



วารสารลพบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2566

Online ISSN : 2730-3748

วัตถุประสงค์

เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กำหนดออกเผยแพร่

ปีละ 2 ฉบับ: ฉบับที่ 1 (มกราคม – มิถุนายน); ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม)

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.สาวิตรี จุเจีย

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

กองบรรณาธิการ

ศาสตราจารย์จักรพันธ์ สุทธิรัตน์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

รองศาสตราจารย์ เรือโท ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.รัฐฉวน ประวัติเมือง

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต

รองศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์

รองศาสตราจารย์ ดร.วันทนา เนาว์วัน

มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ เรือนนະการ

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.กาสัก เตชะขันหมาก

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

รองศาสตราจารย์ ดร.พรชนก ทองลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

เลขานุการ

คุณนพดล มีคุณ
คุณเจตนิพัทธ์ กันฉาย
คุณลดาวัลย์ อางชน

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ติดต่อสอบถามรายละเอียดได้ที่

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี
โทรศัพท์/โทรสาร 0 3661 1201

คณะกรรมการกลั่นกรองบทความ (Peer Review Committee)

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวันค์ จักขุพา	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิรวัดน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัลยา ไกรรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ววิทย์ ประสิทธิผล	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล แสงแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์รัชนิวรรณ บุญอนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ ปาอ้าย	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดาพร อารักษ์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญาเมธี เทียนทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏราชชนครินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลย์สงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ดวงรัตน์ โพธิ์เงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริรัตน์ พ่วงแสงสุข	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
พันเอกหญิง ดร. รุ่งศรีมี สุวรรณวัฒนา	โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า
อาจารย์ ดร.สุรัชย์ หัวไผ่	มหาวิทยาลัยรัตนบัณฑิต
อาจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ มณีโรจน์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.พิมมัญญภัทร สุพรรณพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง
อาจารย์ ดร.เมธรัตน์ จันทน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
อาจารย์ ดร.ทวีศักดิ์ คงตุก	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ ศูนย์สุพรรณบุรี

ผู้ทรงคุณวุฒิจากภายใน

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิธร วชิรปัญญาพงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุรดา ทรัพย์สมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรยุทธ์ ทองคำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราวรรณ สมหวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พรพจน์ จุลสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐฐา หน่อทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุกัญญา พยุงสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ ศรีกาญจนารักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
อาจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พึ่งงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

บทบรรณาธิการ

วารสารละศรีเป็นวารสารวิชาการที่จัดทำโดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ เทพสตรี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความที่ครอบคลุมทางด้านสาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน และเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนข่าวสาร สารระสำคัญ ประสบการณ์ด้านการวิจัยให้แก่ นักวิจัย นักวิชาการ และบุคคลทั่วไปที่สนใจโดยมีขอบเขตเนื้อหา โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาการบัญชี สาขาระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ สาขาการตลาด สาขาพฤติกรรมองค์กรและการจัดการทรัพยากรมนุษย์ซึ่งประกอบด้วยบทความวิจัยและบทความวิชาการ

สำหรับฉบับนี้มีบทความที่มีเนื้อหาสาระอันเป็นประโยชน์ ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณา กลั่นกรองอย่างรอบคอบและรอบด้านเพื่อให้เกิดความถูกต้องและลุ่มลึกจากผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในศาสตร์สาขาวิชานั้นๆ ทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย

การจัดทำวารสารฉบับนี้ สำเร็จได้ด้วยความร่วมมืออย่างยิ่ง ทั้งจากผู้นิพนธ์ที่ได้เขียนบทความผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้ความอนุเคราะห์ในการพิจารณาบทความ กองบรรณาธิการ คณะทำงาน ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล

บรรณาธิการวารสารละศรี

สารบัญ

กองบรรณาธิการ	(1)
คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความก่อนตีพิมพ์ (Peer review Committee)	(3)
บทบรรณาธิการ	(4)
สารบัญ	(5)
บทความวิจัย	
การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย กรณีศึกษา เขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร	1
ณิกานต์ กลับดี, ปรัชญา แพนงคณ, เขม อภิภัทรโรดม	
พฤติกรรมกรรมการของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัย นวมินทราชินา	16
กนกลักษณ์ วิลเลียมส์, บรรดิษฐ์ พระประทานพร	
พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ต แบงก์กึ่งของคนวัยทำงาน	33
วิญญูดา ไชยยาสมบัติ, ทัศนา ศรีสุข, เกลิงศักดิ์ สุทธิเขต	
อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มี ผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคในจังหวัด ลำปาง	47
อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์, ทัศนา ศรีสุข	
มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความ พึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร	62
วรเฉลิม วงศ์ปิ่น, ทัศนา ศรีสุข, วราลักษณ์ ศรีกันทา	
รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริงเพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ขององค์การ ทางการกีฬา	76
มนตรี วงษ์รักษ์, ชนะชัย ประสาทเกษการณ, วาสนี ทิพย์ศรี	
การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บ ของบ้านสวนพันจิตร์ ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี	91
นันทนา แจ้งสว่าง	
ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบ บัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์	102
ณัฐกฤต ศรีสอาด, ปานฉัตร อาการักษ์, อรรพรรณ เชื้อเมืองพาน	
การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ ในเขตพื้นที่อำเภอท่าเสา จังหวัดเพชรบุรี	122
รุจิรา แสงแข	

สารบัญ (ต่อ)

ภาคผนวก	138
ขั้นตอนการดำเนินงานวารสาร	139
คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ	140
การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารลະສະຣີ	142
รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนอ้างอิง	147

การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร

Analysis of consumer demand trends for senior restaurant businesses Case studies of Bang Sue Dusit and Phra Nakhon districts

ณิกานต์ กลับดี¹, ปรัชญา แพมมงคล², เขม อภิภัทรโรดม³
Nidchakarn Klubdee, Prachya Paemongkol Kham Aphiphattharawarodom

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ กรณีศึกษาเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ 2) เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ โดยใช้แบบสอบถามลักษณะคำถามปลายปิดแบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับอุปสงค์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดแสดงข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการเมื่อได้อยู่พร้อมกับครอบครัวใช้บริการมากที่สุดคือร้านอาหารประจำชาติ มีความถี่ในการใช้บริการนาน ๆ ครั้ง ซึ่งได้บริการครั้งละ 2 – 3 คน และมีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการใช้บริการมากกว่า 501 บาทขึ้นไป ความต้องการร้านอาหารจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการเรื่องลักษณะทางกายภาพของร้านในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านบุคลากร และด้านราคาตามลำดับ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ และรายได้ต่างกัน มีความต้องการร้านอาหารแตกต่างกัน ทั้งนี้ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มากที่สุดได้แก่ด้านผลิตภัณฑ์ที่ต้องสด สะอาด และมีประโยชน์ต่อสุขภาพ เรื่องราคาร้านอาหารต้องมีการแสดงราคาที่ชัดเจน รวมทั้งด้านสถานที่จะต้องมีที่ตั้งร้านที่สะดวกต่อการเข้าใช้บริการ และเรื่องการส่งเสริมการตลาด ต้องจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายตามเทศกาล ส่วนของแบบจำลองธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ส่วนสำคัญที่สุด ได้แก่ การกำหนดคุณค่าของสินค้าและบริการ ซึ่งทางร้านอาหาร ฯ ต้องเน้นเรื่อง 1) อาหารเพื่อสุขภาพของผู้สูงอายุ 2) การบริการที่ดีต่อผู้สูงอายุ และ 3) การสนองตอบต่อความต้องการของผู้สูงอายุ เช่น มุมพบปะสังสรรค์ ห้องจัดเลี้ยงรุ่น

คำสำคัญ: อุปสงค์ผู้บริโภค, ธุรกิจร้านอาหาร, ผู้สูงอายุ

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² หัวหน้าสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

³ อาจารย์ประจำสาขาวิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร, คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

Abstract

The research titled “Analysis of consumer demand trends for senior restaurant businesses Case studies of Bang Sue Dusit and Phra Nakhon districts” aimed to: 1) study the consumer demand of the senior restaurant business 2) establish the business model of senior restaurant. The closed questionnaire is divided into the following four parts follow as Part 1: Closed questionnaire; Multiple answers. Ask the respondents about their demographic characteristics. Part 2: Closed questionnaire; Multiple answers. Ask respondents about their restaurant behavior, Part 3: 5-level approximate closed questionnaire on market demand of 7P's service marketing mix, Part 4: The open-ended questionnaire provides additional feedback and suggestions that match the actual situation of the interviewees as a tool for collecting information.

The results showed that the elderly used restaurant service when they were with their families. The most frequently visited restaurant was Thai restaurant. The elderly used restaurant service infrequently with 2-3 people at a time. The average cost of using restaurant service was above 501 baht. The restaurant demand classified by marketing mix in terms of restaurant physical evidence was at the highest level followed by personnel and prices respectively. The hypothesis testing results revealed that different gender, age, and income resulted in different restaurant needs. The highest result of marketing mix strategy analysis (4P's) was products that shall be fresh, hygienic, and beneficial to health. Prices shall be clearly displayed, and locations of restaurants shall be convenient to visit. In addition, marketing promotional activities shall be organized based on festivals. As for the restaurant business model, it was found that the most important part was to define the value of products and services. Restaurants shall focus on: 1) healthy food for the elderly: 2) good service for the elderly and: 3) response to the elderly's needs such as providing a meeting place and a reunion room for the elderly.

