



M^SUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564) Vol.3 No.5 (September – October 2021)

ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิชาการ

- เศรษฐกิจเสมือน: การวิเคราะห์มูลค่าสินค้าเสมือนและโครงสร้างตลาดในโลกแห่งเกมออนไลน์ 1
ศุภกฤต ปิติพัฒน์

บทความวิจัย

- ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหาร 21
ฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย
จารุวรรณ แซ่เต้า, ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ และ วราพร เปรมพาณิชย์บุญกุล
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 37
กมลรัตน์ โยธานันต์, ชลนที บุรรุ่งโรจน์, ศรีนรินทร์ คงสนั่นทน, ชัยธัช กุประดิษฐ์
วิชดา ธีระสาร และ อุษณีย์ ศรีสารคาม
- อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้สดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร 51
ศรีสกุล แก้วกระจ่าง, สายพิน ปันทอง และ แคลเลีย ธนาถนกุล
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี 65
สุมาลี นามโชติ และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนเนื้อสัตว์ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร 79
จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข สายพิน ปันทอง และ วิรัตน์ เตชะนิริติชัย
- การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาสวนสุราษฎร์ 93
หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
วรากรณ์ เรืองสิทธิ์ โอปอ ไชยสวัสดิ์ นริศรา สายธนู อรอนงค์ ทานานอก
กนกกานดา ใต้จันทร์ทอง และ รชต สวนาสวัสดิ์
- องค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวใน องค์กรธุรกิจร้านอาหาร 105
วพล อิทธิเคนศร และ วิชิต อุ๋อัน



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 3 No. 5
SEPTEMBER - OCTOBER 2021
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กำหนดการเผยแพร่

6 ฉบับต่อปี

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

การจัดพิมพ์

ฉบับละ 300 เล่ม

สถานที่พิมพ์

ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์

เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

สถานที่ติดต่อ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร์

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชุศรีโหม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จิตุชัย

สาขาวิชาการบัญชี

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยทวีตต์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564)

คณะกรรมการดำเนินงาน

รองศาสตราจารย์ ดร. ธีร อมรวิญญู	ประธานกรรมการ
อาจารย์กนกกานดา ไต้จันทร์กอง	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์สุชีรา สิ้นทรัพย์	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
อาจารย์ณัฐศิริ พงศาวลี	ผู้ช่วยประธานกรรมการ
รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร	กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์อรชุนา มูลศรี	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
ดร.สมคิด นาพรม	กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร
นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายชินโชติ หล้ามาชน	กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร
นายพีระชัย ศรีบุญเรือง	กรรมการฝ่ายสารสนเทศ
นางสาวชวพร แสงราม	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายศุภกิตต์ แก้วมะ	กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ
นายณฤพนธ์ ลาลด	กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน – ตุลาคม 2564)

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว
รองศาสตราจารย์ ดร.กิงพร ทองใบ
รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี
รองศาสตราจารย์ ดร.สุธำนันท์ โพธิ์ชาธาร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. รชต สอนสวัสดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศุภกฤต ปิติพัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษานุช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆมกล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโณม
ดร.ชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา
ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ตาก
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตสกลนคร
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี เป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ ยึดมั่นในการเป็นเวทีทางวิชาการ ในการพัฒนาผลงานทางวิชาการที่หลากหลายสาขา เผยแพร่ผลงานวิจัยที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้มีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านเศรษฐกิจเสมือน วิเคราะห์มูลค่าสินค้าเสมือนและโครงสร้างตลาดในโลกแห่งเกมออนไลน์ ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชี การเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชน การตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกของผู้บริโภค การยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติงของบุคลากรสายวิชาการ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม สมรรถนะทางวิชาชีพในองค์กรธุรกิจร้านอาหาร กองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ไว้เป็นอย่างสูง

การเปิดประเทศพร้อมกับมาตรการต่างๆ ที่ภาครัฐออกมา เพื่อช่วยให้เงินไหลเวียนเข้าสู่ระบบเศรษฐกิจ เป็นเสมือนบททดสอบความร่วมมือร่วมใจหน่วยงานรัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งประชาชน ผ่านการผ่อนผัน สร้างความเชื่อมั่นให้นักท่องเที่ยวต่างชาติและประชาชน ควบคู่กับมาตรการป้องกันต่างๆ ตามหลักสุขอนามัยอย่างเคร่งครัด กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า การร่วมมือกันขับเคลื่อนเปิดประเทศ พันเศรษฐกิจ กระตุ้นการใช้จ่าย สร้างความเชื่อมั่นและโอกาส จะเป็นการเริ่มเปิดประเทศจากภายใน ที่จะทำให้เศรษฐกิจไทยให้บรรลุเป้าหมาย พร้อมกับสร้างความรู้ความเข้าใจให้อยู่ร่วมกับโควิดได้อย่างปลอดภัย

ณัฐ อมรภิญโญ
บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

- บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
- ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
- ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
- ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
- ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
- ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
- ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

- บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
- บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
- บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
- บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
- บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
- หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
- หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

- ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
- หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
- ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
- หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ.....	vi
จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี	vii
สารบัญ.....	ix
บทความวิชาการ	
เศรษฐกิจเสมือน: การวิเคราะห์มูลค่าสินค้าเสมือนและโครงสร้างตลาดในโลก	
แห่งเกมออนไลน์	
ศุภกฤต ปิติพัฒน์.....	1
บทความวิจัย	
ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงาน	
ของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	
จารุวรรณ แซ่เต๋อ, ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ และ วราพร เปรมพาณิชย์กุล.....	21
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี	
กมลรัตน์ โยธานันต์, ชลนที บุรุษโรจน์, ศรินรัตน์ คงสนั่นทน, ชัยธัช กุประดิษฐ์,	
วิชุดา อีระสาร และ อุษณีย์ ศรีสารคาม.....	37
อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้พรีเมียมของผู้บริโภค	
ในกรุงเทพมหานคร	
ศรีสกุล แก้วกระจ่าง, สายพิน ปั่นทอง และ แคทลียา ธนาถนกุล.....	51
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ	
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี	
สุมาลี นามโชติ และ จักรกฤษณ์ มะโหฬาร.....	65
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน	
อ.18 ในกรุงเทพมหานคร	
จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข สายพิน ปั่นทอง และ วิรัตน์ เตชะนิติคัย.....	79
การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาสวนสุราษฎร์	
หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี	
วราภรณ์ เรืองสิทธิ์ โอปอ ไชยสวัสดิ์ นริศรา สายธนู อรอนงค์ ทานานอก	
กนกกานดา ไต้จันทร์กอง และ รชต สวนาสวัสดิ์.....	93
องค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวใน องค์กรธุรกิจร้านอาหาร	
วรพล อธิคเณศร และ วิจิต อู่อ้น.....	105
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....	117

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

เศรษฐกิจเสมือน: การวิเคราะห์มูลค่าสินค้าเสมือนและโครงสร้างตลาดในโลกแห่งเกมออนไลน์

**VIRTUAL ECONOMIES: ANALYSIS OF VIRTUAL GOODS VALUE
AND MARKET STRUCTURE IN ONLINE GAMES**

ศุภกฤต ปิติพัฒน์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Supagrit Pitiphat¹

¹Faculty of Management Sciences, Udon Thani Rajabhat University

(Received: April 28, 2021; Revised: September 14, 2021; Accepted: October 5, 2021)

บทคัดย่อ

เศรษฐกิจเสมือนกำลังเติบโตและมีความสำคัญเพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจในโลกแห่งความเป็นจริง การบริโภคเสมือนมีความเกี่ยวข้องกับการบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ กิจกรรมการบริโภคเสมือนกำลังพัฒนาไปสู่กิจกรรมที่มีความจำเป็นในสังคมแห่งโลกเสมือนจริง แม้เศรษฐกิจเสมือนจะมีความสำคัญเพิ่มขึ้น แต่มีงานวิชาการไม่มากนักที่อธิบายถึงปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายคุณลักษณะของเศรษฐกิจเสมือน ความหมายของสินค้าเสมือน มูลค่าของสินค้าเสมือน และโครงสร้างตลาดในเกมออนไลน์ โดยวิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งทำให้เข้าใจปรากฏการณ์ทางสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

คำสำคัญ: เศรษฐกิจเสมือน, สินค้าเสมือน, โครงสร้างตลาด, เกมออนไลน์

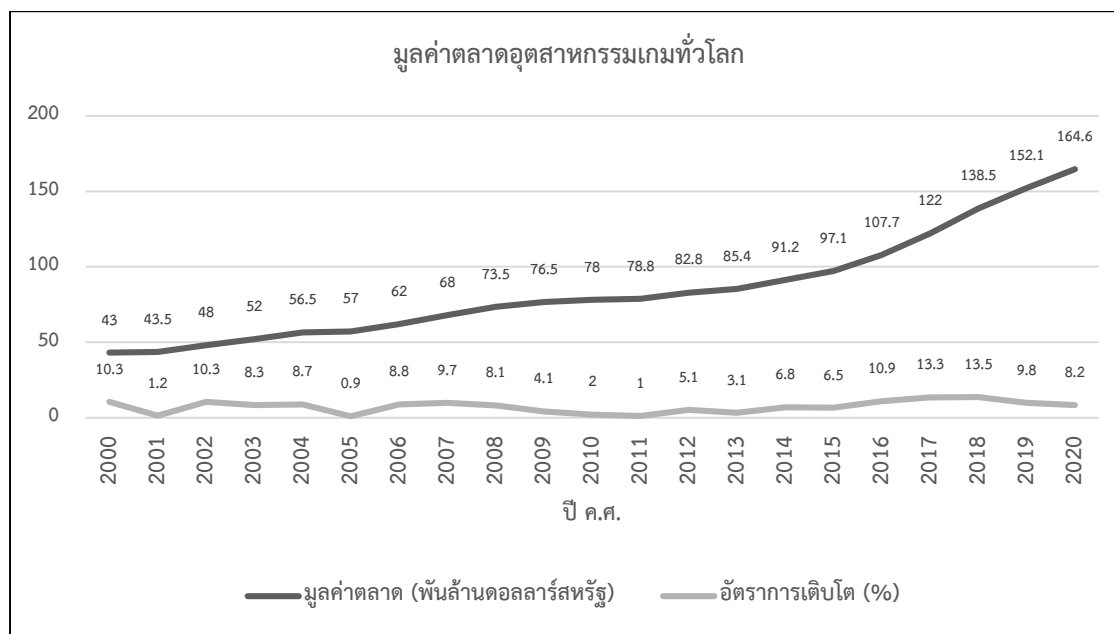
ABSTRACT

Virtual economies are increasing and important which affect the real world economies. Virtual consumption involves consuming virtual goods in online games. Virtual consumption activities are evolving into an essential activity in social virtual world. Despite the growing a few of this activity, a few academic works examine this phenomenon. The objectives of this article are to explain an attribute of virtual economy, meaning of virtual goods, value of virtual goods and market structure in online games by analyzing from concepts, theories and related research that make understanding of social phenomenon which is happening today.

Keywords: Virtual economy, Virtual goods, Market structure, Online Games

บทนำ

สังคมดิจิทัลในยุคปัจจุบัน ‘เกม’ เป็นอุตสาหกรรมบันเทิงที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง พิจารณาได้จากมูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก มีแนวโน้มขยายตัวอย่างต่อเนื่อง โดยในปี ค.ศ. 2020 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 164.6 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ มีอัตราการเติบโตร้อยละ 8.2 โดยประเทศที่สร้างรายได้จากอุตสาหกรรมดังกล่าวมากที่สุด 5 อันดับแรกคือ จีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เยอรมนี และอังกฤษ ตามลำดับ (GamingScan, 2020: Online) สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของประเทศไทย ในปี ค.ศ. 2019 อุตสาหกรรมเกมขยายตัวเพิ่มขึ้นจากเดิม ร้อยละ 16 มีมูลค่าทางการตลาด 25,440 ล้านบาท โดยมีแหล่งรายได้หลักมาจากการขายสินค้าเสมือนภายในเกมผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์โฟน แท็บเล็ต และอุปกรณ์สื่อสารอื่น (สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล, 2563: ออนไลน์)



ภาพที่ 1 มูลค่าตลาดอุตสาหกรรมเกมทั่วโลก ปี 2000 - 2020

ที่มา: GamingScan (2020: Online)

การบริโภคที่เกิดขึ้นภายในเกมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่พบเห็นได้อย่างมากมาย ในสังคมยุคดิจิทัล มีการใช้เงินจริง (Real money) เพื่อซื้อ สินค้าเสมือน (Virtual goods) ที่ไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพในชีวิตจริงได้ เช่น ในปี ค.ศ. 2009 Farm ville เกมโซเชียลยอดนิยมที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับการเกษตรจำลอง มีมูลค่าการซื้อขายสินค้าและไอเท็มภายในเกมกว่า 150 ล้านเหรียญสหรัฐ (Huang, 2012, p. 253) Entropia universe เกมแนวบันเทิงคดี

วิทยาศาสตร์ (sci-fi) แบบมีผู้เล่นจำนวนมากเล่นตามบทบาท (Massive multiplayer online role-playing game: MMORPG) ผู้เล่นชื่อ Jon Jacobs สามารถขายไนต์คลับเสมือนที่มีชื่อว่า Neverdie ในราคา 635,000 ดอลลาร์สหรัฐ (Jung and Pawlowski, 2015, p. 194) ในปี ค.ศ. 2017 CryptoKitties เกมสะสมแมวดิจิทัล มีการซื้อขายแมวเสมือน ราคา 170,000 ดอลลาร์สหรัฐ (Barloletti et al., 2020, p. 262) การซื้อขายที่เกิดขึ้นในเกมออนไลน์ เรียกว่า เศรษฐกิจเสมือน (Virtual economy) เป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน ได้แก่ การซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้า อาวุธ ไอเท็ม และเงินเสมือน รวมทั้งการค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจดังกล่าว (Yamaguchi, 2007, p. 54)

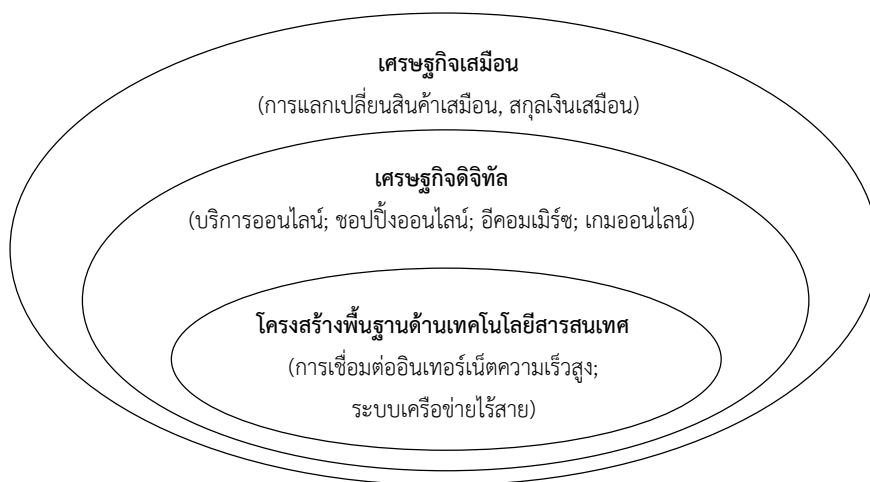
จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า การซื้อขายแลกเปลี่ยนที่เกิดขึ้นในเศรษฐกิจเสมือนของเกมออนไลน์ มีความสัมพันธ์และเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจริง จึงเกิดประเด็นคำถามที่น่าสนใจเกี่ยวกับเศรษฐกิจเสมือน เช่น เศรษฐกิจเสมือนคืออะไร สินค้าเสมือนมีความแตกต่างจากสินค้าในความเป็นจริงมากน้อยเพียงใด อะไรที่ทำให้สินค้าเสมือนมีมูลค่าในสายตาผู้บริโภค และยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มา รวมทั้งโครงสร้างตลาดที่ใช้ในการกำหนดราคามีลักษณะเป็นอย่างไร บทความนี้ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายเกี่ยวกับคุณลักษณะของเศรษฐกิจเสมือน ความหมายของสินค้าเสมือน มูลค่าของสินค้าเสมือน และโครงสร้างตลาดที่ใช้ในเกมออนไลน์ โดยวิเคราะห์จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในอดีตที่ผ่านมา ซึ่งเป็นการขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวให้มีความลึกซึ้งมากยิ่งขึ้น อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัลได้เป็นอย่างดี

คุณลักษณะของเศรษฐกิจเสมือน

เศรษฐกิจเสมือน เป็นศัพท์ที่มีการใช้ครั้งแรกโดย Castronova (2002, p. 4) ที่กล่าวถึงระบบเศรษฐกิจเทียม (Artificial economy) ที่มีการซื้อขายสินค้าและสกุลเงินภายในโลกเสมือน (Virtual worlds) ของเกมออนไลน์ด้วยเงินจริง หลังจากนั้นได้นักวิชาการนำมาใช้อย่างแพร่หลายในอุตสาหกรรมเกม และขยายไปสู่บริการออนไลน์รูปแบบต่างๆ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคมที่ได้มีการใช้เงินเสมือน (Virtual currencies) เป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน (Lehdonvirta and Ernkvist, 2011, pp. 5-6)

การก่อเกิดของเศรษฐกิจเสมือน ต้องอาศัยโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ ได้แก่ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และระบบเครือข่ายไร้สายที่มีประสิทธิภาพ เพื่อเชื่อมต่อผู้คนจำนวนมากเข้าไว้ด้วยกันและสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็ว โดยอาศัยแพลตฟอร์มของเศรษฐกิจดิจิทัล เช่น ระบบช้อปปิ้งออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ เกมออนไลน์ หรือบริการออนไลน์อื่นๆ เพื่อ

ใช้เป็นช่องทางการทำธุรกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นภายในเศรษฐกิจเสมือน เช่น การแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือน หรือสกุลเงินเสมือน เป็นต้น (ดังภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ความเชื่อมโยงระหว่างโครงสร้างพื้นฐานด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ
เศรษฐกิจดิจิทัล และเศรษฐกิจเสมือน
ที่มา: ดัดแปลงจาก Vyshnevskyi (2019, p. 15)

คุณลักษณะของเศรษฐกิจเสมือนที่พบเห็นได้อย่างชัดเจนที่สุดคือ Second life เกมจำลองโลกเสมือนแบบ 3 มิติ ถูกพัฒนาขึ้นโดย Linden labs บริษัทเอกชนด้านอินเทอร์เน็ตในประเทศสหรัฐอเมริกา เริ่มเปิดให้บริการในปี ค.ศ. 2003 โดยไตรมาสแรกของปี ค.ศ. 2021 มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 64 ล้านราย (Voyager, 2021: Online) การใช้งานระบบดังกล่าว ผู้ใช้จะต้องแสดงตัวตนด้วยตัวละครเสมือนที่เรียกว่า อวตาร (Avatar) เพื่อใช้เป็นตัวแทนของตนเองในการดำรงชีวิตและอาศัยอยู่ภายใน Second life โดยผู้ใช้สามารถปรับแก้ไขรูปลักษณ์ของอวตารได้ตามความต้องการ (Dethridge and Quinn, 2016, p. 29) ระบบเศรษฐกิจใน Second life กำหนดให้มีการซื้อขายสินค้าและบริการเสมือนด้วยสกุลเงินที่เรียกว่า ลินเดนดอลลาร์ (Linden Dollars: L\$) เงินเสมือนนี้สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเป็นเงินจริงได้ตามอัตราแลกเปลี่ยนที่กำหนดไว้ (Chambers, 2011: p. 381) ปัจจุบันอัตราแลกเปลี่ยนอยู่ที่ L\$240.9337/US\$ (ข้อมูล ณ วันที่ 16 เมษายน ค.ศ. 2021 จาก Linden Labs, 2021: Online) โดยอัตราแลกเปลี่ยนดังกล่าว ถูกกำหนดจากอุปสงค์และอุปทานของ

เงินสินเดนดอลลาร์ภายในระบบเศรษฐกิจของ Second life ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับเศรษฐกิจในโลกแห่งความเป็นจริง (Nazir and Lui, 2016, pp. 4-5)

ใน Second life สามารถครอบครองกรรมสิทธิ์ที่ดินได้ โดยจะมีการเรียกเก็บ ค่าธรรมเนียมการใช้ที่ดิน (Land use fee) สำหรับที่ดินที่มีขนาด 512 ตารางเมตรขึ้นไป ที่ดินเหล่านี้สามารถเปิดเป็นพื้นที่ให้เช่าและซื้อขายกันได้อย่างเสรี นอกจากนี้ Second life ยังได้อนุญาตให้ทุกคนสามารถสร้างวัตถุสิ่งของเสมือนจริงจากวัตถุพอลิกอน 3 มิติ หรือที่เรียกว่า Primitive mesh ที่กำหนดให้ตามความต้องการของผู้ใช้งาน อาทิ อาคาร ยานพาหนะ และเฟอร์นิเจอร์ต่างๆ สำหรับการใช้งานและการซื้อขายแลกเปลี่ยน (Lehdonvirta and Castronova, 2014, pp. 11-12) โดยวัตถุสิ่งของที่ถูกสร้างขึ้นภายใน Second life จะได้รับการปกป้องสิทธิในทรัพย์สินทางปัญญาให้กับผู้สร้าง (Jung and Pawlowski, 2014, p. 2232) และห้ามสำเนา แก้ไข หรือถ่ายโอน นอกจากนี้ได้รับอนุญาตเสียก่อน จึงเห็นได้ว่า เงื่อนไขต่างๆ ที่ถูกกำหนดภายใต้เศรษฐกิจเสมือนนี้ ทำให้เกิดความขาดแคลน (Castronova, 2005, p. 115) ซึ่งภายใน Second life ได้อาศัยหลักกลไกตลาดในการจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด

อย่างไรก็ตามเศรษฐกิจเสมือน เป็นการออกแบบระบบตามความต้องการของผู้พัฒนา ดังนั้น กลไกที่ใช้จัดสรรทรัพยากรอาจมีรูปแบบที่แตกต่างกัน เช่น Team fortress 2 เกมยิงมุมมองบุคคลที่หนึ่ง (first-person shooter game) ได้ใช้ การจัดสรรปันส่วน (rationing) ในการกระจายทรัพยากรหายากให้กับผู้เล่นในระบบ (Baumer and Kephart, 2015, p. 2; Lehdonvirta and Castronova, 2014, p. 12)

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า เศรษฐกิจเสมือน เป็นระบบที่ถูกออกแบบมาเพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลกเสมือน ได้แก่ การผลิต การบริโภค การกระจายสินค้า การจัดสรรทรัพยากร รวมทั้งการค้ำทิ้งหมดที่เกิดขึ้น ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้มีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในโลกแห่งความเป็นจริง โดยเศรษฐกิจเสมือนจะต้องอาศัยโครงข่ายด้านโทรคมนาคมและเทคโนโลยีสารสนเทศของเศรษฐกิจจริงเพื่อใช้ในการแลกเปลี่ยน นอกจากนี้การขยายตัวของเศรษฐกิจเสมือนจะส่งผลต่อมูลค่าทางเศรษฐกิจในโลกแห่งความจริงอีกด้วย

ความหมายของสินค้าเสมือน

เศรษฐกิจในโลกเสมือน มีความแตกต่างจากเศรษฐกิจในความเป็นจริง โดยเฉพาะสินค้าและบริการที่ทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนภายในระบบเศรษฐกิจ สินค้าเสมือน เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นและใช้ในโลกเสมือน โดยไม่สามารถตอบสนองความต้องการทางกายภาพ (Physiological needs)

ในชีวิตจริงได้ (Martin, 2008, p. 6) คุณลักษณะพิเศษของสินค้าเสมือนประการสำคัญคือ สามารถผลิตซ้ำและส่งข้อมูลสินค้าต่างๆ ได้อย่างไม่จำกัด โดยมีต้นทุนส่วนเพิ่ม (Marginal cost) เข้าใกล้ศูนย์ (Lehdonvirta and Ernkvist, 2011, p. 5) อย่างไรก็ตาม การกำหนดค่านิยาม สินค้าเสมือน ที่ผ่านมาส่วนใหญ่เป็นการให้ความหมายโดยทั่วไปในการอธิบายถึงการมีอยู่ของสินค้าที่ใช้ได้เฉพาะโลกเสมือน การให้คำนิยามดังกล่าว นำมาซึ่งความสับสนในการแยกแยะสินค้าเสมือนออกจากสินค้าดิจิทัลดั้งเดิมในธุรกิจอีคอมเมิร์ซ ที่มีลักษณะเป็น สินค้าข้อมูลข่าวสาร (Information goods) เช่น เพลง MP3 ใน iTunes (Lehdonvirta, 2009, p. 99) สินค้าเหล่านี้จะเกิดมูลค่าได้ เนื่องจากข้อมูลข่าวสารที่ถูกบรรจุไว้ในตัวของมันเอง เช่น แผ่น DVD หากเราลบข้อมูลที่มีอยู่ออกไป ก็จะกลายเป็นเพียงแผ่นพลาสติกราคาถูกโดยทันที สินค้าข้อมูลข่าวสาร มีแนวโน้มที่จะเป็น สินค้าสาธารณะ (Public goods) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่ไม่เป็นปรปักษ์ในการบริโภค (Non-rivalrousness) และ ไม่สามารถแยกการบริโภคออกจากกันได้ (Non-excludable) เช่น การสำเนาหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-book) จากผู้บริโภคคนแรกสามารถแบ่งปันสู่ผู้บริโภคคนต่อไปได้เรื่อยๆ อย่างไม่จำกัด โดยผู้บริโภคคนแรกยังสามารถเก็บไฟล์ e-book ไว้กับตัวเองได้ ซึ่งการห้ามปรามไม่ให้แบ่งปันข้อมูลนั้นกระทำได้ยาก (โดยส่วนใหญ่ผู้ผลิตไม่สามารถห้ามปรามการแบ่งปันข้อมูลได้ สิ่งที่พบในความเป็นจริง เป็นเพียงส่วนเล็กน้อยเมื่อเทียบกับการแบ่งปันที่เกิดขึ้นทั้งหมด) สิ่งเหล่านี้เรียกว่า ความอุดมสมบูรณ์ของดิจิทัล (Digital abundance) เป็นการถ่ายโอนข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระ ซึ่งขัดแย้งกับทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่มีสมมติฐานว่าสินค้าต่างๆ นั้น ขาดแคลนและมีอยู่อย่างจำกัด (Lehdonvirta and Castronova, 2014, p. 42)

สินค้าเสมือน มีความแตกต่างจาก สินค้าข้อมูลข่าวสาร โดย สินค้าเสมือน เป็นสินค้าดิจิทัลรูปแบบใหม่ ที่มีลักษณะของ สินค้าเอกชน (Private goods) กล่าวคือ เป็นสินค้าที่เป็นปรปักษ์ในการบริโภค (Rivalrousness) และสามารถแยกการบริโภคออกจากกันได้ (Excludable) เช่น รถยนต์เสมือนภายในเกมออนไลน์ ผู้ครอบครองไม่สามารถสำเนาให้กับผู้เล่นรายอื่นๆ ไปใช้ต่อได้ หากไม่ได้รับอนุญาตจากผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ (Lehdonvirta and Castronova, 2014, pp. 42-44) นอกจากนี้ Fairfield (2005, pp. 1053-1055) ได้อธิบายคุณลักษณะของ สินค้าเสมือนเพิ่มเติม คือ การคงอยู่ (Persistency) และ การเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnectedness) กล่าวคือ สินค้าเสมือนนั้นๆ จะต้องมีอยู่ในช่วงเวลาหนึ่ง เพื่อแสดงถึงความเป็นเจ้าของ แม้ว่าไม่ได้ใช้งานก็ตาม และการครอบครองสินค้าเหล่านั้น มีความเชื่อมต่อระหว่างกันกับผู้บริโภคอื่น ซึ่งส่งผลต่อมูลค่าของสินค้าเสมือน เช่น อาวุธเสมือนในเกมออนไลน์ ผู้ที่มีไว้ในครอบครองจะแสดงถึงความเป็นเจ้าของ ถึงแม้ว่าเราจะปิดเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่ได้เล่นเกมก็ตาม สถานะความเป็นเจ้าของก็ยัง

คงอยู่ ไม่ได้สูญหายไป โดยอาวุธเสมือนนี้ ผู้เล่นจะนำไปใช้ต่อสู้กับผู้เล่นรายอื่นภายในเกม ซึ่งเป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างผู้เล่นผ่านการใช้อาวุธเสมือน จึงทำให้ผู้เล่นเกิดประสบการณ์ร่วมกัน และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับอาวุธเสมือน เนื่องจากความต้องการตลาดที่เพิ่มขึ้น

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า สินค้าเสมือน หมายถึง สินค้าที่ถูกสร้างขึ้นด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ และถูกใช้ในโลกรเสมือนของเกมออนไลน์ สินค้าเหล่านี้มีความแตกต่างจากสินค้าในความเป็นจริง เนื่องจากไม่สามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ได้ โดยคุณลักษณะสำคัญของสินค้าเสมือนมี 4 ประการ ได้แก่ 1) เป็นทรัพย์สินในการบริโภค เมื่อสินค้าถูกบริโภคโดยคนใดคนหนึ่งแล้ว จะเป็นเหตุทำให้ผู้อื่นไม่สามารถใช้สินค้านั้นได้ 2) การกีดกันการบริโภค ผู้เล่นสามารถแยกการบริโภคสินค้าเสมือนออกจากผู้เล่นรายอื่นได้ 3) การคงอยู่ เป็นการแสดงความเป็นเจ้าของสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง ไม่ว่าผู้เล่นจะใช้งานอยู่หรือไม่ก็ตาม และ 4) ความเชื่อมต่อระหว่างกัน โดยผลของการใช้สินค้าเสมือนจะส่งผลกระทบต่อผู้เล่นรายอื่นที่อยู่ในโลกแห่งเกมออนไลน์

มูลค่าของสินค้าเสมือน

เหตุที่ทำให้มนุษย์ยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าเสมือน เกิดจากความพึงพอใจ ความชอบส่วนบุคคล และผู้ซื้อมองว่าเงินที่จ่ายไปมีความคุ้มค่าต่อตนเอง (Davidovici-Nora, 2013, p. 35) โดยสิ่งที่ทำให้สินค้าเสมือนมีมูลค่าในสายตาของผู้บริโภค และเป็นที่ต้องการในโลกแห่งเกมออนไลน์มี 3 ประการ ดังนี้

1. **สินค้าถูกใช้เป็นเครื่องหมายทางสังคม** ภายใต้วัฒนธรรมบริโภคนิยม (Consumerism) ปัจจัยด้านสังคมมีส่วนเกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายของสินค้าเสมือน ดังนี้

1.1 **สินค้าเสมือนแสดงสถานะทางสังคม** ในทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ การบริโภคสินค้าเพื่อให้เป็นจุดสนใจจากผู้คนในสังคม เรียกว่า ‘การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ’ (Conspicuous consumption) กล่าวถึงผู้มีสถานะเป็นชนชั้นสูงทางสังคม ทำการบริโภคสินค้าที่แสดงจุดเด่นและสังเกตเห็นได้ง่าย เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความเป็นชนชั้นในสังคมนั้นๆ (Veblen, 1912, pp. 68-101) และแสดงความร่ำรวยผ่านการใช้จ่ายสินค้าและบริการที่หรูหรา (Amaldoss and Jain, 2005, p. 1449) โดยความพึงพอใจที่ได้จากการบริโภคลักษณะนี้ มาจากการยอมรับนับถือจากผู้คนในสังคมมากกว่าการใช้ประโยชน์จากสินค้า (Trigg, 2001, p. 99) ในเศรษฐกิจเสมือน การบริโภคลักษณะดังกล่าว เป็นการแสดงสถานะของสังคมเฉพาะกลุ่มในโลกแห่งเกมออนไลน์ ดังนั้นสินค้าเสมือนที่หายาก สามารถสร้างมูลค่าให้กับสิ่งเหล่านั้นได้ เช่น Ultima online เกม MMORPG แนวแฟนตาซี ผู้พัฒนาเกมมีเจตนาสร้าง ‘มูลค่า’ ขึ้นมา เพียงเพื่อสร้างบรรยากาศภายในเกมให้ดูสมจริง

เท่านั้น โดยไม่มีคุณสมบัติพิเศษใดๆ ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการเล่น อย่างไรก็ตาม ‘การมีอย่างจำกัดและหายาก’ (มีอัตราส่วน มูลค่า 1 กอง : ผู้เล่น 30,000 ราย) จึงทำให้ผู้เล่นจำนวนมากต้องการ ‘มูลค่าเสมือน’ เก็บไว้เป็นของที่ระลึก (Lehdonvirta, 2009, p. 107) เพื่อแสดงถึงความเป็นชนชั้นนำในโลกเสมือนแห่งเกมออนไลน์

การบริโภคเพื่อแสดงสถานะ จะเกิดการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆ เมื่อสินค้าเสมือนที่บ่งบอกฐานะทางสังคมของตนเอง เริ่มมีผู้บริโภคจำนวนมากมีไว้ในครอบครอง จะทำให้ถูกมองว่าสินค้าเหล่านั้นไม่ได้สะท้อนสถานะสูงสุดของตนเองแล้ว และเป็นเรื่องธรรมดาที่คนทั่วไปสามารถมีได้ ผู้บริโภคจะเริ่มละทิ้งสินค้าเหล่านั้นไป และหาสินค้าใหม่ๆ ที่หายากและบ่งบอกสถานะใหม่มาครอบครองต่อไป จากพฤติกรรมผู้บริโภคลักษณะดังกล่าว จึงทำให้ผู้พัฒนาและให้บริการเกมออนไลน์ นำมาใช้ในการสร้างกลยุทธ์การขายสินค้าเสมือน โดยสร้าง ความขาดแคลนเทียม (Artificial scarcity) เพื่อสร้างรายได้ทางธุรกิจ (Hamari & Lehdonvirta, 2010, p. 24)

1.2 สินค้าเสมือนแสดงอัตลักษณ์และการเป็นสมาชิก ชนชั้นนำทางวัฒนธรรม (Cultural elite) เป็นคนกลุ่มน้อยที่มีตำแหน่งสูงสุดในสังคม และมีอิทธิพลต่อการกำหนดรูปแบบทางวัฒนธรรม เช่น ความนิยมทางแฟชั่น เป็นการกระจายตัวในลักษณะแนวตั้งจากบนลงล่าง เกิดจากชนชั้นสูง (Upper class) ซึ่งหมายถึง คนที่มีฐานะทางเศรษฐกิจและสังคมอยู่ในระดับสูง หลังจากที่ชนชั้นสูงนี้ได้รับแนวแฟชั่นใหม่ๆ เข้ามา จะเป็นตัวกระตุ้นที่ส่งผลต่อไปยังคนอื่นๆ ในสังคมที่มีสถานะทางเศรษฐกิจและสังคมที่ด้อยกว่า (Simmel, 1904, p. 135) แต่ภายใต้พหุสังคมในปัจจุบัน ผู้เล่นเกมออนไลน์มักได้รับแรงบันดาลใจจากผู้นำทางวัฒนธรรมจากโลกแห่งความเป็นจริง (เช่น ดารา ศิลปิน นักร้อง หรือนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ เป็นต้น) ในการสร้างอวตารเพื่อใช้เป็นตัวแทนของตนในการสร้าง อัตลักษณ์ (identity) เป็นการนิยามตนเองผ่านกลุ่มหรือชุมชนเสมือนภายในเกมออนไลน์ (Lin and Wang, 2014, p. 217) ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มคนนั้นๆ รวมทั้งแสดงถึงความผูกพันและความเป็นสมาชิกกลุ่มผ่านการใช้สินค้าและการบริโภค (Hassounah and Brengman, 2011, p. 327; Yee, 2006, p. 773) เช่น IRC-galleria ชุมชนเสมือนเกี่ยวกับแกลเลอรีรูปภาพจากประเทศฟินแลนด์ สามารถขายชุดฟุตบอลเสมือนของทีมชาติแต่ละทีมในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 โดยมียอดขายมากกว่าไอเท็มเสมือนอื่นๆ ทั้งหมด ในช่วงเวลาดังกล่าว แสดงถึงกระแสนิยมทางวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการแสดงความจงรักภักดีต่อนักฟุตบอลหรือทีมที่ชื่นชอบ เพื่อสร้างพันธะทางสังคมระหว่างตนเองกับผู้คนในกลุ่มเดียวกัน (Lehdonvirta, 2009, p. 109) ในปัจจุบันผู้พัฒนาเกมออนไลน์ได้ร่วมมือกับผู้นำทางวัฒนธรรม เพื่อออกแบบสินค้าเสมือนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ผ่านการบริโภคสินค้าต่างๆ ในเชิงพาณิชย์ (Lehdonvirta & Castronova, 2014, p. 49)

