

ISSN 3088-1374 (Online)

JIBMR

วารสารการวิจัย
นวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

JOURNAL OF INNOVATIVE
BUSINESS MANAGEMENT RESEARCH

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2
พฤษภาคม – สิงหาคม 2568



เจ้าของ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีระพงษ์ กิตติวงศ์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

กองบรรณาธิการ

Assistant Professor Dr. Yosuke Kakinuma มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.ชลวิทย์ เจียรจิตต์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

อาจารย์ ดร.ดวงนภา สุขะหุต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

อาจารย์ ดร.ธัญทิพย์ คฤหโยธิน มหาวิทยาลัยพะเยา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติมา ดิศกุลเนติวิทย์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพิชญ์ พรหมศิวัชพัลลภ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัฒน์ธนะ บุญชู มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

ดร.พิมลวรรณ ชยพรกุล บริษัท ดีลอยท์ ทูซ โรมัทสึ ไชยยศ สอบบัญชี จำกัด

รองศาสตราจารย์ ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.มันชัย สุทธิพันธุ์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรัท วินิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ศาสตราจารย์วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.สิริวุฒิ บุรณพिर มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

เป้าหมายและวัตถุประสงค์

วารสาร JIBMR มุ่งค้นหาคำว่าความรู้ที่ความก้าวหน้าและทันสมัยทั้งเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติเกี่ยวกับนวัตกรรมด้าน การบริหารธุรกิจ การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม ศาสตร์ด้านการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ การบัญชี และการเงิน วารสารตีพิมพ์บทความที่ยังไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่มาก่อน และพิจารณาสนับสนุนให้การตีพิมพ์ทั้งงานวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ รวมถึงยินดีรับบทความจากผู้เขียนจากทุกประเทศทั่วโลก บทความที่ดีพิมพ์ในวารสารประกอบด้วยบทความวิจัยสองประเภท คือ

- บทความวิจัย ประกอบด้วย บทความวิจัยที่ให้หลักฐานเชิงประจักษ์ เชิงทฤษฎีหรือแนวคิด
- บทความสังเคราะห์งานวิจัย ที่สะท้อนข้อคิดเห็นที่มีเอกลักษณ์ในประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงในปัจจุบัน การทบทวนบทความที่มีชื่อเสียงในอดีต และการมองใหม่สำหรับกระแสนงานวิจัย หรือการระบุช่องว่างงานวิจัย และโอกาสในการทำวิจัยในประเด็นใหม่ ๆ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์

กระบวนการพิจารณาบทความ บทความทุกบทความจะต้องผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญในศาสตร์ที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 3 ท่าน แบบผู้ทรงคุณวุฒิและผู้แต่งไม่ทราบชื่อกันและกัน (double-blind review)

ประเภทของบทความ บทความวิจัย

ภาษาที่รับตีพิมพ์ ภาษาไทย, ภาษาอังกฤษ

กำหนดออก 3 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – เมษายน

ฉบับที่ 2 พฤษภาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 3 กันยายน – ธันวาคม

ข้อมูลติดต่อ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถนนห้วยแก้ว ตำบลสุเทพ อำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

jibmr-bs@cmu.ac.th

บทบรรณาธิการ

ในนามของกองบรรณาธิการ วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (Journal of Innovative Business Management Research: JIBMR) ข้าพเจ้ามีความยินดีเป็นอย่างยิ่งที่จะนำเสนอวารสาร ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของความมุ่งมั่นและความเพียรพยายามในการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม และสาขาที่เกี่ยวข้อง อันเป็นรากฐานสำคัญในการสร้างองค์ความรู้เพื่อยกระดับการศึกษา และการปฏิบัติในภาคธุรกิจ

วารสาร JIBMR ยึดมั่นในพันธกิจในการเผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีคุณภาพสูง เพื่อส่งเสริมความเข้าใจ และการประยุกต์ใช้ในด้านการศึกษา การจัดการธุรกิจ การจัดการนวัตกรรม วิทยาการจัดการ การตลาด การจัดการแบรนด์ และการเงิน โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้ที่มีคุณค่าและสามารถนำไปใช้ได้จริง ทั้งในเชิง วิชาการและการบริหารจัดการ

สำหรับฉบับนี้ วารสารได้รวบรวมบทความวิจัยจำนวน 5 บทความ ที่สะท้อนถึงความหลากหลาย ทางวิชาการและความลึกซึ้งของงานวิจัย ซึ่งเชื่อว่าจะเป็นประโยชน์แก่ผู้อ่านทั้งในด้านการต่อยอดองค์ความรู้ และการประยุกต์ใช้ในการพัฒนาธุรกิจและสังคม

กองบรรณาธิการขอแสดงความขอบคุณอย่างจริงใจต่อผู้เขียนทุกท่านที่ไว้วางใจส่งผลงานเพื่อ เผยแพร่ในวารสารของเรา รวมถึงผู้ทรงคุณวุฒิที่ได้สละเวลาอันมีค่าในการประเมินและให้ข้อเสนอแนะอันทรง คุณภาพ ทำให้วารสารฉบับนี้ดำรงมาตรฐานวิชาการในระดับที่สูงและน่าเชื่อถือ

นอกจากนี้ วารสาร JIBMR ยังได้กำหนดทิศทางการพัฒนาที่ชัดเจน โดยมุ่งมั่นที่จะยกระดับคุณภาพ การจัดการวารสารให้เป็นไปตามเกณฑ์มาตรฐานสากล อันจะนำไปสู่การก้าวเข้าสู่ฐานข้อมูล Thai-Journal Citation Index (TCI) ในอนาคตอันใกล้ ก้าวเช่นนี้ถือเป็นเป้าหมายสำคัญที่จะเพิ่มคุณค่าทางวิชาการ ความ น่าเชื่อถือ และการเข้าถึงในวงกว้าง เพื่อประโยชน์สูงสุดของผู้วิจัย นักวิชาการ และสังคมวิชาการไทยโดยรวม

เราหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ (JIBMR) จะยังคงเป็นเวทีทาง วิชาการที่มีคุณค่า เป็นศูนย์กลางแห่งองค์ความรู้สำหรับนักวิจัย อาจารย์ นักศึกษา ผู้บริหาร ตลอดจนผู้สนใจ ทั่วไป และจะมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการธุรกิจและนวัตกรรมอย่างยั่งยืนในอนาคต

ด้วยความเคารพ

กองบรรณาธิการ

วารสารการวิจัยนวัตกรรมการจัดการธุรกิจ

Journal of Innovative Business Management Research

สารบัญ

บทความวิจัย

สภาพและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาล ของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา พระนครศรีอยุธยา เมธาพัฒน์ กิตติธนาเสถียร	1-25
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่าน ช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร กัญจน์ภัส สุรชันพรพรสิน และจรรย์วรรณ จันทรัตน์	26-46
ความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ นงราม อภิชัย และศรียา สุขธมยา	47-71
ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีก องค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ณิชากร เวื่อมประโคน และเอนก ประดิษฐ์ารมณ	72-86
ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของ ลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร พริษฐ์ ขอบงาม และปราณี เอี่ยมลออภักดี	87-104

The Conditions and Development Guidelines for Financial Management Based on Good Governance Principles in Educational Institutions Under the Secondary Educational Service Area Office Phra Nakhon Si Ayutthaya

Methapat Kitthanasatien

Faculty of Education Naresuan University

e-mail: methapate@gmail.com

Received: May 14, 2025

Revised: May 23, 2025

Accepted: May 23, 2025

ABSTRACT

This research aims to study the current state of financial management based on good governance principles in schools under the Secondary Educational Service Area Office of Phra Nakhon Si Ayutthaya and to explore development guidelines for financial management according to these principles in the same schools. The research was conducted in 2 steps: Step 1) Study the financial management based on good governance principles in the mentioned schools. The sample group consisted of 87 school administrators, financial heads, and financial officers. The research tool used was a questionnaire, and data were analyzed using frequency, percentage, mean, and standard deviation statistics. And Step 2) development guidelines for financial management based on good governance principles in schools under the Secondary Educational Service Area Office of Phra Nakhon Si Ayutthaya. Five experts with knowledge and expertise in financial management provided data through interviews, which were analyzed using content analysis.

The research findings revealed that 1) The study on the current state of financial management based on good governance principles in schools under the Secondary Educational Service Area Office of Phra Nakhon Si Ayutthaya found that overall, the average level was high. When considering each aspect, the aspect with the highest average was the

management of treasury funds and deposits, which was at the highest level, followed by the disbursement of funds, which was at a high level. The aspects with the lowest averages were payment and cash custody, both of which were at high levels. And 2) The development guidelines for financial management based on good governance principles in schools under the Secondary Educational Service Area Office of Phra Nakhon Si Ayutthaya found that financial management in schools should adhere to good governance principles, covering the rule of law, morality, transparency, participation, accountability, and value for money. Additionally, the financial management system should be developed into a digital system to increase accuracy, reduce duplication of work, and facilitate practices, allowing for convenient tracking and auditing. The guidelines also suggested promoting participation from all sectors in budget planning and expenditure auditing to build trust and transparency in management. Regular annual training should be provided to teachers and related staff to enhance their knowledge and skills in financial matters, enabling them to understand new regulations and systems related to financial work and reducing operational errors. Furthermore, integrity and accountability should be promoted, and channels should be opened for reporting tips or complaints about corruption cases without revealing names, to enhance.

Keywords: Management, Financial, Good Governance Principles

สภาพและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงิน ตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงาน เขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

เมธาพัฒน์ กิตติธนาเสถียร

คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร

อีเมล: methapate@gmail.com

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 14 พฤษภาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 23 พฤษภาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 23 พฤษภาคม 2568

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยาศึกษา และศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา โดยมีการดำเนินการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยาศึกษา กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา หัวหน้าการเงิน และเจ้าหน้าที่การเงิน จำนวนทั้งหมด 87 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และขั้นตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการเงิน จำนวน 5 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลการศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเบิกเงิน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจ่ายเงิน อยู่ในระดับมาก และด้านการเก็บรักษาเงิน อยู่ในระดับมาก และ 2) แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่า การบริหารงานการเงินในสถานศึกษาควรยึดหลักธรรมาภิบาล โดยครอบคลุมหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความคุ้มค่า นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบงานการเงินให้เป็น

ระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ลดความซ้ำซ้อนของงาน และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้สะดวก ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพิจารณา แผนการใช้งบประมาณและการตรวจสอบผลการใช้จ่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในการบริหารจัดการให้มีการอบรมพัฒนาความรู้และทักษะด้านงานการเงิน ให้กับครูและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เข้าใจระเบียบ ข้อบังคับ และระบบใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการเงิน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ต้องส่งเสริมความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และเปิดช่องทางให้สามารถแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนกรณีทุจริตโดยไม่ต้องเปิดเผยชื่อ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงทางจริยธรรม

คำสำคัญ: การบริหารงาน การเงิน หลักธรรมาภิบาล

1. บทนำ

การบริหารงบประมาณของสถานศึกษามีปัญหาอยู่หลายอย่าง เนื่องจากจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามที่กฎระเบียบ ข้อบังคับกำหนดไว้ แต่ในปัจจุบันกลับพบว่า ปัญหาการเบียดบังเวลาราชการเพื่องานอื่น การใช้ทรัพย์สินของทางราชการเพื่อประโยชน์ส่วนตน การใช้ประโยชน์ต่อพวกพ้อง การแสวงหาประโยชน์จากตำแหน่งหน้าที่ และประพฤตินิยมชอบในการจัดซื้อจัดจ้าง การทุจริตของผู้บริหารสถานศึกษาที่ปลอมชื่อนักเรียนเพื่อโกงงบประมาณมาใช้ส่วนตัว เป็นต้น (Daeng-arun, 2019) โดยปัญหาทุจริตเหล่านี้ถึงแม้จะมีจำนวนไม่มาก แต่ก็ทำให้ราชการเกิดความเสียหาย รวมไปถึงทำให้ประโยชน์ของนักเรียนที่ควรได้รับขาดหายไปจากการทุจริตดังกล่าว ซึ่งการบริหารงานงบประมาณ เป็นกระบวนการดำเนินงานในการหารายได้และการใช้เงินให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินการจัดการศึกษา โดยมีการควบคุมและดำเนินงานทางการเงินตามกฎหมายเกณฑ์ที่ตั้งไว้ มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ (Chitchoat, 2017) และเป็นงานที่ส่งเสริมกิจการงานต่าง ๆ ให้สถานศึกษา สามารถดำเนินงานได้ลุล่วงไปด้วยดี อีกทั้งมีกฎหมายแฟ่งเข้ามาเกี่ยวข้องหากมีการกระทำผิดระเบียบ จึงต้องมีรูปแบบการบริหารจัดการที่เป็นระบบถูกต้อง (Kanking, 2017)

หลักธรรมาภิบาลเป็นการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี และเป็นแนวทางสำคัญในการจัดระเบียบให้สังคมทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจ เอกชนและประชาชน สำนักนายกรัฐมนตรีจึงออกระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยการสร้างระบบบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี พ.ศ. 2542 ให้สถานศึกษาของรัฐต้องนำหลักธรรมาภิบาลมาบูรณาการในการบริหารและจัดการการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนในฐานะที่เป็นนิติบุคคลโดยเฉพาะการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาโดยยึดหลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักความโปร่งใส หลักการมีส่วนร่วม หลักการความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า

ดังนั้นงานการเงิน เป็นการจัดทำงบประมาณรายรับรายจ่าย การตรวจสอบ และการควบคุมดูแลการใช้จ่ายเงินให้เป็นไปอย่างรอบคอบ โดยแต่ละสถานศึกษามีความแตกต่างกันตามบริบท ขึ้นอยู่กับขนาดของสถานศึกษา และความสามารถของผู้บริหารสถานศึกษา แต่ไม่ว่าจะเป็นสถานศึกษาขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่ก็ตาม ผู้บริหารจะต้องรับผิดชอบต่องานการเงินของสถานศึกษาด้วยกันทั้งนั้น งานการเงินเป็นงานที่สำคัญเนื่องจากเป็นงานที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับงบประมาณ โดยจะต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎระเบียบ และข้อบังคับต่าง ๆ เช่น ระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562 และคู่มือการบัญชีสำหรับหน่วยงานย่อย พ.ศ. 2515 เพื่อให้สามารถบันทึกรายการเกี่ยวกับการเงินให้เป็นไปในแนวทางเดียวกัน และสะดวกต่อการควบคุมและตรวจสอบ โดยกำหนดให้มีทะเบียนคุมรายละเอียดต่าง ๆ ประกอบ

แต่ปัจจุบันพบว่า สถานศึกษาเกือบทุกแห่ง โดยเฉพาะสถานศึกษาที่ไม่ใช่หน่วยเบิกหรือสถานศึกษาตั้งแต่ขนาดกลางลงมายังขาดแคลนบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถทางด้านการเงินโดยตรง และสถานศึกษาเหล่านี้ยังมีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรอยู่เสมอ (Satiarn-atta, 2020) ทำให้เกิดความไม่ต่อเนื่องในการทำงาน

บุคลากรที่เข้ามาทำงานต่อจำเป็นต้องเริ่มต้นเรียนรู้ใหม่ เนื่องจากเป็นงานที่มักจะให้บุคลากรบรรจุใหม่หรือย้ายมาใหม่ปฏิบัติงานดังกล่าว นอกจากนี้ ยังมีปัญหาการเบียดบังเวลาสอนมาเพื่อปฏิบัติงานการเงิน ทำให้การจัดการเรียนการสอนไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์และขาดประสิทธิภาพ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาสภาพและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เพื่อที่จะได้นำผลการวิจัยครั้งนี้ไปเป็นข้อมูลที่จะเป็นประโยชน์ต่อการปฏิบัติงานด้านงบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นเป็นไปตามมาตรฐานและระเบียบกฎหมายของทางราชการ โดยผู้บริหารสถานศึกษาจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาประสิทธิภาพการบริหารงานงบประมาณของสถานศึกษาอันจะส่งผลดีต่อการบริหารสถานศึกษาให้บรรลุตามเป้าหมายและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

3. การทบทวนวรรณกรรม

Jongdee (2017) สรุปได้ว่า การบริหารสถานศึกษา หมายถึง กลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้องร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผู้เรียนให้มีความเจริญงอกงาม มีความรู้ความสามารถเป็นคนดีของสังคมโดยการจัดแผนยุทธศาสตร์ทางการศึกษาการใช้ทรัพยากร และกระบวนการบริหารที่ สอดคล้องและเหมาะสมเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามวัตถุประสงค์อย่างแท้จริง

Ministry of Education (2007) ได้ออกกฎกระทรวงกำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการกระจายอำนาจการบริหารและจัดการศึกษา พ.ศ. 2550 ให้ปลัดกระทรวงศึกษาธิการ หรือเลขาธิการคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน พิจารณาดำเนินการกระจายอำนาจการบริหารและการจัดการศึกษาไปยังคณะกรรมการสถานศึกษา โดยกำหนดขอบข่ายและภารกิจการบริหารสถานศึกษา ออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านวิชาการ ด้านงบประมาณ ด้านการบริหารงานบุคคล และด้านการบริหารทั่วไป

ซึ่งการบริหารงานการเงินเป็นส่วนหนึ่งของงานงบประมาณ แต่การบริหารงานงบประมาณ มีขอบข่ายของการบริหารงานภายในสถานศึกษาครอบคลุมงาน 7 ด้าน ดังต่อไปนี้ การจัดทำและเสนอของงบประมาณ การจัดสรรงบประมาณ การตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผล และรายงานผลการใช้เงินและผลการดำเนินงาน การระดมทรัพยากรและการลงทุนเพื่อการศึกษา การบริหารการเงิน การบริหารบัญชี การบริหารพัสดุ และสินทรัพย์

การบริหารจัดการด้านการเงิน มีแนวทางสอดคล้องกับหลักการกระจายอำนาจการบริหาร โดยให้เขตพื้นที่การศึกษาเป็นหน่วยงบประมาณ (Budgeting Entity) และหน่วยบริหารการเงิน (Financial Entity) ให้สถานศึกษาเป็นหน่วยบริหารการเงินที่สามารถกำหนดความต้องการงบประมาณของตนเอง โดยจัดทำงบประมาณผ่านเขตพื้นที่การศึกษา และมีอิสระในการจัดการทรัพย์สินและหารายได้เพิ่มเติมมากขึ้น ทั้งนี้ มุ่งเน้นให้สังคมมีส่วนร่วมในการจัดการช่วยระดมทรัพยากรและการลงทุนจากแหล่งต่าง ๆ โดยมีระบบตรวจสอบ ติดตามและประเมินผลการใช้ทรัพยากรเพื่อความโปร่งใสและความรับผิดชอบต่อสังคมอีกด้วย ทั้งนี้การตัดสินใจในทางการเงินจะอยู่ในระดับสถานศึกษาและเขตพื้นที่การศึกษามากที่สุด

กลุ่มตรวจสอบภายใน Office of the Basic Education Commission (2024) ได้ กำหนดว่า การควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อยที่ไม่ใช่หน่วยเบิก จะต้องปฏิบัติงานตามคู่มือการบัญชีสำหรับหน่วยงานย่อย พ.ศ. 2515 เป็นระบบที่กระทรวงการคลังกำหนดขึ้น เพื่อให้ปฏิบัติเป็นในแนวทางเดียวกัน ทำให้สะดวกต่อการควบคุม และตรวจสอบได้อย่างถูกต้อง โดยมีขอบข่ายด้านการเงิน ดังนี้ 1) การรับจ่ายเงิน 2) การเก็บรักษาเงิน 3) การควบคุมใบสำคัญรองจ่าย 4) การยืมเงิน 5) การตรวจสอบรับจ่ายประจำวัน 6) การควบคุมใบเสร็จรับเงิน และ 7) การจัดทำรายงานการเงิน ส่วนสถานศึกษาที่เป็นหน่วยเบิก จะมีการควบคุมการเงินตามระบบควบคุมการเงินของหน่วยงานย่อย พ.ศ. 2544 เป็นระบบที่กรมบัญชีกลางกำหนดขึ้น เพื่อให้ทราบฐานะการเงินคงเหลือของสถานศึกษา โดยมีขอบข่ายด้านการเงิน ดังนี้ 1) การรับจ่ายเงิน 2) การเก็บรักษาเงิน 3) การยืมเงิน 4) การตรวจสอบรับจ่ายประจำวัน 5) การควบคุมใบเสร็จรับเงิน 6) การจัดทำรายงานการเงิน

นอกจากนี้ สถานศึกษายังต้องปฏิบัติตามระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562 ดังนี้ หมวด 1 ความทั่วไป หมวด 2 การใช้งานระบบ หมวด 3 การเบิกเงิน หมวด 4 การจ่ายเงินของส่วนราชการ หมวด 5 การจ่ายเงินยืมของส่วนราชการ หมวด 6 การรับเงินของส่วนราชการ หมวด 7 การเก็บรักษาเงินของส่วนราชการ หมวด 8 การนำเงินส่งคลังและฝากคลัง หมวด 9 การกักเงินไว้เบิกเหลือในปี หมวด 10 หน่วยงานย่อย และหมวด 11 การควบคุมและตรวจสอบของหน่วยงานผู้เบิกที่เป็นส่วนราชการ

พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ได้ให้ความหมายของธรรมาภิบาลมาจากคำว่า ธรรม ซึ่งตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน ให้ความหมายว่า คุณความดี ความ ยุติธรรม ความถูกต้อง และอภิบาล หมายความว่า บำรุงรักษา ปกครอง ดังนั้น ธรรมาภิบาล ตามศัพท์บัญญัติราชบัณฑิตยสถาน หมายถึง วิธีการปกครองที่ดี

Office of the Prime Minister (1999) ได้กล่าวถึง องค์ประกอบสำคัญของหลักธรรมาภิบาลทั้ง 6 หลักการ ได้แก่ หลักนิติธรรม หลักคุณธรรม หลักการมีส่วนร่วม หลักความโปร่งใส หลักความรับผิดชอบ และหลักความคุ้มค่า เน้นการกำหนดเป็นกรอบแนวทาง ให้แก่หน่วยงานราชการเพื่อถือปฏิบัติ

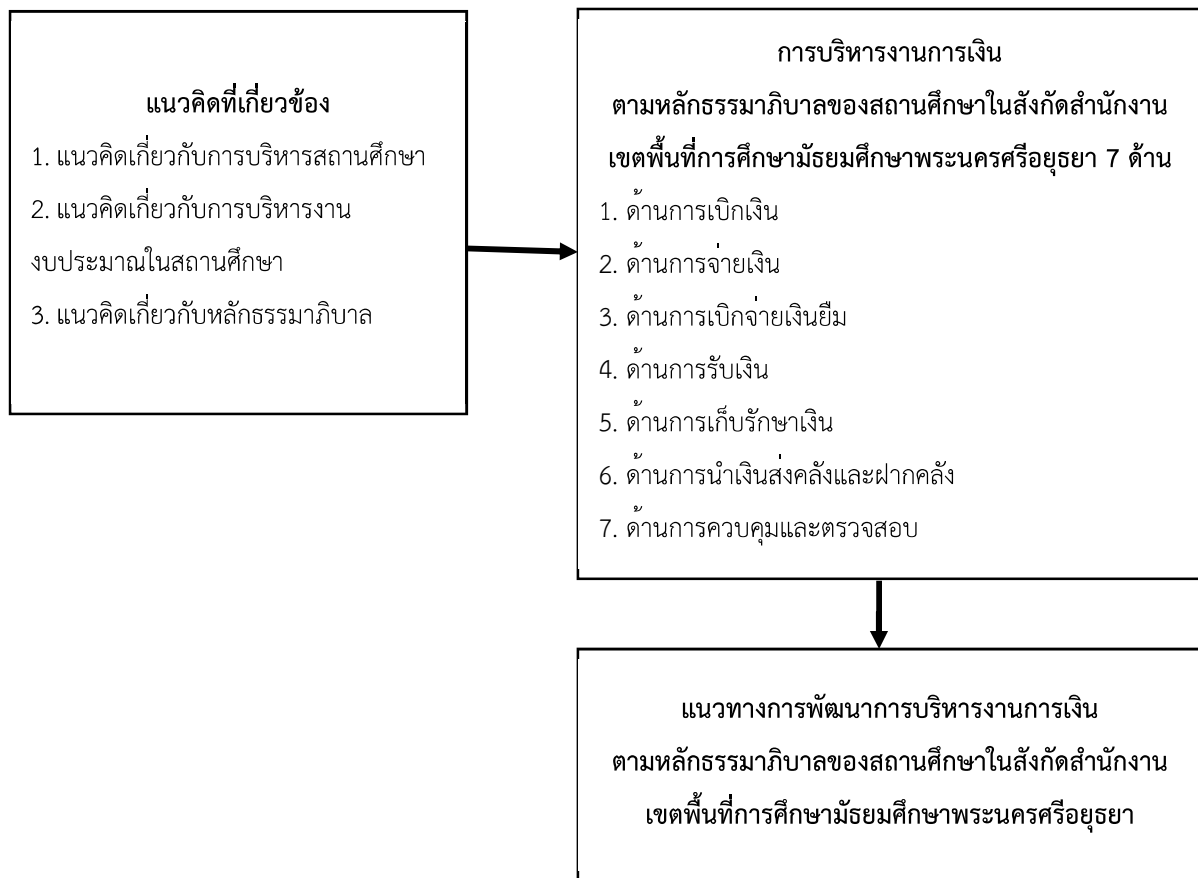
สถานศึกษาของรัฐนั้น ต้องนำหลักการว่าด้วยการบริหารกิจการบ้านเมืองและสังคมที่ดี ซึ่งเรียกโดยทั่วไปว่าหลักธรรมาภิบาลมาบูรณาการในการบริหารและจัดการศึกษาเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับโรงเรียนในฐานะที่เป็นนิติบุคคล โดยจะบูรณาการเข้ากับการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของสถานศึกษา เพื่อให้การบริหารงานนั้นสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการบริหารงานด้านการเงิน

Puangthong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาประกอบด้วย 4 ด้าน ดังนี้ ด้านที่ 1 การวางแผนงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลจำนวน 10 รายการ ด้านที่ 2 การใช้งบประมาณตามหลักธรรมาภิบาล จำนวน 10 รายการ ด้านที่ 3 การควบคุมงบประมาณหลักธรรมาภิบาล จำนวน 10 รายการ และด้านที่ 4 การรายงานงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาล จำนวน 10 รายการ และแนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ทั้ง 4 ด้าน มีความเหมาะสมและความเป็นไปได้ในการปฏิบัติได้จริงสูงกว่าเกณฑ์ค่าเฉลี่ยที่กำหนดไว้ที่ 4.00 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

Satiarn-atta (2020) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า สภาพปัญหาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษาโดยรวมอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการส่งมอบเอกสารการเงิน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือด้านการรับเงินมีปัญหาการดำเนินงานอยู่ในระดับน้อย และ 2) แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษาทั้ง 8 ด้าน มีแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษา ประกอบด้วย 5 แนวทาง ดังนี้แนวทางที่ 1 การจัดอบรมเชิงปฏิบัติการจากหน่วยงานต้นสังกัด แนวทางที่ 2 การแต่งตั้งผู้ดำเนินงานในส่วนต่าง ๆ อย่างชัดเจนเป็นลายลักษณ์อักษร แนวทางที่ 3 ส่งเสริมให้ดำเนินงานศึกษา และถือปฏิบัติตามคู่มือการดำเนินงานหน่วยงานย่อยตามระเบียบอย่างเคร่งครัด แนวทางที่ 4 ส่งเสริมให้ผู้ปฏิบัติงานศึกษาข้อมูลเพิ่มเติมจากระเบียบการปฏิบัติงานด้วยตนเอง และแนวทางที่ 5 ส่งเสริมให้ผู้ดำเนินงานมีการประสานความร่วมมือกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้การดำเนินงานมีประสิทธิภาพ

Summa, Klinhom and Phumklom (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ กลุ่ม 1 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า 1) การบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ กลุ่ม 1 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ในภาพรวม มีการปฏิบัติอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการวางแผนงบประมาณ ด้านการตรวจสอบภายใน ด้านการบริหารทางการเงินและการควบคุมงบประมาณ ด้านการจัดระบบการจัดหาวัสดุ ด้านการคำนวณต้นทุนการผลิต ด้านการบริหารสินทรัพย์ และด้านการรายงานทางการเงินและผลการดำเนินงาน 2) แนวทางการบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ กลุ่ม 1 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ มีดังนี้ ด้านการวางแผนงบประมาณ ผู้บริหารควรวางแผนที่ต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของผู้เกี่ยวข้องทั้งในสถานศึกษาและนอกสถานศึกษา ด้านการคำนวณต้นทุนการผลิต ผู้บริหารควรยึดหลักธรรมาภิบาล ด้านการจัดระบบการจัดหาวัสดุ สถานศึกษาควรมีระบบการจัดหาวัสดุเป็นขั้นตอน โปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ ด้านการบริหารทางการเงินและการควบคุมงบประมาณ ผู้บริหารควรมีการวางแผนการใช้งบประมาณและจัดสรรงบประมาณโดยการมีส่วนร่วมทั้งบุคลากรและชุมชน ด้านการรายงานทางการเงินและผลการดำเนินงาน ผู้บริหารควรปฏิบัติตามแนวทางระเบียบพระราชบัญญัติของงานงบประมาณ และการจัดซื้อจัดจ้าง ด้านการบริหารสินทรัพย์ สถานศึกษาควรมีการบำรุงรักษา ดูแล จัดเก็บให้ถูกวิธีครบคลุม เป็นปัจจุบัน และด้านการตรวจสอบภายใน ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมบุคลากรพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ

4. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผสมผสานรวมกับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา แบ่งเป็น ผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 29 คน และรองผู้อำนวยการสถานศึกษา จำนวน 52 คน รวมจำนวน 81 คน ครูและบุคลากรทางการศึกษา จำนวน 1,249 คน รวมทั้งสิ้น 1,330 คน ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2567 ณ วันที่ 10 มิถุนายน 2567

1.2 กลุ่มตัวอย่าง ได้มาจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการกลุ่มตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลที่ปฏิบัติงานการเงิน ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ปีการศึกษา 2567 จากโรงเรียนทั้งหมด 29 โรงเรียน รวมทั้งสิ้นจำนวน 87 คน โดยมีคุณสมบัติ ดังนี้

1.2.1 ผู้บริหารสถานศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการโรงเรียนหรือรองผู้อำนวยการโรงเรียนที่รับผิดชอบกลุ่มบริหารงบประมาณ ในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 29 คน

1.2.2 หัวหน้าเจ้าหน้าที่การเงิน ได้แก่ ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่หัวหน้าเจ้าหน้าที่การเงิน จำนวน 29 คน

1.2.3 เจ้าหน้าที่การเงิน ได้แก่ ครูหรือบุคลากรทางการศึกษาที่ปฏิบัติหน้าที่เจ้าหน้าที่การเงิน หรือครูหรือบุคลากรทางการศึกษาที่เคยปฏิบัติหน้าที่เจ้าหน้าที่การเงิน จำนวน 29 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม เรื่องสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือภายใต้กรอบแนวคิด โดยผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญทางด้านการบริหารสถานศึกษาและการบริหารงานการเงิน ได้ค่า IOC เท่ากับ 0.67 – 1.00 และได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (α -Coefficient) ของ (Cronbach) ครอนบาค เท่ากับ .867 ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะเป็นการตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 สภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา จำนวน 7 ด้าน รวมทั้งสิ้น 50 ข้อ โดยได้แนวคิดมาจากคู่มือการบัญชี เป็นระบบที่กระทรวงการคลังกำหนดขึ้น และระเบียบกระทรวงการคลัง ว่าด้วยการเบิกเงินจากคลัง การรับเงิน การจ่ายเงิน การเก็บรักษาเงิน และการนำเงินส่งคลัง พ.ศ. 2562 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) 5 ระดับ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะแบบปลายเปิด (Open Questionnaire)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อขออนุญาตและขอความร่วมมือจากสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

3.2 จัดส่งแบบสอบถามไปยังผู้อำนวยการสถานศึกษาในเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 87 ฉบับ พบว่า ได้รับกลับคืนมา จำนวน 87 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.00 จากนั้นจึงนำไปทำการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์หาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ด้วยโปรแกรม SPSS ประกอบด้วยสถิติวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้ 1) ค่าร้อยละ (Percentage) 2) ค่าเฉลี่ยตัวอย่าง (Sample Mean) 3) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ดังนี้

1. กลุ่มผู้ให้ข้อมูล เป็นผู้ทรงคุณวุฒิด้านการบริหารงานการเงิน จำนวน 5 คน มีเกณฑ์ในการคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ดังนี้

1.1 เป็นผู้บริหาร สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาหรือรองผู้อำนวยการสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาการศึกษา

1.2 เป็นบุคลากรอื่นตามมาตรา 38 ค.(2) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านบริหารงานการเงิน กลุ่มบริหารงบประมาณในสถานศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการกลุ่มบริหารงานการเงินและสินทรัพย์

1.3 เป็นบุคลากรอื่นตามมาตรา 38 ค.(2) สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการตรวจสอบการบริหารงานการเงิน กลุ่มบริหารงบประมาณในสถานศึกษา ได้แก่ ผู้อำนวยการหน่วยตรวจสอบภายใน

1.4 เป็นผู้อำนวยการสถานศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการเงิน กลุ่มบริหารงบประมาณ

1.5 เป็นรองผู้อำนวยการสถานศึกษา ที่รับผิดชอบกลุ่มบริหารงบประมาณในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานการศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับการบริหารงานการเงิน กลุ่มบริหารงบประมาณ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา มีลักษณะเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structure or Guided Interviews) เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของการใช้ภาษาและพิจารณาให้ข้อเสนอแนะ โดยได้ดำเนินการปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะเรียบร้อยแล้ว ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 แนวทางการพัฒนางานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

3. การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการตามลำดับ ดังนี้

3.1 ผู้วิจัยติดต่อขอหนังสือจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร ถึงผู้ให้ข้อมูลเพื่อขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์

3.2 ผู้วิจัยทำการนัดหมายกับผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้สัมภาษณ์เป็นรายบุคคล นัดวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์

3.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามประเด็นที่กำหนดไว้ในแบบสัมภาษณ์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาจัดทำข้อมูลและสรุปข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis)

6. ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ผลการศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 60.92 มีอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 34.48 มีวุฒิการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 และมีประสบการณ์การทำงานในตำแหน่งปัจจุบัน มากกว่า 10 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 37.93

2. สภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา แสดงดังตาราง 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

การบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาล	\bar{x}	S.D.	สภาพการบริหารงาน
ด้านการเบิกเงิน	4.20	0.32	มาก
ด้านการจ่ายเงิน	4.08	0.32	มาก
ด้านการจ่ายเงินยืม	4.12	0.26	มาก
ด้านการรับเงิน	4.13	0.26	มาก
ด้านการเก็บรักษาเงิน	4.08	0.30	มาก
ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง	4.53	0.23	มากที่สุด
ด้านการควบคุมและตรวจสอบ	4.09	0.32	มาก
ด้านการเบิกเงิน	4.18	0.11	มาก
โดยรวม	4.20	0.32	มาก

จากตาราง 1 ผลการวิจัยพบว่า การบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ในภาพรวม สภาพการบริหารงานอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง สภาพการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการเบิกเงิน อยู่ในระดับมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจ่ายเงิน และด้านการเก็บรักษาเงิน สภาพการบริหารงานอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตอนที่ 2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา

2.1 ด้านการเบิกเงินพบว่า การเบิกเงินในสถานศึกษาเป็นกระบวนการสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินกิจกรรมทุกด้าน ควรดำเนินการอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ หากขาดระบบที่ดีอาจทำให้เกิดความล่าช้าและความผิดพลาดในการดำเนินงาน ต้องใช้เอกสารที่ถูกต้องตามแบบที่กระทรวงการคลังกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกัน เช่น ใบเบิกเงิน ใบถอนเงิน และใบหักภาษี ณ ที่จ่าย เพื่อความชัดเจนและลดข้อผิดพลาด ดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องของรายการใช้จ่ายและเอกสารประกอบ ทุกครั้งก่อนการเสนอเบิกเงินอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันการทุจริตหรือความคลาดเคลื่อน และควรแต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่ายเพื่อให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการตรวจสอบอย่างรอบด้าน และโปร่งใส

2.2 ด้านการจ่ายเงินพบว่า การจ่ายเงินของสถานศึกษาควรดำเนินการตามกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความถูกต้อง และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล โดยต้องมีเอกสารหลักฐานครบถ้วน ก่อนการจ่ายเงินทุกครั้ง เพื่อให้การจ่ายเงินมีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ควรใช้บัญชีธนาคารของสถานศึกษาที่เปิดไว้กับธนาคารรัฐวิสาหกิจ โดยดำเนินการผ่านระบบ e-Payment เพื่อความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และตรวจสอบได้ง่าย นอกจากนี้ควรมีการตรวจสอบโดยคณะกรรมการจ่ายเงินเพื่อให้มั่นใจว่าการจ่ายเงินเป็นไปตามวัตถุประสงค์และมีการจัดลำดับความสำคัญของรายการจ่ายอย่างเหมาะสม

2.3 ด้านการจ่ายเงินยืมพบว่า การจ่ายเงินยืมต้องดำเนินการตามแบบฟอร์มและวิธีการที่กำหนดไว้ โดยกระทรวงการคลัง โดยต้องมีสัญญาเงินยืมที่ชัดเจน พร้อมระบุวัตถุประสงค์การใช้เงินอย่างรัดกุม เพื่อให้การยืมเงินเป็นไปอย่างมีระบบและตรวจสอบได้ ผู้ขอเบิกเงินยืมต้องจัดทำประมาณการค่าใช้จ่ายแนบมากับคำขอ โดยมีวงเงินที่จำเป็น และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของงาน เช่น การจัดกิจกรรมพัฒนาผู้เรียน อบรม หรือกิจกรรมที่ได้รับการอนุมัติตามแผนปฏิบัติการประจำปี และต้องได้รับการอนุมัติล่วงหน้าจากผู้มีอำนาจ เพื่อให้การอนุมัติเงินยืมมีหลักฐาน และความรอบคอบในการพิจารณา โดยผู้ยืมต้องรับผิดชอบในการส่งคืนเงินหรือส่งเอกสารเบิกจ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด เช่น ภายใน 30 วันหลังจากวันที่ได้รับเงิน หรือ 15 วันหลังจากกลับมาจากการไปราชการ และควรมีการจัดทำรายงานสรุปสถานะเงินยืมคงค้างเป็นประจำทุกเดือน นำเสนอต่อผู้บริหารและคณะกรรมการสถานศึกษารับทราบ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสในการบริหารจัดการ

2.4 ด้านการรับเงินพบว่า การรับเงินในสถานศึกษาควรดำเนินการอย่างโปร่งใสและเป็นระบบ โดยออกใบเสร็จรับเงินตามแบบฟอร์มที่กระทรวงการคลังกำหนดทุกครั้งที่มีการรับเงิน เพื่อความถูกต้องและโปร่งใสในการรับเงิน จะต้องจัดทำทะเบียนคุมใบเสร็จรับเงิน เพื่อควบคุมการใช้ เลขที่ใบเสร็จ และจำนวนเงินที่รับจริง ควรมีการตรวจสอบทะเบียนคุมโดยหัวหน้างานการเงินหรือฝ่ายบริหารอย่างน้อยเดือนละครั้ง เมื่อสิ้นวันเจ้าหน้าที่การเงินควรมีการจัดทำบันทึกยอดรับเงินประจำวัน และเสนอต่อผู้อำนวยการสถานศึกษา เพื่อให้มีการรับทราบ เกิดความความโปร่งใสและความถูกต้อง นอกจากนั้นควรนำระบบรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ เช่น QR Code หรือ Mobile Banking มาใช้ร่วมกับการออกใบเสร็จอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อเพิ่มความสะดวก ลดภาระงานเจ้าหน้าที่ และส่งเสริมความทันสมัยในการบริหารจัดการการเงินของสถานศึกษา

2.5 ด้านการเก็บรักษาเงินพบว่า การเก็บรักษาเงินในสถานศึกษาควรดำเนินการอย่างเป็นระบบ และปลอดภัย โดยแต่งตั้งคณะกรรมการเก็บรักษาเงินอย่างเป็นทางการตามคำสั่งผู้บริหาร และระบุหน้าที่ให้ชัดเจน เพื่อถ่วงดุลและตรวจสอบซึ่งกันและกัน ทำให้การเก็บรักษาเงินเป็นระบบ และลดความเสี่ยงในการทุจริต มีการใช้ตู้নিরภัยตามแบบที่กระทรวงการคลังกำหนด และติดตั้งในห้องเก็บเงินที่มีระบบป้องกัน เช่น มีระบบกล้องวงจรปิด ประตูล็อกสองชั้น และจำกัดการเข้าออกเฉพาะผู้ได้รับอนุญาตเท่านั้น เพื่อความปลอดภัย โดยหากมีเงินสดเงินสะสมในมือเกินเกณฑ์ที่กำหนด ควรนำฝากเข้าบัญชีธนาคาร เพื่อหลีกเลี่ยง

ความเสี่ยงในการเก็บเงินไว้ภายในโรงเรียนเกินความจำเป็น มีการบันทึกการเปิด-ปิดตู้รับทุกครั้ง และจัดส่งรายงานต่อผู้มีอำนาจรับทราบอย่างต่อเนื่อง เพื่อความโปร่งใสและความปลอดภัย

2.6 ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลังพบว่า การนำเงินส่งคลังควรดำเนินการตามระเบียบราชการ โดยนำเงินที่เบิกแล้วแต่ไม่ได้นำไปใช้หรือมีการจ่ายไม่หมด รวมถึงเงินที่ได้รับคืนจากผู้รับจ่าย มาเก็บไว้ในคลังภายในระยะเวลาที่กำหนด เพื่อรักษาวินัยทางการเงินและความถูกต้อง ต้องจัดทำใบนำฝาก เพื่อแสดงรายการนำส่งเงินคลัง โดยใช้แบบฟอร์มตามที่กำหนด และได้รับการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่การเงิน พร้อมทั้งได้รับการลงนามรับรองจากผู้มีอำนาจ เพื่อให้การนำส่งเงินมีหลักฐานและตรวจสอบได้ โดยควรกำหนดแนวทางการโอนเงินเข้าคลังอย่างถูกต้อง แม่นยำ และปลอดภัย โดยใช้ช่องทางที่เชื่อถือได้ เช่น ระบบ e-payment หรือการฝากผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารของรัฐ ควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่การเงินและผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจ ขั้นตอน ข้อกำหนด และระบบต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ดำเนินงานได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพ และต้องส่งเสริมจิตสำนึกในการรักษาผลประโยชน์ของราชการและไม่ใช้ช่องว่างของระบบเพื่อประโยชน์ส่วนตัว เพื่อให้เกิดความซื่อสัตย์สุจริตและยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาลอย่างแท้จริง

2.7 ด้านการควบคุมและตรวจสอบพบว่า โรงเรียนควรแต่งตั้งคณะกรรมการเก็บรักษาเงินอย่างเป็นทางการผ่านคำสั่งของผู้บริหาร โดยคณะกรรมการควรประกอบด้วยบุคลากรจากหลายฝ่าย เช่น ครู รองผู้อำนวยการ และเจ้าหน้าที่การเงิน พร้อมกำหนดบทบาทหน้าที่ของแต่ละคนอย่างชัดเจน โดยคณะกรรมการต้องร่วมกันตรวจสอบยอดเงินสดคงเหลือประจำวันอย่างสม่ำเสมอ และลงนามรับรองยอดเงินดังกล่าวทุกครั้ง เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้ โดยหากมีเงินสดในมือเกินจำนวนที่กำหนดต้องนำฝากเข้าบัญชีธนาคาร เพื่อป้องกันความเสี่ยงจากการเก็บรักษาเงินสดไว้ภายในโรงเรียน มีการบันทึกการเปิด-ปิดตู้รับทุกครั้ง เพื่อให้สามารถตรวจสอบการดำเนินงานได้ในภายหลัง และมีการแยกเก็บกุญแจตู้รับไว้กับเจ้าหน้าที่แต่ละคน และกำหนดให้การเปิดตู้รับต้องกระทำร่วมกัน เพื่อลดความเสี่ยงในการทุจริตและเพิ่มความรัดกุมในการดูแลรักษาเงินของสถานศึกษา

2.8 ข้อเสนอแนะ และอื่น ๆ พบว่า การบริหารงานการเงินในสถานศึกษาควรยึดหลักธรรมาภิบาล โดยครอบคลุมหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความคุ้มค่า นอกจากนี้ควรพัฒนาระบบงานการเงินให้เป็นระบบดิจิทัล เพื่อเพิ่มความถูกต้องแม่นยำ ลดความซ้ำซ้อนของงาน และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติ สามารถตรวจสอบย้อนหลังได้สะดวก ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมในการพิจารณาแผนการใช้งบประมาณและการตรวจสอบผลการใช้จ่าย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความโปร่งใสในการบริหาร จัดให้มีการอบรมพัฒนาความรู้และทักษะด้านงานการเงิน ให้กับครูและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องเป็นประจำทุกปี เพื่อให้เข้าใจระเบียบ ข้อบังคับ และระบบใหม่ ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานการเงิน และลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ต้องส่งเสริมความซื่อสัตย์ ความรับผิดชอบ และเปิดช่องทางให้สามารถแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนกรณีทุจริตโดยไม่ต้องเปิดเผยชื่อ เพื่อเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความมั่นคงทางจริยธรรม

7. อภิปรายผล

1. จากการศึกษาสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา พบว่า ในภาพรวม ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการจ่ายเงิน และด้านการเก็บรักษาเงิน

1.1 ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง สภาพการบริหารงานอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากมาจากการระบวนการ และขั้นตอนในการนำเงินส่งคลัง และฝากคลังต้องมีความชัดเจน และมีการควบคุมอย่างเข้มงวด เพื่อให้เกิดความโปร่งใสและความปลอดภัยในการบริหารจัดการ มีการปฏิบัติตามขั้นตอนอย่างเคร่งครัด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tatip (2016) ได้ศึกษาเรื่องสภาพการดำเนินการบริหารการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41 จังหวัดกำแพงเพชร ผลการวิจัยพบว่า ภาพรวมสภาพการดำเนินงานการบริหารการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของโรงเรียนมัธยมศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 41 จังหวัดกำแพงเพชร ด้านการนำส่งคลังและฝากคลัง ในการบริหารงานตามหลักธรรมาภิบาล อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านการจ่ายเงิน และด้านการเก็บรักษาเงิน สภาพการบริหารงานอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากกระบวนการเหล่านี้ต้องการความแม่นยำและความปลอดภัยสูง การจัดการเงินสดหรือการจ่ายเงินอาจมีความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดหรือการทุจริต ทำให้ต้องมีการตรวจสอบและควบคุมอย่างเข้มงวด นอกจากนี้ การขาดแคลนบุคลากรที่มีคุณภาพและทักษะที่เหมาะสม รวมถึงระบบเทคโนโลยีที่ไม่ทันสมัยหรือไม่เพียงพอ อาจเป็นปัจจัยที่ทำให้การปฏิบัติงานด้านนี้ไม่เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phonlapap (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัญหาการบริหารงานการเงินและบัญชีของโรงเรียนตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้ปฏิบัติงานการเงิน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาการบริหารงานการเงินและบัญชีของโรงเรียน ตามความคิดเห็นของผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้ปฏิบัติงานการเงิน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาเขต 5 ภาพรวมปัญหาอยู่ในระดับน้อย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่าด้านการจ่ายเงิน และด้านการเก็บรักษาเงิน ปัญหาอยู่ในระดับน้อย

2. จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยาพบว่า ควรมีแนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ดังนี้

2.1 ด้านการเบิกเงิน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การเบิกเงินในสถานศึกษาเป็นกระบวนการที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ของสถานศึกษา โดยการดำเนินงานด้านการเงินควรใช้เอกสารตามแบบฟอร์มมาตรฐานที่กระทรวงการคลังกำหนด เพื่อให้การดำเนินการมีความถูกต้อง ชัดเจน และลดข้อผิดพลาดที่อาจ

เกิดขึ้น ทั้งนี้ควรมีการตรวจสอบความถูกต้องของรายการใช้จ่ายและเอกสารประกอบก่อนการเสนอเบิกเงินทุกครั้งอย่างรอบคอบ เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนหรือการทุจริตทางการเงิน อีกทั้งควรมีการแต่งตั้งคณะกรรมการกลั่นกรองการใช้จ่าย เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรในสถานศึกษาได้มีส่วนร่วมในการตรวจสอบส่งเสริมความโปร่งใสและควมมีธรรมาภิบาลในการบริหาร ซึ่งสอดคล้องกับสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satiarn-atta (2020) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางในการพัฒนาให้ผู้ดำเนินงาน มีดังนี้ 1) การจัดอบรมจากหน่วยงานต้นสังกัดเพื่อกำหนดรูปแบบให้เป็นแนวทางเดียวกัน 2) การศึกษาเพิ่มเติมจากระเบียบการปฏิบัติงาน และ 3) การถือปฏิบัติตามคู่มือของหน่วยงานย่อยอย่างเคร่งครัด

2.2 ด้านการจ่ายเงิน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การจ่ายเงินของสถานศึกษาควรดำเนินการภายใต้กรอบของกฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด เพื่อให้เกิดความถูกต้อง โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาลโดยการจ่ายเงินแต่ละครั้ง ต้องมีเอกสารหลักฐานครบถ้วนสมบูรณ์ก่อนการดำเนินการ ทั้งนี้ การใช้บัญชีธนาคารที่เปิดไว้กับธนาคารของรัฐ และการดำเนินการผ่านระบบ e-Payment ถือเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว โปร่งใส และสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การแต่งตั้งคณะกรรมการจ่ายเงินเพื่อทำหน้าที่ตรวจสอบความถูกต้องของการจ่ายเงิน และยังช่วยให้การใช้จ่ายเงินของสถานศึกษาเป็นไปตามวัตถุประสงค์ และมีการจัดลำดับความสำคัญของรายการจ่ายอย่างเหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Puangthong (2020) ได้ศึกษาเรื่อง ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษาในสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 5 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางด้านการควบคุมงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาล โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาจำแนกเป็นรายการปฏิบัติพบว่า รายการที่มีความเหมาะสมสูงสุด คือ หลักความโปร่งใส ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษามีคณะกรรมการตรวจสอบการใช้จ่ายเงินงบประมาณเป็นไปตามขั้นตอนของราชการ โดยผ่านการอนุมัติจากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนเสนอผู้บริหารสถานศึกษาเพื่ออนุมัติตามที่กำหนดไว้ในแผนปฏิบัติการประจำปี และรายการที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ หลักประสิทธิภาพ ได้แก่ ผู้บริหารสถานศึกษา มีการติดตามประเมินผลให้เป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ และมีการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานที่ดีขึ้น และเท่าทันการเปลี่ยนแปลงทั้งหลาย ตามลำดับ

2.3 ด้านการจ่ายเงินยืม ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การจ่ายเงินยืมในสถานศึกษาควรดำเนินการตามแบบฟอร์มและวิธีการที่กระทรวงการคลังกำหนด โดยต้องมีการจัดทำสัญญายืมเงิน พร้อมระบุวัตถุประสงค์การใช้เงิน เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปอย่างเป็นระบบ และสามารถตรวจสอบได้ ผู้ขอเบิกเงินยืมต้องจัดทำประมาณการค่าใช้จ่าย และต้องได้รับการอนุมัติล่วงหน้าจากผู้มีอำนาจ เพื่อให้มีหลักฐานและพิจารณาอย่างรอบคอบ ทั้งนี้ผู้ยืมต้อง

รับผิดชอบในการส่งคืนเงินคงเหลือ หรือจัดทำเอกสารเบิกจ่ายภายในระยะเวลาที่กำหนด นอกจากนี้ควรมีการจัดทำรายงานสรุปสถานะเงินยืมคงค้างเป็นประจำทุกเดือน และนำเสนอให้ผู้บริหารสถานศึกษารับทราบ เพื่อเสริมสร้างความโปร่งใสและความรับผิดชอบในการบริหารจัดการยืมเงินในสถานศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ Office for National Education Standards and Quality Assessment (2017) ได้เสนอหลักการไว้ว่า ให้ผู้ยืมส่งหลักฐานการจ่ายและเงินเหลือจ่ายภายในระยะเวลากำหนด ดังนี้ 1) กรณียืมเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายเดินทางไปราชการ ให้ส่งใช้เงินยืมภายใน 15 วัน นับจากวันที่กลับมาถึง 2) กรณียืมเงินเพื่อเป็นการปฏิบัติราชการอื่น ให้ส่งใช้เงินยืมภายใน 30 วัน นับจากวันที่ได้รับเงิน

2.4 ด้านการรับเงิน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ ทุกครั้งที่มีการรับเงิน จะต้องออกใบเสร็จรับเงิน ตามแบบฟอร์มที่กำหนดอย่างถูกต้อง เพื่อความถูกต้องและความโปร่งใส ทั้งนี้ควรมีการจัดทำทะเบียนคุมใบเสร็จรับเงิน พร้อมทั้งให้หัวหน้างานการเงินหรือผู้บริหารที่เกี่ยวข้องทำการตรวจสอบทะเบียนคุมดังกล่าวอย่างสม่ำเสมอ อย่างน้อยเดือนละหนึ่งครั้ง เพื่อป้องกันข้อผิดพลาด และความคลาดเคลื่อนในการรับเงิน อีกทั้งเมื่อสิ้นวันเจ้าหน้าที่การเงินควรจัดทำบันทึกยอดรับเงินประจำวัน และเสนอต่อผู้อำนวยการสถานศึกษาให้รับทราบ การนำนวัตกรรมทางการเงิน เช่น ระบบรับเงินอิเล็กทรอนิกส์ผ่าน QR Code หรือ Mobile Banking มาใช้ควบคู่กับการออกใบเสร็จรับเงิน ยังถือเป็นแนวทางที่ช่วยเพิ่มความสะดวก ลดภาระงานของเจ้าหน้าที่ และยกระดับความทันสมัยในการบริหารจัดการด้านการเงินของสถานศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทของสังคมยุคดิจิทัล อันจะนำไปสู่การพัฒนาการเงินในสถานศึกษาให้มีประสิทธิภาพ ยืดหยุ่น และตรวจสอบได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulda (2022) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการลดความเสี่ยงในการบริหารงบประมาณด้านการเงิน บัญชีของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า โรงเรียนควรมีการจัดทำคำสั่ง ผู้ทำหน้าที่รับ-จ่ายเงินให้มีความชัดเจน โดยระบุขอบเขตหน้าที่ความรับผิดชอบ และการพรรณนางานแต่ละตำแหน่ง มีการนำเงินส่งเจ้าหน้าที่การเงินเพื่อออกใบเสร็จรับเงิน ทั้งนี้ ควรมีการระเบียบการแต่งตั้งคณะกรรมการรับ-จ่ายเงิน และนำคำสั่งมาใช้อย่างเคร่งครัด และสอดคล้องกับผลการวิจัยพบว่า Pongkan (2017) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การบริหารความเสี่ยงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาอุบลราชธานี เขต 3 ผลการวิจัยพบว่า ปัญหาที่พบ คือ โรงเรียนขาดการกำกับ ควบคุมและติดตามอย่างต่อเนื่อง ผู้ที่ได้รับมอบหมายงานยังปฏิบัติหน้าที่ไม่ดีเท่าที่ควร และยังขาดความรู้ความสามารถในการทางด้านการเงิน

2.5 ด้านการเก็บรักษาเงิน ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การเก็บรักษาเงินในสถานศึกษาต้องมีการแต่งตั้งคณะกรรมการเก็บรักษาเงินอย่างเป็นทางการตามคำสั่ง พร้อมทั้งกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน เพื่อให้เกิดกลไกการถ่วงดุล ตรวจสอบซึ่งกันและกัน ซึ่งจะช่วยลดความเสี่ยงในการทุจริตและทำให้การเก็บรักษาเงินมีความเป็นระบบยิ่งขึ้น ควรใช้ตัวนิรภัยตามมาตรฐานที่กระทรวงการคลังกำหนด พร้อมติดตั้งในห้องที่มีระบบ

รักษาความปลอดภัยที่เหมาะสม หากมียอดเงินสดสะสมในมือเกินกว่าเกณฑ์ที่กำหนด ควรนำฝากเข้าบัญชีธนาคารของสถานศึกษาทันที นอกจากนี้ควรมีการบันทึกการเปิด-ปิดตู้เงินในทุกครั้งที่มีการใช้งาน รวมถึงการจัดส่งรายงานให้ผู้มีอำนาจรับทราบอย่างสม่ำเสมอ เพื่อความโปร่งใสและความปลอดภัยในการบริหารจัดการเงินสดของสถานศึกษาอย่างมีประสิทธิภาพ และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับแนวปฏิบัติของ Ministry of Finance (2023) ได้เสนอหลักการเก็บรักษาเงินของส่วนราชการ ไว้ว่า 1) ให้ส่วนราชการเก็บรักษาเงินที่จัดเก็บไว้ในตู้เงินซึ่งตั้งอยู่ในที่ปลอดภัยของส่วนราชการนั้น 2) ให้หัวหน้าส่วนราชการพิจารณาแต่งตั้งข้าราชการ ในส่วนราชการนั้นอย่างน้อยสองคน เป็นกรรมการเก็บรักษาเงินของส่วนราชการนั้น 3) เมื่อสิ้นเวลารับจ่ายเงินให้เจ้าหน้าที่การเงินนำเงินที่จะเก็บรักษาและรายงานเงินคงเหลือประจำวันส่งมอบให้คณะกรรมการเก็บรักษาเงินร่วมกันตรวจสอบ เมื่อปรากฏว่าถูกต้องแล้ว ให้เจ้าหน้าที่การเงินนำเก็บรักษาในตู้เงิน และให้กรรมการเก็บรักษาเงินทุกคนลงลายมือชื่อในรายงานเงินคงเหลือประจำวันไว้เป็นหลักฐาน และ 4) เมื่อนำเก็บในตู้เงินเรียบร้อยแล้ว ให้กรรมการเก็บรักษาเงินใส่กุญแจให้เรียบร้อย แล้วลงลายมือชื่อบนกระดาดปิดทับ ในลักษณะที่แผ่นกระดาดปิดทับ จะต้องถูกทำลายเมื่อมีการเปิดตู้เงิน