Keywords: Consumer demand, Restaurant business, Elderly

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างสังคมที่สำคัญที่สุดในศตวรรษที่ 21 คือ การเพิ่มขึ้นของประชากรสูงอายุ หลายประเทศทั่วโลกกำลังเผชิญกับการเติบโตอย่างรวดเร็วของจำนวนผู้สูงอายุซึ่งเกิดจากหลายปัจจัย เช่น อัตราการเกิดของประชากรทั่วโลกมีแนวโน้มลดลง ประชากรมีอายุยืนขึ้นเนื่องจากการรักษาพยาบาลมีประสิทธิภาพมากขึ้น และประชากรที่เกิดในยุคเบบี้บูมเมอร์ (Baby Boomers) ได้เข้าสู่วัยสูงอายุ โดยเฉพาะในประเทศที่พัฒนาแล้ว เช่น ประเทศฝรั่งเศส สวีเดน ญี่ปุ่น สิงคโปร์ ฯลฯ จากข้อมูลขององค์การอนามัยโลก มีการคาดการณ์ว่าจำนวนประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไปจะมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างน้อยร้อยละ 3 ต่อปี ซึ่งในปี พ.ศ. 2560 จำนวนผู้สูงอายุทั่วโลกมีจำนวนประมาณ 963 ล้านคน ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 13 ของประชากรทั่วโลก โดยในปี พ.ศ. 2573 คาดว่า จะมีจำนวนประชากรสูงอายุมากถึงประมาณ 1.4 พันล้านคน และจะเพิ่มขึ้นถึง 2 พันล้านคนในปี พ.ศ. 2593 การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุทั่วโลกทำให้เกิดระบบเศรษฐกิจใหม่ซึ่งเรียกกันว่าเศรษฐกิจสูงวัย หรือ Silver Economy ซึ่งถือเป็นระบบเศรษฐกิจที่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นสำหรับผู้สูงอายุเป็นหลัก (เศรษฐกิจสูงวัย) ถือเป็นตลาดใหม่ที่จะนำมาซึ่งรายได้มหาศาลต่อเศรษฐกิจโลกในอีกไม่กี่ปีข้างหน้า เนื่องจากผู้บริโภคในกลุ่มนี้ส่วนใหญ่อยู่ในวัยเกษียณซึ่งมีกำลังซื้อสูงและมักจะมองหากิจกรรม หรืองานอดิเรกทำ เช่น การท่องเที่ยว สังสรรค์ ยิ่งไปกว่านั้นผู้บริโภคในกลุ่มนี้ยินดีพร้อมที่จะจ่ายเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หรือนวัตกรรมที่สามารถยกระดับคุณภาพชีวิตได้ (สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ, 2562)

ในส่วนของแนวโน้มของการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุนั้น สำหรับประเทศไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติสรุปว่า ไทยก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุตั้งแต่ปี 2548 โดยมีประชากรผู้สูงอายुर้อยละ 10.4 ของประชากรทั้งประเทศ และคาดว่าจะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ ในช่วงปี 2567-2568 (คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 10 ของจำนวนประชากรทั้งหมด) ในส่วนขององค์การสหประชาชาติได้ประเมินสถานการณ์ว่าปี พ.ศ. 2544 - 2643 จะเป็นศตวรรษแห่งผู้สูงอายุ หมายถึงการมีประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 10 ของประชากรรวมทั่วโลก และมีแนวโน้มว่าประชากรผู้สูงอายุเหล่านี้จะมีฐานะยากจน การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคม ค่านิยมและทัศนคติภายใต้ในยุคที่มีการแข่งขัน ค่านิยมและทัศนคติของสังคมเปลี่ยนไปทำให้ผู้หญิงมีการแต่งงานลดลง หรือมีการหย่าร้างเพิ่มขึ้น มีบุตรน้อยลงทำให้อัตราการเกิดลดลง โครงสร้างสังคมเปลี่ยนไปมีวัยเด็กน้อยลงขณะที่มีวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น สำหรับสาเหตุที่ทำให้มีสัดส่วนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นเนื่องจากการพัฒนาทางเศรษฐกิจและการพัฒนาประเทศเจริญก้าวหน้าทำให้สามารถเพิ่มสวัสดิการแก่ประชาชนได้มากขึ้น มีการพัฒนาทางด้านสาธารณสุขอนามัย โรงพยาบาล และการคมนาคมขนส่งได้อย่างทั่วถึง ขณะที่ประชาชนมีฐานะความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นมีการบริโภคที่ถูกหลักโภชนาการ มีการศึกษา รู้จักดูแลรักษาสุขภาพอนามัย ทำให้ประชาชนมีอายุยืนมากขึ้น ดังนั้น การเตรียมความพร้อมการเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุควรจะร่วมมือกันทั้งภาครัฐและเอกชน โดยเฉพาะการร่วมกันกระตุ้นเพื่อให้ตระหนักถึงความสำคัญของการก้าวเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ การใช้ชีวิตในบั้นปลาย การปรับตัวทางด้านสังคมและจิตใจของผู้สูงอายุ (รัชนิ โตอาจ, 2558)

ตลาดอาหารเติบโตอย่างต่อเนื่องตามโลกที่ก้าวหน้าขึ้นทุกวัน โดยเฉพาะตลาดผู้สูงอายุที่มีขนาดใหญ่ขึ้นเนื่องจากประเทศไทยและโลกกำลังเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุโดยสมบูรณ์ในช่วงปี 2567- 2568 จากศูนย์กสิกรไทยได้วิเคราะห์แนวโน้มมูลค่าอาหารสุขภาพในกลุ่มผู้สูงอายุเติบโตร้อยละ 6 ต่อปี มีมูลค่าถึง 2.3 ล้านล้านบาทต่อปี และคาดว่าจะยังเติบโตอย่างต่อเนื่อง (ศูนย์กสิกรไทย, 2560) ทำให้มีการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการในใจ (Consumer insight) ของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่จำเพาะเจาะจงสำหรับคนวัยนี้ เพื่อเป็นโจทย์ให้ผู้ประกอบการ รวมถึงนักการตลาดนำไปต่อยอดคิดค้นนวัตกรรมให้ตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตและ

ช่วยให้ ผู้สูงอายุมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น (ธัญมัย ธรรมคุปต์, 2559) สำหรับกลุ่มลูกค้าผู้สูงอายุจำนวนมาก ในปัจจุบันที่มีกำลังใช้จ่ายที่ยังขาดสถานประกอบการร้านอาหารที่รองรับลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุอยู่มาก ส่งผลให้ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารนั้น ต้องพัฒนาแนวคิดร้านให้มีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเปลี่ยนจากภาคการผลิตไปสู่การภาคการบริการมากขึ้น เพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงและความท้าทายที่เกิดขึ้นตามกระแสความเปลี่ยนแปลงทั่วโลก รับรู้ความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกันและปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว ในการผลิตสินค้าและบริการแบบเดิมที่เริ่มลดลง ถูกแทนที่ด้วยการผลิตและบริการที่หลากหลาย นำมาซึ่งการแข่งขันที่เน้นความสะดวกสบาย ประหยัดเวลา มีรูปแบบและคู่มือการใช้รูปแบบการพัฒนาผู้ประกอบการให้มีความรู้ ทักษะ คุณลักษณะ สำหรับการจัดการและพัฒนาธุรกิจร้านอาหารให้มีศักยภาพที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ากลุ่มผู้สูงอายุ เพื่อให้เกิดการนำเสนอสินค้า การบริการแก่ผู้บริโภคได้อย่างมีชั้นเชิงมีการขยายตัวของตลาดมากขึ้น และการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีทั้งกำลังซื้อสูง ไม่ยึดติดกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเพียงแต่ต้องเป็นแบรนด์ที่ดูน่าเชื่อถือก็จะช่วยให้ตัดสินใจได้ง่ายขึ้น อีกทั้งกลุ่มลูกค้ายังชอบความรวดเร็ว เน้นความสะดวกสบาย และการบริการที่ดี เพราะการเลือกออกมารับประทานอาหารนอกบ้านของกลุ่มลูกค้านี้ถือว่าเป็นการผ่อนคลายความเครียดจากการทำงานได้สังสรรค์กับเพื่อน และครอบครัวเพื่อเป็นการสร้างความสัมพันธ์และความสุขให้กับตัวเอง ครอบครัว และคนรอบข้าง

เพื่อให้สอดคล้องกับเกี่ยวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจฉบับที่ 22 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางเศรษฐศาสตร์ สำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัยเพื่อทำแบบจำลองธุรกิจ กรณีศึกษา : เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร จึงเป็นการศึกษาวิจัยเพื่อเป็นแนวทางสำหรับผู้ประกอบการร้านอาหารทั่วไปที่มีความต้องการจะขยายกลุ่มลูกค้าไปยังกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นการขยายโอกาสทางธุรกิจต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมและอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผู้สูงวัย
3. เพื่อสร้างแบบจำลองธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทราบพฤติกรรมและอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย
2. ทราบความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรม และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการร้านอาหารผู้สูงวัย
3. ทราบแนวทางการประกอบธุรกิจร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการอธิบาย บรรยายการประกอบการอภิปราย เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้สูงอายุที่มาใช้บริการร้านอาหาร เขตบางซื่อ, ดุสิต และพระนคร โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ได้แก่ บุคคลที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ในเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร

1.2 กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร จำนวน 39,958 คน (กรมกิจการผู้สูงอายุ, 2562) ซึ่งสามารถคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรดังกล่าวได้ 400 ตัวอย่าง ($n = 400$) ซึ่งผู้วิจัยกำหนดกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้ครั้งนี้ตามสูตรของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane, 1967) โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่เกิดขึ้นได้ ร้อยละ 5

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บข้อมูลงานศึกษานี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามปลายปิด แบบตรวจสอบรายการ สอบถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปลายปิด แบบคำตอบหลายตัวเลือก สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 3 แบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สอบถามเกี่ยวกับอุปสงค์ด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ 7P's ส่วนที่ 4 แบบสอบถามปลายเปิดแสดงข้อคิดเห็นและเสนอแนะเพิ่มเติมที่ตรงกับความเป็นจริงของผู้ตอบแบบสอบถาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลเป็น 2 ระดับ ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิโดยการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่าง และรวบรวมแบบสอบถามทั้งหมดตรวจสอบความถูกต้อง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล 2) ข้อมูลทุติยภูมิศึกษาค้นคว้ารวบรวมข้อมูลจากเอกสาร บทความ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาวิเคราะห์และอภิปรายผลในลำดับถัดไป

สำหรับการร้านอาหารที่เก็บแบบสอบถามเป็นร้านอาหารทั่วไป เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางในการเปิดร้านอาหารของผู้สูงวัย เนื่องจากปัจจุบันยังไม่มีร้านอาหารที่ให้บริการเฉพาะกับผู้สูงวัย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่, ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน ได้แก่ สถิติ t-test ใช้ทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยระหว่าง 2 กลุ่ม โดยนำมาใช้ทดสอบข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ ด้านเพศ โดยใช้สูตร independent t-test ณ ระดับความเชื่อมั่นทางสถิติร้อยละ 95 และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA Analysis of Variance) ใช้ทดสอบความแตกต่างของลักษณะประชากรศาสตร์ที่มีตัวแปรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้ (ธานินทร์, 2557)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ ดุสิตและพระนคร กรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 292 คน คิดเป็นร้อยละ 73 และเพศชาย จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27 มีช่วงอายุ 60-69 ปี มากที่สุด จำนวน 212 คน คิดเป็นร้อยละ 53 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 70-79 ปี จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33 และช่วงอายุ 80-89 ปี จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 ตามลำดับ โดยมีสถานภาพสมรส มากที่สุด จำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49 รองลงมา คือ สถานภาพหม้าย จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 และมีสถานภาพโสด จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 16 ตามลำดับ ผู้สูงอายุส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับข้าราชการบำนาญ จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 44 รองลงมา คือ อาชีพค้าขาย จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23 และอาชีพอื่น ๆ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21 ตามลำดับ และมีรายได้ไม่น้อยกว่า 10,000 บาท มากที่สุด จำนวน 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35 รองลงมา คือ รายได้มากกว่า 25,000 บาท จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26 และรายได้ 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุเขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว จำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34 สำหรับประเภทร้านอาหารที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่นาน ๆ ครั้ง จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์ – อาทิตย์ จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 59 โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2 – 3 คน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46 และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 501 บาทขึ้นไป จำนวน 200 คน คิดเป็นร้อยละ 50