เช่น หลุยส์ วิตตอง (Louis vuitton) ได้มีการออกแบบเครื่องแต่งกายและเครื่องประดับเสมือนให้กับอวตารใน League of legends เกมวางแผนต่อสู้แบบเรียลไทม์ (Action real-time strategy) ที่ได้รับความนิยมอย่างสูง และมีการจัดการแข่งขันกีฬาอิเล็กทรอนิกส์ (E-sports) ในระดับนานาชาติ (Nielsen Sports, 2019, p. 13)

2. สินค้าเสมือนสร้างความสนุกสนาน เพลิดเพลิน ผู้เล่นสามารถสร้างความสนุกสนานในโลกแห่งเกมออนไลน์ได้ผ่านการใช้และการเก็บสะสมสินค้าเสมือน โดยการกระทำดังกล่าวจะทำให้ผู้เล่นเกิดความเพลิดเพลิน ความสุข และความภาคภูมิใจในตนเอง (Cleghorn and Griffiths, 2015, p. 93; Mäntymäki and Salo, 2013, p. 287; Mäntymäki and Salo, 2011, p. 2094; Verhagen et al., 2012, p. 491) เช่น EVE online เกมแนว MMORPG แนว sci-fi มีนักสะสมที่รู้จักกันในนาม Entity เขาได้สะสมไอเท็มเสมือนภายในเกมอย่างต่อเนื่องมานานกว่า 9 ปี ซึ่งมีสินค้าเสมือนในครอบครองมากกว่า 9,000 ชิ้น โดยมีเหตุผลเพียงเพราะความสุขส่วนบุคคลที่ได้รับจากการกระทำดังกล่าว (Lehdonvirta and Castronova, 2014, p. 52) นอกจากนี้ การปรับแต่งอาวุธ อุปกรณ์ และอวตารภายในเกมออนไลน์ สามารถสร้างความสนุกสนานเพลิดเพลินให้กับผู้เล่นได้เช่นเดียวกัน (Guo and Barnes, 2009, pp. 87-88; Stefany, 2014, p. 26)

3. สินค้าเสมือนตอบสนองความต้องการและแก้ปัญหา รูปแบบธุรกิจในเกมออนไลน์ ได้ออกแบบและพัฒนาเกมให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานสินค้าเสมือน โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสร้างรายได้จากการขายสินค้านี้ดังกล่าว จึงมีการออกแบบปัญหาหรืออุปสรรคภายในเกม เพื่อให้สินค้าเสมือนกลายเป็นที่ต้องการ มีประโยชน์ต่อผู้เล่น เพื่อใช้ในการเอาชนะปัญหาหรืออุปสรรคที่ขัดขวางการเล่น ด้วยการเพิ่มประสิทธิภาพของอวตารและอาวุธที่ใช้ในเกมออนไลน์ (Jankowski, 2014, p. 2308; Li, 2012, p. 256)

กลยุทธ์การออกแบบเกมออนไลน์โดยทั่วไป จะทำการแบ่งเนื้อหาการเล่นที่มีความแตกต่างกันทั้งในแนวตั้งและแนวนอน (Flunger, Mladenow and Strauss, 2017, p. 376) กล่าวคือ เนื้อหาแนวตั้ง (Vertical segmentation) มุ่งเน้นที่สถานะความก้าวหน้าของผู้เล่นว่าอยู่ในระดับใด เช่น การพัฒนาอวตารของผู้เล่น จะเริ่มต้นจากอวตารที่มีเลเวลในระดับต่ำ ประสิทธิภาพน้อย และยังไม่ได้รับการฝึกฝน แต่หากอวตารได้ทำภารกิจ (Quest) ที่ถูกกำหนดภายในเกมเสร็จสิ้น จะทำให้อวตารมีประสิทธิภาพและมีความแข็งแกร่งมากขึ้น ระดับเลเวลก็จะสูงเพิ่มขึ้นตามไปด้วย จึงเห็นได้ว่าระดับการเล่นมีความสัมพันธ์กับระยะเวลาในการเล่น ยิ่งผู้เล่น ใด บ่อยมากขึ้นเท่าใด ระดับการเล่นยิ่งมีโอกาสมากขึ้นเท่านั้น โดยนักออกแบบเกมจะนำกลไกดังกล่าวในการกำหนดสินค้าเสมือนที่มีลักษณะเฉพาะกับผู้เล่นที่มีระดับการเล่นที่แตกต่างกัน ส่วนเนื้อหาแนวนอน (horizontal

segmentation) เป็นการแบ่งเนื้อหาการเล่นในมิติที่ต่างกัน เช่น กลุ่มที่เล่นเกมอย่างจริงจัง (Hardcore gamer) ต้องการไอเท็มที่สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการเล่น แต่กลุ่มที่เล่นเกมเพื่อเข้าสังคม (Social gamer) ต้องการไอเท็มที่สามารถแสดงความเป็นสมาชิกกลุ่มทางสังคม เป็นต้น ดังนั้น กลไกการออกแบบสินค้าเสมือนในกรณีนี้ จะเน้นที่ความหลากหลายของสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้เล่นแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน

อย่างไรก็ตาม นักพัฒนาเกมควรให้ความสำคัญระหว่างอุปสรรคในการเล่นกับความสนุกสนานที่ได้รับ กล่าวคือ การกำหนดอุปสรรคกีดขวางในเกมที่ยากและซับซ้อนจนเกินไป เพื่อมุ่งขายสินค้าเสมือนให้มากขึ้น อาจผู้เล่นต้องใช้ความพยายามมากเกินไปจนเกิดความเบื่อหน่าย และเลิกเล่นในที่สุด (Hamari et al., 2017, p. 543)

จากที่กล่าวมา จึงสรุปได้ว่า มูลค่าของสินค้าเสมือน เกิดจากผู้เล่นเกมออนไลน์ถูกกระตุ้นหรือชักนำจากสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภค ซึ่งเกิดจากปัจจัย 3 ประการ ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม (Social factors) เป็นมูลค่าของสินค้าเสมือนที่เกิดจากผู้เล่นใช้สินค้าดังกล่าวในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม แสดงตัวตนทางสังคม พบปะ และสื่อสารกับผู้เล่นอื่นในเกมออนไลน์ ปัจจัยด้านการใช้งาน (Functional factors) เป็นมูลค่าของสินค้าเสมือนที่เกิดจากการใช้งาน เพื่อเติมเต็มความต้องการหรือใช้ในการแก้ปัญหาที่ถูกกำหนดภายในเกมออนไลน์ และ ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ (Hedonic factors) เป็นมูลค่าของสินค้าเสมือนที่สามารถสร้างประสบการณ์ ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่นเกมออนไลน์

โครงสร้างตลาดของสินค้าเสมือน

คำว่า ‘ตลาด’ ในที่นี้เป็นการกล่าวถึง ศูนย์กลางระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อทำการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือน มีความหมายครอบคลุมถึงการค้าทั้งหมดที่เกิดขึ้นในระบบเศรษฐกิจเสมือนของเกมออนไลน์ จากมุมมองของผู้เขียน หากกำหนดผู้ซื้อและผู้ขายในที่นี้ โดยแบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผู้เล่นเกมออนไลน์ และ 2) ผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ ซึ่งจะใช้ตัวละครที่ผู้เล่นไม่ได้ควบคุม หรือที่เรียกว่า NPC (Non-player character) ถูกควบคุมด้วยคอมพิวเตอร์ผ่านปัญญาประดิษฐ์ (Artificial intelligence: AI) ในการทำหน้าที่แทน จากหลักเกณฑ์ดังกล่าว สามารถจำแนกโครงสร้างตลาดสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ได้ออกเป็น 7 รูปแบบ ดังนี้

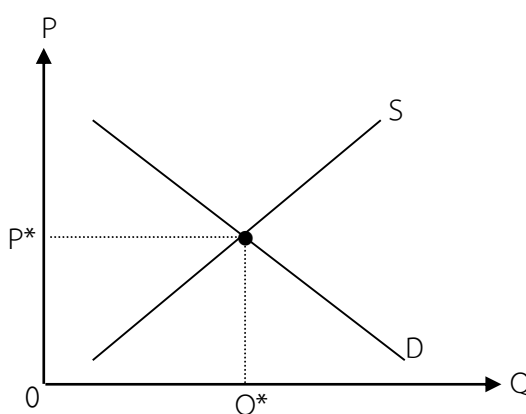
รูปแบบที่ 1 ไม่มีตลาด (No market) เป็นการกำหนดให้ผู้เล่นไม่สามารถซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือนระหว่างกันได้ โดยไม่อนุญาตให้ผู้เล่นทำหน้าที่ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย ลักษณะดังกล่าวจะเกิดขึ้นในกรณีสินค้าเสมือนที่หายากมาก และถูกออกแบบมาให้มีคุณค่าเชิงสัญญาณ (Signal value)

ที่แสดงถึงประการณ์ของผู้เล่น โดยผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์จะมอบสินค้าดังกล่าวเนื่องให้
วาระโอกาสสำคัญ เช่น การมอบไอเท็มหายากให้กับผู้ชนะเลิศในการแข่งขันที่จัดขึ้นอย่างเป็นทางการ
 เป็นต้น

รูปแบบที่ 2 ตลาดผู้ซื้อรายเดียว (Monopsony) เป็นตลาดที่ NPC ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อสินค้า
เหมือนแต่เพียงผู้เดียว โดย NPC จะกำหนดราคารับซื้อคงที่ (fixed price) โดยไม่จำกัดจำนวนที่รับซื้อ
ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงในกรณีที่ผู้เล่นขายสินค้าเหมือนได้ในราคาต่ำเกินไป อย่างไรก็ตาม โครงสร้างตลาดนี้
เป็นการลดความตื่นเต้นและความสนุกสนานภายในเกม ที่เกิดจากการเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้เล่น
ด้วยตนเอง

รูปแบบที่ 3 ตลาดผู้ขายรายเดียว (Monopoly) เป็นตลาดที่ NPC ทำหน้าที่เป็นผู้ขายสินค้า
เหมือนแต่เพียงผู้เดียว เพื่อจัดการปัญหาคาสิโนที่สูงเกินไป ซึ่งโครงสร้างตลาดนี้ ทำให้ผู้เล่นขาด
ความตื่นเต้นและความสนุกสนานเช่นเดียวกันกับตลาดผู้ซื้อรายเดียว ซึ่งอาจทำให้ผู้เล่นเกิดความ
เบื่อหน่ายได้

รูปแบบที่ 4 ตลาดเสรี (Free market) เป็นตลาดที่กำหนดราคาซื้อขายสินค้าเหมือนระหว่าง
ผู้เล่นด้วยตนเอง โดยปราศจากการแทรกแซงราคาจาก NPC ดังภาพที่ 3

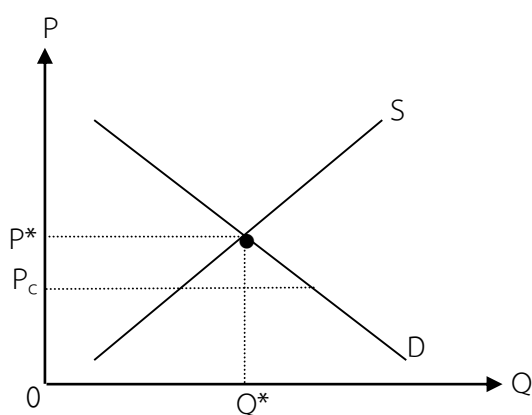


ภาพที่ 3 การกำหนดราคาสินค้าเหมือนในตลาดเสรี

จากภาพที่ 3 หากราคาสินค้าเหมือนสูงกว่า P^* จะเกิด อุปทานส่วนเกิน (Excess supply)
ทำให้ผู้เล่นทั้งในฐานะผู้ซื้อและผู้ขายเจรจาต่อรองเพื่อกำหนดราคาซื้อขายที่เหมาะสม จนเกิดแรง
กดดันให้ราคาสินค้าเหมือนปรับตัวลดลงเท่ากับ P^* ในทางตรงกันข้าม หากราคาสินค้าเหมือนต่ำกว่า P^*

จะเกิด อุปสงค์ส่วนเกิน (Excess demand) ผู้เล่นจะเจรจาต่อรองจนกว่าราคาปรับตัวสูงขึ้นเท่ากับ P^* ดังนั้นราคาตลาดที่เหมาะสมและยอมรับกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งเกิดจากการเจรจาต่อรองระหว่างผู้เล่นด้วยกันเอง มีค่าเท่ากับ P^* โดยมีปริมาณการค้าเท่ากับ Q^* การกำหนดราคาด้วยวิธีการดังกล่าว ผู้เล่นจะได้รับประสบการณ์ที่น่าตื่นเต้นและเกิดความสนุกสนานที่เกิดจากการเจรจาต่อรองซื้อขายสินค้าเสมือน

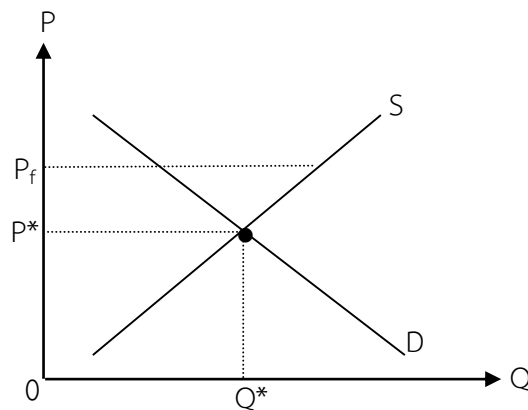
รูปแบบที่ 5 การกำหนดราคาขั้นสูง (Price ceiling) เกิดขึ้นในตลาดที่มีผู้ขายเป็นทั้งกลุ่มผู้เล่นและ NPC แต่มีผู้ซื้อเพียงกลุ่มเดียวคือตัวผู้เล่นเอง เป็นการแทรกแซงราคาจาก NPC ใช้ในกรณีที่ราคาตลาดของสินค้าเสมือนมีราคาที่สูงเกินไป เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้เล่นที่อยู่ในฐานะผู้ซื้อ ดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 การกำหนดราคาขั้นสูงของสินค้าเสมือน

จากภาพที่ 4 พบว่า ราคาตลาดมีค่าเท่ากับ P^* หากราคาดังกล่าวมีค่าสูงเกินไป NPC จะแทรกแซงราคาโดยกำหนดราคาขั้นสูง (P_c) ที่ต่ำกว่าราคาตลาด โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา จะทำให้สินค้าเสมือนเกิดความขาดแคลน เนื่องจากผู้เล่นที่เป็นผู้ขายสินค้าเสมือนจะลดปริมาณขายลง ดังนั้นผู้เล่นที่เป็นผู้ซื้อจะสามารถซื้อสินค้าเสมือนได้จาก NPC ในราคาที่ถูกลงกว่าราคาตลาด การกำหนดราคาสินค้าเสมือนด้วยวิธีนี้ แตกต่างจากตลาดผู้ขายรายเดียว เนื่องจากสามารถควบคุมราคาสินค้าเสมือนภายในเกมออนไลน์ไม่ให้สูงจนเกินไป และยังสามารถรักษาความตื่นเต้นและความสนุกสนานที่ได้รับจากการเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้เล่นด้วยกันเองได้อีกด้วย

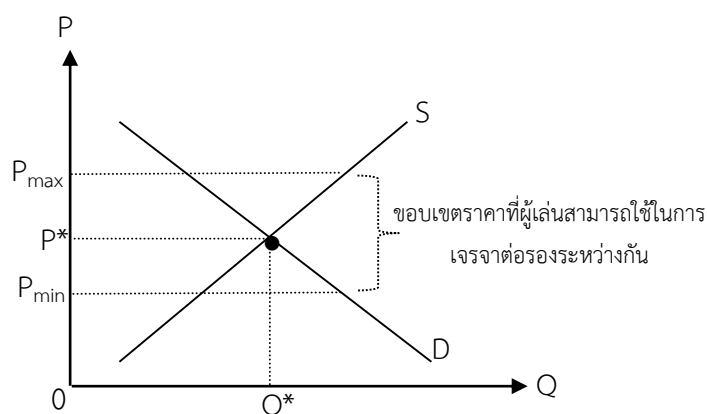
รูปแบบที่ 6 การกำหนดราคาขั้นต่ำ (Price floor) เกิดขึ้นในตลาดที่มีผู้ซื้อทั้งจากตัวผู้เล่นและจาก NPC แต่มีผู้ขายเพียงกลุ่มเดียวคือตัวผู้เล่นเอง เป็นการแทรกแซงราคาจาก NPC ใช้ในกรณีที่ราคาตลาดของสินค้าเสมือนมีราคาต่ำเกินไป เพื่อช่วยเหลือกลุ่มผู้เล่นที่เป็นผู้ขาย ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 การกำหนดราคาขั้นต่ำของสินค้าเสมือน

จากภาพที่ 5 พบว่า ราคาตลาดมีค่าเท่ากับ P^* หากราคาดังกล่าวมีค่าต่ำเกินไป NPC จะแทรกแซงราคาโดยกำหนดราคาขั้นต่ำ (P_f) ที่สูงกว่าราคาตลาด โดยผลกระทบที่เกิดขึ้นตามมา จะทำให้เกิดส่วนเกินของสินค้าเสมือน เนื่องจากผู้เล่นที่เป็นผู้ซื้อสินค้าเสมือนจะลดปริมาณซื้อลง ดังนั้นผู้เล่นที่เป็นผู้ขายจะสามารถขายสินค้าเสมือนให้กับ NPC ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด โครงสร้างตลาดนี้ มีความแตกต่างจากตลาดผู้ซื้อรายเดียว ที่สามารถควบคุมราคาสินค้าเสมือนไม่ให้ต่ำจนเกินไป และยังทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนานจากการซื้อขายระหว่างกันได้อีกด้วย

รูปแบบที่ 7 การกำหนดขอบเขตราคา (Price window) จะเกิดขึ้นในตลาดที่ผู้เล่น และ NPC เป็นได้ทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย โดย NPC จะกำหนดกรอบราคาซื้อขายสินค้าเสมือนภายในตลาด และผู้เล่นด้วยกันเองสามารถเจรจาต่อรองราคาสินค้าเสมือนภายใต้ขอบเขตนั้น แต่หากมีการซื้อขายนอกเหนือจากขอบเขตราคาที่กำหนด ผู้เล่นสามารถทำการซื้อขายกับ NPC แทน ดังภาพที่ 6



ภาพที่ 6 การกำหนดขอบเขตราคาของสินค้าเสมือน

จากภาพที่ 6 NPC จะกำหนดขอบเขตราคา โดยกำหนดราคาสูงสุด (P_{max}) และราคาต่ำสุด (P_{min}) เพื่อใช้เป็นกรอบในการซื้อขายสินค้าเสมือน หากผู้เล่นคนใดพยายามขายสินค้าในราคาที่สูงกว่า P_{max} จะทำให้ไม่สามารถขายสินค้าได้ เนื่องจากผู้เล่นที่เป็นผู้ซื้อจะหันไปซื้อสินค้าจาก NPC แทน และหากผู้เล่นคนใดพยายามซื้อสินค้าในราคาที่ต่ำกว่า P_{min} จะไม่มีผู้เล่นคนใดยอมขายให้ เนื่องจากผู้เล่นที่เป็นผู้ขายสามารถนำสินค้าไปขายให้กับ NPC ได้ในราคา P_{min} โดยโครงสร้างตลาดลักษณะนี้ ผู้เล่นสามารถเจรจาต่อรองเพื่อสร้างผลกำไรให้กับตนเองได้ (ซื้อในราคาถูก และขายในราคาแพง) ซึ่งเป็นความสนุกสนานในอีกรูปแบบหนึ่งที่ได้รับจากเกมออนไลน์

ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า โครงสร้างตลาดสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ ถูกกำหนดจากผู้พัฒนาเกม รวมทั้งผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ โดยเลือกโครงสร้างตลาดและการกำหนดราคาที่เหมาะสม เพื่อสร้างสมดุลระหว่างการควบคุมและการให้อิสระกับผู้เล่น ยกตัวอย่างเช่น Coin master เป็นเกมสร้างเมืองเสมือนบนสมาร์ตโฟนที่เล่นเพียงคนเดียว ผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ ได้ใช้โครงสร้างตลาดแบบผู้ขายรายเดียว เนื่องจากเกimdังกล่าวผู้เล่นไม่มีปฏิสัมพันธ์กับผู้เล่นรายอื่น จึงไม่จำเป็นต้องมีโครงสร้างตลาดที่เอื้อต่อการมีส่วนร่วมระหว่างผู้เล่นด้วยกันเอง เป็นต้น

ตารางที่ 1 โครงสร้างตลาดสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์

โครงสร้างตลาด		ผู้ซื้อ		
		NPC	ผู้เล่น	NPC และ ผู้เล่น
ผู้ขาย	NPC	ไม่มีตลาด	ตลาดที่มีผู้ขายรายเดียว	ตลาดที่มีผู้ขายรายเดียว
	ผู้เล่น	ตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว	ตลาดเสรี	การกำหนดราคาขั้นต่ำ
	NPC และ ผู้เล่น	ตลาดที่มีผู้ซื้อรายเดียว	การกำหนดราคาขั้นสูง	การกำหนดขอบเขตราคา

บทสรุป

บทความนี้ได้ขยายองค์ความรู้เกี่ยวกับคุณลักษณะของเศรษฐกิจเสมือน ความหมายของสินค้าเสมือน มูลค่าสินค้าเสมือน และโครงสร้างตลาดที่ใช้ในเกมออนไลน์ จากการวิเคราะห์แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่ผ่านมา ซึ่งสามารถสรุปได้ว่า เศรษฐกิจเสมือน เป็นระบบที่ถูกสร้างและออกแบบด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เพื่อรองรับการทำธุรกรรมทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นในโลกเสมือนของเกมออนไลน์ โดยเศรษฐกิจดังกล่าวมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจในโลกแห่งความเป็นจริง ซึ่งจะเห็นได้ว่า สินค้าเสมือน ที่ใช้ในการซื้อขายแลกเปลี่ยนในเกมออนไลน์ เป็นสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นและใช้บริโภคภายในเศรษฐกิจเสมือนเท่านั้น ไม่สามารถนำมาใช้ในการบริโภคในชีวิตจริงได้ โดยสินค้า

เสมือนมีคุณลักษณะที่สำคัญคือ เป็นสินค้าที่เป็นปรปักษ์ในการบริโภค สามารถแยกการบริโภคออกจากกันได้ แสดงถึงการคงอยู่ของสินค้าที่มีไว้ในครอบครอง และมีความเชื่อมต่อนี้ระหว่างกันกับผู้เล่นรายอื่น โดยมูลค่าของสินค้าเสมือนนั้น เกิดจากสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อความต้องการบริโภค 3 ประการ ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านสังคม เกิดจากความต้องการใช้สินค้าเสมือนในการสร้างปฏิสัมพันธ์ทางสังคม 2) ปัจจัยด้านการใช้งาน เกิดจากความต้องการใช้สินค้าเสมือนในการแก้ปัญหาที่ถูกกำหนดภายในเกมออนไลน์ และเพื่อเติมเต็มความต้องการของผู้เล่น 3) ปัจจัยด้านความเพลิดเพลินทางอารมณ์ เกิดจากความต้องการสินค้าเสมือนเพื่อใช้ในการสร้างประสบการณ์ ความสนุกสนานและความเพลิดเพลินให้แก่ผู้เล่นเกมออนไลน์ ซึ่งการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าเสมือน มีรูปแบบที่แตกต่างออกไปขึ้นอยู่กับกรอบแบบของผู้พัฒนา โดยพิจารณาจากกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายในตลาด รวมทั้งสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นภายในเกมออนไลน์ จึงทำให้ผู้ออกแบบเลือกใช้โครงสร้างตลาดและการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยพิจารณาจากสมดุลระหว่างการควบคุมราคาและการให้อิสระในการเจรจาต่อรองของผู้เล่น เพื่อคงไว้ซึ่งความบันเทิงและความสนุกสนาน ซึ่งเป็นวัตถุประสงค์หลักของการเล่นเกม (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 โครงสร้างตลาดสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ 7 รูปแบบ

โครงสร้างตลาด	คุณลักษณะสำคัญ	วิธีการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
ไม่มีตลาด	ผู้เล่นไม่มีสิทธิในการซื้อและขายสินค้าเสมือน	ไม่อนุญาตให้ผู้เล่นซื้อขายสินค้าเสมือน	มีผู้เล่นจำนวนจำกัดที่ได้ครอบครองไอเท็มหายาก (Rare item)
ตลาดผู้ซื้อรายเดียว	NPC ทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อในตลาดรายเดียว	NPC กำหนดราคาซื้อในราคาคงที่	ควบคุมราคาไม่ให้ต่ำเกินไปได้อย่างเด็ดขาด แต่ผู้เล่นมีความสนุกสนานลดลง
ตลาดผู้ขายรายเดียว	NPC ทำหน้าที่เป็นผู้ขายในตลาดรายเดียว	NPC กำหนดราคาขายในราคาคงที่	ควบคุมราคาไม่ให้สูงเกินไปได้อย่างเด็ดขาด แต่ผู้เล่นมีความสนุกสนานลดลง
ตลาดเสรี	ผู้เล่นทำหน้าที่เป็นผู้ซื้อและผู้ขายได้อย่างเสรี	ผู้เล่นมีอิสระในการเจรจาต่อรองราคา โดยปราศจากการแทรกแซงจาก NPC	ราคาตลาดปรับเปลี่ยนตามกลไกตลาด ทำให้ผู้เล่นได้รับความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรอง

ตารางที่ 2 (ต่อ)

โครงสร้างตลาด	คุณลักษณะสำคัญ	วิธีการ	ผลกระทบที่เกิดขึ้น
การกำหนดราคาขั้นสูง	ผู้ซื้อเฉพาะกลุ่มผู้เล่น ส่วนผู้ขายเป็นได้ทั้งผู้เล่น และ NPC	กำหนดราคาขั้นสูงให้ต่ำกว่าราคาตลาด	ควบคุมราคาไม่ให้สูงเกินไป และผู้เล่นยังได้รับความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรอง
การกำหนดราคาขั้นต่ำ	ผู้ขายมีเฉพาะกลุ่มผู้เล่น ส่วนผู้ซื้อเป็นได้ทั้งผู้เล่นและ NPC	กำหนดราคาขั้นต่ำให้สูงกว่าราคาตลาด	ควบคุมราคาไม่ให้ต่ำเกินไป และผู้เล่นยังได้รับความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรอง
การกำหนดขอบเขตราคา	ผู้ซื้อและผู้ขายเป็นได้ทั้งกลุ่มผู้เล่น และ NPC	กำหนดราคาสูงสุดและราคาต่ำสุด เพื่อให้ผู้เล่นใช้เป็นกรอบในการเจรจาซื้อขาย	ผู้เล่นมีกรอบราคาในการเจรจาต่อรอง สามารถทำกำไรได้จากการซื้อขาย และยังได้รับความสนุกสนานจากการเจรจาต่อรอง

จากที่กล่าวมาจึงเห็นได้ว่า การบริโภคสินค้าเสมือนในเกมออนไลน์ เป็นปรากฏการณ์สำคัญที่เกิดขึ้นในสังคมดิจิทัล ซึ่งแสดงถึงพฤติกรรมบริโภคของมนุษย์ที่เปลี่ยนแปลงไปตามความซับซ้อนที่มากขึ้นของเทคโนโลยี และมีความเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจจริงเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ในปัจจุบันประเทศไทยยังขาดแคลนงานวิชาการที่เกี่ยวข้องในประเด็นดังกล่าว ดังนั้นองค์ความรู้จากบทความนี้จะเป็ประโยชน์ต่อผู้พัฒนา ผู้ประกอบการ ผู้เผยแพร่และให้บริการเกมออนไลน์ รวมทั้งผู้ที่มีความสนใจในธุรกิจดังกล่าว ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนาอุตสาหกรรมเกมของประเทศไทยให้มีความเจริญก้าวหน้ามากยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล. (2563). ผลสำรวจข้อมูลและประเมินสถานภาพอุตสาหกรรมดิจิทัล ปี 2651 – 2562 คาดการณ์แนวโน้ม 3 ปี. สืบค้นเมื่อ 16 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.depa.or.th/storage/app/media/file/PressConferenceDepaIMC-DC-BD-20201109.pdf>
- Amaldoss, W. and Jain, S. (2005). Conspicuous consumption and sophisticated thinking. *Management Science*, 51(10), 1449–1466.

- Barloletti, M., Carta, S., Cimoli, T. and Saia, R. (2020). Dissecting Ponzi schemes on Ethereum: Identification, analysis, and impact. **Future Generation Computer Systems**, 102(January), 259-277.
- Baumer, M. and Kephart, C. (2015). Aggregate dynamics in a large virtual economy: Prices and real activity in Team Fortress 2. California: Department of Economics, University of California Santa Cruz.
- Castronova, E. (2002). **On virtual economies**. Munich, Germany: Center for Economic Studies & Ifo Institute for Economic Research (CESifo).
- Castronova, E. (2005). **Synthetic worlds: The business and culture of online games**. Chicago: University of Chicago.
- Chambers, C. (2011). How virtual are virtual economies? An exploration into the legal, social and economic nature of virtual world economies. **Computer Law & Security Review**, 27(4), 377-384.
- Cleghorn, J. and Griffiths, M. D. (2015). Why do gamers buy 'virtual assets'? An insight in to the psychology behind purchase behavior. **Digital Education Review**, 27(June 2016), 85-104.
- Davidovici-Nora, M. (2013). Innovation in business models in the video game industry: Free-to-play or the gaming experience as a service. **The Computer Games Journal**, 2(3), 22-51.
- Dethridge, L. and Quinn, B. (2016). Realtime emergency communication in virtual worlds. **International Journal of Disaster Resilience in The Built Environment**, 7(1), 26-39.
- Fairfield, J. (2005). Virtual property. **Boston University Law Review**, 85(4), 1047-1102.
- Flunger, R., Mladenow, A. and Strauss, C. (2017). The free-to-play business model. In Indrawan-Santiago, M., Salvadori, I. L., Steinbauer, M., Khalil, I. and Anderst-Kotsis, G. (Eds.) **The 19th International Conference on Information Integration and Web-Based Applications & Services (iiWAS 2017)**, pp. 373-379. Salzburg, Austria: Association for Computing Machinery.

- GamingScan. (2020). **2020 gaming industry statistics, trends & data**. Retrieved May 2, 2021, from <https://www.gamingscan.com/gaming-statistics/>
- Guo, Y., and Barnes, S. (2009). Virtual item purchase behavior in virtual worlds: An exploratory investigation. **Electronic Commerce Research**, 9(June), 77-96.
- Hamari, J. and Lehdonvirta, V. (2010). Game design as marketing: How game mechanics create demand for virtual goods. **International Journal of Business Science and Applied Management**, 5(1), 14-29.
- Hamari, J., Alha, K., Jarvela, S., Kivikangas, J. M., Koivisto, J. and Paavilainen, J. (2017). Why do players buy in-game content? An empirical study on concrete purchase motivations. **Computers in Human Behavior**, 68(March 2017), 538–546.
- Hassounah, D. and Brengman, A. (2011). Shopping in virtual worlds: Perceptions, motivations, and behavior. **Journal of Electronic Commerce Research**, 12(4), 320-335.
- Huang, E. (2012). Online experiences and virtual goods purchase intention. **Internet Research**, 22(3), 252-274.
- Jankowski, J. (2014). Virtual goods in social media. In R. Alhajj, & J. Rokne (Eds.), **Encyclopedia of Social Network Analysis and Mining** (pp. 2307-2313), New York: Springer.
- Jung, Y. and Pawlowski, S. (2015). The meaning of virtual entrepreneurship in social virtual worlds. **Telematics and Informatics**, 32(1), 193-203.
- Jung, Y. and Pawlowski, S. D. (2014). Understanding consumption in social virtual worlds: A sensemaking perspective on the consumption of virtual goods. **Journal of Business Research**, 67(10), 2231-2238.
- Lehdonvirta, V. (2009). Virtual item sales as a revenue model: Identifying attributes that drive purchase decisions. **Electronic Commerce Research**, 9(1), 97-113.
- Lehdonvirta, V. and Castronova, E. (2014). **Virtual economies: Design and analysis**. Cambridge, Massachusetts: Massachusetts Institute of Technology.

- Lehdonvirta, V. and Ernkvist, M. (2011). **Converting the virtual economy into development potential: Knowledge map of the virtual economy.** Washington, DC: World Bank.
- Li, Z. (2012). Motivation of virtual goods transactions based on the theory of gaming motivations. **Journal of Theoretical and Applied Information Technology**, 43(2), 254-260.
- Lin, H. and Wang, H. (2014). Avatar creation in virtual worlds: Behaviors and motivations. **Computers in Human Behavior**, 34(May 2014), 213–218.
- Linden Labs. (2021). **Linden Labs official: live data feeds.** Retrieved April 16, 2021, from <https://api.secondlife.com/datafeeds/homepage.txt>
- Mäntymäki, M. and Salo, J. (2011). Teenagers in social virtual worlds: Continuous use and purchasing behavior in Habbo Hotel. **Computers in Human Behavior**, 27(6), 2088-2097.
- Mäntymäki, M. and Salo, J. (2013). Purchasing behavior in social virtual worlds: An examination of Habbo Hotel. **International Journal of Information Management**, 33(2), 282–290.
- Martin, J. (2008). Consuming code: Use-value, exchange-value, and the role of virtual goods in Second Life. **Journal of Virtual Worlds Research**, 1(2), 1-21.
- Nazir, M. and Lui, C. (2016). A brief history of virtual economy. **Journal of Virtual Worlds Research**, 9(1), 1-24.
- Nielsen Sports. (2019). **Game changer: Rethinking sports experiences for generation z.** New York: Nielsen.
- Simmel, G. (1904). Fashion. **International Quarterly**, 10(1), 130-155.
- Stefany, S. (2014). The effect of motivation on purchasing intention of online games and virtual items provided by online game provider. **International Journal of Communication & Information Technology**, 8(1), 22-27.
- Trigg, A. B. (2001). Veblen, Bourdieu, and conspicuous consumption. **Journal of Economic Issues**, 35(1), 99–115.

- Veblen, T. (1912). **The theory of the leisure class: An economic study of institutions**. New York: B. W. Huebsch.
- Verhagen, T., Feldberg, F., Van Den Hooff, B., Meents, S. and Merikivi, J. (2012). Understanding users' motivations to engage in virtual worlds: A multipurpose model and empirical testing. **Computers in Human Behavior**, 28(2), 484–495.
- Voyager, D. (2021). **Second Life stats**. Retrieved April 15, 2021, from <https://danielvoyager.wordpress.com/sl-stats/>
- Vyshnevskyi, O. (2019). Unity of digital and virtual economies within concept of dataism. **Virtual Economics**, 2(3), 7-21.
- Yamaguchi, H. (2007). On policy issues “in” virtual worlds: beyond the “seniority-based dragonball economy”. **Journal of Digital Games Research**, 1(1), 54-64.
- Yee, N. (2006). Motivations for play in online games. **CyberPsychology & Behavior**, 9(6), 772-775.

ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหาร
ฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

THE RELATIONSHIP BETWEEN ACCOUNTING PROFESSIONAL SKILLS IN THE DIGITAL
ERA AND WORK SUCCESS OF ACCOUNTING EXECUTIVES OF
LISTED COMPANIES IN THAILAND

จารุวรรณ แซ่เต๋¹ ณัฐวุฒิ ตันติเศรษฐ¹ และ วราพร เปรมพานิชญกุล¹

¹ คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Jaruwan Saetao¹ Nattawut Tontiset¹ and Varaporn Premanichnukul¹

¹ Mahasarakham Business School, Mahasarakham University

(Received: December 1, 2020; Revised: January 13, 2021; Accepted: January 25, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 131 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถในการบัญชี ด้านบุคลากรและการสื่อสาร และด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน ดังนั้น ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีควรตระหนักถึงความสำคัญในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลให้มีความพร้อมในการปฏิบัติงานที่เสริมสร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลอันนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน

คำสำคัญ: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล, ความสำเร็จในการทำงาน, บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ABSTRACT

The objective of this research was to test the relationship between accounting professional skills in the digital era and work success of accounting executives of listed companies in Thailand. The sample, consisted of 131 accounting executives of listed companies in Thailand. The statistical techniques applied to analyze the data were percentage, mean, multiple correlation analysis and multiple regression analysis. The research results showed that accounting professional skills in the digital era in the aspect of accounting knowledge and capability, personnel and communication, and organizational management skills had positive relationships on work success. Therefore, professional accountants should realize the importance of developing accounting

professional skills in the digital era to have operational readiness that enhances efficiency and productivity, and lead to success in work.