2.6 ด้านการนำเงินส่งคลังและฝากคลัง ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การนำเงินส่งคลังของสถานศึกษาควรดำเนินการตามระเบียบราชการอย่างเคร่งครัด โดยเงินที่เบิกแล้วแต่ไม่ได้ใช้ หรือเงินที่จ่ายไม่หมด รวมถึงเงินที่ได้รับคืนจากผู้รับจ่าย ต้องนำส่งคืนคลังภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด โดยการนำส่งเงินดังกล่าวต้องจัดทำใบนำฝากแสดงรายละเอียดรายการนำส่งอย่างชัดเจนตามแบบฟอร์มที่ทางราชการกำหนด และผ่านการตรวจสอบจากเจ้าหน้าที่การเงิน พร้อมได้รับการลงนามรับรองจากผู้มีอำนาจ ควรมีการกำหนดแนวทางการโอนเงินเข้าคลังอย่างชัดเจน ถูกต้อง แม่นยำ และปลอดภัย โดยเลือกใช้ช่องทางที่น่าเชื่อถือ เช่น ระบบ e-Payment หรือการฝากเงินผ่านเคาน์เตอร์ธนาคารของรัฐ นอกจากนี้ ควรจัดอบรมเจ้าหน้าที่การเงินและบุคลากรที่เกี่ยวข้องให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับขั้นตอน ข้อกำหนด และระบบอย่างถูกต้อง ส่งเสริมจิตสำนึกด้านคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากร โดยเน้นย้ำการรักษาผลประโยชน์ของราชการ และหลีกเลี่ยงการใช้ช่องว่างของระบบเพื่อแสวงหาประโยชน์ส่วนตน อันจะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใส ซื่อสัตย์ สุจริต และยึดมั่นในหลักธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Satiarn-atta (2020) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานการเงิน บัญชีในสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพระนครศรีอยุธยา เขต 1 ด้านการนำฝาก/ส่งเงิน โดยจัดอบรมเชิงปฏิบัติการเรื่องการบันทึกรายงานในสมุดคู่ฝาก ปฏิบัติตามระเบียบ บันทึกสมุดคู่ฝากให้เป็นปัจจุบัน

2.7 ด้านการควบคุมและตรวจสอบ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การแต่งตั้งคณะกรรมการเก็บรักษาเงินควรดำเนินการอย่างเป็นทางการผ่านคำสั่งควรประกอบด้วย บุคลากรจากหลายฝ่าย เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วม การถ่วงดุลอำนาจ และเพิ่มความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ควรกำหนดบทบาทและหน้าที่ของแต่ละบุคคลอย่างชัดเจน พร้อมทั้งจัดให้มีการตรวจสอบยอดเงินสดคงเหลือประจำวันอย่างสม่ำเสมอ ในกรณีที่ยอดเงินสดในมือเกินเกณฑ์ที่กำหนด ควรมีการนำเงินฝากเข้าบัญชีธนาคารของสถานศึกษาโดยเร็ว และเพื่อรักษาความปลอดภัยควรบันทึกการเปิด-ปิดตู้เงินทุกครั้งที่มีการใช้งาน ทั้งนี้ควรมีการแยกเก็บบัญชีรายรับรายจ่ายระหว่างเจ้าหน้าที่แต่ละคน และกำหนดให้การเปิดตู้เงินต้องดำเนินการร่วมกันทุกครั้ง เพื่อเป็นกลไกในการป้องกันการทุจริต และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kulda (2022) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการลดความเสี่ยงในการบริหารงบประมาณด้านการเงิน บัญชีของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษานครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า ด้านการตรวจสอบรับ-จ่ายประจำวัน โดยภาพรวมอยู่ในระดับน้อยที่สุด โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดที่สุด คือ ข้อที่ 3 ขาดการตรวจสอบความถูกต้องของรายการจ่ายเงินที่บันทึกไว้ในสมุดบัญชีกับหลักฐานการจ่ายในวันนั้น โดยมีแนวทางในการแก้ปัญหาหรือลดความเสี่ยง คือ โรงเรียนควรจัดบันทึกรายการรับ-จ่ายเงินลงในสมุดบันทึก หลังจากนั้นนำรายการบันทึกลงในสมุดบัญชีเงินสดพร้อมนำใบเสร็จและหลักฐานการจ่ายมาตรวจสอบความถูกต้อง โดยแต่งตั้งคณะกรรมการในการตรวจสอบรายการจ่ายเงินกับหลักฐานการจ่ายในวันนั้น พร้อมทั้งลงนามให้เป็นปัจจุบัน ทั้งนี้ควรกำหนดวันจ่ายเงินโดยให้มารับเช็คหรือจ่ายเงินที่โรงเรียน ซึ่งการกำหนดวันจ่ายเงินจะทำให้ง่ายต่อการตรวจสอบความถูกต้องของหลักฐานการจ่ายกับรายการที่บันทึกในสมุดบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Samma et al. (2023) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารงานงบประมาณของโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ กลุ่ม 1 สังกัดสำนักบริหารงานการศึกษาพิเศษ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารควรปฏิบัติตามแนวทางระเบียบพระราชบัญญัติ ของงานงบประมาณ ด้านการตรวจสอบภายใน ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมบุคลากรพัฒนาฝีมืออยู่เสมอ

2.8 ข้อเสนอแนะและอื่น ๆ ผู้ทรงคุณวุฒิได้ให้แนวทางการพัฒนาการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลของสถานศึกษา ไว้ดังนี้ การบริหารงานการเงินในสถานศึกษาควรดำเนินการภายใต้หลักธรรมาภิบาลอย่างเคร่งครัด โดยยึดหลักนิติธรรม คุณธรรม ความโปร่งใส การมีส่วนร่วม ความรับผิดชอบ และความคุ้มค่าเป็นแนวทางในการกำกับดูแล เพื่อให้การใช้จ่ายงบประมาณเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้เรียน อีกทั้งควรมีการพัฒนาและปรับปรุงระบบงานการเงินให้ทันสมัยโดยนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารงาน เพื่อเพิ่มความถูกต้อง ลดความซ้ำซ้อน และอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงาน รวมถึงสามารถตรวจสอบย้อนหลังได้อย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส การมีส่วนร่วมของทุกภาคในการพิจารณาแผนการใช้งบประมาณและตรวจสอบผลการใช้จ่าย เป็นสิ่งจำเป็นที่ช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและความโปร่งใส ทั้งนี้สถานศึกษาควรจัดอบรมและพัฒนาศักยภาพด้านงานการเงินให้กับครูและเจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องทุกปี เพื่อเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจในระเบียบ ข้อบังคับ และการปรับตัวเข้ากับระบบการเงินที่

เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะช่วยลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงาน และเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน นอกจากนี้การส่งเสริมคุณธรรมและจริยธรรมของบุคลากร ถือเป็นรากฐานสำคัญของการบริหารงานการเงินที่ยั่งยืน สถานศึกษาควรจัดให้มีช่องทางในการแจ้งเบาะแสหรือร้องเรียนกรณีทุจริตโดยไม่ต้องเปิดเผยชื่อ เพื่อป้องกันการแสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ และเสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chitchoat (2017) ได้ศึกษาเรื่อง แนวทางการบริหารงบประมาณตามหลักธรรมาภิบาลสำหรับสถานศึกษาขยายโอกาส ในเขตอำเภอคลองหลวง จังหวัดปทุมธานี ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารทุกท่านได้ควรนำหลักธรรมาภิบาลมาบริหารงบประมาณ โรงเรียนทุกโรงเรียนจะมีการพัฒนาที่เจริญยิ่งขึ้นไป รองลงมาในประเด็น ต้องสำรวจความถนัดและความสนใจของบุคลากร แล้วจึงมอบหมายงานประเด็น บุคลากรทุกคนในโรงเรียนต้องทำงานและรับทราบการดำเนินการเบิกจ่ายงบประมาณในโครงการต่าง ๆ ประเด็นควรเพิ่มการบริหารตามหลักธรรมาภิบาลให้มาก/การให้ความรู้เรื่องหลักธรรมาภิบาล ประเด็นควรนำข้อเสนอแนะของครู มาร่วมพิจารณาหาผลดี ผลเสียในการดำเนินงาน และควรสังเกตพฤติกรรมของบุคลากร ด้วยตนเองมากกว่าฟังจากคำบอกเล่า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanking (2017) ได้ศึกษาเรื่อง สภาพและปัญหาการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษา มัธยมศึกษา เขต 29 ผลการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารการเงิน ปัญหา คือ บุคลากรที่รับผิดชอบปฏิบัติงานไม่ตรงวิชาเอก (การเงิน) รวมทั้งต้องรับผิดชอบทั้งงานด้านการสอนและงานพิเศษ ไม่มีระบบฐานข้อมูลสำหรับการบริหารทางการเงินและควบคุมงบประมาณ การเบิกจ่ายงบประมาณที่ไม่ตรงตามแผนงาน/โครงการ แนวทางการพัฒนา คือ แต่งตั้งบุคลากรที่มีความรู้ ความเข้าใจด้านการบริหารการเงินมาปฏิบัติงานและส่งเสริมให้ครูผู้รับผิดชอบเข้าร่วมอบรม สัมมนา เพื่อเพิ่มเติมประสบการณ์ มีการบริหารงบประมาณภายในวงเงินของแผนงานที่กำหนดไว้ในแผนงาน/โครงการ ดำเนินการให้เป็นไปตามระเบียบแนวปฏิบัติด้านการบริหารการเงินให้ถูกต้อง เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการบริหารการเงิน

8. ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้บริหารสถานศึกษาควรส่งเสริม พัฒนาความรู้ของครูผู้ปฏิบัติงานการเงิน และให้ความสำคัญในการบริหารงานการเงิน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามขั้นตอน และระเบียบทางราชการ

1.2 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ควรอบรมและพัฒนาผู้บริหารสถานศึกษาและครูผู้ปฏิบัติงานการเงินให้มีความรู้ความเข้าใจ โดยเฉพาะด้านการจ่ายเงิน และด้านการเก็บรักษาเงิน เนื่องจากเป็นด้านที่มีค่าเฉลี่ยของสภาพการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาลต่ำที่สุด

1.3 สำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาพระนครศรีอยุธยา ควรจัดทำคู่มือการดำเนินงานการเงิน โดยระบุและกำหนดรูปแบบ วิธีการดำเนินงาน ไว้สำหรับเป็นแนวทางในการดำเนินงานของเจ้าหน้าที่การเงินในสถานศึกษา

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาแนวทางการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการดำเนินงานการเงินในสถานศึกษา

2.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการบริหารงานการเงินตามหลักธรรมาภิบาล

2.3 ควรมีการศึกษาการพัฒนา รูปแบบการพัฒนาเจ้าหน้าที่การเงินในสถานศึกษา

REFERENCE

Chitchoat, S. (2017). *Guidelines for budget administration based on good governance principles for opportunity expansion schools in Khlong Luang District, Pathum Thani Province* [Master's thesis, Mahachulalongkornrajavidyalaya University].

Daeng-arun, N. (2019). *Schools: A solution to corruption or the starting point?* Retrieved May 8, 2024, from <https://news.thaipbs.or.th/content/270872>

Jongdee, A. (2017). *A study of participatory roles in basic education school administration of basic education school committees in Chanthaburi, Rayong, and Trat provinces* [Master's thesis, Rambhai Barni Rajabhat University].

Kanking, W. (2017). *The conditions and problems of budget administration in basic education institutions under the Secondary Educational Service Area Office 29* [Master's thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University].

Kulda, P. (2022). *Guidelines for risk reduction in financial and budgetary management of educational institutions under the Nakhon Ratchasima Secondary Educational Service Area Office* [Master's thesis, Nakhon Ratchasima Rajabhat University].

Ministry of Education. (2007). *Ministerial Regulation on the Guidelines and Procedures for Decentralizing the Power of Management and Administration of Education, B.E. 2550*. Retrieved May 8, 2025, from <https://backoffice.onec.go.th/uploaded/Category/Laws/RuleMetDistEdMnt2550-02-12-2010.pdf>.

- Ministry of Finance. (2023). *The Ministry of Finance Regulation Concerning Treasury Withdrawal, Revenue Collection, Expenditure, Treasury Cash Handling and Treasury Remittance, B.E. 2562*. Retrieved May 8, 2025, from <https://finance.rmuti.ac.th/finance%20law/การเบิกเงินจากคลัง2562.pdf>
- Office for National Education Standards and Quality Assessment. (2017). *Manual for quality assessment according to basic education standards for internal quality assurance of educational institutions*. Nakhon Pathom: National Buddhism Office Press.
- Office of the Basic Education Commission. (2024). *Guidelines for performance evaluation in finance and accounting of educational institutions*. Retrieved May 8, 2024, from <http://audit.obec.go.th/index.php/theory>
- Office of the Prime Minister. (1999). *Regulation of the Office of the Prime Minister on the establishment of good governance system for public administration and society, B.E. 2542 (1999)*. Retrieved June 15, 2024, from <https://dl.parliament.go.th/backoffice/viewer2300/web/viewer.php>
- Phonlapap, K. (2016). *Problems in financial and accounting administration of schools based on opinions of school administrators and financial officers under the Secondary Educational Service Area Office 5* [Master's thesis, Thepsatri Rajabhat University].
- Pongkan, E. (2017). *Risk management of school administrators under Ubon Ratchathani Primary Educational Service Area Office 3* [Master's thesis, Ubon Ratchathani Rajabhat University]. Graduate School, Educational Administration Program.
- Puangthong, C. (2020). *Guidelines for budget management based on good governance principles in educational institutions under the Secondary Educational Service Area Office 5* [Master's thesis, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University].
- Summa, W., Klinhom, P., & Pumklom, M. (2023). *Guidelines for budget management of welfare schools group 1 under the Bureau of Special Education Administration. Journal of Academic Development for Buddhist Preachers Institute, ๔(1)*, 157-171. Retrieved May 21, 2024, from <https://so06.tci-thaijo.org/index.php/tmd/issue/view/17693>
- Satiarn-atta, S. (2020). *Guidelines for the development of financial and accounting operations in educational institutions under the Phra Nakhon Si Ayutthaya Primary Educational Service Area Office 1* [Master's thesis, Phranakhon Si Ayutthaya Rajabhat University].

Tatip, T. (2016). *The state of financial administration based on good governance principles in secondary schools under the Secondary Educational Service Area Office 41, Kamphaeng Phet Province* [Master's thesis, Naresuan University].

Factors Influencing the Decision to Buy Fashion Clothes for Working Women Through Online Channels in The Bangkok Area

Kanpat Surattoopon

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: kanpat.pu@gmail.com

Received: July 4, 2025

Revised: August 18, 2025

Accepted: August 22, 2025

Jaratchwahn Jantarat

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: a.jaratchwahn@gmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

Following the COVID-19 pandemic, consumer behavior has undergone significant changes, particularly in the increased reliance on online shopping channels. Fashion products have remained one of the most popular categories, especially among working women-a demographic with strong purchasing power that places high value on product quality, user experience, and seller credibility. However, there is a lack of in-depth and systematic data that explains the online fashion purchasing behavior of this consumer group in the Bangkok metropolitan area. The study titled " Factors influencing the decision to buy fashion clothes for working women through online channels in the Bangkok area" aims to investigate the key factors affecting purchasing decisions. This research adopts a quantitative methodology, utilizing a structured questionnaire for data collection from a selected sample, and employs both descriptive and inferential statistical analyses to interpret the data.

This study aims to the findings revealed that most respondents were married, earned a monthly income ranging from 25,001 to 40,000 baht, were employed as government officials, and held a bachelor's degree. Key factors influencing their online purchasing decisions included elements of consumer behavior (e.g., who the consumers are and when purchases are made), content marketing (e.g., content that inspires or entertains), and perceived product features (e.g., product performance). However, certain variables-including what consumers want to buy, why they make purchases, where and how they shop, content that provides ideas, offers solutions, or shares knowledge, as well as reliability, durability, and service capability-were found to have no statistically significant influence on the decision to purchase fashion apparel online.

Keywords: Consumer Behavior, Content Marketing, Perceived Quality

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของ ผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

กัญจน์ สุธรรณพรสิน

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: kanpat.pu@gmail.com

จรัชวรรณ จันทรัตน์

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: a.jaratchwahn@gmail.com (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 4 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 18 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 22 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

ภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 พฤติกรรมของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น สินค้าแฟชั่นเป็นหนึ่งในหมวดสินค้าที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงาน ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าและให้ความสำคัญกับคุณภาพ ประสบการณ์การใช้งาน และความน่าเชื่อถือของผู้ขาย อย่างไรก็ตาม ยังขาดข้อมูลเชิงลึกที่สามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อสินค้าแฟชั่นออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครอย่างเป็นระบบ งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” จึงมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างด้วยแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน

การวิจัยครั้งนี้ ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท มีอาชีพข้าราชการ และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 2 ด้าน ได้แก่ 1) Who ผู้บริโภคคือใคร 2) When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด รวมถึงปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) อีก 2 ด้าน ได้แก่ 1) Content สร้างแรงบันดาลใจ และ 2) Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) อีก 4 ด้าน ได้แก่ 1) สมรรถภาพ (Performance) 2) รูปลักษณ์ (Features) 3) ความสอดคล้องกัน (Conformance) และ 4)สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญ

ส่วนปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) อีก 4 ด้าน ได้แก่ 1) What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 2) Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 3) Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน และ 4) HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร รวมถึงปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้ง 3 ด้าน ได้แก่ 1) Content ให้ไฉ่เดียว 2) Content บอกแนวทางแก้ปัญหา และ 3) Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ รวมถึงปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) 2) ความทนทาน (Durability) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) และ 4) ความสามารถในการให้บริการ (Service) ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: พฤติกรรมของผู้บริโภค การทำการตลาดเชิงเนื้อหา การรับรู้ด้านคุณภาพ

1. บทนำ

ในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา ตลาดแฟชั่นออนไลน์ในประเทศไทยได้ขยายตัวอย่างต่อเนื่อง ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี และพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่ปลายปี พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา ได้ส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคในทุกมิติ ทำให้เกิดการปรับตัวเข้าสู่การดำเนินกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องเร่งปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมแฟชั่นที่มีลักษณะการแข่งขันสูง และพึ่งพาการตอบสนองต่อเทรนด์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

สินค้าแฟชั่นถือเป็นหนึ่งในประเภทสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดบนแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพด้านกำลังซื้อ เปิดรับเทคโนโลยีดิจิทัล และให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ บุคลิกภาพ และความทันสมัยของสินค้าอยู่เสมอ ข้อมูลจากหลายแหล่งพบว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้นิยมซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีฟังก์ชันรองรับการใช้งานที่สะดวก มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงมีคอนเทนต์ส่งเสริมการขาย และรีวิวจากผู้ใช้งานจริงที่ช่วยเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีงานวิจัยจำนวนหนึ่งที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ในภาพรวม แต่ยังไม่พบว่ามีข้อจำกัดเชิงองค์ความรู้ในประเด็นเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านไลฟ์สไตล์ พฤติกรรมการเสพสื่อ และความคาดหวังต่อสินค้าแฟชั่นที่แตกต่างจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วไป

เพื่ออธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อในบริบทของผู้หญิงวัยทำงาน งานวิจัยนี้ได้นำกรอบแนวคิด Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) มาใช้ เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยในส่วนของ “สิ่งเร้า” (Stimulus) จะพิจารณาจากปัจจัยภายนอกที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เช่น คุณภาพของภาพถ่ายและวิดีโอ การรีวิวจากผู้บริโภค หรืออินฟลูเอนเซอร์ รวมถึงโปรโมชั่นการขาย ขณะที่ “สิ่งมีชีวิต” (Organism) สื่อถึงสภาวะภายในของผู้บริโภค เช่น การรับรู้คุณภาพ ความไว้วางใจ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้าและแพลตฟอร์ม ซึ่งกระตุ้นให้เกิด “การตอบสนอง” (Response) คือ การตัดสินใจซื้อ สินค้าแฟชั่นออนไลน์ในที่สุด

จากเหตุผลข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ปัจจัยด้านพฤติกรรมการซื้อบนโลกออนไลน์ เช่น ความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ ความคุ้นเคยกับแพลตฟอร์ม และประสบการณ์ที่ผ่านมา (2) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา เช่น คุณภาพของเนื้อหา ความน่าเชื่อถือของรีวิว การไลฟ์สดขายสินค้า หรือการจัดโปรโมชั่น และ (3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า เช่น ความสมจริงของสินค้าเมื่อเทียบกับภาพโฆษณา ความทนทาน และความคุ้มค่ากับราคาที่จ่าย ซึ่งปัจจัยทั้งสามด้านนี้จะถูกวิเคราะห์เพื่อประเมินอิทธิพลที่มีต่อ การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ทั้งนี้เพื่อเสนอแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพ และตรงกับความ ต้องการของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบการนำเสนอผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ และเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ได้กำหนดไว้ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 3 หัวข้อ ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2016) ให้คำนิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือ การศึกษาถึงวิธีที่บุคคล กลุ่ม และองค์กร ค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยมีปัจจัยแวดล้อม เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล สังคม จิตวิทยา และการตลาดเข้ามามีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเหล่านั้น

นอกจากนี้ Solomon (2018) ยังได้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่เพียงแค่การซื้อสินค้าเท่านั้น แต่รวมถึงการบริโภค การใช้ และการกำจัด (disposal) สินค้า ตลอดจนความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่ผู้บริโภคมอบให้กับสินค้านั้น ซึ่งในยุคดิจิทัล การรับรู้เหล่านี้เกิดขึ้นผ่านสื่อออนไลน์ คอนเทนต์จากอินฟลูเอนเซอร์ การรีวิว หรือข้อมูลจากแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคเข้าถึงได้โดยตรง

กรอบการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยแนวคิด 5W1H เพื่อลงลึกในการเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในเชิงวิเคราะห์ งานวิจัยฉบับนี้ได้นำเสนอกรอบแนวคิด 5W1H ซึ่งประกอบด้วยคำถามพื้นฐาน ได้แก่: Who: ใครคือผู้บริโภค – ในที่นี้คือ ผู้หญิงวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีลักษณะเฉพาะด้านไลฟ์สไตล์ การใช้สื่อออนไลน์ และความใส่ใจในภาพลักษณ์ What: ผู้บริโภคต้องการอะไร – สินค้าแฟชั่นที่มีคุณภาพ ทันสมัย ตรงตามภาพที่โฆษณา และตอบโจทย์การใช้งาน Why: ทำไมจึงเลือกซื้อ – ปัจจัยกระตุ้นที่มีผล เช่น โปรโมชั่น รีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ความเชื่อถือในแบรนด์ รวมถึงประสบการณ์ที่ดีจากการซื้อครั้งก่อน When: เวลาใดที่ตัดสินใจซื้อ – มักเกิดในช่วงเวลาว่าง การเลื่อนดูแพลตฟอร์มโซเชียล หรือระหว่างช่วงโปรโมชัน Where: ช่องทางที่เลือกซื้อ – ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopee, Lazada, Instagram หรือเว็บไซต์ของแบรนด์โดยตรง How: วิธีการซื้อ – โดยใช้อุปกรณ์ดิจิทัล เช่น สมาร์ทโฟน และเลือกวิธีชำระเงินที่สะดวก เช่น e-Wallet หรือเก็บเงินปลายทาง

แม้กรอบ 5W1H จะช่วยให้เห็นภาพรวมของพฤติกรรมผู้บริโภค แต่ยังไม่เพียงพอที่จะอธิบายกลไกภายในจิตใจที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ ดังนั้นงานวิจัยนี้จึงนำแบบจำลอง Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R Model) มาใช้เพื่อวิเคราะห์เชิงลึกถึงกระบวนการดังกล่าว

แบบจำลอง Stimulus-Organism-Response Model (S-O-R) ที่ช่วยอธิบายว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดจากการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นภายนอก ผ่านกระบวนการประมวลผลภายในจิตใจ (Mehrabian & Russell, 1974) โดยโครงสร้างหลักประกอบด้วย: Stimulus (สิ่งกระตุ้น): ได้แก่ ปัจจัยการตลาด เช่น การตลาดเชิงเนื้อหา (ภาพสินค้า วิดีโอ รีวิว) โปรโมชั่น หรือแรงจูงใจจากผู้มีอิทธิพลในโลกออนไลน์ ซึ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ Organism (สิ่งมีชีวิต): กระบวนการภายในของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้คุณภาพสินค้า ความไว้วางใจในร้านค้า ความรู้สึกต่อแบรนด์ และทัศนคติส่วนบุคคล ซึ่งทำหน้าที่ประเมินสิ่งกระตุ้นที่ได้รับ Response (การตอบสนอง): พฤติกรรมที่เกิดขึ้นหลังจากการประเมิน ได้แก่ การตัดสินใจซื้อ การเลือกซื้อซ้ำ หรือการบอกต่อในช่องทางออนไลน์ การประยุกต์ใช้ S-O-R Model ในงานวิจัยนี้จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์เชิงลึกได้ว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาดในโลกออนไลน์นั้น ส่งผลต่อกระบวนการคิด ความรู้สึก และการตัดสินใจของผู้หญิงวัยทำงานในกรุงเทพมหานครอย่างไร โดยเฉพาะเมื่อพิจารณาผ่านเลนส์ของเนื้อหาการตลาด (Content Marketing) และการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมซื้อในระดับที่แตกต่างกัน

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Linn (2014 อ้างถึงใน Thongarsa & Boonpienpon, 2024) ได้นำเสนอ 5 แนวทางสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นสิ่งที่น่าสนใจ และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า แร้ง่าย และได้ผลจริง แนวทางสำหรับการทำการตลาด เชิงเนื้อหา Content Marketing) เพื่อให้ถูกใจ และสร้างความรู้สึกเชิงบวกต่อผู้บริโภคจนทำให้เกิดการแชร์ต่อประกอบด้วย Content สร้างแรงบันดาลใจ, Content ให้ไอเดีย, Content บอกแนวทางแก้ปัญหา, Content ให้คำแนะนำหรือความรู้, Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง

Kotler and Keller (2016) อธิบายว่าในยุคที่ผู้บริโภคมีข้อมูลข่าวสารมากมายผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล การตลาดเชิงเนื้อหาจึงมีบทบาทสำคัญในการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ โดยเนื้อหาที่ดีจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจ เพิ่มความรู้ หรือแม้แต่ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

องค์ประกอบของการตลาดเชิงเนื้อหา ออกเป็น 5 ประเภทหลัก ซึ่งสามารถบูรณาการเข้ากับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Decision-Making Process) ได้ดังนี้:

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ (Inspirational Content) จุดประกายความต้องการในขั้นตอน “การรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition)” ทำให้ผู้บริโภคตระหนักว่าตนเองมี “ช่องว่างทางภาพลักษณ์” หรือมีความต้องการในการปรับเปลี่ยนตนเอง จึงเริ่มมองหาเสื้อผ้าหรือแบรนด์ที่สามารถเติมเต็มความต้องการนี้ได้
2. Content ให้ไอเดีย (Idea-Driven Content) เสริมสร้างแนวคิดในขั้นตอน “การค้นหาคำตอบ (Information Search)” ทำให้ผู้บริโภคได้รับไอเดียในการแต่งตัวที่สอดคล้องกับความต้องการของตนเอง ทำให้การค้นหาสินค้าเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา (Problem-Solving Content) สนับสนุนขั้นตอน “การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives)” ช่วยลดความไม่มั่นใจ และเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างเป็นระบบ

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ (Educational Content) มีอิทธิพลในทั้งขั้นตอน “การค้นหาข้อมูล” และ “การประเมินทางเลือก” เพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากการซื้อสินค้าออนไลน์

5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง (Emotional & Entertaining Content) สร้างความสัมพันธ์และส่งเสริมขั้นตอน “การตัดสินใจซื้อ” และ “พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase)” ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันกับแบรนด์ มีความสุขกับการติดตามเนื้อหา และมีแนวโน้มที่จะซื้อซ้ำหรือบอกต่อ

การตลาดเชิงเนื้อหาในทั้ง 5 รูปแบบข้างต้น มีความสอดคล้องและเสริมกันในแต่ละขั้นตอนของเส้นทางการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Journey) โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีพฤติกรรมซื้อแบบใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจสูง (high-involvement behavior) การออกแบบกลยุทธ์คอนเทนต์ที่หลากหลายและเหมาะสมกับแต่ละช่วงเวลาและจุดประสงค์ในการซื้อ จะช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างประสบการณ์ที่ครบวงจร มีความหมาย และนำไปสู่การสร้างความรักดีในระยะยาว

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Wu (2014) จากงานค้นคว้าอิสระของ (Leartchusak, 2015) กล่าวว่า คุณค่าที่รับรู้ด้านคุณภาพของผู้บริโภค และส่วนประกอบด้านราคาจะมีความสัมพันธ์ทางบวกต่อความตั้งใจในการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค องค์ประกอบของการรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 ประการตามแนวคิดของ Aaker (1991) อ้างอิงจาก (Panchaem & Chaengchenkij, 2020) ได้แก่ (1) สมรรถภาพ (Performance) คือความสามารถของสินค้าในการปฏิบัติงานตามหน้าที่หลัก เช่น เสื้อผ้าสวมใส่สบาย ระบายอากาศได้ดี หรือเหมาะสมกับโอกาสต่าง ๆ (2) รูปลักษณ์ (Features) คือคุณสมบัติพิเศษหรือรายละเอียดเพิ่มเติมของสินค้า เช่น กระเป๋าเสื้อ กระดุมซ่อน ทรงเข้ารูป หรือการออกแบบให้สามารถใส่ได้หลายโอกาส (3) ความน่าเชื่อถือ (Reliability) คือความสม่ำเสมอในการใช้งานและการส่งมอบคุณภาพ เช่น เสื้อไม่ย้วยหลังซัก สีไม่ตก หรือไม่ผิดจากที่แสดงไว้ (4) ความสอดคล้องกัน (Conformance) คือการที่สินค้าตรงตามมาตรฐานหรือคำอธิบาย เช่น ขนาดตรงตามที่แจ้ง สีสันตรงกับภาพ หรือวัสดุตรงตามที่ระบุไว้ (5) ความทนทาน (Durability) คืออายุการใช้งานของสินค้า หรือความคุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว (6) สุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) คือความสวยงาม ความลงตัวของการออกแบบ สี รูปทรง และความเหมาะสมกับรสนิยม (7) การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพสินค้า ซึ่งเกิดจากการสังเคราะห์ข้อมูลจากองค์ประกอบทั้งหมดข้างต้น 8. การบริการก่อนหรือหลังการขาย (Serviceability) คือความสามารถในการให้ข้อมูลสินค้า ตอบคำถาม รับคืน/เปลี่ยนสินค้า และการให้บริการหลังการขายที่สร้างความพึงพอใจ