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร จำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดบริการ พบว่า

ตาราง 1 ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร จำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.10	0.76	มาก
2. ด้านราคา	4.14	0.78	มาก
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.68	0.75	มาก
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.43	0.95	มาก
5. ด้านบุคลากร	4.16	0.94	มาก

ความต้องการด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.04	0.84	มาก
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.23	0.88	มากที่สุด
รวม	3.96	0.84	มาก

จากตาราง 1 พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารจำแนกตามปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.96$) โดยผู้สูงอายุมีระดับความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.23$) รองลงมา คือ ด้านบุคลากรอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) และด้านราคาอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้สูงอายุต้องการอาหารมีความสด และสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) รองลงมา คือ อาหารมีเนื้อสัมผัสนุ่มและย่อยได้ง่าย และอาหารมีโยอาหารสูง ให้พลังงานต่ำ อยู่ในระดับมากเท่ากัน ($\bar{X} = 4.15$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านราคา พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านราคา โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.15$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้สูงอายุต้องการมีป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องตีมีชัดเจนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$) รองลงมา คือ อาหารและเครื่องตีมีคุณภาพที่เหมาะสมกับราคาที่จำหน่ายอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$) และราคาอาหารและเครื่องตีมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับร้านอาหารประเภทเดียวกันอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหาร ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้สถานที่ตั้งของร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) รองลงมา คือ มีป้ายหน้าร้านเด่นชัดอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.00$) และมีระยะเวลาในการให้บริการเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้สูงอายุต้องการให้ตัวอักษรของป้ายนำเสนอเมนูมีขนาดใหญ่และชัดเจน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.87$) รองลงมา คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.46$) และมีโปรแกรมการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น บัตรสมาชิก คู่มือสะสมแต้ม และการแจกของแถมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.44$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาในด้านการบุคลากร พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหารด้านบุคลากร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.17$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า ผู้สูงอายุต้องการให้พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) รองลงมา คือ พนักงานปฏิบัติงานถูกต้อง และแม่นยำอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) และพนักงานใช้คำพูดสุภาพ มีมารยาทและมนุษยสัมพันธ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.19$) ตามลำดับเมื่อพิจารณาในด้านกระบวนการให้บริการ พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหาร ด้านกระบวนการให้บริการ

โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.05$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้สูงอายุต้องการให้การรับรองรายการอาหารและเครื่องดื่มรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$) รองลงมา คือสามารถให้คำแนะนำเกี่ยวกับอาหารและเครื่องดื่มได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.13$) และส่งมอบสินค้าและบริการที่ถูกต้องตามเวลา และการชำระเงินถูกต้อง และรวดเร็ว อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.12$) ตามลำดับ เมื่อพิจารณาในด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการร้านอาหาร ด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.24$) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่าผู้สูงอายุต้องการให้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มมีความสะอาดและปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.32$) รองลงมา คือ มีที่จอดรถเพียงพอต่อการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$) และการตกแต่งภายใน และภายนอกร้านสวย สะอาด อากาศถ่ายเทสะดวกและมีความปลอดภัย และมีสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ทางลาดสำหรับรถเข็น มีราวพุงในห้องน้ำ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุดเท่ากัน ($\bar{X} = 4.21$) ตามลำดับ

ตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความต้องการร้านอาหารสำหรับผู้สูงวัย

ความต้องการร้านอาหาร สำหรับผู้สูงอายุ	ชาย (n = 27)		หญิง (n = 73)		t	Sig
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.50	4.02	0.82	0.00	0.09
2. ด้านราคา	4.39	0.57	4.05	0.83	0.11	0.05
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.69	0.68	3.67	0.78	0.31	0.92
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.54	0.88	3.39	0.97	0.42	0.49
5. ด้านบุคลากร	4.55	0.62	4.02	1.00	0.02	0.00*
6. ด้านกระบวนการให้บริการ	4.31	0.56	3.94	0.91	0.02	0.01*
7. ด้านลักษณะทางกายภาพ	4.64	0.37	4.08	0.97	0.00	0.00*
รวม	4.20	0.59	3.88	0.89	0.12	0.22

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 2 แสดงผล t-test ที่ด้านบุคลากร, ด้านลักษณะทางกายภาพ และ ด้านกระบวนการให้บริการ ตามลำดับ

อภิปรายผล

ส่วนที่ 1 อุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย เขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร กรุงเทพมหานคร ด้านพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุ เขตบางซื่อ กรุงเทพมหานคร พบว่าผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับครอบครัว สำหรับประเภทร้านอาหารที่ผู้สูงอายุเข้าใช้บริการมากที่สุด คือ ร้านอาหารประจำชาติ ความถี่ในการใช้บริการร้านอาหารของผู้สูงอายุส่วนใหญ่

นาน ๆ ครั้ง ผู้สูงอายุจะไปใช้บริการร้านอาหารในวัน เสาร์ – อาทิตย์ โดยผู้สูงอายุมักจะไปใช้บริการร้านครั้งละ 2 – 3 คน และค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการเข้าใช้บริการร้านอาหาร มากกว่า 501 บาทขึ้นไป สอดคล้องกับศิริกาญจน์ อธิธิปวิรัช และนิชาภา ทองอยู่ (2561) ได้ศึกษาเรื่องความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ ในเขตจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการเลือกใช้บริการร้านอาหารกับครอบครัวมากที่สุด สอดคล้องกับ นันทสारी สุขโต (ม.ป.ป.) ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะรับประทาน อาหารจีนในภัตตาคารร่วมกับครอบครัว ญาติ พี่น้อง มีความถี่ในการบริโภคอาหารจีนในภัตตาคารไม่เกิน 1 ครั้ง ต่อเดือน สอดคล้องกับกิตติภาพ สงเคราะห์ (2555) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการ ร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภค ในจังหวัดปทุมธานี ช่วงวันที่เข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นคือ เสาร์ – อาทิตย์ สอดคล้องกับเจียรไน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ค่าใช้จ่ายของกลุ่มตัวอย่างเวลาไปรับประทานอาหารนั้น ส่วนใหญ่จะอยู่ที่ ประมาณ 1,000-1,500 บาท/มื้อ/คน เหตุผลที่ผู้สูงอายุมีพฤติกรรมการใช้บริการร้านอาหารเมื่อได้อยู่พร้อมกันกับ ครอบครัว เนื่องจากผู้สูงอายุมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านร่างกายมากกว่าวัยอื่น ๆ และอ่อนแอกว่าคนปกติจึงทำให้ ต้องมีคนในครอบครัวคอยดูแลอย่างใกล้ชิด แต่บุตรหลานนั้นจะต้องใช้เวลาส่วนใหญ่ไปกับการทำงาน มีโอกาส ไม่บ่อยนัก และส่วนใหญ่หยุดงานในวันเสาร์ – อาทิตย์ จึงพาผู้สูงอายุในครอบครัวไปรับประทานอาหารนอกบ้านได้ ร้านที่จะพาไปส่วนใหญ่จะเป็นร้านอาหารประจำชาติ เช่น ร้านอาหารไทย ร้านอาหารญี่ปุ่น ร้านอาหารจีน เพราะ อาหารประจำชาติ มักถูกปากของคนภายในชนชาตินั้น สำหรับค่าใช้จ่ายก็จะเพิ่มขึ้นตามจำนวนคนภายใน ครอบครัว อุปสงค์ของผู้บริโภคด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 ด้าน พบว่า ในภาพรวมมีระดับความ ต้องการอยู่ในระดับมาก โดยผู้สูงอายุมีความต้องการด้านลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการบุคลากร และด้านราคา อยู่ในระดับมากเช่นกัน อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความเป็น สดวกสบาย และความสะอาด ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญต่อผู้สูงอายุ สำหรับด้านการบุคลากรนั้นผู้สูงอายุให้ความสำคัญ กับบริการของพนักงานที่คอยเอาใจใส่ดูแลเพราะผู้สูงอายุส่วนใหญ่ต้องการคนดูแล และส่วนด้านราคา ผู้สูงอายุให้ความสำคัญในด้านนี้เพราะตนเองมีรายได้ไม่มากนักจึงต้องคำนวณให้พอเหมาะพอดีไม่ต้องการให้เป็น ภาระของลูกหลาน สอดคล้องกับ ฤติรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ (2558) ได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด บริการและและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดบริการผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่ามีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยลักษณะทาง กายภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาดอยู่ในระดับมากเช่นกัน เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์ ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ อาหารมีความสด และสะอาด สอดคล้องกับเทียนทิพย์ เดียวเกี (2562) ได้สัมภาษณ์อาจารย์สง่า ดามาพงศ์ ผู้ทรงคุณวุฒิ สสส. และที่ปรึกษาด้านโภชนาการ กรมอนามัย กระทรวงสาธารณสุขในหัวข้อเรื่อง เลือกอาหารโดนใจ สไตลล์วัยเก่า ทางด้านอาจารย์สง่า ได้กล่าวเกี่ยวกับผู้สูงอายุว่าผู้สูงอายุนั้นนอกจากการทานอาหารให้ครบ 5 หมู่แล้ว ยังต้องทานอาหารที่ปลอดจากสิ่งปนเปื้อนอีกด้วย หรือกล่าวคือ ควรทานอาหารที่สด และสะอาด ครบ 5 หมู่

