

JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม - เมษายน 2561

Volume 2 Number 1 January - April 2018

ISSN : 2539-6110



JOURNAL

of Business Administration and Accountancy

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เจ้าของ	คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น	
วัตถุประสงค์	เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการในรูปแบบของผลงานวิชาการและบทความวิจัย ที่มีคุณภาพด้านบริหารธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย เพื่อเป็นสื่อกลางในการนำเสนอ แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็นเชิงวิชาการ ของผู้ทรงคุณวุฒิ คณาจารย์ และบัณฑิตศึกษา ตลอดจนส่งเสริมและพัฒนาให้เกิดการเผยแพร่งานวิจัยและพัฒนางานความรู้ที่กว้างขวางในระดับภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้	
กำหนดออก	ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – เมษายน ฉบับที่ 2 เดือนพฤษภาคม – สิงหาคม ฉบับที่ 3 เดือนกันยายน - ธันวาคม	
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติชัย ไตรรัตนศิริชัย รองศาสตราจารย์ ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล รองศาสตราจารย์ ดร.เทพสุศรี เจริญวานิช	อธิการบดี รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและถ่ายทอดเทคโนโลยี คณบดีคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ต้นตระกูลตันติชัย ดร.ปวีณา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น
กองบรรณาธิการ	ศาสตราจารย์ ดร.ศุภวัฒน์ รุ่งสุริยะวิบูลย์ รองศาสตราจารย์ ดร.ธนโชติ บุญวรโชติ รองศาสตราจารย์ ดร.นิตินพล ภูตะโชติ รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรภักดิ์สรชกร รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล มีอำพล รองศาสตราจารย์ ดร.อรพิน สันติธีรากุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐิรชญา ชัยเกษม ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีโรจน์ เจษฎาลักษณ์ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริลักษณ์ ศุภชัย ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลวดี ลิ้มอุสันโน ดร.พัชราภรณ์ มหาสุวีระชัย ดร.กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์ ดร.ณัฐพล พันธุ์รักเกียรติ ดร.รุ่งเกียรติ รัตนบานชื่น Dr.Uraiporn Kattiyapornpong	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยมหาสารคาม มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยศิลปากร มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วมจ. สกลนคร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตบางเขน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย University of Wollongong, Australia
ฝ่ายประสานงาน	พรสวรรค์ ทองสุโขวงศ์	กัญชิตา หิรัญโน
ฝ่ายต้นฉบับ	จิตตานันท์ กวนชัยภูมิ	สัมฤทธิ์ มัสละ

- บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ ได้รับการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิเฉพาะสาขาวิชา (Peer Review) อย่างน้อย 2 ท่าน
- บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารทุกบทความของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่ใช้ความคิดเห็นและความรับผิดชอบใดๆ ของกองบรรณาธิการวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
- บทความทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์เป็นลิขสิทธิ์ของวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น การเผยแพร่ต่อไปต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

บทบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น (KKBS Journal) ฉบับนี้ขึ้นสู่ปีที่ 2 แล้ว เนื้อหา ยังเข้มข้นด้วยความรู้ด้านการบริหารธุรกิจและการบัญชี รวมถึงสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเช่นเดิม ซึ่งได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญ ที่แต่ละท่านได้สละเวลาในการพิจารณาคุณภาพของบทความและให้ข้อเสนอแนะที่มีคุณค่าต่อผู้เขียน จึงขอขอบพระคุณมา ณ โอกาสนี้

ในฉบับนี้ ประกอบด้วย บทความวิจัย และบทความหนังสือ ทั้งด้านการจัดการ การตลาด และการบัญชี ได้แก่ 1) Conceptual Analysis of Brand Love in Online Brand Community 2) ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม 3) สภาพแวดล้อมการควบคุมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงิน และบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรินทร์) 4) The Challenge To Create Bangkok Smart Destination Image and Loyalty 5) ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และ 6) บทความหนังสือเรื่อง Thailand's Sustainable Business Guide: How to future proof your business in the name of a better world

กองบรรณาธิการ หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารฉบับนี้จะมอบความรู้จากบทความที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้อ่านทุกท่าน นอกจากนี้เรายังมีความมุ่งมั่นนำเสนอบทความที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์อย่างต่อเนื่องจากผู้อ่านให้มีส่วนร่วมเป็นหนึ่งในกรนำเสนอบทความที่เป็นประโยชน์เพื่อตีพิมพ์ จึงใคร่ขอเชิญผู้สนใจส่งบทความที่มีคุณค่าร่วมตีพิมพ์ฉบับต่อไป

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความ

หน้า

Conceptual Analysis of Brand Love in Online Brand Community.....	1
<i>Anon Khamwon Kanyawee Pornsrimate</i>	
ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคาร.....	19
เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม	
Effect of Organizational Engagement on Job Satisfaction of Employees of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Mahasarakham Province	
<i>อารีรัตน์ ปานศุภวัชร ประวีณ ปานศุภวัชร</i>	
<i>Areerat Pansuppawatt Praween Pansuppawatt</i>	
สภาพแวดล้อมการควบคุมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชี.....	29
ของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรินทร์)	
Control Environment that Effects the Effectiveness of Financial and Accounting Personnel of Community Hospitals in the Health Area. at 9 (Nakorn Chai Burin)	
<i>ธิติมา เพ็ญจันทร์ กฤตพา แสนชัยธร</i>	
<i>Thitima Penjan Krittapha Saenchaiyathon</i>	
The Challenge to Create Bangkok Smart Destination Image and Loyalty.....	43
<i>เปรมทิพย์ ชมภูคำ</i>	
<i>Pramtip Chompucum</i>	
ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียม.....	54
การสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
The Relationship between Audit Committee Compositions and Audit Fees of Listed Companies in The Stock Exchange of Thailand	
<i>ปริศนา เยาวमार เนตรดาว ชัยเขต กมลวรรณ รอดหรีง</i>	
<i>Prisana Yaowamarn Netdao Chaiyakhet Kamolwan Rodhring</i>	
Book Review	
Thailand's Sustainable Business Guide: How to Future Proof Your Business.....	68
in the Name of a Better World	
<i>อัญชลี โภคะนุช</i>	
<i>Anchalee Kokanuch</i>	

Conceptual Analysis of Brand Love in Online Brand Community

Anon Khamwon^{1*} Kanyawee Pornsrimate²

Abstract

Online brand community is commonly viewed solely as a tool for engaging with customers online. It has unavoidably given rise to build a strong online brand community and brand love representing highly meaningful customer relationship management instruments for firms. For this reason, this study proposes a conceptual model to further understand the effect of sense of online community and brand community identification on brand love leading to brand evangelism and branding co-creation. By documenting these issues is critical due to the fact that the advantage of online brand community is crucial tool to enhance the feeling of love towards brand, favourable customer behaviours and also a successful long-term relationship with customers.

Keywords: Brand Love, Sense of Online Brand Community, Brand Community Identification
Brand Evangelism, Branding Co-Creation

Introduction

In the past decade, there has been an unprecedented surge in companies involvement in developing brand activities since the mid-80s (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009) when the researchers discover the various relationships between branded products and consumer such as brand trust, brand loyalty, brand commitment, and brand sensitivity (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). The reality that companies have to confront is that brand strategy is a key instrument which emerges the opportunities for companies in order to identify its product (Heding, Knudtzen & Bjerre, 2009) and differentiate from rival firms (Chernatony & Riley, 1998; Kotler & Keller, 2012). With the intensification of brand strategies in the context of company, have put inevitably pressure on marketers and researchers to be given a significant rise to the researches on brand management.

¹Khon Kaen Business School, Khon Kaen University

²DBA Student, Khon Kaen Business School, Khon Kaen University

*Corresponding Author e-mail: maobangkok@gmail.com

The reality is that people are more likely to love a brand that allows members express themselves on community (Wallace, Buil & Chernatony, 2014). In this respect, companies should embark on meaningful marketing activities where members can express their ideas and feelings about the brand to reach greater company profitability (Popp & Woratschek, 2016) and deeper emotional connections (Simon, Brexendorf & Fassnacht, 2016).

Researchers highlighted that consumers love a brand because a brand helps in reflecting who they truly are. Furthermore, love and passion are main categories of consumer brand relationships driving favourable behaviour including positive word-of-mouth, resistance to negative information and willingness to pay a premium price (Wallace, Buil & De Chernatony, 2012; Wallace, Buil & De Chernatony, 2014) leading to brand loyalty (Fournier, 1998).

It can be seen that marketers are sharply investigated in using brand community to communicate with customers and establish long-term relationships with them (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) including online community in social network (Relling, Schnittka, Ringle, Sattler & Johnen, 2016; Zaglia, 2013). The growth of online social networks increased significantly over recent decade. This issue has been gaining increasing momentum within both the researchers and marketers in order to explore and build effective brand strategies for firms (Zaglia, 2013). Accordingly, it is imperative for companies in order to develop an effective marketing program and build a strong brand community (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005) such as branding co-creation.

Co-creation of value is an opportunity for companies in order to communicate with customers and strengthen the bonds of loyalty (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017). However, there were few researches which investigated the role of branding-co creation towards brand love. For this reason, it would be useful to consider the association between brand love and branding co-creation in order to develop and reinforce relationships with customers.

It can be argued that consumption plays a significant role in the maintenance of sense of identity among consumers (Ahuvia, 2005). People are more likely to love a brand that allows members express themselves on online brand community (Wallace, Buil & Chernatony, 2014). In this respect, companies should embark on meaningful campaigns where members can express their feelings and ideas about the brand to gain deeper emotional connections (Simon, Brexendorf & Fassnacht, 2016) and greater company profitability (Popp & Woratschek, 2016).

Over the recent decade, researchers have investigated the feeling of love towards brand which refers to the degree of passion that consumers attached to a particular trade name (Carroll & Ahuvia, 2006). Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) highlighted that consumers love a brand because a brand helps in reflecting who they truly are. Besides, love and passion are main categories of consumer brand relationships driving positive word-of-mouth (Wallace, Buil & De Chernatony, 2012; Wallace, Buil & De Chernatony, 2014) and leading to brand loyalty (Fournier, 1998).

While prior research highlighted that sense of community directly and indirectly influences brand love (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010), little attention has been particularly paid to the role of online community for building brand love. For this reason, more research is important to address critical issues in various aspect. A greater exposure to the effect of online community on brand love is needed. Part of these studies aim to fill this void in online brand community research by investigating the feeling of love for a brand in the sector of online community among brand admirers. The research has taken four major directions including: firstly, the effect of sense of online community on brand love; secondly, the influence of brand community identification on brand love; thirdly, the effect of brand love driving brand evangelism which includes word-of-mouth, brand purchase intentions and oppositional brand referrals; lastly, the influence of brand evangelism on branding co-creation.

Literature Review

Part of these studies has focused on the feeling of love for a brand in the sector of online community among brand admirers. The research has taken four major directions including brand community, brand love, brand evangelism and branding co-creation which are demonstrated in the following paragraphs.

Brand Community

The first research stream deals with the sense of community and brand community identification with regard to online community issue. Nowadays, marketers are facing intense building a long-term relationship with customer instead of considering only improving individual transaction due to the potential of long-term relationship enhancing a competitive advantage for firm (Muniz & O'Guinn (2001). Community is considered to have a positive impact on developing relationship because: (1) communities put pressure on members to maintain loyal to the collective and to the brand (Muniz & O'Guinn (2001); (2) community is emerged by the relationship and interaction between members in society (McAlexander,

Schouten & Koenig, 2002). For this reason, brand community carry out crucial components for firms in order to communicate with customers such as sharing contents, expression culture of the brand and providing special services for members (Muniz & O'Guinn, 2001).

Community is recognized by researchers and managers as a critical tool that maximizes opportunities to engage with customers (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Muniz & O'Guinn (2001) have identified three core dimensions of community including; firstly, consciousness of kind which refers to the feelings that members involve with other members and distinguish themselves from others not in the community; the second of community element is the presence of rituals and traditions which can be viewed as an exchange in history, consciousness, culture, behavioural norm and value; the final marker of community is a sense of moral responsibility which can be described as the sense of duty or obligation to the community to its individual members.

According to the research by Muniz & O'Guinn (2001), they proposed the relationship between brand and customers as consumer-consumer-brand triad developing from the traditional consumer-brand dyad. However, in a recent review article, McAlexander, Schouten & Koenig (2002) called for extension of relationship model of brand community. They present an exchange framework for consumer-centric relationship representing that community is existed and meaningful base on customer experience.

Social Identity

As the definition of consumers' identification with a brand can be explained by the theoretical roots of social identity concept (Tuskej, Golob & Podnar, 2013), which firstly emerged in 1972 (Hogg & Terry, 2000). Social identity can be defined as the categories that people classify themselves and others into diverse social categories (Ashforth & Mael, 1989) in order to create their own place in society (Hogg & Terry, 2000). Another past researches pointed out that participations of brand community among consumers can drive centre-social identity of brand and create brand relationships with consumers (He, Li & Harris, 2012; McAlexander, Schouten & Koenig, 2002). Social identity concept is clearly related to three antecedent constructs of brand love, namely online brand community, brand community identification and sense of online community, which are elaborated in the following paragraphs.

Brand Community Identification

The potential of brand community identification can be described from a set of cognitive and affective components (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Firstly, cognitive components refer to a self-awareness of membership within brand community

that memberships can define themselves as a part of this community distinguishing them from other communities (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). Secondly, affective components refer to the emotional involvement towards community including the acceptance of community's norms, traditions, rituals, and objectives. (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Bhattacharya, Rao & Glynn, 1995). To support this evidence, empirical findings showed the positive effect of strong brand community identity of European car enhancing community engagement and increasing normative community, which then affect behavioural intentions among memberships (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

It can be argued that brand community identification is the closeness between self-image of customers and brand's image (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). For example, brand community members will classify themselves into different sub-group based on differences (Zaglia, 2013). In addition, brand community identification also positively relates to brand love (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010) and influences member behaviours (Yeh & Choi, 2011).

Sense of Community

While, sense of community can be defined as the degree to which customers feel relate to other members within brand community (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). The significant key of participation in brand community is not only the passion for a brand, but also social relation to other members (Zaglia, 2013). Furthermore, Carlson, Sutar & Brown (2008) propose a model of sense of psychological brand community leading to brand commitment. Sense of psychological brand community refers to the perception of relational bonds between consumer and other users in brand community (Carlson, Sutar & Brown, 2008).

Particularly, empirical findings from the previous research conducting on Australian students demonstrated a positive association between sense of community, brand love, and brand loyalty (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). For this reason, it would be useful for firm to develop and create sense of community among consumers, for instance, launching effective advertising or event sponsorship (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010).

Online Brand Community

The reality that social media can be characterized as a smart communication hub for providing the effective corporate communication strategy due to its numerous advantages including: (1) easy searching; (2) open participation; (3) a minimal publishing threshold; (4) dialogue; (5) community; (6) networking; (7) the rapid and wide spread of information and contents; (8) a broad range of feedback and networking system (Aula, 2010). Reflecting this scope of the power of social media has experienced a serious shift, from emphasizing more

traditional commercial information about directly promoting your products and promotion to introducing more amazing contents and developing relationships with online influencers (Chang, Yu, & Lu, 2015; Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom, 2015).

Interestingly, social media play a unique role of collective truth as people will collect information and knowledge about an organization and then share to others. Thus, collective truth in social network is the essential factor identifying what an organization is and what it should be (Aula, 2010). Furthermore, the underlying argument quality, post popularity and attractiveness site has the power to influence and increase preferences among users (Chang, Yu & Lu, 2015). As a result, marketing communication on site can be guided by genuine concern about online activities and useful comments (Chang, Yu & Lu, 2015).

Moreover, Dijkmans, Kerkhof & Beukeboom (2015) find that customers who have the previous experience with brand are more involve with social media platform and have more optimistic perceptions of the firm's reputation than non-customer. However, it can be noted that the effective social media activities and positive reputation can transform non-customer to customer easily.

Consumer communities can be existed by social network, which defines as an interacting and exchanging knowledge and fellowship between social network users influencing human behaviour among members (Granovetter, 1985; Zaglia, 2013). Particularly, online social networks are platforms that members can communicate, exchange, share, and discuss contents in the form of various content such as wording, audio (Zaglia, 2013), pictures, and video (Cheung & Lee, 2010). It can be argued that the duration of membership positively enhances personal relationships with other members in online community and rises the consciousness of kind (Madupu & Cooley, 2010). Nowadays, there are several social media services including the distribution of website that established by users such as Wikipedia, network services, video and photos sharing websites, personal blogs, and content producing (Aula, 2010).

Moreover, study of social network Facebook indicated that online brand community contained three major components of social identity including: firstly, the perceived themselves as a member of a group.; secondly, online members seek to achieve self-esteem from community membership; thirdly, the feeling of emotional connections to brand community such as the feeling of love towards community (Zaglia, 2013), which will be discussed in the following sector.

Brand Love

As consumers have a strong love to only few brands in the market (Ahuvia, 2005; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016), the second group of research focuses on the role of brand love is noticeably applied to companies (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012) in order to consider the level of attachment with brand, which lead to a strong relationship between customers and branded products (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Fournier, 1998). Rauschnabel & Ahuvia (2014) also suggested that love is the relationship which involve a broad range of emotions and establish long-term experience.

The term “Brand Love” is attracting considerable attention within academic sector due to the fact that the feeling of love plays a crucial factor in consumer’s consumption (Ahuvia, 2005; Richins, 1997) and builds consumer brand relationships (Fournier, 1998). For this reason, there are several researches developed brand love scale in order to measure brand love precisely (Sternberg, 1997; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016). Furthermore, other researches then focus mainly on the relationship between brand love and consumer brand relationship (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008).

Developing of Brand Love Scales

Primarily, it can be seen that the investigation about love has firstly emerged in 1986 with the triangle theory of love in figure 1 (Sternberg, 1997). The triangle theory of love has been fundamentally utilised as a model to identify scales of brand love (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016). According to triangle theory of love (Sternberg, 1997), love can be broadly described in terms of three constructs including; (1) intimacy which refers to the feeling of closeness in loving relationship involving happiness, regard, understanding, sharing, and support; (2) passion can be defined as to the impulse to romance, sexual consummation and physical attraction; (3) decision/commitment which refers to the way that people decide to love others in the short-term and maintain love in the long-term. Integrating these three components leads to eight possible kinds of love depending on the absence of each constructs. While the geometry of love triangle can be shaped by the amount of each component (Sternberg, 1997).

Specifically, the concept of triangle theory of love has been widely accommodated to predict the feeling of love in particular brand (Heinrich, Albrecht, & Bauer, 2012) and the relationship between consumers and objects (Shimp & Madden, 1988). In their analysis of the triangle theory of love in the context of consumption, it is clear that measurement scales

which based on brand intimacy, brand passion and brand commitment distinctly reflects brand love (Heinrich, Albrecht, & Bauer, 2012). On the other hand, it can be recognized that loving relations between people and consumption object is slightly distinguish from person-person relation (Shimp & Madden, 1988).

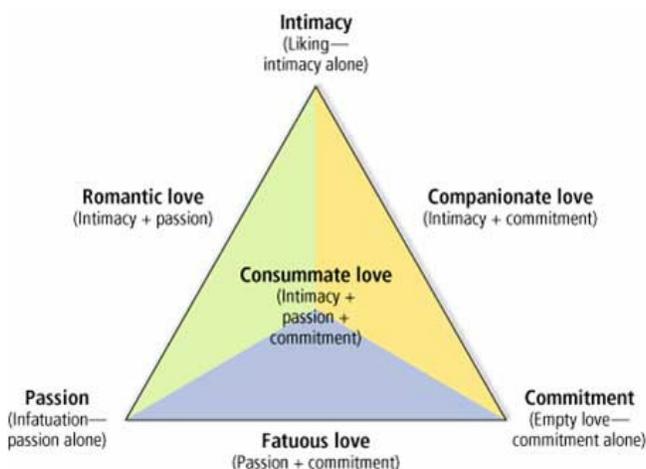


Figure 1: The concept of triangle theory of love (Sternberg, 1997)

Shimp & Madden (1988) proposed three components, which include liking, yearning and commitment leading to eight kinds of consumer-object relations adapting from the theoretical root of triangle love. Firstly, non-liking relations are consumers who disengage with products or they already have products from other companies in their minds. Secondly, liking relations characterized the relation in which customers like a particular trade name, but purchasing the brand regards as undesirable. Thirdly, infatuated relations can be defined as a group of consumers who yearn to consume products which suited to short-term purchases such as fast fashion products. Fourthly, functionalism relations refer to consumers who prefer to purchase a particular trade name without strong emotional attachment. Fifthly, inhibited desired relation characterized the relation in which customers who attach to a particular trade name and yearn to buy, however, there are some confinements discourage decision. Sixthly, utilitarianism relations refer to a group of consumers who like and commit to consume products without a passionate towards products. Seventhly, succumbed desire relation can be defined as consumers who don't like a particular trade name but they decide to buy products with a strong motivation. Lastly, the final type of loving relation is loyalty relations defining to a group of consumers who attach to a particular brand, have a fondness for products and also commit to consume the objects.

However, there has been much research argued that the feeling of love towards brand is deeper, and more enduring (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Fournier, 1998). To support this evidence, Fournier (1998) suggested that brand love is one of the key instrument that reflects consumers' relationship with brands, which can be divided into six relationships including love and passion, self-connection, commitment, inter-dependence, intimacy, and brand partner quality.

Meanwhile, this limitation leads to the development of higher-order representations of brand love (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016). Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) classified brand love into seven dimensions including 56-item scales based on a concept of consumers' declaration of love towards brand: firstly, passion-driven behaviour developing strong desires to use a brand such as a personalized set of product; secondly, self-related cognition which refers to the expression of consumers' identity through brand and the ability to connect with consumers' self-identity; thirdly, positive affect creating emotional connections with brand such as a meaningful event for memberships; fourthly, satisfaction; fifthly, long term relationship which creates a sense of commitment; sixthly, attitude strength which refers to a frequent thought about brand ;finally, loyalty including strength of loyalty, positive word-of-mouth and resistance to negative information. However, it can be argued that this research discovered brand love scales through the widerset lens, rather than, merely talks particular brands (Bagozzi, Batra & Ahuvia, 2016).

Recently, Bagozzi, Batra & Ahuvia (2016) applied previous result to a single brand developing three versions of the scale including 6-item, 13-item and 26-item scale measuring brand love in order to potentially predict brand loyalty, word-of-mouth, and resistance to negative information. While the 26-item scale were employed to investigate a multifactor model of brand love, 6-item and 13-item scale presented overall brand love providing valuable insights into the outcomes and antecedents of brand love.