การประเมินคุณภาพของสินค้าแฟชั่นในบริบทออนไลน์นั้น แม้ผู้บริโภคไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองใช้งานได้โดยตรง แต่สามารถใช้ สัญญาณหรือสิ่งบ่งชี้ต่าง ๆ เช่น ภาพถ่าย วิดีโอ คำอธิบายสินค้า รีวิว ผู้ใช้จริง และชื่อเสียงของร้านค้า มาเป็นข้อมูลในการประเมินองค์ประกอบทั้ง 8 ด้านของคุณภาพตามแนวคิดของ Aaker ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การออกแบบข้อมูลสินค้าในแพลตฟอร์มออนไลน์ควรมุ่งเน้นให้ครอบคลุมทั้งด้านข้อมูลจริง ความน่าเชื่อถือของเนื้อหา และประสบการณ์ใช้งานที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงและประเมินได้ง่าย เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณภาพในระดับที่สอดคล้องกับความเป็นจริง และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

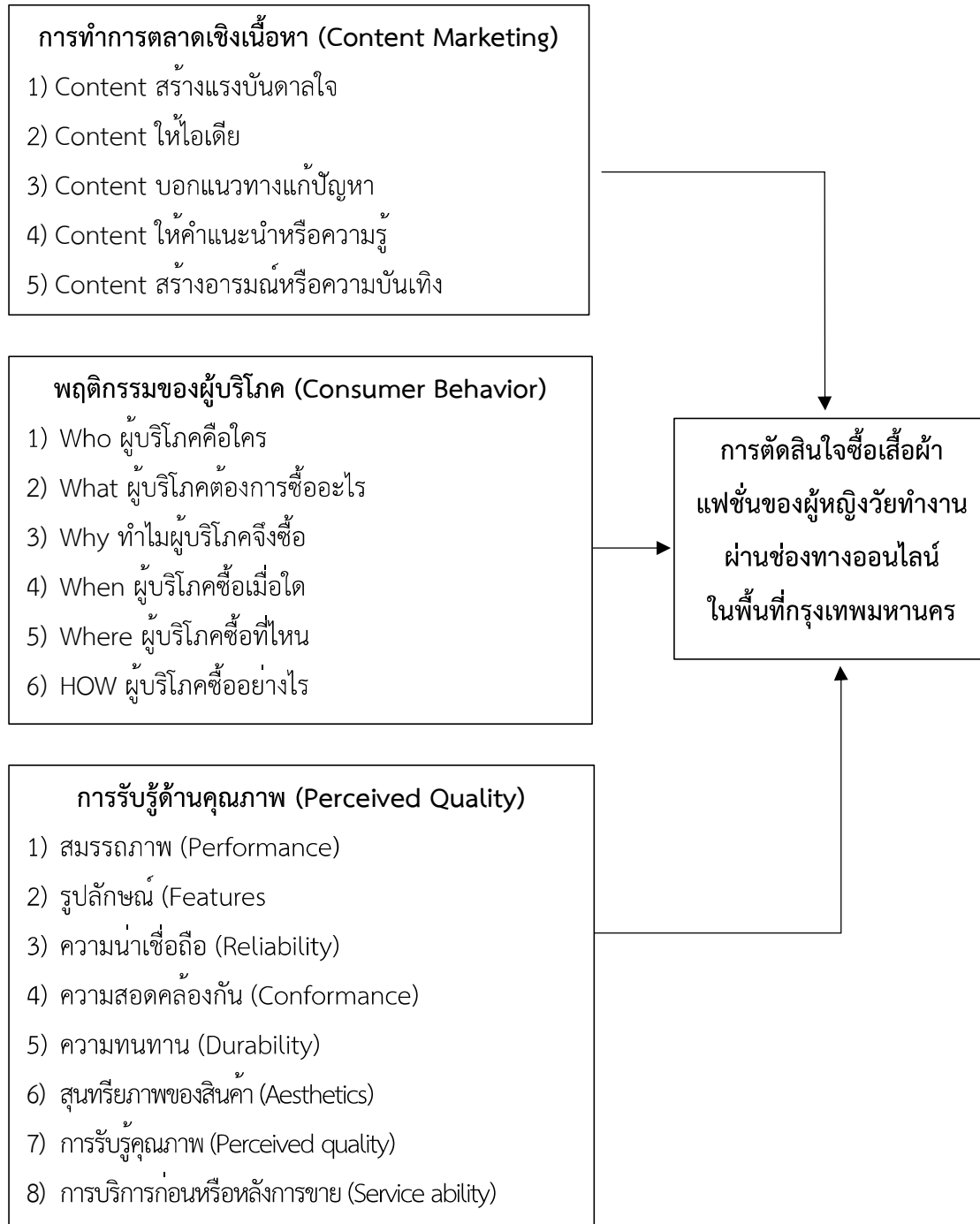
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making)

การตัดสินใจ หมายถึง การพิจารณาตกลงใจชี้ขาดในการเลือกทางเลือก (Alternative) ใดทางเลือกหนึ่งที่มีอยู่มากกว่า 1 ทางเลือก ในการจะดำเนินกิจกรรมของตนเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ โดยตั้งอยู่บนบรรทัดฐานที่ว่าทางเลือกนั้นมีโอกาสบรรลุเป้าหมายได้มากที่สุด โดยที่มีการพิจารณาเลือก และตรวจสอบทางเลือกนั้นอย่างรอบคอบแล้ว

กรอบแนวคิดของงานวิจัย

ตัวแปรต้น

ตัวแปรตาม



3. ระเบียบวิธีการศึกษาวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษางานวิจัย โดยใช้แบบสอบถามผ่านช่องทางการทำแบบสำรวจออนไลน์ (Online Questionnaire) จาก Google Form เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสม เนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็ว และประหยัดค่าใช้จ่าย โดยจะนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำแบบสอบถาม โดยมีแนวทางจากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้กำหนดรูปแบบของวิธีการดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

คือ ผู้หญิงที่อยู่ในวัยทำงาน เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างของประชากรที่แท้จริง

3.2 จำนวนกลุ่มตัวอย่าง

เป็นผู้หญิงวัยทำงาน ที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงจำนวนประชากรที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอย่างแน่ชัด ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยของ Cochran (1997) โดยกำหนดจากสูตรไม่ทราบขนาดจำนวนประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง 5% โดยใช้สูตรในการคำนวณดังนี้

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า

$$\text{สูตร } n = \frac{(0.05)(1-0.05)}{(1.96)^2}$$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ใช้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล (วิธีการเก็บตัวอย่าง/แหล่งข้อมูล)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ เป็นข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ทำการสอบถามผู้บริโภคเพศหญิงที่อยู่ในช่วงวัยทำงาน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) ผู้วิจัยวางแผนเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยจะแจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้วิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ เนื่องจากตรงกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานครอยู่แล้ว นอกจากนี้ยังสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย ช่วยลดระยะเวลา และประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง google Form โดยจะส่งในรูปแบบลิงก์ และในรูปแบบสแกน QR Code เนื่องจากเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย และเหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งแบบสอบถามดังกล่าว ผู้วิจัยมีวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ เช่น Facebook กลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับเสื้อผ้าแฟชั่น และคนวัยทำงาน เช่น กลุ่มแฟชั่นเสื้อผ้า หน้าผม สาววัยทำงาน สาวออฟฟิศ กลุ่มเสื้อผ้านานป้าย งานแฟชั่น ชุตทำงาน กลุ่มคำคมปลุกใจวัยทำงาน เป็นต้น เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด

3.4 เครื่องมือศึกษาวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลแบบสอบถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 4 ข้อ คำถามเป็นแบบตัวเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว

- 1) ท่านเป็นเพศหญิง ใช่หรือไม่
- 2) ท่านยังทำงานอยู่ ใช่หรือไม่
- 3) ท่านเคยซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านช่องทางออนไลน์ ใช่หรือไม่
- 4) ท่านอาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ใช่หรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่

- 1) สถานภาพ
- 2) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน
- 3) อาชีพ และ
- 4) ระดับการศึกษา ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ข้อ

ดังที่แสดงในตารางแจกแจงข้อมูลเชิงลักษณะ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 3-6 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้

- 1) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior)
- 2) การทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)
- 3) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) และ
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) ลักษณะเป็นคำถามปลายปิด

ซึ่งประกอบด้วยคำตอบย่อยที่แบ่งเป็น 5 ระดับ โดยใช้มาตราวัดประมาณค่า (Rating Scale) และให้คะแนนแต่ละระดับ ตั้งแต่ค่าคะแนนน้อยที่สุดคือ 1 ถึงค่าคะแนนมากที่สุดคือ 5 ซึ่งจะถูกวิเคราะห์โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

แบบสอบถามที่ใช้ได้รับการปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม และนำไปทดสอบกับกลุ่มประชากรที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน จากนั้นนำผลการทดสอบที่ได้มาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของข้อคำถาม จึงทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) ว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ความหมาย และเข้าใจในข้อคำถามไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่น (Cronbach's Coefficient alpha) โดยให้คำถามแต่ละข้อต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ถือว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และยอมรับได้ หากข้อคำถามใดมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นน้อยกว่า 0.7 จะต้องทำการปรับปรุงข้อคำถามนั้น และหาค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นใหม่เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง และยอมรับได้

โดยแบบสอบถามความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่าง 30 คน เกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ประกอบด้วย ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร 0.781 ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร 0.873 ด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ 0.769 ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด 0.812 ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน 0.787 ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร 0.793 ส่วนปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ประกอบด้วย ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ 0.856 ด้าน Content ให้ไอเดีย 0.864 ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา 0.782 ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ 0.784

ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง 0.748 ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ประกอบด้วย ด้านสมรรถภาพ (Performance) 0.941 ด้านรูปลักษณ์ (Features) 0.974 ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) 0.914 ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) 0.925 ด้านความทนทาน (Durability) 0.947 ด้านความสามารถในการให้บริการ (Service) 0.846 ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) 0.936 ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality) 0.887 และส่วนสุดท้ายคือ ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision Making) 0.865

4. ผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาและปรับปรุงขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถเก็บข้อมูลได้ครบถ้วนสมบูรณ์ และสามารถนำมาวิเคราะห์ผลจำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส จำนวน 207 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.75 ซึ่งมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท จำนวน 260 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 65 โดยมีอาชีพข้าราชการ จำนวน 155 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 38.75 และมีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 259 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.75

ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.10 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใดมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไรมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Who ผู้บริโภคคือใครมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหนมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้าน Content ให้ไอเดีย มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด และอันดับสุดท้ายคือ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.17 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงลำดับจากมากไปน้อย อันดับแรก คือ ด้านรูปลักษณ์ (Features) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านสมรรถภาพ (Performance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านความสามารถในการให้บริการ (Service) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก และอันดับสุดท้ายคือ ด้านความทนทาน (Durability) มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression Analysis

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	71.432	19	3.760	40.340	0.000 ^a
Residual	35.415	380	0.093		
รวม	106.847	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

Coefficients					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	0.638	0.189		3.379	0.001
ปัจจัยด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร	0.104	0.041	0.130	2.549	0.011*
ด้าน What ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร	0.029	0.030	0.038	0.948	0.344
ด้าน Why ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ	-0.024	0.034	-0.036	-0.717	0.474
ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	-0.090	0.032	-0.101	-2.829	0.005*

ตัวแปรพยากรณ์	Coefficients			t	Sig.
	Unstandardized		Standardized		
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ด้าน Where ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	-0.046	0.036	-0.075	-1.279	0.202
ด้าน HOW ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	-0.005	0.030	-0.007	-0.168	0.866
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.090	0.036	0.094	2.492	0.013*
ด้าน Content ให้ไอเดีย	-0.030	0.032	-0.034	-0.924	0.356
ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	0.007	0.034	0.007	0.212	0.832
ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	-0.025	0.034	-0.028	-0.727	0.468
ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง	0.111	0.031	0.155	3.644	0.000*
ด้านสมรรถภาพ (Performance)	0.246	0.042	0.254	5.836	0.000*
ด้านรูปลักษณะ (Features)	0.150	0.039	0.180	3.803	0.000*
ด้านความน่าเชื่อถือ (Reliability)	0.021	0.034	0.024	0.613	0.540
ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance)	0.098	0.036	0.129	2.750	0.006*
ด้านความทนทาน (Durability)	-0.006	0.032	-0.009	-0.191	0.849
ด้านสุนทรียภาพของสินค้า (Aesthetics)	0.164	0.039	0.206	4.248	0.000*
ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived quality)	-0.011	0.035	-0.014	-0.311	0.756
ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.090	0.036	0.094	2.492	0.013*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงานผ่านช่องทางออนไลน์ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจาก 3 กลุ่มปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามแนวคิด 5W1H ได้แก่ ใครซื้อ (Who) ซื้ออะไร (What) ทำไมซื้อ (Why) ซื้อเมื่อใด (When) ซื้อที่ไหน (Where) และซื้ออย่างไร (How) (2) ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ซึ่งประกอบด้วย 5 ประเภทของเนื้อหา ได้แก่ เนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจให้โอเคกับปัญหา ให้ความรู้ และสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง และ (3) การรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ตามองค์ประกอบ 8 ประการของ Aaker ได้แก่ สมรรถภาพ รูปลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ความสอดคล้อง ความทนทาน สุนทรียภาพ การรับรู้คุณภาพ และบริการก่อนหรือหลังการขาย

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้าน Content ที่สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้หญิงวัยทำงานอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Pulizzi (2014) ที่ชี้ว่า Content ที่กระตุ้นอารมณ์ในเชิงบวกสามารถเชื่อมโยงกับความรู้สึกของผู้บริโภคและส่งต่อการตัดสินใจได้โดยตรง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้หญิงวัยทำงานที่มีความเครียดจากการทำงานและการใช้ชีวิตในเมืองใหญ่ การรับชมเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจ เช่น วิดีโอแต่งตัวเพื่อเพิ่มความมั่นใจหรือเนื้อหาที่นำเสนอภาพลักษณ์เชิงบวกของผู้หญิงที่ประสบความสำเร็จ จึงช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงกับแบรนด์และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

นอกจากนี้ ปัจจัยด้าน Content ที่ให้คำแนะนำหรือความรู้ และ Content ที่บอกแนวทางแก้ปัญหา ก็มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน โดยผู้บริโภคมักใช้เนื้อหาประเภทนี้ใน ขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินทางเลือก ตามแบบจำลองการตัดสินใจซื้อของ Kotler & Keller (2016) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าเนื้อหาที่มีความเป็นวิชาการ เปรียบเทียบ หรือให้ข้อมูลรายละเอียดของสินค้า เช่น ขนาด ผ้า การแมตช์เสื้อผ้า ช่วยลดความไม่แน่นอนในการตัดสินใจซื้อออนไลน์ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ไม่สามารถสัมผัสหรือทดลองสินค้าได้จริง

ในส่วนของการรับรู้คุณภาพ ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคใช้ รีวิวจากผู้ใช้งานจริง รูปภาพสินค้า และวิดีโอในการประเมินคุณภาพของสินค้า เช่น ความทนทาน (Durability), ความสวยงาม (Aesthetics) และสมรรถภาพของสินค้า (Performance) ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Zeithaml (1988) ที่เสนอว่าในบริบทที่ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้าโดยตรง พวกเขาจะพึ่งพาสิ่งบ่งชี้ภายนอก (Extrinsic Cues) เช่น ความคิดเห็นจากผู้อื่นและสื่อมวลชนเพื่อประเมินคุณภาพสินค้า

อย่างไรก็ตาม ยังพบว่าบางปัจจัย ไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ปัจจัยด้านความสอดคล้องของสินค้า (Conformance) และ การให้บริการหลังการขาย (Serviceability) ซึ่งอาจเนื่องมาจากลักษณะของสินค้าแฟชั่นที่มักเป็นสินค้าใช้สอยระยะสั้น และมีมูลค่าไม่สูงมาก ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้

ให้ความสำคัญกับความสม่ำเสมอของมาตรฐาน หรือความจำเป็นในการรับบริการหลังการขายมากเท่ากับสินค้าอุปโภคประเภทอื่น

ในส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่า “When” หรือช่วงเวลาที่เลือกซื้อสินค้ามีอิทธิพลสูง เนื่องจากผู้หญิงวัยทำงานมักเลือกซื้อสินค้าในช่วงเย็นหรือวันหยุด โดยใช้มือถือเป็นช่องทางหลัก และตอบสนองต่อเนื้อหาที่เห็นได้ทันทีผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งชี้ให้เห็นถึงพฤติกรรมที่ต้องการความสะดวก และตัดสินใจเร็ว สอดคล้องกับแบบจำลอง S-O-R (Stimulus-Organism-Response) ที่อธิบายว่าปัจจัยกระตุ้นทางการตลาดมีอิทธิพลต่อสถานะภายในของผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตอบสนองคือการซื้อสินค้าในที่สุด

โดยสรุป การอภิปรายผลในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหาและการรับรู้คุณภาพมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้หญิงวัยทำงานในการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นออนไลน์ ทั้งในเชิงอารมณ์ ความรู้ และความเชื่อมั่น ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

5.1 ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 51.75 ส่วนมากมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 – 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 65 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอาชีพข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 38.75 นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างส่วนมากยังมีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 64.75

5.2 การวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร คือ ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ด้านสมรรถภาพ (Performance) ด้านรูปลักษณ์ (Features) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) และด้านสุนทรีภาพของสินค้า (Aesthetics) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ค่า Sig มีค่าน้อยกว่าระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05

5.3 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารุ่นนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง ด้านสมรรถภาพ (Performance) ด้านรูปลักษณ์ (Features) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) และด้านสุนทรีภาพของสินค้า (Aesthetics) ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลจากผลการวิจัยครั้งนี้ไปใช้ในการวางแผนการดำเนินการปรับปรุง พัฒนา ต่อยอด และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในธุรกิจ รวมถึงการพัฒนาธุรกิจให้มีความหลากหลาย เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ซึ่งจะนำมาสู่การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร และนำมาสู่การเพิ่มยอดขาย

ที่มากขึ้นได้ อีกทั้ง ยังสามารถช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับร้านค้ารายอื่น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในเชิงธุรกิจ

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรดำเนินการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง หรือการผลิตสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น เนื่องจากการวิเคราะห์ในด้าน Who ผู้บริโภคคือใคร พบว่า ตนเอง เพื่อน ดารา/นักแสดง/เน็ตไอดอลที่ท่านชื่นชอบ ส่งผลต่อการตัดสินใจ มากที่สุด

2) ด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรดำเนินการจ้างฟรีเซ็นเตอร์ ดารา นักร้อง หรือการผลิตสินค้าตามกระแสนิยม เพื่อดึงดูดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และควรออกสินค้าใหม่ ๆ และจัดโปรโมชั่น เมื่อ Preorder สินค้ารุ่นใหม่ ลดราคาจากป้าย เพื่อที่จะสามารถดูความต้องการของทางลูกค้าได้อีกด้วย หรือออกสินค้าช่วงก่อนเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น เนื่องจากการวิเคราะห์ในด้าน When ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด พบว่า เมื่อมีโปรโมชั่น มากที่สุด

3) ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจัดทำสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง เช่น การนำเสนอรูปภาพ ข้อความที่โดนใจ หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า หรือวิดีโอรีวิวจากนางแบบประจำร้าน ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน มีความสุข สดใส ร่าเริง ในทุก ๆ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ

4) ด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า ควรจัดทำสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปภาพ วิดีโอ หรือข้อความ ที่มุ่งเน้นการสร้างแรงบันดาลใจที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ทุกเพศทุกวัยในวงกว้าง เช่น การนำเสนอรูปภาพ ข้อความที่โดนใจ หรือข้อความที่สร้างพลังบวกให้กับลูกค้า หรือวิดีโอรีวิวจากนางแบบประจำร้าน ที่สร้างอารมณ์สนุกสนาน มีความสุข สดใส ร่าเริง ในทุก ๆ สินค้าที่ต้องการนำเสนอ

5) ด้านสมรรถภาพ (Performance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงใจ นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

6) ด้านรูปลักษณ์ (Features) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงจัง นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

7) ด้านความสอดคล้องกัน (Conformance) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยเสนอแนะว่า เห็นควรออกแบบเสื้อผ้าให้มีเอกลักษณ์พิเศษ เฉพาะตัว มีความโดดเด่น เน้นมุมมองใหม่ ๆ มีความเหมาะสมกับราคา มีคุณภาพที่จริงจัง นำเสนออย่างตรงไปตรงมา โดยสามารถสวมใส่ได้จริง

ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรให้ขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. ควรศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นของผู้หญิงวัยทำงาน ผ่านช่องทางออนไลน์ ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร

2. ควรศึกษาเปรียบเทียบแต่ละตัวอย่างนอกเหนือจากเพศหญิง Gen Y เช่น ศึกษา ตัวอย่าง Gen Z Gen X และ Baby Boomer เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่น ออนไลน์ของผู้หญิงไทยในแต่ละ Gen

3. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านการกลับมาซื้อซ้ำ ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการของร้านค้าออนไลน์ เป็นต้น

REFERENCES

- Cochran, W. G. (1953). *Sampling techniques*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th global ed.). Pearson Education.
- Lertchusak, T. (2015). *The influence of perceived quality value, perceived price value, and service quality on satisfaction, trust, repurchase intention, and word-of-mouth of Sweet Addict customers* [Independent study, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. MIT Press.
- Panchaem, P., & Chaengchenkij, C. (2020). Relationship between Perceived Quality and Purchasing Intention of Consumer' Generation Y towards Journal Perfume in Bangkok Metropolitan. *Journal of the Association of Researchers*, 25(2), 57-67.

- Pulizzi, J. (2014). *Epic content marketing: How to tell a different story, break through the clutter, and win more customers by marketing less*. McGraw-Hill Education.
- Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). Influence of Content Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Online Fashion Clothing by Generation Y. *Arts of Management Journal*, 8(2), 163–179.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means–end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
<https://doi.org/10.1177/002224298805200302>

Opinions on Operations of Internal Auditors Towards Enterprise Risk Management at Chiang Mai University

Nongram Apichai

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: nongram_a@cmu.ac.th

Duraya Sukthomya

Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

e-mail: duraya.s@cmu.ac.th (corresponding author)

Received: July 2, 2025

Revised: July 29, 2025

Accepted: August 4, 2025

ABSTRACT

This research aims to study opinions on operations of internal auditors towards enterprise risk management at Chiang Mai university and to provide guidelines for developing the work of internal auditors to manage risks effectively. The study sample consisted of 249 individuals, including 234 members of the risk management committee responsible for developing risk management plans through the Chiang Mai University Risk Management System (CMU-RM), calculated using the Taro Yamane formula, and 15 internal auditors from Chiang Mai University, selected through purposive sampling. Data was collected using questionnaires. The statistical methods used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, analysis of variance (ANOVA), and pairwise comparison using Fisher's Least-Significant Difference (LSD) at a statistical significance level of 0.05.

The data analysis revealed that different job positions and durations of work in risk management significantly affect the level of opinion regarding the qualifications of internal auditors according to the International Standards for the Professional Practice of Internal Auditing in risk management at a statistical significance level of 0.05. This is particularly true for knowledge of risk and basic information technology controls, as well as information technology audit techniques. Those holding the position of internal auditor and those with more than 7 years of experience in risk management have significantly lower levels of opinion

than other groups. Additionally, differences in the level of opinion regarding the role of internal auditors in the university's risk management in terms of strategy and operations were found, especially in the areas of strategic risk management consulting and information system risk assessment. Internal auditors and those with more than 7 years of experience gave significantly lower levels of opinion than other groups. The research results reflect the limitations in the attitudes and skills of internal auditors, who may focus more on operations than strategic involvement. They also highlight the challenge of enhancing the information technology knowledge and capabilities of internal auditors to align with professional standards and continuously changing risks. The research suggests that internal auditors should be encouraged to understand the organization's strategic direction and develop information technology skills to improve risk management efficiency in accordance with international internal auditing professional standards.

Keywords: Internal Auditors, Chiang Mai University, Risk, Risk Management

ความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายใน ต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

นงราม อภิชัย

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล : nongram_a@cmu.ac.th

ศรียา สุขถมยา

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

อีเมล : duraya.s@cmu.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 2 กรกฎาคม 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 29 กรกฎาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 4 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่และเป็นแนวทางการพัฒนาการทำงานของผู้ตรวจสอบภายในให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตัวอย่างในการศึกษาจำนวน 249 คน ประกอบด้วย คณะกรรมการความเสี่ยงของส่วนงานซึ่งมีหน้าที่จัดทำแผนบริหารความเสี่ยงผ่านระบบการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU-RM) จำนวน 234 คน โดยคำนวณจากสูตรของทาร์โย มามานัน และผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 15 คน โดยเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) การเปรียบเทียบรายคู่โดย Fisher's Least-Significant Difference (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ตำแหน่งงานและระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกันส่งผลต่อระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายในตามมาตรฐานสากลของวิชาชีพการตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยเฉพาะประเด็นความรู้ด้านความเสี่ยงและการควบคุมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ตลอดจนเทคนิควิธีการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งผู้ที่ดำรงตำแหน่งผู้ตรวจสอบภายในและผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านความเสี่ยงมากกว่า 7 ปี มีระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังพบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยในด้านยุทธศาสตร์และด้านปฏิบัติการ โดยเฉพาะในประเด็นการให้คำปรึกษาด้านการบริหารความเสี่ยง

เชิงยุทธศาสตร์และการประเมินความเสี่ยงด้านระบบสารสนเทศ ซึ่งกลุ่มผู้ตรวจสอบภายในและกลุ่มผู้มีประสบการณ์มากกว่า 7 ปีให้ระดับความคิดเห็นต่ำกว่ากลุ่มอื่นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงข้อจำกัดเชิงทัศนคติและทักษะของผู้ตรวจสอบภายในที่อาจมุ่งเน้นการปฏิบัติการมากกว่าการมีส่วนร่วมในระดับยุทธศาสตร์ อีกทั้งยังแสดงถึงความท้าทายในการเพิ่มพูนความรู้และขีดความสามารถด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตรวจสอบภายใน เพื่อให้สอดคล้องกับการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพและความเสี่ยงที่เปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ข้อเสนอแนะจากการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ควรส่งเสริมการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในในการรับรู้ทิศทางเชิงกลยุทธ์ขององค์กร และพัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริหารความเสี่ยงให้สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพการตรวจสอบภายในสากล

คำสำคัญ: ผู้ตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ความเสี่ยง การจัดการความเสี่ยง

1. บทนำ

ในปัจจุบันการบริหารจัดการความเสี่ยงนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารองค์กร เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งในด้านเทคโนโลยี เศรษฐกิจ กฎหมาย และสังคม ได้ก่อให้เกิดความเสี่ยงหลากหลายรูปแบบ ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรโดยตรง (The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [COSO], 2017) มหาวิทยาลัยในฐานะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีพันธกิจหลากหลาย ทั้งด้านการเรียนการสอน การวิจัย การบริการ วิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ล้วนมีความเสี่ยงที่ซับซ้อน ทั้งในมิติการเงิน กฎหมาย การดำเนินงาน และชื่อเสียงขององค์กร (Office of the Higher Education Commission, 2019)

ผู้ตรวจสอบภายในเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยสนับสนุนการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กร โดยทำหน้าที่ตรวจสอบ ประเมิน และให้คำแนะนำเพื่อพัฒนาระบบควบคุมภายในและกระบวนการบริหาร ความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (The Institute of Internal Auditors [IIA], 2017) ตามกรอบแนวปฏิบัติวิชาชีพการตรวจสอบภายในสากล (International Professional Practices Framework: IPPF) ผู้ตรวจสอบภายในมีบทบาททั้งด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการให้คำปรึกษา (Consulting) แก่ฝ่ายบริหาร เพื่อให้การตัดสินใจข้อมูลที่ต้องการ น่าเชื่อถือ และสอดคล้องกับแนวทางการบริหารความเสี่ยง อย่างรอบด้าน

อย่างไรก็ตามแม้ว่ามหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะมีการจัดตั้งระบบบริหารความเสี่ยงและการตรวจสอบ ภายในขึ้นแล้ว แต่ยังคงมีความเสี่ยงที่เกิดขึ้นภายในองค์กรและยังไม่มีการศึกษาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการ ปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในในการสนับสนุนการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในเชิงลึก จึงยังไม่ทราบแน่ชัดว่าผู้ตรวจสอบภายในได้มีการปฏิบัติงานที่ช่วยจัดการความเสี่ยงในแต่ละด้านอย่างไรทั้งใน ด้านยุทธศาสตร์ การดำเนินงาน การเงิน การปฏิบัติตามกฎหมาย และชื่อเสียง (Chiang Mai University, 2024, pp. 3-10)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อ การบริหารจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทราบถึงการปฏิบัติงานของ ผู้ตรวจสอบภายในในการสนับสนุนการบริหารความเสี่ยงในมิติต่าง ๆ ของมหาวิทยาลัย และนำผลการศึกษาที่ ได้มาใช้ในการพัฒนาการตรวจสอบภายในให้สามารถตอบสนองต่อความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยได้ครอบคลุม และมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. แนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง จะศึกษาเกี่ยวกับกรอบแนวคิดกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในทั้งด้านคุณสมบัติและด้านการปฏิบัติงานที่สอดคล้องกับการบริหารความเสี่ยง และกรอบการบริหารความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล ตลอดจนการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องในเรื่องบทบาทและการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านกฎระเบียบ ข้อบังคับ และความเสี่ยงด้านชื่อเสียง เพื่อให้สอดคล้องกับการบริหารความเสี่ยงแต่ละด้านของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.1 แนวคิดและทฤษฎี