Keywords: Accounting Professional Skills in the Digital Era, Work Success, Listed Companies in Thailand

บทนำ

ปัจจุบันเศรษฐกิจและสังคมมีการแข่งขันกันอย่างมาก ซึ่งกิจการต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้ทันตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว จำเป็นต้องอาศัยข้อมูลสารสนเทศทางบัญชีมาเป็นเครื่องมือในการตัดสินใจอยู่เสมอ และอาศัยผู้เชี่ยวชาญทางด้านบัญชีมาช่วยในการจัดการกับข้อมูลทางบัญชี เพื่อให้ได้สารสนเทศทางการบัญชีที่มีความน่าเชื่อถือ ครบถ้วน และทันต่อการใช้ประโยชน์ (ชลิตา ลีนจี และคณะ, 2563) โดยหลายกิจการมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงานมากขึ้น อาทิ การนำเทคโนโลยีระบบอัตโนมัติ ซึ่งเป็นระบบที่มีความสามารถในการจัดการกับข้อมูลปริมาณมากและเป็นงานประเภทที่ต้องทำซ้ำ ๆ เช่น เอกสารใบวางบิล ใบกำกับสินค้า เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูล ที่ช่วยในการวิเคราะห์และตรวจจับความผิดปกติของข้อมูล หรือการจัดทำบัญชีผ่านโปรแกรมบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ (Cloud-Based Accounting Software) ที่เพิ่มประสิทธิภาพในงานด้านบัญชี ทำให้ข้อมูลมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือมากขึ้น ส่งผลให้การจัดทำรายงานทางการเงินจำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปตามสภาพแวดล้อมในการดำเนินธุรกิจขององค์กร ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและเลือกวิธีการจัดการที่เหมาะสม (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2562) ดังนั้นทักษะทางวิชาชีพของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพของงาน มีส่วนช่วยให้การทำงานเกิดความสำเร็จเป็นไปตามแผนงานหรือวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล (Accounting Professional Skills in the Digital Era) คือการที่นักบัญชีมีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีอย่างรอบด้าน เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ โดยสามารถบูรณาการ จัดการข้อมูล และกลั่นกรองเสนอรายงานต่อผู้บริหาร สามารถสื่อสารรับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี สามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหอย่างเป็นระบบ ดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพ รวมถึงรู้จักนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการบริหารองค์กร ตัวบ่งชี้วัดทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลที่นักบัญชีควรมี ประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความสามารถทางบัญชี (Accounting Knowledge and Capability) 2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (Professional Accounting Ethics) 3) ด้านบุคลิกและการสื่อสาร (Personal and Communication) 4) ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา (Analysis and Problem Solving) 5) ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) และ 6) ด้านทักษะการจัดการองค์กร (Organizational Management Skills) (สรุชนุช บุญวุฒิ และไพฑูรย์ อินตะชนัน, 2559 และ Chartered Global Management Accountant, 2019) เพื่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงควรศึกษาหาความรู้เพิ่มเติมอย่าง

ต่อเนื่อง นำความรู้และทักษะในด้านต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในทางปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อตนเองและองค์กร อันนำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน

ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้หรือเกณฑ์มาตรฐานของความสำเร็จที่กำหนดโดยผลงานมีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ตัวบ่งชี้วัดความสำเร็จในการทำงาน ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านความก้าวหน้า (Advancement) 2) ด้านการเป็นที่ยอมรับ (Recognition) 3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี (Good Operations Process) และ 4) ด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน (Work Achievement) (สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน, 2554) ซึ่งผลของความสำเร็จดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สามารถให้คำปรึกษาแก่ผู้บริหารในการใช้ข้อมูลพยากรณ์ได้อย่างแม่นยำ ช่วยปรับกลยุทธ์ในการจัดการการเงินให้ธุรกิจประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ ส่งผลให้ธุรกิจดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

บริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (Listed Companies in Thailand) เป็นบริษัทมหาชนจำกัดที่ได้รับอนุมัติจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ให้สามารถออกและเสนอขายหลักทรัพย์ต่อประชาชน ซึ่งเป็นทางเลือกหนึ่งในการระดมทุนระยะยาวเพื่อเป็นการเพิ่มสภาพคล่องให้แก่หลักทรัพย์ของบริษัท นอกจากนี้มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมของประเทศ โดยให้ความสำคัญถึงการดำเนินงานที่รับผิดชอบต่อผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มอย่างเป็นธรรม โปร่งใส การเปิดเผยข้อมูลข่าวสารถูกต้อง ครบถ้วน สมบูรณ์ ทันเวลา และไม่บิดเบือนข้อเท็จจริง (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2562) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันข้อมูลมีปริมาณมากมหาศาล รวมทั้งการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาเปลี่ยนรูปแบบการดำเนินธุรกิจเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการทำงาน ทำให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจำเป็นต้องทำความเข้าใจและเลือกวิธีการจัดการที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมของธุรกิจที่มีความซับซ้อนมากขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นสภาพที่แท้จริงของการดำเนินธุรกิจ (สุกชัย ปกป้อง, 2560) ดังนั้นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีจึงจำเป็นต้องพัฒนาศักยภาพของตน ให้มีความเข้าใจในด้านบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง มีความเข้าใจในธุรกิจ เทคโนโลยี และนวัตกรรมใหม่ ๆ สามารถนำความรู้และเทคโนโลยีมาเป็นเครื่องมือในการประยุกต์ใช้กับงานบัญชีเพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

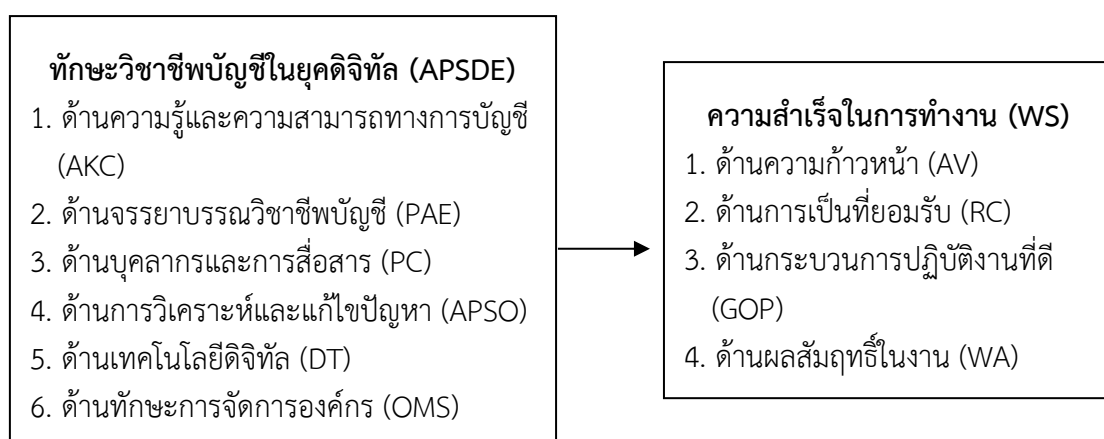
จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานหรือไม่ อย่างไร ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยจะสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัลของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในการพัฒนาความรู้และทักษะวิชาชีพอย่างสม่ำเสมอที่สามารถเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพ ถูกต้อง และส่งเสริมให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีตระหนักถึงความสำคัญของทักษะในด้านต่าง ๆ นอกเหนือจากความรู้ความสามารถด้านบัญชีนำไปสู่ความสำเร็จในวิชาชีพบัญชีอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระและส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงาน จากวัตถุประสงค์ข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

1. ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล (Accounting Professional Skills in the Digital Era) หมายถึง การมีความรู้ความสามารถทางวิชาชีพบัญชีอย่างรอบด้าน เพื่อให้มีคุณสมบัติเป็นนักบัญชีมืออาชีพ โดยสามารถบูรณาการ จัดการข้อมูล และกลั่นกรองเสนอรายงานต่อผู้บริหาร สามารถสื่อสารรับส่งแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้อย่างดี สามารถวิเคราะห์และหาแนวทางแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ดำรงไว้ซึ่งจรรยาบรรณในวิชาชีพ รวมถึงรู้จักนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาปรับใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานและการบริหารองค์กร (สรุสนุช บุญวุฒิ และไพฑูรย์ อินตะชน, 2559 และ Chartered Global Management Accountant, 2019)

1.1 ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี (Accounting Knowledge and Capability) หมายถึง การมีความเข้าใจด้านบัญชี การเงิน และความรู้ที่เกี่ยวข้อง ติดตามการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานรายงานทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน รวมถึงมีการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำรายงานตัวเลขต่าง ๆ ให้เข้าใจได้ง่ายและไม่ซับซ้อน

1.2 ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (Professional Accounting Ethics) หมายถึง การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริตและด้วยความระมัดระวังในหน้าที่ มีความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ เก็บรักษาความลับของธุรกิจ รวมถึงมีความโปร่งใสในการทำงาน

1.3 ด้านบุคลากรและการสื่อสาร (Personnel and Communication) หมายถึง การมีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นได้เป็นอย่างดี ความสามารถในการสื่อสารรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถสื่อสารและเจรจาต่อรองหาทางออกเพื่อลดข้อขัดแย้งหรือก่อให้เกิดข้อตกลงร่วมกัน รวมทั้งสามารถเลือกใช้วิธีในการสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารได้เหมาะสมกับสถานการณ์

1.4 ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา (Analysis and Problem Solving) หมายถึง การมีความสามารถในการประเมินสถานการณ์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่าง สามารถประยุกต์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์มาช่วยในการวิเคราะห์หาสาเหตุของปัญหาและแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อนได้อย่างเป็นระบบ รวมทั้งสามารถใช้ดุลพินิจในการประเมินทางเลือกที่สมเหตุสมผลบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง

1.5 ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) หมายถึง การบูรณาการความรู้ด้านบัญชีและเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดทำบัญชี เข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรที่นำมาใช้ มีความสามารถในการปกป้องสารสนเทศขององค์กร รวมถึงเรียนรู้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้ในการทำงาน

1.6 ด้านทักษะการจัดการองค์กร (Organizational Management Skills) หมายถึง การมีความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ มีการบริหารทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความเป็นผู้นำในการสร้างแรงจูงใจเพื่อให้เกิดบุคลากรเกิดการพัฒนาศักยภาพความสามารถของตนเอง รวมทั้งสามารถคาดคะเนสถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

2. ความสำเร็จในการทำงาน (Work Success) หมายถึง ผลลัพธ์ที่ได้จากการปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายที่บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่วางไว้หรือเกณฑ์มาตรฐานของความสำเร็จที่กำหนด โดยผลงานมีคุณภาพสร้างความพึงพอใจให้กับบุคคลที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย (สาโรจน์ โอพิทักษ์ ชีวิน, 2554)

สมมติฐานการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมในประเด็นต่าง ๆ ข้างต้น งานวิจัยนี้สามารถตั้งสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

H₁: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₂: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₃: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านบุคลากรและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₄: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₅: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

H₆: ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย จำนวน 555 คน (ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย, 2563)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน จำนวนชั่วโมงการเข้ารับการฝึกอบรมด้านวิชาชีพการบัญชี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และตำแหน่งงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 5 ข้อ โดยครอบคลุมข้อมูลเกี่ยวกับ ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม ทุนจดทะเบียน ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ และจำนวนพนักงานในปัจจุบัน

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 6 ด้าน จำนวน 23 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการพัฒนาความรู้ความสามารถทางด้านบัญชีและความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการบัญชี ติดตามการเปลี่ยนแปลงมาตรฐานรายงานทางการเงินอยู่เสมอ การปฏิบัติงานด้วยความละเอียดและรอบคอบ รวมทั้งการนำเทคโนโลยีมาช่วยในการจัดทำรายงาน 2) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต มีความเที่ยงธรรมและความเป็นอิสระ เก็บรักษาความลับของธุรกิจ และมีความโปร่งใส 3) ด้านบุคลิกภาพและการสื่อสาร จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับทำงานร่วมกับผู้อื่นที่มีความคิดเห็นต่างกันได้ มีการสื่อสารรับส่งข้อมูลระหว่างผู้ร่วมงานได้อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถเลือกใช้วิธีในการสื่อสารหรือเครื่องมือสื่อสารได้อย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ 4) ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการประเมินสถานการณ์จากแหล่งข้อมูลที่หลากหลายและแตกต่างกัน การประยุกต์ความรู้ ทักษะ และประสบการณ์ มาช่วยในการหาสาเหตุของปัญหารวมถึงแก้ปัญหาที่มีความซับซ้อน

อย่างเป็นระบบ รวมถึงประเมินทางเลือกที่สมเหตุสมผลบนพื้นฐานของข้อเท็จจริง 5) ด้านเทคโนโลยี ดิจิทัล จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการนำเทคโนโลยีสารสนเทศมาช่วยในการจัดทำ บัญชีและเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน มีความเข้าใจในระบบเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กร อย่างดี สามารถรักษาความปลอดภัยของข้อมูลในองค์กร รวมถึงความสามารถในการทำธุรกรรม ทางด้านการบัญชีผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต และ 6) ด้านทักษะการจัดการองค์กร จำนวน 4 ข้อ โดย ครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับความสามารถในการวางแผนกลยุทธ์ขององค์กรและการบริหารทรัพยากร ภายในขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งมีความเป็นผู้นำและสามารถคาดคะเนสถานการณ์ที่ เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต

ตอนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้าน จำนวน 15 ข้อ ได้แก่ 1) ด้านความก้าวหน้า จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการได้มีโอกาสเติบโตในการทำงาน การได้ เลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่งที่สูงขึ้น การได้รับการสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาในการเข้าร่วมสัมมนาและอบรม วิชาชีพ ได้รับมอบหมายงานในขอบเขตใหม่ ๆ ที่ต้องรับผิดชอบมากขึ้นและมีความท้าทาย ตลอดจน ได้รับค่าตอบแทนที่สูงขึ้น 2) ด้านการเป็นที่ยอมรับ จำนวน 3 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการ ได้รับการยอมรับนับถือหรือยกย่องชมเชยทั้งจากผู้บังคับบัญชาและเพื่อนร่วมงานด้านความรู้ ความสามารถและด้านคุณภาพของงาน รวมทั้งได้รับความไว้วางใจให้รับผิดชอบงานที่มีความสำคัญ จากผู้บริหาร 3) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับ การที่ สามารถควบคุมการทำงานให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถจัดลำดับขั้นตอนการปฏิบัติงานได้ อย่างชัดเจน มีการทบทวนและปรับปรุงแก้ไขกระบวนการทำงานอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงติดตามการ ปฏิบัติงานเพื่อหาแนวทางแก้ไขเมื่อเกิดปัญหาได้อย่างทันท่วงที และ 4) ด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน จำนวน 4 ข้อ โดยครอบคลุมเนื้อหาเกี่ยวกับการปฏิบัติงานมีความถูกต้อง ครบถ้วน และมีประสิทธิภาพเป็นไป ตามเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพงานที่กำหนด ผลการปฏิบัติงานสอดคล้องกับข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงาน ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงสำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายขององค์กรหรือเกินกว่าที่องค์กรคาดหวังไว้

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้วิจัยตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาผ่านการพิจารณาของผู้เชี่ยวชาญ การปรับปรุง และแก้ไขแบบสอบถามตามวิธีการวัดค่า IOC (Index of Item Objective) เพื่อตรวจสอบความ ถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งได้ผลความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน โดย แบบสอบถามมีค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์โดยรวมมีค่าเท่ากับ 0.91 ซึ่ง สอดคล้องกับ สุมินทร เบ้าธรรม (2558) ได้เสนอว่าค่าดัชนีความสอดคล้องมีค่า 0.50 ขึ้นไป เป็นค่าที่ ยอมรับได้ถือว่าข้อคำถามดังกล่าวมีความเหมาะสม

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบการหาอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ผลที่ได้ คือทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัล มีค่า อำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.479-0.803 และความสำเร็จในการทำงาน มีค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ ระหว่าง 0.556-0.805 สอดคล้องกับ สมบัติ ท้ายเรือคำ (2552) ได้เสนอว่าเกณฑ์การพิจารณาค่า

อำนาจของแบบสอบถาม 0.40 ขึ้นไป ถือว่ามีคุณภาพในระดับมาก แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้

นอกจากนี้ผู้วิจัยมีการทดสอบการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) พบว่า ทักษะวิชาชีพในยุคดิจิทัล มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.762-0.942 และความสำเร็จในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.934-0.972 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) ได้เสนอว่าค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่า 0.70 ขึ้นไป เป็นค่าที่ยอมรับได้ แสดงว่าเครื่องมือมีคุณภาพสามารถนำมาใช้ในการเก็บข้อมูลเพื่อการทำวิจัยได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ส่งแบบสอบถามจำนวน 555 ฉบับ ได้รับเอกสารตอบกลับมาทั้งสิ้น 140 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่กลับ จำนวน 7 ฉบับ นอกจากนี้เป็นแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ จำนวน 2 ฉบับ สาเหตุเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามตอบไม่ครบทุกข้อคำถาม จึงไม่สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์และแปลผลได้ และเป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์ จำนวน 131 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 23.91 ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker et al. (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้และเพียงพอในการวิเคราะห์ข้อมูล ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลวิจัยระหว่างวันที่ 15 สิงหาคม – 27 กันยายน 2563 รวมระยะเวลา 44 วัน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการถดถอยแบบพหุคูณทดสอบความสัมพันธ์ของทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลที่มีต่อความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ซึ่งเขียนสมการได้ ดังนี้

$$\text{สมการ } WS = \beta_0 + \beta_1 AKC + \beta_2 PAE + \beta_3 PC + \beta_4 APSO + \beta_5 DT + \beta_6 OMS$$

เมื่อ	WS	แทน	ความสำเร็จในการทำงาน
	AKC	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี
	PAE	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี
	PC	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านบุคลากรและการสื่อสาร
	APSO	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา
	DT	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล
	OMS	แทน	ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการองค์กร

ผลการวิจัย

จากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และข้อมูลทั่วไปของของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 1 – 2

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของผู้บริหารฝ่ายบัญชี	ส่วนใหญ่เป็น	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	97	74.05
2. อายุ	มากกว่า 45 ปี	62	47.33
3. ระดับการศึกษา	ปริญญาตรี	76	58.02
4. ประสบการณ์ในการทำงาน	มากกว่า 15 ปี	80	61.07
5. จำนวนชั่วโมงการเข้ารับการอบรม ด้านวิชาชีพการบัญชี	12 – 16 ชั่วโมงต่อปี	71	54.20
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	50,000 – 100,000 บาท	70	53.44
7. ตำแหน่งงานในปัจจุบัน	ผู้จัดการฝ่ายบัญชี	97	74.05

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ข้อมูลทั่วไปของบริษัทจดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย	ส่วนใหญ่เป็น	จำนวน (แห่ง)	ร้อยละ
1. ประเภทกลุ่มอุตสาหกรรม	สินค้าอุตสาหกรรม	97	74.05
2. ทุนจดทะเบียน	มากกว่า 150,000,000 บาท	62	47.33
3. ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	มากกว่า 15 ปี	76	58.02
4. รายได้เฉลี่ยต่อปีของกิจการ	มากกว่า 1,000,000,000 บาท	80	61.07
5. จำนวนพนักงานในปัจจุบัน	มากกว่า 500 คน	71	54.20

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหาร
ฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น
1. ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี	4.39	0.49	มาก
2. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี	4.75	0.44	มากที่สุด
3. ด้านบุคลากรและการสื่อสาร	4.13	0.52	มาก
4. ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา	4.09	0.57	มาก
5. ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล	3.99	0.60	มาก
6. ด้านทักษะการจัดการองค์กร	4.03	0.58	มาก
โดยรวม	4.17	0.47	มาก

จากตารางที่ 3 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ระดับมากที่สุด ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ($\bar{X} = 4.75$) และอยู่ในระดับมาก จำนวน 5 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี ($\bar{X} = 4.39$) ด้านบุคลิกภาพและการสื่อสาร ($\bar{X} = 4.13$) และด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา ($\bar{X} = 4.09$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการทำงานโดยรวมและเป็นรายด้านของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ความสำเร็จในการทำงาน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านความก้าวหน้า	3.89	0.68	มาก
2. ด้านการเป็นที่ยอมรับ	4.02	0.55	มาก
3. ด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี	4.06	0.55	มาก
4. ด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน	4.10	0.49	มาก
โดยรวม	4.01	0.50	มาก

จากตารางที่ 4 ผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการมีความสำเร็จในการทำงานโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.01$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทุกข้อ โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านผลสัมฤทธิ์ในงาน ($\bar{X} = 4.10$) ด้านกระบวนการปฏิบัติงานที่ดี ($\bar{X} = 4.06$) และด้านการเป็นที่ยอมรับ ($\bar{X} = 4.02$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ตัวแปร	WS	AKC	PAE	PC	APSO	DT	OMS	VIFs
$\bar{X}$	4.01	4.39	4.75	4.13	4.09	3.99	4.03	
S.D.	0.50	0.49	0.44	0.52	0.57	0.60	0.58	
WS		0.518*	0.359*	0.586*	0.582*	0.559*	0.709*	
AKC			0.427*	0.437*	0.474*	0.376*	0.472*	1.609
PAE				0.248*	0.154	0.257*	0.304*	1.289
PC					0.581*	0.473*	0.601*	1.793
APSO						0.581*	0.637*	2.148
DT							0.661*	1.945
OMS								2.472

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลในแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามความสำเร็จในการทำงาน มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.359-0.709 และตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดเป็นปัญหา Multi collinearity ดังนั้น ผู้วิจัยทำการทดสอบ Multi collinearity โดยใช้ค่า VIFs ปรากฏว่าค่า VIFs ของตัวแปรอิสระทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.289-2.472 ซึ่งมิต้าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันในระดับที่ไม่เกิดปัญหา Multi collinearity (Black, 2006)

ตารางที่ 6 การทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยกับความสำเร็จในการทำงานของผู้บริหารฝ่ายบัญชีบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล	ความสำเร็จในการทำงาน (WS)		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.133	0.371	0.358	0.721
ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี (AKC)	0.138	0.075	1.843*	0.048
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี (PAE)	0.121	0.075	1.598	0.113
ด้านบุคลากรและการสื่อสาร (PC)	0.160	0.075	2.132*	0.035
ด้านการวิเคราะห์และแก้ไขปัญหา (APSO)	0.098	0.074	1.322	0.188
ด้านเทคโนโลยีดิจิทัล (DT)	0.068	0.067	1.009	0.315
ด้านทักษะการจัดการองค์กร (OMS)	0.339	0.078	4.323**	<0.0001
F = 29.779 p < 0.0001 Adj R ² = 0.590				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 6 พบว่า ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี (AKC) ด้านบุคลากรและการสื่อสาร (PC) และด้านทักษะการจัดการองค์กร (OMS) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน (WS) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 3 และ 6

อภิปรายผล

1. ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน เนื่องจากการมีความรู้และความสามารถทางการบัญชีจะทำให้เป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญที่ทำให้การปฏิบัติงานมีประสิทธิภาพและส่งผลให้การปฏิบัติงานถูกต้องตามข้อกำหนดต่าง ๆ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี ศรีคำมูล (2560) พบว่า นักบัญชีต้องมีการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีและความรู้ที่เกี่ยวข้องอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เกิดความเชี่ยวชาญในวิชาชีพและส่งผลต่อความสำเร็จในการทำงานที่ช่วยให้บรรลุเป้าหมายของตนเองและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทธร ทวีจันทร์ (2560) พบว่า นักบัญชีจำเป็นต้องนำความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะ และแนวคิดทางวิชาชีพบัญชีไปปฏิบัติอย่างเหมาะสม เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Darwanis et al. (2016) พบว่า ความเป็นมืออาชีพ ความสามารถ ความรู้เกี่ยวกับการจัดการทางการเงิน ส่งผลต่อคุณภาพของรายงานทางการเงิน โดยสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ทำบัญชีมีทักษะวิชาชีพเพิ่มมากขึ้นย่อมทำให้การปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่งผลให้คุณภาพรายงานทางการเงินมีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้

2. ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านบุคลิกภาพและการสื่อสาร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน เนื่องจากทักษะด้านบุคลิกภาพและการสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญในการปฏิบัติงานที่จะต้องมีการรับส่งข้อมูลและการติดต่อพูดคุยระหว่างเพื่อนร่วมงานหรือบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ดังนั้นการมีความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารที่ดีย่อมส่งผลให้การทำงานเป็นไปอย่างราบรื่น รวมถึงสามารถสื่อสารและเจรจาต่อรองทางออกเพื่อลดข้อขัดแย้งหรือก่อให้เกิดข้อตกลงร่วมกันทำให้การทำงานประสบความสำเร็จ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณฐภัทร หงส์พงษ์ และจิรพงษ์ จันทรงาม (2560) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารมีอิทธิพลทางบวกต่อคุณภาพรายงานทางการเงิน ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าหากผู้ทำบัญชีมีทักษะวิชาชีพในด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ย่อมส่งผลให้เกิดคุณภาพรายงานทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย เพราะสามารถจัดทำและนำเสนอรายงานทางการเงินได้ตรงตามความต้องการของผู้ใช้ นำไปสู่ความสำเร็จในการทำงาน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญธรรม (2563) พบว่า การมีทักษะความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารที่ดีนั้นจะส่งผลให้สามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้การทำงานประสบความสำเร็จและก่อให้เกิดความก้าวหน้าในการทำงาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Tan and Laswad (2018) พบว่า ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและทักษะส่วนบุคคลเป็นทักษะที่มีความจำเป็น เป็นทักษะทางพฤติกรรมที่มีค่ามากที่สุดมุมมองของผู้ว่าจ้าง เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของนักบัญชีธรรมดาไปสู่การเป็นนักบัญชีมืออาชีพ

3. ทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการองค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการทำงาน เนื่องจากปัจจุบันทักษะและจุดเด่นของผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลได้เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งผู้บริหารได้คาดหวังให้นักบัญชีขยายบทบาทออกไปจากเดิมเพียงเป็นผู้สนับสนุนข้อมูลไปสู่การเป็นที่ปรึกษาทางธุรกิจ ที่ช่วยในการวางแผนกลยุทธ์ในการดำเนินงานขององค์กรและการบริหารทรัพยากรขององค์กรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด มีความเป็นผู้นำและสามารถคาดคะเน

สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทั้งในปัจจุบันและอนาคต ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ลักษณะมันส์ สุวรรณแสน (2561) พบว่า ทักษะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกพร บุญธรรม (2563) พบว่า หัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพมีส่วนสำคัญในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ของสำนักงาน โดยการบริหารจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุดและควบคุมการดำเนินงานให้เป็นระบบ เพื่อให้กระบวนการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วและทันเวลา ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการทำงานตามเป้าหมาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Fouche and Kgapola (2016) พบว่า นักบัญชีที่ต้องการพัฒนาตนเองเพื่อก้าวไปสู่ตำแหน่งผู้บริหาร จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาการใช้ทักษะการจัดการธุรกิจ การใช้ความเป็นผู้นำตัดสินใจอย่างมีอาชีพ และจัดลำดับความสำคัญของงาน รวมทั้งการบริหารจัดการเวลาให้มีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จในวิชาชีพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

การวิจัยครั้งนี้สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลเพื่อให้ทันต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนี้

1.1 การให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านความรู้และความสามารถทางการบัญชี โดยการเข้ารับการฝึกอบรมหรือเข้าร่วมประชุมสัมมนาในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับด้านวิชาชีพบัญชี เนื่องจากวิชาชีพบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีมีความรู้ความสามารถที่เป็นปัจจุบันและหลากหลายมากขึ้น ผลการปฏิบัติงานมีความถูกต้องและเป็นไปตามนโยบายองค์กรและตรงตามมาตรฐานที่กำหนด

1.2 การให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านบุคลากรและการสื่อสาร เพื่อสามารถติดต่อสื่อสารและนำเสนอข้อมูลให้แก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้เข้าใจได้ง่าย และตรงตามความต้องการ รวมถึงสามารถปฏิบัติงานร่วมกับผู้อื่นที่ต่างวัฒนธรรมและต่างภูมิภาคได้อย่างดี

1.3 การให้ความสำคัญในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล ด้านทักษะการจัดการองค์กร ที่สามารถวางแผนและกำหนดกลยุทธ์ในการบริหารจัดการทรัพยากรในองค์กรและควบคุมการทำงานให้เป็นไปตามแผนงานที่วางไว้เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้สำเร็จลุล่วงตามเป้าหมายที่องค์กรกำหนดไว้ เนื่องจากปัจจุบันผู้ประกอบการได้คาดหวังให้ผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีสามารถสนับสนุนการบริหารงานที่ช่วยในการปรับกลยุทธ์ในการจัดการทางการเงินที่จะทำให้ธุรกิจมีกำไรมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในกลุ่มอื่น ๆ เช่น ผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ผู้สอบบัญชีภาษีอากร ผู้ตรวจสอบภายใน เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2.2 ในการวิจัยครั้งต่อไปควรใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบอื่น เช่น การสัมภาษณ์ในเชิงลึก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดตรงตามประเด็นและสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ บรรลุวัตถุประสงค์

2.3 ในการวิจัยครั้งถัดไปควรมีการศึกษาวิจัยถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลต่อการพัฒนาทักษะวิชาชีพบัญชีในยุคดิจิทัล เพื่อให้สามารถปรับปรุงแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างถูกต้องและสามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการทำงาน

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร บุญธรรม. (2563). **ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของหัวหน้าสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2562). **ก้าวทันมิติใหม่การบัญชียุคดิจิทัล กรมพัฒนาส่งเสริมแกร่งผู้ประกอบการธุรกิจสำนักงานบัญชีรับการเปลี่ยนแปลง**. สืบค้นเมื่อ 23 มิถุนายน 2563, จาก: https://www.dbd.go.th/news_view.php?id=469414025.
- ชลิดา ลีนจี่ กนกมณี หอมแก้ว และสุภาพร บุญเอี่ยม. (2563). **ความรู้และทักษะวิชาชีพของนักบัญชีสำนักงานบัญชีคุณภาพในประเทศไทย**. *วารสารศิลปการจัดการ*, 4(1), 34-45.
- ณัฐภัทร หงษ์พงษ์ และจิรพงษ์ จันทรงาม. (2560). **ผลกระทบของทักษะทางวิชาชีพที่มีต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและนนทบุรี**. ใน *เอกสารการประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 7*, หน้า 788. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2563). **รายชื่อบริษัท/หลักทรัพย์**. สืบค้นเมื่อ 30 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.set.or.th/th/company/companylist.html>
- ตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. (2562). **รายงานประจำปี 2561**. สืบค้นเมื่อ 12 ตุลาคม 2563, จาก https://www.set.or.th/th/about/annual/files/annual_report_2561_thai_full.pdf
- ปรียากร ปรีโยทัย และสุภัทรธร ทวีจันทร์. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพบัญชีกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการอาชีวศึกษาในประเทศไทย**. *Journal of Ratchathani Innovation Social Sciences*, 1(2), 8-20.
- ลักษณะมนต์ สุวรรณแสน. (2561). **ทักษะวิชาชีพและจรรยาบรรณวิชาชีพที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของนักบัญชีการประปานครหลวง**. การค้นคว้าอิสระ สาขาวิทยบริการวิชาเอกการบัญชี มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- สมบัติ ท้ายเรือคำ. (2552). **ระเบียบวิธีวิจัยสำหรับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์**. พิมพ์ครั้งที่ 8. มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สร้อยชูช บุญวุฒิ และไพฑูรย์ อินตะขัน. (2559). **การศึกษาองค์ประกอบคุณลักษณะของนักบัญชียุคใหม่ภายใต้ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 9(1), 169-171.

- สาโรจน์ โอพิทักษ์ชีวิน. (2554). **การจัดการและพฤติกรรมองค์กร: เพื่อสร้างและรักษาความได้เปรียบแข่งขันไว้ให้ยั่งยืนในโลกบอลโลเซชั่น**. กรุงเทพฯ: ซีวีแอลการพิมพ์.
- สุภชัย ปกป้อง. (2560). **มาตรฐานบัญชียุคดิจิทัล**. สืบค้นเมื่อ 24 มิถุนายน 2563, จาก <https://www.kaohoon.com/content/196088>
- สุมินทร เป้าธรรม. (2558). **วิจัยทางการบัญชี**. กรุงเทพฯ: ทริปเพิ้ล เอ็ดดูเคชั่น.
- อรณี ศรีคำมูล. (2560). **ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ด้านวิชาชีพการบัญชีอย่างต่อเนื่องกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชีธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย**. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- Aaker, D.A., Kumar, V., & Day, G.S. (2001). **Marketing Research**. 7th ed. New York: John Wiley and Sons.
- Black, K. (2006). **Business Statistics: for Contemporary Decision Making**. 4th ed. New York: John Wiley and Son.
- Chartered Global Management Accountant. (2019). **CGMA Competency Framework 2019 Edition**. Retrieved April 6, 2020, from <https://www.cgma.org/resources/tools/cgma-competency-framework.html>.
- Darwanis, D., Saputra, M., & Kartini, K. (2016). Effect of Professionalism, Competence, Knowledge of Financial Management, and Intensity Guidance Apparatus Inspectorate for Quality of Financial Statements (Study on Inspectorate Regencies/Cities in Aceh). **Broad Research in Accounting Negotiation, and Distribution**, 7(1), 28-36.
- Fouche, J. P., & Kgapola, M. P. (2016). Professional Accountants' Perspective of Skills Required to Progress to Management Positions. **International Journal of Business and Management Studies**, 8(1), 20–36.
- Hair, J.F., Black, W.C., & Erson, R.E. (2006). **Multivariate Data Analysis**. 6th ed. New Jersey: Pearson.
- Tan, L. M., & Laswad, F. (2018). Professional Skills Required of Accountants: What do Job Advertisements Tell Us?. **Accounting Education**, 27(4), 403-432.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
FACTORS THAT AFFECT CHOOSING TO USE OF THE PARCEL DELIVERY SERVICE OF
PEOPLE IN UDON THANI MUNICIPALITY

กมลรัตน์ โยธานันต์¹ ชลนที บุรุงโรจน์¹ ศรีนรินทร์ ศงสนันท์¹ ชัยธัช กุประดิษฐ์¹ วิชุดา อีระสาร¹
และ อุษณีย์ ศรีสารคาม²

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

²สำนักวิชาศึกษาทั่วไป มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kamonrat Yothanant¹ Chonnathree Burarungrot¹ Sarinrat Songsanant¹ Chaitat Kupradit¹
Wichuda Theerasarn¹ and Ussanee srisarakham²

¹ Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Office of General Education, Udon Thani Rajabhat University

(Received: December 4, 2020; Revised: May 31, 2021; Accepted: June 1, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ และเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตาม เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กลุ่มตัวอย่างเป็นประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วย ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ ในกรณีที่พบว่ามีความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี LSD

ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 6 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ส่วนทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ผู้ใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่มีคุณลักษณะที่ต่างกัน ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้, การบริการ, พัสดุภัณฑ์

ABSTRACT

The purposes of this research were to study the factors affecting the selection of the parcel delivery service and to compare the factors that affected the parcel delivery service classified by gender, age, level of education, occupation, and average monthly income. The sample consisted of 400 people living in Udon Thani Municipality area by using a random sampling method. Data were collected by questionnaires and analyzed

the data for frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test and F-test in the case of finding differences using LSD method.

The results of the research showed that factors affecting the selection of the parcel delivery service in Udon Thani Municipality, both in the whole and in 6 aspects, namely product, price, service channel, staff, process, and physical aspects were important at a high level, as for the aspect of marketing promotion, it was important at a medium level. In addition, users of the parcel delivery service had different characteristics, such as age, level of education, occupation, and average monthly income. There were different opinions on factors that affected the selection of parcel transportation services in overall and in each aspect.