ถึงจะดีต่อผู้สูงอายุ ด้านราคา ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ ป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องดื่มชัดเจน การที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในเรื่องป้ายบอกราคาอาหาร และเครื่องดื่มชัดเจน อาจเป็นเพราะป้ายบอกราคานี้เป็นสิ่งเดียวที่จะบอกถึงราคาอาหาร หากไม่ชัดเจนอาจทำให้เกิดความเข้าใจผิด หรือเกิดความเข้าใจคลาดเคลื่อนได้ สอดคล้องกับ อัญญิการ แก้วศิริ (2560) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาโดยรวมในระดับมาก พิจารณารายข้อแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการแสดงป้ายราคาอย่างชัดเจนอยู่ในระดับมาก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ สถานที่ตั้งร้านสะดวกต่อการไปใช้บริการ ซึ่งถ้าหากร้านอาหารมีทำเลที่ตั้งเหมาะสม จะส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาใช้บริการได้ง่าย และอาจมาใช้บริการได้สม่ำเสมอ สอดคล้องกับ เจียรระโน พรสมบูรณ์ศิริ (2559) ศึกษาเรื่องปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเทศกาลต่างๆ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุจะมีโอกาสได้พบปะครอบครัวพร้อมหน้าพร้อมตาในช่วงเทศกาลต่างๆ ไม่สอดคล้องกับ วีระพงษ์ (2560) ศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจต่อ ส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงที่สุดในร้านอาหาร และเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง มีการโฆษณา ผ่านสื่อ Social media เช่น Facebook IG Twitter เป็นต้น อาจเป็นเพราะช่วงอายุของ ผู้ตอบแบบสอบถามนั้นมีช่วงอายุที่ต่างกัน สอดคล้องกับภาวิณี กาญจนภา(2554) ที่กล่าวว่า บุคคลที่มีช่วงอายุที่แตกต่างกันจะมีความชอบหรือสนใจในกิจกรรมที่ต่างกัน และสนใจในผลิตภัณฑ์ต่างประเภทกัน และสื่อที่องค์กรธุรกิจจะเลือกใช้เพื่อเข้าถึงบุคคลในวัยต่าง ๆ เหล่านี้ก็แตกต่างกันไป ด้านการบุคลากร ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ พนักงานมีความกระตือรือร้น และเต็มใจให้บริการ อาจเป็นเพราะผู้สูงอายุมักให้ความสำคัญกับท่าทีในการให้บริการที่กระตือรือร้น แสดงให้เห็นถึงความเต็มใจให้บริการของพนักงาน สอดคล้องกับธัญมัย ธรรมคุปต์ (2559) ที่ศึกษาตลาด SME อาหารที่รองรับกับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การให้บริการของร้านอาหารร้านค้าที่เป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นระบบคิดเงิน ที่เคาน์เตอร์ ระบบการสั่งอาหาร และระยะเวลาที่อาหารมาเสิร์ฟที่โต๊ะตลอดจนการให้บริการของ พนักงานที่มีรอยยิ้มเต็มใจให้บริการ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้สูงอายุประทับใจ และมีโอกาสที่จะไปใช้บริการซ้ำ ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการมากที่สุด คือ การรับรองรายการอาหาร และเครื่องดื่มรวดเร็ว สอดคล้องกับ MaGrath (1986) อ้างอิงใน วีระพงษ์ ภู่อสง (2560) ที่กล่าวว่า กระบวนการ คือ วิธีการที่ปฏิบัติด้านการบริการที่ออกแบบมาเพื่อผู้ใช้บริการและเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้อง และมีประสิทธิภาพส่งผลให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ ได้แก่ การจัดคิวในการชำระเงินที่ดี การบรรจุสินค้าใส่ถุง หรือการบรรจุสินค้าเพื่อความสะดวก

หรือใบเสร็จที่ได้มาตรฐานเพื่อเป็นหลักฐานในการชำระเงิน การคืนเงิน หรือเปลี่ยนสินค้าในกรณีที่มีความผิดพลาดที่เกิดจากทางร้าน หรือผู้ผลิต และสอดคล้องกับภัทริดา อาจัญญกรณ์ และบุศรินทร์ มาตา (2555) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านชาบูตง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพนักงานให้บริการอย่างเป็นระบบ และเป็นขั้นตอนช่วยให้ผู้มาใช้บริการได้รับการบริการอย่างมีระบบ และรวดเร็วในการมาใช้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ผู้สูงอายุมีความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก ผู้สูงอายุมีความต้องการภาชนะใส่อาหารและเครื่องต้มมีความสะอาด และปลอดภัยมากที่สุด อาจเป็นเพราะภาชนะที่ใส่อาหารนั้นสัมผัสกับตัวอาหารโดยตรง ผู้สูงอายุจึงให้ความสำคัญในเรื่องนี้ เพราะต่อให้อาหารที่ทำออกมาสะอาดและดีเพียงใดถ้าภาชนะสกปรกก็สามารถทำให้เกิดอันตรายจากอาหารได้ สอดคล้องกับวีระพงษ์ ภูสว่าง (2560) ได้ศึกษาความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร พบว่า ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความพึงพอใจสูงสุดกับร้านอาหาร และเครื่องดื่มในชุมชนตรอกวังหลังที่ใช้ภาชนะใส่อาหารและเครื่องดื่มที่สะอาดปลอดภัย

ส่วนที่ 2 แบบจำลองธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้แนวคิดเรื่อง Business Model Canvas เป็นตัวกำหนดแบบจำลองธุรกิจ โดยมีหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น 9 ช่อง ซึ่งในแต่ละช่องจะช่วยให้มองเห็นรายละเอียดของธุรกิจร้านอาหารผู้สูงอายุ จุดเด่น จุดด้อย โดยหลักสำคัญของ Canvas จะช่วยให้ทีมงาน ผู้บริหาร หุ้นส่วน หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับธุรกิจมองธุรกิจในทิศทางเดียวกัน และจากผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวคิด เรื่อง Business Model ของ Canvas ได้ 4 ส่วน ดังนี้

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
1. ผู้ขายวัตถุดิบ บรรจุภัณฑ์ เครื่องมือ เครื่องจักร อุปกรณ์ 2. แอปพลิเคชัน ส่งอาหาร 3. ที่ปรึกษา/ ผู้เชี่ยวชาญ 4. หน่วยงาน ราชการ 5. สถาบันการเงิน	1. เลือกสรร วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม มี ปริมาณที่เพียงพอ 2. คิดค้นและ พัฒนาสูตรอาหาร ที่เหมาะสมกับวัย ผู้สูงอายุ และ สอดคล้องกับความ ต้องการของ ผู้บริโภค 3.วางแผนและ พัฒนากระบวนการ ให้บริการ	1. คุณค่าทาง โภชนาการที่ ครบถ้วน 2. การจัดบริการที่ แม่นยำและรวดเร็ว 3. ความสะอาด ปลอดภัยของ อุปกรณ์ และ สถานที่ 4. การจัดสถานที่ เหมาะสำหรับการ มาใช้บริการเป็น ครอบครัว	1. บัตรสมาชิก 2. คู่มือสะสมแต้ม 3. กิจกรรมส่งเสริม การขายตามเทศกาล 4. พนักงานขาย	B2C 1. กลุ่มผู้สูงอายุที่มี อายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไป (วัยเกษียณ) 2. ครอบครัวที่มี ผู้สูงอายุ

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	4. ผูกอบรวมพนักงานให้มีทัศนคติในการบริการที่ดี และ บริการอย่างถูกต้อง แม่นยำ รวดเร็ว 5. การบริหารการเงิน และการตลาด			
	Key Resources		Channels	
	1. ทรัพยากรมนุษย์ (ผู้ให้บริการ) 2. ท่าเลที่ตั้งร้าน 3. อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร 4. วัตถุดิบคุณภาพดี 5. ผู้เชี่ยวชาญด้านอาหาร 6. พนักงานที่มีความรู้ 7. เงินทุนหมุนเวียน		1. หน้าร้านที่เข้าถึงได้สะดวก 2. การรับสั่งอาหารออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน 3. การบริการจัดส่งเดลิเวอรี่ 4. Social Media 5. Facebook Instagram	
Cost Structure		Revenue Streams		
ต้นทุนคงที่ ได้แก่ ค่าเสื่อม และต้นทุนการดำเนินงาน ต้นทุนผันแปร ได้แก่ ค่าวัตถุดิบ ค่าแรง และค่าเสียโอกาส ต้นทุนการผลิตรวมไม่เกินร้อยละ 55 ของราคาขาย		รายได้ทางตรง ได้แก่ การขายอาหารและเครื่องดื่มทุกช่องทาง (หน้าร้าน, แอปพลิเคชันส่งอาหาร) รายได้ทางอ้อม ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์อื่นๆ เช่น วัตถุดิบปลอดสารพิษ อาหารสำเร็จรูป ของขวัญตามเทศกาล การจัดกิจกรรมพิเศษตามโอกาสต่างๆ เช่น กิจกรรมสอนทำอาหาร กิจกรรมให้ความรู้แก่บุคคลที่สนใจ		

ภาพ 1 แบบจำลองธุรกิจของร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุ
 ที่มา นิชกานต์ กลับดี และคณะ (2564)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย แบ่งได้ 2 ด้าน ดังนี้

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

1.1 ควรศึกษาความพึงพอใจในการใช้บริการร้านอาหารเพื่อศึกษาในเรื่องการบริการ เนื่องจากผู้สูงวัยจะมาใช้บริการเป็นลักษณะของครอบครัว

1.2 ควรศึกษาในเรื่องแนวทางการพัฒนาผู้ให้บริการ

2. ด้านส่วนประสมทางการตลาด 7P's

2.1 ควรมีการสัมภาษณ์ผู้ที่พาผู้สูงวัยมาใช้บริการร้านอาหาร เนื่องจากจะได้ทราบถึงความต้องการ และโอกาสที่มาใช้บริการร้านอาหาร

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป

จากการศึกษาวิจัยพบว่าการเก็บข้อมูลมีความล่าช้าเนื่องจาก กลุ่มเป้าหมายของการวิจัยเป็นผู้สูงอายุ ทำให้การตีความจากแบบสอบถามใช้เวลานาน ผู้วิจัยต้องอธิบาย ในการศึกษาครั้งต่อไป อาจปรับเปลี่ยนเป็นการสัมภาษณ์ตามหัวข้อ โดยให้กลุ่มเป้าหมายตอบแต่ข้อความที่เป็นคำสำคัญ

เอกสารอ้างอิง

- กรมกิจการผู้สูงอายุ. (2562). สถิติผู้สูงอายุ ณ วันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2562 แยกตามตำบล. สืบค้น กุมภาพันธ์ 16, 2563 จาก: <http://www.dop.go.th>,
- กิตติภพ สงเคราะห์. (2555). **ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านอาหารญี่ปุ่นของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจียรนา นพสมบุญศิริ. (2559). **ปัจจัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านอาหารญี่ปุ่นระดับพรีเมียมในเขตกรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ณิกานต์ กลับดี, ปรัชญา แพนมกล และ เขม อภิภัทรโรดม (2564). **การวิเคราะห์แนวโน้มอุปสงค์ของผู้บริโภคสำหรับธุรกิจร้านอาหารผู้สูงวัย กรณีศึกษาเขตบางซื่อ ดุสิต และพระนคร**. งานวิจัยงบประมาณเงินรายได้ พ.ศ. 2564. คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- เทียนทิพย์ เดียวกี. (2562). **เลือกอาหารโดนใจ สไตล้วยเก๋**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 24, 2563 จาก www.thaihealth.or.th.html.
- ธัญมัย ธรรมคุปต์. (2559). **ศึกษาตลาด SME อาหารที่รองรับกับผู้สูงอายุชาวไทย เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล**. คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทสารี สุขโต. (ม.ป.ป.). **ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารจีน**. สืบค้น กุมภาพันธ์ 24, 2563 จาก <https://www.dpu.ac.th.pdf>.
- ภัทริดา อาจธัญญกรณ์ และบุศรินทร์ มาตา. (2555). **ความพึงพอใจของผู้มาใช้บริการร้านชาบูตง ศูนย์การค้าเซ็นทรัลพลาซ่า สาขาลาดพร้าว**. คหกรรมศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ภาวิณี กาญจนภา. (2554). **หลักการตลาด**. สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด, กรุงเทพมหานคร.
- รัชณี โตอาจ. (2558). **นิยาม: สังคมผู้สูงอายุ**. สืบค้น มกราคม 16, 2563 จาก <https://www.stou.ac.th>.
- วีระพงษ์ ภู่อ่าง. (2560). **ความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดของร้านอาหารและเครื่องดื่มชุมชนตรอกวังหลัง กรุงเทพมหานคร**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการและการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศิริกาญจน์ อิทธิปิยวัช และ นิชาภา ทองอยู่. (2561). **ความต้องการใช้บริการร้านอาหารสำหรับผู้สูงอายุในเขตจังหวัดนนทบุรี**. คหกรรมศาสตรบัณฑิต. ภาควิชาอุตสาหกรรมบริการอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **Business Trends ที่จะมาแรงในปี 2017 กับโอกาสทางธุรกิจสำหรับ SMEs**. สืบค้น มีนาคม 15, 2565 จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme>

ฤดีรัตน์ สิทธิบริบูรณ์ . (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการและภาพลักษณ์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าของร้านอาหารวอเตอร์ไซด์ รีสอร์ท**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักงานส่งเสริมการจัดประชุมและนิทรรศการ. (2562). **ประชากรสูงวัยและแนวโน้มในอนาคต**. สืบค้น พฤศจิกายน 22, 2562 จาก <https://intelligence.busesseventsthailand.com>.