Three Lines Model

The Institute of Internal Auditors (2020) พัฒนาแนวคิดสามสายการกำกับ (Three Lines Model) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่ใช้ในการกำหนดบทบาท หน้าที่ และความรับผิดชอบของบุคลากรในองค์กร เพื่อเสริมสร้างระบบธรรมาภิบาลและการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในองค์กรภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษา ซึ่งต้องดำเนินงานภายใต้ข้อกำหนดด้านความโปร่งใส ความรับผิดชอบ และประสิทธิภาพในการบริหารจัดการ) ซึ่งได้ปรับปรุงจากแนวคิดเดิมที่เรียกว่า “Three Lines of Defense” ให้เป็นแนวคิดใหม่ที่เน้นความร่วมมือแบบบูรณาการภายในองค์กร ภายใต้ชื่อ “Three Lines Model” โดยแบ่งหน้าที่หลักออกเป็น 3 สาย คือ

สายที่หนึ่ง (First Line) คือ หน่วยงานผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งมีหน้าที่ในการดำเนินงานตามเป้าหมายองค์กร โดยกำกับดูแลการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ การควบคุมภายใน และการบริหารจัดการความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

สายที่สอง (Second Line) ได้แก่ หน่วยงานที่มีหน้าที่สนับสนุนด้านการควบคุมและบริหารความเสี่ยง ทำหน้าที่กำกับดูแล และติดตามประเมินการบริหารความเสี่ยงของแนวป้องกันแรก เพื่อให้แน่ใจว่าการควบคุมความเสี่ยงมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับกรอบการดำเนินงาน

สายที่สาม (Third Line) คือ หน่วยงานตรวจสอบภายใน ซึ่งมีความเป็นอิสระจากสายงานปฏิบัติ และมีหน้าที่มีหน้าที่สอบทานกระบวนการทำงานต่าง ๆ ของหน่วยงาน และให้ความมั่นใจแก่ผู้บริหารระดับสูงว่าระบบการบริหารความเสี่ยงและการควบคุมภายในขององค์กรมีประสิทธิภาพ

มาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน

The Institute of Internal Auditors (IIA) ซึ่งเป็นองค์กรวิชาชีพด้านการตรวจสอบภายในระดับสากล ได้อธิบายความหมายของการตรวจสอบภายใน ว่าเป็นกิจกรรมให้ความเชื่อมั่นและการให้คำปรึกษาอย่างเป็นอิสระและเที่ยงธรรม เพื่อเพิ่มคุณค่าและปรับปรุงการปฏิบัติงานขององค์กร และได้กำหนดกรอบแนวทางมาตรฐานที่เรียกว่า กรอบการปฏิบัติงานวิชาชีพสากล (International Professional Practices Framework: IPPF) เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้ปฏิบัติงานตรวจสอบภายในทั่วโลกให้สามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นระบบ มีจริยธรรม และมีมาตรฐานวิชาชีพที่ยอมรับในระดับสากล ภายใต้กรอบแนวปฏิบัติวิชาชีพการตรวจสอบภายในสากลมาตรฐานการปฏิบัติงาน (Standards) ถือเป็นองค์ประกอบบังคับใช้ที่สำคัญและใช้เป็นแนวทางหลักในการกำกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในทั่วโลก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้การตรวจสอบภายในมีคุณภาพ เป็นระบบ และสามารถสร้างคุณค่าแก่องค์กรได้อย่างแท้จริง

The Institute of Internal Auditors (2017) แบ่งออกเป็น

- 1) มาตรฐานคุณสมบัติ (Attribute Standards) กำหนดเกี่ยวกับคุณลักษณะขององค์กรตรวจสอบภายในและบุคลากรที่ปฏิบัติงานตรวจสอบ เช่น ความเป็นอิสระ ความเที่ยงธรรม ความสามารถของผู้ตรวจสอบภายใน การรักษาความลับ และการพัฒนาวิชาชีพอย่างต่อเนื่อง
- 2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Standards) ครอบคลุมกระบวนการและขั้นตอนของการตรวจสอบภายในทั้งหมด ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ การรายงานผลการตรวจสอบ ไปจนถึงการติดตามผล โดยเน้นการให้บริการที่มีคุณภาพและสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

ในบริบทของหน่วยงานของรัฐ กระทรวงการคลัง (Ministry of Finance, 2018) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการตรวจสอบภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับคุณภาพการตรวจสอบภายในของหน่วยงานภาครัฐให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และช่วยให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ด้วยการประเมินและปรับปรุงประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยง การควบคุม และการกำกับดูแลอย่างเป็นระบบ ทั้งนี้ มาตรฐานดังกล่าวได้มีการปรับใช้ให้สอดคล้องกับแนวทางของ The Institute of Internal Auditors (IIA) ซึ่งถือเป็นองค์กรชั้นนำด้านมาตรฐานวิชาชีพการตรวจสอบภายในในระดับสากล หนึ่งในสาระสำคัญของมาตรฐานดังกล่าวที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยง คือ

- 1) มาตรฐานคุณสมบัติ (Attribute Standards) ผู้ตรวจสอบภายในต้องมีความรู้เพียงพอจะประเมินความเสี่ยงของการเกิดทุจริตและให้แนวทางในการบริหารจัดการทุจริต รวมทั้งมีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับความเสี่ยงและการควบคุมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งเทคนิค วิธีการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ

2) มาตรฐานการปฏิบัติงาน (Performance Standards) การปฏิบัติงานตรวจสอบภายในต้องสามารถประเมินความมีประสิทธิภาพ และสนับสนุนให้เกิดการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยง ดังนี้ (1) ประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน และระบบข้อมูลสารสนเทศ ได้แก่ การบรรลุมิติวัตถุประสงค์เชิงยุทธศาสตร์ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศด้านการเงินและการดำเนินงาน ความมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการดำเนินงาน การดูแลทรัพย์สิน และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และข้อสัญญาต่าง ๆ (2) การปฏิบัติงานตรวจสอบต้องประเมินโอกาสของการเกิดทุจริตและวิธีการบริหารความเสี่ยงเพื่อสามารถระบุถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงาน (3) ประเมินกระบวนการกระบวนการบริหารความเสี่ยง และ (4) การให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการจัดให้มีหรือปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยง

การบริหารความเสี่ยง

The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (2017) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยง หมายถึง กระบวนการในการระบุ วิเคราะห์ ประเมิน และตอบสนองต่อความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อบรรลุมิติวัตถุประสงค์ขององค์กร ทั้งนี้ เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสามารถบรรลุเป้าหมายได้ตามที่กำหนดไว้ (COSO, 2017) โดยความเสี่ยงในที่นี้ครอบคลุมทั้งด้านการเงิน ด้านปฏิบัติการ ด้านกลยุทธ์ ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมถึงด้านชื่อเสียงขององค์กร (Office of the Higher Education Commission, 2019) มุ่งเน้นให้ผู้บริหารสามารถตัดสินใจได้บนพื้นฐานของข้อมูลเกี่ยวกับโอกาสและภัยคุกคามต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นในกระบวนการดำเนินงาน โดยมีเป้าหมายเพื่อลดความสูญเสีย เพิ่มความมั่นใจในการดำเนินงาน และสร้างคุณค่าให้องค์กรได้พัฒนากรอบการบริหารความเสี่ยงเชิงบูรณาการ (Enterprise Risk Management – ERM) เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการความเสี่ยงในทุกระดับขององค์กรอย่างเป็นระบบ โดย COSO (2017) กำหนดว่า การบริหารความเสี่ยงเชิงบูรณาการคือ กระบวนการที่จัดทำขึ้นโดยคณะกรรมการ ผู้บริหาร และบุคลากรอื่น ๆ เพื่อระบุเหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อองค์กร และบริหารจัดการความเสี่ยงให้อยู่ในระดับที่ยอมรับได้ เพื่อเสริมสร้างโอกาสในการบรรลุมิติวัตถุประสงค์

Ministry of Finance (2021) ได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงระดับองค์กรสำหรับหน่วยงานของรัฐ โดยยึดหลักการบริหารความเสี่ยงเชิงบูรณาการที่มุ่งเน้นให้หน่วยงานสามารถจัดการกับความไม่แน่นอนที่อาจกระทบต่อการบรรลุมิติวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ขององค์กร และสามารถใช้ทรัพยากรของรัฐอย่างมีประสิทธิภาพและคุ้มค่า แนวทางดังกล่าวได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอิงจากกรอบการบริหารจัดการความเสี่ยงของ The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (2017) และได้รับการปรับปรุงยุคให้เหมาะสมกับบริบทของภาครัฐไทย

Office of the Higher Education Commission (2019) กล่าวว่า การบริหารความเสี่ยงในมหาวิทยาลัยเป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการระบุ วิเคราะห์ ประเมิน และจัดการกับเหตุการณ์หรือปัจจัยที่อาจส่งผลกระทบต่อภารกิจและเป้าหมายของมหาวิทยาลัย ทั้งในด้านวิชาการ การวิจัย การบริหารทรัพยากร และการบริการวิชาการต่อสังคม โดยการบริหารความเสี่ยงช่วยส่งเสริมการกำกับดูแลที่ดี ความโปร่งใส และความรับผิดชอบต่อสาธารณะ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของหน่วยงานภาครัฐ

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้ดำเนินการจัดให้มีระบบบริหารความเสี่ยงที่ครอบคลุมทั่วทั้งองค์กร โดยมุ่งเน้นการสร้างวัฒนธรรมการบริหารความเสี่ยงให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินงานในทุกระดับ เพื่อเสริมสร้างความสามารถขององค์กรในการตอบสนองต่อความไม่แน่นอน และสนับสนุนการบรรลุวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ (Chiang Mai University, 2024) แนวทางดังกล่าวสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการอุดมศึกษา พ.ศ. 2562 ซึ่งกำหนดให้สถาบันอุดมศึกษามีหน้าที่ในการบริหารจัดการตนเองอย่างมีธรรมาภิบาล รวมถึงการจัดตั้ง คณะกรรมการความเสี่ยง เพื่อทำหน้าที่ส่งเสริม สนับสนุน กำกับ และดูแลนโยบายด้านการบริหารความเสี่ยงในระดับองค์กร (Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation, 2019) นอกจากนี้ แนวทางการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยยังเป็นไปตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติของกระทรวงการคลัง สำหรับหน่วยงานของรัฐ (Ministry of Finance, 2021) ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อให้การบริหารความเสี่ยงของหน่วยงานรัฐเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คุ่มค่า และสามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงในบริบทภายนอกได้อย่างเหมาะสม โดยมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์ปัจจัยเสี่ยง เพื่อระบุเหตุการณ์หรือสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อเป้าหมายขององค์กร (2) การประเมินและจัดลำดับความเสี่ยง โดยพิจารณาความเป็นไปได้และผลกระทบการประเมินการควบคุมที่มีอยู่ เพื่อวิเคราะห์ความเพียงพอและประสิทธิผลของมาตรการควบคุมความเสี่ยงในปัจจุบัน (3) การจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงและการจัดการความเสี่ยง โดยกำหนดแนวทางตอบสนองความเสี่ยงอย่างเหมาะสม (4) การถ่ายทอดแผนบริหารความเสี่ยงสู่การปฏิบัติ ไปยังหน่วยงานต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัย (5) การติดตามและประเมินผลเพื่อตรวจสอบความก้าวหน้าและประสิทธิภาพของการบริหารความเสี่ยง (6) การทบทวนแผนการบริหารความเสี่ยง เพื่อปรับปรุงให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง

กรอบการบริหารความเสี่ยง

The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission (2017) ได้นำเสนอกรอบการบริหารความเสี่ยงขององค์กรภายใต้ชื่อว่า กรอบการบริหารความเสี่ยงองค์กร – การบูรณาการระหว่างกลยุทธ์และผลการดำเนินงาน (Enterprise Risk Management-Integrating with Strategy and Performance) หรือเรียกโดยย่อว่า COSO ERM 2017 เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลง

ในเศรษฐกิจและการบริหารจัดการธุรกิจในปัจจุบัน โดยเน้นการบูรณาการความเสี่ยงเข้ากับกลยุทธ์และผลการปฏิบัติงานเพื่อให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างมีประสิทธิภาพในการบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร กรอบแนวคิดของ COSO ERM 2017 ประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก และ 20 หลักการ ซึ่งมีความเชื่อมโยงและมีความสัมพันธ์กัน ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 : การกำกับดูแลกิจการและวัฒนธรรมองค์กร (Governance & Culture) มี 5 หลักการคือ (1) ควบคุมดูแลความเสี่ยงโดยคณะกรรมการ (2) จัดตั้งโครงสร้างดำเนินงาน (3) กำหนดวัฒนธรรมที่พึงประสงค์ (4) แสดงให้เห็นต่อการยึดมั่นคุณค่าหลัก (5) ดึงดูด พัฒนาและรักษาบุคคลที่มีความสามารถ

องค์ประกอบที่ 2 : กลยุทธ์และการกำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจขององค์กร (Strategy & Objective-Setting) มี 4 หลักการคือ (6) วิเคราะห์บริบททางธุรกิจ (7) กำหนดระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ (8) ประเมินกลยุทธ์ทางเลือก (9) กำหนดวัตถุประสงค์ทางธุรกิจ

องค์ประกอบที่ 3 : ผลการดำเนินงาน (Performance) มี 5 หลักการคือ (10) ระบุความเสี่ยง (11) ประเมินความรุนแรงของความเสี่ยง (12) จัดลำดับความสำคัญของความเสี่ยง (13) นำวิธีการตอบสนองความเสี่ยงไปปฏิบัติ (14) พัฒนาภาพรวมความเสี่ยง

องค์ประกอบที่ 4 : การทบทวนและปรับปรุงแก้ไข (Review & Revision) มี 3 หลักการคือ (15) ประเมินการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญ (16) สอบทานความเสี่ยงและผลการปฏิบัติงาน (17) พยายามปรับปรุงการบริหารความเสี่ยงขององค์กรอย่างต่อเนื่อง

องค์ประกอบที่ 5 : สารสนเทศการสื่อสารและการรายงาน (Information ,Communication & Reporting) มี 3 หลักการคือ (18) ใช้ประโยชน์จากสารสนเทศและเทคโนโลยี (19) สื่อสารสารสนเทศด้านความเสี่ยง (20) รายงานความเสี่ยงวัฒนธรรมและผลการปฏิบัติงาน

Ministry of Finance (2021) ได้กำหนดแนวทางการบริหารความเสี่ยงสำหรับหน่วยงานของรัฐ เรื่อง หลักการบริหารจัดการความเสี่ยงระดับองค์กร เพื่อเป็นกรอบแนวปฏิบัติในการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบและสอดคล้องกับการบริหารจัดการภาครัฐยุคใหม่ โดยอิงจากกรอบแนวคิดด้านการบริหารจัดการความเสี่ยงขององค์กรชั้นนำ COSO ERM 2017 (COSO, 2017) เพื่อให้การบริหารความเสี่ยงเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการบริหารงานตามภารกิจของหน่วยงานอย่างเป็นระบบ เชื่อมโยงกับการวางแผนยุทธศาสตร์ การจัดทำงบประมาณ การบริหารจัดการทรัพยากร และการควบคุมภายใน โดยกำหนดองค์ประกอบหลักไว้ 8 ประการ ได้แก่ (1) การบริหารจัดการความเสี่ยงแบบบูรณาการทั่วทั้งองค์กร (2) ความมุ่งมั่นของผู้กำกับดูแล หัวหน้าหน่วยงานของรัฐ และผู้บริหารระดับสูง (3) การสร้างและรักษาบุคลากรและวัฒนธรรมที่ดีขององค์กร (4) การมอบหมายหน้าที่ด้านการบริหารจัดการความเสี่ยง (5) การตระหนักถึงผู้มีส่วนได้เสีย (6) การกำหนด

ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ และการตัดสินใจ (7) การใช้ข้อมูลสารสนเทศ (8) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง การถ่ายทอดหลักการสากลอย่าง COSO ERM 2017 มาปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของหน่วยงานภาครัฐไทย เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมความเสี่ยงในองค์กรภาครัฐ และสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้มีส่วนได้เสียว่าองค์กรสามารถบริหารจัดการความเสี่ยงได้อย่างรอบด้าน โปร่งใส และยั่งยืน

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ได้กำหนดกรอบแนวคิดการบริหารความเสี่ยง ดังนี้ (1) การนำกรอบแนวทางการบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กรตามมาตรฐาน COSO ERM 2017 มาประยุกต์ใช้ (2) เป็นกลไกและเครื่องมือสำคัญในการบริหารงานให้มหาวิทยาลัยบรรลุเป้าหมายตามยุทธศาสตร์ที่ตั้งไว้ (3) มุ่งให้เกิดวัฒนธรรมบริหารความเสี่ยงทั่วทั้งองค์กร และ (4) ผู้บริหารเป็นผู้รับผิดชอบในการบริหารความเสี่ยง โดยแผนบริหารความเสี่ยงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะครอบคลุมความเสี่ยงทั้ง 5 ด้าน ประกอบด้วย ความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ (Strategic Risk) ความเสี่ยงด้านการปฏิบัติงาน (Operational Risk) ความเสี่ยงด้านการเงิน (Financial Risk) ความเสี่ยงด้านกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ (Compliance Risk) และความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) (Chiang Mai University, 2024)

2.2 การทบทวนวรรณกรรม

Bonrath and Eulerich (2024) ได้ศึกษาบทบาทของหน่วยงานตรวจสอบภายในในการป้องกันและตรวจจับการฉ้อโกง โดยใช้กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารระดับสูงด้านการตรวจสอบบัญชีจำนวน 275 คน จากประเทศเยอรมนี สวิตเซอร์แลนด์ และออสเตรีย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถของหน่วยงานตรวจสอบภายในในการมีส่วนร่วมในการจัดการความเสี่ยงด้านการฉ้อโกง ผลการศึกษาพบว่าหน่วยงานตรวจสอบภายในมีแนวโน้มที่จะมีบทบาทเชิงรุกมากขึ้นในการระบุ ป้องกัน และตรวจจับการฉ้อโกงเมื่อนำเทคโนโลยีและเทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูลมาใช้ในการกระบวนการตรวจสอบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้ตรวจสอบภายในที่มีความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จะสามารถประเมินความเสี่ยง วิเคราะห์ระบบสารสนเทศ และเสนอแนวทางการควบคุมที่มีประสิทธิภาพได้ดีกว่าผู้ตรวจสอบที่ขาดความสามารถในด้านดังกล่าว นอกจากนี้ ความสามารถในการทำความเข้าใจระบบควบคุมภายใน การประเมินระบบสารสนเทศ และการจัดการข้อมูล เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในสามารถครอบคลุมความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับการทุจริตได้อย่างรอบด้าน

Sari and Khudri (2023) ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในสถาบันการเงินภาคธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารและหัวหน้าหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผลการศึกษาพบว่า หน่วยตรวจสอบภายในยังมีบทบาทจำกัดในระดับนโยบาย โดยเน้นการตรวจสอบในช่วงปลายของกระบวนการมากกว่าการมีส่วนร่วมเชิงกลยุทธ์ อย่างไรก็ตาม ผู้ตรวจสอบ

ภายในมีบทบาทสำคัญในฐานะที่ปรึกษาด้านความเสี่ยงชื่อเสียง โดยให้ข้อเสนอแนะ ประเมินปัจจัยเสี่ยง และสนับสนุนการสื่อสารข้อมูลความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ งานวิจัยแนะนำให้ขยายบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในให้เข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงนโยบายและการวางแผนกลยุทธ์ที่ ครอบคลุมความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในระดับองค์กร

Ahmed (2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการในธนาคารเอกชน ณ เมืองเออร์บิล ประเทศอิรัก โดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 114 คน ซึ่งประกอบด้วยผู้ตรวจสอบภายใน ผู้บริหาร และผู้จัดการ ผลการวิจัยพบว่า การดำเนินงานของผู้ตรวจสอบภายในที่สอดคล้องกับมาตรฐานวิชาชีพ มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ โดยเฉพาะในด้านการควบคุมระบบสารสนเทศและกระบวนการภายในองค์กร ผู้ตรวจสอบภายในมีบทบาทในการประเมิน ตรวจสอบ และให้ข้อเสนอแนะเชิงป้องกัน ซึ่งช่วยลดโอกาสการเกิดความผิดพลาดและเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงโดยรวม งานวิจัยนี้ต่อยอดบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในฐานะกลไกสำคัญในการบริหารจัดการความเสี่ยงเชิงระบบ โดยเฉพาะในบริบทที่เทคโนโลยีสารสนเทศมีความสำคัญต่อการดำเนินงานขององค์กร

Wijaya et al. (2021) ได้ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการจัดการความเสี่ยงด้านการเงินในองค์กรภาครัฐ เอกชน และสถาบันอุดมศึกษาในประเทศอินโดนีเซีย โดยใช้การสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ร่วมกับการวิเคราะห์เชิงประเด็น ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การประเมินความเสี่ยงด้านการเงินเป็นกระบวนการสำคัญที่ผู้ตรวจสอบภายในใช้ในการกำหนดลำดับความสำคัญของแผนการตรวจสอบ โดยเน้นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้และผลกระทบของเหตุการณ์ทางการเงินที่อาจเกิดขึ้น ผู้ตรวจสอบภายในจึงมีบทบาทสำคัญในการประเมินความถูกต้อง ความครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน พร้อมทั้งให้คำแนะนำเชิงป้องกันต่อฝ่ายบริหาร เพื่อเพิ่มระดับความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการจัดการทางการเงินขององค์กรอย่างเป็นระบบ

Accountancy (2025) ได้ศึกษาบทบาทของการตรวจสอบภายในในการสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการ โดยเน้นด้านความรับผิดชอบ การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กรขนาดใหญ่ พบว่า ผู้ตรวจสอบภายในที่มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อกฎหมายและข้อบังคับ สามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ ทั้งยังช่วยระบุประเด็นความเสี่ยงและประเมินผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ ความสามารถในการสื่อสารกับฝ่ายบริหารและหน่วยงานด้านกฎหมาย ยังส่งเสริมให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถพัฒนาบทบาทจากการเป็นผู้ตรวจจับข้อผิดพลาดไปสู่การเป็นที่ปรึกษาเชิงกลยุทธ์ ซึ่งช่วยเสริมสร้างระบบควบคุมภายในและวัฒนธรรมการปฏิบัติตามข้อกำหนดที่ยั่งยืนในองค์กร

ElHaddad et al. (2020) ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงในมหาวิทยาลัยภาครัฐของประเทศลิเบีย โดยพบว่า การดำเนินงานของผู้ตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์ โดยเฉพาะการระบุ วิเคราะห์ และรายงานปัจจัยเสี่ยงที่อาจกระทบต่อการดำเนินงานตามเป้าหมายของมหาวิทยาลัยอย่างมีประสิทธิภาพ การใช้แผนการตรวจสอบที่อิงความเสี่ยง (Risk-based Audit Plan) ยังช่วยให้การตรวจสอบมุ่งเน้นไปยังประเด็นความเสี่ยงที่มีนัยสำคัญ ซึ่งสนับสนุนการตัดสินใจเชิงยุทธศาสตร์ของฝ่ายบริหาร นอกจากนี้ ผลการศึกษาเน้นย้ำความจำเป็นในการจัดสรรทรัพยากรและบุคลากรที่เพียงพอ รวมทั้งการยกระดับมาตรฐานการตรวจสอบภายใน เพื่อส่งเสริมบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในให้มีศักยภาพในการสนับสนุนระบบบริหารความเสี่ยงที่มีเป้าหมายและสอดคล้องกับแนวทางการบริหารจัดการความเสี่ยงยุคใหม่

Abu Saleem et al. (2019) ศึกษาผลกระทบของคุณภาพการตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงขององค์กรในภาคอุตสาหกรรมของประเทศจอร์แดน โดยอิงจากกรอบแนวคิด COSO ERM ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้และความสามารถของผู้ตรวจสอบภายในในการประเมินความเสี่ยงด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล มีผลเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างมีนัยสำคัญ การดำเนินการตรวจสอบโดยอิงความเสี่ยง (risk-based internal audit) และการเข้าใจประเด็นเชิงกฎหมายและกลยุทธ์ ทำให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถเสนอแนวทางปรับปรุงควบคุมภายในได้อย่างเหมาะสมและทันเวลา อันนำไปสู่การลดความสูญเสียจากความเสี่ยง และการยกระดับความสามารถขององค์กรในการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ งานวิจัยแนะนำว่าองค์กรควรลงทุนในการพัฒนาองค์ประกอบหลักของหน่วยงานตรวจสอบภายใน ทั้งบุคลากร กระบวนการ และเทคโนโลยี เพื่อรองรับการบริหารความเสี่ยงที่ยั่งยืนในระยะยาว

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า หน่วยงานตรวจสอบภายในมีการปฏิบัติงานที่สำคัญต่อการจัดการความเสี่ยงขององค์กรในหลากหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นความเสี่ยงด้านการทุจริต (Bonrath & Eulerich, 2024), ความเสี่ยงด้านชื่อเสียง (Sari & Khudri, 2023), ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ (Ahmed, 2021), ความเสี่ยงด้านการเงิน (Wijaya et al., 2021) และความเสี่ยงด้านการกำกับดูแลและการปฏิบัติตามกฎระเบียบ (Accountancy, 2025) โดยพบว่าประสิทธิภาพของการตรวจสอบภายในจะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญเมื่อมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เทคนิคการวิเคราะห์ข้อมูล และการจัดทำแผนการตรวจสอบที่อิงกับความเสี่ยง (Risk-Based Audit) รวมถึงความสามารถในการให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์แก่ฝ่ายบริหาร ทั้งนี้ งานวิจัยที่ศึกษาหน่วยงานภาคการศึกษา เช่น มหาวิทยาลัยในประเทศลิเบีย ยังชี้ให้เห็นว่าการดำเนินงานของผู้ตรวจสอบภายในมีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสนับสนุนเป้าหมายขององค์กร (ElHaddad et al., 2020) เช่นเดียวกับกรณีศึกษาจากประเทศจอร์แดนที่เน้นว่าคุณภาพของการตรวจสอบภายใน ทั้งในด้านความรู้

ความสามารถของผู้ตรวจสอบภายใน กระบวนการตรวจสอบ และเทคโนโลยี มีผลต่อประสิทธิภาพของระบบบริหารความเสี่ยงโดยรวม (Abu Saleem et al., 2019)

3. ระเบียบวิธีการศึกษา

3.1 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษานี้มุ่งเน้นการวิเคราะห์การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ โดยอิงตามกรอบแนวคิดของสถาบันผู้ตรวจสอบภายใน (The Institute of Internal Auditors: IIA) และการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU-RM) ซึ่งใช้เป็นเครื่องมือสำคัญในการขับเคลื่อนการบริหารจัดการภายในระดับมหาวิทยาลัย

1) ขอบเขตเนื้อหา : ศึกษาการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในที่เกี่ยวข้องกับการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลของวิชาชีพตรวจสอบภายใน โดยเฉพาะด้านการให้ความเชื่อมั่น การให้คำปรึกษา และการตรวจสอบตามความเสี่ยง รวมทั้งการประเมินกระบวนการบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยตามระบบ CMU-RM

2) ขอบเขตประชากร : ประชากรเป้าหมายในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่ บุคลากรที่รับผิดชอบการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยง (คณะกรรมการความเสี่ยง) 42 ส่วนงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 562 คน และบุคลากรของสำนักงานการตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 19 คน

3) ขนาดตัวอย่างและวิธีคัดเลือกตัวอย่าง : ในการศึกษาครั้งนี้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 249 คน แบ่งออกเป็น ขนาดตัวอย่างของบุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงของส่วนงานผ่านระบบการบริหารความเสี่ยง มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (CMU-RM) เนื่องจากทราบจำนวนประชากรผู้ศึกษาจึงทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยคำนวณจากสูตรของทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่างที่ คือ 234 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) มีการแบ่งประชากรตามส่วนงาน แล้วสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วน (Proportional) ในแต่ละชั้น จากนั้นจึงทำการสุ่มอย่างง่าย และขนาดตัวอย่างของบุคลากรสำนักงานการตรวจสอบภายใน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เลือกตัวอย่างเฉพาะผู้ตรวจสอบภายใน ได้ขนาดตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูล คือ 15 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

3.2 วิธีการศึกษา

1) เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สร้างโดยระบบกูเกิลฟอร์ม (Google Form) และส่งแบบสอบถามออนไลน์ไปกลุ่มตัวอย่างทางระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ CMU e-Document โดยพัฒนาแบบสอบถามจากการศึกษาข้อมูลทฤษฎี ได้แก่ แผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ และมาตรฐานสากลสำหรับการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในที่เกี่ยวข้องกับการบริหารความเสี่ยง ซึ่งแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง (แบบเลือกตอบ Check- List)

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารจัดการความเสี่ยง ตามมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน แบ่งออกเป็น 2 ด้าน ประกอบด้วย ด้านคุณสมบัติ และด้านการปฏิบัติงาน (การให้คะแนนแบบ Rating Scale)