Keywords: Selection, Service, Parcel

บทนำ

ในปัจจุบันพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้ใช้สินค้าและบริการที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นที่ความรวดเร็วและสะดวกสบายยิ่งขึ้น ส่งผลให้เกิดกิจกรรมในช่องทางออนไลน์ที่นับวันจะเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ด้วยปัจจัยด้านอุปสงค์จากการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคในลักษณะเช่นนี้ ธุรกิจขนส่งพัสดุจึงเติบโตไปกับแนวโน้มอีคอมเมิร์ซซื้อสินค้าออนไลน์ ที่กลายเป็นหนึ่งในวิถีชีวิตคนในยุคปัจจุบัน และยังได้แรงขับเคลื่อนจากการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภคจากช่วงวิกฤตโควิด-19 ที่ผ่านมา ส่งผลกระทบเชิงบวกให้กับธุรกิจอีคอมเมิร์ซและธุรกิจขนส่งพัสดุย่อยเติบโตอย่างก้าวกระโดด ภาคธุรกิจนี้มีโอกาสเติบโต 35% YoY ในปี 2020 ทำให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นเป็น 6.6 หมื่นล้านบาท เนื่องจากธุรกิจอี-คอมเมิร์ซซึ่งเป็นแรงผลักดันสำคัญยังคงเติบโต โดยมองว่าปีนี้อี-คอมเมิร์ซจะโตขึ้นอีก 17% YoY ทำให้มีมูลค่าแตะ 1 แสนล้านบาท ในขณะที่ผู้นำตลาดที่ครองส่วนแบ่งสูงกว่า 55% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย รองลงมา คือ Kerry Express มีส่วนแบ่งตลาดอยู่ที่ราว 30% และส่วนที่เหลือคือผู้ให้บริการรายใหญ่รายย่อย ทั้งจากต่างประเทศและของไทยที่ทยอยเข้ามาเปิดให้บริการในตลาดที่เต็มไปด้วยโอกาส (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์, 2563) ข้อมูลจากปี 2018 ระบุส่วนแบ่งตลาดธุรกิจขนส่งพัสดุ มีเจ้าตลาด 2 รายที่ครองส่วนแบ่งรวมกัน 80% ได้แก่ ไปรษณีย์ไทย มาร์เก็ตแชร์ 41% รองลงมา คือ Kerry Express มีส่วนแบ่งที่ 39% ส่วน Lazada Express ซึ่งรับขนส่งให้แพลตฟอร์มของตัวเองมีส่วนแบ่งที่ 8% นอกเหนือจากนี้เป็นบริษัทรายอื่น ๆ เช่น Nim Express ส่วนแบ่ง 3% DHL ส่วนแบ่ง 2% ประกอบกับปัจจัยด้านอุปทาน คือ การรุกเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้นในช่องทางออนไลน์ของผู้ประกอบการค้าปลีกและที่มีใช้ค้าปลีกเพื่อเติมเต็มห่วงโซ่ธุรกิจ ส่งผลให้ธุรกรรมการซื้อขายสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มีแนวโน้มขยายตัวสูงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งการเติบโตสูงต่อเนื่องของค้าปลีกออนไลน์ดังกล่าว คาดว่าส่วนแบ่งช่องทางออนไลน์ในตลาดค้าปลีกสินค้าอุปโภคบริโภคจะขยับเพิ่มขึ้นจาก 5.8% ในปี 2561 เป็นราว 6.7% ของมูลค่าธุรกิจค้าปลีกทั้งหมดในปี 2562 (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2562) เมื่อมีการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น ส่งผลให้ความต้องการธุรกิจสินค้าหรือบริการที่เกี่ยวข้องมีเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจบริการรับส่งพัสดุ รายได้รวมของกลุ่มธุรกิจรับส่งพัสดุของในปี 58-60 เติบโตเฉลี่ยปีละ

กว่า 29.10% ทำให้ปัจจุบันธุรกิจการรับส่งพัสดุภายในประเทศได้ขยายตัวและจัดตั้งธุรกิจสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะช่วงเดือน ม.ค. - เม.ย. 62 มีจำนวนธุรกิจเปิดใหม่เพิ่มขึ้นกว่า 1.32 เท่า และทุนจดทะเบียนเพิ่มขึ้น 1.16 เท่า เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันในปีก่อน คาดการณ์ว่าธุรกิจรับส่งพัสดุจะยังขยายตัวต่อไป และจะมีการแข่งขันในตลาดที่สูงขึ้น จากผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่นำแบรนด์จากต่างประเทศเข้ามา ซึ่งล้วนแต่มีแนวโน้มขยายตัวตามพฤติกรรมการซื้อขายแบบ B2C (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2562)

จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดใหญ่ในภาคอีสาน มีขนาดผลิตภัณฑ์จังหวัด ณ ราคาตลาดปัจจุบัน (GPP; Gross Provincial Product at Current Market Prices) มีมูลค่าเป็นอันดับที่ 4 ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือรองจากจังหวัดนครราชสีมา ขอนแก่น และอุบลราชธานี ซึ่งมีแนวโน้มการเติบโตเพิ่มสูงขึ้นทุกปีจากมูลค่า 95,264 ล้านบาทในปี 2555 เป็น 107,524 ล้านบาทในปี 2559 (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560) แต่เมื่อพิจารณาถึงอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกในจังหวัดอุดรธานีพบว่าอัตราการเติบโตภาพรวมสูงขึ้น ในปี 2559 มีอัตราการขยายตัวเท่ากับร้อยละ 8.5 เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปี 2558 ที่มีอัตราการขยายตัวร้อยละ 7.3 เมื่อพิจารณาเป็นรายธุรกิจจะเห็นได้ว่าที่ธุรกิจเติบโตขึ้นเพราะการขยายตัวของการขายปลีกยานยนต์ การขายปลีกจักรยานยนต์ และการขายปลีกน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีอัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 24.6 34.0 และ 29.5 ตามลำดับ ทำให้ภาพรวมอัตราการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกเติบโตขึ้น แต่การค้าปลีกในประเภทธุรกิจอื่น ๆ มีการขยายตัวลดลง (สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี กรมบัญชีกลาง, 2560) ซึ่งสวนทางกับการขยายตัวกับร้านค้าปลีกออนไลน์เป็นอย่างมากจากการขยายตัวของช่องทางการค้าปลีกออนไลน์ จึงเป็นความท้าทายของผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์ภายในจังหวัดอุดรธานี ที่จะพัฒนาการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการที่ต้องการส่งสินค้าให้กับผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ คือ ความรวดเร็ว แม่นยำ และติดตามได้

ผลจากการแข่งขันทางธุรกิจบริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ที่เพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน พิจารณาได้จากในช่วงเวลา 3 - 5 ปีที่ผ่านมา ตลาดบริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในประเทศไทยขยายตัวเพิ่มไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ปัจจัยสำคัญเกิดจากการขยายตัวในธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในรูปแบบการค้าปลีกและส่งผลให้ความต้องการใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์มีแนวโน้มสูงขึ้นตามไปด้วย (พรนรา เสาวลักษณ์สกุล, 2560) จึงทำให้ผู้ประกอบการแต่ละรายต้องพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการพัฒนาคุณภาพการบริการ การสร้างความได้เปรียบทางด้านราคา และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด

ดังนั้น การทำความเข้าใจถึงกระบวนการเปลี่ยนแปลงโดยเฉพาะทิศทางการเคลื่อนไหวของการใช้ชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกสบายมากขึ้น จึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจรับส่งพัสดุภัณฑ์เพื่อใช้วางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในการพัฒนาการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตาม อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 185,001 ราย (กรมการปกครอง, 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1967) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 รายที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และความคลาดเคลื่อน $(e) \pm 5\%$ โดยใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (Simple random sampling) ซึ่งมีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางเลขสุ่ม (table of random digits)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นโดยมีการนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความครอบคลุมของข้อคำถาม ความเหมาะสมของปริมาณข้อคำถาม ความชัดเจนของภาษาและรูปแบบของข้อคำถาม แล้วให้ผู้เชี่ยวชาญชุดเดิมตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดมุ่งหมายที่ต้องการวัด ความครอบคลุมของข้อคำถามและความชัดเจนของภาษา และทำการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ระหว่าง 0.60 – 1.00 มาเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม ซึ่งแบบสอบถามมีไว้เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) มีตัวเลือก 5 ระดับ โดยใช้มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert Scale) ซึ่งข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่าง (try out) ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.925

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ทางไปรษณีย์โดยการสุ่มชื่อ-ที่อยู่จากฐานข้อมูลสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี จำนวน 600 ชุด ระหว่างวันที่ 1- 15 กุมภาพันธ์ 2563 โดยมีแบบสอบถามที่ส่งกลับมาตามกำหนด จำนวน 302 ชุด คิดเป็นร้อยละ 75.50 และทำการติดตามอีกครั้งเมื่อผู้ตอบแบบสอบถามไม่ตอบกลับภายในวันที่ 29 กุมภาพันธ์ 2563 จำนวน 98 ชุด คิดเป็นร้อยละ 24.50 จนได้รับข้อมูลที่สมบูรณ์ใช้งานได้ทั้งสิ้น 400 ชุด คิดเป็นอัตราผลตอบแทน ร้อยละ 66.67 ซึ่งอัตราตอบกลับไม่ควรน้อยกว่าร้อยละ 20 (Aaker et al., 2001) นอกจากนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบความอคติของการไม่ตอบกลับ (non-response bias test) ตามแนวคิดของ Armstrong and Overton (1977) วิเคราะห์ผลแตกต่างของ 2 กลุ่มตัวอย่างโดยการทดสอบการเปรียบเทียบความแตกต่าง (t-test และ ANOVA test) ของตัวแปร เพศ อายุ และ ระดับการศึกษา ผลการทดสอบข้อมูลกลุ่มตอบกลับเร็วกับกลุ่มตอบกลับช้าไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง โดยการแจกแจงจำนวนความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ใช้สถิติทดสอบ t-test และ สถิติทดสอบ F-test ในกรณีที่พบว่ามี ความแตกต่างทดสอบรายคู่โดยวิธี Least Significant Difference (LSD) สำหรับการเปรียบเทียบความแตกต่างของลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์

ผลการวิจัย

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล สามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 276 ราย คิดเป็นร้อยละ 69.00 มีอายุระหว่าง 19 - 25 ปี จำนวน 161 ราย คิดเป็นร้อยละ 40.25 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 210 ราย คิดเป็น ร้อยละ 52.50 เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 157 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.25 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 10,000 บาท จำนวน 174 ราย คิดเป็นร้อยละ 43.50

2. การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยกำหนดการแปลความหมายระดับความคิดเห็นดังนี้

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00	อยู่ในเกณฑ์ มากที่สุด
ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20	อยู่ในเกณฑ์ มาก
ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40	อยู่ในเกณฑ์ ปานกลาง
ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60	อยู่ในเกณฑ์ น้อย
ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80	อยู่ในเกณฑ์ น้อยที่สุด

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ด้านผลิตภัณฑ์	3.92	0.58	มาก	1
ด้านราคา	3.77	0.93	มาก	5
ด้านช่องทางการบริการ	3.85	0.69	มาก	2
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.35	0.80	ปานกลาง	7
ด้านพนักงาน	3.82	0.79	มาก	3
ด้านกระบวนการ	3.77	1.29	มาก	6
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.80	0.71	มาก	4
ภาพรวม	3.75	0.54	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.75$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.92$) ด้านช่องทางการบริการ ($\bar{X} = 3.85$) ด้านพนักงาน ($\bar{X} = 3.82$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.80$) ด้านราคาและด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.77$) ตามลำดับ ส่วนทางด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$)

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามเพศ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	เพศชาย		เพศหญิง		t	$p - value$
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
ด้านผลิตภัณฑ์	3.88	0.56	3.94	0.59	0.82	.41
ด้านราคา	3.74	0.66	3.79	1.03	0.54	.59
ด้านช่องทางการบริการ	3.84	0.71	3.85	0.68	0.14	.89
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.37	0.80	3.34	0.80	0.25	.80
ด้านพนักงาน	3.73	0.71	3.86	0.82	1.42	.16
ด้านกระบวนการ	3.73	0.77	3.79	1.47	0.43	.67
ด้านลักษณะทางกายภาพ	3.77	0.72	3.81	0.70	0.41	.68
ภาพรวม	3.72	0.52	3.77	0.55	0.75	.46

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่านัยสำคัญ $> .05$ แสดงว่าผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้าน

ผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอายุ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	5	3.159	0.632	1.91	.09
	ภายในกลุ่ม	394	130.689	0.332		
	รวม	399	133.848			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	13.29	2.658	3.15**	.01
	ภายในกลุ่ม	394	332.421	0.844		
	รวม	399	345.711			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	5	5.172	1.034	2.21*	.05
	ภายในกลุ่ม	394	184.738	0.469		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	5	1.512	0.302	0.47	.80
	ภายในกลุ่ม	394	251.144	0.637		
	รวม	399	252.655			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	5	3.3	0.66	1.05	.39
	ภายในกลุ่ม	394	247.044	0.627		
	รวม	399	250.344			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	5	13.146	2.629	1.58	.16
	ภายในกลุ่ม	394	654.673	1.662		
	รวม	399	667.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	5	3.156	0.631	1.27	.28
	ภายในกลุ่ม	394	196.282	0.498		
	รวม	399	199.438			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	2.1	0.42	1.43	.21
	ภายในกลุ่ม	394	115.681	0.294		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามอายุและรายได้ ต่างกันในด้านราคาและช่องทางการบริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 และ .05 ตามลำดับ และในภาพรวม พบว่า ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามระดับการศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	4	2.700	0.675	2.03	0.09
	ภายในกลุ่ม	395	131.148	0.332		
	รวม	399	133.848			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	4.726	1.181	1.37	0.24
	ภายในกลุ่ม	395	340.985	0.863		
	รวม	399	345.711			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	4	4.980	1.245	2.66*	0.03
	ภายในกลุ่ม	395	184.930	0.468		
	รวม	399	189.910			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	4	1.658	0.414	0.65	0.63
	ภายในกลุ่ม	395	250.998	0.635		
	รวม	399	252.655			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	4	1.078	0.27	0.43	0.79
	ภายในกลุ่ม	395	249.266	0.63		
	รวม	399	250.344			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	4	7.065	1.77	1.06	0.38
	ภายในกลุ่ม	395	660.754	1.67		
	รวม	399	667.819			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.897	1.47	3.01*	0.02
	ภายในกลุ่ม	395	193.541	0.49		
	รวม	399	199.438			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	4	1.855	0.46	1.58	0.18
	ภายในกลุ่ม	395	115.925	0.29		
	รวม	399	117.780			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ ด้านช่องทางการบริการ ในขณะที่ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ใน ภาพรวมและรายด้านจำแนกตามอาชีพ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	<i>df</i>	<i>SS</i>	<i>MS</i>	<i>F</i>	<i>p – value</i>
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	6	1.26	0.21	0.62	0.71
	ภายในกลุ่ม	393	132.59	0.34		
	รวม	399	133.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	6	6.88	1.15	1.33	0.24
	ภายในกลุ่ม	393	338.84	0.86		
	รวม	399	345.71			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.70	0.62	1.30	0.26
	ภายในกลุ่ม	393	186.21	0.47		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	6	4.71	0.79	1.25	0.28
	ภายในกลุ่ม	393	247.94	0.63		
	รวม	399	252.66			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	6	8.37	1.40	2.27*	0.04
	ภายในกลุ่ม	393	241.97	0.62		
	รวม	399	250.34			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.65	0.61	0.36	0.90
	ภายในกลุ่ม	393	664.17	1.69		
	รวม	99	667.82			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	6	3.43	0.57	1.15	0.34
	ภายในกลุ่ม	393	196.01	0.50		
	รวม	399	199.44			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	6	1.93	0.32	1.09	0.37
	ภายในกลุ่ม	393	115.85	0.30		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จำแนกตามอาชีพ พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเพียงด้านเดียวคือ ด้านพนักงาน ในขณะที่ภาพรวม ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์	ความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p – value
ด้านผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	3	2.79	0.93	2.81*	0.04
	ภายในกลุ่ม	396	131.06	0.33		
	รวม	399	133.85			
ด้านราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	14.40	4.80	5.74**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	331.31	0.84		
	รวม	399	345.71			
ด้านช่องทางการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	3	8.58	2.86	6.25**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	181.33	0.46		
	รวม	399	189.91			
ด้านการส่งเสริมการตลาด	ระหว่างกลุ่ม	3	1.17	0.39	0.61	0.61
	ภายในกลุ่ม	396	251.49	0.64		
	รวม	399	252.66			
ด้านพนักงาน	ระหว่างกลุ่ม	3	1.35	0.45	0.72	0.54
	ภายในกลุ่ม	396	248.99	0.63		
	รวม	399	250.34			
ด้านกระบวนการ	ระหว่างกลุ่ม	3	5.43	1.81	1.08	0.36
	ภายในกลุ่ม	396	662.39	1.67		
	รวม	399	667.82			
ด้านลักษณะทางกายภาพ	ระหว่างกลุ่ม	3	6.40	2.13	4.38**	0.01
	ภายในกลุ่ม	396	193.04	0.49		
	รวม	399	199.44			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	3	3.90	1.30	4.52**	0.00
	ภายในกลุ่ม	396	113.89	0.29		
	รวม	399	117.78			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามรายได้ พบว่า รายด้าน มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ ในขณะที่ภาพรวม พบว่ามีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถอภิปรายผลเพื่อให้เกิดความชัดเจนได้ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ในภาพรวมได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการ ด้านพนักงาน ด้านกระบวนการ และด้านลักษณะทางกายภาพมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับ กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ (2564) พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ ที่กล่าวมาข้างต้นนั้น สามารถยืนยันความถูกต้องของการวิเคราะห์หามาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม เมื่อพิจารณาทางด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ซึ่งการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์เป็นปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของธุรกิจนี้ จึงสอดคล้องกับ ญานธิณี เหลืองทรัพย์ทวี (2560) พบว่า คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทางด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ จุไรพร พินิจชอบ (2560) และ ศิรินุช คาน (2563) ที่พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการระดับปานกลางเช่นกัน แสดงให้เห็นว่าผู้ใช้บริการให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดน้อยกว่าปัจจัยอื่น ผู้ให้บริการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านนี้เพื่อจะเป็นการจูงใจผู้ใช้บริการโดยเฉพาะผู้ที่มีธุรกิจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ให้สนใจใช้บริการเพิ่มขึ้น

2. ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ จำแนกตามเพศพบว่า ผู้ใช้บริการที่เป็นเพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ทั้ง 7 ด้าน ไม่แตกต่างกัน แสดงว่าเพศที่แตกต่างกันไม่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ สอดคล้องกับ มนสิณี เลิศคชสีห์ (2558) ที่พบว่า เพศที่แตกต่างกัน ไม่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย

3. อายุมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ นฤมล พันธุ์เตี้ย (2558) พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ในด้านอายุของผู้ใช้บริการที่แตกต่างกันส่งผลกับพฤติกรรมการใช้บริการของบริษัทไปรษณีย์ไทย โดยผู้ใช้บริการที่มีอายุต่างกันอย่างมีพฤติกรรมการใช้บริการเปลี่ยนไปตามประสบการณ์ที่เคยได้รับบริการมา

4. ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งตรงกับแนวคิดของ ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์ (2554) กล่าวไว้ว่า ปัจจัยทางประชากรและสังคมมีอิทธิพลต่อการบริโภครวมไปถึงผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงมีแนวโน้มที่จะเลือกบริโภคสินค้าและบริการที่มีคุณภาพที่ดีมากกว่าผู้ที่มีระดับการศึกษาน้อยกว่า

5. อาชีพมีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ ซึ่งสอดคล้องกับ กันยาภาญจน์ จันทร์เหลี่ยม (2561) พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อความพึง

พอใจของผู้ใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิตที่แตกต่างกัน โดยพบว่า อาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกัน

6. รายได้มีความสัมพันธ์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์แตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการบริการและลักษณะทางกายภาพ สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐธรรณการ, 2556) และ นิชาภัทร บัวแก้ว (2561) พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันจะส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของบริษัทขนส่งที่แตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษา พบว่า ประชาชนในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ส่วนใหญ่เลือกใช้ บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์จากปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้น ผู้ให้บริการ จึงควรปรับปรุงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณา ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อสังคม ออนไลน์ และบุคคลที่มีอิทธิพลในการใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดความ สนใจ อยากทดลองใช้ และเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้ใช้บริการด้วย

1.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ย ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ให้บริการควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด โดยนำเสนอรูปแบบการให้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละ กลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการรับส่งพัสดุภัณฑ์ของประชาชนในพื้นที่อื่น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาด การให้บริการ พัสดุและไปรษณีย์ภัณฑ์ รวมถึงพัฒนาอุตสาหกรรมจัดการขนส่งสินค้าและบริการให้เป็นไป ในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสม เพื่อประโยชน์ในการพัฒนาการขนส่งสินค้าและบริการในภาพรวม ของประเทศอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2561). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 กุมภาพันธ์ 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2562). พาณิชย์' เตรียมปรับโหมดผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อย...ให้ค้าออนไลน์แบบมือโปร. สืบค้นเมื่อ 31 ธันวาคม 2562, จาก https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=469415082

- กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์ ญัฐกานต์รุ่งเรือง และ ปรัชญา อุดมผล. (2564). การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 3(1), 88.
- กันยาภาณุจัน จันทรเหลียม. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจการใช้บริการไปรษณีย์ไทย สาขา มหาวิทยาลัยรังสิต. **วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่มธุรกิจและสังคมศาสตร์**, 4(2), 360-361.
- จุไรพร พินิจชอบ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ญาธิณี เหลืองทรัพย์ทวี. (2560). ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ กรณีศึกษาบริษัทขนส่งเอกซเพรส เอ็กซ์เพรส ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชภัทร บัวแก้ว. (2561). พฤติกรรมการใช้บริการคุณภาพและประสิทธิภาพที่ได้รับที่ส่งผลต่อการใช้บริการซ้ำเปรียบเทียบระหว่างบริษัทขนส่งเอกซเพรส จำกัดและบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัด. การค้นคว้าอิสระ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ธมนวรรณ กัญญาหัตถ์. (2554). ความพึงพอใจของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ตโฟน. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ปทุมธานี.
- นฤมล พันธุ์เตี้ย. (2558). พฤติกรรมของผู้ใช้บริการบริษัทไปรษณีย์ไทยจำกัดสาขาสำหรับ. มหาวิทยาลัยสยาม กรุงเทพมหานคร.
- พรนรา เสาวลักษณ์สกุล. (2560). ความพึงพอใจในของผู้ใช้บริการต่อบริษัท ไปรษณีย์ไทย จำกัด และบริษัท เคอรี่ เอ็กซ์เพรส จำกัด ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์.
- มนสิณี เลิศคชสีห์. (2558). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินการบินไทย สำหรับการให้บริการภายในประเทศ. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศิรินุช คาน. (2563). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเวียดนามของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 2(1), 63.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2562). **เปิดโผ ธุรกิจรุ่ง ปี 62**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Business-Trend-2019.pdf>
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจธนาคารไทยพาณิชย์. (2563). **ขนส่งพัสดุ ปี 2020 โตพุ่ง 35% แข่งขันหนัก-ค่าบริการลดลง**. สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2564, จาก <https://www.scb.co.th/th/corporate-banking/market-insight.html>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). **รายงานโลจิสติกส์ของประเทศไทยประจำปี 2560**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2562, จาก http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8110

สำนักงานคลังจังหวัดอุดรธานี – กรมบัญชีกลาง. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังจังหวัด.

สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2563, จาก <https://www.cgd.go.th/cs/udn/udn>

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). ETDA เปิดพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตปี 61

คนไทยใช้เน็ตเพิ่ม 10 ชั่วโมง 5 นาทีต่อวัน. สืบค้นเมื่อ 31 มกราคม 2563, จาก

<https://www.etda.or.th/content/etda-reveals-thailand-internet-user-profile-2018.html>

สุริยะ พิธีษฐอรรรถการ. (2556). ประเภทของอุปสงค์. สืบค้นเมื่อ 30 พฤษภาคม 2563, จาก

http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html

Aaker, D.A. (2001). **Strategic Market Management**. 6th ed. New York: John Wiley & Sons.

Armstrong, J. S., & Overton, T. S. (1977). Estimating nonresponse bias in mail surveys.

Journal of Marketing Research, 14, 396-402.

Yamane, T. (1967). **Statistic: An Introductory Analysis**. New York: Harper & row.

อิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก
ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

THE INFLUENCE OF MARKETING FACTORS AFFECTING BUYING DECISION
ORGANIC FRUITS OF CONSUMERS IN BANGKOK

ศรีสกุล แก้วกระจ่าง¹ สายพิน ปั่นทอง¹ และ แคทลียา ธนาถนอมกุล¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Srisakul Keawkrajang¹ Saiphin Panthong¹ and Kathaliya Thanathanomku¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: December 15, 2020; Revised: March 22, 2021; Accepted: March 30, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) ใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย การวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใช้สถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าเฉลี่ยร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม (t-Test Independent Sample) การวิเคราะห์ความแปรปรวนหรือเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่างกลุ่มตัวอย่างตั้งแต่ 3 กลุ่มขึ้นไป เป็นการทดสอบสมมติฐานค่าสถิติ (F-test Independent Sample) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 36 – 40 ปี สถานภาพโสด มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้ 20,001 – 30,000 บาทต่อเดือน ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในส่วนของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ค่าอิทธิพลมีประสิทธิภาพ 72.30%

คำสำคัญ ปัจจัยทางการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, ผลไม้อร์แกนิก

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the influence of marketing factors affecting organic fruit buying decision on consumers in Bangkok using quantitative research and to study the factors of marketing mix influencing organic fruit buying decision among consumers in Bangkok. For qualitative using a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents who bought organic fruits. As a research tool Demographic analysis used descriptive statistics to find the percentage, mean, standard deviation, and testing the hypothesis by comparing the difference between the mean of the two sample groups; used t-test for Independent Sample. The variance or comparison of mean difference between 3 groups tested for hypothesis used F-test Independent Sample, Pearson's Product Moment, Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis

The findings revealed that the most respondents were female with age range between 36 - 40 years, bachelor's degree, the majority were private company employees, single with average income 20,001 - 30,000 Baht/Month. Hypotheses testing found that consumers in Bangkok with different gender and status were related to the organic fruit buying decision in Bangkok. In the mix of factors, it was found that factors were as Product, Place, People and Process with statistic significance at 0.05 and influencing factor was effective at 72.30%

Key Words: Marketing factor, Buying decision, Organic fruits

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2558 กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์ได้ตรวจพบสารพิษตกค้างในผลผลิตการเกษตรจากผลไม้รับประทานทั้งเปลือกเลือกจำนวน 5 ชนิด ได้แก่ ฝรั่ง ชมพู ฝรั่ง พุทรา และละมุด โดยพบสารเคมีในกลุ่มออร์แกนิกฟอสเฟต และคาร์บาเมตสูงถึงร้อยละ 98 ซึ่งจะมีผลกระทบต่อสุขภาพของผู้บริโภคได้ ในทำนองเดียวกันสารพิษสำหรับกำจัดแมลงได้ตรวจพบในพืช ผักและผลไม้เป็นจำนวนมาก (กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์, 2558) ปัจจุบันประชาชนมีความตื่นตัวเรื่องสุขภาพกันมากขึ้น โดยให้ความสนใจในการรับประทานอาหารสุขภาพที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย อย่างไรก็ตามปัญหาสารตกค้างในผักและผลไม้ยังเป็นภัยใกล้ตัวที่พบได้บ่อยในชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะสารที่รู้จักกันในนามของยาฆ่าแมลง มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในทางเกษตรกรรมแต่ในอีกแง่หนึ่งจัดเป็นสารเคมีอันตรายที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของประชาชน ทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค หากสัมผัส สูดดม หรือรับประทานสารเหล่านี้เข้าสู่ร่างกาย โดยสารบางชนิดก่อให้เกิดพิษเฉียบพลันและพิษเรื้อรัง (กระทรวงสาธารณสุข, 2562) จากข้อมูล พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสนใจและให้ความสำคัญกับสุขภาพมากยิ่งขึ้น เพราะด้วยสภาพแวดล้อมรอบตัวทำให้เกิดโรคร้ายไข้เจ็บได้ง่ายเสี่ยงต่อการเป็นโรคร้ายที่นำกลัวเพิ่มขึ้น จึงเป็นเหตุให้ผู้คนพยายามแสวงหาความรู้แนวทางปฏิบัติที่ถูกต้องโดยการใส่ใจสุขภาพเลือกบริโภคอย่างมีวินัย

จัดระเบียบการบริโภค ผักและผลไม้จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้มีสุขภาพดีพืชผักผลไม้เป็นอาหารที่คนไทยนิยมนำมาใช้รับประทานกันมากเนื่องจากมีคุณค่าทางอาหารทั้งวิตามิน และแร่ธาตุที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกายสูง (สถาบันโภชนาการ, 2562) จึงนำไปสู่การเกษตรรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า เกษตรอินทรีย์ เป็นการเพาะปลูกโดยไม่มีการใช้สารเคมีในการเกษตรไม่มีการเร่งผลผลิตให้ออกนอกเหนือจากฤดูกาล

ขณะเดียวกันรัฐบาลเล็งเห็นถึงความสำคัญของเกษตรอินทรีย์ ประเทศไทยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์ แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 มีวิสัยทัศน์ให้ “ประเทศไทยเป็นผู้นำในระดับภูมิภาคด้านการผลิต การบริโภค การค้าสินค้า และการบริการเกษตรอินทรีย์ที่มีความยั่งยืนและเป็นที่ยอมรับในระดับสากล กระทรวงพาณิชย์ได้เปิดเผยข้อมูลถึงมูลค่าตลาดสินค้าออร์แกนิกทั่วโลกมีการเติบโตต่อเนื่องมาอยู่ที่ 3.55 ล้านล้านบาทขยายตัวประมาณ 20% ต่อปี ตลาดสินค้าออร์แกนิกที่สำคัญในโลก สินค้าออร์แกนิกมีช่องทางตลาดออร์แกนิกในประเทศที่ใหญ่ที่สุด คือ โมเดิร์นเทรดร้อยละ 59.48 รองลงมา คือ ร้าน 29.47 และร้านอาหารร้อยละ 5.85 เพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้าในหลายช่องทางเป็นการส่งเสริมให้หันมารับประทานสินค้าออร์แกนิกเพื่อสุขภาพของคนไทยที่ดีขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2562)

จากประเด็นปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาในเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร จากแหล่งจำหน่ายผลไม้ ออร์แกนิกจำนวนมากและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค เพื่อจะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภค และจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ประกอบการรายใหม่ในการนำไปใช้ประกอบการวางแผนการตลาด ตลอดจนปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้

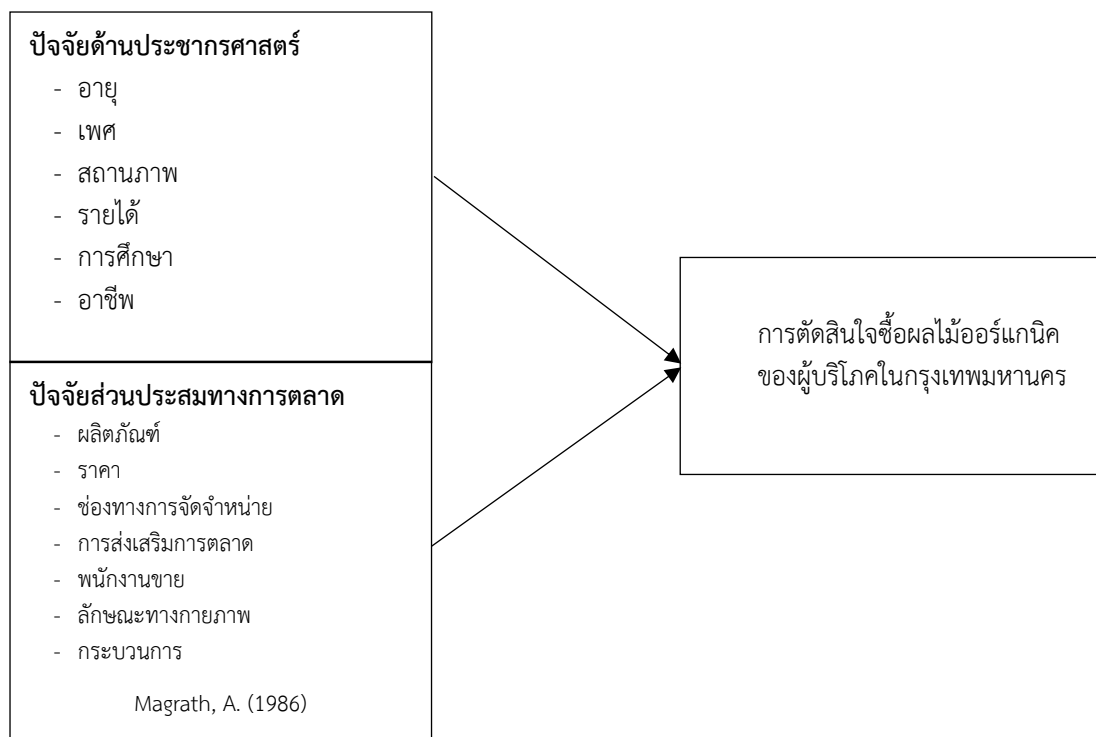
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ การศึกษา อาชีพ รายได้ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด พนักงานขาย กระบวนการ ลักษณะทางกายภาพ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันจะมีผลต่อการเลือกซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายผลไม้อร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน - พฤศจิกายน 2563 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นการกำหนดกลุ่มตัวอย่างใช้การคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร ของ W.G. Cochran กำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง เพื่อความสะดวกในการประเมินและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง สุ่มจากร้านที่จำหน่ายสินค้าอร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sample) (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) กำหนดสัดส่วนได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร

ชื่อร้าน	จำนวนร้าน	สัดส่วน 1/100	จำนวนตัวอย่าง 400
1. Top supermarket	16	41.03%	164
2. Lemon Farm	7	17.95%	72
3. Central Food Hall	5	12.82%	51
4. Villa Market	1	2.56%	10
5. Emporium	1	2.56%	10
6. Siam Paragon	1	2.56%	10
7. บ้านธัญพืช	1	2.56%	10
8. ร้านโป๊ะผัก	1	2.56%	10
9. บ้านข้าวกล้อง	1	2.56%	10
10. ร้านนาวิไล	1	2.56%	10
11. โกลเด้นเพลสพระราม 9	1	2.56%	10
12. ร้านกรีนไลน์	1	2.56%	10
13. ร้านไทสบาย	1	2.56%	10
14. ร้านข้าวกล้อง	1	2.56%	10
รวม	39 ร้านค้า	100%	400

ที่มา: สหภาพการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย จำกัด (2562)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการช่วยเก็บรวบรวมข้อมูลในการทำวิจัยในครั้งนี้ แบบสอบถามแบ่งออกเป็นทั้งหมด 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ จำนวน 2 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 39 ข้อ และส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิก โดยใช้ระดับวัดข้อมูลประเภทอัตราภาคขั้น (Interval Scale) วัดระดับความคิดเห็นเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scales) ทั้งสิ้น 5 ระดับ โดย ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด จนถึง ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ซึ่งแบบสอบถามได้ทำการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน ประเมินแบบสอบถามทุกข้อ ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) รวมมีค่าอยู่ที่ 0.699 - 0.96 มากกว่า 0.5 ซึ่งให้เห็นว่าแบบสอบถามนั้นสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (จิตตรัตน์ แสงเลิศอุทัย, 2558) และได้ทำการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม 30 ชุด ได้เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในจังหวัดนนทบุรี ค่าความเที่ยงสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) ได้ค่ารวมเท่ากับ 0.798 มากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่า แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Reliability) ผู้วิจัยจึงสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัยได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บข้อมูลด้วยตนเองจากผู้บริโภคที่ซื้อผลไม้แอมอร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ในรูปของเอกสาร (Offline) จำนวน 400 ชุด โดยมีระยะเวลาการเก็บข้อมูลระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2563

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนสถิติเชิงอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยใช้ t-Test Independent Sample การทดสอบสมมติฐานค่าสถิติที่ใช้ คือ การทดสอบสถิติแบบ F-test Independent Sample การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคที่ตัดสินใจซื้อผลไม้แอมอร์แกนิกในกรุงเทพมหานครจากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน จากการศึกษาวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.50 มีอายุระหว่าง 36-40 ปี จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 41.75 สถานภาพโสด จำนวน 314 คน คิดเป็นร้อยละ 78.50 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 74.25 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.50 และมีรายได้ 20,001-30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 126 คน คิดเป็น ร้อยละ 31.50 และระดับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้แอมอร์แกนิกผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ในภาพรวมอยู่ในระดับมากพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รองลงมา คือ ด้านพนักงานขาย (People) ด้านราคา (Price) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical) และ ด้านกระบวนการ (Process) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดการตัดสินใจซื้อผลไม้แอมอร์แกนิก	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.39	0.55	มากที่สุด
2. ด้านราคา	4.23	0.69	มากที่สุด
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.96	0.83	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.94	0.99	มาก
5. ด้านพนักงานขาย	4.25	0.84	มากที่สุด
6. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.17	0.80	มาก
7. ด้านกระบวนการ	3.76	0.84	มาก
รวม	4.19	0.79	มาก

การทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ที่จะทำไปใช้ในการวิเคราะห์เพื่อประมาณค่าพารามิเตอร์ต่าง ๆ ของโมเดลอิทธิพลของปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย ตัวแปรที่มีมาตรวัดแบบช่วง (Interval Scale) ทั้งหมด 7 ด้าน โดยใช้การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) เป็นเกณฑ์การยอมรับว่าค่าความสัมพันธ์ทางบวกที่สูง แสดงว่ามีความสัมพันธ์กันสูง ซึ่งค่าที่วิเคราะห์ได้ไม่ควรมีค่าสูงกว่า 0.800 ($r < 0.800$) หากมีค่าความสัมพันธ์สูงต้องตัดออกจากวิเคราะห์ (ยูทธ โกยวรรณ์, 2562)

ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สัน ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.306 ถึง 0.720 จากตารางที่ 2 ที่แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์โมเมนต์ผลคูณอย่างง่ายของเพียร์สันไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 จึงไม่เป็นปัญหาที่จะนำตัวแปรไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด

ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)							
ส่วนประสมทางการตลาด	ด้านผลิตภัณฑ์	ด้านราคา	ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ด้านการส่งเสริมการตลาด	ด้านพนักงานขาย	ด้านลักษณะทางกายภาพ	ด้านกระบวนการ
ด้านผลิตภัณฑ์	1						
ด้านราคา	0.551**	1					
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.318**	0.547**	1				
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.450**	0.644**	0.521**	1			
ด้านพนักงานขาย	0.351**	0.543**	0.321**	0.720**	1		
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.334**	0.478**	0.306**	0.479**	0.461**	1	
ด้านกระบวนการ	0.411**	0.547**	0.393**	0.547**	0.602**	0.594**	1

หมายเหตุ : * $r < 0.05$, ** $r < 0.01$

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ การศึกษา รายได้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้่ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	0.121	0.728
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	2.400	0.020*

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 (ต่อ)

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครที่แตกต่างกัน	F	Sig.
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพ	6.105	0.000**
สมมติฐานที่ 1.4 การศึกษา	0.150	0.930
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	0.975	0.405
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	1.350	0.242

หมายเหตุ : *Sig.<0.05, ** Sig.<0.01

จากตารางที่ 2 สรุปสมมติฐานข้อที่ 1 ว่าปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาารายด้านพบว่า มีอยู่ 2 ด้านที่แตกต่างกัน คือ ด้านอายุ และสถานภาพ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.000

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย 4) ด้านการส่งเสริมทางการตลาด 5) ด้านพนักงานขาย 6) ด้านลักษณะทางกายภาพ 7) ด้านกระบวนการ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร สรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

ผลการทดสอบสมมติฐานโดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ (Sig. = 0.000) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Sig. = 0.000) ด้านพนักงานขาย (Sig. = 0.000) ด้านกระบวนการ (Sig. = 0.040) โดยในขณะที่ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ นั้นไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการสรุปสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจการซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ส่วนประสมทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลไม้ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร						
	S.E.	B	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.164	-0.240	-	-1.459	.145	-	-
ด้านผลิตภัณฑ์	0.065	0.422	0.365	6.533	0.000**	0.327	3.061
ด้านราคา	0.060	-0.070	-0.067	-1.160	0.247	0.305	3.278
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.047	0.170	0.194	3.637	0.000**	0.358	2.791
ด้านส่งเสริมการตลาด	0.038	0.003	0.003	0.082	0.935	0.995	1.005
ด้านพนักงานขาย	0.040	0.209	0.278	5.229	0.000**	0.360	2.778
ด้านลักษณะทางกายภาพ	0.071	-0.029	-0.031	-0.409	0.683	0.182	5.500
ด้านกระบวนการ	0.058	0.121	0.213	2.073	0.039*	0.372	2.687

Adjusted R Square = 0.723, F = 146.395, *p<0.05, **p<0.01

การพิจารณารายละเอียดความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ซึ่งวิธีการทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระมีหลายแนวทาง โดยงานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์จากค่า Tolerance และ ค่า VIF (Variance Inflation Factor) ของตัวแปรต้น โดยกำหนดไว้ว่าค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า VIF ต้องมีค่าที่ไม่เข้าใกล้เกิน 10 ผลการวิเคราะห์พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีค่าตั้งแต่ 0.182-0.995 มากกว่า 0.10 และค่า VIF ของตัวแปรต้นมีค่าตั้งแต่ 1.005 – 5.500 ซึ่งมีค่าไม่เข้าใกล้ 10 แสดงว่า ตัวแปรมีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่ทำให้เกิดปัญหา Multi collinearity

หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.365$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมา คือ ด้านพนักงานขาย ($\beta = 0.278$) ด้านกระบวนการ ($\beta = 0.213$) และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.194$) ตามลำดับ และสามารถพยากรณ์ความผันแปรของผลการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 72.3 ที่เหลืออีกร้อยละ 27.7 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อายุ และสถานภาพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกในร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า การรับประทานผลไม้ ออร์แกนิกในช่วงอายุที่มากขึ้นของผู้บริโภค เป็นการให้ความสำคัญและใส่ใจในการเลือกรับประทานผลไม้ ออร์แกนิกเพื่อสุขภาพร่างกาย และสถานภาพจะมีผลให้เลือกรับประทานเพื่อรักษาสุขภาพของตนเองสำหรับผู้ที่ยังไม่มีครอบครัว และผู้ที่มีครอบครัวเพื่อสุขภาพที่ดีของทุกคนในครอบครัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิชมพันธ์ ใจคำ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ กรณีศึกษาชุมชนคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุแตกต่างกันมีการให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดผักปลอดสารพิษ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายแตกต่างกัน กล่าวคือ ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีอายุมากมีการให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า ผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้ ออร์แกนิกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ได้รับการรับรองมาตรฐาน ปราศจากสารเคมีอันตราย และยังมีการระบุแหล่งผลิตชัดเจนผู้บริโภคจึงจะมีความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อผลไม้ ออร์แกนิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านสินค้ามีเครื่องหมายรับประกันคุณภาพที่เชื่อถือได้ เช่น ตรารับรอง อย. ตราสินค้ามีความน่าเชื่อถือ สินค้ามีคุณค่าทางโภชนาการ มีคุณภาพและปลอดภัย สินค้า

แสดงข้อมูลรายละเอียดคุณประโยชน์ หรือคุณค่าทางโภชนาการ รวมถึงข้อมูลวันที่ผลิต-หมดอายุ อย่างชัดเจน และสินค้ามีรสชาติดี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ด้านราคา จากการศึกษาพบว่า ราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้โดยไม่คำนึงถึงราคาของผลไม้อร์แกนิก เนื่องด้วยผลไม้อร์แกนิกมีคุณประโยชน์ปลอดภัยไร้สารเคมี และมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการด้านราคา ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้คำนึงถึงเรื่องของราคาอาหาร และมีผู้บริโภคเพียงกลุ่มน้อยที่ทาน จึงทำให้ส่วนประสมทางการตลาดบริการนั้นไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า ช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้อร์แกนิกต้องมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่น่าเชื่อถือ สะดวกต่อการซื้อ และมีความสะอาดน่าซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรพร ธนสารโสภณ (2558) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริณทล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย ปัจจัยด้านพนักงาน และปัจจัยด้านคุณภาพ ส่งผลทางบวกกับความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ส่วนปัจจัยที่ส่งผลทางลบ คือ ปัจจัยด้านบริการและปัจจัยด้านราคา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด จากการศึกษาพบว่า การส่งเสริมทางการตลาดไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผลไม้อร์แกนิกเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคมีการค้นหาข้อมูลก่อนการซื้อ และมีความมั่นใจในด้านคุณค่าของผลไม้อร์แกนิก ไม่ได้เกิดจากการส่งเสริมการตลาดที่ทำให้ซื้อสินค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุณโรจน์ เอกภณิษฐ์ (2558) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่ส่งผลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริณทล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. ด้านพนักงานขาย จากการศึกษาพบว่า พนักงานขายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า พนักงานสามารถให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าได้ และมีการแนะนำผลไม้อร์แกนิกให้กับลูกค้าที่มีความสนใจในการซื้อ คอยให้บริการอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และการแต่งกายที่สะอาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตตวุฒิ รัตตกุล (2559) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับด้านบุคลากรที่ให้บริการมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านกระบวนการให้บริการ ด้านช่องทางให้บริการ และด้านการส่งเสริมการจัดจำหน่าย

6. ด้านลักษณะทางกายภาพ จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางกายภาพไม่มีต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ความสะอาดของสถานที่ การตกแต่งร้าน และสิ่งอำนวยความสะดวกภายในร้านยังไม่ใช่งปัจจัยที่สามารถทำให้ลูกค้าซื้อผลไม้อร์แกนิกได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภรณ์ แยมพันธ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ค่าสถิติมีค่า Sig. เท่ากับ 0.357 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05 จึงปฏิเสธสมมติฐาน ซึ่งสามารถตีความได้ว่าปัจจัยด้านกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ ทั้งในด้านตกแต่งร้าน พื้นสมัยสวยงาม บรรยากาศภายในร้านมีความเหมาะสม ความสว่างและอุณหภูมิภายในร้านถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ร้านค้าควรให้ความสำคัญอยู่แล้ว ดังนั้น ปัจจัยด้านลักษณะกายภาพไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

7. ด้านกระบวนการ จากการศึกษาพบว่า กระบวนการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร แสดงให้เห็นว่า ระบบการจัดวางสินค้าที่สามารถหยิบสินค้าได้สะดวก และกระบวนการที่มีมาตรฐานที่ดีในการบริการ จะทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นที่จะซื้อผลไม้อร์แกนิกที่ร้านจำหน่ายสินค้าออร์แกนิก สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญาภัทร เสน่ห์หา (2561) ได้ทำการศึกษารื่อง ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านในใจ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านกระบวนการบริการ ด้านผลิตภัณฑ์หรือบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านพนักงาน มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ อายุและสถานภาพ จึงสามารถนำข้อมูลไปปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในช่วงอายุที่ต่างกัน และสถานภาพที่แตกต่างกัน

1.2 จากผลการวิจัย ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก ได้แก่ เพศ รายได้ การศึกษา อาชีพ ผลไม้อร์แกนิกมีคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคทุกเพศ ทุกอาชีพ มีความต้องการรับประทาน สามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่มเป้าหมาย

1.3 จากผลการวิจัยร้านที่จำหน่ายผลไม้อร์แกนิกต้องให้ความสำคัญกับส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยเกี่ยวข้องทางการตลาด คือ ด้านพนักงานขาย และด้านกระบวนการ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กล่าวมานี้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นร้านที่จำหน่ายผลไม้อร์แกนิกต้องรักษามาตรฐานในด้านนี้ไว้ และในการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้การทำธุรกิจมีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถตอบสนองลูกค้าได้

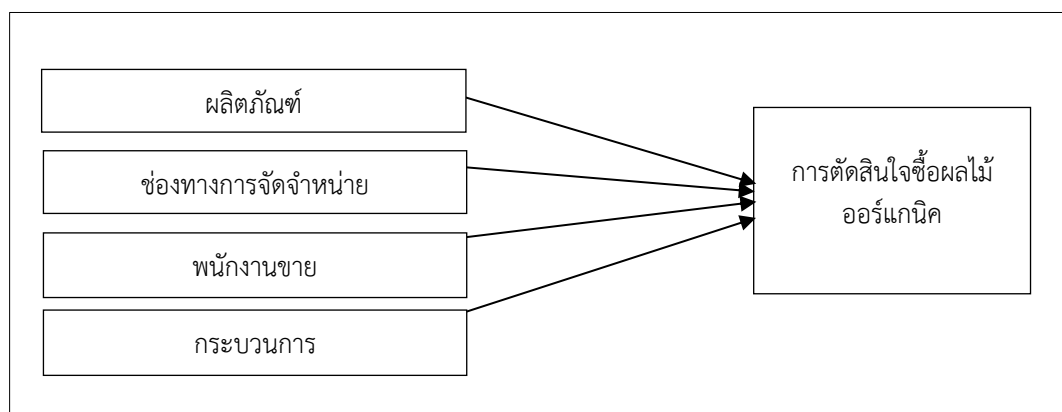
1.4 จากผลการวิจัย ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านลักษณะทางกายภาพ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผู้ประกอบธุรกิจสามารถนำข้อมูลไปจัดลำดับความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางการตลาดของผลไม้อร์แกนิก

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น เพื่อค้นหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกซึ่งเป็นปัจจัยที่นอกเหนือจากการวิจัย และควรมีการศึกษากับกลุ่มตัวอย่าง และประชากรในสถานที่ที่แตกต่างกัน เช่น จังหวัด หรือพื้นที่อื่น เพื่อนำมาทำการศึกษาร่วมกับงานวิจัยฉบับนี้ว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร

2.2 อาจมีการเพิ่มวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกจากลูกค้าที่ซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อให้ได้ข้อมูลและความคิดเห็นที่เพิ่มขึ้น เพื่อนำไปพัฒนาธุรกิจ

2.3 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิกเพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลไม้อร์แกนิก (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิทยาศาสตร์การแพทย์. (2558). สารตกค้างในผลิตภัณฑ์การเกษตร. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.dmsc.moph.go.th/userfiles/files/news%20letter/newsletter>
- กระทรวงสาธารณสุข (2562). ควบคุมแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12-เป้าหมาย SDGs กรุยทางสู่การแก้ไขปัญหา ‘โรคไม่ติดต่อเรื้อรัง’. สืบค้นเมื่อ 31 พฤษภาคม 2563, จาก www.hfocus.org/content/2018/08/16157
- กัญญาภัทร เสนหา. (2561). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี กรณีศึกษาร้านใส่ใจคุณ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

- จิตรัตน์ แสงเลิศอุทัย. (2558). เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย. วารสารบัณฑิตศึกษา, 12(58), 13-24.
- จิตตวุฒิ รัตกุล. (2559) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพของพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณิชนันท์ ใจคำ. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ: กรณีศึกษาชุมชนคลองโยง ตำบลคลองโยง อำเภอกุสุมาลย์ จังหวัดนครปฐม. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ภรณ์ แยมพันธ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผักและผลไม้แปรรูปตราดอยคำ. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรพร ธนสารโสภณ. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก (Organic Beauty Product) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม. พิมพ์ครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สถาบันโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพ. สืบค้นเมื่อ 7 มิถุนายน 2563, จาก <https://inmu2.mahidol.ac.th>
- สมาคมการค้าเกษตรอินทรีย์ไทย. (2562). รายชื่อร้านขายสินค้าออร์แกนิก. สืบค้นเมื่อ 22 เมษายน 2563, จาก <http://www.greennet.or.th/ร้านขายสินค้าออร์แกนิก>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2562). การบริโภคผักปลอดสารพิษ. สืบค้นเมื่อ 22 มิถุนายน 2563, จาก <http://www.oae.go.th/view/1>.
- อรุณโรจน์ เอกพนิชย์. (2558). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อน้ำผักและผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. วิทยานิพนธ์ ปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Blackwell, R.D., r, Miniard, P.W., & James, F.E. (2006). *Consumer Behavior*. 10th ed. Thomson South-Western.
- Magrath, A.J. (1986). When marketing services, 4P's are not enough. *Business Horizons*, 29(3), 44-50.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี
FACTORS AFFECTING THE ACCEPTANCE OF USING CLOUD COMPUTING
TECHNOLOGY OF ACADEMIC STAFF
IN SUVARNABHUMI RAJAMANGALA UNIVERSITY OF TECHNOLOGY,
SUPHAN BURI CAMPUS

สุมาลี นามโชติ¹ และ จักรกฤษณ์ มะโฮหาร¹

¹คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

Sumalee Namachote¹ and Jugkrit Mahoran¹

¹Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of
Technology Suvarnabhumi Suphan Buri Campus

(Received: January 11, 2021; Revised: February 9, 2021; Accepted: February 18, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และคำนวณกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 113 คน เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย t-Test F-test และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านตำแหน่งงาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง และปัจจัยองค์กรพบว่า ทั้ง 4 ปัจจัย ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความง่ายต่อการใช้ อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง

คำสำคัญ: คลาวด์คอมพิวติ้ง, การยอมรับการใช้เทคโนโลยี, บุคลากรสายวิชาการ

ABSTRACT

This research aimed to study factors affecting the acceptance of using cloud computing technology of academic staff in Suvarnabhumi Rajamangala University of Technology, Suphan Buri Campus. The sample consisted of 113 participant using a purposive sampling the Yamane method with a tolerance of 0.05. Questionnaires were used as research tool to collect data. Then the data was analyzed using statistics including percentage, mean and standard deviation mean while t-Test, F-test, and Multiple linear regression were also applied for hypothesis test. The result found that personal characteristics: position had an effect on technology cloud computing acceptance, and organization factors: Expectation on the effectiveness, Ease of use,

Social influence and Facilities of use had an effect on technology cloud computing acceptance.

Keywords: Cloud computing, Acceptance and Using Technology, Academic staff

บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีสารสนเทศได้ถูกพัฒนาและนำมาใช้เป็นเครื่องมือหลักในการพัฒนาองค์กร ด้านการศึกษา เศรษฐกิจและสังคม สภาวะของโลกปัจจุบันถูกปรับเข้าสู่ยุคแห่งการเรียนรู้ ข้อมูลข่าวสาร การสืบค้นข้อมูลสารสนเทศด้วยวิธีอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะการนำระบบสารสนเทศ มาช่วยงาน เพื่อการบริหารจัดการทรัพยากรภายในองค์กรให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด อันจะก่อให้เกิด ความสะดวกในการบริหารจัดการข้อมูล (ชาญชัย อรรถชาติ, 2557) ดังนั้นการทำงานในยุคปัจจุบันจึง ให้ความสำคัญกับการทำงานผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมากขึ้น เพราะเป็นระบบที่มีการเชื่อมโยงข้อมูล ต่าง ๆ เข้าหากัน และยังสามารถใช้งานได้ในทุกๆ แห่งของประเทศ หากจะทำการยกตัวอย่างให้ เข้าใจจะคล้ายกับโครงข่ายใยแมงมุม ที่มีการทำงานเชื่อมโยงระหว่างจุดใด ๆ บนเครือข่าย โดยแต่ละ จุดจะเชื่อมโยงกันและกันหลากหลายเส้นทางโดยไม่จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารด้วยเส้นทางเดิม (Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S., 2012) เมื่อการทำงานมีความซับซ้อนมากขึ้นการจัดเก็บข้อมูลต่าง ๆ ย่อมต้องมีขนาดพื้นที่เพิ่มมากขึ้นประกอบกับย่อมต้องมีระบบรักษาความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้นเช่น เดียวกัน ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างต่อเนื่องได้มีการนำมาประยุกต์และพัฒนาในระดับ แพลตฟอร์ม โดยการทำงานร่วมกันของหลากหลายแพลตฟอร์มเข้าด้วยกัน ด้วยการประมวลผลที่ เรียกว่าการประมวลผลกลุ่มเมฆ (Cloud computing) ซึ่งเป็นการนำคอมพิวเตอร์จำนวนมากมาเชื่อมโยง กันผ่านระบบอินเทอร์เน็ต โดยที่ผู้ใช้บริการไม่จำเป็นต้องทราบว่ารระบบคลาวด์นั้นจะประกอบด้วย อะไรบ้าง หรือทำงานอย่างไร แต่สิ่งที่ผู้ใช้บริการได้รับคือความสะดวกสบายในการใช้ข้อมูล มีระบบ รักษาความปลอดภัยข้อมูล รวมทั้งยังเป็นระบบที่สามารถเชื่อมโยงไปยังแหล่งต่าง ๆ และใช้งานผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่ต่าง ๆ ได้ด้วย (นพดล ตีระเดชาฤทธิ์, 2559) เช่นเดียวกับ ศิริรัฐ โชติเวชการ (2561) ได้กล่าวว่ารระบบคลาวด์เป็นระบบที่มีประโยชน์ มีความยืดหยุ่นในการใช้งานสูง เนื่องจากการเก็บและ ประมวลผลข้อมูลบนระบบคลาวด์จะทำให้ฝ่ายต่าง ๆ สามารถประมวลผลและทำการเชื่อมโยงข้อมูล ถึงกันได้ทุกที่ รวดเร็ว และปลอดภัย นอกจากนี้ระบบคลาวด์ยังเป็นโครงสร้างทางด้านเทคโนโลยีที่มี ความเหมาะสมกับงานที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาหรืองานแบบออนไลน์ (online) ทั้งผู้ใช้บริการ และผู้ให้บริการ (Armbrust et al., 2019)

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ เป็นสถาบันการศึกษาที่มีการบริหารจัดการ ติดต่อประสานงานในแต่ละแผนก แต่ละฝ่ายผ่านการจัดทำเอกสารต่าง ๆ มากมาย รวมทั้งในบางครั้ง ยังเกิดปัญหาเอกสารต่าง ๆ ไม่ถึงปลายทางยากต่อการติดตามค้นหา ไม่ใช่เฉพาะทางด้านเอกสารเท่านั้น ด้านการเรียนการสอนของบุคลากรสายวิชา ก็เช่นเดียวกัน จำเป็นต้องมีการแจ้งรายละเอียดการสอน การส่งงาน การตรวจงาน รวมทั้งการจัดทำรายละเอียดพฤติกรรมต่าง ๆ ของนักศึกษา ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ที่จะต้องจัดทำเป็นเอกสารหลักฐานที่มีปริมาณมาก จึงพยายามที่จะค้นหา เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ สามารถตอบสนองความต้องการต่อการเรียนรู้ โดยเฉพาะการใช้ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ

(Cloud computing) แบบบริการชุดคำสั่งงานประยุกต์พร้อมสรรพที่สมบูรณ์บนอินเทอร์เน็ต (Software as a Service : SaaS) ซึ่งเป็นการให้บริการระบบสารสนเทศสำเร็จรูปโดยผู้ให้บริการไม่ต้องติดตั้ง บำรุงรักษาในทรัพยากร นอกจากการจ่ายค่าใช้บริการตามปริมาณการใช้งาน หรือค่าบริการรายเดือน รายปี และยังมีบริการแบบไม่คิดค่าใช้จ่ายด้วย ซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่สามารถช่วยให้นักเรียนเพิ่มพูนความรู้ และโอกาสที่ดีต่อการเรียนรู้ และประหยัดค่าใช้จ่าย อีกทั้งยังใช้ในการประมวลผลแบบเรียลไทม์ (online) ได้ด้วย (วิวัฒน์ มีสุวรรณ, 2557) ในขณะที่ ชรินทร์ ฐิติเพชรกุล, ณรงค์ สมพงษ์, และณัฐพล รำไพ (2562) พบว่าการจัดการเรียนรู้ผ่านระบบคลาวด์ทำให้ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนสูงขึ้นกว่าก่อนเรียน รวมทั้งทักษะทางเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารโดยประเมินจากแฟ้มสะสมงานอยู่ในระดับดี และผู้เรียนมีความพึงพอใจต่อการใช้รูปแบบการจัดการเรียนรู้บนระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ตั้งแนวคิดคอนเนกติวิชั่นในระดับมากที่สุด เช่นเดียวกัน Armburst et al., (2019) ได้ทำการย้ายบทเรียนจากที่เดิมจัดเก็บในเครื่องคอมพิวเตอร์ของมหาวิทยาลัยไปอยู่ที่พื้นที่ให้บริการจัดเก็บข้อมูลระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆ และใช้บริการซอฟต์แวร์ (Software as a Service : SaaS) ของ Amazon Web Service ที่สนับสนุนโดยบริษัท Amazon ทำให้เกิดการประหยัดค่าใช้จ่ายในการดูแลรักษาเครื่องคอมพิวเตอร์ที่จัดเก็บข้อมูลและยังสามารถที่จะเพิ่มขนาดการจัดเก็บข้อมูลได้ตามความต้องการที่มีการเปลี่ยนแปลงได้ทันเวลา ในปัจจุบันบุคลากรสายวิชาการของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ได้มีการนำระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์แบบ Software as a Service : SaaS เช่น drop box G Suite One drive และระบบอื่นๆ เข้ามาใช้ แต่ในขณะเดียวกันการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ มาใช้ก็ยังมีปัญหาอยู่บ้าง เช่น การไม่ยอมรับการเปลี่ยนแปลงเทคนิควิธีใหม่ตามสถานการณ์ปัจจุบัน การขาดความอิสระในการใช้ งบประมาณ อีกทั้งอิทธิพลต่างๆ ทางสังคมที่ยังให้ความสำคัญกับลักษณะหรือรูปแบบเดิม และการเรียนรู้หรือประสบการณ์ในการใช้งานยังไม่เพียงพอต่อการที่จะยอมรับเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาใช้การทำงาน

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยต่างๆ ที่ทำให้เกิดการยอมรับและใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ อันจะตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างครบถ้วน อีกทั้งยังช่วยให้ผู้ที่ให้บริการสามารถพัฒนาการให้บริการในเทคโนโลยีดังกล่าวไปในทิศทางที่ตรงกับความต้องการของผู้ใช้บริการ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ให้บริการและผู้ให้บริการ

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยองค์กร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวนทั้งสิ้น 157 คน (ข้อมูลบุคลากรมหาวิทยาลัย

เทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ, 2563) เนื่องจากประชากรมีความแน่นอนจึงใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และคำนวณหากลุ่มตัวอย่างตามวิธีของ Yamane (1967) ที่ความคาดเคลื่อน 0.05 หรือร้อยละ 5 ได้กลุ่มตัวอย่าง 113 คน

2. ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย ตัวแปรอิสระ คือ ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน และประสบการณ์ทำงาน และปัจจัยองค์กร ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความง่ายในการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน และตัวแปรตาม คือ การยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ประกอบด้วย คุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อสอบถามบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำนวน 1 ฉบับ ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ประสบการณ์ในการทำงาน ลักษณะเป็นการเลือกคำตอบแบบ (Check-list) ส่วนที่ 2 ปัจจัยองค์กร แบ่งเป็นคำถามแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 4 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งแบบมาตราส่วนประเมินค่าความคิดเห็น 5 ระดับ จำนวน 3 ด้าน ประกอบด้วย คุณภาพของข้อมูล คุณภาพของระบบ และคุณภาพการบริการ และส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ เป็นคำถามปลายเปิด

4. การสร้างเครื่องมือและคุณภาพของเครื่องมือ เริ่มจากหาข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎี หรือเอกสารต่าง ๆ ทางวิชาการ มาจัดทำร่างแบบสอบถาม หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน จากนั้นนำแบบสอบถามหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Item objective congruence index: IOC) โดยได้กำหนดเกณฑ์การตัดสินค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามกับเนื้อหาและภาษาเพื่อตัดสินค่าดัชนีความสอดคล้องตามเกณฑ์ที่กำหนดจะต้องได้ค่ามากกว่า 0.50 (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2555) โดยแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน ที่ผู้วิจัยได้ทำการส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรง สรุปผลได้ว่าแบบสอบถามทั้ง 3 ส่วน หลังแก้ไขและส่งให้ผู้เชี่ยวชาญอีกครั้งได้ค่า IOC เท่ากับ 0.66 – 1.00 และผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามมาทำการทดสอบหาค่าความเชื่อมั่นจากบุคลากรสายวิชาการ ศูนย์พระนครศรีอยุธยาจำนวน 30 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้านปัจจัยองค์กรได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.966 และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา เท่ากับ 0.921 ซึ่งมากกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2550) จึงนำแบบสอบถามไปเก็บจริง

5. การจัดกระทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคมศาสตร์ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลและทดสอบสมมติฐานได้ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ หาค่าร้อยละ และนำเสนอในรูปตารางประกอบความเรียง 2) วิเคราะห์ปัจจัยองค์กร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าเฉลี่ย และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนเฉลี่ยระดับการยอมรับการใช้เทคโนโลยีเป็น 5 ระดับประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00 หมายถึง การยอมรับการใช้มากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50 –

4.49 หมายถึง การยอมรับการใช้มาก ค่าเฉลี่ย 2.50 - 3.49 หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50 - 2.49 หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.49 หมายถึง การยอมรับการใช้เทคโนโลยีน้อยที่สุด และ 3) ทดสอบสมมติฐานของการวิจัย โดยค่าสถิติทดสอบค่าที (t-Test) สำหรับข้อมูล 2 กลุ่ม สถิติ F-test สำหรับข้อมูล 3 กลุ่มขึ้นไป และสถิติวิเคราะห์การถดถอย

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ดังตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรสายวิชาการส่วนที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงร้อยละ 60.02 อายุระหว่าง 36-45 ปี ร้อยละ 38.94 ระดับการศึกษาปริญญาโท ร้อยละ 85.84 ตำแหน่งอาจารย์ ร้อยละ 87.61 และประสบการณ์ทำงาน 6-10 ปี ร้อยละ 44.25

ตารางที่ 1 แสดงค่าจำนวนและร้อยละข้อมูลทั่วไปของบุคลากรสายวิชาการ

ลักษณะทั่วไป	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	45	39.82
หญิง	68	60.02
อายุ		
25-35 ปี	42	37.17
36-45 ปี	44	38.94
46-55 ปี	21	18.58
มากกว่า 55 ปี	6	5.31
ระดับการศึกษา		
ปริญญาโท	97	85.84
ปริญญาเอก	16	14.16
ตำแหน่งงาน		
อาจารย์	99	87.61
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	14	12.39
ประสบการณ์ในการทำงาน		
น้อยกว่า 5 ปี	7	6.19
6-10 ปี	50	44.25
11-15 ปี	43	38.05
มากกว่า 15 ปี	13	11.51

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี ตามปัจจัยองค์กร และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีในภาพรวม

ปัจจัยองค์กร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.46	0.62	มาก	3
ความง่ายต่อการใช้งาน	4.52	0.57	มากที่สุด	1
อิทธิพลทางสังคม	4.38	0.73	มาก	4
สิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน	4.47	0.60	มาก	2
ภาพรวม	4.46	0.60	มาก	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยี	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
คุณภาพของข้อมูล	4.29	0.66	มาก	3
คุณภาพของระบบ	4.52	0.57	มากที่สุด	1
คุณภาพการบริการ	4.45	0.59	มาก	2
ภาพรวม	4.42	0.52	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี มีความคิดเห็นต่อปัจจัยองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก (4.46) โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ความง่ายต่อการใช้งาน (4.52) รองลงมาสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (4.47) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (4.46) และอิทธิพลทางสังคม (4.38) และปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง บุคลากรสายวิชาการ ให้ความสำคัญในภาพรวมในระดับมาก (4.42) โดยเรียงตามลำดับได้ดังนี้ โดยเรียงลำดับได้ดังนี้ เรื่องของคุณภาพระบบ (4.52) คุณภาพการบริการ (4.45) และคุณภาพของข้อมูล (4.29)

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน

เพศ	ชาย (n=45)		หญิง (n=68)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของข้อมูล	4.33	0.57	4.22	0.65	.941	.349
คุณภาพของระบบ	4.50	0.54	4.52	0.61	.662	.510
คุณภาพการบริการ	4.38	0.54	4.36	0.64	.182	.856
ภาพรวม	4.44	0.45	4.31	0.56	1.241	.217

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ ระดับการศึกษา และตำแหน่งงาน (ต่อ)

ระดับการศึกษา	ปริญญาโท (n=97)		ปริญญาเอก (n=16)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของข้อมูล	4.27	0.64	4.21	0.51	.322	.748
คุณภาพของระบบ	4.44	0.59	4.50	0.44	-.405	.689
คุณภาพการบริการ	4.36	0.61	4.43	0.54	-.438	.662
ภาพรวม	4.35	0.54	4.46	0.42	-.911	.371
ตำแหน่งงาน	อาจารย์ (n=99)		ผู้ช่วยศาสตราจารย์ (n=14)		t	p
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
คุณภาพของข้อมูล	4.27	0.68	4.41	0.55	0.739	0.461
คุณภาพของระบบ	4.49	0.61	4.74	0.51	2.975	0.004**
คุณภาพการบริการ	4.41	0.60	4.76	0.45	2.096	0.039*
ภาพรวม	4.39	0.55	4.64	0.58	2.624	0.013*

* $p < 0.05$; ** $p < 0.01$

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามเพศ และระดับการศึกษา ไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง แต่ตำแหน่งงานส่งผลต่อการยอมรับการใช้ภาพรวม ($p < 0.05$) และเมื่อจำแนกรายด้านพบ ด้านคุณภาพระบบ ($p < 0.01$) และคุณภาพบริการ ($p < 0.05$) ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ และประสบการณ์ของการทำงาน

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
อายุ คุณภาพข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.304	3	.435	1.122	.344
	ภายในกลุ่ม	42.232	109	.387		
	รวม	43.535	112			
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม	.430	3	.143	.424	.736
	ภายในกลุ่ม	36.848	109	.338		
	รวม	37.279	112			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	1.218	3	.406	1.119	.344
	ภายในกลุ่ม	38.547	109	.363		
	รวม	40.765	112			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.641	3	.214	.764	.517
	ภายในกลุ่ม	30.461	109	.279		
	รวม	31.102	112			

ตารางที่ 4 แสดงการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ และประสบการณ์ของการทำงาน (ต่อ)

ปัจจัยส่วนบุคคล	ความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p
ประสบการณ์ทำงาน คุณภาพข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	.551	3	.184	.466	.707
	ภายในกลุ่ม	42.984	109	.394		
	รวม	43.535	112			
คุณภาพระบบ	ระหว่างกลุ่ม	.164	3	.055	.160	.923
	ภายในกลุ่ม	37.115	109	.341		
	รวม	37.279	112			
คุณภาพการบริการ	ระหว่างกลุ่ม	.098	3	.033	.087	.967
	ภายในกลุ่ม	40.668	109	.373		
	รวม	40.765	112			
ภาพรวม	ระหว่างกลุ่ม	.266	3	.089	.313	.816
	ภายในกลุ่ม	30.836	109	.283		
	รวม	31.102	112			

$p > 0.05$

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามอายุ และประสบการณ์ทำงาน ภาพรวมและรายด้านไม่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE				
ด้านคุณภาพข้อมูล						
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.067	.122	-.544	.587	6.296	.159
ความง่ายต่อการใช้งาน	.132	.117	1.131	.261	4.274	.234
อิทธิพลทางสังคม	.439	.114	3.841	.000***	7.178	.139
สิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งาน	.262	.102	2.559	.012*	5.290	.189
n=113 Adjust R Square = .705 Sig = 0.001						
ด้านคุณภาพระบบ						
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.278	.123	-2.258	.026*	6.296	.159
ความง่ายต่อการใช้งาน	.377	.118	3.196	.002**	4.274	.234
อิทธิพลทางสังคม	.418	.115	3.625	.000***	7.178	.139
สิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งาน	.198	.103	1.915	.058	5.290	.189
n=113 Adjust R Square = .650 Sig = 0.001						

ตารางที่ 5 การทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี (ต่อ)

Model	Unstandardized Coefficients		t	Sig.	VIF	Tolerance
	β	SE				
ด้านคุณภาพการบริการ						
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	.098	.173	-.569	.571	6.296	.159
ความง่ายต่อการใช้งาน	.321	.166	1.936	.055	4.274	.234
อิทธิพลทางสังคม	.466	.162	2.873	.005**	7.178	.139
สิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งาน	-.109	.145	-.754	.453	5.290	.189
n=113 Adjust R Square = .368 Sig = 0.001						

*p<0.05; **p<0.01; ***p<0.001

จากตารางที่ 5 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี จำแนกตามปัจจัยองค์กร พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพ และความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพระบบ ซึ่งส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ในขณะที่อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ อันส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งาน มีอิทธิพลต่อด้านคุณภาพข้อมูลเพียงด้านเดียว

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งคือ ตำแหน่งงานของบุคลากรสายวิชาการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี เนื่องจากตำแหน่งงานซึ่งจำแนกออกเป็นอาจารย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ มีสิ่งที่เหมือนกันคือ บริบทของการทำงานตามปรัชญาของมหาวิทยาลัย แต่สิ่งที่อาจจะต่างกันคือ การทำผลงานทางวิชาการ ที่จำเป็นจะต้องมีการนำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เข้ามาช่วยในการจัดเก็บผลงานทางวิชาการ เนื่องจากมีความสำคัญต่อการเสนอขอผลงานทางวิชาการในระดับสูงขึ้น จำเป็นต้องมีความเสถียรในการใช้ข้อมูล ความปลอดภัยจากการทำลายของไวรัสคอมพิวเตอร์ รวมทั้งสามารถที่จะดึงข้อมูลมาจัดทำได้ในทุก ๆ ที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ สว่างนภา ต่วนภูษา (2556) พบว่าตำแหน่งงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกในทิศทางเดียวกันกับการยอมรับและใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง เช่นเดียวกับ ยอดศักดิ์ รักษาแก้ว (2559) พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการพิจารณานำเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง มาใช้ภายในองค์กรประกอบด้วยปัจจัยหลัก 4 ด้าน คือ ปัจจัยส่วนบุคคลในส่วนของตำแหน่งงาน ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านเทคโนโลยี และปัจจัยด้านผู้ให้บริการ และเมื่อจำแนกตามปัจจัยองค์กร ยังพบว่าทั้ง 4 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้งของบุคลากรสายวิชาการมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี โดยแยกออกเป็น