Another important factor that influences the declaration of love is fundamental differences in cultural perceptions (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Culture can be defined as a human community that people who live in the same period of time in a same region sharing attitudes, beliefs, roles, values and norms within a group (De Mooij, 2010). Firstly, concept of brand love is mostly investigated American consumers. Researchers therefore looked at how cultural differences between the US and French people affecting core dimensions of love (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Although the findings showed that three dimensions including intimacy, passion and pleasure are appeared in these two countries (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Carroll & Ahuvia, 2006),

there are explicit differences in the way they expressed the feeling of love towards brand. It is clear that much of American consumers used the word “love” to declare the feeling of love, while French consumers tended to use the word “adore” or “like” (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008). Furthermore, the dimensions of memory and trust are employed in France, on the other hand it was not shown in the US consumers when talking about their admired brand (Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008).

Driving Force in Brand Love

There are valuable works have accumulated in the field of brand love, due to a unique role of brand love enhancing a long-term relationship with customers (Albert & Merunka, 2013; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012) and establishing the emotional relationships with the brand (Maxian, Bradley, Wise & Toulouse, 2013). In recent years, the investigation of driving force in brand love is broadly addressed. Studies have produced four interesting points.

Firstly, Albert & Merunka (2013) lately found that brand global identification, which refers to a correspondence between brand’s image and consumer’s image significantly develops a feeling of love for the brand. Also, brand trust which reflects a sense of reliability and honesty to the brand is another key antecedent of brand love (Albert & Merunka, 2013)

Secondly, Batra, Ahuvia & Bagozzi (2012) includes the perception of high quality as one of the core element influencing consumers’ love. They demonstrated the fact that when consumer talked about products they admired, consumer spontaneously discussed about the benefit and quality of products such as product performance, trustworthiness, and beautiful design. Interestingly, hedonic product is clearly generated positive emotional experience leading to the feeling of love to the brand and encouraging favourable behaviours (Carroll & Ahuvia, 2006).

On the other hand, Rauschnabel & Ahuvia (2014) argued that perceived quality is essential, but anthropomorphic thinking clearly explain about brand love representing 23 per cent, whereas perceived quality stood at only 1.2 per cent. Furthermore, they also pointed out that anthropomorphism plays a potential antecedent of brand love towards defensive marketing strategy. Another important factor driving brand love is brand community (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Likewise, self-expressive brand also increases consumers’ love towards brand. Carroll & Ahuvia (2006) formally defines self-expressive brand as the degree to which brand can express and shape consumer’s identity.

Brand Love Enhancing Consumer Brand Relationships

The third pertains to the behavioural aspects with regard to the sector of community among brand admirers. Brand evangelism can be defined as an actively way to spread positive

opinions and convince others to attach to the same brand (Kautish, 2010). Brand evangelism can be described based on the Theory of Planned Behaviour (TPB), which is an enlargement of the Theory of Reasoned Action (Ajzen, 1991). The TPB has been widely utilised as a model to describe customer behaviour, which is determined by attitude, subjective norm, and perceived control (Ajzen, 1991). As a consequence, the efficacy of the integration of perceived behavioural control in the TPB increases the efficiency of forecasting intentions and behaviours, which has can be validated in measurement behavioural intentions towards brand (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008).

Behavioural intentions can be broadly categorized into two dimensions: favourable and unfavourable behavioural intentions. Yi & La (2004) revealed that favourable and unfavourable behavioural intentions are connected to the following: firstly, the intention to generate positive or negative word-of-mouth; secondly, the willingness or unwillingness to purchase at a premium price; and lastly, the intention to repurchase or switch the brand. In addition, these behavioural intentions are the instruments that affect loyalty and commitment towards products or services (Yi & La, 2004), and brand as well (Albert & Merunka, 2013).

It can be recognised that favourable behavioural intentions occur when customers admire the company, which creates two behaviours, including loyalty and willingness to purchase at a premium price (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). The result also shows that loyalty becomes a significant factor, which contains positive word-of-mouth comments, considering the company as the first choice among rivals, and recommending company to others (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996). In contrast, unfavourable behavioural intentions contain three behavioural intentions: (1) customer exit; (2) external response such as complaints to others; and (3) internal response, which includes ambiguity (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996).

In recent years, there has been much prior researches conducted on the impact of brand love on behavioural intentions including positive word-of-mouth (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008), willingness to pay a premium price (Albert & Merunka, 2013; Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012), and resistance to negative information (Batra, Ahuvia, & Bagozzi, 2012; Heinrich, Albrecht & Bauer, 2012). Particularly, brand love is conceptualized as the implementation of a strategy for promoting brand buzz due to strong lovers for the brand generating word-of-mouth in social media and also avoid negative information

about the brand (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012). To reach the full competitive potential of brand love, companies should concentrate on consumer who already like the brand and then convert their feelings into stronger love (Rauschnabel & Ahuvia, 2014). Furthermore, the driver of brand commitment and brand loyalty is clearly related to the feeling of love towards brand. (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008)

Additionally, there was study argued that brand community also influences members' intentions and behaviours, which consist of membership continuance, active participation, loyalty to the brand (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005), and recommendation to non-members (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005; Brodie, Ilic, Juric & Hollebeek, 2011). The result showed that these three intentions are imperative for companies in order to develop an effective marketing programs and build a strong brand community (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005).

Branding Co-creation

Co-creation of value is a unique opportunity for companies in this era. Due to the rich source of diversity and knowledge within online communities, social media platforms became a crucial part of branding co-creation. (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017) which the firm and customers jointly produce brand meanings, experience (Brodie, 2009), and value-addition (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2018). Companies enhance interactive communications in social media platform by encouraging users to provide ideas and contents in order to acquire opinions regarding its brand. It can be recognised that the interactive communications between customers within communities enhance not only consumers' relationships towards the brand (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002; Zaglia, 2013) but also a long-term relationship (McAlexander, Schouten & Koenig, 2002) which can be an effective strategy of co-creation of value for branding (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017).

Conceptual Model and Research Proposition

A proposed model of brand love embedded in online brand community demonstrated a general concept of the research. Then, the propositions are shown along with the theory and explanations about the key constructs including sense of online community, brand community identification, brand evangelism, brand love, and lastly branding co-creation.

Conceptual Model

In order to capture the effect of drivers and consequences of brand love, a conceptual framework consisting of eight key sets of construct is developed (see Fig.2). Accordingly, the conceptual model was formulated and all the propositions are elaborated in the following subsections.

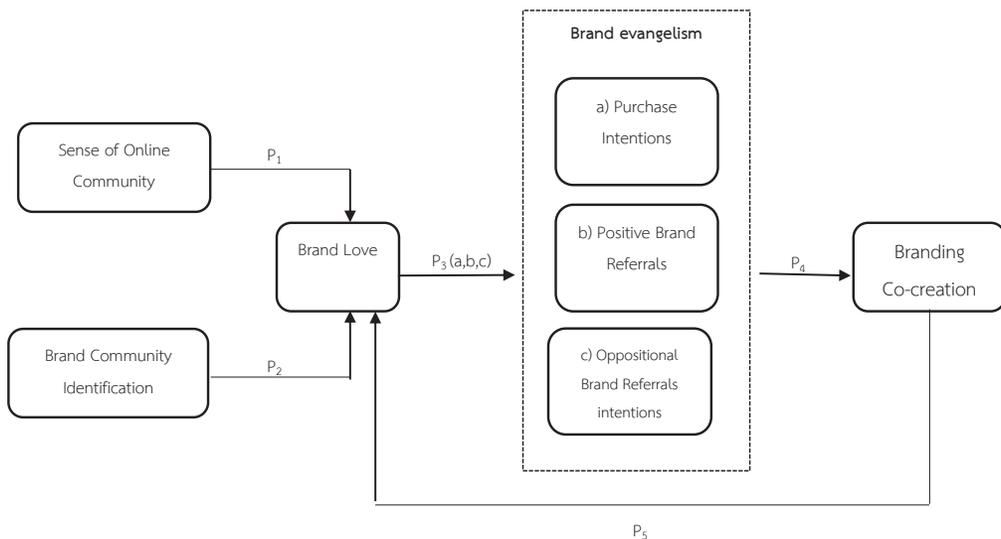


Figure 2: Conceptual framework to examine brand love in online brand community.

Propositions Formulation

Drivers of Brand Love

The model incorporates two antecedent constructs, namely sense of online community, brand community identification and anthropomorphism. Firstly, sense of online community can be defined as the degree to which customers feel relate to other members within online brand community (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). The significant key of participation in brand community is not only the passion for a brand, but also social relation to other members (Zaglia, 2013). Secondly, it can be argued that brand community identification is the closeness between self-image of customers and brand's image (Algesheimer, Dholakia & Herrmann, 2005). For example, online brand community members will classify themselves into different sub-group based on differences (Zaglia, 2013).

To support this conceptual framework, empirical findings from the previous research conducting on Australian students demonstrates the positive association between sense of community and brand love (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Similarly, brand community

identification also positively related to brand love (Bergkvist & Bech-Larsen, 2010). Based on the above statement, it therefore assumes that sense of online community, brand community identification are antecedents of brand love.

P₁ Sense of online community positively influences brand love

P₂ Brand community identification positively influences brand love.

Impacts of Brand Love on Brand Evangelism

Brand love refers to “the level of passionate emotional attachment a satisfied consumer has for a particular trade name” (Carroll & Ahuvia, 2006). Due to the fact that brand love has a positive relationship with behavioural intentions among customers (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008), it has been noted that the feeling of love towards brand increases favourable behavioural intentions among customers including positive word-of-mouth comments (Albert & Merunka, 2013; Albert, Merunka & Valette-Florence, 2008; Bergkvist & Bech-Larsen, 2010; Carroll & Ahuvia, 2006; Fournier, 2008), willingness to pay more for branded products (Albert & Merunka, 2013), and resistance to negative comments (Batra, Ahuvia & Bagozzi, 2012).

Brand evangelism can be defined as an influential group of consumers who actively attempt to persuade others to experience the beloved brand and dissuade the others brand (Becerra & Badrinarayanan, 2013). Consider the impact of brand love regarding online brand community on the brand evangelism. Three brand-related behaviour of online member are investigated: (1) brand purchase intentions; (2) positive brand referrals; and (3) oppositional brand referrals which is disparaging comments to other brands (Becerra & Badrinarayanan, 2013). As a consequence, it can propose the following propositions.

P_{3a} Brand love positively affects brand purchase intentions.

P_{3b} Brand love positively affects positive brand referrals.

P_{3c} Brand love positively affects oppositional brand referrals.

The Link between Brand Evangelism and Branding Co-creation

Co-creation is “the process of customer’s engagement in value creation as online customers are changed from inactive to active consumers” (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2018). Furthermore, the previous researches clearly pointed out that brand

evangelism plays a crucial role in spreading positive opinions, driving a long-term relationship with the brand (Kautish, 2010) which leads to branding co-creation (Kamboj, Sarmah, Gupta & Dwivedi, 2018). Thus, the propositions can therefore be assumed:

P₄ Stronger brand evangelism lead to stronger branding co-creation.

Furthermore, it can be argued that branding co-creation can strengthen relationship between members within community and the bonds of brand (Hajli, Shanmugam, Papagiannidis, Zahay & Richard, 2017). For this reason:

P₅ Stronger branding co-creation strengthen the feeling of love towards brand.

Summary

A number of literature reviews can be drawn from this paper including the theory of social identity and the theory of triangle love. Briefly, it is clear that strong online brand community identification, sense of online brand community play a crucial role to enhance brand love among members in social networks. A proposed model then demonstrates the link between brand love and brand evangelism which includes the intentions to purchase product, positive brand referrals and oppositional brand referrals (Becerra & Badrinarayanan, 2013). The findings will uncover the power of strong online brand community building the feeling of love and also branding co-creation.

References

- Aggarwal, P. & McGill, A. L. (2011). When brands seem human, do humans act like brands? Automatic behavioral priming effects of brand anthropomorphism. **Journal of Consumer Research**, 39(2), 307-323.
- Ahuvia, A. C. (2005). Beyond the extended self: Loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, 32(1), 171-184.
- Albert, N. & Merunka, D. (2013). The role of brand love in consumer-brand relationships. **Journal of Consumer Marketing**, 30(3), 258-266.
- Albert, N., Merunka, D. & Valette-Florence, P. (2008). When consumers love their brands: Exploring the concept and its dimensions. **Journal of Business Research**, 61(10), 1062-1075.

- Algesheimer, R., Dholakia, U.M. & Herrmann, A. (2005). The social influence of brand community: Evidence from European Car Clubs. **Journal of Marketing**, **69**(3), 19-34.
- Ashforth, B.E. & Mael, F. (1989). Social identity theory and the organization. **Academy of Management Review**, **14**(1), 20-39.
- Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. **Strategy & Leadership**, **38**(6), 43-49.
- Batra, R., Ahuvia, A. & Bagozzi, R.P. (2012). Brand love. **Journal of Marketing**, **76**(2), 1-16.
- Bagozzi, R. P., Batra, R. & Ahuvia, A. (2016). Brand love: development and validation of a practical scale. **Marketing Letters**, 1-14.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. **Journal of Brand Management**, **17**(7), 504-518.
- Becerra, P.E. & Badrinarayanan, V. (2013). The influence of brand trust and brand identification on brand evangelism. **Journal of Product & Brand Management**, **22**(5/6), 371-383.
- Bhattacharya, C.B., Rao, H. & Glynn, M.A. (1995). Understanding the bond of identification: An investigation of Its correlates among art museum members. **Journal of Marketing**, **59**(4), 46-57.
- Brodie, R. J. (2009). From goods to service branding: An integrative perspective. **Marketing Theory**, **9**(1), 107-111.
- Brodie, R. J., Ilic, A., Juric, B. & Hollebeek, L. (2013). Consumer engagement in a virtual Brand community: An exploratory analysis. **Journal of Business Research**, **66**(1), 105-114.
- Carlson, B. D., Suter, T. A. & Brown, T. J. (2008). Social versus psychological brand community: The role of psychological sense of brand community. **Journal of Business Research**, **61**(4), 284-291.
- Carroll, B.A. & Ahuvia, A.C. (2006). Some antecedents and outcomes of brand love. **Marketing Letters**, **17**(2), 79-89.
- Chang, Y. T., Yu, H. & Lu, H. P. (2015). Persuasive messages, popularity cohesion, and message diffusion in social media marketing. **Journal of Business Research**, **68**(4), 777-782.
- Chernatony, L. & Riley, F.C. (1998). Defining a “Brand”: Beyond the literature with experts’ interpretations. **Journal of Marketing Management**, **14**(5), 417-443.
- Dijkmans, C., Kerkhof, P. & Beukeboom, C. J. (2015). A stage to engage: Social media use and corporate reputation. **Tourism Management**, **47**, 58-67.
- Fournier, S. (1998). Consumers and their brands: Developing relationship theory in consumer research. **Journal of Consumer Research**, **24**(4), 343-373.

- Gabrielli, V. & Baghi, I. (2016). Online brand community within the integrated marketing communication system: When chocolate becomes seductive like a person. **Journal of Marketing Communications**, 22(4), 385-402.
- Hajli, N., Shanmugam, M., Papagiannidis, S., Zahay, D. & Richard, M. O. (2017). Branding co-creation with members of online brand communities. **Journal of Business Research**, 70, 136-144.
- He, H., Li, Y. & Harris, L. (2012). Social identity perspective on brand loyalty. **Journal of Business Research**, 65(5), 648-657.
- Heding, T., Knudtzen, C.F. & Bjerre, M. (2009). **Brand Management**. New York: Routledge.
- Heinrich, D., Albrecht, C. M., & Bauer, H. H. (2012). Love actually? Measuring and exploring consumers' brand love. **Consumer-Brand Relationships–Theory and Practice**. London: Routledge, 137-150.
- Hogg, M. A. & Terry, D. J. (2000). Social Identity and self-categorization process in organizational contexts. **Academy of Management Review**, 25(1), 121-140.
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S. & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. **International Journal of Information Management**, 39, 169-185.
- Kautish, P. (2010). Empirical study on influence of extraversion on consumer passion and brand evangelism with word-of-mouth communication. **Review of Economic and Business Studies**, 6, 187-198.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). **Marketing Management**. 14th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.
- McAlexander, J. M. Schouten, J.W. & Koenig, H. F. (2002). Building brand community. **Journal of Marketing**, 66(1), 38-54.
- Popp, B. & Woratschek, H. (2016). Introducing branded communities in sport for building strong brand relations in social media. **Sport Management Review**, 19(2), 183-197.
- Rauschnabel, P. A. & Ahuvia, A. C. (2014). You're so lovable: Anthropomorphism and brand love. **Journal of Brand Management**, 21(5), 372-395.
- Relling, M., Schnittka, O., Ringle, C. M., Sattler, H. & Johnen, M. (2016). Community members' perception of brand community character: Construction and validation of a new scale. **Journal of Interactive Marketing**, 36, 107-120.
- Richins, M. L. (1997). Measuring emotions in the consumption experience. **Journal of Consumer Research**, 24(2), 127-146.

- Simon, C., Brexendorf, T. O. & Fassnacht, M. (2016). The impact of external social and internal personal forces on consumers' brand community engagement on Facebook. **Journal of Product & Brand Management**, **25**(5), 409-423.
- Sternberg, R. J. (1997). Construct validation of a triangular love scale. **European Journal of Social Psychology**, **27**(3), 313-335.
- Tuškej, U., Golob, U. & Podnar, K. (2013). The role of consumer–brand identification in building brand relationships. **Journal of Business Research**, **66**(1), 53-59.
- Wallace, E., Buil, I. & De Chernatony, L. (2012). Facebook 'friendship' and brand advocacy. **Journal of Brand Management**, **20**(2), 128-146.
- Wallace, E., Buil, I. & de Chernatony, L. (2014). Consumer engagement with self-expressive brands: brand love and WOM outcomes. **Journal of Product & Brand Management**, **23**(1), 33-42.
- Wirtz, J., den Ambtman, A., Bloemer, J., Horváth, C., Ramaseshan, B., van de Klundert, J. & Kandampully, J. (2013). Managing brands and customer engagement in online brand communities. **Journal of Service Management**, **24**(3), 223-244.
- Yeh, Y. H. & Choi, S. M. (2011). MINI-lovers, maxi-mouths: An investigation of antecedents to eWOM intention among brand community members. **Journal of Marketing Communications**, **17**(3), 145-162.
- Zaglia, M. E. (2013). Brand communities embedded in social networks. **Journal of Business Research**, **66**(2), 216-223.

ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงาน
ของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร
จังหวัดมหาสารคาม

Effect of Organizational Engagement on Job Satisfaction
of Employees of Bank for Agriculture and Agricultural
Cooperatives, Mahasarakham Province

อารีรัตน์ ปานศุภวัชร¹ ประวีณ ปานศุภวัชร²
Areerat Pansuppawatt, Praween Pansuppawatt²

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 180 ชุด และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา การวิเคราะห์สหสัมพันธ์หาคู่ และ การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ความผูกพันต่อองค์กรทั้ง 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร และด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานในทางบวก ส่วนการอภิปรายผลการวิจัย สรุปผลการวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัยถูกนำเสนอในงานวิจัยต่อไป

คำสำคัญ: ความผูกพันในองค์กร ความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร

Abstract

This research examined the relationships and effects between organizational Engagement and job satisfaction of employee in Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mahasarakham Province. A questionnaire was used as a tool for collecting the data from 180 employee of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives in Mahasarakham. The descriptive statistics multiple correlation and regression analysis were used to analyze the collected data. the results indicated that organizational Engagement

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

²อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

*Corresponding Author e-mail: areerat.s@acc.msu.ac.th

consist of 3 dimensions, namely, Faith; Rules; and Promote had relationship and affect with job satisfaction. Moreover, the discussion with the outcomes was implemented in the study. In addition, managerial theoretical and contributions were described. Finally, conclusion, suggestions, and directions for the future research were presented.