อัญธิกา แก้วศิริ. (2560). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีความสัมพันธ์ต่อการใช้บริการร้านอาหารบุฟเฟต์ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

Taro Yamane. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York.

พฤติกรรมการออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช Saving behavior of support and academic staff, Navamindradhiraj University

กนกลักษณ์ วิลเลียมส์¹ บรรดิษฐ์ พระประทานพร²
Khanoglax Williams, Bandit Phrapratanporn

Received: December 8, 2022 Revised: January 30, 2023 Accepted: March 20, 2023

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช และ 2) พฤติกรรมการออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 350 ราย โดยคำนวณจากสูตรทาร์โรว์ ยามาเน่ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยฝ่ายสนับสนุน จำนวน 245 คน คิดเป็นร้อยละ 70.0 และฝ่ายวิชาการ จำนวน 105 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 ด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ค่ามัธยฐาน ค่าสูงสุด และค่าต่ำสุด ผลการวิจัยพบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราชฝ่ายสนับสนุน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาสูงสุดระดับปริญญาตรี อยู่ในตำแหน่งระดับปฏิบัติการ/ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดี อายุงาน 1 – 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ ส่วนใหญ่เป็นอาจารย์ อายุงาน 1 – 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,000 – 40,000 บาท และ 2) พฤติกรรมการออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนโดยส่วนใหญ่ จะมีการออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ โดยเงินออมที่คาดว่าจะออมอยู่ระหว่าง 1,001-5,000 บาทต่อเดือน และเป้าหมายในการออม เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และใช้จ่ายในยามชรา/เจ็บป่วย สำหรับพนักงานมหาวิทยาลัยฝ่ายวิชาการ รูปแบบการออมเป็นการออมทั้งในสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยคิดว่าควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการออม รูปแบบการออมที่มีความหลากหลายให้มากขึ้น และควรส่งเสริมให้พนักงานมหาวิทยาลัยมีรายได้จากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยอาจให้หน่วยงานภายนอกมาให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะอาชีพด้านต่าง ๆ

คำสำคัญ: พฤติกรรมการออม การส่งเสริมการออม พนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

² อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Abstract

The objectives of this study were to 1) study the personal characteristics of support and academic staff, and 2) to study the saving behavior of support and academic staff Navamindradhiraj University. A sample of 350 people was used, by calculating from Taro Yamane formula divided into 2 groups, namely, 245 support staff, representing 70.00 percent of the total number of respondents, and 105 academic staff, representing 30.00% of the total number of respondents. By analyzing descriptive statistics, i.e. mean, percentage, median, highest and lowest value. The results showed that 1) Personal characteristics of the support staff of Navamindradhiraj University mostly female, age between 21-30 years old, single, graduated with a bachelor's degree in the position at the operational level / working under the Office of the President, working for 1-5 years, average monthly income 20,001-30,000 Baht. For academic staff, mostly at the level of professors, 1-5 years of work, and most of the average monthly, and 2) saving behavior of support staff most of them will be savings in both financial institutions and other forms, the expected savings are between 1,000-5,000 Baht. For academic staff most of their savings are saved in both financial institutions and other forms of savings. According to the results of such research. The researcher thinks that knowledge about savings should be provided more diversified savings forms and should encourage university employees to have more income from other channels, perhaps by inviting external agencies to provide knowledge in developing various vocational skills.

Keywords: Saving behavior, Savings Promotion, Support and academic staff

บทนำ

ระดับการออมของประเทศในไตรมาสที่ 4 ของปีพ.ศ.2559 มีมูลค่าการออมอยู่ที่ 1,123,132 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวร้อยละ 2.9 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา สำหรับการออมรวมต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ในไตรมาสที่ 1 ของปีพ.ศ.2559 อยู่ที่ร้อยละ 30.0 ต่อ GDP (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2560 : 1-3) ทั้งนี้ พบว่า การออมในประเทศไทยปัจจุบันนี้มีเพียงกลุ่มคนบางกลุ่มเท่านั้น โดยกลุ่มคนที่ออมมากที่สุด ส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มคนมีฐานะ มีรายได้สูง แต่กลุ่มคนที่มีรายได้ปานกลาง จนถึงรายได้ต่ำ มีการออมเงิน หรือไม่มีเงินออมเลย ด้วยเหตุนี้ จึงไม่ใช่เรื่องง่ายที่จะสนับสนุนการออมให้เกิดขึ้นในประเทศไทยอย่างแพร่หลาย ด้วยเพราะค่าครองชีพในปัจจุบันที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงทำให้ประชาชนได้รับความเดือดร้อน ที่ต้องจ่ายสินค้าราคาแพง รวมถึงรายได้ไม่พอใช้จ่ายในครอบครัว จึงทำให้ต้องกู้เงินทั้งในระบบนอกระบบ จนเกิดปัญหาหนี้สินที่มาจากจนเกินไป จากประเด็นปัญหาดังกล่าวจึงทำให้การออมภาคครัวเรือนลดลง ทั้งนี้ มีงานวิจัยหลายงานพบว่า ทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรและเศรษฐกิจ อัตราส่วนของประชากรผู้สูงอายุ มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ทำให้หลายประเทศมีการเปลี่ยนแปลงไปสู่สังคมผู้สูงอายุมากขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าว ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจ และสังคมเป็นอย่างมาก เพราะผู้สูงอายุไม่ได้ทำงาน

จึงทำให้ไม่มีรายได้จากงานประจำ เงินออมก็ไม่มี และเมื่อสัดส่วนผู้สูงอายุทั่วโลกเพิ่มขึ้นเช่นนี้ การออมย่อมลดลงอย่างเท่าเทียมกันเช่นเดียวกัน (อนงนาฏ ศุภกิจวิชกุล และประสพชัย พสุนนท์, 2559 : 375)

อย่างไรก็ตาม คนทั่วไปมักได้รับการปลูกฝังให้มีความรักการออมมาตั้งแต่เด็ก แต่เมื่อเวลาผ่านไป ความตระหนักในการออมก็ลดลง ด้วยเพราะสภาพแวดล้อม สภาพเศรษฐกิจ สภาพความเป็นอยู่ไม่เอื้อต่อการออมเงิน ไม่ว่าจะเป็น สภาพเศรษฐกิจที่มีค่าครองชีพสูง การมีกระแสสื่อโฆษณาต่าง ๆ ที่กระตุ้นให้บุคคลมีค่านิยมเรื่องการบริโภคในวัตถุนิยมมากขึ้น จึงทำให้ผู้คนตัดสินใจที่จะอุปโภค บริโภคเหล่านั้น มากกว่าการออมเงิน ซึ่งการไม่ระมัดระวังเรื่องการใช้จ่ายเป็นเหตุทำให้เกิดปัญหาทางการเงินตามมา บางรายต้องไปกู้เงินจากหลายแหล่ง เงินที่หามาได้ในแต่ละเดือนก็จำเป็นต้องไปใช้หนี้จนหมด ส่งผลให้ไม่มีความสุขในการดำรงชีวิตในที่สุด ด้วยเหตุนี้ การออมจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเป็นอย่างมากในชีวิต เพราะการออมเป็นการวางแผนทางการเงินรูปแบบหนึ่งที่นำรายได้ส่วนหนึ่งมาสะสมไว้ เพื่อเป้าหมายต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉิน สำหรับเป็นทุนการศึกษาบุตร นำไปประกอบธุรกิจส่วนตัวในอนาคต รวมทั้งการออมทำให้เกิดความรู้สึกมั่นคงทางการเงิน มีความปลอดภัยในชีวิต เกิดความภาคภูมิใจที่ได้มีการออมอย่างต่อเนื่อง ประการสำคัญคือ ทำให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น และมีความสุข เพราะไม่ต้องทุกข์ใจว่าจะหาเงินจากแหล่งใดมาใช้หนี้ รวมถึงยังเป็นส่วนช่วยให้เศรษฐกิจภายในประเทศมีความเจริญก้าวหน้ามากขึ้น โดยประเทศที่มีการออมเงินในปริมาณสูง จะทำให้เศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว เพราะสามารถนำเงินออมไปหมุนเวียนสำหรับลงทุนพัฒนาประเทศในรูปแบบต่าง ๆ ได้อย่างดีเยี่ยม (กฤตภาส เลิศสงคราม, 2555 : 74-79)

จากความสำคัญของการออมเงินดังกล่าว ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะวิจัยคุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมแรงจูงใจในการออมเงิน และการส่งเสริมการออมอย่างต่อเนื่องของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช เพื่อนำผลการวิจัยดังกล่าวไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมการวางแผนการเงินและการออมให้กับพนักงานมหาวิทยาลัยฯ ต่อไป รวมถึงการนำเสนอต่อผู้บริหารและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาองค์ความรู้ ความเข้าใจ แก้ไขปัญหารายได้ที่ไม่เพียงพอ และสนับสนุนการออมภายในองค์กร/หน่วยงานต่อไป ทั้งนี้ เพื่อสร้างความตระหนักให้บุคลากรของมหาวิทยาลัยใส่ใจการออม และวางแผนการใช้จ่ายอย่างระมัดระวังมากขึ้น อันเป็นประโยชน์ทั้งต่อตัวบุคลากร ครอบครัว และมหาวิทยาลัยต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ พนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช จำนวน 3,183 คน
2. กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ พนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช จำนวน 350 คน โดยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรทาร์โย ยามาเน่ (Yamane, 1973 : 678)

$$\begin{aligned}
 \text{จากสูตร} \quad n &= \frac{N}{1+N(e^2)} \\
 &= \frac{3,183}{1+3,183 (0.05^2)} \\
 &= 357.64 \approx 358 \text{ คน}
 \end{aligned}$$

เมื่อ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากรรวมทั้งหมดที่ใช้ในการวิจัย

e = ค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างโดยกำหนดค่าเท่ากับ .05

จากการคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างด้วยสูตรหาไว้ ยามาเน่ พบว่า ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 358 คน อย่างไรก็ตามเพื่อความสะดวกต่อการเก็บแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงตัดสินใจเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) จำนวน 350 คน โดยแบ่งออกเป็นบุคลากรฝ่ายสนับสนุน จำนวน 245 คน และบุคลากรฝ่ายวิชาการ จำนวน 105 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้ทำขึ้นจากการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้จากการวิจัยแนวคิดและทฤษฎีจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามดังกล่าว แบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา ประเภทบุคลากร ระดับตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดส่วนงาน อายุงานนับตั้งแต่บรรจุใหม่มหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการออมเงิน ประกอบด้วยรูปแบบการออม จำนวนเงินที่ออม และเป้าหมายการออม

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะต่อการออมเงิน

ทั้งนี้ แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นผู้บริหาร และอาจารย์มหาวิทยาลัยนวมินทราธิราช จำนวน 3 ราย เป็นผู้ประเมินแบบสอบถามดังกล่าว และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability)

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราชฝ่ายสนับสนุน จำนวน 245 คน และฝ่ายวิชาการ จำนวน 105 คน ในเดือนพฤศจิกายน 2564 โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย ดังนี้

1. ผู้วิจัยขอความร่วมมือจากพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราธิราชทั้งสายสนับสนุน และสายวิชาการ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล
2. ผู้วิจัยส่งแบบสอบถามออนไลน์ให้กับกลุ่มตัวอย่าง
3. ตรวจสอบความครบถ้วนของการตอบแบบสอบถามออนไลน์ที่กลุ่มตัวอย่างตอบกลับมา
4. นำผลการตอบแบบสอบถามดังกล่าวไปประเมินผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อธิบายคุณลักษณะส่วนบุคคล และพฤติกรรมกรออมของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) และนำผลการวิเคราะห์ดังกล่าวมาอภิปรายผลร่วมกับการวิเคราะห์เชิงเอกสารที่อ้างอิงงานวิจัยต่าง ๆ ที่ผ่านมา ตลอดจนทฤษฎีและแนวคิดที่ได้รับการยอมรับ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเรื่องพฤติกรรมกรออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราช พพบว่า

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล

1.1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายสนับสนุน

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายสนับสนุน ประกอบด้วยเพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา ประเภทบุคลากร ระดับตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดส่วนงาน อายุงาน นับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 245 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายสนับสนุน ดังนี้

ตาราง 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	156	63.7
เพศชาย	77	31.4
เพศทางเลือก	12	4.9
รวม	245	100.0
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30	76	31.0
31 - 40	74	30.2
41 - 50	42	17.2
51 - 60	47	19.2
61 - 70	6	2.4
รวม	245	100.0
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	158	64.5
สมรส	69	28.2
หย่าร้าง	5	2.0
ม่าย	5	2.0
แยกกันอยู่	0	0.0
อื่น ๆ	8	3.3
รวม	245	100.0

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	4	1.6
ปวช.	0	0.0
ปวท./ ปวส./ อนุปริญญา	3	1.2
ปริญญาตรี	160	65.3
ปริญญาโท	75	30.6
ปริญญาเอก	3	1.2
รวม	245	100.0
ระดับตำแหน่งพนักงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ปฏิบัติการ/ ปฏิบัติงาน	158	64.5
ชำนาญการ/ ชำนาญงาน	69	28.2
ชำนาญการพิเศษ/ ชำนาญงานพิเศษ	5	2.0
เชี่ยวชาญ	5	2.0
เชี่ยวชาญพิเศษ	8	3.3
รวม	245	100.0
สังกัดส่วนงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานอธิการบดี	84	34.3
สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	3	1.2
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	82	33.5
คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์	57	23.3
วิทยาลัยพัฒนามหานคร	4	1.6
วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง	8	3.3
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ	7	2.9
รวม	245	100.0
อายุงานนับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	11	4.5
1 – 5 ปี	116	47.3
6 – 10 ปี	79	32.3
11 – 15 ปี	19	7.8
16 – 20 ปี	3	1.2
20 – 30 ปี	5	2.0
31 ปีขึ้นไป	12	4.9
รวม	245	100.0
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	0	0.0
10,001 – 20,000 บาท	63	25.7
20,001 – 30,000 บาท	98	40.0
30,001 – 40,000 บาท	35	14.3
40,001 – 50,000 บาท	11	4.5

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
50,001 – 60,000 บาท	14	5.7
60,001 – 70,000 บาท	8	3.3
70,001 – 80,000 บาท	3	1.2
80,001 – 90,000 บาท	2	0.8
90,001 – 100,000 บาท	5	2.0
100,001 บาทขึ้นไป	6	2.4
รวม	245	100.0

จากตาราง 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน พบว่า เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 63.7 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และเพศทางเลือก จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 ตามลำดับ อายุโดยเฉลี่ย ระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 รองลงมาอายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 30.2 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 17.2 และมีอายุระหว่าง 61-70 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ตามลำดับ สถานภาพ โสด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา สมรส จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 หย่าร้าง จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ม่าย จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ตามลำดับ วุฒิการศึกษา จบปริญญาตรี จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 30.6 มีวิทยาสاتอนปลาย จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 ปวท./ปวส./อนุปริญญา จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และปริญญาเอก จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ตามลำดับ ระดับตำแหน่งพนักงาน ระดับปฏิบัติการ/ ปฏิบัติงาน จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมา ระดับชำนาญการ/ ชำนาญงาน จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 28.2 ระดับเชี่ยวชาญพิเศษ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระดับชำนาญการพิเศษ/ ชำนาญงานพิเศษ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และระดับเชี่ยวชาญ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 ตามลำดับ สังกัดส่วนงาน สำนักงานอธิการบดี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 รองลงมา คือ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์ จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 23.3 วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 วิทยาลัยพัฒนามหานคร จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.6 สำนักงานสภามหาวิทยาลัย จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ อายุงานนับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย 1 – 5 ปี จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 47.3 รองลงมา 6 – 10 ปี จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 32.3 11 – 15 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 31 ปีขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 16 – 20 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 รองลงมา ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 25.7 ระหว่าง 30,001-40,000 บาท จำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 ระหว่าง 50,001-60,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระหว่าง 40,001-50,000 บาท จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 4.5 ระหว่าง 60,001-70,000 บาทจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 ระหว่าง 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 2.4 ระหว่าง 90,001-100,000 บาท จำนวน 5 คน

คิดเป็นร้อยละ 2.0 ระหว่าง 70,001-80,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และระหว่าง 80,001-90,000 บาท จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

1.2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายวิชาการ

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายวิชาการ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส วุฒิการศึกษา ประเภทบุคลากร ระดับตำแหน่งพนักงานมหาวิทยาลัย สังกัดส่วนงาน อายุงาน นับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และจำนวนค่าใช้จ่ายในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งนี้ จากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 105 คน ผู้วิจัยวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ของคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ สายสนับสนุน ดังนี้

ตาราง 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศหญิง	55	52.4
เพศชาย	47	44.8
เพศทางเลือก	3	2.9
รวม	105	100.0
อายุ (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
21 - 30	24	22.9
31 - 40	49	46.6
41 - 50	19	18.1
51 - 60	10	9.5
61 - 70	3	2.9
รวม	105	100.0
สถานภาพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โสด	60	57.1
สมรส	42	42.1
หย่าร้าง	1	1.0
ม่าย	1	1.0
แยกกันอยู่	0	0.0
อื่น ๆ	1	1.0
รวม	105	100.0

จากตาราง 2 คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ พบว่า เพศ เป็นเพศหญิง จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 52.4 รองลงมาเพศชาย จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 44.8 และเพศทางเลือก จำนวน 3 คน คิดเป็น ร้อยละ 2.9 ตามลำดับ อายุโดยเฉลี่ย ระหว่าง 31 – 40 ปี จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 46.6 รองลงมา ระหว่าง 21 – 30 ปี จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 ระหว่าง 41 – 50 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1

ระหว่าง 51 – 60 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 และระหว่าง 61 – 70 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 ตามลำดับ สถานภาพโสด จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 57.1 รองลงมาสมรส จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1 หย่าร้าง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ม่าย จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และสถานภาพอื่น ๆ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ วุฒิการศึกษา จบปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมา ปริญญาโท จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และปริญญาเอก จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ ระดับตำแหน่งทางวิชาการ ระดับอาจารย์ จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 87.6 รองลงมาผู้ช่วยศาสตราจารย์ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 7.6 และรองศาสตราจารย์ จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 ตามลำดับ สังกัดส่วนงาน คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์ จำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 และวิทยาลัยพัฒนามหานคร จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 12.4 ตามลำดับ อายุงานนับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย 1 – 5 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 78.1 รองลงมา คือ 6 – 10 ปี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 18.1 รองลงมา คือ 11 – 15 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.9 20 – 30 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 และ 31 ปีขึ้นไป จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ระหว่าง 30,001 – 40,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 22.9 รองลงมา ระหว่าง 40,001 – 50,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1 รองลงมา 20,001-30,000 บาท จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 ระหว่าง 10,001-20,000 บาท ระหว่าง 50,001-60,000 บาท และ 100,001 บาทขึ้นไป จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 ระหว่าง 90,001-100,000 บาท จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และ 80,001-90,000 บาท จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ

2. พฤติกรรมการออมเงิน

2.1 พฤติกรรมการออมเงิน ของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ ฝ่ายสนับสนุน จำแนกออกเป็น

1) รูปแบบการออม

สำหรับรูปแบบการออม ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการออมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ออมในสถาบันการเงิน ออมในรูปแบบอื่น ๆ และออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน เป็นดังนี้

ตาราง 3 รูปแบบการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน

รูปแบบการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออมในสถาบันการเงิน	97	39.6
ออมในรูปแบบอื่น ๆ	31	12.7
ออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ	117	47.8
รวม	245	100.0

วุฒิการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนปลาย	0	0.0
ปวช.	0	0.0
ปวท./ ปวส./ อนุปริญญา	0	0.0
ปริญญาตรี	92	87.6
ปริญญาโท	8	7.6
ปริญญาเอก	5	4.8
รวม	105	100.0
ระดับตำแหน่งทางวิชาการ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
อาจารย์	92	87.6
ผู้ช่วยศาสตราจารย์	8	7.6
รองศาสตราจารย์	5	4.8
ศาสตราจารย์	0	0.0
รวม	105	100.0
สังกัดส่วนงาน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สำนักงานอธิการบดี	0	0.0
สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	0	0.0
คณะแพทยศาสตร์วชิรพยาบาล	17	16.2
คณะพยาบาลศาสตร์เกื้อการุณย์	43	41.0
วิทยาลัยพัฒนามหานคร	13	12.4
วิทยาลัยพัฒนาชุมชนเมือง	14	13.3
คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีสุขภาพ	18	17.1
รวม	105	100.0
อายุงานนับตั้งแต่บรรจุในมหาวิทยาลัย (ปี)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ปี	0	0.0
1 – 5 ปี	82	78.1
6 – 10 ปี	19	18.1
11 – 15 ปี	2	1.9
16 – 20 ปี	0	0.0
20 – 30 ปี	1	1.0
31 ปีขึ้นไป	1	1.0
รวม	105	100.0