แต่ละด้านดังนี้ 1) ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ด้านคุณภาพระบบ เนื่องจากความคาดหวังในประสิทธิภาพเป็นสิ่งที่ผู้ใช้บริการคำนึงถึงก่อนที่จะมีการเลือกและนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเฉพาะบุคลากรสายวิชาการ จำเป็นที่จะต้องมีการจัดเก็บงาน และทำงานในหลาย ๆ ที่ จึงจำเป็นต้องอาศัยการทำงานผ่านระบบคลาวด์ เพื่อจัดเก็บข้อมูล เพราะฉะนั้นจึงทำให้บุคลากรสรรหาระบบที่มีคุณภาพมาใช้งาน ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยวศิน ชู ประยูร (2560) พบว่า การยอมรับคลาวด์คอมพิวติ้ง ประกอบด้วยปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัย การสนับสนุน ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งานคลาวด์คอมพิวติ้งด้วยตนเอง การรับรู้ถึงความ เพลิดเพลินในการใช้งาน ประสิทธิภาพและอรรถประโยชน์ของคลาวด์คอมพิวติ้ง 2) ความง่ายต่อการ ใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวติ้ง ด้านคุณภาพระบบ เนื่องจากหาก ระบบการใช้งานของคลาวด์คอมพิวติ้งมีความง่าย และมีคุณภาพ สามารถตรวจสอบ หรือทำการ ปรับปรุงข้อมูลปัจจุบันได้รวดเร็ว และไม่มีความซับซ้อนในการใช้ระบบ ย่อมเป็นปัจจัยหนึ่งที่บุคลากร สายวิชาการให้ความสำคัญ ประกอบกับบุคลากรสายวิชาการจำเป็นจะต้องมีการจัดเก็บผลการ ปฏิบัติการต่าง ๆ หรือผลงานต่าง ๆ ที่มีจำนวนมากไว้ เพื่อใช้ในการสอน การประเมินผลงาน รวมทั้ง เพื่อใช้ในการประสานงานกับแผนกต่าง ๆ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ระบบจะต้องมีง่ายและสามารถตอบสนอง ต่อการใช้งานได้ดี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจชนลาภ (2561) พบว่า ความสำเร็จในการใช้เทคโนโลยีทั้งด้านการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และด้านการรับรู้ ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการการชำระเงินด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่าน โทรศัพท์เคลื่อนที่สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ เช่นเดียวกับพรศรี สิลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล (2562) พบว่า ปัจจัยการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อ การยอมรับและใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี ด้วยค่า Adjust R-Squared ร้อยละ 22.80 และร้อยละ 22.20 ขณะที่ปัจจัยการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ที่จะได้รับด้วย ค่า Adjust R-Squared ร้อยละ 47.40 อีกทั้งนวรรตน์ ป้องจิตใส และวศิน ชูประยูร (2562) พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนใช้คลาวด์คอมพิวติ้ง ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งานคลาวด์คอมพิวติ้ง ด้วยตนเอง การรับรู้ถึงการควบคุมจากภายนอก ความวิตกกังวล ความสนุกที่จะใช้งานคลาวด์คอมพิวติ้ง การรับรู้ถึงความเพลิดเพลินในการใช้งาน และอรรถประโยชน์ของคลาวด์คอมพิวติ้ง มีอิทธิพลต่อการ ยอมรับและใช้คลาวด์คอมพิวติ้ง และเยาวนุช รักสงฆ์ (2561) พบว่า ปัจจัยด้านคุณสมบัติของระบบ บัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ที่มีผลกระทบต่อการยอมรับและการใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ ได้แก่ ด้านการรับรู้เทคโนโลยี ด้านการรับรู้ประโยชน์ และด้านความง่ายในการใช้ และความสะดวกใน การใช้งาน 3) อิทธิพลทางสังคม เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์ คอมพิวติ้ง โดยอิทธิพลทางสังคมจะส่งผลทำให้เกิดการยอมรับในด้านคุณภาพข้อมูล คุณภาพระบบ และคุณภาพการบริการ เนื่องจากอิทธิพลทางสังคมเกิดจากสภาพแวดล้อมที่เกิดขึ้นทั้งภายใน และ ภายนอกองค์กร ซึ่งเกิดขึ้นในทุก ๆ องค์กรหรือธุรกิจต่าง ๆ เช่น ทัศนคติของบุคคล การคล้อยตาม อิทธิพลจากบุคคลรอบข้าง นโยบายของหน่วยงาน ความกดดันทางสังคม เทคโนโลยีสมัยใหม่ที่เกิดขึ้น ในปัจจุบัน รวมทั้งภาพลักษณ์ขององค์กรที่นำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาใช้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลงานวิจัยของอัญญา ดิษฐานนท์ และภริตา พงษ์พาณิชย์ (2560) พบว่า ปัจจัยที่ใช้ในการพิจารณา และตัดสินใจนำระบบคลาวด์คอมพิวติ้ง มาใช้จะเกี่ยวข้องกับข้อบ่งชี้ทางด้านสภาพแวดล้อมภายนอก

หรืออิทธิพลทางสังคม รวมถึงบริบททางด้านเทคโนโลยี และบริบททางด้านธรรมาภิบาลเทคโนโลยีสารสนเทศในองค์กร เช่นเดียวกันกับธัญกานต์ คชฤทธิ์ และกุสุมา คำพิทักษ์ (2563) พบว่าสภาพแวดล้อมขององค์กรทั้งภายในและภายนอกองค์กร หรืออิทธิพลทางสังคม เป็นปัจจัยที่ส่งผลการยอมรับระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ของภาคธุรกิจ รวมทั้งยอดศักดิ์ รักษาแก้ว (2559) พบว่าปัจจัยสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรทั้งกลุ่มผู้บริหาร และฝ่ายเทคโนโลยีสารสนเทศ ต่างให้ความสำคัญต่อการแข่งขันทางการตลาดของอุตสาหกรรมที่องค์กรประกอบธุรกิจ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันให้องค์กรต้องพัฒนาเลือกใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาสและข้อได้เปรียบให้เกิดขึ้นกับตนเองและองค์กรด้วย และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวกการใช้งาน ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ โดยคำนึงถึงด้านของคุณภาพข้อมูล เนื่องจากสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่เกิดจากการขึ้นจากการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ เช่น ความรวดเร็ว ความถูกต้อง ความแม่นยำ และความสะดวกสบาย รวมถึงอรรถประโยชน์จากการใช้งาน ล้วนเป็นสิ่งที่บุคลากรสายวิชาการต้องการนำมาใช้ในการจัดเก็บการเรียนการสอน และปฏิบัติงาน ซึ่งสอดคล้องกับ นวรัตน์ ป้องจิตใส และวศิณ ชูประยูร (2562) พบว่า ปัจจัยการสนับสนุนใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง การรับรู้ถึงการควบคุมจากภายนอก และอรรถประโยชน์ของคลาวด์คอมพิวเตอร์ มีอิทธิพลต่อการยอมรับและใช้คลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อสนับสนุนกระบวนการทางธุรกิจ เช่นเดียวกับ นวรัตน์ ป้องจิตใส และวศิณ ชูประยูร (2560) พบว่าการยอมรับคลาวด์คอมพิวเตอร์ ประกอบด้วย ปัจจัยอิทธิพลทางสังคม และปัจจัยการสนับสนุน ประกอบด้วย ความสามารถในการใช้งานคลาวด์คอมพิวเตอร์ด้วยตนเอง การรับรู้ถึงความปลอดภัยในการใช้งาน ประสิทธิภาพ และอรรถประโยชน์ของคลาวด์คอมพิวเตอร์

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการวิจัยพบว่าตำแหน่งงานซึ่งเป็นปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากการจัดทำผลงานทางวิชาการจำเป็นต้องมีระบบในการจัดเก็บผลงานที่ปลอดภัย รวดเร็ว และมีการเป็นปัจจุบัน เพราะฉะนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรจะต้องให้ความสำคัญกับบุคลากรสายวิชาการทั้งในตำแหน่งอาจารย์ และผู้ช่วยศาสตราจารย์ เพื่อให้บุคลากรได้มีการพัฒนาตนเองและจัดหาเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยในการสนับสนุนการทำงานของบุคลากรอย่างเต็มที่ อีกทั้งได้สร้างผลงาน ส่งผลทำให้มหาวิทยาลัยได้รับประโยชน์จากผลงานของบุคลากรสายวิชาการด้วยเช่นกัน

1.2 ปัจจัยองค์กรทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย ความคาดหวังในประสิทธิภาพ ความง่ายต่อการใช้งาน อิทธิพลทางสังคม และสิ่งอำนวยความสะดวก ส่งผลต่อการยอมรับการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ เนื่องจากปัจจัยทั้ง 4 เป็นปัจจัยที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้บุคลากรสายวิชาการเกิดความสนใจที่จะใช้เทคโนโลยีคลาวด์ ต้องการที่จะใช้ในการจัดเก็บงาน ใช้ในการสอน หรือเป็นเครื่องมือช่วยในการบริหารจัดการงานทั้งด้านเอกสาร และการสอนให้กับนักศึกษา อีกทั้ง เป็นการช่วยบริหารงานให้กับผู้บริหารทั้งระดับต้น กลาง และสูง ที่มีความรวดเร็ว ง่ายต่อการใช้ และสร้างความสะดวกสบาย เพราะฉะนั้นผู้บริหารควรต้องให้ความสำคัญกับปัจจัยทั้ง 4 ก่อนที่จะนำมาใช้ในองค์กร

รวมทั้งควรจะต้องทำการศึกษาถึงคุณสมบัติของระบบเทคโนโลยีก่อนนำมาใช้ในองค์กร เพื่อให้การทำงานเกิดประสิทธิผลและประสิทธิภาพสูงสุด

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรจัดทำการศึกษาถึงบุคลากรสายสนับสนุนเพิ่มเติมเพื่อให้เห็นถึงกระบวนการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์ แต่ไม่ควรนำมาเปรียบเทียบกันระหว่างบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุน เนื่องจากมีบริบทการทำงานที่แตกต่างกัน รวมทั้งควรเพิ่มประชากรให้หลากหลายมากขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษาถึงปัญหาหรือข้อจำกัดในการยอมรับและการใช้เทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์มาใช้ในการเรียนการสอน เนื่องจากในองค์กรทางการศึกษามีข้อจำกัดในเรื่องของงบประมาณเป็นหลัก เพราะฉะนั้นควรทำการศึกษาถึงสภาพปัญหา หรือข้อจำกัดเพิ่มเติมโดยอาจจะทำให้เป็นการสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดแนวทางในการได้มาซึ่งข้อมูลที่ละเอียดเพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2550). การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับบริหารและวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ชนินทร์ จิตพิเชษฐกุล, ณรงค์ สมพงษ์, และณัฐพล ร้าไพ. (2562). การพัฒนารูปแบบการจัดการเรียนรู้บนระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์ตามแนวคิดคอนเนคตวิสต์ซิม เพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร สำหรับนักศึกษาในระดับปริญญาตรี. วารสารราชพฤกษ์, 18(1), 38-48.
- ชาญชัย อรรถผาดี. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับในเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์เพื่อประยุกต์ใช้ในการให้บริการระบบบัญชีออนไลน์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในมุมมองของผู้ทำบัญชี. วิทยานิพนธ์ บัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ธัญกานต์ คชฤทธิ์ และกุสุมา คำพิทักษ์. (2563). การยอมรับระบบคลาวด์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้ระบบสารสนเทศการบัญชีภาคธุรกิจ สำหรับผู้ทำบัญชี. วารสารศิลปการจัดการ, 4(1), 13-22.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2555). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพมหานคร: บิสนิเนสอาร์แอนด์ตี.
- นพดล ตีระเดชาฤทธิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการพื้นที่ จัดเก็บข้อมูลกลุ่มเมฆ (Cloud Storage). ค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นวรรตน์ ป้องจิตใต้ และวศิณ ชูประยูร. (2562). การยอมรับและนำคลาวด์คอมพิวเตอร์ไปใช้ในกระบวนการทางธุรกิจของ SMEs. รัฐศาสตรนเทศ, 25(2), 78-114.
- พรศรี ลีลาพัฒน์วงศ์ และทิพวรรณ ปิ่นวนิชย์กุล. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี : กรณีศึกษายานยนต์ไฟฟ้าประเภทยานยนต์ที่นั่งส่วนบุคคลไม่เกิน 7 คน (รถยนต์). วารสารวิจัยและพัฒนา มจร., 42(2), 129-144.

- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. (2562). **ข้อมูลสถิติ**. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน, 2563, จาก <http://personal.rmutsb.ac.th/statistic.html>
- ยอดศักดิ์ รักษาแก้ว. (2559). **แนวทางการพิจารณาเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์นำมาใช้ในองค์กร กรณีศึกษา บริษัทจำหน่ายสินค้าอุปโภคบริโภคแห่งหนึ่ง**. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์ มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- เยาวนุช รักสงฆ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้ระบบบัญชีออนไลน์แบบคลาวด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทย. **วารสารวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์บูรพาปริทัศน์**, 13(2), 40-52.
- วสุธิดา นุริตมนต์ และทรงวิทย์ เจริญกิจฉนลาภ. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจใช้บริการชำระเงินของผู้บริโภครุ่นใหม่ด้วยโปรแกรมประยุกต์คิวอาร์โค้ดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่สมาร์ทโฟน. **วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม**, 6(12), 40-50.
- วิวัฒน์ มีสุวรรณ. (2557). ระบบประมวลผลแบบกลุ่มเมฆในทางการศึกษา. **Journal of Education Naresuan University**, 16(1), 149-157.
- ศศิจันทร์ ปัญจทวี และกัลยา ใจรักษ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับการใช้ระบบสารสนเทศ กรณีศึกษา สถาบันการพลศึกษา วิทยาเขตเชียงใหม่. ใน **รายงานสืบเนื่องการประชุมสัมมนาวิชาการ การนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ เครือข่ายบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 17**, มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม จังหวัดพิษณุโลก.
- ศิริรัฐ โชติเวชการ. (2561). **การพัฒนาของระบบบัญชีคอมพิวเตอร์ที่น่าจับตามอง**. สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน, 2562, จาก <http://www.fap.or.th/upload/9414/OGI4CNUmTs.pdf>.
- สว่างนภา ต่วนภูษา. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับเทคโนโลยีคลาวด์คอมพิวเตอร์นำมาใช้ในสถาบันอุดมศึกษา**. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัญญา ดิษฐานนท์ และภริตา พงษ์พาณิชย์. (2560). ปัจจัยหลักที่ใช้ในการตัดสินใจนำระบบคลาวด์คอมพิวเตอร์นำมาใช้ในอุตสาหกรรมธุรกิจประกันชีวิตของประเทศไทย. **วารสารการจัดการสมัยใหม่**, 15(1), 99-112.
- Armbrust, M., Fox, A., Griffith, R., Joseph, A.D., Katz, R., Konwinski, A., Lee, G., Patterson, D., Rabkin, A., Stoica, I., & Zaharia, M. (2010). A view of cloud computing. **Communication of the ACM**, 53(4), 50-58.
- Hameed, M. A., Counsell, S., & Swift, S. (2012). A conceptual model for the process of IT innovation adoption in organizations. **Journal of Engineering and Technology Management**, 29, 358-390.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร
ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
FACTORS INFLUENCING THE DECISION ON
MEAL REPLACEMENT PRODUCT BUYING IN BANGKOK

จักรพันธ์ ใจเจตน์สุข¹ สายพิณ ปั่นทอง¹ และ วิรัตน์ เตชะนิรติศัย¹

¹คณะบริหารธุรกิจ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์

Jakrapan Jaijadesuk¹ Saiphin Panthong¹ and Virat Techanirattisai¹

¹Faculty of Business Administration, Panyapiwat Institute of Management

(Received: January 12, 2021; Revised: February 10, 2021; Accepted: February 18, 2021)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีวิจัยแบบการสำรวจผ่านการเก็บรวบรวมข้อมูลทางแบบสอบถามจำนวน 400 ตัวอย่างจากผู้ที่เคยบริโภคผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารและการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ การทดสอบสมมติฐานใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ผลทางสถิติ คือ ไคสแควร์ (Chi-square) การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาและด้านการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการเพื่อยืนยันผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการได้ให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าและคุณภาพของสินค้าที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ด้านราคาลูกค้าตัดสินใจซื้อจากความคุ้มค่าของราคา ด้านการจัดจำหน่ายที่ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ ด้านการส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้น ด้านการตลาดโดยการบอกต่อทั้งตัวสินค้ารวมถึงผู้แนะนำและด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์โดยใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ, การตัดสินใจซื้อ, ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร

ABSTRACT

The purposes of this research were to study personal factors related to decision making on meal replacement product buying in Bangkok, to study marketing mix. The methodology of this study was mixed method with both quantitative and qualitative methods. For qualitative, used a questionnaire as the research instrument and the sample included 400 respondents who had experience on consuming meal replacement product in Bangkok and confirmed research result with 6 business owners using qualitative method by In-depth interview. The hypotheses were analyzed with Chi-square, Pearson's product moment correlation coefficient and Multiple Regression Analysis.

The research results found that consumers in Bangkok with different gender, age, status, education, occupation and income were related to the decision making on meal replacement product buying with statistical significance at 0.01. Marketing factors influencing the decision making on meal replacement product buying were Price (7Ps), Place (7Ps) with statistical significance at 0.01. However, Product (7Ps) influencing the decision making on meal replacement product buying with statistical significance at 0.05. Integrated Marketing Communication (IMC) factors including Sales Promotion, Word of Mouth and Events and experience marketing had the influence on the decision making on meal replacement product buying with statistic significance at 0.01. From interviewing business owner, it was found that they agreed with the result of quantitative method in product branding and product quality, valuable price, access from online and offline, sales promotion that make customers decide to buy easier, word of mouth include both product and seller, and events and experience marketing that use online meeting as a marketing tool.

Keywords: Marketing Mix, Integrated Marketing Communication, Buying Decision, Meal Replacement Product

บทนำ

สืบเนื่องจากปัญหาสาธารณสุขที่สำคัญของประเทศส่วนใหญ่เป็นปัญหาที่เกิดจากพฤติกรรมสุขภาพที่ไม่เหมาะสม รัฐบาลจึงได้ประกาศให้ปี 2545 เป็นปีแห่งการเริ่มต้นแห่งการรวมพลังสร้างสุขภาพตามกรอบการรณรงค์ 5อ. ได้แก่ การออกกำลังกาย อาหาร อารมณ์ อนามัยสิ่งแวดล้อม และโอโรควา ภายใต้ยุทธศาสตร์ “รวมพลังสร้างสุขภาพ” ดังนั้น พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่เหมาะสม

ปลอดภัยและมีคุณค่าทางโภชนาการถือเป็นแผนการสร้างสุขภาพที่สำคัญซึ่งเป็นเรื่องหนึ่งในกรอบการรณรงค์ 50. และการรณรงค์อาหารปลอดภัย (Food Safety) ที่มีการดำเนินงานอย่างจริงจังในปี 2547 ซึ่งรัฐบาลประกาศให้เป็นปีแห่งอาหารปลอดภัย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560)

ในปัจจุบันมีอาหารที่เรียกว่าผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร จัดอยู่ในกลุ่มอาหารควบคุมเฉพาะประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนัก โดยอาหารชนิดนี้เป็นอาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุมน้ำหนักใช้กินแทนอาหารที่ใช้ตามปกติใน 1 มื้อหรือมากกว่า 1 มื้อหรือ แทนอาหารทั้งวัน เมื่ออยู่ในสภาพพร้อมบริโภค ต้องมีพลังงานระหว่าง 200 - 400 กิโลแคลอรีต่อการรับประทาน 1 มื้อและได้สารอาหารครบถ้วนตามที่กระทรวงสาธารณสุขกำหนด (กระทรวงสาธารณสุข, 2532)

โดยองค์การอนามัยโลก (WHO) คาดการณ์ว่า ในปี 2558 ทั่วโลกจะมีคนที่มีน้ำหนักเกินมาตรฐานถึง 2,300 ล้านคน ก่อให้เกิดการเสียชีวิตจากโรคเรื้อรังต่าง ๆ กว่า 2.8 ล้านคน ประเทศไทยในยุคปัจจุบันภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนเกิดขึ้นมากโดยเฉพาะการไม่ออกกำลังกายเป็นประจำและการรับประทานอาหารที่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ การเคลื่อนไหวลดลง เช่น การนั่งอยู่กับโต๊ะทำงานเป็นเวลานาน ทำให้สุขภาพที่ไม่แข็งแรงสมบูรณ์เพราะพฤติกรรมการบริโภคนั้นเป็นส่วนสำคัญอย่างมาก ดังนั้น การดูแลร่างกายให้แข็งแรงไม่มีโรคภัยไข้เจ็บเป็นสิ่งสำคัญมากและผู้บริโภคเริ่มให้ความสนใจถึงความสำคัญเพิ่มขึ้นในการดูแลตนเองให้ร่างกายแข็งแรงอยู่เสมอ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) และในปี พ.ศ. 2556 โรคอ้วนได้กลายเป็นปัญหาทางสาธารณสุขที่สำคัญของประชากรไทย การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมการบริโภคอาหารนั้นเป็นหัวใจสำคัญของการรักษาโรคอ้วน แต่จากการดำรงชีวิตในสังคมเมือง ซึ่งไม่มีเวลาดูแลเรื่องโภชนาการ จึงส่งผลให้การควบคุมน้ำหนักไม่ประสบผลสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารซึ่งทำจากผักสกัด ถั่วเหลือง และกากใยอาหารมีจำนวนพลังงานกำหนดไว้ที่แน่นอนจึงช่วยให้สามารถควบคุมพลังงานที่ได้รับจากการรับประทานอาหารได้อีกทั้งยังเตรียมได้ง่าย ช่วยลดน้ำหนัก และลดระดับไขมันในเลือด (ศิวพันธ์ พุทธิชัยทัศน์, 2556)

จากข้อมูลดังกล่าวมา ปัญหาด้านสุขภาพในประเทศไทยมีการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องรวมถึงอัตราการเสียชีวิตที่สูงขึ้นจากพฤติกรรมการบริโภคอาหาร (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2557) ผู้วิจัยได้เล็งเห็นถึงปัญหาและโอกาสทางธุรกิจผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

วัตถุประสงค์การวิจัย

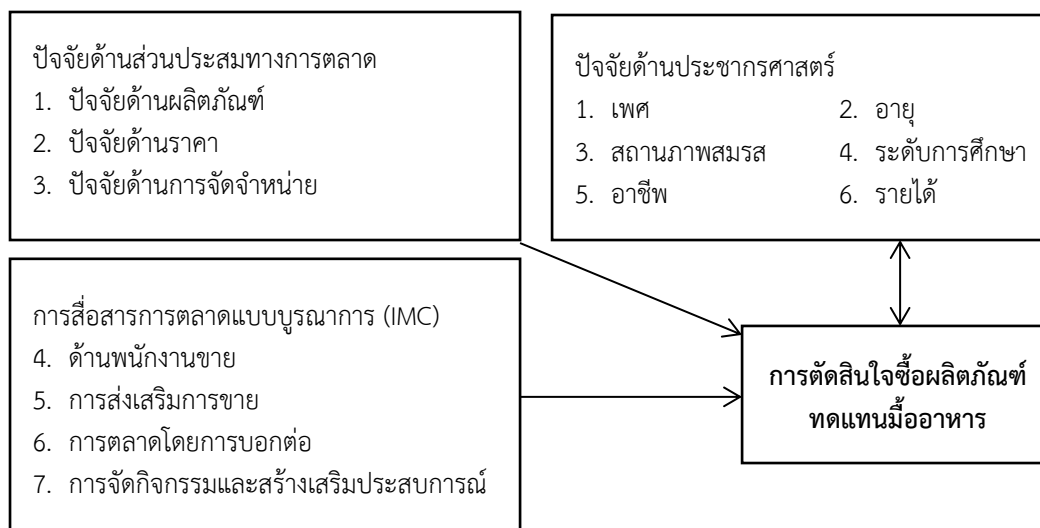
1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร
2. ส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้สรุปความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ จากทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 โดยใช้การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยใช้วิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้ โดยขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบจำนวนประชากร (Infinite Population) ของ Cochran (1977) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 384 ราย จึงจะสามารถประเมินค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมิน และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้กลุ่มตัวอย่างขนาด 400 ตัวอย่าง โดยการเลือกตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยสุ่มจากจำนวนประชากรในกรุงเทพมหานคร ซึ่งกำหนดสัดส่วน ได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่าง

เขตพื้นที่	จำนวนประชากร	สัดส่วน%	จำนวนตัวอย่าง
กรุงเทพชั้นใน	1,734,409	30.54%	122
กรุงเทพชั้นกลาง	2,357,199	41.50%	166
กรุงเทพชั้นนอก	1,587,938	27.96%	112
รวม	5,679,546	100%	400

ที่มา : ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร, 2563.

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เป็นข้อมูลสนับสนุนโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ประกอบการจำนวน 6 รายเพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพแบบบอกต่อ (Snowball sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณคือแบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อคำถามคัดกรองกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามลักษณะให้เลือกตอบ จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่แท้จริง โดยผู้ที่สามารถตอบคำถามในส่วนถัดไปได้ จะต้องเป็นผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ส่วนที่ 2 จากการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ ผู้วิจัยสามารถกำหนดข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง มีจำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ ซึ่งเป็นคำตอบที่ให้กลุ่มตัวอย่างเลือกตอบเพียงข้อเดียว ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) โดยคำถามส่วนนี้มีจำนวน 36 ข้อ จากปัจจัยทั้งหมด 7 ปัจจัยและผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย นำแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้พัฒนาไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาให้คะแนนหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67 – 1.00 และได้ นำแบบสอบถามไปดำเนินการทดสอบ กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน จากจังหวัดปทุมธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มเดียวกับกลุ่มตัวอย่างเดียวกันที่ใช้ในการวิจัย เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยหาค่าความสอดคล้องภายในด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs' alpha coefficient) ซึ่งได้ค่าความเฉลี่ยของการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม เท่ากับ 0.874 และเครื่องมือในการวิจัยเชิงคุณภาพคือการสัมภาษณ์ โดยหลังจากที่ผู้ให้สัมภาษณ์ได้รับฟังข้อสรุปผลการวิจัยเชิงปริมาณแล้ว ผู้สัมภาษณ์จะตั้งคำถามแบบมีโครงสร้างเกี่ยวกับตัวแปรแต่ละตัวแปรว่ามีความคิดเห็นต่อผลการวิจัยนี้อย่างไรเพื่อที่จะนำบทสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เพื่อหาการอิ่มตัวของข้อมูล (Data saturation)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้บริโภครู้ชื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียนอาหาร อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในช่วงเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 จำนวน 400 ตัวอย่าง และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการจำนวน 6 ราย ด้วยการสำรวจเก็บข้อมูลและสัมภาษณ์ด้วยตนเอง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากรวบรวมแบบสอบถามที่ได้รับการตอบรับครบถ้วนแล้ว ประมวลผลผ่านวิธีการสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบความเป็นอิสระต่อกันของประชากร (Chi - Square) วิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's product moment correlation coefficient) การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 58.00 มีอายุระหว่าง 33 - 37 ปี จำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.75 สถานภาพโสด จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.25 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 320 คน คิดเป็นร้อยละ 80.00 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.00 มีรายได้ 25,001 - 35,000 บาทต่อเดือน จำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 46.25

2. เมื่อพิจารณาภาพรวมของความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า

2.1 ด้านส่วนประสมทางการตลาดผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.57) ด้านราคา โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.44) ด้านการจัดจำหน่าย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.08$, S.D. = 0.40)

2.2 ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อด้านพนักงานขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$, S.D. = 0.48) ด้านการส่งเสริมการขาย โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.43) ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = 0.43) และด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ โดยมีความคิดเห็นในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.01$, S.D. = 0.52)

3. ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับการตัดสินใจซื้อ

ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18	Chi-square value	Sig.
สมมติฐานที่ 1.1 เพศ	58.899	.000**
สมมติฐานที่ 1.2 อายุ	648.292	.000**
สมมติฐานที่ 1.3 สถานภาพสมรส	274.948	.000**
สมมติฐานที่ 1.4 ระดับการศึกษา	194.765	.000**
สมมติฐานที่ 1.5 อาชีพ	383.363	.000**
สมมติฐานที่ 1.6 รายได้	316.694	.000**

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

4. ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันระหว่างตัวแปรทั้งหมด พบว่า ตัวแปรส่วนใหญ่มีความสัมพันธ์กันทางบวกโดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) อยู่ในระหว่าง 0.540 ถึง 0.796 แสดงให้เห็นว่า ลักษณะความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ศึกษาเป็นความสัมพันธ์เชิงเส้นตรง ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุด คือ การจัดกิจกรรมกับราคา โดยมีค่า r เท่ากับ 0.796 ส่วนตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์น้อยที่สุด คือ ด้านพนักงานขายกับผลิตภัณฑ์ โดยมีค่า r เท่ากับ 0.540 และไม่มีตัวแปรใดมีความสัมพันธ์มากกว่า 0.800 (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2557) จึงไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่สูงเกินไป (Multicollinearity) จึงสามารถนำไปทดสอบเพื่อหาสมการถดถอยสหสัมพันธ์ (Multiple Regression Analysis; MRA) ได้ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ปัจจัยทาง การตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (r)						
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	การจัด จำหน่าย	ด้าน พนักงาน ขาย	การ ส่งเสริม การขาย	การ บอกต่อ	การจัด กิจกรรม
ผลิตภัณฑ์	1						
ราคา	0.737**	1					
การจัดจำหน่าย	0.725**	0.674**	1				
ด้านพนักงานขาย	0.540**	0.597**	0.636**	1			
การส่งเสริมการขาย	0.667**	0.719**	0.745**	0.630**	1		
การบอกต่อ	0.756**	0.700**	0.787**	0.678**	0.732**	1	
การจัดกิจกรรม	0.747**	0.796**	0.771**	0.656**	0.775**	0.725**	1

หมายเหตุ : ** $p < 0.01$

5. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยทางการตลาด	การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร				
	S.E.	B	β	t	Sig.
ค่าคงที่	0.141	0.104		0.737	0.461
ด้านผลิตภัณฑ์	0.038	0.075	0.089	2.001	0.046*
ด้านราคา	0.049	0.182	0.168	3.750	0.000**
ด้านการจัดจำหน่าย	0.057	0.237	0.196	4.172	0.000**
ด้านพนักงานขาย	0.036	0.034	0.034	0.940	0.348
ด้านการส่งเสริมการขาย	0.050	-0.233	-0.207	-4.692	0.000**
ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ	0.054	0.205	0.182	3.777	0.000**
ด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์	0.048	0.451	0.484	9.366	0.000**
Adjusted R Square = 0.759, F = 180.476, *p<0.05, **p<0.01					

จากตารางที่ 4 หากพิจารณาค่าน้ำหนักของผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ($\beta = 0.484$) เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร มากที่สุด รองลงมาคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ($\beta = -0.207$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ($\beta = 0.196$) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ ($\beta = 0.182$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ($\beta = 0.168$) ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.089$) ตามลำดับ

เมื่อพิจารณาค่า Adjusted R Square มีค่าเท่ากับ 0.759 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการตลาดโดยการบอกต่อ และด้านราคา สามารถพยากรณ์ความผันแปรของอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร คิดเป็นร้อยละ 75.90 ที่เหลืออีกร้อยละ 24.10 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณจากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก สามารถสรุปประเด็นสำคัญตามตัวแปรต่าง ๆ ได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ ด้วยความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังมีการวิจัยและพัฒนา รวมถึงวัตถุดิบการผลิตที่การันตีถึงความเป็นธรรมชาติ มีฟาร์มชีวภาพเป็นของตนเอง ทำให้ควบคุมการผลิตได้ตั้งแต่เมล็ดพันธุ์ถึงตัวผลิตภัณฑ์และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) เป็นจุดแข็งที่ไม่มีคู่แข่งใดสามารถทำได้ และผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพสูงใช้แล้วเห็นผล อีกทั้งยังรับประกันความพอใจ หากใช้แล้วไม่พอใจสามารถนำมาคืนได้และรับเงินคืนเต็มจำนวน เป็นสิ่งที่สร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าได้อย่างดีเยี่ยม

ด้านราคา ผู้ประกอบการที่ทำตลาดสินค้าราคาส่งนั้นจะไม่บอกราคาก่อนที่จะได้นำเสนอสินค้า การนำเสนอโดยการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าให้กระชับและเข้าใจง่ายในเวลาอันสั้นเป็นทักษะที่ต้องฝึกฝน หลังจากนั้นจึงพูดถึงราคา ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าโดยที่เอาคุณภาพและความคุ้มค่าเป็นเกณฑ์ และยังสามารถแทรกข้อคิดให้กับลูกค้าได้ด้วยว่าสินค้าที่ลูกค้าซื้อนั้นเป็นสินค้าต้นทุนสูงราคาต่ำ ไม่ใช่สินค้าต้นทุนต่ำราคาแพง

ด้านการจัดจำหน่าย ด้วยระบบที่ทำการรองรับการสั่งสินค้า Online และระบบ Logistics ที่มีประสิทธิภาพทำให้การสั่งซื้อสินค้านั้นทำได้ง่ายและรวดเร็ว อีกทั้งยังมีระบบชำระเงินที่ปลอดภัย การจัดส่งสินค้าถูกต้องรวดเร็ว อีกทั้งยังมีสาขาอยู่ทุกจังหวัดทั่วประเทศ ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ทั้งทาง Offline และ Online เป็นจุดแข็งที่หลาย ๆ ธุรกิจจะบริหารงานส่วนนี้ได้มีประสิทธิภาพ จุดนี้เป็นจุดสำคัญที่ทำให้ลูกค้าไม่หงุดหงิดเวลาสั่งซื้อ สินค้าเมื่อเทียบกับการสั่งซื้อสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ

ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้าทุกคนชอบการส่งเสริมการขายอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม เป็นตัวช่วยเร่งการตัดสินใจของลูกค้าให้เร็วขึ้นโดยเฉพาะกับลูกค้าประจำ แต่ในธุรกิจนี้ ลูกค้าสามารถเป็นผู้ใช้สินค้าเพียงอย่างเดียวหรือบางคนอาจจะรับโอกาสที่จะทำธุรกิจด้วย โอกาสสามารถขายได้ให้กับผู้ที่มีมองเห็น โดยมี COVID-19 เป็นตัวกระตุ้นให้คนตัดสินใจทำธุรกิจง่ายขึ้น จากการที่คนส่วนใหญ่มองหาอาชีพเสริมหรืออาจจะเป็นทางรอดสำหรับบางคนในการเริ่มต้นธุรกิจ โดยที่ไม่ต้องลงทุน ไม่ต้องมีหน้าร้าน ไม่ต้องมีสต็อกสินค้า ไม่ต้องมีลูกจ้างและไม่ต้องทำบัญชี

ด้านการตลาด โดยการบอกต่อ การบอกต่อนั้นเป็นอาวุธสำคัญและทำให้ธุรกิจมั่นคง การสร้างสายสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง ยิ่งกว่าการที่ลูกค้าประทับใจในตัวสินค้าคือ ลูกค้าประทับใจในตัวผู้แนะนำ ซึ่งการสร้างสายสัมพันธ์นั้นต้องสร้างตั้งแต่วันแรกที่ได้เจอ ด้วยความจริงใจและการช่วยแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างตรงจุด การแนะนำสินค้าไม่เพียงเพื่อวัตถุประสงค์เรื่องของการยอดขายเพียงอย่างเดียว การบอกต่อของลูกค้าจึงเป็นการบอกต่อทั้งตัวสินค้าและผู้แนะนำไปพร้อมกัน เช่น สินค้านี้ดีต้องซื้อกับคนนี้จะดีที่สุด

ด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ การประชุมออนไลน์ช่วยให้ธุรกิจยังดำเนินต่อไปได้ในช่วงที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) โดยที่ผู้แนะนำและลูกค้ายังสามารถเจอกันได้ อีกทั้งยังสามารถเชิญผู้ใช้สินค้าจริงและเห็นผลจริงมาเจอกันในการประชุมออนไลน์ได้ง่ายยิ่งขึ้นกว่าช่วงก่อนหน้านี้ และยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการเดินทางและสามารถบริหารเวลาได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อีกทั้งความสัมพันธ์ระหว่างผู้แนะนำและลูกค้ายังใกล้ชิดกันเหมือนเดิม หรืออาจใกล้ชิดมากกว่าเดิมด้วยการใช้เทคโนโลยีเป็นตัวช่วย

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร เพราะคนทุกเพศ ทุกวัย ถึงแม้จะมีความแตกต่างทางสถานภาพ การศึกษา อาชีพ และรายได้นั้นมีความต้องการทางปัจจัยพื้นฐานคืออาหารเหมือนกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา รอดดำรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหาร

เสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเพชบุรีค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ระดับการศึกษา และสถานภาพสมรส มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารที่จัดจำหน่ายอยู่นั้นมีการรับประกันความพอใจถ้าไม่พอใจยินดีคืนเงินเต็มจำนวน อีกทั้งการใช้สินค้าอย่างถูกวิธีจะทำให้ได้ผลชัดเจนมากยิ่งขึ้นและยังได้รับรองมาตรฐานจาก อย. ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ที่บ่งบอกว่าเป็นอาหารทดแทนอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีน ในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยราคาสินค้านั้นเหมาะสมกับปริมาณ และเป็นที่จับต้องได้เมื่อเทียบกับด้านคุณภาพของอาหารกับอาหารเพื่อสุขภาพทั่วไปตามท้องตลาด ผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารจึงเป็นอีกทางเลือกหนึ่งสำหรับคนรักสุขภาพในราคาที่เหมาะสม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์ (2559) ได้ทำการศึกษารื่องปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภคกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 ส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยการเข้าถึงสินค้าได้ง่ายและสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายรวมถึงการชำระเงินที่สะดวกรวดเร็วเป็นเรื่องสำคัญกับการขายสินค้าในยุคปัจจุบัน อีกทั้งการจัดส่งสินค้าอย่างรวดเร็วและรายการสินค้าที่สั่งทำการจัดส่ง

ถูกต้องนั้นมีความสำคัญมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Worawatcharakarn (2018) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคลีนในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทรา รอดดำรงค์ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทางด้านการจัดจำหน่าย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจนผ่านทางเฟซบุ๊ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร ในทิศทางตรงกันข้าม โดยผู้บริโภคอาจรู้สึกอึดอัดใจถ้าได้รับการส่งเสริมการขายว่าได้รายได้จากแนะนำสินค้าต่อหรือได้รับส่วนลดอื่น ๆ จากการสมัครสมาชิก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.5 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับบุคคลใกล้ชิดหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมากกว่าผู้แนะนำสินค้า และจะตัดสินใจซื้อกับคนที่ตนเองไว้วางใจมากกว่าซื้อกับคนแปลกหน้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552) อธิบายว่า การบอกต่อนั้นเป็นที่เชื่อถือได้จากบุคคลที่รู้จักหรือคุ้นเคยอยู่แล้ว อีกทั้งยังมีความเป็นส่วนตัว ซึ่งสะท้อนให้เห็นข้อเท็จจริง ข้อคิดเห็นและประสบการณ์โดยตรงของผู้บอกต่อ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ในแนวคิด AVATAR Model ลำดับสุดท้าย คือ Recommendation การที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง รวมถึงการแสดงความชอบและความผูกพันจนนำไปสู่กระบวนการบอกต่อ โดยการบอกต่ออาจเป็นรูปแบบ Online หรือ Offline ก็ได้

2.6 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ จากการศึกษาพบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นป้าย อ.18 ในกรุงเทพมหานคร การที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลสินค้ามากพอและรู้ถึงการใช้สินค้าอย่างถูกต้อง รวมถึงการได้เจอคนที่ใช้สินค้าจริงทำให้เกิดความเชื่อมั่นมากยิ่งขึ้นจนไปถึงการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภาพร ชุมทอง (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุง

สมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

3. จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ประกอบการทั้งหมด 6 ท่าน เพื่อตรวจสอบและยืนยันผลการวิจัยที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ พบว่า

3.1 ตราสินค้าที่น่าเชื่อถือและสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ (Traceability) ถึงต้นกำเนิดของผลิตภัณฑ์รวมถึงการรับประกันความพอใจไม่พอใจคืนเงินเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร ประเภทการขึ้นทะเบียน อ.18 ในกรุงเทพมหานคร

3.2 ความคุ้มค่าของเงินต่อการซื้อสินค้าที่สามารถแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ โดยที่ราคานั้นเหมาะสมกับปริมาณและคุณภาพของสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ที่มีความเหมาะสมกับทางเลือกของกลุ่มคนรักสุขภาพในราคาที่จับต้องได้

3.3 การเข้าถึงและการสั่งซื้อสินค้าได้ง่ายทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์เป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่าย ที่สามารถอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคในทุกด้านของการเข้าถึงสินค้า

3.4 การลด แลก แจก แถม นั้นเป็นสิ่งกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้ดี แต่การแนะนำว่าสามารถหารายได้จากการใช้และแนะนำสินค้าอาจส่งผลให้ลูกค้าบางกลุ่มไม่สะดวกใจหรือเสี่ยงการพุดคุย ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการส่งเสริมการขาย ที่มีการรวมกิจกรรมทางการตลาดเพื่อการเข้าถึงลูกค้าและสร้างลูกค้าประจำโดยการสมัครสมาชิก

3.5 การที่ลูกค้าแนะนำสินค้าและผู้แนะนำให้กับผู้อื่นต่อไปในคราวเดียวกัน เป็นการทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตได้อย่างต่อเนื่องและมั่นคง ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการตลาดโดยการบอกต่อจากการสร้างเครือข่ายของผู้บริโภค ที่มีผลมาจากการใช้สินค้าของผู้บริโภคเอง

3.6 การใช้การประชุมออนไลน์เป็นเครื่องมือในช่วงเวลาที่มีการเว้นระยะห่างทางสังคม (Social Distancing) เป็นการเชื่อมต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายด้วยเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการจัดกิจกรรมและสร้างเสริมประสบการณ์ ในการได้รับข้อมูลและวิธีการใช้สินค้าอย่างถูกต้องผ่านการจัดกิจกรรมของธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจากมีผู้จัดจำหน่ายเพียงรายเดียวและไม่มีคู่แข่งในตลาดที่สามารถจดทะเบียน อ.18 ได้ ทำให้คนที่เคยใช้สินค้ากลุ่มนี้ยังมีไม่มากนักและเป็นโอกาสทางธุรกิจที่ดีและยังเป็น Blue Ocean การให้ความรู้และประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นเป็นโอกาสในการสร้างธุรกิจได้อย่างดี

1.2 สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปพัฒนาแผนธุรกิจ เพื่อเพิ่มยอดขายและขยายกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีทิศทางและสามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปต่อยอดและอ้างอิงในเชิงวิชาการต่อไปได้

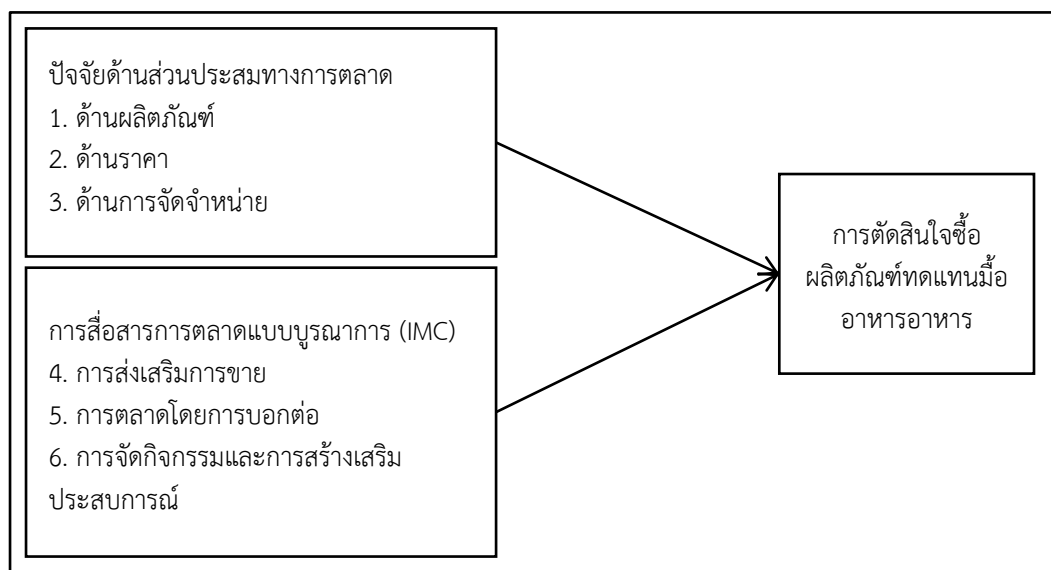
2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เนื่องจากงานวิจัยฉบับนี้เก็บข้อมูลในช่วงสถานการณ์ COVID-19 และความไม่สงบทางการเมืองระหว่างเดือนกันยายน 2563 ถึง เดือนตุลาคม 2563 อาจทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลง ถ้าสถานการณ์ต่าง ๆ คงที่แล้ว ความเป็นไปได้ที่ผลการศึกษาวิจัยจะแตกต่างกันออกไป

2.2 สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคเพิ่มเติมได้

2.3 สามารถทำการศึกษาเพิ่มเติมในจังหวัดอื่น ๆ ที่ไม่ใช่กรุงเทพมหานครได้

2.4 จากการศึกษาวิจัยผู้วิจัยสามารถพัฒนาเป็นโมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร เพื่อใช้เป็นโมเดลในการพัฒนางานวิจัยในครั้งต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหาร (ผู้วิจัย)

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2532). **ประกาศกระทรวงสาธารณสุข เรื่อง อาหารสำหรับผู้ที่ต้องการควบคุม น้ำหนัก 2532 ฉบับที่ 121**. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงสาธารณสุข.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2557). **การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- กัลยา วาณิชย์ปัญญา. (2560). **สถิติสำหรับงานวิจัย**. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- ภัทรา รอดดำรงค์. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมความงามคอลลาเจน ผ่านทางเฟซบุ๊ก. **วารสารวิชาการการตลาดและการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี**, 3(2), 104 – 118.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)**. กรุงเทพมหานคร: ธรรมสาร.
- ศิวพันธ์ พุทธะไชยทัศน์. (2556). **การศึกษาประสิทธิภาพการลดน้ำหนักด้วยผลิตภัณฑ์ทดแทนมื้ออาหารในผู้ที่มีภาวะโรคอ้วน**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.
- ศูนย์สารสนเทศกรุงเทพมหานคร. (2563). **เซตพื้นที่กรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <http://203.155.220.230/m.info>
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ. (2557). **สถานการณ์NCDs ห่วงคนไทยออกกำลังกาย น้อยเสี่ยงเจ็บป่วย**. สืบค้นเมื่อ 20 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.thaihealth.or.th/>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). **การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560 (น. 2)**. กรุงเทพมหานคร: กองสถิติสังคม สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สุภาพร ชุมทอง. (2553). อิทธิพลของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารบำรุงสมองและความจำประเภทเครื่องดื่มของผู้บริโภคใน กรุงเทพมหานคร. **สหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี**, 1(1), 63 – 73.
- อรรถสิทธิ์ สกลคณาพงษ์. (2559). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. ใน **การประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปี 2559**, หน้า 1169 – 1176. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- อลิสรา รุ่งนพรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ : ต่อให้ติดใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพมหานคร: เอ็กสเปอร์เน็ท.
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Worawatcharakarn, T. (2018). Marketing Mix Affecting the Decision of Consuming Clean Food in Bangkok. In **The 2nd Regional Conference on Graduate Research 2018**, pp 197 - 208. Bangkok: Sripatum University

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาสวนสุราวงค์
หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
STUDY OF COST AND RETURN OF SCALLION GROWING: CASE STUDY OF
SURATWONG GARDEN, BAN DONG SAI THONG VILLAGE, MOO 15, NONG HAI SUB-
DISTRICT, MUEANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE

วราภรณ์ เรืองสิทธิ์¹ โอปอ ไชยสวัสดิ์¹ นริศรา สายธนู¹ อรอนงค์ ทานานอก¹

กนกกานดา ไต้จันทร์กอง¹ และ รชต สวนาสวัสดิ์¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Waraporn ruangsit¹ Opor chaisawat¹ Naritsara saythanoo¹ Onanong thamnanok¹

Kanokkanda Taichankong¹ and Rachata Suansawat¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: January 22, 2021; Revised: June 26, 2021; Accepted: August 6, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกต้นหอมสวนสุราวงค์ ในหมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ทำการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เจ้าของสวนสุราวงค์ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 36,832.51 บาทต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น วัสดุดิบ 25,500 บาท ค่าแรงงาน 820 บาท ต้นทุนผันแปร 1,268 บาท และต้นทุนคงที่ 9,244.51 บาท รายได้เฉลี่ย 90,000 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 53,167.49 บาทต่อไร่ โดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 667 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อยอดขาย ร้อยละ 59.07 และมีผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 3.11 ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกหอม ในการเป็นข้อมูลทางบัญชีเพื่อเพิ่มมูลค่า และรายได้ให้กับทางผู้ผลิต และเป็นการสร้างงานในชุมชนให้มากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: ต้นหอม, ต้นทุน, ผลตอบแทน

ABSTRACT

This research was a qualitative research, which aimed to study cost and return of Scallion growing at Suratwong garden, Ban Dong Sai Thong Village, Moo 15, Nong Hai Sub-District, Mueang District, Udon Thani Province. The data was collected by interview Suratwong garden owner. The research tool for collecting data was Semi-structured interview. The result of the study found that the average cost was 36,832.51 Baht per month; divided into raw material 25,500 Baht, labor cost 820 Baht, variable cost 1,268 Baht, and fixed cost 9,244.51 Baht, the average income was 90,000 Baht per Rai, average net profit was 53,167.49 Baht per Rai. Break even point analysis per Rai was 667

Kilograms per Rai. Percentage of Profit margin ratio was 59.07 % and Return on Investment (ROI) was 3.11 %. The result of this research indicated that the real cost and return of scallion growing was an accounting information to add value and income for scallion producers and creating more jobs in the community.

Keywords: Scallion growing, Cost, Return

บทนำ

ต้นหอมเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญ สามารถปลูกได้เกือบทุกท้องที่ ชอบดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ การระบายน้ำและระบายอากาศดี ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ที่เหมาะสม 5.8-6.5 อุณหภูมิที่เหมาะสม 20-24 องศาเซลเซียส มีถิ่นกำเนิดในเอเชีย มีลักษณะเป็นพืชล้มลุกขนาดเล็ก ตระกูลเดียวกับกระเทียม มีหัวสีขาวอยู่ใต้ดิน ทำหน้าที่สะสมอาหาร ใบเป็นท่อยาว ปลายแหลมภายในกลวง ดอกมีสีขาวออกเป็นช่อก้าน ช่อดอกยาว ช่อดอกเมื่อบานมีลักษณะคล้ายร่ม มีดอกย่อยเป็นจำนวนมาก รับประทานกันมากของคนไทย นิยมใช้ในการประกอบอาหาร และเป็นพืชสมุนไพร รับประทานได้ทุกส่วน นิยมรับประทานทั้งแบบสดและใช้เป็นส่วนผสมของอาหารสามารถเป็นเครื่องเคียงอาหารต่าง ๆ เช่น ข้าวขาหมู ผัดไทย ลาบ หรือนำมาซอยใส่อาหารต่าง ๆ มีสรรพคุณสามารถลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยขับเหงื่อและลดไข้ ช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ ช่วยเจริญอาหาร ขับเสมหะ ขับปัสสาวะและขับประจำเดือน นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวพรรณและ เส้นผมอีกด้วย การปลูกหอมแบ่งสามารถปลูกได้ตลอดปีมีอายุเก็บเกี่ยว 40-60 วัน (กรมวิชาการ, 2562)

การปลูกต้นหอมในจังหวัดอุดรธานี มีจำนวน 5,309 ไร่ ให้ผลผลิตรวมต่อปี 6,160 ตัน มีผลผลิตเฉลี่ย 1,270 กิโลกรัม/ไร่ มีราคาเฉลี่ย 30 บาท/กิโลกรัม (สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี, 2561) บ้านดงทรายทองเป็นอีกหมู่บ้านหนึ่งที่ปลูกหอมมากกว่า 20 ปี โดยมีจำนวนครัวเรือนทั้งหมด 138 ครัวเรือน จำนวนครัวเรือนเกษตรกร 80 ครัวเรือน (วาสนา ศรีพันธุ์บุตร, 2562) ปัจจุบันที่ปลูกจำหน่ายในท้องตลาด มี 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์ลับแล และพันธุ์นคร หมู่บ้านดงทรายทองนิยมพันธุ์ที่ใช้คือพันธุ์ลับแลเพราะมีข้อดีหลายด้าน เช่น หลอดหนาและแข็ง กอใหญ่ ต้านทานต่อโรคและแมลงส่งขายตลาด เมืองทองเจริญศรีตลาดกลางกระจายสินค้าเกษตรภาคอีสานที่จะถูกส่งต่อไปขายตลาดในประเทศและตลาด ในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ในอดีตหมู่บ้านจะทำการปลูกหอมด้วยการรดน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติใส่ปุ๋ยคอกเท่านั้น ทำให้มีรายได้ดีและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เพราะการลงทุนในการปลูกหอมมีการลงทุนที่ไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรมีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมากขึ้นและประสบปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม วาตภัย การเกิดโรคระบาดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีและยาปราบวัชพืช และศัตรูพืชจึงประสบปัญหาอยู่ปุ๋ยเคมีราคาแพง ยาปราบวัชพืชและศัตรูพืชมีราคาแพงค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น พันธุ์หอมที่นำมาปลูกมีราคาสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาต้นทุนในการปลูกหอมเพิ่มสูงขึ้น การปลูกต้นหอม หรือหอมแบ่งที่ผลิตได้ต่อกำไรส่วนมากยังมีผลผลิตต่อไร่ต่ำ (อุดรทุเคย์, 2562)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอมสวนหอมสุราขวงค์ใน หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการวางแผน ควบคุมและประกอบการตัดสินใจในกระบวนการบริหารจัดการ การปลูกต้นหอมในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการปลูกต้นหอมของสวนสุราขวงค์ ในหมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
2. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกต้นหอมของสวนสุราขวงค์ ในหมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
3. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปลูกต้นหอมของสวนสุราขวงค์ ในหมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูล คือ นางประทีป สุราขวงค์ เจ้าของสวนสุราขวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยเลือกแบบเจาะจง พิจารณาจากประสบการณ์ในการ ปลูกต้นหอมมากกว่า 20 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการปลูกต้นหอมกับเกษตรกร ในสวนสุราขวงค์ผู้ ปลูกต้นหอม ณ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีลักษณะ เป็นรายการคำถามที่กำหนดเรื่องราวไว้เป็นแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลข้อเท็จจริง สัมภาษณ์ข้อมูล เกี่ยวกับ ชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน ภาระหนี้สิน วิธีการเพาะปลูกสอบถามเกี่ยวกับ พื้นที่ในการปลูกต้นหอม จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกต้นหอม ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย การลงทุนใน สินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร) และรายได้ จากการจำหน่ายต้นหอม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูล โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

3.1 ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากเกษตรกรในสวนสุราขวงค์ ผู้ปลูก ต้นหอม จำนวน 25 ไร่ ณ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ข้อมูลตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น

3.2 ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ทั้งเอกสารวิชาการ การสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการปลูกต้นหอม เพื่อให้การศึกษาครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของการจัดการด้านการปลูกต้นหอมของเกษตรกรในสวนสุราชวงศ์ผู้ปลูกต้นหอม ณ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี และอุปสรรคต่าง ๆ ในการปลูกต้นหอมจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของสวนต้นหอม

4.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นหอมของเกษตรกรในสวนสุราชวงศ์ ณ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยจะใช้ทฤษฎีการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ด้วยการคำนวณ จุดคุ้มทุน (Break even point) อัตราต้นทุนขายต่อขายสุทธิ อัตรากำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (Return on investment: ROI) อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์ (Return on assets : ROA) และ กำไรสุทธิ (Net profit)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่า ผู้ผลิต นางประทีป สุราชวงศ์ เพศหญิง อายุ 47 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการปลูกหอม 20 ปี ขนาดพื้นที่ในการปลูกต้นหอมทั้งหมด 25 ไร่ เป็นพื้นที่ตนเอง 15 ไร่ และที่ดินเช่า ทำ 10 ไร่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวนเงิน 1,070,575 บาท มีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ พ่อค้าคนกลาง

2. ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต้นหอม



ภาพที่ 1 กระบวนการผลิต

จากภาพที่ 1 ข้างต้นสามารถอธิบายกระบวนการผลิตต้นหอม ได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน ไถพรวนดิน และโรยปุ๋ยคอก (มูลไก่) จำนวน 250 กระสอบ กระสอบละ 15 กิโลกรัม ราคาปุ๋ยคอก (มูลไก่) กระสอบละ 50 บาท ใช้เวลา 1 ชั่วโมง และตากดินไว้ก่อนปลูก เป็นระยะเวลา 3 วัน

ขั้นที่ 2 การเตรียมปลูก รับซื้อหรือสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ของต้นหอมจากพ่อค้าคนกลาง ที่มาจากอำเภอลับแล จังหวัดอุตรดิตถ์ เมล็ดพันธุ์อยู่ที่ราคา กิโลกรัมละ 85 บาท บรรจุใส่ถุงกระดาษ ถุงละ 5 กิโลกรัม จ้างคนงานแกะหัวของต้นหอมออกให้เหลือ 1 กลีบ ตัดรากของต้นหอม ค่าจ้างกิโลกรัมละ 5 บาท ใช้เวลาแยะ 3-4 วัน และนำมาตากให้แห้งก่อนปลูก

ขั้นที่ 3 ลงมือปลูก เริ่มจากไถยกแปลงเพื่อเตรียมแปลงในการปลูก ขนาดกว้าง 1.20 เมตร ยาว 45 เมตร สูง 30 ซม. จำนวนแปลงทั้งหมด 47 แปลง/1 ไร่ ใช้น้ำมันในการยกแปลงทั้งหมด 200 บาท เริ่มต้นการปลูก ในช่วง 8 : 00 - 10 : 00 น. จ้างคนเขี่ยดินบนแปลงให้ละเอียด โดยใช้แรงงาน 15 คน จ้างคนปลูกแต่ละแปลง ปลูกแถวละ 11 ต้น ระยะห่างแต่ละต้น 10 ซม. ใช้แรงงานในการปลูก 15 คน จ้างแรงงานโรยกลบปกหน้าดิน โดยการเทกลบลงบนรถโรยกลบ แล้วเข็นรถโรยกลบไปตามแปลง ปล่อยกลบโรยลงบนแปลงพอประมาณใช้แรงงาน 2 คน (แรงงานในการเขี่ยดิน ปลูก โรยกลบ เป็นแรงงานที่จัดตั้งทีมงานขึ้นมาเพื่อรับจ้างในการปลูกต้นหอมเท่านั้น แรงงานทั้งหมดมาจากกลุ่มเดียวกัน รับเหมาในราคา 2,500 บาท ต่อ 1 ไร่ ใช้เวลาในการปลูก 1 ชั่วโมง ต่อ 1 ไร่) ต่อระบบน้ำจากสระที่ขุดเตรียมไว้มาถึงแปลง ระยะทาง 60 เมตร โดยใช้ท่อพีวีซี ขนาด 2 นิ้ว จำนวน 25 ท่อน แล้วต่อระบบน้ำเข้าแปลง จำนวน 16 แถว ใช้หัวสปริงเกอร์ แถวละ 12 หัว ระยะห่างแต่ละแถว ประมาณ 3 แปลง และเริ่มรดน้ำในตอนเย็น

ขั้นที่ 4 พ่นยาและทำการหว่านปุ๋ย พ่นสารกำจัดวัชพืช (ยาฆ่าหญ้า) แอนทราโคล (ชื่อสามัญ: Propineb โพรพีนีบ) ถุงละ 1 กิโลกรัม หลังจากรดน้ำในช่วง 17:00 - 18:00 น. รดน้ำ เข้า - เย็น ดูแลรักษาตากปกติ ใช้เวลารดน้ำด้วยสปริงเกอร์ เปิดนาน 5 นาที หว่านปุ๋ยเคมี อะโกรเพต สูตร 16 - 8 - 8 ตราหัววัว-คันไถ จำนวน 1 กระสอบ 50 กิโลกรัม ครั้งที่ 1 และรดน้ำ หลังจากนั้น พ่นยาฆ่าแมลงและยาป้องกันเชื้อรา จำนวนอย่างละ 1 ขวด ครั้งที่ 1 หว่านปุ๋ยเคมี อะโกรเพต สูตร 16 - 8 - 8 ตราหัววัว-คันไถ จำนวน 1 กระสอบ 50 กิโลกรัม ครั้งที่ 2 และรดน้ำตามปกติ ช่วงเย็น หว่านปุ๋ยสูตร 16 - 8 - 8 จำนวน 1 กระสอบ 50 กรัม ครั้งที่ 3 และรดน้ำ หลังจากนั้น พ่นยาฆ่าแมลงและยาป้องกันเชื้อรา จำนวนอย่างละ 1 ขวด ครั้งที่ 2

ขั้นที่ 5 การเก็บเกี่ยว ระยะเวลาในการเก็บเกี่ยว 5 - 6 วัน เก็บเกี่ยววันละ 1 ต้น แรงงานในการเก็บเกี่ยว 5-6 คน ผลผลิต 5-6 ต้น ราคาต่ำสุดอยู่ที่ 5 บาท/กิโลกรัม ราคาสูงสุดอยู่ที่ 100 บาท/กิโลกรัม ติดต่อกับพ่อค้าคนกลางก่อนวันขาย 5 วัน มัดจำเงิน 20% เก็บเกี่ยวผลผลิต โดยใช้มือถอน ต้นหอม ใช้คนงาน 3 คน ต่อ 1 ไร่ (โดยคิดค่าถอนกิโลกรัมละ 1 บาท) โดยถอนวันละ 1 ต้น ใช้เวลาถอน 2 - 3 วัน

3. ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกต้นหอม

ผลการศึกษาด้านข้อมูลการดำเนินงานการปลูกต้นหอม มีต้นทุนรวม กำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ผลอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ผลอัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ ผลอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ ผลปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน แสดงดังตารางที่ 1-7

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลค่าวัตถุดิบทางตรงของการปลูกต้นหอม

ค่าวัตถุดิบทางตรง	จำนวน (กิโลกรัม)	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
พันธุ์หอม (ลับแล , นคร)	300 / 1 ไร่	85 บาท/ กิโลกรัม	25,500 บาท/เดือน
	7,500 / 25 ไร่	85 บาท/ กิโลกรัม	637,500 บาท/เดือน

จากตารางที่ 1 วัตถุดิบทางตรงที่ใช้จะเป็นพันธุ์ลับแลและนคร ในการปลูก 1 ไร่ ใช้พันธุ์หอม 300 กิโลกรัม มีราคา 85 บาทต่อ 1 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 25,500 บาทต่อไร่ ในการปลูก 1 เดือน ใช้จำนวน 7,500 กิโลกรัม ต่อจำนวนการปลูก 25 ไร่ คิดเป็นจำนวนเงิน 637,500 บาท/เดือน

ตารางที่ 2 แสดงค่าแรงงานทางตรงของการปลูกต้นหอม

ค่าแรงงานทางตรง	จำนวน (ไร่)	ค่าแรงต่อหน่วย (บาท/เดือน)	รวมค่าแรงทางตรง (บาท/เดือน)
ค่าแรงแกะเมล็ดพันธุ์หอม	25	120	3,000
ค่าแรงไถแปลงหอมและยกแปลงหอม	25	400	10,000
ค่าแรงปลูกต้นหอม	25	200	5,000
ค่าแรงหว่านปุ๋ยฉีดยากำจัดศัตรูพืช	25	100	2,500
รวมค่าแรงงานทางตรง		820	20,500

จากตารางที่ 2 ค่าแรงงานทางตรงมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 20,500 บาทต่อเดือนต่อการปลูก 25 ไร่ ประกอบด้วย ค่าแรงไถแปลงหอมและยกแปลงหอม 10,000 บาท ค่าแรงปลูกต้นหอม 5,000 บาท ค่าแรงแกะเมล็ดพันธุ์หอม 3,000 บาท และค่าแรงหว่านปุ๋ยฉีดยากำจัดศัตรูพืช 2,500 บาท

ตารางที่ 3 แสดงค่าใช้จ่ายการผลิตขั้นแปรของการปลูกต้นหอม

ค่าใช้จ่ายการผลิตขั้นแปร	จำนวน (ไร่)	ค่าใช้จ่ายต่อหน่วย (บาท/เดือน)	รวมค่าใช้จ่ายการผลิตขั้นแปร (บาท/เดือน)
ค่าปุ๋ยเคมี	25	672	1,680
ค่ายากำจัดวัชพืช	25	208	5,200
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	25	60	1,500
ค่าปุ๋ยคอก (มูลไก่)	25	208	5,200
ค่าไฟฟ้า	25	120	3,000
รวมค่าใช้จ่ายการผลิตขั้นแปร		1,268	11,380

จากตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรทั้งหมด 11,380 บาทต่อเดือนต่อจำนวนการปลูก 25 ไร่ ประกอบด้วยค่ายากำจัดวัชพืช 5,200 บาท ค่าปุ๋ยคอกหรือมูลไก่ 5,200 บาท ค่าไฟฟ้า 3,000 บาท ค่าปุ๋ยเคมี 1,680 บาท และค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 1,500 บาท

ตารางที่ 4 แสดงค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ของการปลูกต้นหอม

ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	จำนวน (ไร่)	รวมค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ (บาท / เดือน)
ค่าภาษีที่ดิน	25	4.17
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	25	5,907.01
ค่าเช่าที่ดิน	25	3,333.33
รวมค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่		9,244.51

จากตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ทั้งหมด 9,244.51 บาทต่อเดือนต่อการปลูก 25 ไร่ ประกอบด้วย ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 5,907.01 บาท ค่าเช่าที่ดิน (จำนวน 10 ไร่) 3,333.33 บาท และค่าภาษีที่ดิน (50 บาทต่อปี) 4.17 บาท

ตารางที่ 5 แสดงต้นทุนการผลิตของการปลูกต้นหอม

ต้นทุนการผลิตต่อไร่ (บาท/เดือน)	จำนวนเงิน (บาท)
วัตถุดิบทางตรง (จากตารางที่ 1)	25,500
ค่าแรงงานทางตรง (จากตารางที่ 2)	820
ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร (จากตารางที่ 3)	1,268
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ (จากตารางที่ 4)	9,244.51
รวมต้นทุนการผลิตต่อไร่ (บาท/เดือน)	36,832.51

จากตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตต่อไร่ เท่ากับ 36,832.51 บาทต่อเดือน ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรง 25,500 บาท ค่าแรงงานทางตรง 820 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 1,268 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ 9,244.51 บาท

ตารางที่ 6 แสดงกำไรสุทธิของการปลูกต้นหอม

เงินลงทุนเริ่มแรก (จากตารางที่ 4.1)	1,070,575 บาท
ปริมาณการขาย (กิโลกรัม)	4,500 กิโลกรัม
ราคาขายต่อกิโลกรัม (บาทต่อกิโลกรัม)	20 บาท
รายได้จากการขายต้นหอม	90,000 บาท
หัก ต้นทุนการขาย (จากตารางที่ 4.7)	36,832.51 บาท
กำไรสุทธิ	53,167.49 บาท

จากตารางที่ 6 การนำเสนอกำไร(ขาดทุน) ของสวนสุราวงศ์เมื่อนำปริมาณในการขายต่อเดือนคือ 4,500 กิโลกรัม ราคาขายต่อหน่วย คือ 20 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จะได้รายได้จากการปลูกหอมคือ 90,000 บาท และนำมาหักต้นทุนจากการขาย 36,832.51 บาท จะได้กำไรสุทธิเท่ากับ 53,167.49 บาท

ตารางที่ 7 แสดงอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ผลอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวมผลอัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ ผลอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ ผลปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนของการปลูกต้นหอม

อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)	$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{เงินลงทุน}} \times 100$
	$= \frac{53,167.49}{1,708,075} \times 100$
	$= 3.11 \%$
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	$= \frac{\text{กำไรสุทธิ}}{\text{สินทรัพย์รวม}} \times 100$
	$= \frac{53,167.49}{1,070,575} \times 100$
	$= 4.97 \%$
อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ	$= \frac{\text{ต้นทุนขาย}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$
	$= \frac{36,832.51}{90,000} \times 100$
	$= 40.93 \%$
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ	$= \frac{\text{กำไรจากการดำเนินงาน}}{\text{ขายสุทธิ}} \times 100$
	$= \frac{53,167.49}{90,000} \times 100$
	$= 59.07 \%$
ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน (บาท/กิโลกรัม)	$= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย}}$
	$= \frac{9,244.57}{20 - 6.13}$
	$= 666.57 \text{ หรือ } 667 \text{ กิโลกรัม}$

จากตารางที่ 7 สวนสุราขวงค์ มีการลงทุนในสินทรัพย์ทำให้มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อยู่ที่ 3.11% ถือว่าเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่าแต่เมื่อเปรียบเทียบกับ 100% ของเงินลงทุนทั้งหมด อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อยู่ที่ 4.97% ซึ่งหมายถึงสินทรัพย์ทุก 100 บาท จะมีผลตอบแทนอยู่ที่ 4.97% หรือประมาณ 5 บาท เมื่อนำต้นทุนขายมาคำนวณกับราคาขายมีผลกำไรอยู่ที่ 40.93% หรือ 41 บาทต่อการขาย 1 ครั้ง กิจการจะมีกำไรจากการดำเนินงานเท่ากับ 59.07% จากยอดขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน อยู่ที่ 667 กิโลกรัม หมายความว่าใน 1 เดือนต้องขายให้ได้ 667 กิโลกรัมจึงจะได้กำไร

2. ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการปลูกต้นหอม

- 2.1 ด้านวัตถุดิบ พันธุ์หอมมีราคาสูง
- 2.2 ด้านการผลิต ค่าปุ๋ยเคมีภัณฑ์และปุ๋ยคอกที่มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนที่สูงเกินไป
- 2.3 ด้านทรัพยากรน้ำ มีปัญหาเกี่ยวกับภัยแล้ง ฝนตกในบางพื้นที่ ทำให้ปริมาณน้ำและปริมาณน้ำฝนไม่เพียงพอต่อการปลูกต้นหอมทั้งปี
- 2.4 ด้านโรคของต้นหอม ต้นหอมประสบปัญหาโรคราและโรคเน่าในช่วงฤดูฝน
- 2.5 ด้านปัญหาโควิด 19 เนื่องจากปัจจุบันปัญหาโควิดระบาดทำให้เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลทำให้ราคาของต้นหอมลดลง

อภิปรายผล

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน จากการปลูกต้นหอมของสวนสุราขวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

1. ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกต้นหอมสวนสุราขวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีที่ปลูกต้นหอม เป็นเพศหญิง มีระดับการศึกษาระดับมัธยมศึกษา โดยส่วนใหญ่เป็นครอบครัวใหญ่ มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 4-6 คน นอกเหนือจากการปลูกต้นหอมคือ ปลูกมันสำปะหลัง เมื่อหมดช่วงเก็บเกี่ยวจึงใช้พื้นที่ในการปลูกต้นหอมแทนและในขณะที่รอเก็บเกี่ยวผลผลิต กลุ่มตัวอย่างบางส่วนก็จะไปประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไป

2. การศึกษาต้นทุนการปลูกต้นหอมสวนสุราขวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยมีพื้นที่ปลูกจำนวน 25 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 4,500 กิโลกรัมต่อไร่ เมื่อพิจารณาต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่พบว่า 36,832.51 บาทต่อไร่ ซึ่งแบ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงเฉลี่ย 25,500 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ย 820 บาทต่อไร่ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 1,268 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่เฉลี่ย 9,244.51 บาทต่อไร่ การศึกษาผลตอบแทน จากการปลูกต้นหอม ณ ระดับราคาเฉลี่ยที่ 20 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรจะมีรายได้เฉลี่ย 90,000 บาทต่อไร่ และหากนำมาคำนวณกำไรสุทธิ พบว่า มีค่าเท่ากับ 53,167.49 บาทต่อไร่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2559) การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกกระเพรา และโหระพา: การเปรียบเทียบระหว่างการปลูกแบบปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและการปลูกแบบทั่วไป พบว่า

การปลูกกะเพราและโหระพาแบบมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี มีต้นทุนในการผลิตต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าแรงงาน

3. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นหอมสวนสุราวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เกษตรกรปลูกต้นหอมให้ผลผลิตเฉลี่ย 4,500 กิโลกรัมต่อไร่ ไร่รายได้เฉลี่ย 90,000 บาทต่อไร่ มีมีกำไรสุทธิเฉลี่ย 53,167.49 บาทต่อไร่ โดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 0.16 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อยอดขาย ร้อยละ 59.07 และมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ร้อยละ 3.11 จากการศึกษาพบว่าต้นทุนและผลตอบแทนแตกต่างจากงานวิจัยของวันสนันท์ จวดชัย และคณะ (2562) ที่พบว่า การลงทุนปลูกหอมแดงให้รายได้เฉลี่ย 67,110 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิพบว่า มีค่าเท่ากับ 48,051.91 บาทต่อไร่หรือ 16.02 บาทต่อกิโลกรัม มีจุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่มีค่าเท่ากับ 0.3 กิโลกรัมต่อไร่ มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) ร้อยละ 99.62 ซึ่งให้ผลตอบแทนที่ค่อนข้างสูง งานวิจัยของชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล (2559) ที่ทำการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกกะเพราและโหระพา พบว่า การปลูกกะเพราและโหระพา มีกำไรสุทธิ 5,544.02 บาท มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) ร้อยละ 16.36 ดังนั้น การปลูกต้นหอมให้ผลตอบแทนที่สูงเมื่อเทียบกับการปลูกพืชชนิดอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกหอม นอกจากนี้ชุมชนหรือผู้นำหมู่บ้านมีส่วนช่วยในการผลักดันเรื่องการปลูกต้นหอมที่ผู้ผลิตได้ทำการปลูกขึ้นออกเผยแพร่ เพื่อให้มีคนรู้จักมากขึ้น หรือให้การสนับสนุนโดยการผลักดันให้เป็นสินค้าประจำหมู่บ้าน หรือสินค้าประจำตำบล เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า และเพิ่มรายได้ให้กับทางผู้ผลิต และเป็นการสร้างงานในชุมชนให้มากขึ้นต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาเปรียบเทียบการปลูกหอมจากสวนสุราวงค์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไปควรขยายพื้นที่ในการศึกษาและหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของต้นหอมให้สูงขึ้น รวมถึงควรศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนในการปลูกต้นหอมที่สูงเกินไปเพื่อได้แนวทางในการลดต้นทุนการปลูกต้นหอม ซึ่งจะทำให้มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมวิชาการเกษตร. (2562). การผลิตหอมแบ่ง. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <http://www.doa.go.th/hort/wpcontent/uploads/2019>
- ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2559). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกกระเพราและ
โหระพา: การเปรียบเทียบระหว่างการปลูกแบบปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทาง
การเกษตรที่ดีและการปลูกแบบทั่วไป. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก
<http://www.mgts.lpru.ac.th/journal/index.php/mgts/article/view/335>
- พิชัยพิมพ์ คำเพียร. (2563). ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกแมคคาเดเมีย อำเภอเขาค้อ จังหวัด
เพชรบูรณ์. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี, 2(4), 77-87.
- วันสนั่น งามชัย และคณะ. (2562). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมแดง.
สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sskrujournal/article/download/232566/158961/>.
- วาสนา ศรีพันธุ์บุตร. (2562). แผนพัฒนาการเกษตร ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.
สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <https://www.opsmoac.go.th/udonthani-dwl-files-421991791947>
- สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี.(2561). แผนแม่บทเกษตรปลอดภัยและเกษตรอินทรีย์. สืบค้นเมื่อ
24 สิงหาคม 2563, จาก <http://mueang.udonthani.doe.go.th>
- อุดร투데이. (2562). แหล่งปลูกต้นหอม หรือหอมแบ่ง ใหญ่ที่สุดในภาคอีสาน ต.หนองไฮ อ.เมือง
อุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 24 สิงหาคม 2563, จาก <https://udontoday.co/190762>

องค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวในองค์กรธุรกิจร้านอาหาร
ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

THE FACTOR OF PROFESSIONAL COMPETENCY OF CHEF IN
BUSINESS FOOD ORGANIZATION

วรพล อธิติเกษตร¹ และวิชิต อุ๋อัน¹

วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Vorapol Itthikhanesorn¹ and Vichit U-on¹

¹Graduate College of Management Sripatum University

(Received: January 12, 2021; Revised: February 12, 2021; Accepted: February 28, 2021)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวในองค์กรธุรกิจร้านอาหาร กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสังกัดองค์กรธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในระดับหัวหน้าแผนกครัว ตำแหน่งเชฟ และเป็นสมาชิกในสมาคมเชฟแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 556 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากรในกรณีที่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยให้ตำแหน่งหัวหน้าแผนกครัวและประเภทของธุรกิจอาหารเป็นชั้นภูมิ (Stratum) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามหัวหน้าแผนกครัวที่มีต่อสมรรถนะทางวิชาชีพ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า

สมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวมีทั้งหมด 4 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะทางวิชาชีพ ร้อยละ 64.29 เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ องค์ประกอบที่ 2 การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน องค์ประกอบที่ 3 สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน และองค์ประกอบที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล

คำสำคัญ: สมรรถนะทางวิชาชีพ, หัวหน้าแผนกครัว, องค์กรธุรกิจด้านอาหาร

ABSTRACT

The purpose of this research was to study the professional competency of kitchen chefs in business food organization. The sample were 556 chefs in food business organization who are members of the Chef Association of Thailand in Bangkok and surrounding areas. The sample size was calculated by using the Stratified Sampling to select the sample. The questionnaire by Likert scale was the tool for data collection. The statistic for data analysis were Exploratory Factor Analysis (EFA) and descriptive statistics. The results of this research showed that:

The professional competency of chefs consisted of four components, all of them could explain the variance of the professional competency at 64.29%, sorted by importance as follows, Component 1; Leadership in management, Component 2; The pursuit of achievement in work, Component 3; Relationships with colleagues, and Component 4; Personal characteristics respectively.