Keywords: Organizational Engagement, Job Satisfaction, Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยอยู่ในยุคของโลกไร้พรมแดน (Globalization) ทำให้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วอยู่ตลอดเวลา ผลกระทบอาจเนื่องมาจากปัจจัยทั้งภายนอกและภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นปัจจัยด้านการเมือง ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการศึกษา และด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่ก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ในปัจจุบันและอนาคตประเทศไทยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงนี้มีผลกระทบโดยตรงต่อองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรภาครัฐบาล หรือองค์กรภาคเอกชน ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะต้องปรับตัวเพื่อให้องค์กรสามารถดำเนินงานต่อไปได้ในอนาคต องค์กรต่างๆ จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจในการทำงานรวมถึงการสร้าง ความผูกพันในองค์กร ซึ่งผลดังกล่าวจะทำให้คนและงานเอื้อประโยชน์ต่อกัน เพราะคนเป็นผู้สร้างงาน ในขณะที่งานเป็นสิ่งที่ใช้ควบคุมพฤติกรรมของคนให้สอดคล้องกันในการทำงานร่วมกัน (วิภาวรรณ จรัสกุล, 2560) ซึ่งหากบุคลากรในองค์กรได้รับการจูงใจในการทำงาน จะทำให้เขาเหล่านั้นได้บรรลุถึงความต้องการของตน นำไปสู่ประสิทธิภาพในการทำงานและประสิทธิผลโดยรวมขององค์กร (นันทนพ เข้มเพชร และพบสุข ชำซอง, 2561) รวมถึงสามารถนำการจูงใจดังกล่าวมาสร้างความผูกพันในองค์กรให้กับคนในองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Engagement) เป็นการแสดงความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นระหว่างบุคคลกับองค์กร ผลักดันให้บุคคลเต็มใจอุทิศตนเพื่อสร้างสรรค์องค์กรให้อยู่ในสภาพที่ดียิ่งขึ้น (วิภาวรรณ จรัสกุล, 2560) และยังสามารถบ่งบอกถึงประสิทธิผลขององค์กร เพราะคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรสูงจะทุ่มเทในการทำงานและเพิ่มผลผลิตมุ่งมั่นที่จะเสียสละเพื่อองค์กร และมีแนวโน้มที่จะขาดงานลาออก และหางานใหม่น้อยกว่าคนที่มีความผูกพันต่อองค์กรต่ำ (สิริรัตน์ ภาโนมัย, 2544) จึงเป็นหน้าที่ขององค์กรในการสร้างวิธีการหรือขบวนการที่สามารถจูงใจให้คนในองค์กรเกิดความร่วมมือ มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานได้

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) เป็นความรู้สึกที่มีความภาคภูมิใจหรือทัศนคติที่ดี ความมีความสุข ความเต็มใจ และมีความยินดีของบุคคลที่มีต่อการปฏิบัติงานในหน่วยงาน เมื่องานนั้นมีผลประโยชน์ตอบแทนทั้งทางวัตถุ ด้านจิตใจ และสามารถตอบสนองความต้องการในปัจจัยต่างๆ ทั้งในการปฏิบัติงานและส่วนบุคคล ทำให้บุคคลสามารถปฏิบัติงานนั้นด้วย ความสุขใจ เต็มใจ เต็มเวลา เต็มความสามารถ ซึ่งก่อให้เกิดประสิทธิภาพ งานบรรลุเป้าหมาย และขององค์กร ซึ่งพนักงานเป็นปัจจัยสำคัญ เพื่อทำให้ปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสามารถรับมือกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน จำเป็นต้องอาศัยความเข้มแข็งของจิตใจและความสามารถในการปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่น การได้รับความสนับสนุนจากองค์กร หรือทางสังคมด้านต่างๆ เป็นการให้ความสำคัญทางด้านคุณภาพชีวิตในการทำงาน ซึ่งจะส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานได้เป็นอย่างดี

ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives) เป็นหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ ในการกำกับดูแลของกระทรวงการคลัง ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการเกษตรอย่างกว้างขวาง ทั้งโดยตรงและสู่สถาบันเกษตรกร มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตรหรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล อาทิ โครงการประกันรายได้เกษตรกร โครงการแก้ไขปัญหาหนี้ในระบบ และโครงการจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตร (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์, 2560)

จากเหตุผลดังกล่าวผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม เพื่อศึกษาว่า ความผูกพันต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม หรือไม่ อย่างไร โดยมีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรกับความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม

กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษา เรื่อง ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีกรอบแนวคิดในการศึกษาดังนี้

ความผูกพันต่อองค์กร

ความผูกพันต่อองค์กร (Organizational Engagement) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคลที่รู้สึกผูกพันต่อองค์กร มีความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับองค์กร โดยยอมรับจุดมุ่งหมาย เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เต็มใจที่จะทุ่มเทและอุทิศตนให้กับองค์กร มีความต้องการที่จะอยู่ในองค์กรต่อไป และรู้สึกว่าองค์กรให้ผลประโยชน์ต่อตนจึงต้องตอบสนองด้วยการเต็มใจที่จะทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายและเพื่อความก้าวหน้าขององค์กรมีความจงรักภักดีและต้องการที่จะทำงานกับองค์กรต่อไป ซึ่ง Steer (1997) ได้กล่าวถึงความผูกพันของพนักงานที่มีต่อองค์กรเป็นลักษณะที่แสดงออกของบุคคลที่มีความสัมพันธ์และการเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งมีคุณลักษณะ คือ ความเชื่อมั่นอย่างแรงกล้าและการยอมรับเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร เป็นความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามอย่างมากเพื่อประโยชน์ขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคคลเต็มใจที่จะเสียสละอุทิศตน พยายามทำงานเต็มความสามารถ เพื่อให้องค์กรประสบความสำเร็จบรรลุตามวัตถุประสงค์ และเป็นการปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะคงไว้ซึ่งความเป็นสมาชิกภาพขององค์กร เป็นลักษณะที่บุคลากรแสดง

ความต้องการและตั้งใจที่จะปฏิบัติงานในองค์กรนี้ตลอดไป มีความจงรักภักดีต่อองค์กร และพร้อมที่จะบอกกับคนอื่นว่าตนเองเป็นสมาชิกขององค์กรสนับสนุนและสร้างสรรค์องค์กรให้ดีขึ้น

การศึกษานี้ได้ประยุกต์แนวคิดความผูกพันต่อองค์กร 4 ด้าน โดยประยุกต์จากความจงรักภักดีของ กฤษมันต์ วัฒนานรงค์ และคณะ (2542) ดังนี้

1.1 ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร (Faith) หมายถึง การที่บุคลากรขององค์กรมีความรัก เชื่อมั่น ไว้วางใจ และศรัทธาองค์กรที่ตนปฏิบัติงานอยู่

1.2 ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร (Activities) หมายถึง การที่บุคลากรขององค์กร ให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมที่จัดโดยองค์กร

1.3 ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Rules) หมายถึง ความสามารถของบุคลากรของ องค์กรที่ปฏิบัติตามกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ และวิธีการที่กำหนดไว้โดยเคร่งครัดและยึดมั่นเป็นหลักในการ ปฏิบัติงาน

1.4 ด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร (Promote) หมายถึง การที่บุคลากรขององค์กรช่วย ประชาสัมพันธ์ข้อมูล ข่าวสาร เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กร และช่วยให้องค์กรมีชื่อเสียง

ความพึงพอใจในงาน

ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) หมายถึง ความรู้สึกของบุคคล ความรู้สึกที่เกิดขึ้นมากหรือน้อยขึ้นอยู่กับสิ่งกระตุ้นหรือรางวัลเป็นสิ่งจูงใจ เพื่อรักษาสภาพความพอใจคงอยู่กับพนักงานผู้ปฏิบัติงาน ให้นานที่สุดหรือตลอดไป โดยสิ่งที่บุคคลรับหรือตอบสนองจากองค์กรนั้นจะนำมาประเมินคุณค่าที่ได้ว่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคลหากประเมินว่ามากเพียงพอต่อความต้องการของตนให้เกิดความพึงพอใจ บุคลากรสามารถปฏิบัติงานอย่างมีประสิทธิภาพ

ความพึงพอใจในงานเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่จะนำให้องค์กรไปสู่ความเป็นเลิศ บุคคลที่มีความพึงใจ ในการปฏิบัติงานจะสามารถร่วมกับผู้อื่นและมีความสุขและทำด้วยความเต็มใจ ความพึงพอใจในงานแสดง ถึงประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและภาวะผู้นำของผู้บริหารองค์กร ซึ่งสามารถเปลี่ยนได้ตลอดเวลาตามสภาพ การหรือตามเวลา ความพึงพอใจทำให้เกิดแรงจูงใจการปฏิบัติงาน ถ้าผู้ที่ปฏิบัติงานขาดความพอใจในการ ปฏิบัติงานเกิดปัญหาต่างๆ ในองค์กร เช่น การขาดงาน ถ่วงงาน ไม่รับผิดชอบต่องาน หรือการเปลี่ยนงาน เป็นต้น ความพึงพอใจในงานของพนักงาน จึงเป็นสิ่งที่ผู้บริหารต้องให้ความสำคัญอย่างมาก จากเหตุผล ดังกล่าวสามารถสร้างเป็นสมมติฐานในงานวิจัยได้ดังนี้

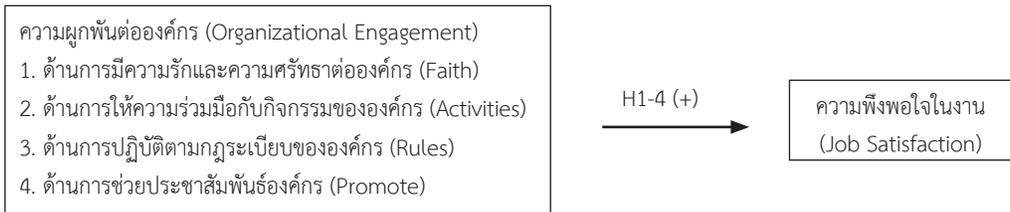
สมมติฐานที่ 1 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 2 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร มีความสัมพันธ์ และผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 3 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

สมมติฐานที่ 4 ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร มีความสัมพันธ์และ ผลกระทบทางบวกต่อความพึงพอใจในงาน

จากที่กล่าวมาข้างต้น การวิจัยมีฐานความคิดว่าบุคลากรที่มีความผูกพันต่อองค์กรที่ตนเองทำงานอยู่นั้น จะสามารถตอบสนองความพึงพอใจในงานของตนเองได้ ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติในการทำงานที่ดีและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ โดยการวิจัยครั้งนี้ความผูกพันต่อองค์กรเป็นตัวแปรอิสระที่มีองค์ประกอบ 4 ด้าน โดยส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานดังสมมติฐานงานวิจัย 1 - 4 ที่สามารถอธิบายตามกรอบแนวคิดในการวิจัยดังรูปภาพประกอบ 1 ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองการทดสอบผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงาน : กรณีศึกษาธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดมหาสารคาม จำนวน 360 คน (ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร, 2560) จำแนกตามเขตพื้นที่ 13 อำเภอ ประกอบด้วย อำเภอเมืองมหาสารคาม อำเภอกันทรวิชัย อำเภอโกสุมพิสัย อำเภอวาปีปทุม อำเภอบรบือ อำเภอพยัคฆภูมิพิสัย อำเภอนาเชือก อำเภอเชียงยืน อำเภอนาคู อำเภอแกด้า อำเภอยางสีสุราช อำเภอกุฉินทน์ และอำเภอชื่นชม โดยส่งทางไปรษณีย์และเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง เมื่อนำแบบสอบถามมาตรวจสอบพบว่า มีแบบสอบถามที่ได้รับการตอบครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 180 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของจำนวนแบบสอบถามที่เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker และคณะ (2005) ที่ได้เสนอว่า การส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงจะถือว่า มีปริมาณข้อมูลที่มากพอที่จะยอมรับได้

การวัดคุณลักษณะของตัวแปร

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการวิจัย โดยแบบสอบถามได้แบ่งออกเป็น 3 ตอน ซึ่งพัฒนาตามกรอบแนวคิด ตามวัตถุประสงค์และการทบทวนวรรณกรรม โดยแบ่งเป็น 3 ตอน ได้แก่ ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ที่มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันต่อองค์กรที่มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) และความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจในงานที่มีลักษณะของข้อคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha - Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร (Faith) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.895 ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร (Activities) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.774 ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Rules) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.815 และด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร (Promote) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.877 และความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction) มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา 0.858 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามในงานวิจัยมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงในการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลลัพธ์ของค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา
ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร (Faith: FAI)	0.895
ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร (Activities: ACT)	0.774
ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (Rules: RUL)	0.815
ด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร (Promote: PRO)	0.877
ความพึงพอใจในงาน (Job Satisfaction: MPE)	0.858

ผลลัพธ์การวิจัย

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ ทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร กับความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ซึ่งแสดงผลดังตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และ VIFs ขององค์ประกอบความผูกพันต่อองค์กรและความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม

ตัวแปร	JOS	FAI	ACT	RUL	PRO	VIFs
ค่าเฉลี่ย	4.23	4.36	4.40	4.39	4.40	
S.D.	1.31	0.53	0.59	0.57	0.54	
JOS	-	.370*	.370*	.347*	.527*	
FAI		-	.763*	.716*	.538*	2.729
ACT			-	.772*	.697*	3.296
RUL				-	0.697*	3.335
PRO					-	2.639

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระ ความผูกพันต่อองค์กร มีค่าตั้งแต่ 2.639 – 3.335 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความผูกพันต่อองค์กรแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.347– 0.772 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีความพึงพอใจในการทำงาน (JOS) ได้ดังนี้

$$JOS = 0.181 + 0.405FAI - 0.120ACT + 0.236RUL - 0.402PRO$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม (JOS) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ($F = 41.049$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.464 (ตาราง 3) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระความผูกพันต่อองค์กรแต่ละด้านกับตัวแปรตามความพึงพอใจในงาน (JOS) ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์ถดถอยระหว่างความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดมหาสารคาม

ความผูกพันต่อองค์กร	ความพึงพอใจในการทำงาน			
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	t	p-value
ค่าคงที่ (a)	0.181	0.959	0.189	0.851
1. ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร	0.405	0.328	1.235*	0.001
2. ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร	-0.120	0.323	-0.370	0.712
3. ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร	0.236	0.342	0.689*	0.010
4. ด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร	0.402	0.319	1.261*	0.003

$F = 41.049$ $p = 0.000$ $Adj R^2 = 0.464$

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 พบว่า ความผูกพันต่อองค์กร ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร (FAI) ด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร (RUL) ด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร (PRO) มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจในงาน (JOS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 3 และ 4 และความผูกพันต่อองค์กร ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร (ACT) ไม่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในการทำงาน (JOS) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 2

การอภิปรายผล

การศึกษา เรื่อง ผลกระทบของความผูกพันต่อองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในงานของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร จังหวัดมหาสารคาม มีการอภิปรายผลดังนี้

พนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดมหาสารคาม มีความผูกพันต่อองค์กร ด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน เนื่องจากพนักงานมีความภาคภูมิใจที่ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรเป็นแหล่งเงินทุน ทำหน้าที่อำนวยความสะดวกทางการเกษตรอย่างกว้างขวาง มุ่งให้ความช่วยเหลือทางการเงิน เพื่อส่งเสริมอาชีพการเกษตร หรือการดำเนินงานของเกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือสหกรณ์การเกษตร ตลอดจนส่งเสริมให้เกษตรกร กลุ่มเกษตรกร หรือ สหกรณ์การเกษตร สามารถประกอบอาชีพอย่างอื่นที่เกี่ยวข้องในการเกษตร เพื่อเพิ่มรายได้ให้แก่ครอบครัวเกษตรกร รวมทั้งให้บริการรับฝากเงิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรมีบทบาทสำคัญในการสนับสนุนนโยบายของรัฐบาล ซึ่งเป็นทัศนคติที่ดีต่อองค์กร ดังนั้นพนักงานจึงรู้สึกยินดีที่จะปฏิบัติงานในธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรและปฏิบัติงานอย่างมีความสุข ด้วยความเต็มใจเต็มเวลา เพิ่มความสามารถ ซึ่งก่อให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน ดังผลการศึกษาที่พบว่า ความผูกพันขององค์กรด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน ผลลัพธ์การศึกษานี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Allen และ Meyer (1990) ได้กล่าวไว้ว่า ความผูกพันในองค์กร ได้แก่ ความผูกพันด้านการคงอยู่ ความผูกพันด้านจิตใจ และความผูกพันด้านบรรทัดฐาน มีความแตกต่างในพฤติกรรมการทำงาน และผลการปฏิบัติงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความผูกพันด้านความรู้สึกและความผูกพันด้านบรรทัดฐาน จะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน แต่ความผูกพันด้านบรรทัดฐานมีระดับของความสัมพันธ์น้อยกว่า ขณะที่ความผูกพันด้านการคงอยู่คาดว่าไม่น่าจะมีความสัมพันธ์ หรือมีความสัมพันธ์เชิงผกผันกับตัวแปรเหล่านี้ ดังนั้นความผูกพันแต่ละรูปแบบไม่เหมือนกัน องค์กรควรหวั่นไหวรักษาบุคลากรเอาไว้ โดยพิจารณาจากธรรมชาติของความผูกพันที่พวกเขาได้อยู่อย่างดีของพนักงานธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตจังหวัดมหาสารคาม

ความผูกพันต่อองค์กรด้านการปฏิบัติตามกฎระเบียบขององค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงานซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รุณตม ราศรีรัตน์ (2551) ได้ศึกษาวิจัยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงาน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย พบว่า 1) การเปลี่ยนแปลงในองค์กรด้านเป้าหมายและกลยุทธ์ และด้านโครงสร้าง มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงานโดยรวม ด้านความรักองค์กร ด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน ด้านการทำงานหนัก ผลการปฏิบัติงานโดยรวม ด้านปริมาณงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพงาน และด้านวิธีการที่ใช้ปฏิบัติ 2) การเปลี่ยนแปลงในองค์กร ด้านเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงาน ด้านปริมาณงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน 3) การเปลี่ยนแปลงในองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงลบกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม และด้านปริมาณงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน 4) ความพึงพอใจในการทำงานด้านความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม ด้านปริมาณงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน ด้านคุณภาพงาน และ

ด้านวิธีการที่ใช้ปฏิบัติ และ 5) ความพึงพอใจในการทำงานด้านการทำงานหนัก มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานโดยรวม และด้านปริมาณงานและระยะเวลาปฏิบัติงาน โดยสรุปการเปลี่ยนแปลงในองค์กรมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับความพึงพอใจในการทำงาน และมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย และความพึงพอใจในการทำงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย เพื่อนำพ้องค์กรให้อยู่รอดได้อย่างมั่นคง สนับสนุนผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และเพิ่มศักยภาพรวมถึงโอกาสในการแข่งขันได้ในอนาคตต่อไป

ความผูกพันขององค์กรด้านการช่วยประชาสัมพันธ์องค์กร มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อความพึงพอใจในงาน เนื่องจากด้านการมีความรักและความศรัทธาต่อองค์กร พนักงานรู้สึกว่าเป็นเพื่อนร่วมงานเปรียบเสมือนสมาชิกในครอบครัว พนักงานรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้ปฏิบัติงานขององค์กรเป็นอย่างมาก พนักงานมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรของท่านจะนำพาท่านสู่ความสำเร็จ ท่านเต็มใจที่จะมาทำงานก่อนเวลา และมักจะอยู่ทำงานต่อหลังเวลาเลิกงานอยู่เสมอ แม้ไม่ได้รับค่าตอบแทนในการทำงานล่วงเวลา ด้านการให้ความร่วมมือกับกิจกรรมขององค์กร พนักงานให้ความร่วมมือกับกิจกรรมต่างๆ ขององค์กรด้วยความเต็มใจอยู่เสมอ พนักงานมุ่งเน้นที่จะประพฤติหรือปฏิบัติกรใดๆ อันจะทำให้เกิดการเสริมสร้างและพัฒนาศักยภาพขององค์กร พนักงานปฏิบัติงานทุกอย่างเพื่อองค์กร โดยตระหนักว่าการทำงานเป็นหน้าที่และความรับผิดชอบของตน พนักงานพร้อมที่จะเสียสละเวลาส่วนตัวเพื่อปฏิบัติงานร่วมกับเพื่อนร่วมงานให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นพนักงานจึงพร้อมประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รู้จักองค์กร และกลายมาเป็นบุคคลที่เป็นตัวแทนภาพลักษณ์องค์กรที่ดีจากความเต็มใจให้บริการ เนื่องจากพนักงานธนาคารเป็นบุคคลที่ต้องเผชิญกับลูกค้าที่เต็มใจให้บริการและสามารถเป็นตัวแทนประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์ของธนาคารให้แก่ลูกค้าได้รับรู้ด้วยความเต็มใจ

ข้อเสนอแนะในการปฏิบัติและการวิจัยต่อไป

ผู้วิจัยได้มีข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบความผูกพันในองค์กรที่มีต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน โดยอาจใช้ประชากรหรือกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสถานศึกษา หรือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจะทำงานวิจัยมีความหลากหลายมากขึ้น
2. ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่ผลการความผูกพันในองค์กร เช่น ความสำเร็จในการดำเนินงาน ประสิทธิภาพในการดำเนินงาน เป็นต้น
3. ควรศึกษาตัวแปรแทรกอื่นๆ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการปฏิบัติงานที่มีต่อผลการความผูกพันในองค์กร เช่น ความกระตือรือร้นในการทำงาน ความขัดแย้งในการทำงาน เป็นต้น
4. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อผลการความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของธุรกิจซึ่งจะทำให้กิจกรรมทราบถึงจุดอ่อน จุดแข็งของปัญหาและอุปสรรคเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กฤษมันต์ วัฒนารงค์ และคณะ. (2542). ความภักดี ความประณีต และความปลอดภัยของนักศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง วิทยาลัยเทคโนโลยีอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ. *วารสารวิชาการพระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 9(4), 53-60.
- จันทม ราศรีรัตน์. (2551). ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงในองค์การที่มีต่อความพึงพอใจในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของนักบัญชีธุรกิจอุตสาหกรรมเครื่องแต่งกายในประเทศไทย. *วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*.
- ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร. (2560). *ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 5 กรกฎาคม 2560, จาก https://www.baac.or.th/content-about.php?content_group=00012.
- นันทนพ เข้มเพชร และ พบสุข ชำชอง. (2561). แรงจูงใจในการทำงานของพนักงานสายสนับสนุนในกลุ่ม Generation Y: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารการเมืองการปกครอง*, 8(1), 40-63.
- วิภาวรรณ จรัสกุล. (2560). ภาวะผู้นำกับความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานโรงพยาบาลเอกชนแห่งหนึ่ง. *วารสารการพัฒนาศาสตร์พยาบาลมนุษยและองค์การ*, 9(1), 80-102.
- สิริรัตน์ ภาโนมัย. (2544). *ความผูกพันต่อองค์กรของบรรณรักษ์ห้องสมุดประชาชน*. วิทยานิพนธ์หลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาบรรณารักษศาสตร์และสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D. A., Kumar V. & Day G. S. (2005). **Marketing Research**. 11th ed. New York : Wiley.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P. (1990). The measurement and antecedents of affective, continuance and normative Engagement to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, 63(1), 1-18.
- Black, K. (2006). **Business Statistics for Contemporary Decision Making**. 4th ed. New York : Wiley.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E., & Tatham, R. L. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. Upper Saddle River, N.J. : Pearson Education International.
- Steers, R. M. (1997). Antecedents and outcomes of organizational engagement. *Administrative Science Quarterly*, 22, 46 - 56.

สภาพแวดล้อมการควบคุมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร
ทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรัมย์)
Control Environment that Effects the Effectiveness of Financial
and Accounting Personnel of Community Hospitals
in the Health Area. at 9 (Nakorn Chai Burin)

ธิติมา เพ็ญจันทร์^{1*} กฤตพา แสนชัยธ²

Thitima Penjan, Krittapha Saenchaiyathon

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการควบคุมที่มีผลต่อประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรัมย์) ได้แก่ จังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือ เจ้าหน้าที่ผู้ได้รับมอบหมายให้ปฏิบัติหน้าที่งานการเงินและบัญชี จำนวน 102 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์ทางสถิติด้วยเทคนิควิธีวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร ด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงานและด้านความซื่อสัตย์ และจริยธรรมมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีมากที่สุด กล่าวคือ สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านนโยบายการจัดการ ด้านบุคลากร มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความทันเวลาดีขึ้น สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน และสภาพแวดล้อมการควบคุมด้านความซื่อสัตย์ และจริยธรรมมีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความครบถ้วน และด้านความทันเวลาดีขึ้น เป็นการบ่งชี้ว่าการตรวจสอบจากหัวหน้างาน การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน นโยบายบริหารงานบุคคล และการเป็นตัวอย่างที่ดีของผู้บริหารในด้านความซื่อสัตย์และความมีจริยธรรมมีผลต่อการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีให้มีความละเอียด รอบคอบ ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน ประสิทธิภาพ โรงพยาบาลชุมชน

¹นักศึกษาลัทธิศาสตร์บัญชีมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

²รองศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

*Corresponding Author e-mail: TT2520Acc@hotmail.com

Abstract

This research aimed to study the control environment affecting the effectiveness of financial and accounting personnel of community hospitals in Health Region 9 (Nakhon Chai Buri), Chaiyaphum, Buri Ram and Surin. In this research, 102 persons were assigned to finance and accounting. The questionnaire was used as a tool to collect data and perform statistical analysis using multivariate regression analysis. The results showed that the control environment in personnel management policy Monitoring mechanisms, monitoring operations. Integrity and ethics have a positive effect on the effectiveness of the work of financial and accounting personnel. That is, the control environment in personnel management policy. As a result, the performance of financial personnel and accounting accuracy, completely and better timing. Monitoring environment, monitoring mechanism, operational monitoring. The ethical and integrity control environment has the effect of making the workforce of financial and accounting personnel more efficient. And better timing. Indicates that the supervisor checks. Performance Monitoring Management Policy As a good example of management in the area of integrity and ethics, the work of financial and accounting personnel is more thorough.