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในมีผลต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่จะแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านยุทธศาสตร์ ด้านปฏิบัติการ ด้านการเงิน ด้านกฎระเบียบ และข้อบังคับ ด้านชื่อเสียง (การให้คะแนนแบบ Rating scale)

ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอื่น ๆ (คำถามปลายเปิด)

2) การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญทางด้านการบริหารความเสี่ยง และด้านการตรวจสอบภายใน จำนวนทั้งหมด 4 ท่าน พิจารณาความสอดคล้องของแบบสอบถามโดยใช้การวิเคราะห์ดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence : IOC) มีค่า IOC เท่ากับ 0.79 และให้พนักงานในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำนวน 30 คน ทดลองทำแบบสอบถามเพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามก่อนทำการแจกแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่าง

นำมาหาค่าความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถามในแต่ละตัวแปรด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของครอนบาคแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่ามีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.98

3) วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สำหรับทดสอบสมมติฐานเพื่อศึกษาความแตกต่างของความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในในด้านต่าง ๆ โดยพิจารณาตามตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงานและระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง ด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) และเมื่อพบว่าแตกต่างอย่างมี

นัยสำคัญจะทำการทดสอบความแตกต่างรายคู่โดยใช้วิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

4. ผลการศึกษาและอภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ซึ่งมีหน้าที่รับผิดชอบในการจัดทำแผนบริหารความเสี่ยงของแต่ละส่วนงาน และผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ช่วงอายุที่ตอบคำถามมากที่สุด คือ 40-49 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาโท ตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยง 3-4 ปี

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

มาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพ การตรวจสอบภายใน	ค่าเฉลี่ย	S.D.	แปลผล
1) ด้านคุณสมบัติ	4.06	0.67	มาก
- มีความรู้เพียงพอที่จะประเมินความเสี่ยงของการเกิด ทุจริต	4.22	0.67	มากที่สุด
2) ด้านการปฏิบัติงาน	4.19	0.59	มาก
- ประเมินความเสี่ยงการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับ ความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของ ข้อมูลสารสนเทศด้านการเงิน และการดำเนินงาน	4.27	0.69	มากที่สุด

ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นด้วยในระดับมากต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายในทั้งในด้านคุณสมบัติและด้านการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในในภาพรวม เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยง ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผู้ตรวจสอบภายในมีความรู้เพียงพอที่จะประเมินและให้แนวทางในการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านการทุจริต สอดคล้องกับมาตรฐานสากลของ The Institute of Internal Auditors (2017) ที่ระบุว่า ผู้ตรวจสอบภายในควรมีความรู้ ความเข้าใจ และความสามารถเฉพาะด้านที่เพียงพอในการประเมิน

และจัดการความเสี่ยงในแต่ละบริบทขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทขององค์กรสมัยใหม่ที่มีความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ด้านการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การประเมินความเสี่ยงการกำกับดูแลการปฏิบัติงาน เกี่ยวกับความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลสารสนเทศด้านการเงินและการดำเนินงานสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Ahmed, 2021) ได้ดำเนินการศึกษาผลกระทบของการตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการตามมาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในที่สอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติการตรวจสอบภายในมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ โดยผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมิน ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยงในระบบงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศและกระบวนการทำงานภายในองค์กร

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยแสดงความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ในภาพรวมและรายด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านยุทธศาสตร์	3.72	0.69	มาก
- การให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหาร ความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัย	3.93	0.92	มาก
2. ด้านปฏิบัติการ	3.90	0.80	มาก
- การประเมินโอกาสในการเกิดการทุจริต และการวิเคราะห์ความ เสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัย	3.99	0.90	มาก
3. ด้านการเงิน	4.40	0.64	มากที่สุด
- การประเมินโอกาสในการเกิดการทุจริต และการวิเคราะห์ความ เสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อด้านการเงินของมหาวิทยาลัย	4.42	0.65	มากที่สุด
4. ด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ	4.26	0.62	มากที่สุด
- การประเมินโอกาสในการเกิดการทุจริต และการวิเคราะห์ความ เสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของ มหาวิทยาลัย	4.42	0.71	มากที่สุด

การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยง ของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Mean	S.D.	แปลผล
5. ด้านชื่อเสียง	3.82	0.67	มาก
- การให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหาร ความเสี่ยงด้านชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย	4.39	0.74	มาก

การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยทั้ง 5 ด้าน ในภาพรวมจะเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการปฏิบัติงานต่อการจัดการความเสี่ยงมากที่สุด คือ ด้านการเงิน รองลงมาคือ ด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ ด้านปฏิบัติการ ด้านชื่อเสียง และด้านยุทธศาสตร์ ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะการดำเนินงานของหน่วยตรวจสอบภายในในปัจจุบันที่ยังคงให้ความสำคัญต่อการตรวจสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน ตลอดจนการตรวจสอบการปฏิบัติงานให้เป็นไปตามกฎ ระเบียบ และข้อบังคับของมหาวิทยาลัย โดยมุ่งเน้นบทบาททั้งในด้านการให้ความเชื่อมั่น (Assurance) และการให้คำปรึกษา (Consulting)

อย่างไรก็ตาม ในด้านการจัดการความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์และด้านชื่อเสียง พบว่าผู้ตรวจสอบภายในยังมีข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญในการวิเคราะห์และประเมินความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์และด้านชื่อเสียง เนื่องจากการประเมินความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์และด้านชื่อเสียงไม่สามารถใช้เพียงเครื่องมือทางบัญชีหรือการควบคุมภายในทั่วไปได้ แต่ต้องอาศัยทักษะหลากหลายด้านโดยเฉพาะการคิดเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์บริบทภายนอกและการบริหารความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ซึ่งจะทำให้การประเมินความเสี่ยงมีความแม่นยำและสะท้อนความเป็นจริงขององค์กรได้อย่างเหมาะสม ซึ่งแสดงถึงความจำเป็นในการพัฒนาการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการบริหารความเสี่ยงเชิงรุกที่เกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์และชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

เมื่อพิจารณาการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ต่อการจัดการความเสี่ยงเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านยุทธศาสตร์ (Strategic Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (ElHaddad et al., 2020) ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงในมหาวิทยาลัยภาครัฐของประเทศลิเบีย โดยพบว่า การดำเนินงานของผู้ตรวจสอบภายในมีความสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงเชิงยุทธศาสตร์ โดยสามารถระบุ วิเคราะห์ และรายงาน

เหตุการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อการทำงานตามยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้อย่างมีประสิทธิภาพและทำให้ฝ่ายบริหารสามารถใช้องค์ความรู้ดังกล่าวในการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยงอย่างเหมาะสม

ด้านปฏิบัติการ (Operational Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการประเมินโอกาสของการเกิดทุจริตและระบุถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้านระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัย โดยการสอบทานความถูกต้อง ครบถ้วนและความน่าเชื่อถือของข้อมูลในระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Ahmed, 2021) ได้ศึกษาผลกระทบของการตรวจสอบภายในต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการตามมาตรฐานการปฏิบัติงานตรวจสอบภายใน ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในที่สอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติการตรวจสอบภายในมีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการบริหารความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ โดยผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมิน ตรวจสอบ และควบคุมความเสี่ยงในระบบงานต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยเฉพาะความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับระบบสารสนเทศและกระบวนการทำงานภายในองค์กร

ด้านการเงิน (Financial Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการประเมินโอกาสของการเกิดทุจริตและระบุถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานด้านการเงิน โดยการสอบทานความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงินของมหาวิทยาลัย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Wijaya et al., 2021) ศึกษาแนวทางการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในเกี่ยวกับการจัดการความเสี่ยงด้านการเงินในองค์กรภาคต่าง ๆ ของประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีบทบาทสำคัญต่อการจัดการความเสี่ยงด้านการเงิน โดยเฉพาะด้านการประเมินความถูกต้อง ครบถ้วน และความน่าเชื่อถือของข้อมูลทางการเงิน อีกทั้งยังสามารถให้ข้อเสนอแนะเชิงป้องกันแก่ผู้บริหาร เพื่อเพิ่มความโปร่งใสและประสิทธิภาพทางการเงินขององค์กรได้อย่างเป็นรูปธรรม

ด้านกฎ ระเบียบ และข้อบังคับ (Compliance Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการประเมินโอกาสของการเกิดทุจริตและระบุถึงความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการปฏิบัติงานตามกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับ โดยการสอบทานความถูกต้องของการปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ หลักเกณฑ์ ข้อบังคับ วิธีการปฏิบัติงาน และข้อสัญญาต่าง ๆ สอดคล้องกับการศึกษาของ (Accountancy, 2025) ได้ศึกษาบทบาทของการตรวจสอบภายในในการสนับสนุนการกำกับดูแลกิจการ โดยเน้นด้านความรับผิดชอบ การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบ ผ่านการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์ผู้บริหารในองค์กรขนาดใหญ่พบว่า ผู้ตรวจสอบภายในที่มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับข้อกำหนดและข้อบังคับ สามารถดำเนินการตรวจสอบได้อย่างครอบคลุมและแม่นยำ ทั้งยังช่วยระบุประเด็นความเสี่ยงและประเมินผลกระทบได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ด้านชื่อเสียง (Reputation Risk) ผู้ตอบแบบสอบถามเห็นว่าผู้ตรวจสอบภายในมีการให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านชื่อเสียง สอดคล้องกับการศึกษาของ (Sari & Khudri, 2023) ได้ศึกษาบทบาทของผู้ตรวจสอบภายในในการจัดการความเสี่ยงด้านชื่อเสียงในสถาบันการเงินภาคธนาคารในประเทศอินโดนีเซีย พบว่า แม้หน่วยงานที่ศึกษา ยังไม่มีการจัดตั้งกรอบการดำเนินงานด้านการกำกับดูแล ความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎระเบียบอย่างเป็นระบบ ผู้ตรวจสอบภายในกลับมีบทบาทสำคัญในฐานะผู้ให้คำปรึกษาเชิงกลยุทธ์แก่ฝ่ายบริหารโดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับชื่อเสียงองค์กร ทั้งในแง่ของการประเมินปัจจัยเสี่ยง การให้ข้อเสนอแนะ และการติดตามสถานการณ์ที่อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของผู้มีส่วนได้เสีย

ตารางที่ 3 รายการประเด็นที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน จำแนกตามการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง

มาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน	การศึกษา	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง
	Sig.	Sig.	Sig.
ด้านคุณสมบัติ - มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับความเสี่ยงและการควบคุมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.464	0.000*	0.029*
ด้านคุณสมบัติ - มีเทคนิค วิธีการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ	0.137	0.000*	0.004*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ตำแหน่งงานและระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากลการปฏิบัติงานวิชาชีพการตรวจสอบภายใน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตรวจสอบภายในเป็นผู้ที่มีความรู้เพียงพอเกี่ยวกับความเสี่ยงและการควบคุมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และผู้ตรวจสอบภายในมีเทคนิค วิธีการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้ตรวจสอบภายใน

มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าทุกตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่งคณบดี/ผู้อำนวยการ ตำแหน่งรอง/ผู้ช่วย (คณบดี/ผู้อำนวยการ) ตำแหน่งเลขานุการ ตำแหน่งหัวหน้างาน และตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ รวมถึงผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านความเสี่ยงมากกว่า 7 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยงน้อยกว่า 3 ปี และน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยง 5-6 ปี

ข้อค้นพบนี้แสดงให้เห็นถึงช่องว่างของการรับรู้หรือความมั่นใจในสมรรถนะของผู้ตรวจสอบภายใน โดยเฉพาะในเทคนิคด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญของการบริหารความเสี่ยงในยุคดิจิทัล การที่ผู้ตรวจสอบภายในประเมินตนเองไว้ต่ำอาจมีความตระหนักในข้อจำกัดด้านความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีสารสนเทศว่าการตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การประเมินระบบ ERP, การเข้าใจความเสี่ยง cybersecurity ต้องใช้ทักษะเฉพาะทางและความรู้ด้าน IT audit ที่ลึกกว่าการตรวจสอบทั่วไป ซึ่งผู้ตรวจสอบภายในหลายคนอาจมาจากสายการบัญชี การเงิน หรือการบริหาร จึงไม่มั่นใจในการให้ความคิดเห็นและความเชื่อมั่นต่อความเสี่ยงและการควบคุมพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างเต็มที่

ตารางที่ 4 รายการประเด็นที่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจากการวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ จำแนกตามการศึกษา ตำแหน่งงาน และระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง

การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การศึกษา	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง
ความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ - ผู้ตรวจสอบภายในให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้	0.230	0.000*	0.011*
ความเสี่ยงด้านปฏิบัติการ - ผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้	0.034*	0.000*	0.003*
- ผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมินโอกาสและผลกระทบของการเกิดความเสี่ยงทางด้านระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้	0.179	0.001*	0.003*

การปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่	การศึกษา	ตำแหน่งงาน	ระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยง
- ผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมินกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้	0.113	0.000*	0.026*

*ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการทดสอบความแตกต่างด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวน (Analysis of Variance : ANOVA) พบว่า ตำแหน่งงาน และ ระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านยุทธศาสตร์ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตรวจสอบภายในให้คำปรึกษาฝ่ายบริหารในการปรับปรุงกระบวนการบริหารความเสี่ยงด้านยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยได้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) พบว่า ตำแหน่งผู้ตรวจสอบภายใน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มตำแหน่งคณบดี / ผู้อำนวยการ น้อยกว่าตำแหน่งรอง/ผู้ช่วย(คณบดี/ผู้อำนวยการ) น้อยกว่าตำแหน่งเลขานุการ น้อยกว่าตำแหน่งหัวหน้างาน และน้อยกว่าตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ เช่นเดียวกับผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านความเสี่ยงมากกว่า 7 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยงน้อยกว่า 3 ปี และน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยง 5-6 ปี เนื่องจากผู้ตรวจสอบภายในอาจมีมุมมองว่ายุทธศาสตร์เป็นเรื่องของผู้บริหารระดับสูงจึงมุ่งเน้นการปฏิบัติงานในระดับปฏิบัติการและการควบคุมภายในมากกว่าซึ่งการประเมินความเสี่ยงและการให้คำปรึกษาด้านยุทธศาสตร์จะต้องอาศัยความเข้าใจในทิศทางและเป้าหมายสูงสุดขององค์กรด้วย ขณะที่ผู้ที่มีประสบการณ์มากอาจยึดติดกับบทบาทดั้งเดิมของผู้ตรวจสอบภายในที่เน้นการตรวจสอบและควบคุมมากกว่าการให้คำปรึกษา

ตำแหน่งงาน และ ระยะเวลาการทำงานด้านความเสี่ยงที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามแผนบริหารความเสี่ยงของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ ด้านปฏิบัติการ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ผู้ตรวจสอบภายในสามารถประเมินความเสี่ยงเกี่ยวกับระบบข้อมูลสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้ สามารถประเมินโอกาสและผลกระทบของการเกิดความเสี่ยงทางด้านระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้ และสามารถประเมินกระบวนการบริหารจัดการความเสี่ยงด้านระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัยได้ จึงทำการทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ด้วยวิธี Fisher's Least-Significant Different (LSD) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตำแหน่งผู้ตรวจสอบภายใน มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่าทุกตำแหน่ง ได้แก่ ตำแหน่งคณบดี/ผู้อำนวยการ ตำแหน่ง

รอง/ผู้ช่วย(คณบดี/ผู้อำนวยการ) ตำแหน่งเลขานุการ ตำแหน่งหัวหน้างาน และตำแหน่งพนักงานปฏิบัติการ รวมถึงผู้ที่มีประสบการณ์ทำงานด้านความเสี่ยงมากกว่า 7 ปี มีระดับความคิดเห็นน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยงน้อยกว่า 3 ปี และน้อยกว่ากลุ่มที่มีระยะเวลาทำงานด้านความเสี่ยง 5-6 ปี ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบด้านคุณสมบัติของผู้ตรวจสอบภายในต่อการจัดการความเสี่ยงตามมาตรฐานสากล ชี้ให้เห็นถึงความท้าทายของผู้ตรวจสอบภายในในการประเมินและจัดการความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ และสะท้อนถึงข้อจำกัดด้านองค์ความรู้หรือทักษะเชิงเทคนิคที่จำเป็นต่อการตรวจสอบที่มีความซับซ้อนสูง โดยเฉพาะในระบบสารสนเทศของมหาวิทยาลัย

5. ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริหารระดับสูง ควรส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้ตรวจสอบภายในในการรับทราบทิศทางเชิงกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัย โดยเชิญผู้ตรวจสอบภายในเข้าร่วมในฐานะผู้สังเกตการณ์ในการกำหนดแผนกลยุทธ์ เช่น การประชุมวางยุทธศาสตร์ระดับมหาวิทยาลัย เพื่อให้ผู้ตรวจสอบภายในสามารถสามารถเข้าใจบริบทเชิงยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมากขึ้น ซึ่งจะเป็ประโยชน์ต่อการประเมินความเสี่ยงเชิงกลยุทธ์ และการกำหนดแผนการตรวจสอบที่สอดคล้องกับเป้าหมายสำคัญขององค์กร ทั้งนี้ ควรกำหนดขอบเขตการปฏิบัติงานของผู้ตรวจสอบภายในอย่างชัดเจน เพื่อไม่ให้เป็นการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการหรือการตัดสินใจเชิงนโยบาย ซึ่งอาจขัดต่อหลักการของความเป็นอิสระและความเที่ยงธรรมตามจรรยาบรรณและมาตรฐานวิชาชีพการตรวจสอบภายในของสถาบันผู้ตรวจสอบภายในสากล

2. สำนักงานการตรวจสอบภายใน ควรส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ตรวจสอบภายใน เช่น การฝึกอบรมหรือสัมมนาเชิงปฏิบัติการด้านการตรวจสอบเทคโนโลยีสารสนเทศ (IT Audit) การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analytics) และความเสี่ยงด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและยกระดับสมรรถนะของผู้ตรวจสอบภายในให้สามารถปฏิบัติงานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรวจสอบด้านเทคโนโลยีสารสนเทศให้มีประสิทธิภาพ ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี และสอดคล้องกับแนวทางของ The Institute of Internal Auditors (2024) ซึ่งระบุว่าหน่วยงานตรวจสอบภายในต้องมีบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ และคุณสมบัติที่เหมาะสม สอดคล้องกับลักษณะความเสี่ยงที่องค์กรเผชิญโดยเฉพาะในองค์กรสมัยใหม่ที่พึ่งพาเทคโนโลยีเป็นอย่างสูง

REFERENCE

- Abu Saleem, K. S., Zraqat, O. M., & Okour, S. M. (2019). The effect of internal audit quality (IAQ) on enterprise risk management (ERM) in accordance to COSO framework. *European Journal of Scientific Research*, 152(2), 177–188.
- Accountancy. (2025, January 18). *Internal audit and corporate governance: Strengthening accountability, risk management, and compliance*. Auditing & Accounting. <https://auditingaccounting.com/internal-audit-and-corporate-governance-strengthening-accountability-risk-management-and-compliance>
- Ahmed, R. R. (2021). The impact of internal audit on operational risk management in the light of the performance standard for the practice of internal auditing: A field study on a number of private banks in the city of Erbil. *Human Journal of University of Zakho*, 9(4). <https://doi.org/10.26436/hjuoz.2021.9.4.765>
- Bonrath, D., & Eulerich, M. (2024). The role of internal audit functions in corporate fraud risk management. *International Journal of Auditing*, 28(1), 144–163. <https://doi.org/10.1111/ijau.12342>
- Chiang Mai University. (2024). *Chiang Mai University risk management plan for the fiscal year 2024*. <https://stri.cmu.ac.th/files/risk/2567/แผนบริหารความเสี่ยงมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.pdf>
- ElHaddad, A. A., ElHaddad, N. R., & Alfadhli, M. I. (2020). Internal audit and its role in risk management: Evidence – The Libyan universities. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 10(3), 1–15.
- Ministry of Finance. (2018). *Regulations of the Ministry of Finance on standards and practices for internal auditing in government agencies B.E. 2561 (2018)*. https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet/สพต-ระเบียบ.html?page_locale=th_TH
- Ministry of Finance. (2021). *Guidelines for risk management in government agencies: Principles of enterprise risk management*. https://www.cgd.go.th/cs/internet/internet/สพต-ระเบียบ.html?page_locale=th_TH
- Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation. (2019). *Higher Education Act B.E. 2562*. <https://www.mhesi.go.th/>

- Office of the Higher Education Commission. (2014). *Manual for the internal quality assurance for higher education institutions*. <http://dqe.mhesi.go.th/bhes2/QA%20Manual/Manual%20for%20the%20Internal%20Quality%20Assurance%20for%20Higher%20Education%20Institutions%202014.pdf>
- Sari, A. M., & Khudri, T. M. Y. (2023). Evaluasi peran audit internal dalam manajemen risiko reputasi. *Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen, Ekonomi, & Akuntansi)*, 7(1), 1–10. <https://journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3694>
- The Committee of Sponsoring Organizations of the Treadway Commission [COSO]. (2017). *Enterprise risk management – Integrating with strategy and performance*. <http://www.coso.org>
- The Institute of Internal Auditors. (2017). *International professional practices framework (IPPF)*. <https://www.theiia.org>
- The Institute of Internal Auditors. (2020). *The IIA's three lines model: An update of the three lines of defense*. <https://www.theiia.org/globalassets/site/about-us/advocacy/three-lines-model/three-lines-model-2020.pdf>
- The Institute of Internal Auditors. (2024). *Global internal audit standards*. <https://www.theiia.org/en/standards/2024-global-internal-audit-standards>
- Wijaya, E., Pratiwi, G., Surya, D., Permata, H., & Wulandari, J. (2021). *Audit methodology in facing financial risk: Perspectives from internal auditors*. *Golden Ratio of Auditing Research*, 1(1), 45–53. <https://doi.org/10.52970/grar.v1i1.365>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

Self-Development Needs in The Technology Development Division of The Private Retail Business

Nichakorn Vueamprakhon

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University
e-mail: 6612480007@rumail.ru.ac.th

Received: June 16, 2025

Revised: June 27, 2025

Accepted: July 1, 2025

Anek Pradittharom

Faculty of Human Resource Development, Ramkhamhaeng University
e-mail: kone@rumail.ru.ac.th (corresponding author)

ABSTRACT

This study was conducted with the following objectives: (1) to investigate the Self-development needs in the Technology Development Division of the private retail business, and (2) to compare these self-development needs across different demographic variables. The sample comprised 170 employees from the aforementioned division, selected through a probability sampling method using simple random sampling. The primary research instrument was a structured questionnaire designed to assess the self-development needs of personnel. The questionnaire employed a five-point Likert scale and underwent a reliability analysis, yielding a Cronbach's alpha coefficient of 0.952. Data were analyzed using descriptive statistics including frequency, percentage, mean, and standard deviation. Inferential statistics such as t-tests were used for comparisons between two groups, while one-way analysis of variance (ANOVA) was applied for comparisons involving more than two groups. Where statistically significant differences were found at the 0.05 level, post hoc analysis using the Least Significant Difference (LSD) method was conducted.

The findings revealed that:

1) Overall, the technology development personnel exhibited a very high level of self-development needs. When analyzed by specific dimensions, four key areas emerged with the highest average scores: skills, attitudes, personnel management, and professional expertise.

2) With respect to demographic variables, gender and monthly income were not significantly associated with differences in overall self-development needs at the 0.05 significance level. However, age, educational background, marital status, and work experience were found to have statistically significant effects on overall self-development needs at the same level.

Keywords: Needs, Self-Development, Technology Development Division, Retail Business

ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง

นิชากร เวียมประโคน

คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อีเมล: 6612480007@rumail.ru.ac.th

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 16 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 27 มิถุนายน 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 1 กรกฎาคม 2568

เอนก ประดิษฐารมณ

คณะพัฒนาศาสตร์มนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

อีเมล: kone@rumail.ru.ac.th (ผู้ประสานงานหลัก)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง และ (2) เพื่อเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล จากประชากรบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 293 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรของ (Yamane, 1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากรอยู่ที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.952 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สถิติวิเคราะห์ทางเดียว (One-Way ANOVA) ถ้าตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ LSD ซึ่งผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ ผลการวิจัยพบว่า

(1) บุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองอยู่ในระดับมากที่สุด 4 ด้าน โดยเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านการบริหารจัดการบุคลากร และด้านการพัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงาน

(2) บุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพบุคคล เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า เพศและรายได้ต่อเดือน มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองโดยภาพรวม แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: ความต้องการ การพัฒนาตนเอง ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีก

1. บทนำ

ในศตวรรษที่ 21 สังคมโลกกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นการเมือง เศรษฐกิจ สังคม สิ่งแวดล้อม ตลอดจนการศึกษาและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง การเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ส่งผลกระทบอย่างลึกซึ้งต่อวิถีชีวิตและการทำงานของผู้คน โดยเฉพาะบริบทของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบันที่กำลังเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงขึ้นจากหลายปัจจัย เทคโนโลยีได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ทำให้องค์กรต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและต้นทุนดำเนินงานที่สูงขึ้น ซึ่งทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นหัวใจสำคัญในการผลักดันให้องค์กรมีความก้าวหน้า บุคลากรจึงนับได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐหรือองค์กรภาคเอกชน การพัฒนาบุคลากรจำเป็นที่จะต้องพัฒนาทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคิด และความสามารถในด้านต่าง ๆ ให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีที่ก้าวล้ำไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด เพื่อให้บุคลากรมีคุณภาพและประสิทธิภาพที่สูงขึ้น ทั้งเป็นการตอบสนองความต้องการที่ก้าวหน้าของบุคลากร จึงนับว่าการพัฒนาบุคลากรก่อให้เกิดประโยชน์ทั้งต่อบุคลากรเองและต่อองค์กร (Leelachatt, 2016) ซึ่งวัตถุประสงค์ในการวิจัย สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570) ได้ให้ความสำคัญในบริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านสังคมและทรัพยากรมนุษย์ ตามยุทธศาสตร์ชาติ ด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และเสริมสร้างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ ในเป้าหมายสังคมไทย มีสภาพแวดล้อมที่เอื้อและสนับสนุนต่อการพัฒนาคนตลอดช่วงชีวิต รวมทั้งยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างโอกาสและความเสมอภาคทางสังคมเพิ่มโอกาสให้ทุกภาคส่วนเข้ามาเป็นกำลังของการพัฒนาประเทศในทุกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาการพึ่งตนเองและการจัดการตนเองเพื่อสร้างสังคมคุณภาพ นอกจากนี้แนวทางการพัฒนาตามหมุดหมายที่ 7 เรื่องของการพัฒนาคนสำหรับโลกยุคใหม่ ยังกล่าวถึงการพัฒนาทักษะ ในด้านความรู้ ทักษะทางพฤติกรรม และคุณลักษณะตามบรรทัดฐานที่ดีของสังคม (Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister, 2022)

บริบทของธุรกิจค้าปลีกในปัจจุบัน (retail business) กำลังเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงขึ้นจากหลายปัจจัย ทั้งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคและต้นทุนดำเนินงานที่สูงขึ้น แม้จะมีอุปสรรคเหล่านี้ แต่ธุรกิจค้าปลีกยังเป็นอุตสาหกรรมที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจไทย คาดการณ์ยอดขายธุรกิจค้าปลีกปี 2568 มีอัตราการเติบโตจะอยู่ที่ 3.0% ซึ่งได้รับแรงหนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจ การฟื้นตัวของภาคการท่องเที่ยวและการปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำที่ช่วยเพิ่มกำลังซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องเผชิญกับความท้าทาย ทำให้ผู้ค้าปลีกต้องปรับตัวอย่างรวดเร็ว (Kasikorn Research Center, 2024) จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นถึงการแข่งขันของธุรกิจค้าปลีกที่รุนแรงขึ้น และต้องมีการเตรียมตัวให้พร้อมรับกับการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จึงเป็นฟันเฟืองที่สำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะองค์กรขนาดใหญ่ที่มีบุคลากรตั้งแต่ 200 คนขึ้นไป ล้วนมีความต้องการพัฒนานตนเอง

ที่แตกต่างกัน อาจส่งผลมาจากปัจจัยส่วนบุคคล เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน หรือความต้องการพัฒนาตนเองในด้านที่แตกต่างกัน ฉะนั้น เพื่อให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิภาพอย่างสูงสุด บุคลากรจึงควรที่จะได้รับการสนับสนุนจากองค์กรอย่างเท่าเทียมกันในทุก ๆ ระดับปฏิบัติการ

ผู้วิจัยได้เลือกทำการศึกษาค้นคว้า ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง เนื่องจากปัจจุบันผู้วิจัยได้ปฏิบัติงานอยู่ในฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี และเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) เพื่อพัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี และการพัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขันสูง ทำให้การพัฒนาตนเองมีความสำคัญ โดยอาจมีความต้องการที่ปรับเปลี่ยนไปตามสภาพสังคมและสภาพแวดล้อม ไม่ใช่เพียงแค่บุคลากรตัวผู้นำเองก็เช่นกัน จะต้องมีการพัฒนาตนเองให้พร้อมรับมือกับการเปลี่ยนแปลงของธุรกิจอยู่เสมอ ซึ่งองค์กรควรมีข้อมูลเพื่อนำไปใช้จัดสรรให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคลากรว่าควรพัฒนาหรือเพิ่มพูนทักษะด้านใด เพื่อที่องค์กรจะได้นำผลการวิจัยมาประกอบกับการจัดทำแผนในพัฒนาบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีได้อย่างเหมาะสมและตรงจุด อีกทั้งยังสามารถนำมาเป็นแนวทางในการขับเคลื่อนนโยบายในการพัฒนาบุคลากรต่อไป

2. กรอบแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความต้องการ

Suriyaphongchai (2021) ได้ให้ความหมายว่า ความต้องการ หมายถึง การที่บุคคลต้องการให้คนอื่นเห็นถึงความสำคัญของตนที่ต้องการประสบความสำเร็จในหน้าที่การงาน และมีความเจริญก้าวหน้า จึงชวนชวนให้ได้ว่าในสิ่งที่ตนขาดอยู่ จึงเป็นแรงผลักดันให้บุคคลมีการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมภายในตนเองอย่างไม่หยุดยั้งด้วยการเรียนรู้ ศึกษาจากวิชาการประสบการณ์ เพื่อพัฒนาสมรรถภาพในการปฏิบัติงาน และใช้ความพยายามปฏิบัติงานในองค์กรให้ดีที่สุด

French and Bell (1990) กล่าวว่า มนุษย์มีความต้องการและใช้เหตุผล ความพยายามของตนเองเพื่อที่จะปฏิบัติงานให้สำเร็จและให้ผลออกมาดีที่สุด จึงต้องมีความคิดที่ก้าวไกลในการวางแผนการพัฒนา คือมนุษย์เราสามารถพัฒนาได้ทั้งด้านส่วนตัวและสมรรถภาพในการปฏิบัติงาน

Maslow (1970) ได้คิดค้นทฤษฎีทั่วไปเกี่ยวกับการจูงใจ (Maslow's General Theory of Human Motivation) เป็นที่รู้จักและยอมรับกันแพร่หลาย โดยทฤษฎีการจูงใจของมาสโลว์ มีข้อสมมติฐานเกี่ยวกับความต้องการ 3 ประการ คือ (1) มนุษย์ทุกคนมีความต้องการและความต้องการนี้มีอยู่ตลอดเวลา ไม่มีที่สิ้นสุด (2) ความต้องการที่ได้รับการตอบสนองแล้ว ก็จะไม่เป็นแรงจูงใจสำหรับพฤติกรรมนั้นต่อไปอีก ความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองเท่านั้นที่มีแรงจูงใจของพฤติกรรม และ (3) ความต้องการของคนมีลักษณะเป็นลำดับขั้น จากต่ำไปสูงตามลำดับความสำคัญเมื่อความต้องการขั้นต่ำได้รับการตอบสนองแล้ว

ความต้องการขั้นสูงต่อไปจะตามมา ซึ่งให้เห็นว่า มนุษย์มีความต้องการขั้นพื้นฐานที่จัดลำดับความสำคัญของความต้องการ (hierarchy of need theory) เป็นขั้นจนไปถึงขั้นพัฒนาตนเองจากระดับพื้นฐานมากที่สุดไปยังระดับสูงสุด แบ่งออกเป็น 5 ลำดับขั้น ดังนี้ (1) ความต้องการทางร่างกาย (2) ความต้องการความปลอดภัย (3) ความต้องการทางสังคม (4) ความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง และ (5) ความต้องการเติมความสมบูรณ์ให้ชีวิต

McClelland (1961) ผู้เสนอทฤษฎีความต้องการจากการเรียนรู้ขึ้น (Learned Needs Theory) โดยสรุปว่า คนเราเรียนรู้ความต้องการจากสังคมที่เกี่ยวข้องความต้องการจึงถูกก่อตัวและพัฒนา มาตลอดช่วงชีวิตของแต่ละคน และเรียนรู้ว่าในทางสังคมของเรานั้นมีความต้องการที่สำคัญ 3 ประการ คือ

1. ความต้องการความสำเร็จ (need for achievement) เป็นความต้องการที่จะทำงาน ได้ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีมาตรฐานสูงขึ้นในชีวิต ชัดเจน และท้าทายความสามารถ มุ่งที่ความสำเร็จของงาน มากกว่ารางวัลหรือผลตอบแทน ต้องการความก้าวหน้า ความสำเร็จในทุกระดับ และรับผิดชอบงานส่วนตัว มากกว่าการมีส่วนร่วมกับผู้อื่น

2. ความต้องการอำนาจ (need for power) เป็นความต้องการที่จะมีส่วนควบคุม สร้างอิทธิพล หรือรับผิดชอบในกิจกรรมของผู้อื่น แสวงหาโอกาสในการควบคุมหรือมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น ชอบการแข่งขันในสถานการณ์ที่มีโอกาสให้ตนเองครอบงำคนอื่นและสนุกสนานในการเผชิญหน้าหรือโต้แย้ง ต่อสู้กับผู้อื่น

3. ความต้องการความผูกพัน (need for affiliation) เป็นความต้องการที่จะรักษา มิตรภาพและความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลไว้อย่างใกล้ชิด พยายามรักษาสัมพันธภาพและมิตรภาพให้ยั่งยืน ชอบทำกิจกรรมทางสังคม การพบปะสังสรรค์ และแสวงหาการมีส่วนร่วมด้วยการร่วมกิจกรรมกับกลุ่มหรือองค์กรต่าง ๆ

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาตนเอง

Sriajanantachot (2018) กล่าวว่า การพัฒนาตนเอง คือ ความต้องการของบุคคลที่จะปรับปรุง เปลี่ยนแปลง พัฒนาตนเองทั้งร่างกาย จิตใจ สังคม สติปัญญา เข้าใจถึงศักยภาพภายในตนเอง พัฒนาตนเอง เพื่อสามารถเข้าใจตนเอง และเข้าใจผู้อื่นให้มากขึ้น กลายเป็นบุคคลที่สมบูรณ์

Woolner (1992) กล่าวว่า การพัฒนาบุคลากร คือ การพัฒนาองค์การให้เป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ (learning organization) แนวคิดนี้จะเป็นการบูรณาการระหว่างการเรียนรู้และการทำงานเข้าด้วยกัน ซึ่งจะสามารถนำมารวมกันได้อย่างต่อเนื่องและเป็นระบบใน 3 ส่วน คือ ระดับบุคคล (individual) ระดับกลุ่ม หรือทีมผู้ปฏิบัติงาน (work groups of team) และระดับโดยรวม (the system)

Meggison and Pedler (1992) ซึ่งให้เห็นว่า การพัฒนาตนเอง จะเกิดมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง การเรียนรู้ และมีแรงจูงใจที่ผลักดันกระบวนการพัฒนาตนเอง ดังต่อไปนี้

1. การเรียนรู้ (learning) การพัฒนาตนเองต้องเริ่มจากการเรียนรู้เกี่ยวกับงานนั้น และเข้าใจของ องค์กรว่าต้องการอะไร สิ่งที่จะเกิดขึ้นตามมาคือความก้าวหน้าในงาน หากบุคคลไม่มีความเข้าใจ

ความรู้ในองค์กรก็จะไม่เกิดการพัฒนาตนเอง เพราะการเรียนรู้จะรับรู้ได้ว่าอะไรเป็นสิ่งที่ตนเองต้องการรู้และพัฒนา

2. การวินิจฉัยตนเอง (self-diagnosis) การที่จะพัฒนาตนเอง บุคคลจะต้องสำรวจวิเคราะห์ เพื่อให้ทราบจุดเด่น จุดด้อย และข้อบกพร่องของตนเอง จึงจะนำข้อมูลตรงนั้นมาเพื่อใช้ในการแก้ไข ปรับปรุง เพื่อยกระดับความสามารถของตนเอง

3. การกำหนดเป้าหมาย (goal) กำหนดให้ทราบถึงเป้าหมายในการพัฒนาตนเองว่าจะต้องพัฒนาไปแนวทางไหน และพัฒนาจากเดิมยังไง คือสิ่งที่ควรกำหนดเพื่อนำไปประเมินหรือวัดผลตนเอง

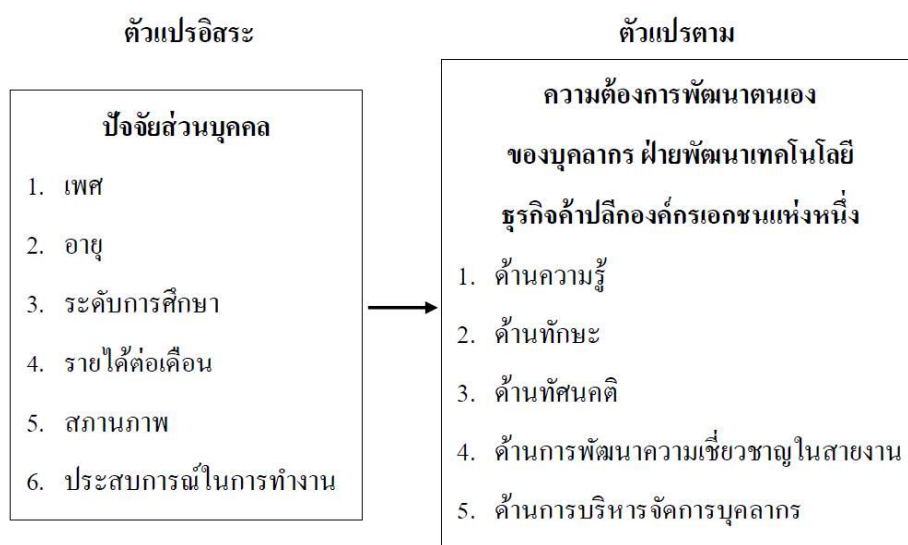
4. การหาทรัพยากรที่เหมาะสม (finding appropriate resources) หลังจากที่ทำ การตั้งเป้าหมายเรียบร้อยแล้ว จะต้องสามารถกำหนดวิธีการที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายนั้นได้ โดยการหาความรู้ในรูปแบบและค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และสามารถเชื่อถือได้

5. การหาเพื่อน (recruit of other people) เป็นการหาความช่วยเหลือหรือการสนับสนุนจาก บุคคลรอบข้าง เพื่อให้พัฒนาตนเองในการประสบความสำเร็จ บุคคลที่ว่านี้ก็คือ เพื่อนร่วมงาน เจ้านาย หัวหน้า ผู้ใหญ่ ที่มีทักษะความเชี่ยวชาญ ที่จะสามารถช่วยแนะนำการเรียนรู้อยู่เสมอ และเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ รวมถึงข้อมูลจากการเรียนและได้ข้อมูลกลับจากผู้ร่วมงาน

6. ความอดทนและพยายาม (strickability and preserverance) การเรียนรู้ควรควบคู่ไปกับการพากเพียร พยายาม อดทน ไม่ท้อต่ออุปสรรคที่จะเกิดขึ้นหรือกำลังเจออยู่ ควรใช้เวลาให้คุ้มค่า เพื่อวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ให้สำเร็จ

7. การประเมินผล (evaiuation) การตั้งเป้าหมายในการประเมินตนเองว่าผลลัพธ์ของการ กระทำนั้น บรรลุเป้าหมาย หรือมีการเปลี่ยนแปลงอะไรเกิดขึ้น โดยการให้คะแนน หรือตั้งเป้าหมายใหม่ เพื่อแก้ไข และพัฒนาตนเองต่อไป

Swansburg (1968) ได้กล่าวถึง การพัฒนาตนเอง หมายถึง การศึกษาของบุคคล เพื่อให้ตนเองมีความรู้ทางเทคนิควิชาชีพที่ก้าวหน้า ซึ่งเป็นการสนองความอยากรู้อยากเห็นของบุคคล เป็นการ เรียนรู้ด้วยตนเอง ปรับปรุง แก้ไขตนเองให้เจริญงอกงาม ทั้งประสิทธิภาพในการทำงานด้านปัญญาและด้าน คุณธรรมด้วยการทำงานหรือการดำรงชีวิตอย่างมีจุดหมาย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่องความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) มีประชากรบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวนทั้งสิ้น 293 คน โดยใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างด้วยการคำนวณสูตรของ Yamane (1973) ที่มีระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อนของกลุ่มประชากรอยู่ที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 170 คน โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังต่อไปนี้ (1) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ (2) แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำนวน 5 ด้าน ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ และ (3) ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมสำหรับนำไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาบุคลากร ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และค่าความเชื่อมั่น วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อหาค่าสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage) หาค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เปรียบเทียบข้อมูลความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร โดยตัวแปรที่มี 2 กลุ่ม ทำการทดสอบโดยใช้สถิติทดสอบค่าที (t-test) สำหรับกรณีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไปใช้สถิติเคราะห์ทางเดียว (one-way ANOVA) หากตรวจพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับความคลาดเคลื่อนที่ 0.05 จะนำไปเปรียบเทียบรายคู่ LSD และความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

สำหรับนำไปวางแผนปรับปรุงและพัฒนาบุคลากร โดยใช้ค่าความถี่ (frequency) ผู้วิจัยจะเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป ส่วนข้อที่มีค่าต่ำกว่า 0.5 พิจารณาตัดออกหากวัดได้ไม่ครอบคลุมตัวแปรและปรับแก้ตามผู้เชี่ยวชาญ จากผลการหาค่าความสอดคล้อง พบว่า ผลที่ได้อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 นำแบบสอบถามทดลอง(try-out) จำนวน 30 ชุด มาทำการหาคุณภาพของแบบสอบถามเป็นรายข้อ โดยการหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ พบว่า มีผลเท่ากับ 0.952

4. ผลการวิจัยและการอภิปราย

1. ผลการศึกษาระดับความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยจำแนกออกเป็นรายด้านทั้งหมด 5 ด้าน ดังต่อไปนี้

1.1 ด้านความรู้ มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมาก อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่งมีความตระหนักรู้ถึงความจำเป็นในการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในสายงานอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งแนวคิดเรื่องการเรียนรู้ตลอดชีวิต (lifelong learning) ได้รับความสนใจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน เพื่อพัฒนาตนเองทั้งด้านความรู้ ทักษะ ทักษะคิดให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสังคมและเทคโนโลยี และการพัฒนาศักยภาพเพื่อการแข่งขันสูงทำให้การพัฒนาตนเองมีความสำคัญ อันเป็นแรงกระตุ้นสำคัญที่ส่งเสริมให้บุคลากรมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาตนเองให้เท่าทันต่อการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Phunprasert, 2014) ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านความรู้อยู่ในระดับมาก

1.2 ด้านทักษะ มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มองเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาทักษะที่จำเป็นที่สำคัญ เพราะต้องทำงานร่วมกับผู้คนที่มีความหลากหลายทางความต้องการ มีความจำเป็นต้องพัฒนาทักษะในการสื่อสารและการเจรจาต่อรองในการทำงานเพื่อให้สามารถสร้างความเข้าใจในการทำงานได้ง่ายมากยิ่งขึ้น อีกทั้งสามารถนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Boonmee, 2012) ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงาน บริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด สาขาเซ็นทรัลเวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านทักษะอยู่ในระดับมาก

1.3 ด้านทัศนคติ มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มีทัศนคติเชิงบวกเกี่ยวกับการพัฒนาตนเองให้สามารถปรับตัวและเติบโตไปพร้อมกับองค์กรได้ในอนาคต มีมุมมองและทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเปลี่ยนแปลง ย่อมส่งผลให้เกิดบรรยากาศการทำงานที่ดีเอื้อต่อความร่วมมือซึ่งกันและกัน ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ

(Boonmee, 2012) ความต้องการพัฒนาตนเองของพนักงานบริษัทหลักทรัพย์ เคที ซีมิโก้ จำกัด สาขาเซ็นทรัล เวิลด์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านทัศนคติอยู่ในระดับมาก

1.4 ด้านการพัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงาน มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ตระหนักว่าความเชี่ยวชาญในสายงานเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานและความมั่นใจในการตัดสินใจหรือแก้ไขปัญหาได้อย่างแม่นยำมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการพัฒนาความรู้และทักษะเฉพาะทางได้อย่างต่อเนื่องซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Leelachatt, 2016) ความต้องการพัฒนาบุคลากรสายสนับสนุน วิชาการคณะแพทยศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านการบริหารอยู่ในระดับมาก

1.5 ด้านการบริหารจัดการบุคลากร มีระดับความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง มองเห็นถึงความสำคัญของการบริหารจัดการบุคลากรโดยเฉพาะเมื่อมีโอกาสต้องดูแลทีมงานหรือทำงานร่วมกับผู้อื่น อาจเป็นในรูปแบบข้ามสายงานการบริหารทีมงานให้เกิดความร่วมมือ ต้องอาศัยวาทศิลป์ในการสื่อสาร ภาวะผู้นำการวางแผน และความเข้าใจในความแตกต่างของแต่ละบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Yoocharoenpong, 2021) ความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากรเทศบาลเมืองบ้านสวน อำเภอมะนัง จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองด้านการบริหารอยู่ในระดับมากที่สุด

2. ผลการเปรียบเทียบความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน สถานภาพ และประสบการณ์ในการทำงาน สามารถอภิปรายผลได้ดังต่อไปนี้

2.1 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามเพศ มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม ไม่แตกต่าง อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี เพศชาย เพศหญิง และ LGBTQ+ เห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็น ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ ด้านการพัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงาน และด้านการบริหารจัดการบุคลากร เพื่อเพิ่มความมั่นคงในอาชีพและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Taweetchip et al., 2011) ความต้องการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.2 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามอายุ มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน อันเนื่องมาจากอันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีที่เป็นคนรุ่นใหม่ที่เติบโตมากับเทคโนโลยีสามารถเข้าถึงข้อมูลได้รวดเร็ว จึงมีแนวโน้มพัฒนาตนเองในรูปแบบที่ทันสมัย ขณะที่บุคลากรช่วงวัยผู้ใหญ่ซึ่งคุ้นชินกับรูปแบบการเรียนรู้แบบดั้งเดิม มุมมองและประสบการณ์ที่ต่าง ส่งผลให้แนวทางการพัฒนาตนเองในแต่ละช่วงอายุมีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Salalong (2020) ความต้องการในพัฒนาตนเองของข้าราชการครู สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 13 จังหวัดตรัง ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน

2.3 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามระดับการศึกษา มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านทัศนคติ อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยีที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกันซึ่งสะท้อนถึงพื้นฐานทางความคิด มุมมองต่อการทำงานและเป้าหมายในการพัฒนาตนเองที่ได้รับอิทธิพลจากระดับการศึกษา บุคลากรที่มีระดับการศึกษาสูงมักมีทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการเรียนรู้และการปรับตัวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ ขณะที่บุคลากรที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าอาจมีมุมมองการพัฒนาตนเองในเชิงตอบสนองต่อหน้าที่มากกว่าการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้า ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Taweechip et al., 2011) ความต้องการการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรธุรกิจโรงแรมในมหาวิทยาลัยราชภัฏ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม ไม่แตกต่างกัน

2.4 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามรายได้ต่อเดือน มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม ไม่แตกต่าง อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ตระหนักถึงการพัฒนาตนเองเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อโอกาสในการเติบโตและได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น การพัฒนาด้านความรู้ ด้านทักษะและศักยภาพอย่างต่อเนื่อง จึงเป็นแนวทางที่ช่วยให้สามารถรองรับการเปลี่ยนแปลงได้อย่างเหมาะสม ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Phunprasert, 2014) ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน

2.5 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามสถานภาพ มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านความรู้และด้านการพัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงาน อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี อาจมีภาระหน้าที่และความรับผิดชอบในชีวิตส่วนตัวที่แตกต่างกัน สถานภาพโสดอาจมีเวลาที่ยืดหยุ่นในการเรียนรู้มากกว่า ส่งผลให้มีแนวโน้มที่จะมุ่งเน้นการเพิ่มพูนความรู้ใหม่ ๆ และความเชี่ยวชาญเฉพาะทางเพื่อเพิ่มโอกาสในการเลื่อนตำแหน่ง ในขณะที่บุคลากรที่มีครอบครัว มักจะพิจารณาการพัฒนาตนเองในมุมของความมั่นคงในอาชีพและการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในงานประจำ เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งในด้านอาชีพและชีวิตส่วนตัว ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษา (Nakgul, 2013) ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในโรงพยาบาลรามารามิบัติ ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน

2.6 ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง จำแนกตามประสบการณ์ในการทำงาน มีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวม แตกต่างกัน โดยเฉพาะด้านทัศนคติและด้านการพัฒนาความเชี่ยวชาญในสายงาน อันเนื่องมาจากบุคลากรฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี มีประสบการณ์และความรับผิดชอบที่หลากหลายตามลักษณะของงาน บุคลากรที่มีประสบการณ์มากมักให้ความสำคัญกับการพัฒนาทัศนคติในการทำงานและการบริหารจัดการ ในขณะที่บุคลากรที่อยู่ในช่วงเริ่มต้นของสายอาชีพมักมุ่งเน้นไปที่การเสริมสร้างความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน เพื่อยกระดับสมรรถนะในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับ

ผลการศึกษาของ (Phunprasert, 2014) ความต้องการในการพัฒนาตนเองของบุคลากรในสังกัดสำนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาคเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรมีความต้องการพัฒนาตนเองภาพรวมแตกต่างกัน

5. ข้อเสนอแนะ

5.1 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้

1. ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ปรับแนวทางการบริหารจัดการและพัฒนาบุคลากรให้มีความยืดหยุ่น เปิดโอกาสในการพัฒนาทักษะเฉพาะทางที่มีความจำเป็นต่องานผ่านโครงการพัฒนาบุคลากรที่หลากหลาย เช่น การจัดฝึกอบรมพัฒนาด้านทักษะการสื่อสาร การเจรจาต่อรอง และการโน้มน้าวใจผู้อื่น พร้อมทั้งสนับสนุนความก้าวหน้าในสายอาชีพอย่างเป็นระบบ

2. ฝ่ายบริหาร ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง ส่งเสริมสุขภาพกายและใจของบุคลากรควบคู่กับการสร้างโอกาสการเติบโตในหน้าที่การงาน เพื่อให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการพัฒนาตนเองในทุก ๆ ด้าน ลดข้อจำกัดด้านต้นทุนหรือข้อบ่งชี้ในงานที่อาจเป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาศักยภาพของบุคลากร สนับสนุนการเรียนรู้ที่สอดคล้องกับการปฏิบัติงานจริง

5.2 ข้อเสนอแนะเพื่อการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความต้องการพัฒนาตนเองของบุคลากร ฝ่ายพัฒนาเทคโนโลยี ธุรกิจค้าปลีกองค์กรเอกชนแห่งหนึ่ง เพื่อสามารถวางแผนการพัฒนาบุคลากรได้อย่างตรงจุด และตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริง

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระดับความต้องการพัฒนาตนเองระหว่างกลุ่มตำแหน่งงาน เพื่อให้เข้าใจถึงความแตกต่างของความต้องการในแต่ละกลุ่มและสามารถออกแบบแนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ

REFERENCE

- Boonmee, N. (2012). *Self-development needs of employees at KT Zmico Securities Company Limited, CentralWorld Branch* [Independent study, Master of Arts, Silpakorn University].
- French, W. L., & Bell, C. H. (1990). *Organization Development*. Prentice-Hall.
- Kasikorn Research Center. (2024). *Retail outlook for 2025: Expected 3.0% growth amid intense competition and rising costs*. Retrieved January 7, 2025, from <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/>
- Leelachat, B. (2016). *The development needs of academic support personnel at the Faculty of Medicine, Thammasat University* [Independent study, Master of Political Science (Public Administration), Thammasat University].
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality* (2nd ed.). Harper & Row.
- McClelland, D. (1961). *The Achieving Society*. Van Nostrand.
- Megginson, D., & Pedler, M. (1992). *Self-Development: A Facilitator's Guide*. McGraw-Hill, Inc.
- Nakgul, L. (2013). *Self-development needs of personnel in Ramathibodi Hospital* [Master's thesis, Mahidol University].
- Office of the National Economic and Social Development Council, Office of the Prime Minister. (2022). *The 13th National Economic and Social Development Plan (2023–2027)*. Bangkok: Royal Thai Government Gazette.
- Phunprasert, P. (2014). *Self-development needs of personnel under the jurisdiction of Pattaya Provincial Electricity Authority, Chonburi Province* [Master's thesis, Burapha University].
- Salalong, C. (2020). *Self-development needs of government teachers* [Master's thesis, Fictitious University].
- Sriajanantachot, P. (2018). *Guidelines for promoting self-development for home elderly care volunteers* [Master's thesis, Chulalongkorn University].
- Suriyaphongchai, F. (2021). *Self-development needs of supervisory-level employees in a private chemical business group in Bangkok* [Master's thesis, Mahidol University].
- Swansburg, R. C. (1968). *Inservice education*. G. P. Putnam's Sons.

- Taweechip, N., Keeratiwinitchkul, P., & Chatchuchai, W. (2011). *Potential development needs of hotel business personnel in Rajabhat Universities in Bangkok Metropolitan Region*. [Unpublished manuscript, Suan Dusit Rajabhat University].
- Woolner, P. (1992). The purposes and stages of the learning organization. *Dissertation Abstracts International*, 92(3), 41–45
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper & Row.
- Yoocharoenpong, K. (2021). *The self-development needs of personnel in Ban Suan Municipality, Mueang Chonburi District, Chonburi Province* [Master's thesis, Burapha University].

Factors Influencing the Purchase Decision of Fitness Customers for Sportswear through Online Channels in Bangkok

Phrit Chobngam

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: phrit.chobngam@gmail.com

Received: June 30, 2025

Revised: August 19, 2025

Accepted: August 22, 2025

Pranee Eamlaorpakdee

Faculty of Business Administration,
University of the Thai Chamber of Commerce
e-mail: Instructor44@gmail.com (corresponding author)

ABSTRACT

After the COVID-19 pandemic subsided, health awareness and fitness activities significantly increased. People have become more focused on exercising, both in fitness centers and at home, leading to a growing demand for sportswear and workout equipment. Recognizing this market opportunity, the researcher aimed to study the factors influencing the purchasing decisions of fitness customers when buying sportswear through online channels in Bangkok. This research seeks to understand consumer behavior and needs, ultimately guiding effective marketing strategies. The study aims to examine the marketing factors affecting the purchase decision of fitness customers when buying sportswear online in Bangkok. The key factors analyzed include content marketing, consumer behavior, and perceived quality. This research employs a quantitative approach using survey methods. Data was collected through online questionnaires distributed via Google Forms and QR codes. The sample consisted of 400 fitness customers in Bangkok, and data was analyzed using percentage, mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings indicate that most respondents are male, single, self-employed, hold a bachelor's degree, and have an average monthly income

between 25,001 - 40,000 THB. The results show that content providing ideas, reasons for purchase, selection criteria, and perceived quality significantly influence the purchasing decisions of fitness customers when buying sportswear online at a 0.05 significance level. However, content that inspires, offers solutions, provides guidance or knowledge, creates emotions/entertainment, identifies the customer, specifies what they buy, and where they buy from does not significantly influence purchasing decisions at the 0.05 significance level.