Keywords: Professional Competency, Chef, Food Business Organization

บทนำ

ในโลกแห่งยุคดิจิทัลได้เกิดความเจริญก้าวหน้าและมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วมากมาย ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งในทางบวกและทางลบต่อมิติต่าง ๆ ได้แก่ การโทรคมนาคม การค้า การคมนาคม และการท่องเที่ยว จนนำไปสู่สังคมโลกใหม่ที่มีลักษณะแตกต่างไปจากสังคมเดิมทั้งหมด 6 ลักษณะคือ โลกแห่งเทคโนโลยี โลกของเศรษฐกิจและการค้า โลกแห่งโลกาภิวัตน์กับเครือข่าย โลกของสิ่งแวดล้อม และพลังงาน โลกของความเป็นเมือง และโลกของสังคมผู้สูงอายุและสุขภาพ (ไพฑูรย์ สีนลารัตน์, 2558) ซึ่งลักษณะของโลกยุคใหม่ดังที่กล่าวมาได้ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตประจำวันและพฤติกรรมของมนุษย์ รวมถึงการอยู่รอดขององค์กรต่าง ๆ ในทุกภาคส่วนอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (อานันท์ เกียรติสารพิภพ, 2562)

องค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ จำเป็นต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด พร้อมไปสู่ความสำเร็จและชัยชนะเหนือคู่แข่ง โดยอาศัยกลยุทธ์การบริหารจัดการองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวคิดที่สำคัญ 2 ประการ ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการองค์กร เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ คือ แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) ของ Micheal E. Porter ที่ให้ความสำคัญกับการดำเนินงานขององค์กรตามกิจกรรม 2 กิจกรรม คือ กิจกรรมหลักตามพันธกิจของแต่ละองค์กร และกิจกรรมสนับสนุน ได้แก่ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และการพัฒนาเทคโนโลยี และอีกแนวคิดหนึ่งคือแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบขององค์กรที่ดี 7 องค์ประกอบ ของ Mc Kinsey ได้แก่ รูปแบบและระบบการทำงาน กลยุทธ์ในการทำงานที่เหนือคู่แข่ง ลักษณะการทำงาน ระบบการทำงาน ทักษะการทำงาน บุคลากร และค่านิยมขององค์กร (สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และวาสนา สายชู, 2552) จากการบริหารจัดการองค์กรตามแนวคิดดังกล่าว แสดงให้เห็นว่าทรัพยากรมนุษย์ซึ่งเป็นบุคลากรในองค์กรเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำพาให้องค์กรอยู่รอดและประสบความสำเร็จ การบริหารจัดการองค์กรจึงควรมุ่งไปสู่การพัฒนาสมรรถนะ (Competency) ของบุคลากร เพื่อให้สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก่อให้เกิดความสำเร็จในการทำงาน การบริหารสมรรถนะของบุคลากรในองค์กรจึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กร และช่วยนำพาองค์กรอยู่รอดอย่างประสบความสำเร็จและมีชัยชนะเหนือคู่แข่งต่อไป

David C. McClelland ซึ่งถือเป็นบิดาแห่งแนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะ กล่าวว่าไว้ว่าสมรรถนะหมายถึง ปัจจัยที่ซ่อนเร้นอยู่ในตัวบุคคลอันได้แก่ แรงจูงใจ ลักษณะนิสัยส่วนบุคคล ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล บทบาททางสังคม และอื่น ๆ ที่ก่อให้เกิดผลสำเร็จของงานดีเด่นกว่าบุคคลอื่น (อ้างถึงใน

David, D.D., & William, R.J. 2004) โดยสมรรถนะมีองค์ประกอบอยู่ 5 องค์ประกอบ และได้อธิบายความหมายของแต่ละองค์ประกอบไว้ ดังนี้

1) ความรู้ (Knowledge) หมายถึง ความรู้เฉพาะด้านของบุคคลในเรื่องที่ต้องรู้ไว้เพื่อนำไปใช้ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่และต้องเป็นความรู้ที่มีสาระสำคัญ เช่น ความรู้เรื่องอาหาร ความรู้ด้านเครื่องยนต์ เป็นต้น

2) ทักษะ (Skill) หมายถึง สิ่งที่บุคคลมีความสามารถปฏิบัติและกระทำได้อย่างมีประสิทธิภาพ และฝึกฝนปฏิบัติเป็นประจำจนเกิดความชำนาญ เช่น ทักษะทางคอมพิวเตอร์ ทักษะการทำอาหาร ทักษะการพูดภาษาต่างประเทศ เป็นต้น โดยทักษะที่เกิดขึ้นนั้นมาจากพื้นฐานทางความรู้ที่มีอยู่ และความสามารถในการปฏิบัติได้อย่างคล่องแคล่ว ว่องไว

3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับตนเอง (Self-Concept) หมายถึง ทศตนคติ ค่านิยม และความคิดเห็น เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตน หรือสิ่งต่าง ๆ ที่บุคคลเชื่อว่าตนเองเป็น เช่น ความมั่นใจในตนเอง ความจงรักภักดี ความซื่อสัตย์ เป็นต้น

4) บุคลิกลักษณะประจำตัวของบุคคล (Trait) หมายถึง สิ่งที่ยึดโยงถึงลักษณะของบุคคลผู้นั้น ซึ่งได้แก่ อุปนิสัย คุณลักษณะ ความคิด เช่น เขาเป็น คนที่น่าเชื่อถือ ภาวะความเป็นผู้นำ ความกระฉับกระเฉง คล่องแคล่วว่องไวในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

5) แรงจูงใจในการทำงาน (Motive) หมายถึง แรงขับภายในตัวบุคคล ซึ่งทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมที่มุ่งไปสู่เป้าหมายหรือมุ่งสู่ความสำเร็จ เช่น การได้รับคำชมเชย การได้รับรางวัล เป็นต้น ส่วน Zwell (2000) ได้แบ่งสมรรถนะออกเป็น 5 องค์ประกอบ แตกต่างไปจาก David C. McClelland (1973) กล่าวคือ สมรรถนะประกอบด้วย สมรรถนะด้านการไฝ่สมฤทธิ์ในหน้าที่งาน สมรรถนะด้านสัมพันธภาพ สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล สมรรถนะด้านการจัดการ และสมรรถนะด้านความเป็นผู้นำ

ปัจจุบันหน่วยงานและองค์กรต่าง ๆ ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับร้านอาหารต่างได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยี เช่นเดียวกับหน่วยงานและองค์กรอื่น ๆ ประกอบกับสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 เมื่อต้นปี พ.ศ. 2563 และกลับมาระบาดระลอกใหม่ตอนปลายปี พ.ศ. 2563 ซึ่งถือเป็นวิกฤตซ้ำเติมธุรกิจร้านอาหารอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากได้รับผลกระทบอย่างหนักจากมาตรการควบคุมการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด 19 ที่รัฐบาลได้ประกาศออกมา เช่น การสั่งปิดการให้บริการ การจำกัดเวลาในการให้บริการ รวมถึงมาตรการเว้นระยะห่าง จนทำให้ธุรกิจร้านอาหารหลายแห่งต้องปิดกิจการไป

วิธีการหนึ่งในการนำพาองค์กรธุรกิจร้านอาหารรอดพ้นจากผลกระทบดังกล่าวได้คือการศึกษารายละเอียดขององค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว เนื่องจากหัวหน้าแผนกครัวเป็นบุคลากรที่มีบทบาทสำคัญมากที่สุดขององค์กรธุรกิจร้านอาหาร สอดคล้องกับ ธนิชภู ชีวพัฒน์พันธุ์ (2558) ซึ่งได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรี และธนิชพันธุ์ ทองปานคุณานนท์ (2557) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานกรณีศึกษาบริษัทโพสโค (ไทยแลนด์) จำกัด

จากความสำคัญและที่มาปัญหาดังกล่าวจึงทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษา องค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวขององค์กรธุรกิจร้านอาหารซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ทราบถึงรายละเอียด

เกี่ยวกับสมรรถนะของหัวหน้าพ่อครัว ซึ่งจะสามารถนำไปใช้เป็นสารสนเทศที่สำคัญในการบริหารสมรรถนะของหัวหน้าแผนกครัวให้สามารถทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จซึ่งจะส่งผลต่อผลการดำเนินงานขององค์กรด้านธุรกิจอาหารให้สามารถอยู่รอดได้ และประสบความสำเร็จต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาองค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวในธุรกิจร้านอาหาร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร คือ บุคลากรในสังกัดองค์กรธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในระดับหัวหน้าแผนกครัว ตำแหน่งเชฟและเป็นสมาชิกในสมาคมเชฟแห่งประเทศไทย ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลจำนวน 4,384 ราย (สมาคมเชฟแห่งประเทศไทย, 2561)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในสังกัดองค์กรธุรกิจร้านอาหาร ซึ่งเป็นผู้ที่ประกอบวิชาชีพในระดับหัวหน้าแผนกครัว ตำแหน่งเชฟ และเป็นสมาชิกในสมาคมเชฟแห่งประเทศไทยในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 556 คน คำนวณหาขนาดตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากรในกรณีที่ทราบขนาดของประชากร โดยกำหนดความเชื่อมั่นไว้ที่ 95% ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) โดยให้ตำแหน่งหัวหน้าแผนกครัวและประเภทของธุรกิจอาหารเป็นชั้นภูมิ (Stratum)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สมรรถนะทางวิชาชีพ

ขั้นที่ 2 ร่างแบบสอบถามโดยการสร้างคำถามเพื่อวัดตัวแปรตามนิยามศัพท์เฉพาะของตัวแปรต่าง ๆ ที่ศึกษาได้จากขั้นที่ 1 ซึ่งเป็นคำถามที่มีลักษณะคำตอบเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ

ขั้นที่ 3 นำแบบสอบถามฉบับร่างไปให้ผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับ การวัดผลและการประเมินผล การบริหารจัดการองค์กร สถิติและการวิจัย 5 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา แล้วนำคะแนนความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญมาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence : IOC) จากนั้นคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC อย่างน้อย 0.5 ขึ้นไป

ขั้นที่ 4 ปรับปรุงแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ และจัดทำเป็นฉบับทดลองเพื่อนำไปทดลองใช้กับหัวหน้าแผนกครัวที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 40 คน แล้วนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาคุณภาพของแบบสอบถาม โดยหาค่าอำนาจจำแนกจากสูตร สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันอย่างง่าย และหาความเที่ยงของแบบสอบถามทั้งฉบับ โดยใช้สูตร สัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) พบว่า แบบสอบถามแต่ละข้อมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ อยู่ระหว่าง 0.389-0.774 และมีค่าความเที่ยงของแต่ละตอนอยู่ระหว่าง 0.946-0.966

ขั้นที่ 5 จัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างจริงต่อไป

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการจัดทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เก็บรวบรวมข้อมูลจากบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยศรีปทุม ไปยังองค์กรธุรกิจอาหารที่กลุ่มตัวอย่างสังกัดอยู่ แล้วดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis) โดยการสกัดองค์ประกอบด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลัก (Principal Component Method) หมุนแกนแบบออร์ทोगอนอล (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีวาริแมกซ์ (Varimax Rotation) และสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย เลขคณิตและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

สมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวถูกวัดด้วยข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้ทั้งหมด 28 ข้อ ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว พบว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวบ่งชี้มีนัยสำคัญ หรือตัวบ่งชี้แต่ละคู่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยมีค่า KMO = 0.95 ซึ่งเข้าใกล้ 1 มีค่า $\chi^2 = 8,338.648$ และ p value = 0.000 แสดงว่าข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวได้ต่อไป และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว มีองค์ประกอบ 4 องค์ประกอบ ซึ่งร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวได้ร้อยละ 64.29 เมื่อพิจารณาถึงความหมายของตัวบ่งชี้ที่รวมอยู่ในองค์ประกอบเดียวกันสามารถกำหนดชื่อองค์ประกอบใหม่ให้สอดคล้องกับความหมายของตัวบ่งชี้ภายในแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ อธิบายความแปรปรวนขององค์กรแห่งความสุขได้สูงสุด คิดเป็นร้อยละ 23.63 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 12 ตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) การให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงานปฏิบัติหน้าที่ของเพื่อนร่วมงาน 2) การให้โอกาสเพื่อนร่วมงานในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงาน 3) การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงานให้กับเพื่อนร่วมงาน 4) มีความรู้และข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับธุรกิจร้านอาหารที่สามารถนำมาใช้งานได้ 5) การสร้างความเข้าใจแก่เพื่อนร่วมงานในการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน 6) มีความสามารถในการสร้างทีมงานที่เข้มแข็งเพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ 7) มีเทคนิคและวิธีการต่าง ๆ ในการสร้างขวัญกำลังใจให้กับเพื่อนร่วมงาน 8) สามารถสร้างความรักความผูกพันและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน 9) สามารถอธิบายวิสัยทัศน์และภารกิจหลักของแผนกครัวได้ 10) ทราบและเข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็งของแผนกครัวเป็นอย่างดี 11) สามารถควบคุมอารมณ์และแสดงออกได้อย่างสุ่ม และ 12) มีความคิดรอบคอบเกี่ยวประเด็นต่าง ๆ จนกระทั่งสามารถระบุถึงปัญหาหลัก รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 2 การเฝ้าสังเกตการณ์ในการทำงาน อธิบายความแปรปรวน

ของบรรยากาศองค์กรได้ ร้อยละ 14.14 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 7 ตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) มีความผูกพันและตั้งใจในการทำงานตามหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้น 2) มีการตั้งเป้าหมายแล้วมุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ 3) มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะเมนูอาหารใหม่ ๆ 4) สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงวิธีการปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ 5) ให้ความสนใจกับคุณภาพของงานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร 6) มีการวางแผนและควบคุมการทำงาน พร้อมทั้งวัดผลการปฏิบัติงาน 7) มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิคในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในด้านต่าง ๆ รองลงมาคือ องค์ประกอบที่ 3 สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน อธิบายความแปรปรวนของบรรยากาศองค์กรได้ ร้อยละ 14.14 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบได้ดังนี้ 1) มีความเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรเป็นอย่างดี 2) มีความมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ 3) มีความสามารถในการสร้างและพัฒนาสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน 4) มีความสามารถในการแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นได้เป็นอย่างดี 5) ช่วยเติมเต็มการทำงานร่วมกันกับพนักงานในแผนกด้วยความผูกพัน และ 6) รับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานด้วยความตั้งใจ และมีความเข้าใจ และองค์ประกอบสุดท้ายคือ องค์ประกอบที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล สามารถอธิบายความแปรปรวนขององค์กรแห่งความสุขได้ ร้อยละ 8.451 ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว ซึ่งสามารถเรียงลำดับความสำคัญตามน้ำหนักองค์ประกอบ ได้ดังนี้ 1) มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ 2) พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ และ 3) มีความสามารถในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี ดังตารางที่ 1-2

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว

องค์ประกอบ	Eigen value	Percent of variance	Cumulative percent of variance
1. ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ	6.618	23.634	23.634
2. การใส่สัมฤทธิ์ในการทำงาน	3.959	14.14	37.775
3. สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	3.45	12.322	50.097
4. ลักษณะส่วนบุคคล	2.366	8.451	58.548
KMO = 0.95			
Bartlett's Test $\chi^2 = 12,563.941$ p value = .000			

ตารางที่ 2 น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้

ตัวบ่งชี้หรือข้อคำถาม	องค์ประกอบ			
	1	2	3	4
1. การให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงาน	.728			
2. การให้โอกาสเพื่อนร่วมงาน	.725			
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	.711			
4. มีความรู้และข้อมูลต่าง ๆ	.703			
5. การสร้างความเข้าใจ	.683			
6. ความสามารถในการสร้างทีมงาน	.681			
7. มีเทคนิคในการสร้างขวัญกำลังใจ	.674			
8. สามารถสร้างความรักความผูกพัน	.666			
9. สามารถอธิบายวิสัยทัศน์และภารกิจ	.658			
10. เข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง	.622			
11. สามารถควบคุมอารมณ์	.509			
12. มีความคิดรวบยอด	.492			
13. มีความผูกพันและตั้งใจทำงาน		.709		
14. มีการตั้งเป้าหมายแล้วมุ่งมั่นปฏิบัติ		.690		
15. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการ		.664		
16. สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง		.662		
17. ให้ความสนใจกับคุณภาพของงาน		.654		
18. มีการวางแผนและควบคุม		.647		
19. มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิค		.497		
20. เข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร			.697	
21. มีความมุ่งมั่นในการให้บริการ			.676	
22. มีสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน			.652	
23. มีความสามารถในการแก้ปัญหา			.650	
24. ช่วยเติมเต็มการทำงานร่วมกัน			.636	
25. รับฟังความคิดเห็นคนอื่น			.564	
26. มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน				.792
27. พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ				.785
28. มีความสามารถในการตัดสินใจ				.764

จากองค์ประกอบของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวทั้งหมด 4 องค์ประกอบ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อบรรยายองค์ประกอบดังกล่าวด้วยสถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า ภาพรวมของสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้า

แผนกครัวอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.44 และเมื่อพิจารณาในรายองค์ประกอบ พบว่าแต่ละองค์ประกอบส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยองค์ประกอบที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ องค์ประกอบที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.59 รองลงมา คือ องค์ประกอบที่ 2 การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน และองค์ประกอบที่ 3 สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน มีค่าเฉลี่ย 4.44 เท่ากัน นอกจากนี้เมื่อพิจารณาตัวบ่งชี้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า

องค์ประกอบที่ 1 ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.39 เมื่อพิจารณาในรายตัวบ่งชี้พบว่า ตัวบ่งชี้ทุกตัวอยู่ในระดับมาก โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความสามารถในการควบคุมอารมณ์และแสดงออกได้อย่างสุขุม มีค่าเฉลี่ย 4.47 รองลงมา คือ สามารถอธิบายวิสัยทัศน์และภารกิจหลักของแผนกครัวได้ และมีความสามารถในการสร้างทีมงานที่เข้มแข็งเพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 และ 4.41 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 2 การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงานโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในรายตัวบ่งชี้พบว่า แต่ละตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีการตั้งเป้าหมายแล้วมุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีความผูกพันและตั้งใจในการทำงานตามหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้น และมีการวางแผนและควบคุมการทำงาน พร้อมทั้งวัดผลการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.43 ตามลำดับ

องค์ประกอบที่ 3 สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.44 เมื่อพิจารณาในรายตัวบ่งชี้พบว่า แต่ละตัวบ่งชี้ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ความมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ ความเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กรเป็นอย่างดี และ การเติมเต็มการทำงานร่วมกันกับพนักงานในแผนกด้วยความความผูกพัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.47 และ 4.47 เท่ากัน

องค์ประกอบที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคลโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.59 เมื่อพิจารณาในรายตัวบ่งชี้พบว่า ทุกตัวบ่งชี้อยู่ในระดับมากที่สุด โดยตัวบ่งชี้ที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมา คือ การพัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 ดังตารางที่ 3-7

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานขององค์ประกอบสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว

องค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ	4.39	.412	มาก
2. การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน	4.44	.407	มาก
3. สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	4.44	.418	มาก
4. ลักษณะส่วนบุคคล	4.59	.428	มากที่สุด
รวม	4.44	.351	มาก

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบองค์ประกอบ ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ

ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. การให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงาน	4.37	.573	มาก
2. การให้โอกาสเพื่อนร่วมงาน	4.36	.561	มาก
3. การสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน	4.34	.591	มาก
4. มีความรู้และข้อมูลต่าง ๆ	4.40	.551	มาก
5. การสร้างความเข้าใจ	4.37	.564	มาก
6. ความสามารถในการสร้างทีมงาน	4.41	.552	มาก
7. มีเทคนิค ในการสร้างขวัญกำลังใจ	4.36	.560	มาก
8. สามารถสร้างความรักความผูกพัน	4.35	.568	มาก
9. สามารถอธิบายวิสัยทัศน์และภารกิจ	4.44	.542	มาก
10. เข้าใจถึงจุดอ่อนและจุดแข็ง	4.39	.537	มาก
11. สามารถควบคุมอารมณ์	4.47	.554	มาก
12. มีความคิดรวบยอด	4.39	.524	มาก
ภาพรวม	4.39	.412	มาก

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ การเฝ้าสังเกตการณ์ในการทำงาน

ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีความผูกพันและตั้งใจทำงาน	4.47	.564	มาก
2. มีการตั้งเป้าหมายแล้วมุ่งมั่นปฏิบัติ	4.55	.525	มากที่สุด
3. มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการ	4.42	.556	มาก
4. สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุง	4.34	.581	มาก
5. ให้ความสนใจกับคุณภาพของงาน	4.39	.545	มาก
6. มีการวางแผนและควบคุม	4.43	.554	มาก
7. มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิค	4.42	.546	มาก
ภาพรวม	4.44	.407	มาก

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน

ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. เข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร	4.47	.534	มาก
2. มีความมุ่งมั่นในการให้บริการ	4.50	.565	มากที่สุด
3. มีสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน	4.44	.542	มาก
4. มีความสามารถในการแก้ปัญหา	4.36	.564	มาก
5. ช่วยเติมเต็มการทำงานร่วมกัน	4.47	.551	มาก
6. รับฟังความคิดเห็นคนอื่น	4.35	.542	มาก
ภาพรวม	4.44	.418	มาก

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ ลักษณะส่วนบุคคล

ตัวบ่งชี้ขององค์ประกอบ	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย
1. มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงาน	4.63	.489	มากที่สุด
2. พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ	4.59	.513	มากที่สุด
3. มีความสามารถในการตัดสินใจ	4.55	.538	มากที่สุด
ภาพรวม	4.59	.428	มากที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการวิจัยพบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัว เมืองค์ประกอบทั้งหมด 4 องค์ประกอบ เรียงลำดับความสำคัญได้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 ภาวะความเป็นผู้นำในการบริหารจัดการ องค์ประกอบที่ 2 การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน องค์ประกอบที่ 3 สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน และ องค์ประกอบที่ 4 ลักษณะส่วนบุคคล แสดงว่าปัจจัยแฝงเร้นภายในที่จะผลักดันให้หัวหน้าแผนกครัว ทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จอย่างโดดเด่นกว่าบุคคลอื่นนั้นสิ่งสำคัญต้องมีภาวะความเป็นผู้นำ กล่าวคือ ต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลย้อนกลับเกี่ยวกับผลงานปฏิบัติหน้าที่ของเพื่อนร่วมงาน ให้โอกาสเพื่อนร่วมงานในการพัฒนาสมรรถนะในการทำงาน สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำงาน ให้กับเพื่อนร่วมงาน สร้างความเข้าใจแก่เพื่อนร่วมงานในการทำงานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และมีความสามารถในการสร้างทีมงานที่เข้มแข็งเพื่อปฏิบัติงานตามหน้าที่ เป็นต้น ปัจจัยที่แฝงเร้นที่สำคัญรองลงมาที่จะทำให้หัวหน้าแผนกครัวทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จดีเด่นกว่าบุคคลอื่น ๆ คือ การใฝ่สัมฤทธิ์ในการทำงาน กล่าวคือ ต้องเป็นผู้ที่มีความผูกพันและตั้งใจในการทำงานตามหน้าที่ในด้านต่าง ๆ ให้เสร็จสิ้น มีการตั้งเป้าหมายในการทำงานที่ตนรับผิดชอบ แล้วมุ่งมั่นปฏิบัติงานเพื่อให้ประสบความสำเร็จ มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะเมนูอาหารใหม่ๆ สามารถเปลี่ยนแปลง หรือปรับปรุงวิธีการปฏิบัติให้เหมาะสมกับสถานการณ์ ให้ความสนใจกับคุณภาพของงานในด้านต่าง ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านอาหาร มีการวางแผนและควบคุมการทำงาน พร้อมทั้งวัดผลการปฏิบัติงาน และเป็นผู้ที่มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคนิคในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ในด้านต่าง ๆ

อีกปัจจัยแฝงเร้นหนึ่ง คือ สัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน กล่าวคือ เป็นผู้ที่มีความเข้าใจในวัฒนธรรมขององค์กร มีความมุ่งมั่นในการให้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ สามารถสร้างและพัฒนาสัมพันธภาพกับเพื่อนร่วมงาน และแก้ปัญหาความขัดแย้งที่เกิดขึ้นในองค์กรได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยเติมเต็มการทำงานร่วมกันกับพนักงานในแผนกด้วยความความผูกพัน และรับฟังความคิดเห็นจากเพื่อนร่วมงานด้วยความตั้งใจ และมีความเข้าใจ และปัจจัยแฝงเร้นสุดท้ายที่จะทำให้หัวหน้าแผนกครัวทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ คือ ลักษณะส่วนบุคคล กล่าวคือ มีความซื่อสัตย์ในการปฏิบัติงานตามหน้าที่ พัฒนาตนเองในด้านต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอ และมีความสามารถในการตัดสินใจได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับ Zwell (2000) ซึ่งกล่าวว่าสมรรถนะมี 5 องค์ประกอบ คือ สมรรถนะด้านการไฝ่สัมฤทธิ์ในหน้าที่งาน สมรรถนะด้านสัมพันธภาพ สมรรถนะด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล สมรรถนะด้านการจัดการ และสมรรถนะด้านความเป็นผู้นำ และ Boyatzis (1982) ซึ่งกล่าวว่าสมรรถนะมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) แรงจูงใจ (Motives) คือ เรื่องหรือลักษณะที่เกี่ยวข้องกับ การกำหนดเป้าหมาย หรือสภาพการณ์ใด ๆ ที่มีรูปแบบที่หลากหลายที่ทำให้เกิดการผลักดันและนำไปสู่พฤติกรรมของแต่ละบุคคล

2) ลักษณะเฉพาะ (Traits) คือ ลักษณะเฉพาะหรืออุปนิสัยของแต่ละบุคคลในการตอบสนองต่อสิ่งกระตุ้นที่เหมือนกัน โดยแรงจูงใจและลักษณะเฉพาะตัวสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในระดับที่มีสติและไม่มีสติ

3) ภาพลักษณ์ (Self - Image) คือ ความเข้าใจในความเป็นตัวตนของตนเอง และการประเมินความเข้าใจดังกล่าวพร้อมกับการสร้างแนวความคิดและการนับถือตนเอง

4) บทบาททางสังคม (Social Role) คือ สิ่งที่บุคคลต้องการสื่อให้ผู้อื่นในสังคมเห็นว่าตนเองมีบทบาทต่อสังคมอย่างไร เช่น การเป็นผู้นำทีมงาน การเป็นผู้มีจริยธรรม เป็นต้น

5) ทักษะ (Skill) คือ ความสามารถในการแสดงพฤติกรรมที่เป็นระบบและต่อเนื่องจน บรรลุเป้าหมายในการทำงาน

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธนิชญา ชิวพัฒน์พันธุ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่องสมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีตามทัศนะของหัวหน้างานบัญชี ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีอยู่มี 3 ด้าน เรียงลำดับความสำคัญได้ คือ สมรรถนะด้านกิจนิสัยที่ดีในการประกอบวิชาชีพ สมรรถนะด้านทักษะในการปฏิบัติงาน และสมรรถนะด้านความรู้ทางวิชาการ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

เพื่อให้องค์กรธุรกิจด้านอาหารนำไปใช้เป็นสารสนเทศที่สำคัญเพื่อการพัฒนาบุคลากรที่มีตำแหน่งหัวหน้าแผนกครัว ดังนี้

1.1 จัดกิจกรรมหรือโครงการส่งเสริมภาวะผู้นำให้แก่หัวหน้าแผนกครัวอย่างต่อเนื่อง หรือมอบหมายงานให้รับผิดชอบอย่างอิสระเพื่อเปิดโอกาสให้มีประสบการณ์ในการทำงานด้วยความกล้าคิด กล้าทำ กล้าตัดสินใจ อย่างมั่นใจ ด้วยความรับผิดชอบ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญของการเป็นผู้นำ

1.2 ฝึกอบรมทักษะวิชาชีพเฉพาะด้านที่เกี่ยวกับการปฏิบัติหน้าที่ของแผนกครัว พร้อมสร้างบรรยากาศองค์กรเพื่อให้เกิดความรักความผูกพันในองค์กร จนเป็นแรงผลักดันให้เกิดความมุ่งมั่นในการทำงาน จนประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติหน้าที่การทำงาน

1.3 เสริมสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้เป็นองค์กรที่มีน้ำใจไมตรีช่วยเหลือเกื้อกูลกัน และมีสัมพันธภาพที่ดีต่อกัน

1.4 ส่งเสริมคนดีที่มีความซื่อสัตย์ในการทำงาน และสร้างโอกาสให้หัวหน้าแผนกครัว ได้พัฒนาความรู้ความสามารถของตนเองอยู่เสมอ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำวิจัยเพื่อศึกษาปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ บรรยากาศองค์กร วัฒนธรรมองค์กร รวมถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่มีอิทธิพลต่อสมรรถนะทางวิชาของหัวหน้าแผนกครัว เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีความสมบูรณ์เกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพของหัวหน้าแผนกครัวมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนัชฐา ชิวพัฒน์พันธุ์. (2558). สมรรถนะของพนักงานบัญชีในโรงงานอุตสาหกรรมในพื้นที่จังหวัดนนทบุรีตามทัศนะของหัวหน้างานบัญชี. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, 10(2), 141-152.
- ธันยรัตน์ ทองปานคุณานนท์. (2557). สมรรถนะในการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา บริษัท โพลโค (ไทยแลนด์) จำกัด. สารนิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกริก.
- ไพฑูรย์ สีนลารัตน์. (2558). ศาสตร์การคิด. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สมาคมเชฟประเทศไทย. (2561). รายงานสถิติการจ้างงานในตำแหน่งเชฟในกลุ่มธุรกิจและอุตสาหกรรมอาหารในปี พ.ศ.2561. สืบค้นเมื่อ 20 มีนาคม 2563, จาก <https://www.thailandchef.in.th>
- สุวัฒน์ ศิริรินทร์ และภาวนา สายชู. (2552). MBA HANDBOOK. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ : ออฟเซท.
- อานันท์ เกียรติสารพิภพ. (2562). Academic Focus (ก.พ. 2562) Disruptive Technology การดำรงชีวิตจะเปลี่ยนไป. กรุงเทพฯ: สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการสภาผู้แทนราษฎร.
- Boyatzis, R. E. (1982). The competent manager: A model of effective performance. New York: John Wiley and Sons Inc.
- David, D.D., & William, R.J. (2004). Competency – Based Human. Resource Management.
- Zwell, M. (2000). Creating a culture of competence. New York: John Wiley & Sons.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

รูปแบบและขนาดตัวอักษร

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
ชื่อเรื่องภาษาไทย	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่
ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ	14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ
บทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อคำสำคัญ	16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ

ส่วนประกอบบทความ	บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (Font: TH SarabunPSK)	
	ขนาดตัวอักษร	ลักษณะตัวอักษร
หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ	16 [กระจายแบบไทย]	ตัวปกติ
หัวข้อเอกสารอ้างอิง	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวหนา
เนื้อหาภายในหัวข้อ	16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ]	ตัวปกติ

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยาวนุช แสงยนต์, 2551; สุพาตา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ที่นำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤกษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเรื่อง./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป)./
////////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฑาทอง.

ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.

Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ชื่อวารสาร, ปีที่(ฉบับที่),/
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ.

ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. **วารสารอุตสาหกรรมเกษตร**, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. **เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์**, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. **IEEE Transaction on Power Delivery**, 12(3), 1335-1342.

2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อวิทยานิพนธ์./ วิทยานิพนธ์/
//////// ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อบทความ./ ใน/ ชื่อการประชุม./
//////// เลขหน้าที่ปรากฏ./ สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

ตัวอย่างเช่น

สุนัน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน **รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง)**, หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)./ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/
//////////แหล่งที่เข้าถึงได้

ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)./
//////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.
สัมภาษณ์.

ตัวอย่างเช่น

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

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

การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

งานวิจัยและบริการวิชาการ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เล่งที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