Keywords: Internal Control, Effectiveness, Community Hospital

บทนำ

รัฐบาลมีนโยบายปฏิรูประบบราชการเมื่อปี พ.ศ. 2545 กระทรวงการคลังได้มอบหมายให้กรมบัญชีกลางปฏิรูประบบบัญชีภาครัฐใหม่ให้สอดคล้องกับทิศทางการปฏิรูประบบบริหารภาครัฐ โดยมีการปรับเปลี่ยนหลักการบัญชีภาครัฐจากเกณฑ์เงินสดเป็นเกณฑ์คงค้าง โดยให้ส่วนราชการทุกแห่งเริ่มปฏิบัติตามหลักการบัญชีเกณฑ์คงค้าง ตั้งแต่ 1 ตุลาคม พ.ศ. 2545 และกระจายอำนาจให้หน่วยงานภาครัฐสามารถกำหนดระบบบัญชีของตนเองได้ภายใต้กรอบมาตรฐานหรือนโยบายการเงินบัญชีภาครัฐที่กระทรวงการคลังกำหนด และจัดส่งรายงานการเงินให้กรมบัญชีกลางเพื่อจัดทำรายงานการเงินของแผ่นดินในภาพรวม (กระทรวงการคลัง, 2546)

สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข กระทรวงสาธารณสุข จึงได้กำหนดหลักการและนโยบายทางบัญชีสำหรับหน่วยบริการในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุขขึ้น ตั้งแต่ปี 2545 เป็นต้นมา โดยได้จัดทำเป็นคู่มือบัญชีสำหรับหน่วยบริการ สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข เพื่อถือปฏิบัติตามหลักการและนโยบายทางบัญชีสำหรับหน่วยงานภาครัฐฉบับที่ 2 พ.ศ. 2546 และมาตรฐานการบัญชีภาครัฐที่ปรับปรุง และใช้หลักการบัญชีเกณฑ์คงค้างในการบันทึกรายการ เพื่อให้สามารถเปิดเผยข้อมูลที่อยู่ในการควบคุมดูแล ภาระหนี้สิน ส่วนของทุน รวมถึงรายได้และค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้น ทั้งเงินในงบประมาณและเงินนอกงบประมาณ โดยต้องนำรายการทั้งหมดมาแสดงไว้ในรายงานทางการเงินให้ครบถ้วนตามรอบระยะเวลาบัญชี (สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2560) โรงพยาบาลชุมชน เป็นหน่วยบริการส่วนภูมิภาค

ในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ที่อยู่ภายใต้การกำกับดูแลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัด ในแต่ละจังหวัดจะมีโรงพยาบาลชุมชนกระจายอยู่ตามอำเภอต่าง ๆ เพื่อเข้าถึงการให้บริการแก่ผู้ป่วย และประชาชนทั่วไปในเขตพื้นที่รับผิดชอบ และรวมถึงกลุ่มผู้รับบริการที่อยู่ในเขตรอยต่อใกล้เคียงอีกด้วย โรงพยาบาลชุมชนทุกแห่งจะได้รับการติดตามผลการดำเนินงานโดยการตรวจสอบภายใน และรายงานผลการตรวจสอบภายในแก่ผู้บริหารอย่างต่อเนื่อง โดยทำการประเมินและตรวจสอบระบบการควบคุมภายใน ด้านการเงินการคลัง ด้านการลงทุนในที่ดิน อาคาร และอุปกรณ์ และด้านการจัดซื้อ/จัดจ้างเวชภัณฑ์เป็นหลัก

จากการตรวจสอบคุณภาพบัญชีของคณะกรรมการตรวจสอบระดับเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) ได้แก่ หน่วยบริการในจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ และสุรินทร์ ในปีงบประมาณ 2559-2560 พบว่าการดำเนินงานที่ผ่านมายังมีปัญหาหลายประการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัญหาที่เกี่ยวข้องกับบุคลากร ผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี สรุปได้ดังนี้ คือ มีการเปลี่ยนแปลงบุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีบ่อยครั้ง บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีขาดความรู้ความเข้าใจในวิธีการบันทึกบัญชีตามนโยบายของกระทรวงสาธารณสุข บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีไม่เพียงพอกับปริมาณงาน บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชีไม่ปฏิบัติตามระเบียบที่เกี่ยวข้อง ยอดเงินในบัญชีไม่ตรงกับข้อเท็จจริงที่มีอยู่ จัดทำบัญชีและรายงานบัญชีจนยอดเงินฝากรงการไม่เป็นปัจจุบัน ไม่ทำการกระทบยอดข้อมูลระหว่างข้อมูลของงานการเงินและบัญชีกับข้อมูลของงานประกันสุขภาพ งานพัสดุ และหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง บันทึกบัญชีไม่ถูกต้องตามนโยบายบัญชีของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข ขาดความร่วมมือของบุคลากรในองค์กร หน่วยงานที่เกี่ยวข้องไม่จัดทำรายงาน และส่งข้อมูลให้งานการเงินและบัญชีภายในเวลาที่กำหนด ไม่สามารถตรวจสอบการรับ-จ่ายตามข้อเท็จจริงได้ เป็นต้น (รายงานผลการตรวจสอบคุณภาพบัญชี ประจำปี 2559-2560, สำนักตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุข)

ดังนั้น ในฐานะที่ผู้วิจัยเป็นบุคลากรการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนแห่งหนึ่งในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาองค์ประกอบของระบบการควบคุมภายในด้านของสภาพแวดล้อมการควบคุม (Control Environment) ที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) เพื่อให้ทราบข้อเท็จจริงว่าในโรงพยาบาลชุมชนแต่ละแห่งมีปัญหาเกี่ยวกับการจัดทำระบบการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีอย่างไรบ้าง เพราะเหตุใดการจัดทำระบบการควบคุมภายในจึงไม่ประสบผลสำเร็จเพื่อให้ทราบปัญหา และแนวทางแก้ไขการปฏิบัติงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และเพื่อให้เกิดความเข้าใจสภาพปัจจุบัน ค้นพบข้อบกพร่องและให้ข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงระบบการควบคุมภายในให้เหมาะสมและส่งผลให้ข้อมูลทางการเงินและบัญชีมีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการควบคุมที่มีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์)

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

สภาพแวดล้อมการควบคุมภายใน หมายถึง ปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของระบบการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพมากขึ้น สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในที่ดี จะสะท้อนให้เห็นถึงทัศนคติและทราบว่าบุคลากรทุกระดับในองค์กรให้ความสำคัญกับระบบการควบคุมภายใน(สำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน, 2544)

ตามมาตรฐานการควบคุมภายในที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนดในด้านของสภาพแวดล้อมของการควบคุมมีปัจจัยต่างๆ ดังนี้ 1) ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร 2) ความซื่อสัตย์และจริยธรรม 3) ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากร 4) โครงสร้างองค์กร 5) การมอบอำนาจและหน้าที่ความรับผิดชอบ 6) นโยบายวิธีบริหารด้านบุคลากร 7) กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการดำเนินงาน หมายถึง ผลลัพธ์ของงานการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) ซึ่งเกิดจากการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีที่บรรลุวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ ในด้านความถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา ตามนโยบายบัญชีของสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข

จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า ความพึงพอใจของพนักงานบัญชีไม่ใช่ปัจจัยสำคัญในการทำงานให้มีประสิทธิผลของนักบัญชี แต่เทคโนโลยีขององค์กรและสภาพแวดล้อมที่ดีขององค์กรส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานของพนักงานบัญชี (จารุณี อภิวัฒน์ไพศาล, 2555) ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจและระดับการศึกษา สามารถพยากรณ์การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่สาธารณสุข (อุเทน จินโรจน์, 2556) พฤติกรรมของผู้บริหารแบบมุ่งผลสำเร็จส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมของโรงเรียนศูนย์เครือข่ายพัฒนาคุณภาพ (เรวัตร์ ชัยจรัส, 2555) ประนมวัน เกษสัจชัย (2555) พบว่า การบริหารงานแบบมุ่งผลงาน ลักษณะงาน และการทำงานเป็นทีม พบว่า ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพยาบาลวิชาชีพ งานอุบัติเหตุและฉุกเฉิน โรงพยาบาลชุมชนเขต 12 กระทรวงสาธารณสุข และการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรด้านความซื่อสัตย์ ถูกต้อง เชื่อถือได้ มีการรับรู้มากที่สุด ส่วนประสิทธิผลการปฏิบัติงานสูงสุดคือความสามารถในการผลิต (สันหิฐิตา จันทร์สว่าง, 2557) ในขณะที่ เอ็มไพร์ บุญรินทร์ และคณะ (2555) กล่าวว่าไว้ว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อองค์กรและผู้มารับบริการโดยตรง คือปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ ความมั่นคงในหน้าที่การงาน ส่งเสริมให้ได้รับการเรียนรู้ กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ในด้าน ดนุชา อาชามาส (2554) พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการควบคุมภายในระบบสารสนเทศ ประกอบด้วย ปัจจัยด้านบุคลากร ปัจจัยด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนขององค์กร ปัจจัยด้านโครงสร้างและการจัดองค์กร ปัจจัยด้านความพร้อมการให้บริการและการติดตามผลด้านสารสนเทศ ปัจจัยด้านการสนับสนุน

โดยสรุปพบว่า พฤติกรรมของผู้บริหารแบบมุ่งผลสำเร็จส่งผลต่อประสิทธิผลการทำงานเป็นทีมขององค์กร และประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรในองค์กรที่มีสภาพแวดล้อม หรือระบบควบคุมภายในที่แตกต่างกัน ด้วยปัจจัยในด้านต่างๆ ที่แตกต่างกัน ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจของพนักงาน เทคโนโลยีขององค์กร สภาพแวดล้อมที่ดีขององค์กร ปัจจัยด้านเวลา ปัจจัยด้านขวัญกำลังใจ ระดับการศึกษา ทักษะทางวิชาชีพของบุคลากร รวมถึงการรับรู้วัฒนธรรมองค์กรในด้านความซื่อสัตย์ ถูกต้อง เชื่อถือได้ จะมีการรับรู้มากที่สุด สามารถพยากรณ์การปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่ได้ ซึ่งแต่ละองค์กรก็จะมีระบบการควบคุมภายในที่แตกต่างกัน มีเป้าหมายที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละองค์กร

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐาน 1 : สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีในด้านความถูกต้อง

สมมติฐาน 2 : สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีในด้านความครบถ้วน

สมมติฐาน 3 : สภาพแวดล้อมการควบคุมภายในมีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีในด้านความทันเวลา

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรที่ใช้ศึกษาวิจัยนี้ คือ บุคลากรทางการเงินและบัญชีโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) จำนวน 66 แห่ง มีบุคลากรทางการเงินและบัญชีรวม 132 คน (ฐานข้อมูลการแบ่งขนาดการให้บริการของโรงพยาบาลในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข, 2561)

2. ทำการกำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้ตารางของเครจซี่และมอร์แกน (Krejcie & Morgan) ขนาดประชากรจำนวน 132 คน จะได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 102 คน

3. ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับองค์ประกอบของระบบการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชี และส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

เมื่อเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาวิเคราะห์เป็นลำดับขั้นตอน ดังนี้ นำค่าสถิติที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 มาสรุปผลเป็นการบรรยายเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ทำการสรุปเป็นภาพรวม จากนั้นนำค่าสถิติที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 3 มาทำการวิเคราะห์ปัจจัย (Factor Analysis) ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's Alpha) เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงและความสอดคล้องของข้อบ่งชี้มาตรวัดตัวแปร จากนั้นทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Matrix) ของตัวแปรทุกตัวเพื่อตรวจสอบว่าตัวแปรไม่มีปัญหาการมีความสัมพันธ์กันสูงมาก (Multicollinearity) จนเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน และทำการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามกำหนดตัวแปรดังนี้

ตัวแปรอิสระ คือ องค์ประกอบการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ซึ่งประกอบด้วย ด้านปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร (X_1) ด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม ด้านความรู้ (X_2) ทักษะและความสามารถของบุคลากร (X_3) ด้านโครงสร้างการองค์กร (X_4) ด้านการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (X_5) ด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6) ด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7)

ตัวแปรตาม (Y) คือ ประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชี ด้านความถูกต้อง (Y₁) ด้านความครบถ้วน (Y₂) และด้านความทันเวลา (Y₃) ซึ่งเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}
 Y_1 &= \beta_{01} + \beta_{11} X_1 + \beta_{21} X_2 + \beta_{31} X_3 + \beta_{41} X_4 + \beta_{51} X_5 + \beta_{61} X_6 + \beta_{71} X_7 + \\
 Y_2 &= \beta_{02} + \beta_{12} X_1 + \beta_{22} X_2 + \beta_{32} X_3 + \beta_{42} X_4 + \beta_{52} X_5 + \beta_{62} X_6 + \beta_{72} X_7 + \\
 Y_3 &= \beta_{03} + \beta_{13} X_1 + \beta_{23} X_2 + \beta_{33} X_3 + \beta_{43} X_4 + \beta_{53} X_5 + \beta_{63} X_6 + \beta_{73} X_7 +
 \end{aligned}$$

- เมื่อ X₁ หมายถึง ด้านปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร
X₂ หมายถึง ด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม ด้านความรู้
X₃ หมายถึง ทักษะ และความสามารถของบุคลากร
X₄ หมายถึง ด้านโครงสร้างการจ้างองค์กร
X₅ หมายถึง ด้านการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ
X₆ หมายถึง ด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร
X₇ หมายถึง ด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน
Y₁ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานด้านความถูกต้อง
Y₂ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานด้านความครบถ้วน
Y₃ หมายถึง ประสิทธิภาพการทำงานด้านความทันเวลา
หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนในเซลล์ (Error Term)

สรุปผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 45 ปี สถานภาพสมรส โดยส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีอายุการทำงานระหว่าง 11 – 15 ปี และผู้ตอบแบบสอบถามเป็นบุคลากรทางการเงินและบัญชีจากโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 โดยแยกเป็น จังหวัดนครราชสีมา จำนวน 38 คน จังหวัดชัยภูมิ จำนวน 22 คน จังหวัดบุรีรัมย์จำนวน 26 คน และจังหวัดสุรินทร์ จำนวน 16 คน

2. สถิติพรรณนาตัวแปร ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปรเป็นการนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้นำมาพรรณนา ดังแสดงในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าสถิติเชิงพรรณนาตัวแปร (N = 102)

ตัวแปร	Min	Max	Mean	Std. D	แปลผล
1. ปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร (X_1)	3.00	4.60	3.60	0.33	มาก
2. ความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2)	3.00	4.40	3.49	0.38	มาก
3. ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากร (X_3)	3.80	5.00	4.54	0.46	มากที่สุด
4. โครงสร้างการจ้างองค์กร (X_4)	3.00	4.00	3.24	0.32	ปานกลาง
5. การมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (X_5)	3.60	5.00	4.57	0.51	มากที่สุด
6. นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6)	3.80	5.00	4.78	0.39	มากที่สุด
7. กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7)	3.60	5.00	4.62	0.44	มากที่สุด
8. ด้านความถูกต้อง (Y_1)	3.20	5.00	4.34	0.48	มาก
9. ด้านความครบถ้วน (Y_2)	3.40	5.00	4.35	0.57	มากที่สุด
10. ด้านความทันเวลา (Y_3)	2.60	5.00	3.96	0.69	มาก

ผลการวิเคราะห์ตารางที่ 1 พบว่าโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรีรินทร์) มีสภาพแวดล้อมการควบคุมด้านปรัชญาและรูปแบบการทำงานของผู้บริหาร (X_1) อยู่ในระดับมาก ด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2) อยู่ในระดับมาก ด้านความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากร (X_3) อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านโครงสร้างการจ้างองค์กร (X_4) อยู่ในระดับปานกลาง ด้านการมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (X_5) ด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6) และด้านกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7) อยู่ในระดับมากที่สุด และประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง (Y_1) อยู่ในระดับมาก ด้านความครบถ้วน (Y_2) อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความทันเวลา (Y_3) อยู่ในระดับมาก

3. ผลการวิเคราะห์โมเดล

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ X กับตัวแปรตาม Y_1

Y_1	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
X_2	.233	.267	.125	.872	.386	.436	2.294
X_3	.047	.183	.034	.259	.796	.509	1.964
X_4	.337	.206	.182	1.634	.106	.719	1.390
X_5	.075	.183	.054	.409	.684	.511	1.957
X_6	.598	.197	.330	3.031	.003**	.751	1.332
X_7	.061	.146	.043	.415	.679	.835	1.197

R Square = 0.154 Adjusted R Square = 0.101 F-value = 2.881 Sig F-value = .013

จากตารางที่ 2 การทดสอบสมมติฐานที่ 1 พบว่าตัวแปรนโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_0) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความถูกต้อง (Y_1) ($\beta = 0.330, p < 0.05$) ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ นั้นพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความถูกต้อง (Y_1)

และพบว่าโมเดลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ร้อยละ 15.40 และจากการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่าตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ค่า VIF ไม่สูงเกิน 5 ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ X กับตัวแปรตาม Y_2

Y_2	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
X_2	.519	.204	.344	2.536	.013**	.436	2.294
X_3	.120	.140	.107	.852	.396	.509	1.964
X_4	.086	.158	.058	.548	.585	.719	1.390
X_5	.011	.140	.010	.080	.937	.511	1.957
X_6	.401	.151	.275	2.661	.009**	.751	1.332
X_7	.338	.112	.296	3.019	.003**	.835	1.197

R Square = 0.238 Adjusted R Square = 0.190 F-value = 4.941 Sig F-value = .000

จากตารางที่ 3 การทดสอบสมมติฐานที่ 2 พบว่า ตัวแปรกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_2) ($\beta = 0.296, p < 0.05$) นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_2) ($\beta = 0.275, p < 0.05$) และความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_2) ($\beta = 0.344, p < 0.05$) ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ นั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_2)

และพบว่าโมเดลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.8 และจากการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ค่า VIF ไม่สูงเกิน 5 ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ X กับตัวแปรตาม Y_3

Y_3	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
X_2	.502	.246	.277	2.036	.045**	.436	.502
X_3	.132	.169	.099	.783	.436	.509	1.964
X_4	.225	.190	.125	1.181	.240	.719	1.390
X_5	.012	.168	.009	.070	.944	.511	1.957
X_6	.575	.182	.328	3.161	.002**	.751	1.332
X_7	.327	.135	.238	2.425	.017**	.835	1.197

R Square = 0.228 Adjusted R Square = 0.179 F-value = 4.682 Sig = 0.000

จากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานที่ 3 พบว่า ตัวแปรนโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_3) ($\beta = 0.328, p < 0.05$) กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_3) ($\beta = 0.238, p < 0.05$) และความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_3) ($\beta = 0.277, p < 0.05$) ส่วนตัวแปรตัวอื่นๆ นั้นพบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรตามการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y_3)

และพบว่าโมเดลดังกล่าวนี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้ร้อยละ 23.4 และจากการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ค่า VIF ไม่สูงเกิน 5 ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน (Multicollinearity)

ตารางที่ 5 สรุปผลการวิเคราะห์ระหว่างตัวแปรอิสระ X กับตัวแปรตาม

Model	Unstandardized Coefficients	Std. Error	Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
Model1							
X ₆	.598	.197	.330	3.031	.003**	.751	1.332
Model2							
X ₂	.519	.204	.344	2.536	.013**	.436	2.294
X ₆	.401	.151	.275	2.661	.009**	.751	1.332
X ₇	.338	.112	.296	3.019	.003**	.835	1.197
Model3							
X ₂	.502	.246	.277	2.036	.045**	.436	2.294
X ₆	.575	.182	.328	3.161	.002**	.751	1.332
X ₇	.327	.135	.238	2.425	.017**	.835	1.197

จากตารางที่ 5 โดยสรุปการทดสอบสมมติฐานทั้ง 3 พบว่า ตัวแปรด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X₂) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y₂) และความทันเวลา (Y₃) ตัวแปรด้านนโยบายวิธีบริหารด้านบุคลากร (X₆) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความถูกต้อง (Y₁) ด้านความครบถ้วน (Y₂) และด้านความทันเวลา (Y₃) ส่วนตัวแปรกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X₇) มีนัยสำคัญทางสถิติต่อการเปลี่ยนแปลงของประสิทธิผลด้านความครบถ้วน (Y₂) และด้านความถูกต้อง (Y₃) ส่วนตัวแปรตัวอื่น ๆ นั้น พบว่าไม่มีนัยสำคัญทางสถิติต่อตัวแปรและพบว่าโมเดลทั้ง 3 นี้สามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามได้คือ (Y₁) ร้อยละ 15.4 (Y₂) ร้อยละ 23.8 และ (Y₃) ร้อยละ 23.4 และจากการตรวจสอบค่า Tolerance และ VIF พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีค่า Tolerance มากกว่า 0.20 ค่า VIF ไม่สูงเกิน 5 ดังนั้น ตัวแปรทุกตัวจึงไม่มีปัญหาความสัมพันธ์กันสูงมากจนเป็นตัวแปรตัวเดียวกัน (Multicollinearity)

อภิปรายผลการวิจัย

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมการควบคุม ซึ่งประกอบด้วย 1) ความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X₂) 2) ความรู้ ทักษะและความสามารถของบุคลากร (X₃) 3) โครงสร้างการจ้ององค์กร (X₄) 4) การมอบหมายอำนาจหน้าที่และความรับผิดชอบ (X₅) 5) นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X₆) 6) กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X₇) พบว่า นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X₆) มีผลกระทบต่อประสิทธิผลการดำเนินงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง (Y₁) ในมิติด้านลูกหนี้เงินยืมตรงกับ

ทะเบียนคุมและรายงานลูกหนี้เงินคงเหลือ การปรับปรุงบัญชีทุกสิ้นเดือนได้รับอนุมัติจากผู้มีอำนาจ ได้แก่ วัตถุประสงค์เหลือ ค่าเสื่อมราคา/ค่าตัดจำหน่าย ค่าเผื่อหนี้สงสัยจะสูญ รายได้กองทุนต่างๆ ส่วนต่างค่ารักษาที่สูง (ต่ำ) กว่ารายได้รับล่วงหน้า รายได้ค้างรับ ค่าใช้จ่ายค้างจ่าย ค่าใช้จ่ายจ่ายล่วงหน้า การตรวจสอบรายการระหว่างกัน ของหน่วยเบิกจ่ายกับหน่วยงานย่อย ประกอบด้วยงบบุคลากร งบกลาง งบลงทุน