Keywords: Content Marketing, Consumer Behavior, Perceived Quality, Purchase Decision

ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของ ลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

พริษฐ์ ชอบงาม

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Phrit.chobngam@gmail.com

ปราณี เอี่ยมลออภักดี

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

อีเมล: Instructor44@gmail.com (ผู้ประสานงานหลัก)

วันที่ได้รับบทความครั้งแรก: 30 มิถุนายน 2568

วันที่แก้ไขบทความ: 19 สิงหาคม 2568

วันที่ตอบรับบทความ: 22 สิงหาคม 2568

บทคัดย่อ

หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ได้คลี่คลายลง แนวโน้มการดูแลสุขภาพและการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด ผู้คนหันมาให้ความสำคัญกับการออกกำลังกายทั้งในฟิตเนสและที่บ้านมากยิ่งขึ้น ส่งผลต่อความต้องการอุปกรณ์และเครื่องแต่งกายสำหรับการออกกำลังกายขยายตัวตามไปด้วยผู้วิจัยเล็งเห็นถึงโอกาสทางการตลาดของเสื้อกีฬาในช่วงเวลานี้ จึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค และนำไปสู่แนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) และปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสำรวจ และเก็บข้อมูลแบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Form และในรูปแบบ QR Code โดยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นลูกค้าฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน โดยใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย สถานภาพโสด รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001-40,000 บาท อาชีพอิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยพบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้โอเค ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด ลูกค้าเลือกอย่างไร และการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญที่สถิติที่ระดับ 0.05

ส่วนคอนเทนต์สร้างแรงบันดาลใจ คอนเทนต์บอกแนวทางแก้ปัญหา คอนเทนต์ให้คำแนะนำหรือความรู้
คอนเทนต์สร้างอารมณ์/บันเทิง ใครคือลูกค้า ลูกค้าซื้ออะไร ลูกค้าซื้อที่ไหน ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อ
กีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การทำการตลาดเชิงเนื้อหา พฤติกรรมผู้บริโภค การรับรู้คุณภาพ การตัดสินใจซื้อ

1. บทนำ

การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ส่งผลให้เกิดการล็อกดาวน์ และการเว้นระยะห่างทางสังคม ทำให้ผู้คนไม่สามารถออกไปข้างนอกได้ ต้องกักตัวอยู่แต่บ้าน สถานการณ์นี้ได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตประจำวันของผู้คนอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นการทำงาน การเรียน และการดูแลสุขภาพ การที่ไม่สามารถออกไปทำกิจกรรมนอกบ้านได้ รวมถึงการปิดตัวของฟิตเนสและสถานที่ออกกำลังกาย ทำให้ผู้คนต้องปรับตัวในการดูแลสุขภาพด้วยการออกกำลังกายที่บ้าน หรือหาวิธีอื่น ๆ เพื่อรักษาสุขภาพให้ดีขึ้น อยู่เสมอ หลังจากสถานการณ์การแพร่ระบาดลดลง ผู้คนเริ่มตระหนักถึงความสำคัญของการดูแลสุขภาพมากขึ้น โดยเฉพาะการออกกำลังกายด้วยการเข้าฟิตเนส เป็นการออกกำลังกายที่มีคนมาร่วมตัวกัน โดยมีอุปกรณ์ที่สะดวกสบาย สร้างกล้ามเนื้อ ลดน้ำหนัก และกิจกรรมต่าง ๆ ทำให้การออกกำลังกายเป็นเรื่องที่ง่ายและสนุกมากยิ่งขึ้น และยังมีผู้ฝึกสอนออกกำลังกาย พร้อมให้คำแนะนำและปรึกษาด้านสุขภาพ ให้ได้ผลลัพธ์และรูปร่างที่ต้องการ ซึ่งฟิตเนสสามารถตอบสนองความต้องการของชีวิตคนในเมืองที่สามารถออกกำลังกายได้ทุกที่ทุกเวลา ไม่ต้องกังวลเรื่องสภาพอากาศ และยังสามารถกำหนดเวลาของการออกกำลังกายได้อย่างชัดเจน (SCB Economic Intelligence Center, 2563)

ข้อมูลจากการกีฬาแห่งประเทศไทย ระบุว่าผลสำรวจข้อมูลออนไลน์เพื่อการพัฒนาอุตสาหกรรมกีฬาส่งของประเทศไทย จากประชาชน 48.59 ล้านคน คน บนสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง พบว่าประชาชนเลือกออกกำลังกายที่ฟิตเนสมากที่สุด คิดเป็น 63.4% โดยประชาชนกลับมาสนใจการออกกำลังกายในฟิตเนสสูงจากช่วงก่อน COVID-19 แพร่ระบาดอีกครั้ง รองลงมาคือบ้าน คิดเป็น 36.6% ซึ่งประชาชนมีการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมหลังจากที่มีการแพร่ระบาด COVID-19 จากที่เคยออกไปเล่นกีฬาที่ยิมหรือสนามกีฬาเปลี่ยนมาเล่นกีฬาน้ำบ้านกันมากขึ้นจะเห็นได้ว่าตัวเลขของคนออกกำลังกายที่ฟิตเนสสูงมากถึง 63.4% แสดงให้เห็นว่าแนวโน้มการออกกำลังกายเพิ่มสูงขึ้น (Sports Authority of Thailand, 2021)

นอกจากพฤติกรรมการออกกำลังกายแล้ว ความนิยมด้านแฟชั่นกีฬา (Sportswear) ก็เติบโตคู่กันหนึ่งในกระแสนิยมที่โดดเด่นคือชุดกีฬาแนวสปอร์ต โดยเฉพาะ Sports Jersey ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากไม่เพียงแต่สำหรับการออกกำลังกาย แต่ยังเป็นแฟชั่นที่สามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวัน สะท้อนให้เห็นถึงการผสมผสานระหว่างความสบายและสไตล์ ตัวอย่างที่น่าสนใจคือแบรนด์ Lululemon แบรนด์ชุดออกกำลังกายชื่อดังสัญชาติแคนาดาซึ่งเป็นผู้นำในสายแฟชั่นโยคะและชุดกีฬาสำหรับชีวิตประจำวัน ได้ตัดสินใจเปิดตัวในประเทศไทยด้วยสาขาแฟล็กชิพขนาดใหญ่ถึง 600 ตารางเมตร ซึ่งถือว่าเป็นสาขาที่ใหญ่ที่สุดอันดับ 4 ในภูมิภาคเอเชียแปซิฟิก รองจากเกาหลีใต้และออสเตรเลีย นอกจากนี้ยังมีแผนการขยายสาขาในระยะยาวทำให้ตลาดเสื้อกีฬาในประเทศไทยมีการแข่งขันที่เข้มข้นยิ่งขึ้น รายได้ของ Lululemon ยังคงเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้ในช่วงสถานการณ์การระบาดของ (COVID-19) โดยในปี 2021 มีรายได้ 4,402 ล้านดอลลาร์ เพิ่มขึ้น 10.62% จากปีก่อนหน้า และในปี 2022 รายได้เพิ่มขึ้นเป็น 7,468 ล้านดอลลาร์ เติบโตถึง 27.5%

ส่วนในปี 2023 รายได้สูงถึง 3,979 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 21.01% จากปีก่อนหน้า สะท้อนให้เห็นถึงความนิยมและศักยภาพของตลาดเสื้อกีฬา ที่ยังคงมีแนวโน้มการเติบโตอย่างต่อเนื่องในทุก ๆ ปี (Marketeer, 2023)

2. ทบทวนวรรณกรรม

ในการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าพีตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาประกอบประกอบการนำเสนอผลการวิจัยให้มีความสมบูรณ์ และสามารถประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งนี้เพื่อให้การวิจัยบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ ผู้วิจัยจึงได้แบ่งการทบทวนวรรณกรรมออกเป็น 3 ประเด็นสำคัญดังต่อไปนี้

2.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

Linn (2014) ได้เสนอ 5 แนวทางสำคัญสำหรับการทำการตลาดเชิงเนื้อหา แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท ได้แก่

1. Content สร้างแรงบันดาลใจ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรู้สึกมีพลังและแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตหรือทำตามเป้าหมายตนเอง เนื้อหาประเภทนี้มักจะเน้นการเล่าเรื่องราวที่ประสบความสำเร็จ ความพยายาม หรือการเปลี่ยนแปลงที่ดี โดยใช้ตัวอย่างจากคนมีชื่อเสียงหรือบุคคลธรรมดาที่สามารถสร้างแรงบันดาลใจได้

2. Content ให้ไอเดีย เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้ชมได้รับแนวคิดใหม่ ๆ ในการแก้ปัญหาของตนเอง เช่น แนวคิดการแต่งตัวด้วยชุดกีฬาในชีวิตประจำวัน เนื้อหาประเภทนี้มีความสำคัญต่อเสื้อกีฬา เพราะช่วยให้ผู้บริโภคเห็นภาพการใช้งาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่สนับสนุนการตัดสินใจซื้อได้อย่างชัดเจน

3. Content บอกแนวทางแก้ปัญหา เป็นการให้คำตอบหรือวิธีแก้ไขต่อปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญ เช่น การเลือกเสื้อผ้าที่ช่วยลดอาการบาดเจ็บจากการออกกำลังกาย แม้จะมีประโยชน์ในเชิงข้อมูล แต่ในหลายกรณีผู้บริโภคเสื้อกีฬาอาจไม่มองหาความซับซ้อนเชิงปัญหามากนัก ทำให้เนื้อหาประเภทนี้อาจมีอิทธิพลน้อยกว่าประเภทที่เน้นภาพลักษณ์หรือสไตล์

4. Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ความรู้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์แก่ผู้ชม โดยมุ่งเน้นไปที่การสอนหรือให้ข้อมูลที่สามารถนำไปใช้ได้จริงได้ เช่น เทคนิคการลดน้ำหนักแบบถูกวิธี

5. Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง เป็นเนื้อหาที่มีวัตถุประสงค์ให้ความรู้สึกลับึงกับผู้ชม โดยอาจจะเป็นเนื้อหาที่ตลก สนุก หรือประทับใจ เนื้อหานี้มีความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสร้างความประทับใจที่ยั่งยืนกับผู้ชม เช่น เสือกีฬา ผู้บริโภคอาจให้ความสำคัญกับคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าเนื้อหาที่สร้างอารมณ์เพียงอย่างเดียว

Jongthanasarak (2023) ได้กล่าวว่า การทำตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) คือ กลยุทธ์การตลาดที่เน้นสร้างเนื้อหาโฆษณาทางการตลาดมีเป็นประโยชน์ต่อกลุ่มลูกค้าเพื่อดึงดูดความสนใจ และตอบสนองความต้องการของลูกค้าแบรนด์ได้ ทำให้กลุ่มลูกค้าจดจำในแบรนด์ ภาพลักษณ์ต่าง ๆ รวมถึงสินค้า เพื่อที่จะสร้างโอกาสในการขายและยังสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับธุรกิจได้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Linn (2014) แต่ยังไม่เปิดช่องว่างให้ศึกษาในเชิงปริมาณว่า รูปแบบของ Content ประเภทใด ที่มีอิทธิพลจริงต่อการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทของสินค้ากลุ่มกีฬาออนไลน์ในประเทศไทย

2.2 พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

Kotler and Keller (2016) ให้คำนิยามพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาวิธีการที่บุคคล กลุ่ม หรือองค์กร ค้นหา เลือก ซื้อ ใช้ และประเมินสินค้าหรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง โดยกระบวนการดังกล่าวอยู่ภายใต้อิทธิพลของปัจจัยแวดล้อมที่สำคัญ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา และปัจจัยทางการตลาด ซึ่งล้วนมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

Schiffman and Kanuk (2015) ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือกระบวนการและกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การซื้อ การใช้ และการทิ้งสินค้าหรือบริการของบุคคลหรือกลุ่มบุคคล รวมถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจเหล่านั้น การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคช่วยให้นักการตลาดเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดได้ สะท้อนให้เห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคมิใช่เพียงการซื้อ แต่ครอบคลุมตลอดวงจรการบริโภค

Saenudom (2021) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการเกี่ยวกับการค้นหาข้อมูล มีทั้งการเลือกสรร การเลือกซื้อ การเลือกใช้และ และตัดสินใจซื้อของบุคคลเพื่อบตอบสนองความต้องการของตนเอง

Sreepauraya (2019) กล่าวว่าพฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภค ต้องตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและใช้บริการ เพื่อบตอบสนองความต้องการ หรือทำให้ตนเองเกิดความพึงพอใจ โดยผู้บริโภคจะประมวลผลและพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งพฤติกรรม ของผู้บริโภค ในการวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ การรับรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการซื้อของ ผู้บริโภค

2.3 การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (1991) อธิบายว่า การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยหากผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้ามีคุณภาพดีย่อมทำให้เกิดความมั่นใจในการเลือกซื้อ อีกทั้งยังช่วยสร้างความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความเชื่อมโยงระหว่างคุณภาพที่รับรู้ได้ กับ Brand Loyalty

Thapsa (2015) การรับรู้คุณภาพ หมายถึง สิ่งซึ่งวัดความชอบของผู้บริโภคซึ่งมีความสัมพันธ์แบบกระบวนการ ขึ้นอยู่กับความพึงพอใจของผู้บริโภค ประกอบไปด้วย เหตุผลในการเลือกซื้อ ความแตกต่างและการวางตำแหน่งของสินค้า ราคาสินค้าที่สูง ความสนใจของช่องทางการจัดจำหน่าย ขยายตราสินค้า ซึ่งการจะทำให้ธุรกิจในปัจจุบันประสบความสำเร็จได้ จะต้องพึงการรับรู้คุณภาพ ซึ่งสามารถแบ่งแยกออกเป็น 2 แบบได้แก่ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และคุณภาพของการบริการ

Kokoblap (2020) การรับรู้คุณภาพ คือ ผู้บริโภคได้ทราบถึงคุณภาพและการรับรู้ที่ดีต่อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการเลือกสินค้าหรือบริการนั้น

สำหรับงานวิจัยนี้ การรับรู้คุณภาพถูกใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคที่ซื้อเสื้อกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์

3. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเหมาะสมสำหรับการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต้องการข้อมูลเชิงสถิติที่สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างชัดเจน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ที่สร้างขึ้นผ่าน Google Form เนื่องจากมีความสะดวก รวดเร็ว และสามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการพัฒนาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ครอบคลุมประเด็นสำคัญที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.1 กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ของในกรุงเทพมหานคร โดยอาศัยคำถามคัดกรอง (Screening Question) ในการทำแบบสอบถามเพื่อให้มั่นใจว่ากลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มตัวอย่างที่สอดคล้องกับคุณลักษณะของประชากรเป้าหมายอย่างแท้จริง

ในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้อ้างอิงการคำนวณตามสูตรของ Cochran (1997) สำหรับกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น (Confidence Level) ที่ 95% และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ ที่ 5% ซึ่งผลการคำนวณได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม 0.50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ 0.05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

แทนค่า สูตร $n = E^2 \frac{(0.05)(1-0.05)(1.96)^2}{(0.05)^2}$

$$n = 384.16$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณร้อยละโดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือ ไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง ดังนั้นกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยครั้งนี้จึงเท่ากับ 400 ตัวอย่าง

3.2 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) โดยกำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Judgmental or Purposive Sampling) กล่าวคือ แจกแบบสอบถามเฉพาะกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อเสื้อกีฬาสำหรับลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อให้มั่นใจได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่ได้มีคุณลักษณะตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูล โดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่านทาง google Form ได้กระจายแบบสอบถามผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับการออกกำลังกายและเสื้อกีฬาฟิตเนส ได้แก่ Facebook กลุ่มต่าง ๆ และ Line Official Account (Line OA) ที่มุ่งเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่สนใจ

การออกกำลังกายและเสื้อผ้าออกกำลังกาย เช่น กลุ่มชุดออกกำลังกาย, กลุ่ม Nike Thailand, กลุ่ม Gymshark Thailand, กลุ่มคนรักการออกกำลังกาย, กลุ่มเสื้อออกกำลังกายผู้หญิง และ กลุ่มเสื้อออกกำลังกายผู้ชาย เพื่อให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลที่ศึกษาได้จำนวน 400 ชุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือ แบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดซึ่งแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น 5 ส่วน มีรายละเอียด ดังนี้ ข้อมูลแบบสอบถามคำถามคัดกรอง และส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูล ดังนี้ 1) การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3) การรับรู้คุณภาพ (Perceived)

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้รับการปรับปรุงและแก้ไขตามข้อเสนอแนะของอาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อให้มีความสมบูรณ์และครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try-out Group) จำนวน 30 คน ซึ่งไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจริงในการวิจัย เพื่อประเมินความชัดเจนและความเหมาะสมของข้อคำถาม ผลการทดสอบดังกล่าวถูกนำมาวิเคราะห์เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างของแบบสอบถาม และทำการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) เพื่อวัดว่าผู้ตอบมีการรับรู้และตีความข้อคำถามไปในทิศทางเดียวกันหรือไม่ เกณฑ์ในการพิจารณา คือ ข้อคำถามแต่ละข้อควรมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นมากกว่า 0.70 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ หากข้อคำถามใดมีค่าน้อยกว่าเกณฑ์ดังกล่าว ผู้วิจัยจะปรับปรุงหรือแก้ไขข้อคำถามนั้น และทำการวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นใหม่อีกครั้ง เพื่อให้มั่นใจว่าแบบสอบถามมีคุณภาพเพียงพอสำหรับนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง

4. ผลการศึกษาและอภิปราย

งานวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นจากการศึกษาค้นคว้าเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนได้รับการปรับปรุงให้สอดคล้องกับบริบทของการวิจัย ในครั้งนี้ การเก็บรวบรวมข้อมูลสามารถดำเนินการได้อย่างครบถ้วนสมบูรณ์ ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด และนำไปสู่การสรุปผลวิจัย สรุปผลได้ดังนี้

ข้อมูลลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวน 400 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 96.5 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 25,001 - 40,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 46.8 ซึ่งกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีอาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 59.5

ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 เมื่อพิจารณารายข้อ และเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ Content บอกแนวทางแก้ปัญหา รองลงมาคือ Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ รองลงมาคือ Content ให้ไอเดีย รองลงมาคือ Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รองลงมาคือ Content สร้างแรงบันดาลใจ ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.33 เมื่อพิจารณารายข้อและเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ลูกค้านั่งเพราะเหตุผลใด (Why) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้ออะไร (What) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where) รองลงมาคือ ลูกค้าเลือกอย่างไร (How) รองลงมาคือ ลูกค้าซื้อเมื่อใด (When) และใครคือลูกค้า (Who) ตามลำดับ

ด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) โดยรวมพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 เมื่อพิจารณารายข้อและเรียงจากลำดับจากมากไปน้อย โดยปัจจัยที่ได้รับคะแนนเฉลี่ยสูงสุดคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความทนทาน รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อจากความคุ้มค่าของสินค้าเมื่อเทียบกับราคา รองลงมาคือ ท่านเลือกซื้อสินค้าจากความสบายในการสวมใส่ และท่านเลือกซื้อสินค้าจากคุณภาพของวัสดุ ตามลำดับ

ตารางที่ 1 ตารางผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ Multiple Regression Analysis

ANOVA					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	19.187	12	1.599	17.677	.000*
Residual	35.005	387	0.090		
รวม	54.192	399			

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 2 ตารางผลการวิเคราะห์เชิงพหุคูณของตัวแปรการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

Coefficients ^a					
ตัวแปรพยากรณ์	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.773	0.296		2.609	0.009
Content สร้างแรงบันดาลใจ	0.058	0.48	0.058	1.209	0.227
Content ให้ไอเดีย	0.134	0.044	0.155	3.088	0.002*
Content บอกแนวทางแก้ปัญหา	-0.48	0.044	-0.58	-1.099	0.273
Content ให้คำแนะนำหรือความรู้	0.032	0.053	0.037	0.608	0.543
Content สร้างอารมณ์ / บันทึ	0.016	0.051	0.20	0.307	0.759
Who (ใคร)	0.036	0.040	0.052	0.910	0.363
What (อะไร)	0.058	0.052	0.055	1.123	0.262
When (เมื่อไหร่)	0.000	0.043	0.000	-0.008	0.994
ลูกค้าซื้อที่ไหน (Where)	0.022	0.040	0.030	0.545	0.586
ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why)	0.196	0.043	0.244	4.511	0.000*
ลูกค้าเลือกอย่างไร (How)	0.095	0.043	0.125	2.191	0.029*
การรับรู้ด้านคุณภาพ	0.236	0.052	0.206	4.496	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร” โดยใช้ปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) ทั้ง 6 ด้าน ได้แก่ ด้าน Who ใครคือลูกค้า ด้าน What ลูกค้าซื้ออะไร ด้าน Where ลูกค้าซื้อที่ไหน ด้าน When ลูกค้าซื้อเมื่อใด ด้าน (Why) ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใดด้าน How ลูกค้าเลือกอย่างไร ปัจจัยด้านการทำการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) ทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้าน Content สร้างแรงบันดาลใจ ด้าน Content ให้ไอเดีย ด้าน Content บอกแนวทางแก้ปัญหา ด้าน Content ให้คำแนะนำหรือความรู้ และด้าน Content สร้างอารมณ์หรือความบันเทิง และปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคอนเทนต์ให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยการตลาดเชิงเนื้อหา ด้านคอนเทนต์ให้โอเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสออนไลน์อาจจะต้องมีรูปภาพสินค้าที่ชัดเจนและการสร้างคอนเทนต์ให้โอเดียในการแต่งตัว ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเห็นภาพและสามารถตัดสินใจได้ง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Thongarsa & Boonpeinpon, 2024) ได้ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่าน ช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายพบว่า การมีคอนเทนต์ที่ให้อโอเดียการแต่งตัวสามารถช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเห็นภาพได้ชัดเจนมากขึ้น และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าง่ายขึ้น

ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การซื้อของผ่านช่องทางออนไลน์ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายให้กับผู้ใช้บริโภค สามารถเลือกซื้อสินค้าได้ตลอดเวลา ไม่ต้องเดินทางไปยังร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Saenudom (2021) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมแพรวา ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนตลาดออนไลน์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผ้าไหมแพรวาผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Lazada และ Shopee ผ่านการค้นหาค้นเว็บไซต์และแอปพลิเคชันบนมือถือ เนื่องจากความสะดวกสบาย ในการสั่งซื้อสินค้าและกระบวนการจัดส่งที่รวดเร็ว ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

ปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก ผู้บริโภคได้รับรีวิวจากผู้ใช้งานจริง ซึ่งช่วยให้พวกเขาได้รับข้อมูลที่น่าเชื่อถือ สร้างประสบการณ์ทางอารมณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และลดความกังวลลง อีกทั้งยังช่วยส่งผลให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อในที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Yoskarawarakit and Taifahphun (2018) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีน พบว่า เนื้อเรื่องของนวนิยายจีนมีผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อนวนิยายจีนเป็นประจำ การค้นหาข้อมูลก็เป็นปัจจัยสำคัญในการตัดสินใจซื้อ สำนักพิมพ์อำนวยความสะดวกในการค้นหาและสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคโดยการ ลงตัวอย่างนวนิยายให้อ่านล่วงหน้า เมื่อผู้บริโภคได้รับรู้ถึงข้อมูลจะช่วยส่งผลให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้

ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ ในกรุงเทพมหานคร ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร เนื่องจาก การรับรู้คุณภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยตรง การที่ผู้บริโภคทราบว่าสินค้ามีคุณภาพดีจะสร้างความมั่นใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Kanitsatharanon, 2015) การรับรู้คุณภาพและการสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ประเภทผักออร์แกนิกของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักออร์แกนิก อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ (Tongvan, 2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน พบว่า การรับรู้คุณภาพสินค้าและคุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภควัยทำงาน

อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่า บางปัจจัยไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ เนื้อหาที่มุ่งสร้างแรงบันดาลใจ การบอกแนวทางแก้ปัญหา การให้ความรู้หรือคำแนะนำ การสร้างอารมณ์หรือความบันเทิง รวมถึงปัจจัยด้าน Who, What, When และ Where สาเหตุอาจมาจากผู้บริโภคกลุ่มฟิตเนสในกรุงเทพมหานคร ให้ความสำคัญกับเหตุผลเชิงประโยชน์มากกว่าปัจจัยทางอารมณ์ โดยมุ่งเน้นที่คุณภาพสินค้า ราคา ความคุ้มค่า และความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ซึ่งสามารถเปรียบเทียบได้จากหลายแหล่งในโลกออนไลน์ ขณะที่ปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ซื้อไม่ได้สร้างความแตกต่าง เพราะแพลตฟอร์มออนไลน์เปิดโอกาสให้ซื้อได้ตลอดเวลา กล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดนี้มีลักษณะการตัดสินใจเชิงเหตุผล (Rational Decision-Making) มากกว่าการตอบสนองต่อแรงจูงใจเชิงอารมณ์หรือสัญลักษณ์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ว่า สินค้าประเภทฟังก์ชันมักถูกประเมินจากคุณภาพและความคุ้มค่ามากกว่าจากเนื้อหาที่สร้างแรงบันดาลใจหรือความบันเทิง

5.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งนี้

จากผลการศึกษาพบว่า ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อกีฬาของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ Content ให้โอเดีย ลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด ลูกค้าเลือกอย่างไร การรับรู้ด้านคุณภาพ ซึ่งผลการศึกษาเหล่านี้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้วางแผนและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ตามข้อมูลเหล่านี้จะสามารถตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลจากผลการศึกษาจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่ตรงจุดและเหมาะสม และยังช่วยเพิ่มยอดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันสร้างความได้เปรียบในเชิงธุรกิจได้อย่างยั่งยืน

ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอสรุปข้อเสนอแนะตามปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิเทนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้าน Content ให้โอเค เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิเทนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร โดยเฉพาะการสร้างคอนเทนต์ที่ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นแนวทางในการแต่งตัวที่สามารถใช้งานได้จริงในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้และจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น นอกจากนี้ควรใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดควบคู่ไปกับการผลิตคอนเทนต์เพื่อเพิ่มโอกาสในการสร้าง การรับรู้แบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเป้าหมาย เมื่อลูกค้าได้รับแรงบันดาลใจจากคอนเทนต์และเห็นว่า การแต่งตัวด้วยเสื้อผ้าเป็นเรื่องง่ายและสนุก พวกเขาจะเกิดการรับรู้ จดจำแบรนด์ และเพิ่มโอกาสในการซื้อ

2) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าซื้อเพราะเหตุผลใด (Why) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าพิเทนส์ผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านทางออนไลน์ด้วยเหตุผลหลัก คือ ราคาที่คุ้มค่า ความสะดวกสบายในการซื้อ และการได้รับคำแนะนำจากเพื่อน ดังนั้น เพื่อให้แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและกระตุ้นการซื้อสินค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ควรพัฒนาระบบการสั่งซื้อให้ใช้งานง่าย อำนวยความสะดวกในด้าน การชำระเงิน และจัดโปรโมชั่นแนะนำเพื่อนเพื่อรับส่วนลด ซึ่งจะช่วยให้การรับรู้และจดจำแบรนด์ในกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านลูกค้าเลือกอย่างไร (How) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ โดยเฉพาะปัจจัยด้านการรีวิว การเทียบราคาและการรับชมไลฟ์สดก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นนักการตลาดและผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์ต่าง ๆ เช่น การพัฒนาระบบรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือ การใช้ฟรีเซนต์อร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่มีความน่าเชื่อถือ รวมถึงการนำเสนอสินค้าแบบเรียลไทม์ผ่านไลฟ์สดเพื่อตอบคำถามลูกค้า พร้อมทั้งมอบข้อเสนอพิเศษ เฉพาะช่วงไลฟ์ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ

การเลือกซื้อสินค้าก็หาผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับอิทธิพลจากการอ่านรีวิว การเปรียบเทียบราคาและการดูไลฟ์สด ดังนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างประสบการณ์ที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภค โดย สร้างระบบรีวิวสินค้าที่น่าเชื่อถือได้ การใช้ฟรีเซนต์อร์ที่มีความน่าเชื่อถือ และการแสดงสินค้าแบบเรียลไทม์ตอบคำถามลูกค้า และให้ข้อเสนอพิเศษเฉพาะช่วงไลฟ์สด

4) ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าผ่านช่องทางออนไลน์ การรับรู้คุณภาพสินค้า เช่น ความทนทานของเนื้อผ้า ความสะดวกสบายในการสวมใส่ และความเหมาะสมในกิจกรรมออกกำลังกาย ล้วนสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า

ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารจุดเด่นของคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน เช่น อธิบายวัสดุที่ใช้ การทดสอบจริงโดยผู้ใช้งานจริง หรือการใช้ภาพหรือวิดีโอแสดงคามยืดหยุ่นและความแข็งแรงของสินค้า รวมถึงการให้ลูกค้ากลุ่มแรกรีวิวคุณภาพในระยะยาว เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

5.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ศึกษาผ่านตัวแปรที่เป็นปัจจัยการวัดความสำเร็จทางการตัดสินใจซื้อ ซึ่งได้นำมาศึกษาเป็นแบบจำลองในงานวิจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) 2) ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) 3) ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งผู้วิจัยเห็นควรขยายขอบเขตการวิจัยให้กว้างยิ่งขึ้น โดยศึกษาหาปัจจัยอื่น ๆ ที่เป็นตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (7P) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของลูกค้าฟิตเนสผ่านช่องทางออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ดังกล่าว ผู้วิจัยมีความคิดเห็นว่าควรทดลองเปิดร้านไม่ต่ำกว่า 1 ปี เพื่อนำมาประกอบกับผลวิจัยในครั้งนี้ จะทำให้สามารถสร้างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น และสามารถทำกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น

REFERENCES

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Free Press.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling techniques* (3rd ed.). John Wiley & Sons.
- Jongthanarak, P. (2023). *Measuring the effectiveness of content marketing on Facebook to build brand awareness, engagement, and increase sales through messaging: A case study of Arutz Kids Shop clothing brand* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Kanitsatharanon, K. (2015). *Perception of quality and marketing communications affected purchase decision of organic vegetable product of citizen in the district of Bangkok* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Kokoblap, P. (2020). *Attitudes and brand values related to consumers' decision to use LINE TV in Bangkok* [Master's thesis, Srinakharinwirot University]. Srinakharinwirot University Repository.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Linn, J. (2014). *Content marketing strategies: How to create and distribute content for brand success*. Content Press.
- Marketeer. (2023). *lululemon How Lululemon Sells Yoga Apparel to Reach Billion-Dollar Revenue and Become a Top 5 Global Brand — now available in Thailand*. Marketeer Online. <https://marketeeronline.co/archives/297334>
- Saenudom, W. (2021). *A study of consumer behavior toward purchasing decisions of Praewa silk products* [Master's thesis, Chandrakasem Rajabhat University]. Chandrakasem Rajabhat University Repository.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2015). *Consumer behavior* (11th ed.). Pearson.
- SCB Economic Intelligence Center. (2020). *Thailand economic outlook 2020*. Siam Commercial Bank.
- Sports Authority of Thailand. (2021). *Exercise and sports participation behavior of Thai people 2021*. Sports Authority of Thailand.
- Sreepauraya, S. (2019). *Consumer behavior toward endorsers in Maybelline New York*

- cosmetic advertisements* [Master's thesis, Chulalongkorn University]. Chulalongkorn University Repository.
- Thongarsa, P., & Boonpienpon, N. (2024). Influence of Content Marketing Strategies on the Purchasing Decisions of Online Fashion Clothing by Generation Y. *Arts of Management Journal*, 8(2), 163–179.
- Thapsa, B. (2015). *The influence of perceived quality, brand image, and consumer satisfaction on repurchase intention of Wacoal women's lingerie products in Bangkok and surrounding areas* [Master's thesis, Bangkok University]. Bangkok University Repository.
- Tongvan, S. (2019). *The effect of perceived product quality and brand equity on buying decision of working people toward electric vehicles* [Master's thesis, Mahidol University]. Mahidol University Repository.
- Yoskarawarakit, T., & Taifahphun, T. (2018). The marketing mix factors influencing consumers' buying decision behavior toward Chinese novels. *Journal of Public Relations and Advertising*, 12(1), 1–20.

CMUBS



Editorial Board of Journal of Innovative Business Management Research
Chiang Mai University Business School
239, Huay Kaew Road, Muang District, Chiang Mai, Thailand, 50200
Tel : +66(0) 5394 2165 Email : jibmr-bs@cmu.ac.th
Website: <https://so07.tci-thaijo.org/index.php/JIBMR>