อนุมานได้ว่านโยบายการจัดการด้านบุคลากร ได้แก่ การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน การปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่เพื่อทราบนโยบายของโรงพยาบาล นโยบายการเลื่อนขั้น เงินเดือนตามผลประเมินการปฏิบัติงาน หรือระยะเวลาการปฏิบัติงาน การกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการ ประเมินผลการปฏิบัติงาน และการส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ โดยการฝึกอบรมทั้งจากภายในและ ภายนอกโรงพยาบาล มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้องดีขึ้น หมายความว่า หากมีการเพิ่มการจัดการบุคลากรอย่างมีประสิทธิภาพจะทำให้บุคลากรมีการทำงานที่ถูกต้อง มากยิ่งขึ้น

ผลการศึกษาสภาพแวดล้อมการควบคุม พบว่ากลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7) นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_8) และความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2) และมีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผล การทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความครบถ้วน (Y_2) ในมิติของใบสำคัญการลงบัญชีแต่ละด้าน มีคำอธิบายชัดเจนและมีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชี พร้อมลงลายมือชื่อ (ผู้จัดทำ ผู้อนุมัติ ผู้บันทึกบัญชี) จัดทำทะเบียนคุมลูกหนี้ค่ารักษาพยาบาลแยกรายละเอียดลูกหนี้รายตัวตามสิทธิต่าง ๆ ครบทุกสิทธิ การรับรู้ รายการค่าเสื่อมราคา/ค่าตัดจำหน่ายของสินทรัพย์ครบถ้วนทุกรายการตามบัญชีสินทรัพย์ของโรงพยาบาล มีการบันทึกบัญชีค่ารักษาพยาบาลตามจ่ายตามกิจกรรมการส่งต่อและรับผู้ป่วยระหว่างหน่วยบริการ มีระบบ การตรวจสอบติดตามการส่งงบทดลองของลูกข่ายได้ทันภายในวันที่ 25 ของเดือนถัดไป และส่งครบทุกแห่ง

อนุมานได้ว่าการกำหนดแนวทางการตรวจสอบ ติดตามการปฏิบัติงานภายในองค์กรมีการประชุม ติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่ส่วนกลางกำหนดอย่างสม่ำเสมอมีการประเมินปัญหา และกำหนดหลัก เกณฑ์ กลไกในการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผลเป็นระยะมีการติดตามผลการปฏิบัติงาน โดยคณะกรรมการ ที่แต่งตั้งขึ้น การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน มีการปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่ เพื่อทราบนโยบายของโรงพยาบาล มีนโยบายการเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลประเมินการปฏิบัติงาน หรือระยะเวลา การปฏิบัติงาน มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ โดยการฝึกอบรมทั้งจากภายในและภายนอกโรงพยาบาล ฝ่ายบริหารส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรม องค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความซื่อสัตย์และจริยธรรม ฝ่ายบริหารมีการดำเนินการตามควรแก่กรณี เมื่อไม่มีการปฏิบัติตามนโยบาย วิธีปฏิบัติ หรือระเบียบปฏิบัติ ฝ่ายบริหารกำหนดเป้าหมายการดำเนินงาน ที่เป็นไปได้ และไม่สร้างความกดดันให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เป็นไปไม่ได้ มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรมีการทำงานที่มีความครบถ้วนของข้อมูลมากยิ่งขึ้น เป็นการ บ่งชี้ว่า การตรวจสอบจากหัวหน้างาน การติดตามประเมินผลการดำเนินงาน นโยบายบริหารงานบุคคล และ ความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการทำงาน มีผลต่อการทำงานของพนักงานการเงินและบัญชีที่มีความละเอียด รอบคอบครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

และผลการศึกษาสภาพแวดล้อมการควบคุม พบว่า นโยบายการจัดการด้านบุคลากร (X_6) กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน (X_7) และความซื่อสัตย์และจริยธรรม (X_2) มีความสัมพันธ์ต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความทันเวลา (Y_3) ในมิติของการส่งงบทดลองได้ทันภายในวันที่ 15 ของเดือนถัดไป การชำระหนี้เงินยืมภายในระยะเวลาที่ระเบียบกำหนด การบันทึกเจ้าหนี้การค้า ณ วันที่ตรวจรับของ จัดทำงบบัญชียอดเงินฝากธนาคารทุกบัญชีได้เป็นปัจจุบัน

อนุมานได้ว่า การสรรหาบุคลากรที่มีทักษะ ความรู้ ความสามารถเฉพาะด้าน มีการปฐมนิเทศเจ้าหน้าที่ใหม่เพื่อทราบนโยบายของโรงพยาบาล มีนโยบายการเลื่อนขั้นเงินเดือนตามผลประเมินการปฏิบัติงาน หรือระยะเวลาการปฏิบัติงาน มีการกำหนดหลักเกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินผลการปฏิบัติงานส่งเสริมให้เจ้าหน้าที่ได้รับความรู้ โดยการฝึกอบรมทั้งจากภายในและภายนอกโรงพยาบาล มีการกำหนดแนวทางการตรวจสอบติดตามการปฏิบัติงานภายในองค์กร มีการประชุมติดตามผลการดำเนินงานตามตัวชี้วัดที่ส่วนกลางกำหนดอย่างสม่ำเสมอ มีการประเมินปัญหา และกำหนดหลักเกณฑ์ กลไกในการตรวจสอบ ติดตาม ประเมินผลเป็นระยะมีการติดตามผลการปฏิบัติงานโดยคณะกรรมการที่แต่งตั้งขึ้น ฝ่ายบริหารส่งเสริมและสนับสนุนวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นความสำคัญของความซื่อสัตย์และจริยธรรม ฝ่ายบริหารมีการดำเนินการตามควรแก่กรณีเมื่อไม่มีการปฏิบัติตามนโยบาย วิธีปฏิบัติ หรือระเบียบปฏิบัติ ฝ่ายบริหารกำหนดเป้าหมายการดำเนินงานที่เป็นไปได้ และไม่สร้างความกดดันให้แก่พนักงานในการปฏิบัติงานให้บรรลุตามเป้าหมายที่เป็นไปไม่ได้ มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากร มีการทำงานที่มีความทันเวลามากขึ้น เป็นการบ่งชี้ว่านโยบายบริหารงานบุคคล การตรวจสอบจากหัวหน้างาน การติดตามประเมินผลการดำเนินงานและความซื่อสัตย์และจริยธรรมในการทำงาน มีผลต่อการทำงานของพนักงานการเงินและบัญชีที่ทันเวลามากยิ่งขึ้น

สรุปการอภิปรายผลได้ว่า สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร กลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน และความซื่อสัตย์และจริยธรรมมีผลในเชิงบวกต่อประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีมากที่สุด กล่าวคือ สภาพแวดล้อมการควบคุมด้านนโยบายการจัดการด้านบุคลากร มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความทันเวลาดีขึ้น และสภาพแวดล้อมการควบคุมด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรม นโยบายการจัดการด้านบุคลากร และกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงาน มีผลทำให้ประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชีด้านความครบถ้วน และด้านความทันเวลาดีขึ้น สอดคล้องกับการศึกษาของ จิรัฏฐิติ ไทยศิริ (2556) ที่พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่การเงินในโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล คือ ปัจจัยด้านนโยบายและการบริหาร ปัจจัยจูงใจ ด้านลักษณะของงาน ปัจจัยด้านสภาพการปฏิบัติงาน และ ปัจจัยด้านความมั่นคงในการปฏิบัติงาน

ประโยชน์จากงานวิจัย

เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้บริหารในการพิจารณาปรับปรุง พัฒนา สภาพแวดล้อมการควบคุมในการทำงานด้านการเงินและบัญชีของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 (นครชัยบุรินทร์) ให้มีประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัดงานวิจัยและงานวิจัยในอนาคต

จากการศึกษาวิจัยนี้ องค์กรควรเพิ่มหรือปรับปรุงการวางนโยบายการจัดการด้านบุคลากร สร้างกลไกการติดตามการตรวจสอบการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์กรเพิ่มมากขึ้น และปลูกจิตสำนึกในด้านความซื่อสัตย์และจริยธรรมให้กับบุคลากรโดยมีผู้บริหารเป็นตัวอย่าง โดยการศึกษาปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น และปรับปรุงสภาพแวดล้อมการควบคุมในด้านต่างๆ ขององค์กรให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างถูกต้อง และทันทั่วทั้ง

งานวิจัยนี้ได้ทำการศึกษาเฉพาะในพื้นที่ 4 จังหวัด คือ จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ และจังหวัดสุรินทร์ เป็นโรงพยาบาลชุมชนขนาดเล็ก (F_3) ขนาดกลาง (F_2) และขนาดใหญ่ (F_1) ซึ่งเป็นโรงพยาบาลชุมชนที่มีขนาดใกล้เคียงกัน ผลที่ได้จากการศึกษาจึงเป็นผลของโรงพยาบาลชุมชนในเขตสุขภาพที่ 9 เท่านั้น ผลการวิจัยจึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้งานกับองค์กรที่มีลักษณะของพื้นที่และองค์ประกอบที่คล้ายคลึงกัน การศึกษาครั้งนี้ทำการศึกษากระบวนการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุมเพียงด้านเดียว ยังมีการควบคุมภายในด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่ผู้ศึกษาไม่ได้นำมาศึกษาในครั้งนี้

งานวิจัยนี้ศึกษาเฉพาะองค์ประกอบการควบคุมภายในด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ซึ่งเป็นเพียงองค์ประกอบหนึ่งของระบบการควบคุมภายใน ตามมาตรฐานการควบคุมภายในที่คณะกรรมการตรวจเงินแผ่นดินกำหนด ดังนั้น ควรขยายขอบเขตในการศึกษาองค์ประกอบด้านอื่นๆ ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรทางการเงินและบัญชี เพื่อให้ทราบว่าองค์ประกอบการควบคุมภายในด้านใดมีผลต่อประสิทธิผลการทำงานของบุคลากรมากที่สุด และโรงพยาบาลที่มีขนาดใหญ่กว่าโรงพยาบาลที่ทำการศึกษาในครั้งนี้ รวมถึงองค์กรต่าง ๆ สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมได้ และควรเพิ่มเติมในส่วนของตัววัดประสิทธิผลในการทำงานของบุคลากรทั้งที่เป็นบุคลากรทางการเงินและบัญชี หรือบุคลากรในสายงานอื่นๆ ในองค์กร นอกเหนือจากประสิทธิผลด้านความถูกต้อง ความครบถ้วน และความทันเวลา เพื่อองค์กรจะได้กำหนดนโยบายหลักเกณฑ์ และทิศทางการบริหารจัดการด้านการควบคุมภายในให้มีประสิทธิผลได้ในทุกมิติ

เอกสารอ้างอิง

- Office of the Auditor General. (2001). **Guidelines for the Organization of the Internal Control System and the Internal Control Assessment.** (2001). Bangkok : Office of the Auditor General. (In Thai).
- Comptroller General's Department. (2004). Bangkok: Department of Accounting. (In Thai).
- The Audit Commission. (2011). **Guidelines for the Organization of Internal Control Systems and Evaluate Internal Control.** Bangkok: Office of the Auditor General. (In Thai).
- Pattanaphon, B. (2012). **Internal Control and Accounting Control Tambon Nong Song Hong District, Khon Kaen.** Independent Study Report Master of Public Administration Local Government College, Khonkaen University. (In Thai).
- Supreeya, M. (2014). **Internal Control with Corporate Performance, Local Administration in the South.** Master Thesis Graduate School, Prince of Songkla University. (In Thai).

- Plernpit, W. (2014). **Evaluation of the Internal Control System of Nakorn Lanna Transport Cooperative Limited**. Master Thesis Graduate School, Chiang Mai University. (In Thai).
- Sirimol, S. (2013). Comparison of internal control environment and internal control effectiveness of hotel business in Thailand. **Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakrm University**, 32(4), 156-165. (In Thai).
- Rewut, C. (2012). **Behavioral Leadership of Schools Administrators Affecting Teamwork Effectiveness in Network Center School for Amphur Thakantho Quality Educational Administrators Development under the Office of Primary Educational Kalasin Service Area 2**. Master of Education Thesis in Educational Administration, Graduate School, Khon Kaen University. (In Thai).
- Chiratthiti, T. (2012). **Factors Effectuated To The Performance of The Financial Officer in Sub-District Health Promoting Hospital Nakhonratchasima Province**. An Independent Study Report for the Master of Public Health in Public Health Administration, Faculty of Public Health, Khon Kaen University. (In Thai).

The Challenge to Create Bangkok Smart Destination Image and Loyalty

Pramtip Chompucum^{1*}

Abstract

This paper aims to take advantage from the development of Smart Cities by conceptualising framework for Smart Tourism Destinations through exploring tourism applications in destination and addressing both opportunities and challenges to create Bangkok Smart destination image and loyalty.

Keyword: Smart Tourism, Destination Image, Destination Loyalty, Smart city.

Introduction

The rapid transformation of technologies introduces smartness to all part. The Smart Tourism Destinations concept begin from the development of Smart Cities. With technology on all stakeholder will exploit synergies between technology and their social components to support the tourist experiences (Buhalis & Amaranggana, 2013).

The influence of Technology on tourism receives even more attention with the advent of smart tourism. The smart tourism concept are apply to address travellers' needs before, during and after their trip, destinations could increase their competitiveness level. Yoo, Goo, Huang, Nam & Woo (2017) suggest that internet communication technologies has significantly expanded the impact of technology on tourism. For example, online travel agencies not only facilitate direct interactions with service providers but also greatly expand trip options for the travelers.

Nowaday the highly competitive travel market, Tourism Destinations are adding digital tools to their traditional marketing practices to attract visitors. Social media have revolutionized communication in tourism industry. it has emerged as a powerful and low-cost marketing tool with global reach. Although social media platforms have demonstrated a reciprocal and growing interest in the tourism industry (Chan & Denizci Guillet, 2011; Gretzel, Fesenmaier, Formica & O'Leary, 2006; Xiang & Gretzel, 2010). Because Tourism products are

¹Fculty of Management and Tourism, Burapha University

Corresponding Author e-mail: pramtip.c@gmail.com

purchased in advance prior to their use and away from the point of consumption. Visitors, therefore, must rely on descriptions provided by destinations. From this point of view is timely and accurate information, relevant to visitors needs (Buhalis, 1998).

According to the WTCC predict, the world's tourism landscape will be changed by 2020 when more than 1.6 billion people will travel. 416 million tourists will travel to the Asia-Pacific region, where Thailand is a key player. (TAT) believes this growth must be driven by innovation, technology, creativity and public-private cooperation under the Pracha Rath programme.

Thailand 4.0 with five mechanisms: sustainable tourism management; development of environmental factors and infrastructure to support tourism; modern marketing for future changes; establishment of tourism enterprises and start-ups based on innovation; and an efficient network of private and public agencies here and overseas throughout the tourism supply chain. While the environmental factors will be taken into account as tourism infrastructure is developed, modern marketing will work to keep pace with technology and fast communications. (<http://www.nationmultimedia.com/news/business/EconomyAndTourism/30316434>). Krungthep Turakij newspaper, that tourism was the industry that had come closest to the Thailand 4.0 goals in terms of high income generation and distribution.

Review of the current literature revealed that previous studies have examined the role of information technology to share and knowledge in tourism, but still there is a lack of the influence of technology to travel planning, destination image and understanding travelers' loyalty. This purpose of this study is to gain the role of information technology in smart tourism to understanding of the travelers' behavioral in travel planning that impact on the challenge to creating Bangkok Smart image and loyalty.

Purpose

This study explores how to make Bangkok as a first smart destination choice. It is important to understand the role of the smart destination for international tourist in Bangkok, and important for stakeholders to find ways to increase tourism.

Research Objective

This research aim to :

1. Define the role of the Smart Tourism in bangkok.
2. Understand the importance of the Smart Tourism for international tourism in bankok.
3. Explore how stakeholders use Smart tourism to increase tourism in bangkok.

Research Question

How can a Smart Tourism increase international tourism in bangkok ?

Literature Review

Smart Tourism Destination

The Definition of Smart Tourism

Smart Tourism Destinations cored in massive tourism resource data centre, supported by Internet of Things and Cloud Computing, focused on enhancing tourists experience through intelligent identification and monitoring. The real sense of Smart Tourism Destinations is to focus on tourists' needs by combining the ICT with casual culture and tourist innovation industry in order to promote tourism service quality, improve tourism management and enlarge industry scale to a broader extent (Huang et al., 2012).

Smart Tourism Destination can be considered to be a knowledge-based destination, where ICTs, the Internet of Things, Cloud Computing and end-user internet service systems (Buhalis & Amarangana, 2013) are used to provide instruments, platforms (Toppela, 2010) and systems (Morelli et al., 2013) to make knowledge and information accessible to all the stakeholders in a systematic and efficient way, and to make available mechanisms that allow them to participate as much as possible in the innovation process

Ma & Liu (2011) defined Smart tourism as the combine between people, green and technologies to make quality of tourism service better by technology like could computing, networking and high-speed communicating.

Molz (2012) identified "Smart Tourism" that aims to employ mobile digital connectivity to create more intelligent, meaningful and sustainable connections between tourists and the destination.

Baggio & Del Chiappa (2014) defined a Smart Tourism Destination as a networked system of stakeholders delivering services to tourists, complemented by a technological infrastructure aimed at creating a digital environment which supports cooperation, knowledge sharing, and open innovation.

Smart tourism, defined as the convergence of tourism content, service, and IT devices (GooglePlay, 2016) helps tourists to extend their cognitive boundary of travel planning with the destination details visualized and enhances the decision quality with data-driven, context specific recommendations.

Smart City

A smart city can be defined as ‘a city in which ICT is merged with traditional infrastructures, coordinated and integrated using new digital technologies’ (Batty, Fosca, Bazzani & Ouzounis 2012).

Nam & Pardo (2011) consider technology, people, and institution to be being pivotal factors for smart cities. Broadly speaking, smart cities are cities well performing in the following six aspects: smart economy, smart people, smart mobility, smart environment, smart living and smart governance

Smart tourism brings the transform in tourism’s pattern

The role of smart technology in developing smart destination with more engaging at destination experiences would be a key differentiator that sets smart tourism (Gretzel, Sigala, Xiang & Koo 2015).

Ma & Liu (2011). Smart tourism change the way and tourist behavior. As a result that Smart tourism became trend to improve tourism with scientific and technologies.

Believes that smart tourism should consider technology development as an opportunity to realize the sustainable development of tourism industry through meeting tourists’ demand for having personal experiences through innovation, improving enterprise operational competence by innovation management, and promoting the transformation of government function. Sheng (2012) In Western countries, it is rare to take smart tourism as the core strategy of tourism development.

The transformation of tourists’ behavior

Everyday Millions of people join travel blogs and websites to share their travel experiences. Thus, blogging plays an important role in the tourist production and consumption process. Furthermore, Web-based platforms allow ‘real-time’ recording and sharing of travel experiences (Munar & Jacobsen, 2013).

Li, Y., Hu, C. Huang, C. & Duan, L. (2016). The elastic of touring has increased, in the meaning the control of travel has decreased, for ex sample tourists can always change the schedule by the sharing information of tourist experience, such as recording the travel route from photo at the destination, or adding trip note on social media, or linking the photo to google Maps. Tourist can get all kinds of travel data through the internet from tourists’ experience, activity on internet, records of expenses and other data sources. moreover they can be pleased with tourist’s experience in destination from using virtual innovation. get the ticket and booking via smart technology.

The development of technologies in the area of internet-based social media has made travelers enable to share their travel stories. In fact, sharing information on social media websites is known as a significant source of information that can help travelers in travel decision making (Zeng & Gerritsen, 2014).

Xiang, Magnini & Fesenmair (2015) found that while using the Internet to search for primary products such as airline tickets, car rental, and accommodation already reached a level of maturity, information searches and transactions have increasingly included secondary products such as museum tickets, shopping, or dining through Smart tourism technology like mobile apps.

The start of the Internet and social media has altered the way tourist knowledge spreads, and it has turned into the most commonplace information search (Xiang & Gretzel, 2010).

Social media use on the Internet by travellers has become a dominant way of searching for information (Pan, MacLaurin & Crofts, 2007)

Social media are important in information search and decision-making behaviors in tourism industry (Fotis, Buhalis & Rossides, 2011).

Social media help travelers to search, organize, and share their travel memories and experiences through blogs, online social networks, media sharing websites, social bookmarking websites and other ways (Leung et al., 2013).

Travel blogs and website are a form of digitized word-of-mouth (WOM) communication that enables travelers to obtain insight from other travelers (Zehrer, Crofts & Magnini, 2011).

Werthner & Ricci (2004) state that tourism is an industry that is at the forefront of internet use and online transactions. And online content is one of the most important sources of information in tourism.

The transformation in travel planning

Larsen (2007), tourist experience consists of three parts: the planning process, the actual mission of the trip, and memories of the trip. Pre-trip travel planning which is a particular type of consumer information search is a vital part of the trip experience. Through pre-trip travel planning, traveler obtains an important amount of information to develop his/her travel plan.

Torres (2010) 84% of leisure travelers used the internet as a planning source that gives them information about flight, cost, and destination.

Social media can also be used throughout the travel planning process and even after travel for sharing experience. Increased usage of social media brings electronic word of

mouth closer to traditional word-of-mouth communication which is still a crucial information source for travel planning and decision making (Jacobsen & Munar, 2012).

Ana Maria Munar & Jacobsen (2014). By the development of web technologies, it has become necessary for industries to determine those technologies that have the potential to provides the opportunity for using the internet as an important tool for travel planning.

The Adoption of Smart phones in Smart tourism.

Li, Hu, Huang & Duan (2017). Smart tourism also involves the touring in formation service offered by public service organizations and information service enterprises, such as tour Apps for smart phones with Apple and Android systems that can provide the location and navigation aid, electronic maps, reservation and other information services. At a hotel, tourists can check in and check out through systems and use an mobile devices to know about the menu, room entertainment facilities, surrounding facilities, and so on.

Smartphones, iPads and tablets have become indispensable components of the daily lives' of people. The possession of computers among travelers has increased the consumption of the internet through marketing channels at various tourism destinations (Grone, Friedrick, Holbling & Peterson, 2009; Rogers & Davidson 2015).

The features in smartphones enable customers to purchase tourism products at different destinations, access and share information freely that impacts the pattern of communications in the tourism industry (Sultan & Rohm, 2009).

Traveler used mobile apps to compare, select travel vendors and complete booking for transportation, lodging, or dining. Another that they used mobile app to discover and determine destination to go to and itinerary (Huang, Goo, Nam & Yoo, 2017).

The content and interface of mobile apps are becoming a critical part of tourists' travel planning, and the presentation of in- formation search results and communication functions within the apps have been shown to promote interactivity and effectiveness of the STTs (Kennedy-Eden Gretzel, 2012).

Destination image

Dobni & Zinkhan (1990) conclude that image is a perceptual phenomenon that takes shape through consumers' emotional interpretation with cognitive and affective components.

The definitions of the destination image relate to individual or group perceptions of a place (Zeugner-Roth & Zabkar, 2015).

Destination image is an interactive system of thoughts, opinions, feelings, visualizations, and inten- tions toward a destination (Koltringer & Dickinger, 2015).

A good image can influence repeat patronage (Dick & Basu, 1985). Destination image influences tourists in the process of choosing a destination and revisiting the destination in the future (Hosany & Prayag, 2013). Hotel image acknowledges that destination image affects tourists' behavior and destination choice (Kltringer & Dickinger, 2015). Kandampully & Suhartanto (2000) identify that hotel image with the performance of house-keeping, reception, food and beverage has a positive effect on customer loyalty.

Destination loyalty

Kumar, Shah & Venkatesan (2006) suggest that there are two elements of Destination loyalty: behavioural and attitudinal. From a behavioural point of view, loyalty can be understood as a current revisit to a holiday destination. An attitudinal approach represents the personal attitude and emotions that play a part in showing loyalty to a destination. The intention of revisiting a destination in the future is a manifestation of the latter.

On the other hand (Jacoby & Chesnut, 1978) told that Tourism loyalty literature, identify three main definitions of loyalty in the field of marketing: attitudinal loyalty, behavioural loyalty and composite loyalty. The first definition comprises customer attitudes toward a good based upon her/his perceived value and tourists' intention to recommend the destination to friends and family. The second definition looks at the actual tourist behavioural, such as patronage or intention to revisit the destination, And the third definition is a mix of the previous two.

Santana & Gil (2017) suggest that Destination loyalty can divide 4 segment. First, Behavioural Horizontal Loyalty (BHL) is composed of tourists who display repeat visits to different destinations within the competitor set. Second is Attitudinal Horizontal Loyalty (AHL), tourists who, like the previous group, manifest previous repeat visits to different destinations within the competitor set. Third, Behavioural Destination Loyalty (BDL) is composed of tourists displaying a repeat pattern to a single destination. Thus, tourists can be described as BDL if they make at least two or more visits to the same destination within the competitor set. And the last one is Attitudinal Destination Loyalty (ADL), ADL tourists are those who are loyal to one only destination. Like BDL tourists, these tourists visit the same destination two or more times, and they have not visited other destinations within the competitor set.

In the present, tourists not only share their time with different sources of information and specific social media, but also share their holiday time within several destinations at the same time, staying loyal to several of them, which is known as horizontal loyalty (McKercher, Denizci- Guillet & Ng, 2012). The content generated by users in those platforms plays a key role in planning trips, including decisions regarding revisiting destinations and

loyalty (Xiang, Wang, O’Leary & Fesenmaier, 2014). Not only have the search methods used by tourists changed, but also the relationship regarding loyalty towards tourist destinations. (Stepchenkova, Shichkova, Kim, Pennington-Gray & Rykhtik, 2015). noted that for tourists with a loyal behaviour, the Internet seems to be the main source used when choosing a holiday destination.

In fact, loyal tourists are likely to spend more time at a destination, better promote it and consume more goods, although the relationship may also be nonlinear. (Shoemaker & Lewis, 1999)

Destination image and consumer experience have a positive effect on destination loyalty. An improvement for the overall image of a destination makes a positive assessment for visiting a destination. Consistent with (Prayag, 2008) the destination satisfaction and destination loyalty Therefore, as satisfaction levels increase for the international tourists, the propensity to return and recommend increases.

Wu, C. W. (2016). The country image is a key determinant of destination satisfaction, and loyalty. Destination managers must monitor the evolution of this image and adjust advertising, public relations, promotional messages, and advising to travel agents and tour operators to correct deviations from the complex country image acquired by visitors. Furthermore, the indirect influence that image has on revisiting and recommending intentions through satisfaction requires destination marketers to proactively manage the destination image for successful destination development. This management enables the generation of positive word of mouth from the existing foreign visitors.

Conclusion

Based on the above analysis of the Smart Tourism and review of literature helped to conceptualise framework for The Challenge To Create Bangkok Smart Destination Image and Loyalty. To take advantage from the development of Smart Cities.

Refference

- Baggio, R. & Del Chiappa, G. (2014). Real and virtual relationships in tourism digital ecosystems. **Information Technology and Tourism**, 14(1), 3–19.
- Batty, M., Fosca, G., Bazzani, A. & Ouzounis, G. (2012). **Smart cities of the future**. London : Centre for Advanced Spatial Analysis, University College London.
- Buhalis, D. (1998). Strategic use of information technologies in the tourism industry. **Tourism Management**, 19(5), 409-421.

- Buhalis, D. & Amaranggana, D. (2013). **Smart Tourism Destinations**. Switzerland: Springer International.
- Chan, N. L. & Denizci, B.D. (2011). Investigation of social media marketing: How does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, 28(4), 345–368.
- Dobni, D. & Zinkhan, G. M. (1990). In search of brand image. A foundation analysis. **Advances in Consumer Research**, 17(1), 110–119.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2011). Social media impact on holiday travel planning: The case of the Russian and the FSU markets. **International Journal of Online Marketing**, 1(4), 1-19.
- GooglePlay. (2016). **Smart tourism Taiwan**. Advanced Research Institute, Google Android App.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z. & Koo, C. (2015). Smart tourism: foundations and developments. **Electronic Markets**, 25(3), 179–188.
- Grone, F., Friedrick, R., Holbling, K., & Peterson, M. (2009). The march of mobile marketing: New chances for consumer companies, new opportunities for mobile operators. **Journal of Advertising Research**, 49(1), 54–61.
- Jacobsen, J. K. S. & Munar, A. M. (2012). Tourist information search and destination choice in a digital age. **Tourism Management Perspectives**, 1, 39-47.
- Hosany, S. & Prayag, G. (2013). Patterns of tourists' emotional responses, satisfaction, and intention to recommend. **Journal of Business Research**, 66(6), 730–737.
- Huang, C.D., Goo, J., Nam, K. & Yoo, C.W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation. **Information & Management**, 54, 757–770.
- Huang, X. K., Yuan, J.Z., & Shi, M.Y. (2012). Condition and key issues analysis on the smarter tourism construction in China. In **Multimedia and signal processing**, (pp. 444–450. Berlin : Springer.
- Jacoby, J. & Chesnut, R. W. (1978). **Brand loyalty measurement and management**. New York: Wiley.
- Kandampully, J. & Suhartanto, D. (2000). Customer loyalty in the hotel industry: The role of customer satisfaction and image. **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 12(6), 346–351.
- Kennedy, H. & Gretzel, U. (2012). A taxonomy of mobile applications in tourism. **E-Review Tourism**, 10(2), 47–50.
- Koltringer, C. & Dickinger, A. (2015). Analyzing destination branding and image from on-line sources: A web content mining approach. **Journal of Business Research**, 68(9), 1836–1843.

- Kumar, V., Shah, D. & Venkatesan, R. (2006). Managing retailer profitability: One customer at a time!. **Journal of Retailing**, **82**(4), 277–294.
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, **7**(1), 7-18.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. **Journal of Travel & Tourism Marketing**, **30**(1-2), 3-22.
- Li, Y., Hu, C. Huang, C. & Duan, L. (2017). The concept of smart tourism in the context of tourism information services. **Tourism Management**, **58**, 203-300.
- Ma, Y. & Liu, J. (2011). He enormous prospects of the smart tourism applications. **China Tourism News**, **13**.
- McKercher, B., Denizci-Guillet, B. & Ng, E. (2012). Rethinking loyalty. **Annals of Tourism Research**, **39**(2), 708–734.
- Molz, J. G. (2012). **Travel connections: Tourism, technology and togetherness in a mobile world**. New York : Routledge.
- Munar, A.M., & Jacobsen, J.K.S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. **Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism**, **13**(1), 1-19.
- Nam, T. & Pardo, T. A. (2011). Conceptualizing smart cities with dimensions of Technology, people, and institutions. New York : ACM.
- Pan, B., MacLaurin, T. & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. **Journal of Travel Research**, **46**(1), 35–45.
- Prayag, G. (2008). Image, satisfaction and loyalty: The case of Cape Town. **International Journal of Tourism and Hospitality Research**, **19**(2), 205–224.
- Santana, A. A. & Gil, S. M. (2017). New trends in information search and their influence on destination loyalty: Digital destinations and relationship marketing. **Journal of Destination Marketing & Management**, **6**, 150–161
- Sheng, H. (2012). Intellectual development connotation in smart tourism era. **China Tourism News**, **11**.
- Shoemaker, S. & Lewis, R. (1999). Customer loyalty: the future of hospitality marketing. **International Journal of Hospitality Management**, **25**(8), 345-370.
- Stepchenkova, S., Shichkova, E., Kim, H., Pennington-Gray, L. & Rykhtik, M. (2015). Segmenting the ‘visiting friends and relatives’ travel market to a large urban destination: The case of Nizhni Novgorod, Russia. **Journal of Destination Marketing & Management**, **4**(4), 235–247.

- Sultan, F. & Rohm, A.J. (2009). Factors influencing consumer acceptance of mobile marketing: A two-country study of youth markets. **Journal of Interactive Marketing**, **23**(4), 308–320.
- Torres, R. (2010). Today’s traveler online: 5 consumer trends to guide your marketing strategy. Eye for Travel, Travel Distribution Summit, 14.
- The Nation. (2017) “Tourism industry needs to adapt quickly to ‘Thailand 4.0’, TAT says. Retrieved 5 December, 2017 from, <http://www.nationmultimedia.com/news/business/EconomyAndTourism/30316434> .
- Werthner, H. & Ricci, F. (2004). E-Commerce and Tourism. **Communications of the ACM**, **47**(12), 101-105.
- Wu, C.W. (2016). Destination loyalty modeling of the global tourism. **Journal of Business Research**, **69**, 2213–2219
- Xiang, Z. & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. **Tourism Management**, **31**(2), 179–188.
- Xiang, Z., Magnini, V. P. & Fesenmaier, D. R. (2015). Information technology and consumer behavior in travel and tourism: insights from travel planning using the internet. **Journal of Retailing and Consumer Services**, **22**, 244–249.
- Xiang, Z., Wang, D., O’Leary, J. T. & Fesenmaier, D. R. (2014). Adapting to the internet: Trends in travelers’ use of the web for trip planning. **Journal of Travel Research**, **54**(4), 511–527.
- Yoo, C.W., Goo, J. Huang, C.D., Nam, K. & Woo, M. (2017). Improving travel decision support satisfaction with smart tourism technologies: A framework of tourist elaboration likelihood and self-efficacy. **Technological Forecasting & Social Change**, **123**, 330 -341.
- Zehrer, A., Crotts, J. C. & Magnini, V. P. (2011). The perceived usefulness of blog postings: An extension of the expectancy-disconfirmation paradigm. **Tourism Management**, **32**(1), 106-113.
- Zeng, B. & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism: A review. **Tourism Management Perspectives**, **10**, 27-36.
- Zeugner, K. P. & Zabkar, V. (2015). Bridging the gap between country and destination image: Assessing common facets and their predictive validity. **Journal of Business Research**, **68**(9), 1844–1853.

ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ
กับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียน
ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
The Relationship between Audit Committee Compositions
and Audit Fees of Listed Companies in
The Stock Exchange of Thailand

ปริศนา เยาวมาธ¹ เนตรดาว ชัยยัคฆ์² กมลวรรณ รอดศรี²
Prisana Yaowamarn, Netdao Chaiyakhet, Kamolwan Rodhring

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ คุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจสอบ และความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบประกอบด้วย (1) จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ (2) ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ (3) ความรู้ความชำนาญทางด้านบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ และ (4) จำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ กลุ่มตัวอย่างคือบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2555 - 2559 จำนวน 442 บริษัท โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา (ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ) ในการอธิบายผลการศึกษาและการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ผลการทดสอบที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 พบว่า ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ ความรู้ความชำนาญทางด้านบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ และจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ในขณะที่จำนวนของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี นอกจากนี้พบว่า ขนาดของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ ผลขาดทุนจากการดำเนินงาน และประเภทของสำนักงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

คำสำคัญ: คณะกรรมการตรวจสอบ ค่าธรรมเนียม การสอบบัญชี บริษัทจดทะเบียน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

¹หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

²คณะการจัดการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยบูรพา

^{*}Corresponding Author e-mail: pissila@hotmail.com

Abstract

This study aimed at identifying information about audit committee composition and qualifications of audit committee, as well as the relationship between audit committee composition and audit fees of listed companies in The Stock Exchange of Thailand. The audit committee composition consists of (1) a number of audit committee members, (2) independence of audit committee members, (3) knowledge and expertise in accounting or finance of audit committee members, and (4) a number of audit committee attendance. The samples include Thai listed companies between 2012 and 2016, total 442 companies. Descriptive statistics (mean, minimum, maximum, and standard deviation) and inferential statistics (multiple regression analysis technique) were used to describe the results and test the relationship between audit committee composition and audit fees. As expected at 95% confidence interval, independent of audit committee members, knowledge and expertise in accounting or finance of audit committee members, and a number of audit committee attendance positively associated with the audit fees, while a number of audit committee members negatively associated with the audit fees. Furthermore, the study also found that company size, company complexity, operating loss, and type of audit firm positively associated with the audit fees.

Keywords: Audit Committee, Audit Fees, Listed Companies, Stock Market of Thailand

บทนำ

ปี พ.ศ. 2541 ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้ออกข้อบังคับให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ต้องจัดตั้งคณะกรรมการตรวจสอบ (Audit Committee) ตามหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดี (Good Corporate Governance) เพื่อทำหน้าที่ในการสอบทานรายงานทางการเงิน พิจารณาคัดเลือกผู้สอบบัญชี สอบทานระบบการควบคุมภายในและตรวจสอบภายใน สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎระเบียบและดูแลรายการที่อาจก่อให้เกิดความขัดแย้งทางผลประโยชน์ นอกจากนี้คณะกรรมการตรวจสอบทำหน้าที่ในการเสนอแต่งตั้งผู้สอบบัญชีภายนอกเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของรายงานทางการเงินของบริษัท รวมทั้งมีหน้าที่สอบทานรายงานทางการเงินก่อนเสนอต่อผู้ถือหุ้นเพื่อสร้างความเชื่อมั่นต่อผู้ถือหุ้น นักลงทุน และผู้มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (The Stock Exchange of Thailand, 1999)

ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยระบุให้คณะกรรมการตรวจสอบต้องประกอบด้วยกรรมการที่เป็นอิสระอย่างน้อย 3 คน และคณะกรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คนต้องมีความรู้ความชำนาญทางการบัญชีหรือการเงิน รวมทั้งต้องเข้าร่วมประชุมกับผู้บริหาร ผู้สอบบัญชี ผู้ตรวจสอบภายใน และผู้ถือหุ้นเพื่อพิจารณาประเด็นต่างๆ อย่างน้อยปีละ 4 ครั้ง (The Stock Exchange of Thailand, 1999) โดยผลจากงานวิจัยของ Abbott, Parker, Peter, & Raghunandan (2003) ; Goodwin-Stewart & Kent (2006) ; Lifschutz & Feldshtein (2010) และ Rustam, Rashid & Zaman (2013) แสดงให้เห็นว่า การกำหนด

ให้มีคณะกรรมการตรวจสอบ องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบด้านความเป็นอิสระ ความรู้ความชำนาญทางการบัญชีหรือการเงิน และจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการเพิ่มขึ้นของค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบที่มีองค์ประกอบตามข้อกำหนดข้างต้นมักให้ความสำคัญต่อการเพิ่มคุณภาพการตรวจสอบบัญชี (Audit quality) เพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในความถูกต้องของรายงานทางการเงินก่อนนำเสนอต่อที่ประชุมผู้ถือหุ้นและเปิดเผยต่อผู้ใช้งบการเงินภายนอก จึงเป็นสาเหตุให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ดังนั้น การกำหนดโครงสร้างและนโยบายเกี่ยวกับคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์จึงควรพิจารณาถึงสมดุลระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบและต้นทุนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่จะเกิดขึ้นด้วย

อย่างไรก็ตามภายหลังจากที่ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีข้อกำหนดเรื่ององค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบขึ้น ยังไม่ปรากฏการศึกษาถึงผลกระทบขององค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบที่มีต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของกิจการในประเทศไทยแต่อย่างใด แม้มีงานวิจัยในต่างประเทศก่อนหน้านี้ได้ทำการศึกษาในองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องไว้ ได้แก่ งานวิจัยของ Abbott, Parker, Peter & Raghunandan (2003) ; Goodwin-Stewart & Kent (2006) ; Lifschutz & Feldshtein (2010) และ Rustam, Rashid & Zaman (2013) แต่สภาพเศรษฐกิจและสังคมที่แตกต่างกันอาจทำให้ขาดความสอดคล้องในการประยุกต์ผลการศึกษาในประเทศไทย

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบและคุณสมบัติของคณะกรรมการตรวจสอบของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบที่ส่งผลต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายและส่งเสริมการปฏิบัติงานของคณะกรรมการตรวจสอบของกิจการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิผล และเกิดความสมดุลต่อต้นทุนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
2. เป็นข้อมูลสำหรับสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ในการพิจารณาความสำคัญขององค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ และเป็นแนวทางในการปรับปรุงหรือกำหนดองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น

บททวนวรรณกรรม

การกำกับดูแลกิจการ

การกำกับดูแลกิจการ ตามนิยามของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย คือระบบที่จัดให้มีกระบวนการโครงสร้างของภาวะผู้นำ และการควบคุมของกิจการให้มีความรับผิดชอบตามหน้าที่ด้วยความโปร่งใส

เพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขัน รักษาระดับเงินทุน เพิ่มคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นในระยะยาวภายใต้กรอบการมีจริยธรรมที่ดี และคำนึงถึงผู้มีส่วนได้เสียอื่นและสังคมโดยรวม ทั้งนี้ ข้อบังคับฉบับปรับปรุงของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พ.ศ. 2544 กำหนดหลักการกำกับดูแลกิจการที่ดีที่สอดคล้องกับแนวปฏิบัติในระดับสากล เป็น 5 หมวด ดังนี้ (Sodsai, 2011)

หมวดที่ 1 สิทธิของผู้ถือหุ้น ผู้ถือหุ้นมีสิทธิในความเป็นเจ้าของโดยควบคุมบริษัทผ่านการแต่งตั้งคณะกรรมการให้ทำหน้าที่แทนตน และมีสิทธิในการตัดสินใจเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงควรส่งเสริมให้ผู้ถือหุ้นได้ใช้สิทธิของตน

หมวดที่ 2 การปฏิบัติต่อผู้ถือหุ้นอย่างเท่าเทียมกัน ผู้ถือหุ้นทุกรายทั้งผู้ถือหุ้นที่เป็นผู้บริหารและผู้ถือหุ้นที่ไม่เป็นผู้บริหาร รวมทั้งผู้ถือหุ้นต่างชาติ ควรได้รับการปฏิบัติที่เท่าเทียมกันและเป็นธรรม ผู้ถือหุ้นส่วนน้อยที่ถูกละเมิดสิทธิควรมีโอกาสได้รับการชดเชย

หมวดที่ 3 บทบาทของผู้มีส่วนได้เสีย ผู้มีส่วนได้เสียควรได้รับการดูแลจากบริษัทในสิทธิที่มีตามกฎหมายที่เกี่ยวข้อง คณะกรรมการควรพิจารณาให้มีกระบวนการส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือระหว่างบริษัทกับผู้มีส่วนได้เสียในการสร้างความมั่งคั่ง ความมั่นคงทางการเงินและความยั่งยืนของกิจการ

หมวดที่ 4 การเปิดเผยข้อมูลและความโปร่งใส คณะกรรมการควรดูแลให้บริษัทเปิดเผยข้อมูลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งข้อมูลทางการเงินและข้อมูลที่มีใช้ข้อมูลทางการเงินอย่างถูกต้อง ครบถ้วน ทันเวลา โปร่งใส ผ่านช่องทางที่เข้าถึงข้อมูลได้ง่าย มีความเท่าเทียมกัน และน่าเชื่อถือ

หมวดที่ 5 ความรับผิดชอบของคณะกรรมการ คณะกรรมการมีบทบาทสำคัญในการกำกับดูแลกิจการเพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท คณะกรรมการมีความรับผิดชอบในการปฏิบัติหน้าที่ต่อผู้ถือหุ้นและเป็นอิสระจากฝ่ายจัดการ

ทั้งนี้กลไกของการกำกับดูแลกิจการที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การจัดให้มีคณะกรรมการตรวจสอบที่ทำหน้าที่อย่างอิสระ โดยคณะกรรมการตรวจสอบเป็นผู้ออกความเห็นที่ตรงไปตรงมาต่อรายงานทางการเงินและระบบการควบคุมภายใน ตลอดจนการเอื้อโอกาสให้ฝ่ายจัดการและผู้ตรวจสอบบัญชีได้ปรึกษาหารือเพื่อจัดการความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และเพื่อให้รายงานทางการเงินมีการเปิดเผยอย่างถูกต้องครบถ้วนตามมาตรฐานและข้อกำหนดที่เกี่ยวข้อง ส่งผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มของกิจการในที่สุด

คณะกรรมการตรวจสอบ

คณะกรรมการตรวจสอบ หมายถึง คณะกรรมการชุดย่อยที่ได้รับแต่งตั้งจากคณะกรรมการบริษัท เพื่อเข้ามาช่วยในการตรวจสอบและสอบทานให้บริษัทมีกระบวนการกำกับดูแลกิจการที่ดี การควบคุมภายใน การบริหารความเสี่ยง และการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎเกณฑ์ ระเบียบอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของคณะกรรมการตรวจสอบจะส่งผลโดยตรงต่อกรรมการ ผู้บริหาร ผู้สอบบัญชี และผู้ตรวจสอบภายใน (Securities and Exchange Commission, 2010) โดยบทบาทหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ครอบคลุม 7 เรื่อง ดังนี้

1. สอบทานให้บริษัทมีการรายงานทางการเงินที่ถูกต้อง เพียงพอ และเชื่อถือได้
2. สอบทานให้บริษัทมีการควบคุมภายใน และระบบการตรวจสอบที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพตลอดจนการพิจารณาความเป็นอิสระของหน่วยตรวจสอบภายใน

3. สอบทานให้บริษัทปฏิบัติตามกฎหมายว่าด้วยหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัท

4. พิจารณา คัดเลือก เสนอแต่งตั้งบุคคลซึ่งมีความเป็นอิสระเพื่อทำหน้าที่ผู้สอบบัญชีของบริษัท และเสนอคำตอบแทนของบุคคลดังกล่าว รวมทั้งเข้าร่วมประชุมกับผู้สอบบัญชีโดยไม่มีฝ่ายจัดการเข้าร่วมประชุมด้วยอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

5. พิจารณารายการที่เกี่ยวข้องกันหรือรายการที่อาจมีความขัดแย้งทางผลประโยชน์ให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์ฯ ทั้งนี้เพื่อให้มั่นใจว่ารายการดังกล่าวสมเหตุสมผลและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อบริษัท

6. จัดทำรายงานของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยเปิดเผยไว้ในรายงานประจำปีของบริษัทซึ่งรายงานดังกล่าวต้องลงนามโดยประธานกรรมการตรวจสอบ

7. ปฏิบัติการอื่นใดตามที่คณะกรรมการบริษัทมอบหมาย

องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบ

ตามแนวทางการปฏิบัติที่ดีของคณะกรรมการตรวจสอบ ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยได้กำหนดองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบไว้ดังนี้ (The Stock Exchange of Thailand, 1999)

1. ประกอบด้วยกรรมการที่เป็นอิสระอย่างน้อย 3 คน โดยจำนวนสมาชิกควรขึ้นอยู่กับขนาดขอบเขตความรับผิดชอบและความมีประสิทธิภาพในการดำเนินงาน โดยทั่วไปอยู่ระหว่าง 3-5 คน

2. คณะกรรมการตรวจสอบต้องมีความชำนาญที่เหมาะสมตามภารกิจที่ได้รับมอบหมาย โดยสมาชิกของคณะกรรมการตรวจสอบทุกคนไม่จำเป็นต้องถูกคาดหวังว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญทางการบัญชีหรือการเงิน เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบสามารถเรียกหาคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญอิสระเฉพาะด้านได้ แต่ต้องเป็นผู้ที่สามารถตั้งคำถามได้อย่างตรงประเด็นและสามารถประเมินผลของคำตอบที่ได้รับ

3. กรรมการตรวจสอบอย่างน้อย 1 คนที่มีความรู้ความเข้าใจหรือมีประสบการณ์ด้านการบัญชีหรือการเงิน และมีความรู้ต่อเนื่องเกี่ยวกับเหตุที่มีต่อการเปลี่ยนแปลงของรายงานทางการเงิน ซึ่งมีผลให้การดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบมีประสิทธิภาพ เนื่องจากหน้าที่หลักของคณะกรรมการตรวจสอบที่ได้รับมอบหมายคือสอบทานการรายงานทางการเงินให้มีคุณภาพที่ดีที่สุด

4. กรรมการตรวจสอบต้องสามารถอุทิศเวลาอย่างเพียงพอในการดำเนินงานตามหน้าที่ของคณะกรรมการตรวจสอบ

5. กรรมการตรวจสอบควรได้รับการอบรมและเสริมสร้างความรู้อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอในเรื่องที่เกี่ยวข้องต่อการดำเนินงานของคณะกรรมการตรวจสอบ เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงที่อาจเกิดขึ้น และควรได้เพิ่มพูนความรู้เกี่ยวกับการดำเนินงานของบริษัทอย่างต่อเนื่องด้วย

ความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจสอบกับผู้สอบบัญชี

ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ได้กำหนดแนวทางในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างคณะกรรมการตรวจสอบกับผู้สอบบัญชี ดังนี้ (The Stock Exchange of Thailand, 1999)

1. การติดต่อกับผู้สอบบัญชี โดยมีแนวทางดังนี้
 - 1.1 การติดต่อกับผู้สอบบัญชีเป็นรายบุคคล ซึ่งตามปกติไม่ค่อยเกิดขึ้นบ่อยนักและมักเป็นประธานกรรมการตรวจสอบหรือกรรมการที่มีความชำนาญด้านการบัญชีพบปะและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับผู้สอบบัญชีตามความเหมาะสมโดยไม่กำหนดวาระการพบปะ
 - 1.2 การเข้าร่วมประชุมตามวาระที่คณะกรรมการตรวจสอบกำหนดไว้ ซึ่งมักมีผู้อำนวยการสำนักตรวจสอบภายในร่วมอยู่ด้วย
2. การคัดเลือก การแต่งตั้งผู้สอบบัญชีรายเดิม และการถอดถอนผู้สอบบัญชี
คณะกรรมการตรวจสอบควรมีส่วนร่วมกับฝ่ายจัดการในการตัดสินใจเสนอชื่อ คัดเลือก และถอดถอนผู้สอบบัญชี การดำเนินการนี้ไม่ควรอยู่ในดุลยพินิจที่เด็ดขาดของฝ่ายจัดการแต่เพียงฝ่ายเดียว
3. สอบทานความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี
ประเด็นสำคัญสำหรับคณะกรรมการตรวจสอบ คือการปกป้องและส่งเสริมความเป็นอิสระของผู้สอบบัญชี เพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถปฏิบัติงานตามมาตรฐานแห่งวิชาชีพและตามกฎข้อบังคับที่วางไว้ซึ่งในสหรัฐอเมริกา AICPA และ SEC เป็นผู้วางกฎเกณฑ์ต่างๆ ให้บริษัทและผู้สอบบัญชีมีความเป็นอิสระตาม Sarbanes-Oxley Act หมวดที่ 2 มาตรา 201-209 (Charoenkijjarukorn, 2013) กำหนดมิให้สำนักงานสอบบัญชีรับงานที่ส่งผลต่อความเป็นอิสระต่อวิชาชีพในการแสดงความเห็นต่องบการเงิน

4. ขอบเขตการทำงานและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี
ผู้สอบบัญชีต้องเป็นผู้สอบทานถึงระดับความเสี่ยงของบริษัทแล้วจึงกำหนดขอบเขตของการตรวจสอบ ดังนั้น คณะกรรมการตรวจสอบต้องจำเป็นสอบทานถึงเหตุผลของผู้สอบบัญชีที่กำหนดขอบเขตการตรวจสอบ และทำการตัดสินใจว่าขอบเขตการตรวจสอบนั้นตรงตามความเป็นจริงหรือไม่ นอกจากนี้ คณะกรรมการตรวจสอบต้องประเมินความสอดคล้องกับสำนักตรวจสอบภายใน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อความมีประสิทธิภาพ ความมีประสิทธิภาพ ความประหยัด และความสอดคล้องในการปฏิบัติงานตรวจสอบของทั้งผู้สอบบัญชีและสำนักตรวจสอบภายใน จากนั้นเมื่องานสอบบัญชีสิ้นสุดลง คณะกรรมการตรวจสอบต้องสอบทานการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชีว่าบรรลุขอบเขตหน้าที่ที่กำหนดไว้ หากมีการเปลี่ยนแปลงขอบเขตการตรวจสอบที่มีนัยสำคัญ คณะกรรมการตรวจสอบต้องสอบถามถึงเหตุผลการเปลี่ยนแปลงขอบเขตการทำงาน

แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ตามมาตรฐานการสอบบัญชี กฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อบังคับจากหน่วยงานที่มีหน้าที่กำกับดูแลวิชาชีพทางการสอบบัญชี พบว่า ไม่มีข้อกำหนดหรือบทบัญญัติที่ชัดเจนเกี่ยวกับวิธีการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งมีเพียงคำแนะนำให้ผู้สอบบัญชีใช้ประกอบการพิจารณาของสมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย ที่กล่าวถึงค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีไว้ในมาตรฐานการสอบบัญชีในเรื่องข้อตกลงในการรับงานว่า ค่าธรรมเนียมการบริการแม้ว่าจะเป็นที่ปรึกษาที่ประชุมผู้ถือหุ้นเป็นผู้กำหนด แต่ในทางปฏิบัติจะมีการปรึกษาหารือกันระหว่างผู้สอบบัญชีและฝ่ายบริหาร ซึ่งผู้สอบบัญชีสามารถระบุให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดข้อโต้แย้งระหว่างกัน โดยการระบุค่าธรรมเนียมในการตรวจสอบไว้ในหนังสือตกลงรับงาน (Engagement Letter) และอาจมีการเปลี่ยนแปลงในแต่ละปี หรือกำหนดเป็นจำนวนเงินคงที่สำหรับช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งสุดแล้วแต่ปริมาณงานและดัชนีค่าครองชีพหรือการขึ้นลงของภาวะเศรษฐกิจ (Thongchai, 2008)

งานวิจัยของ Lifschutz, Jacobi & Feldshtein (2010) ระบุแนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดค่าสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีที่แตกต่างกัน ประกอบด้วย 2 แบบ คือ

1. ค่าสอบบัญชีตามแนวคิด The Audit-Risk Perspective จะเป็นผลมาจากการประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีตามหลักการวางแผนการสอบบัญชี (Audit Planning) และการประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี (Audit Risk Assessment)

2. ค่าสอบบัญชีตามแนวคิด The Demand-Based Perspective เป็นผลมาจากความต้องการคุณภาพงานตรวจสอบบัญชี (Audit Quality) ของกิจการที่ถูกตรวจสอบ

ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยแบ่งเป็นประเภทได้ดังนี้ (Thongchai, 2008)

1. ปัจจัยด้านกิจการของลูกค้า หมายถึง คุณลักษณะของกิจการลูกค้าที่ส่งผลกระทบต่อการกำหนดค่าธรรมเนียมการตรวจสอบ ประกอบด้วย โครงสร้างเงินลงทุนของลูกค้า ผลการดำเนินงานของกิจการลูกค้า จำนวนปริมาณรายการค้าของกิจการลูกค้า ความเสี่ยงทางการเงินของลูกค้า ระบบการควบคุมภายในของลูกค้า ขนาดกิจการของลูกค้า และความซับซ้อนของกิจการลูกค้า

2. ปัจจัยด้านสำนักงานสอบบัญชี หมายถึง คุณลักษณะของสำนักงานสอบบัญชีหรือผู้สอบบัญชีที่มีผลต่อจำนวนเงินค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ประกอบด้วย ชื่อเสียงของสำนักงานสอบบัญชี ระดับความเสี่ยงในการตรวจสอบบัญชี ระยะเวลาที่ใช้ในการปฏิบัติงานตรวจสอบ ขนาดของสำนักงานสอบบัญชี คุณภาพของงานสอบบัญชี ความสามารถความเชี่ยวชาญของผู้สอบบัญชี และการให้บริการด้านอื่น

3. ปัจจัยด้านอื่น ๆ อาทิเช่น สภาพแวดล้อมทั่วไป สภาวะเศรษฐกิจ สภาพการแข่งขันในตลาดธุรกิจ ให้บริการสอบบัญชี หรือกฎหมายที่ส่งผลกระทบต่อให้บริการสอบบัญชี

สมมติฐานของการวิจัย

องค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ที่อาจส่งผลกระทบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่ถูกนำมาศึกษาในครั้งนี้ ประกอบด้วย

จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ

Goodwin-Stewart & Kent (2006) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีกับคุณลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบและผู้สอบบัญชีภายใน พบว่าการดำรงอยู่ของคณะกรรมการตรวจสอบที่เพิ่มขึ้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งว่าหากมีจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบปฏิบัติงานในบริษัทเพิ่มขึ้นมักทำให้เกิดการร่วมกันตรวจสอบกระบวนการรายงานทางการเงินของผู้สอบบัญชีภายนอก และมีความต้องการคุณภาพการสอบบัญชีที่สูงขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rustam, Rashid & Zaman (2013) ที่แสดงให้เห็นว่าบริษัทที่มีคณะกรรมการตรวจสอบจำนวนมาก ส่งผลให้ความต้องการในการนำเสนอรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น ทำให้ผู้สอบบัญชีต้องเพิ่มปริมาณงาน เพิ่มเวลาในการตรวจสอบ เป็นผลให้ต้นทุนของผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชีเพิ่มขึ้น และส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีมีจำนวนที่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย จากงานวิจัยข้างต้น จึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H₁: จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ

Abbott, Parker, Peter & Raghunandan (2003) และ Lifschutz & Feldshtein (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยคณะกรรมการตรวจสอบที่มีอิสระในการปฏิบัติงาน ไม่มีส่วนได้เสียใดๆกับบริษัท มีความต้องการการตรวจสอบจากผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพสูงขึ้น เพื่อให้เกิดความมั่นใจในรายงานทางการเงินที่ผู้บริหารเป็นผู้จัดทำขึ้นว่าถูกต้องและเชื่อถือได้ จากงานวิจัยข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H₂: ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ความรู้ความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ

Abbott, Parker, Peter & Raghunandan (2003) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงินมีความต้องการให้การตรวจสอบรายงานการเงินจากผู้สอบบัญชีภายนอกมีคุณภาพงานสอบบัญชีที่สูงขึ้น ส่งผลทำให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodwin-Stewart & Kent (2006) ที่พบว่าคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความชำนาญทางด้านบัญชีหรือการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี จากงานวิจัยข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H₃: ความรู้ความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

จำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ

Lifschutz & Feldshtein (2010) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะของการกำกับดูแลกิจการและค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี พบว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีจำนวนการเข้าร่วมประชุมในระหว่างปีสูงถือเป็นตัวแทนของความขยันขันแข็งของคณะกรรมการตรวจสอบ ส่งผลให้คณะกรรมการตรวจสอบมีความต้องการใช้บริการการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น เพื่อสร้างความมั่นใจในระบบการรายงานทางการเงินของฝ่ายบริหารที่จัดทำขึ้น ส่งผลทำให้ค่าธรรมเนียมที่ผู้สอบบัญชีเรียกเก็บเพิ่มสูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodwin-Stewart & Kent (2006) และ Rustam, Rashid & Zaman (2013) ที่พบว่าจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบถือเป็นบทบาทหน้าที่ประการหนึ่งตามกฎบัตรของคณะกรรมการตรวจสอบ จากงานวิจัยข้างต้นจึงได้กำหนดสมมติฐานดังนี้

H₄: จำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

ทั้งนี้ การทดสอบสมมติฐานได้กำหนดตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ ความซับซ้อนของกิจการ ผลการขาดทุนจากการดำเนินงาน และประเภทของสำนักงานสอบบัญชีที่อาจส่งผลกระทบต่อข้อกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี เนื่องจากลักษณะของรายการทางการบัญชี ระดับความเสี่ยงทางการเงิน และแนวทางการปฏิบัติงานของผู้สอบบัญชี ที่แตกต่างกัน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 442 บริษัท ทั้งนี้ ไม่รวมบริษัทในตลาดหลักทรัพย์ใหม่ (Market Alternative Investment : MAI) และกองทุนรวมอสังหาริมทรัพย์และกองทรัสต์เพื่อการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ จำนวน 60 บริษัท ซึ่งเก็บข้อมูลในช่วงระหว่างปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 5 ปี รวมจำนวนบริษัทที่ต้องใช้ในการศึกษาข้อมูลทั้งสิ้น 2,210 - บริษัท

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้ จัดเก็บรวบรวมจากข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลออนไลน์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย SETSMART โดยใช้แบบแสดงรายการข้อมูลประจำปี (56-1) โดยเก็บข้อมูลย้อนหลังตั้งแต่ปี พ.ศ. 2555 จนถึงปี พ.ศ. 2559 รวมระยะเวลา 5 ปี

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 1) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของตัวแปร ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี โดยใช้แบบวิเคราะห์สมการการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พิจารณาค่าสถิติจากระดับนัยสำคัญของค่าสัมประสิทธิ์ความถดถอย ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

ตัวแปรในการศึกษา ประกอบด้วย

1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ ความรู้ความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ (เป็นผู้จบการศึกษาในสาขาการบัญชีหรือการเงิน หรือเป็นผู้มีประสบการณ์ทำงานด้านการบัญชีหรือการเงิน) และจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ

2. ตัวแปรตาม ได้แก่ จำนวนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยจ่ายให้แก่ผู้สอบบัญชีหรือสำนักงานสอบบัญชีเป็นค่าตอบแทนในการให้บริการตรวจสอบบัญชี ซึ่งเป็นค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีรวมของบริษัทใหญ่และบริษัทย่อย กำหนดค่าเป็นล้านบาท

3. ตัวแปรควบคุม ได้แก่ ขนาดของกิจการ (ประเมินจากรายได้รวมรายปี) ความซับซ้อนของกิจการ (ประเมินจากจำนวนของบริษัทย่อย) ผลการขาดทุนจากการดำเนินงาน (ประเมินจากผลการดำเนินงานสุทธิรายปี) และประเภทของสำนักงานสอบบัญชี (ประเมินจากสำนักงานสอบบัญชีขนาดใหญ่ในกลุ่ม BIG 4)

ผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้ เป็นการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา พบว่า จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบในแต่ละบริษัทมีจำนวนเฉลี่ยเท่ากับ 3 คน ซึ่งเท่ากับจำนวนคณะกรรมการตรวจสอบขั้นต่ำตามข้อกำหนดของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในด้านความเป็นอิสระ พบว่า สัดส่วนของบริษัทที่ประกอบด้วยคณะกรรมการตรวจสอบมีความเป็นอิสระ เท่ากับร้อยละ 98.40 ซึ่งแสดงให้เห็นถึงระดับการให้ความสำคัญของกิจการต่อความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบที่สูงมาก ด้านความความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงิน พบว่า สัดส่วนของบริษัทที่ประกอบด้วยคณะกรรมการตรวจสอบมีความรู้ความชำนาญทางด้านการบัญชีหรือการเงิน เท่ากับร้อยละ 81.70 และในด้านจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ พบว่า จำนวนครั้งสูงสุดของการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ เท่ากับ 24 ครั้งต่อปี จำนวนครั้งต่ำสุด คือไม่มีการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.98 ครั้งต่อปี และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 3.15 ครั้ง

ด้านตัวแปรควบคุม พบว่า ขนาดของกิจการ ซึ่งวัดโดย Log ของรายได้รวม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.54 และด้านความซับซ้อนของกิจการโดยวัดค่าจากจำนวนบริษัทย่อยของกิจการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 5.91 นอกจากนี้บริษัทที่มีผลขาดทุนจากการดำเนินงานมีจำนวนร้อยละ 19.70 และบริษัทที่ใช้บริการตรวจสอบกับสำนักงานสอบบัญชีรายใหญ่ (BIG 4) มีจำนวนร้อยละ 61.10

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

จากการทดสอบวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (ปี พ.ศ. 2555 ถึง ปี พ.ศ. 2559) ที่ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ดังสมการต่อไปนี้

$$\begin{aligned}
 LG(\text{AUDIT FEE})_{it} = & \beta_0 + \beta_1 \text{ACNO}_{it} + \beta_2 \text{ACIND}_{it} + \beta_3 \text{ACEXPERTISE}_{it} + \\
 & \beta_4 \text{ACMEETING}_{it} + \beta_5 \text{LG(REVENUE)}_{it} + \beta_6 \text{CPLX}_{it} + \beta_7 \text{LOSS}_{it} \\
 & + \beta_8 \text{BIG4}_{it} + \epsilon_{it}
 \end{aligned}$$

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

Model	Expected Sign	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
		Coefficients		Coefficient		
		B	Std. Error	Beta		
(Constant)		-562	0.070		-7.973	0.000
จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบ	(+)	-0.054	0.016	-0.055	-3.381	0.001***
ความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ	(+)	0.198	0.050	0.065	3.985	0.000***
ความรู้ด้านการบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ	(+)	0.052	0.016	0.052	3.233	0.001***
จำนวนการเข้าประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบ	(+)	0.024	0.002	0.200	11.924	0.000***
Log ของรายได้รวม	(+)	0.155	0.009	0.304	16.362	0.000***
ความซับซ้อนของกิจการ	(+)	0.009	0.000	0.316	18.889	0.000***
ผลขาดทุนจากการดำเนินงาน	(+)	0.046	0.016	0.048	2.902	0.004***
ประเภทสำนักงานสอบบัญชี (BIG 4)	(+)	0.145	0.013	0.186	10.817	0.000***

a. Dependent Variable: ลอการิทึมค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี

R Square = 0.435, Adjusted R Square = 0.433, Number of observation = 2,210,

*** ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ การมีความรู้ความชำนาญทางด้าน การบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ และจำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

1. จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Goodwin-Stewart & Kent (2006) และ Rustam, Rashid & Zaman (2013) ที่แสดงผลความสัมพันธ์ในเชิงบวก โดยสาเหตุอาจเกิดจากคณะกรรมการตรวจสอบที่มีจำนวนมาก ส่งผลให้การร่วมกันปฏิบัติหน้าที่ในการสอบทานรายงานทางการเงินให้มีความถูกต้องและครบถ้วน เมื่อผู้สอบบัญชีเข้าประเมินความเสี่ยงในการสอบบัญชี (The Audit-Risk Perspective) จึงพบความเสี่ยงในการสอบบัญชีต่ำ ส่งผลให้ผู้สอบบัญชีเรียกค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่มีจำนวนต่ำลง

2. ด้านความเป็นอิสระของคณะกรรมการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Abbott, Parker, Peter & Raghunandan (2003) และ Lifschutz & Feldshtein (2010) เนื่องจากคณะกรรมการตรวจสอบที่มีความเป็นอิสระ ไม่มีส่วนได้เสียใดๆ กับกิจการมีความต้องการการตรวจสอบบัญชีที่มีคุณภาพสูง เพื่อให้เกิดความมั่นใจในรายงานทางการเงินที่ผู้บริหารจัดทำขึ้นว่ามีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากความต้องการคุณภาพของงานตรวจสอบบัญชี (The Demand-Based Perspective)

3. ด้านความรู้ความชำนาญทางด้าน การบัญชีหรือการเงินของคณะกรรมการตรวจสอบ มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Goodwin-Stewart & Kent (2006) ที่กล่าวว่า คณะกรรมการตรวจสอบที่มีความรู้ความชำนาญทางด้าน การบัญชีหรือการเงิน มีความต้องการให้มีการตรวจสอบโดยผู้สอบบัญชีที่มีคุณภาพที่สูงขึ้น ส่งผลให้ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากความต้องการคุณภาพของงานตรวจสอบบัญชี (The Demand-Based Perspective)

4. จำนวนการเข้าร่วมประชุมของคณะกรรมการตรวจสอบมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี สอดคล้องกับงานวิจัยของ Lifschutz & Feldshtein (2010), Goodwin-Stewart & Kent (2006) และ Rustam, Rashid & Zaman (2013) แสดงให้เห็นว่า จำนวนคณะกรรมการตรวจสอบที่เข้าร่วมประชุมในระหว่างปีเพิ่มขึ้น ส่งผลต่อความต้องการการตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพการสอบบัญชีที่สูงขึ้น ทำให้ปริมาณงานของผู้สอบบัญชีมากขึ้น และค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มขึ้นเช่นกัน สอดคล้องกับแนวคิดการกำหนดค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีจากความต้องการคุณภาพของงานตรวจสอบบัญชี (The Demand-Based Perspective)

5. ปัจจัยอื่นที่มีความสัมพันธ์ในเชิงบวกและส่งผลให้ค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีเพิ่มสูงขึ้น ได้แก่ ขนาดของกิจการซึ่งสะท้อนถึงปริมาณรายการที่ต้องตรวจสอบมากขึ้น ด้านความซับซ้อนของกิจการที่มีจำนวนบริษัทย่อยเพิ่มขึ้นและมีรายการที่ต้องตรวจสอบมากขึ้น ด้านผลขาดทุนจากการดำเนินงาน โดยกิจการที่มีผลขาดทุนมักสะท้อนถึงความเสี่ยงทางการเงินที่อาจจะเกิดขึ้น ด้านประเภทสำนักงานสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีที่มีขนาดใหญ่ มีมาตรฐานและเป็นที่ยอมรับในระดับนานาชาติ มักใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัย รวมถึงพนักงานที่มีความเชี่ยวชาญสูงในการปฏิบัติงาน

6. ผลจากการศึกษาครั้งนี้ชี้ให้เห็นถึงทิศทางความสัมพันธ์ของโครงสร้างและนโยบายด้านคณะกรรมการตรวจสอบต่อค่าธรรมเนียมการสอบบัญชี ซึ่งสามารถประยุกต์ในงานวิจัยในอนาคตเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของคณะกรรมการตรวจสอบกับประเด็นอื่นๆ เช่น การเพิ่มมูลค่าขององค์กร การมีส่วนร่วมในการควบคุมภายใน และการมีส่วนร่วมในการจัดทำงบประมาณ เพื่อสะท้อนถึงสมดุลของคณะกรรมการตรวจสอบกับแนวทางการบริหารงานภายในขององค์กร นอกจากนี้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์สามารถนำผลการศึกษานี้เป็นแนวทางในการปรับปรุงกฎเกณฑ์การปฏิบัติงานหรือกำหนดองค์ประกอบของคณะกรรมการตรวจสอบให้เหมาะสมมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินมีความเชื่อมั่นต่อรายงานทางการเงิน และกิจการมีต้นทุนค่าธรรมเนียมการสอบบัญชีที่เหมาะสม

เอกสารอ้างอิง

- Abott, L.J., Parker, S., Peters, G. F. & Raghunandan, K. (2003). **The association between audit committee characteristics and audit fees**. Retrieved on November 6, 2017, from: <http://www.aaajournals.org/doi/abs/10.2308/aud.2003.22.2.17?code=aaan-site>
- Collier, P. & Gregory, A. (1996). Audit committee effectiveness and the audit fee. **The European Accounting Review**, 5(15), 177-198.
- Thongchai, J. (2008). **Determinants of audit fee: a case study of listed companies in the Stock Exchange of Thailand**. Master of Independent Study in Accountancy, Graduate School, Chiang Mai University. (In Thai)
- Goodwin-Stewart, J. & Kent, P. (2006). **Relation between external audit fees, audit committee Characteristics and internal audit**. Retrieved on November 6, 2017, from: http://epublications.bond.edu.au/business_pubs/14/
- Lifschutz, S., Jacobi, A. & Feldshtein, S. (2010). Corporate governance characteristics and external audit fees: A study of large public companies in Israel. **International Journal of Business and Management**, 5(3), 109-116.
- Charoenkijjarukorn, P. (2013). Sarbanes-Oxley act and overseas corporate governance to good governance in Thailand. **Chulalongkorn Business Review**, 35(138), 92 - 119. (In Thai)

- Rustam, S. Rashid, K. & Zaman, K. (2013). The relationship between audit committees, Compensation incentives and corporate audit fees in Pakistan. **Economic Modelling**, **31**(3), 697-716.
- Securities and Exchange Commission. (2010). **The Audit Committee's Manual**. Retrieved on October 15, 2017, from:<http://www.sec.or.th/TH/RaisingFunds/EquityDebt/Documents/AChandbook.pdf> (In Thai)
- The Stock Exchange of Thailand. (1999). **Guidelines for the Audit Committee**. 3rd ed. Bangkok: Boonsirisite printing. (In Thai)
- Sodsai, Y. (2011). **The Relationship between corporate governance structure and auditor fees: A case study in companies in The Stock Exchange of Thailand**. Master of Independent Study in Accountancy, Faculty of Management and Tourism, Burapha University. (In Thai)

Book Review

Thailand's Sustainable Business Guide:

How to future proof your business in the name of a better world

อัญชลี โทคะนุช¹

Anchalee Kokanuch

หนังสือ “Thailand's Sustainable Business Guide: How to future proof your business in the name of a better world” นี้ ได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิมั่นพัฒนาในการสร้างสรรค์และเผยแพร่แนวปฏิบัติที่ดีที่สุดสำหรับการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน โดยเน้นการนำเสนอเนื้อหาเชิงวิเคราะห์ถึงสถานการณ์และการค้นหาทางออกที่ดีที่สุดให้กับการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยผ่าน “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง”

เนื้อหาของหนังสือเริ่มต้นด้วยการฉายภาพสถานการณ์ของประเทศไทยผ่านการสำรวจและสถิติทั้งในด้านสังคม เศรษฐกิจ สิ่งแวดล้อม โดยเฉพาะอย่างยิ่งสถานการณ์การแข่งขันทางธุรกิจและเป้าหมายในอนาคต นำเสนอในรูปแบบที่เข้าใจได้ง่ายและน่าสนใจ ซึ่งทำให้ผู้อ่านได้รับข้อมูลเบื้องต้นประกอบการอ่านเนื้อหาในลำดับต่อไป นอกจากนี้ การนำเสนอมุมมองเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วนหลัก ได้แก่ ส่วนแรก: แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน ส่วนที่สอง: แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน และส่วนสุดท้าย: แนวทางการแก้ไขอุปสรรคที่ทำลายของกลุ่มอุตสาหกรรม

ส่วนแรก: แนวคิดเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาอย่างยั่งยืน เป็นการนำเสนอสถานการณ์ทางธุรกิจเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน โดยมุ่งอธิบายให้ผู้อ่านเห็นภาพของสถานการณ์ของโลกที่มีทิศทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน ทางเลือกใหม่ของการพัฒนาการดำเนินธุรกิจในประเทศไทยด้วยหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชฯ และความจำเป็นที่ธุรกิจควรหันมาให้ความสำคัญกับความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อม

การนำเสนอสาระสำคัญของเนื้อหาในส่วนแรกนี้ เชื่อมโยงให้เห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการปรับเปลี่ยนมุมมองในดำเนินธุรกิจโดยการนำเสนอมุมมองทางด้านการพัฒนาอย่างยั่งยืนในระดับโลกกับแนวพระราชดำริปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ในขณะเดียวกันได้นำเสนอบทวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงของภาคธุรกิจได้อย่างกระชับ ได้ใจความสำคัญ และตรงไปตรงมา อีกทั้งเป็นข้อมูลเบื้องต้นที่สำคัญที่สามารถจูงใจให้ผู้ที่สนใจหนังสือเล่มนี้ติดตามและค้นหาแนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในส่วนต่อไปได้เป็นอย่างดี

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{*}Corresponding Author e-mail: anchalee_k@kkumail.com

ส่วนที่สอง: แนวทางการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน สาระสำคัญของการนำเสนอในส่วนนี้คือการวิเคราะห์กระบวนการทางการจัดการตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์เพื่อความยั่งยืน การกำกับดูแลกิจการให้มีความโปร่งใสและภาวะผู้นำอย่างยั่งยืน การจัดการความเสี่ยง การจัดการทรัพยากรมนุษย์และวัฒนธรรมองค์กร การจัดการทรัพยากร การจัดการโซ่อุปทาน ผลิตภัณฑ์และบริการ เทคโนโลยี การจัดการความร่วมมือ รวมถึงการรายงานผลและการเปิดเผยข้อมูล

การนำเสนอในส่วนนี้ มีการกำหนดกรอบแนวความคิดในการนำเสนออย่างเป็นขั้นตอนโดยเริ่มตั้งแต่การวางแผนเป็นลำดับแรก การขับเคลื่อนการพัฒนาอย่างยั่งยืนผ่านภาวะผู้นำและการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจที่ครอบคลุมทั้งกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการดำเนินงานกับธุรกิจ และปิดท้ายด้วยการรายงานผลรวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลของกิจการ รูปแบบการนำเสนอในส่วนที่สองนี้มีการเกริ่นนำสถานการณ์ในแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ การอธิบายสาระสำคัญ การนำเสนอมุมมองของผู้บริหารและนักธุรกิจแบบเจาะลึก (Insights) กรณีศึกษาของธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ (Case study) การนำเสนอเครื่องมือที่สำคัญที่ช่วยในการดำเนินการทางธุรกิจ (Toolbox) และข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ (Take action)

การนำเสนอในด้านเนื้อหาและรูปแบบของส่วนที่สองนี้ จะทำให้ผู้ที่สนใจได้เห็นมุมมองในเชิงวิชาการที่เกี่ยวข้องกับหลักการในการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งเครื่องมือที่นำไปสู่การดำเนินการที่สามารถทำความเข้าใจได้ง่าย และมุมมองในเชิงปฏิบัติผ่านการสัมภาษณ์และกรณีศึกษาที่หลากหลาย รวมทั้งข้อเสนอแนะที่ยึดตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

ส่วนสุดท้าย: แนวทางการแก้ไขปัญหาที่ท้าทายของกลุ่มอุตสาหกรรม หนังสือเล่มนี้ได้ชี้เฉพาะให้เห็นถึงปัญหาที่ท้าทายในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมเผชิญ และแนวทางในการรับมือกับปัญหาอุปสรรคอย่างยั่งยืนของแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรมได้แก่ การเกษตร อาหารและเครื่องดื่ม การประมงและทรัพยากรทางทะเล กลุ่มพลังงาน กลุ่มการผลิต ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รัฐวิสาหกิจ การท่องเที่ยว การค้าปลีก การเงิน สุขภาพ อสังหาริมทรัพย์ และการคมนาคม

รูปแบบการนำเสนอเนื้อหาสาระยังคงมีการนำเสนอที่สอดคล้องกับส่วนที่สองคือ มีการเกริ่นนำสถานการณ์ในแต่ละประเด็นที่เกิดขึ้นในแต่ละอุตสาหกรรม การนำเสนอมุมมองของผู้บริหารและนักธุรกิจแบบเจาะลึก กรณีศึกษาของธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การนำเสนอเครื่องมือที่สำคัญในการช่วยในการดำเนินการทางธุรกิจ และข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ แต่จุดเด่นที่น่าสนใจของส่วนสุดท้ายนี้คือการนำเสนอกรณีศึกษาที่เป็นนวัตกรรมในแต่ละกลุ่มอุตสาหกรรม (Innovation) และการฉายภาพข้อมูลทางการสำรวจหรือสถิติ (Industry Snapshot)

สิ่งที่ผู้สนใจจะได้รับจากการอ่านในส่วนสุดท้ายนี้คือ การเข้าใจถึงสถานการณ์ที่แตกต่างกันตามบริบทของแต่ละอุตสาหกรรม รวมถึงแนวทางการแก้ไขปัญหาที่ท้าทายที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและคาดว่าจะเกิดขึ้นในอนาคต โดยอยู่บนพื้นฐานของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้สอดแทรกในเนื้อหาได้อย่างกลมกลืน

โดยภาพรวมของหนังสือเล่มนี้ ผู้อ่านมีมุมมองว่าหนังสือเล่มนี้มีความสมบูรณ์แบบในด้านการวางกรอบแนวทางการนำเสนอที่สามารถเชื่อมโยงข้อมูล สถานการณ์ แนวคิดทางวิชาการทางด้านการบริหารธุรกิจ การสอดแทรกสาระสำคัญของหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปสู่การปฏิบัติอย่างได้เป็นรูปธรรม นอกจากนี้

การนำเสนอกรณีศึกษามีการนำเสนอประเด็นครบถ้วนในด้านปัญหาที่ท้าทาย วิธีการแก้ปัญหา และ ผลประโยชน์ที่ได้รับ รวมถึงการใช้ภาษาอังกฤษที่สามารถเข้าใจได้ง่าย

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากหนังสือเล่มนี้มุ่งเน้นการนำเสนอแนวทางการพัฒนาธุรกิจโดยประยุกต์ หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ จึงไม่ได้อธิบายเจาะลึกถึงรายละเอียดในเชิงทฤษฎีทางวิชาการที่เกี่ยวข้อง กับกิจกรรมการดำเนินธุรกิจเท่าที่ควร เพื่อให้เกิดความเข้าใจอย่างละเอียดผู้สนใจในการศึกษาหนังสือเล่มนี้ สามารถทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดพื้นฐานที่สำคัญของการบริหารธุรกิจและการจัดการเพิ่มเติมเพื่อเสริม ความเข้าใจให้ดียิ่งขึ้น

คุณค่าที่สำคัญของหนังสือเล่มนี้จึงเหมาะกับกลุ่มผู้สนใจที่สำคัญได้แก่ กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักศึกษา และกลุ่มผู้สนใจในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ดังนี้

กลุ่มนักธุรกิจ หนังสือเล่มนี้เปรียบเสมือนเครื่องมือในการจุดประกายความคิดในการดำเนินธุรกิจ ทั้งในด้านการวิเคราะห์สภาพที่เป็นปัญหาหรืออาจเป็นปัญหา มุมมองแนวคิดต่อสถานการณ์ของกลุ่ม นักวิชาการและนักธุรกิจที่มีประสบการณ์ กรณีศึกษาทางธุรกิจ และแนวทางแก้ไขปัญหา การทำความเข้าใจ ในสาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้จะช่วยให้เห็นธุรกิจพัฒนาวิธิตดในการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจ พอเพียงอย่างเป็นระบบ ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน **กลุ่มนักวิชาการ** โดยเฉพาะครูอาจารย์ ที่เกี่ยวข้องกับสาขาบริหารธุรกิจ การวิเคราะห์ถึงแนวความคิดในการนำเสนอของหนังสือเล่มนี้ จะส่งเสริม ให้ท่านบูรณาการการสอนที่เชื่อมโยงความคิดระหว่างหลักวิชาการกับหลักในการปฏิบัติทางธุรกิจได้อย่างดี การถอดบทเรียนเกี่ยวกับการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่แทรกในกรณีศึกษาและสัมภาษณ์มาใช้ เป็นกรณีศึกษาในการเสริมทักษะความคิดให้ผู้เรียน และเป็นฐานความคิดที่สำคัญในการออกแบบการวิจัย เกี่ยวกับการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในสาขาการบริหารธุรกิจได้อีกมากมาย **กลุ่มนักศึกษา** การศึกษาเนื้อหาสาระในหนังสือเล่มนี้จะเสริมความเข้าใจถึงกระบวนการและกิจกรรมทางธุรกิจ รวมทั้ง ข้อเสนอแนะที่ยึดหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง นอกจากนี้ยังเปิดโลกทัศน์ผ่านตัวอักษรจากบทสัมภาษณ์ ผู้เชี่ยวชาญหรือนักธุรกิจ การก้าวทันต่อสถานการณ์ผ่านกรณีศึกษาทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ท้ายสุด คือ**กลุ่มผู้สนใจในการประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง** หนังสือเล่มนี้จะทำให้ท่านเชื่อมั่นได้ว่า “หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” คือสิ่งที่พิสูจน์ได้และสามารถจับต้องได้ด้วยการดำเนินธุรกิจที่เน้น การพัฒนาอย่างยั่งยืน

Reference

Grossman, Nicholas, et al. (2017). **Thailand's Sustainable Business Guide: How to future proof your business in the name of a better world**. Bangkok: Editions Didier Millet (EDM).

ข้อกำหนดสำหรับผู้เขียนในการส่งบทความเพื่อตีพิมพ์

การเตรียมต้นฉบับผลงานที่รับตีพิมพ์ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

1. ต้นฉบับพิมพ์ด้วยกระดาษ A4 พิมพ์หน้าเดียว ระยะบรรทัด 1 เท่า (Single Space) พร้อมระบุเลขหน้าและตั้งระยะขอบกระดาษ ขอบบน 1 นิ้ว ขอบซ้าย 1.25 นิ้ว ขอบขวา 1.25 นิ้ว
2. ชื่อบทความ ต้องมีทั้งชื่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ
3. บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
บทคัดย่อภาษาไทย ให้ใช้คำว่า “บทคัดย่อ” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ให้ใช้คำว่า “Abstract” ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา กึ่งกลางหน้ากระดาษ ส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ จำนวนไม่เกิน 300 คำ
4. เนื้อหา
 - 4.1 เนื้อหาของต้นฉบับของบทความวิจัยและบทความวิชาการ มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า กระดาษ A4 (รวมบทคัดย่อ เนื้อหา และเอกสารอ้างอิง)
 - 4.2 เนื้อหาหัวเรื่อง ภาษาไทย ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 point ตัวหนา ส่วนเนื้อหาภาษาอังกฤษ ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 12 point ตัวหนา
 - 4.3 เนื้อหาบทความภาษาไทยให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 point และเนื้อหาบทความภาษาอังกฤษให้ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 11 point จัดแบบกระจายให้สม่ำเสมอ
5. ให้ใช้ระยะห่างระหว่างบรรทัด (Line Space) 1 บรรทัด
6. ข้อมูลในส่วนเชิงบรรณ
 - 6.1 ข้อมูลผู้เขียน ให้ระบุ ชื่อ-นามสกุลของผู้เขียนทุกคน (ภาษาไทย ภาษาอังกฤษ) ตำแหน่งหน่วยงานที่สังกัด E-mail หรือหมายเลขโทรศัพท์ โดยใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและให้ใส่เครื่องหมาย * เป็นตัวยกกำกับท้ายชื่อผู้แต่งหลัก (Corresponding Author) ภาษาไทยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point และภาษาอังกฤษ ให้ใช้ตัวอักษร Time New Roman ขนาด 10 point
 - 6.2 ส่วนประกอบอื่นหรือแหล่งที่มาของบทความ เช่น แหล่งทุนให้นำไปไว้ในส่วนของกิตติกรรมประกาศ
7. การอ้างอิงเอกสารให้ลงรายการเอกสารอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ หากอ้างอิงเอกสารที่เขียนเป็นภาษาไทยให้ลงรายการอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษและบอกไว้ในวงเล็บว่า (In Thai) กรณีที่เอกสารอ้างอิงนั้นไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งและชื่อเรื่องเป็นภาษาอังกฤษ ให้ใช้หลักเกณฑ์การแปลความหมายของชื่อเป็นภาษาอังกฤษตามประกาศของราชบัณฑิตยสถาน อนึ่งกองบรรณาธิการจะไม่พิจารณาตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงเอกสารเป็นภาษาไทย และการอ้างอิงเอกสารใช้รูปแบบ APA Style (American Psychology Association) ทั้งหมด

ตัวอย่าง

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์. สำนักพิมพ์.

เช่น

Duncan, G.J., & Brooks-Gunn, J. (Eds.). (1997). **Consequences of Growing Up Poor**. New York: Russell Sage Foundation.

Chancharate N. (2556). **Corporate Finance**. Khon Kaen: Khon Kaen Printing. (InThai)

บทความในหนังสือ (หนังสือรวมบทความหลายเรื่องผู้แต่งหลายคน)

ชื่อผู้เขียนประจำบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ). ชื่อหนังสือ. (หน้า -). สถานที่พิมพ์. สำนักพิมพ์.

เช่น

O'Neil, J. M., & Egan, J. (1992). Men's and Women's Gender role journeys: methaphor for healing, transition, and transformation. In B. R. Wainrib (Ed.). **Gender issues across the life cycle** (pp.107-123). New York: Springer

ผู้แต่งตั้งแต่ 2-3 คนลงรายการชื่อผู้แต่งทุกคน ดังนี้

ชื่อผู้เขียนบทความคนที่ 1, คนที่ 2, คนที่ 3. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.

เช่น

Keller, T.E., Cusick, G.R., & Courtney, M.E. (2007). Approaching the transition to adulthood: distinctive profiles of adolescents aging out of the child welfare system. **Social Services Review**, 81(1), 53-67.

ผู้แต่งมากกว่า 3 คนขึ้นไป ให้ลงรายการชื่อผู้แต่ง 3 คนแรก และคนอื่นๆ

เช่น

Tiwasing, S., Kaewrcha, S., ... et al. (2010). The study of audiovisual service development at Central Library, Academic Resources Center, Khon Kaen University in fiscal year 2009. **Information**. 17(1), 8-17. (In Thai)

การอ้างอิงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ปีพิมพ์./ชื่อเรื่อง./ค้นข้อมูลวันเดือนปีที่ค้น./จาก/URL

เช่น

Bernstein, M. (2002). **10 tips on writing the living web a list apart: for people who make website**, 149. Retrieved May 2, 2006, from <http://www.alistapart.com/articles>

Derdkhuntod, N. (2010). **E- saan information service**. Retrieved October 8, 2010, from http://www.ibrarianmagazine.com/VOL3/NO4/esaan_kku.htm (In Thai)

สำหรับบทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและการบัญชีจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ หรืออยู่ระหว่างการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารอื่นๆ การละเมิดลิขสิทธิ์ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้ส่งบทความโดยตรง การเผยแพร่ต่อไปต้องได้รับอนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์

คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น เปิดสอนระดับปริญญาตรี โท เอก ดังนี้

ระดับปริญญาตรี

- **หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต**
วิชาเอกการจัดการ วิชาเอกการเงิน วิชาเอกการตลาด
วิชาเอกการจัดการธุรกิจบริการและการจัดงาน
 - **หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต**
สาขาวิชาการอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว
 - **หลักสูตรบัญชีบัณฑิต**
สาขาการบัญชี
-

ระดับปริญญาโท

- **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์
 - **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชาการตลาด
 - **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชาการเงิน
 - **หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต**
สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไม้ซ์ และบริการ
 - **หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต**
-

ระดับปริญญาเอก

- **หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต (DBA)**
- **หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต** สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยว ไม้ซ์ และบริการ



พิมพ์ที่ โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น 123 ถ.มิตรภาพ อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002
โทรศัพท์ 0-4320-2100 มือถือ 09-9465-5115 ภายใน 44770
E-mail: kkuprinting@hotmail.com Website: <http://home.kku.ac.th/printingkku/>

Knowledge Excellence

Keep the Unity

Balanced Administration

Social Responsibility

เลิศด้วยความรู้

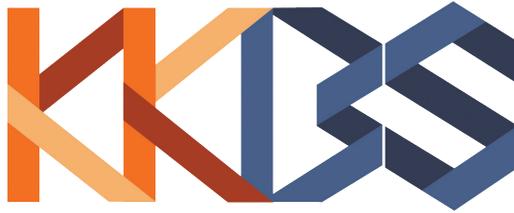
คู่ความสมัคปรสมาน

บริหารแบบมีส่วนร่วม

รวมพลังสร้างสรรค์สังคม

Khon Kaen Business School

สถาบันการศึกษาชั้นนำและเป็นเลิศด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี ที่ได้มาตรฐานสากล



คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี
Khon Kaen Business School
Faculty of Business Administration and Accountancy

123 ถ.มิตรภาพ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.ขอนแก่น 40002

<https://kkbsjournal.kku.ac.th>

e-mail : kkbsj@kku.ac.th