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 10,001 บาท	0	0.0
10,001 – 20,000 บาท	12	11.4
20,001 – 30,000 บาท	16	15.2
30,001 – 40,000 บาท	24	22.9
40,001 – 50,000 บาท	18	17.1
50,001 – 60,000 บาท	12	11.4
60,001 – 70,000 บาท	6	5.7
70,001 – 80,000 บาท	0	0.0
80,001 – 90,000 บาท	1	1.0
90,001 – 100,000 บาท	4	3.8
100,001 บาทขึ้นไป	12	11.4
รวม	105	100.0

จากตาราง 3 จะเห็นว่า พนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ส่วนใหญ่ออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ ออมในสถาบันการเงินอย่างเดียว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 39.6 และออมในรูปแบบอื่น ๆ เพียงอย่างเดียว จำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 12.7 และเมื่อพิจารณาเป็นการออมในสถาบันการเงินเพียงอย่างเดียว พบว่า ส่วนใหญ่ออมในเงินฝากธนาคารมากที่สุด จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 35.3 และการออมในรูปแบบอื่น ๆ อย่างเดียว พบว่าส่วนใหญ่ออมในทองคำมากที่สุด จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 22.2

2) จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม

สำหรับจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมนั้น เป็นจำนวนเงินออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสายสนับสนุนออมอยู่ตลอด หรือคาดว่าจะออมต่อเดือน ซึ่งจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมเป็นดังนี้

ตาราง 4 จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม

จำนวนเงินออม (บาทต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ออม/ คาดว่าจะไม่ออม	8	3.3
500 – 1,000	47	19.2
1,001 – 5,000	117	47.8
5,001 – 10,000	24	9.8
10,001 – 15,000	14	5.7
15,001 – 20,000	18	7.3
20,001 – 25,000	3	1.2
25,001 – 30,000	9	3.7
30,000 ขึ้นไป	5	2.0
รวม	245	100.0

จากตาราง 4 จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยฯ ฝ่ายสนับสนุน ส่วนใหญ่คาดว่าจะออมต่อเดือน ระหว่าง 1,001-5,000 บาท จำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 47.8 รองลงมาคือ รองลงมาคือ 500-1,000 บาท จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 19.2 รองลงมาคือ 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 7.3 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ไม่ออมหรือคาดว่าจะไม่ออม จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 3.3 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 2.0 และ 20,001 –25,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อคิดจำนวนเงินออมเฉลี่ย (Mean) พบว่า จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม คือ 7,358.7 บาทต่อเดือน และจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมสูงสุด คือ 50,000 บาทต่อเดือน

3) เป้าหมายการออมเงิน

สำหรับเป้าหมายการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน แบ่งออกเป็นเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เพื่อซื้อสินทรัพย์/ทุนการศึกษา/ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ซื้อบ้าน/ซื้อรถยนต์ เพื่อการลดหย่อนภาษี เพื่อผลตอบแทน และเพื่ออื่น ๆ และเนื่องจากเป็นการตอบแบบเลือกได้หลายคำตอบ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ด้วย Multiple Response ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 5 เป้าหมายการออม

เป้าหมายการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ใช้จ่ายยามชรา/เป็นมรดกครอบครัว	192	30.4
เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	176	27.9
เพื่อซื้อสินทรัพย์/ทุนการศึกษา/ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ซื้อบ้าน/ซื้อรถยนต์	102	16.2
เพื่อการลดหย่อนภาษี	67	10.6
เพื่อผลตอบแทน	91	14.4
อื่น ๆ	3	0.5

จากตาราง 5 พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยฯ ฝ่ายสนับสนุนส่วนใหญ่มีเป้าหมายการออม คือ เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 27.9 รองลงมาคือ เพื่อซื้อสินทรัพย์/ทุนการศึกษา/ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ซื้อบ้าน/ซื้อรถยนต์ จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 16.2 เพื่อผลตอบแทน จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 14.4 และอื่น ๆ เช่น เพื่อนำไปเปิดร้านล้างรถ หรือไปเป็นทุนดำเนินการทางธุรกิจ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.5

2.2 พฤติกรรมการออมเงิน ของพนักงานมหาวิทยาลัยฯ ฝ่ายวิชาการ จำแนกออกเป็น

1) รูปแบบการออม

สำหรับรูปแบบการออม ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการออมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ออมในสถาบันการเงิน ออมในรูปแบบอื่น ๆ และออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ ซึ่งรูปแบบการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน เป็นดังนี้

ตาราง 6 รูปแบบการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ

รูปแบบการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ออมในสถาบันการเงิน	42	40.0
ออมในรูปแบบอื่น ๆ	7	6.7
ออมทั้งสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ	56	53.3
รวม	105	100.0

จากตาราง 6 รูปแบบการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ พบว่า ส่วนใหญ่ออมทั้งสถาบันการเงินและรูปแบบอื่น ๆ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมาคือ ออมในสถาบันการเงินอย่างเดียว จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 และการออมในรูปแบบอื่น ๆ อย่างเดียว จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 6.7 โดยเมื่อพิจารณาการออมในสถาบันการเงินอย่างเดียว พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยฯ เลือกออมในเงินฝากธนาคารมากที่สุด จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 31.4 และออมในรูปแบบอื่น ๆ อย่างเดียว ส่วนใหญ่เลือกออมในทองคำ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 42.1

2) จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม

สำหรับจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมนั้น เป็นจำนวนเงินออมที่ผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นพนักงานสายวิชาการออมอยู่ตลอด หรือคาดว่าจะออมต่อเดือน ซึ่งจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมเป็นดังนี้

ตาราง 7 จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม

จำนวนเงินออม (บาทต่อเดือน)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่ออม/ คาดว่าจะไม่ออม	1	1.0
500 – 1,000	3	2.9
1,001 – 5,000	44	41.1
5,001 – 10,000	28	26.6
10,001 – 15,000	6	5.7
15,001 – 20,000	10	9.5
20,001 – 25,000	6	5.7
25,001 – 30,000	3	2.9
30,000 ขึ้นไป	4	3.8
รวม	105	100.0

จากตาราง 7 จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม พบว่า ส่วนใหญ่คาดว่าจะออมต่อเดือน ระหว่าง 1,0001 – 5,000 บาท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 41.1 รองลงมาเป็นระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 26.6 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 10,001 – 15,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 เช่นเดียวกันกับ 20,001 – 25,000 บาท จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 5.7 30,001 บาทขึ้นไป จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 และระหว่าง 500 – 1,000 บาทจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 เช่นเดียวกันกับระหว่าง 25,001 – 30,000 บาท จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 2.9 และสุดท้าย คือ ไม่ออมหรือคาดว่าจะ

จะไม่ยอม จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อคิดจำนวนเงินออมเฉลี่ย (Mean) พบว่า จำนวนเงินที่คาดว่าจะออม คือ 10,687.6 บาทต่อเดือน และจำนวนเงินที่คาดว่าจะออมสูงสุด คือ 50,000 บาทต่อเดือน

3) เป้าหมายการออม

สำหรับเป้าหมายการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายวิชาการ แบ่งออกเป็นเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน เพื่อซื้อสินทรัพย์/ทุนการศึกษา/ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ซื้อบ้าน/ซื้อรถยนต์ เพื่อการลดหย่อนภาษี เพื่อผลตอบแทน และเพื่ออื่น ๆ และเนื่องจากเป็นการตอบแบบเลือกได้หลายคำตอบ ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ด้วย Multiple Response ได้ผลการวิเคราะห์เป็นดังนี้

ตาราง 8 เป้าหมายการออม

เป้าหมายการออม	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว	97	22.8
เพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน	94	22.1
เพื่อซื้อสินทรัพย์/ ทุนการศึกษา/ ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ ซื้อบ้าน/ ซื้อรถยนต์	84	19.7
เพื่อการลดหย่อนภาษี	68	16.0
เพื่อผลตอบแทน	80	18.8
อื่น ๆ	3	0.7

จากตาราง 8 เป้าหมายการออม พบว่า พนักงานมหาวิทยาลัยฯ ส่วนใหญ่มีเป้าหมายการออมเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 22.8 รองลงมาเป็นเพื่อใช้จ่ายยามฉุกเฉิน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 22.1 รองลงมาเป็นเพื่อซื้อสินทรัพย์/ ทุนการศึกษา/ ซื้อสินค้าฟุ่มเฟือย/ ซื้อบ้าน/ ซื้อรถยนต์ จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 19.7 เพื่อผลตอบแทน จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 18.8 เพื่อการลดหย่อนภาษี จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 และอื่น ๆ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.7

สรุปและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่องพฤติกรรมการออมของพนักงานฝ่ายสนับสนุนและฝ่ายวิชาการ มหาวิทยาลัยนวมินทราชินี สามารถสรุปและอภิปรายผล ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

1. คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมแรงจูงใจในการออมเงิน และการส่งเสริมการออมอย่างต่อเนื่องของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชินีฝ่ายสนับสนุน

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชินี ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 – 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งพนักงาน คือ ปฏิบัติการ/ ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มีอายุงานโดยส่วนใหญ่ 1 – 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชฝ่ายสนับสนุน พบว่า พนักงานส่วนใหญ่จะออมทั้งในสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ แสดงว่า พนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชฝ่ายสนับสนุนให้ความสำคัญกับการออม ซึ่งการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จะออมในรูปแบบเงินฝากธนาคาร รองลงมาเป็นเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช มีสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด และสหกรณ์วชิรพยาบาล นอกจากนี้ก็มีการซื้อกองทุนต่าง ๆ ซื้อสลากออมสิน สลากธกส. รวมถึงการออมในรูปแบบทองคำก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จำนวนเงินที่คาดว่าจะออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ส่วนใหญ่แล้วอยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาทต่อเดือน และเป้าหมายการออม ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/เป็นมรดกครอบครัว

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล พฤติกรรมแรงจูงใจในการออมเงิน และการส่งเสริมการออมอย่างต่อเนื่องของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชฝ่ายวิชาการ

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31 - 40 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งทางวิชาการโดยส่วนใหญ่จะเป็นอาจารย์ มีอายุงาน 1 - 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 - 40,000 บาท

สำหรับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชฝ่ายวิชาการส่วนใหญ่พบว่า จะออมทั้งในสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ แสดงว่า พนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชฝ่ายวิชาการให้ความสำคัญกับการออม ซึ่งการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จะออมในรูปแบบเงินฝากธนาคาร รองลงมาเป็นเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช มีสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด และสหกรณ์วชิรพยาบาล นอกจากนี้ก็มีการซื้อกองทุนต่าง ๆ ซื้อกรมธรรม์ประกันชีวิต ซื้อสลากออมสิน สลากธกส. รวมถึงการออมในรูปแบบทองคำก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จำนวนเงินที่คาดว่าจะออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ส่วนใหญ่แล้วอยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาท ต่อเดือน และเป้าหมายการออม ส่วนใหญ่มีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/เป็นมรดกครอบครัว

การอภิปรายผล

คุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21 - 30 ปี สถานภาพโสด จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ระดับตำแหน่งพนักงาน คือ ปฏิบัติการ/ ปฏิบัติงาน สังกัดสำนักงานอธิการบดี มีอายุงานโดยส่วนใหญ่ 1 - 5 ปี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001 - 30,000 บาท สอดคล้องกับการศึกษาของ สิริندا กลิ่นจันทร์หอม (2555 : 44) กล่าวว่า ปัจจัยที่ส่งผลกับพฤติกรรมการออมมี 7 ประการด้วยกัน ได้แก่ (1) รายได้ (2) จำนวน ผู้พึ่งพิงหรือผู้ที่ไม่ได้มีเงินได้ (3) วัฏจักรชีวิต (4) อาชีพ (5) เขตชนบทและเขตเมือง และ (6) ระดับการศึกษา ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าบุคลากรของมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชส่วนใหญ่จะยังอายุน้อย และอายุงานไม่มากนัก ซึ่งเป็นช่วงที่ยังมีเวลาในการออมเงิน ซึ่งหากสร้างความตระหนักรู้ในการออมเงินให้กับบุคลากรดังกล่าวตั้งแต่ช่วงเริ่มต้นของการทำงานนี้ จะถือว่าเป็นประโยชน์อย่างมาก

สำหรับพฤติกรรมการออมของพนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช พบว่า ส่วนใหญ่จะออมทั้งในสถาบันการเงิน และรูปแบบอื่น ๆ แสดงว่า พนักงานมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราชสายสนับสนุนให้ความสำคัญกับการออม ซึ่งการออมในสถาบันการเงินมากที่สุด จะออมในรูปแบบเงินฝากธนาคาร รองลงมาเป็นเงินฝากสหกรณ์ออมทรัพย์ ซึ่งมหาวิทยาลัยนวมินทราชิราช มีสหกรณ์ออมทรัพย์ กทม. จำกัด และสหกรณ์วชิรพยาบาล นอกจากนี้ก็มีการซื้อกองทุนต่าง ๆ ซื้อสลากออมสิน สลากธกส. รวมถึงการออมในรูปแบบทองคำก็เป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกัน ทั้งนี้ จำนวนเงินที่

คาดว่าจะออมของพนักงานมหาวิทยาลัยสายสนับสนุน ส่วนใหญ่แล้วอยู่ระหว่าง 1,001 – 5,000 บาทต่อเดือน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของลำไพร พันทุภะ (2556 : 58) กล่าวว่า พฤติกรรมการออมส่วนใหญ่ของเจ้าหน้าที่เทศบาล ในเขตอำเภอ เมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด ส่วนใหญ่มีการออมเงินกับธนาคารมากที่สุด และมีปริมาณเงินออมต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน สำหรับเป้าหมายการออมนั้นพบว่าโดยส่วนใหญ่แล้วมีเป้าหมายเพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต/ ใช้จ่ายยามชรา/ เป็นมรดกครอบครัว ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สกุนา หวังเอียด (2558 : 1-9) ที่พฤติกรรมการออมโดยส่วนใหญ่ มีวัตถุประสงค์ประการสำคัญคือ เพื่อใช้เป็นแหล่งเงินทุนในอนาคต และไว้ใช้จ่ายในยามชรา/ เจ็บป่วย ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่า บุคลากรของมหาวิทยาลัยนวมินทราชินีมีความตระหนักรู้ในการออมระดับหนึ่ง และจำนวน การออมมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับสัดส่วนจำนวนเงินเดือน ดังนั้น หากมหาวิทยาลัยมีการส่งเสริมการออมอย่างจริงจังในอนาคต เชื่อแน่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการออมที่ประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรให้ความรู้เกี่ยวกับข้อมูลการออม รูปแบบการออม ซึ่งในปัจจุบันการออมมีหลากหลายมากขึ้น ซึ่งในบางครั้งพนักงานในมหาวิทยาลัยอาจยังไม่เข้าใจรูปแบบการออมมากนัก ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยมองว่า หากมีการให้ความรู้เรื่องการออมมากขึ้น จะส่งผลดีให้พนักงานมหาวิทยาลัย มีช่องทางสำหรับเก็บออมเพื่อนำไปใช้ตามเป้าหมายได้มากขึ้น เช่น คลิปโป Currency การเก็งกำไรจากการเข้าพระเครื่อง เป็นต้น
2. ควรส่งเสริมให้พนักงานมหาวิทยาลัยมีรายได้จากช่องทางอื่น ๆ เพิ่มขึ้น โดยอาจให้หน่วยงานภายนอก ให้ความรู้ในการพัฒนาทักษะอาชีพด้าน ๆ อาทิเช่น การทำขนม การทำอาหาร การทำงานฝีมือต่าง ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานมหาวิทยาลัยได้อีกทางหนึ่ง อันจะเป็นหนทางให้พนักงานมหาวิทยาลัยมีเงินออมมากขึ้น รวมถึงหนี้สินลดน้อยลง เพราะรายได้เพียงพอ

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรทำงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับพนักงานในมหาวิทยาลัยทั้งสายสนับสนุน และสายวิชาการ ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้บริหารถึงนโยบายการส่งเสริมการออม โดยวิธีการเฉพาะเจาะจง
2. ควรศึกษาพฤติกรรมการออมด้านอื่น ๆ อาทิเช่น ทศนคติเกี่ยวกับการออม การวางแผนเพื่อการเกษียณอายุ หรือศึกษาเชิงลึกเป็นรายด้าน และทำการวิเคราะห์ผลเพื่อติดตามผลการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการออมอย่างต่อเนื่อง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยนวมินทราชินีที่ได้ให้ทุนสนับสนุนการวิจัยบางส่วน

เอกสารอ้างอิง

- กฤตภาส เลิศสงคราม. (2555). **พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของพนักงานบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์**. สารนิพนธ์ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ลำไพร พันทุกข์. (2556). **พฤติกรรมการออมและปัจจัยที่มีผลต่อการออมของเจ้าหน้าที่เทศบาลในเขตอำเภอเมยวดี จังหวัดร้อยเอ็ด**. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สกุณา หวังเอียด. (2558). **พฤติกรรมการออมเพื่อเตรียมตัวในการใช้ชีวิตหลังเกษียณของประชาชนในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่**. วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิรินดา กลิ่นจันทร์หอม. (2555). **พฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษาคณะเศรษฐศาสตร์มหาวิทยาลัยเชียงใหม่**. รายงานวิจัย. มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2560). การออมภาคครัวเรือนของไทย ไตรมาสที่ 4 ปี 2559. สืบค้น พฤศจิกายน 30, 2564, จาก http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/ด้านสังคม/สาขารายได้/การออมภาคครัวเรือน/ไตรมาส_4_2559.pdf
- อนงนาฏ ศุภกิจวนิชกุล และประสพชัย พสุนนท์. (2559). การเปรียบเทียบพฤติกรรมการออมกับการบริหารการเงินก่อนเกษียณอายุกรณีศึกษามหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตพระราชวังสนามจันทร์. **วารสารวิชาการ Veridian E-Journal Silpakorn University**, 9(2), 375.
- Yamane, T. (1973). **Statistic: An Introductory Analysis (3th edition)**. New York : Harper and Row Publications.

พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน

Behavior and Motivational Factors Affecting Confidence In Internet Banking Service of Working People

วิณัฐดา ไชยยาสมบัติ¹, ทัตษภร ศรีสุข², เถลิงศักดิ์ สุทธเขต³

Winatda Chaiyasombat, Thatsaporn Srisook, Thalerngsak Sutthakhet

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: November 1, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อเป็นแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มขึ้น เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการศึกษา พบว่า พฤติกรรมของคนวัยทำงานภาพรวม ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($F=0.550, .059$) โดยพฤติกรรมที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง คือ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ ($F=2.480, .044^*$) และความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน ($F=5.101, .024^*$) ส่วนพฤติกรรมที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ประเภทธุรกรรมที่ใช้บริการ ($F=0.393, .676$) ช่วงเวลาการใช้บริการ ($F=1.397, .248$) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ ($F=1.693, .185$) สิ่งที่กระตุ้นต่อการใช้บริการ ($F=2.305, .130$) และช่องทางการใช้บริการ ($F=2.357, .096$) ตามลำดับ ผลการศึกษาปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ร้อยละ 76.10 ($R^2=76.10$) ทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่น ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($t=13.115, .000^*$) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($t=6.329, .000^*$) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ($t=5.511, .000^*$) และ ผลตอบแทนที่ให้บริการ ($t=2.674, .008^*$) ตามลำดับ และแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงาน สำคัญมากที่สุด คือ ความปลอดภัยของระบบ ($\bar{X}=4.34, S.D=0.65$) รองลงมา ได้แก่ ด้านความสะดวก ($\bar{X}=4.41, S.D=0.64$) ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ($\bar{X}=4.37, S.D=0.61$) ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ ($\bar{X}=4.27, S.D=0.67$) และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ($\bar{X}=4.20, S.D=0.73$) ตามลำดับ

คำสำคัญ: พฤติกรรม ปัจจัยแรงจูงใจ คนวัยทำงาน ความเชื่อมั่นในการบริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

³ อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, วิทยาลัยสหวิทยาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

This research aimed to study the behavior and motivational factors affecting confidence in internet banking services of working people as well as explore suitable motivational factors as the guidelines to increase their confidence, collecting data from 400 samples, selected by Accidental Sampling and data analysis with the statistical method, Percentage, Mean, and Standard Deviation as well as a testing hypothesis with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The study findings suggest that it's not influence on the confidence in using internet banking ($F=0.550, .059$), having an effect on each item, namely, choosing a bank ($F=2.480, .044^*$) and frequency of using internet banking service monthly ($F=5.101, .024^*$). For each item without impact are a type of internet banking used ($F=0.393, .676$), time interval of using services ($F=1.397, .248$), the purpose of using internet banking ($F=1.693, .185$), stimulus influence on the use ($F=2.305, .130$), and service channels ($F=2.357, .096$), respectively. The study of motivational factors affecting confidence in internet banking services among working people suggest having an influence ($R^2=76.10$) on the confidence in using internet banking, namely, perceived benefits from payment through internet banking ($t=13.115, .000^*$), service fees ($t=6.329, .000^*$), helpful advertisement ($t=5.511, .000^*$), and service products ให้บริการ ($t=2.674, .008^*$), respectively. Finally, this research findings suggest that the suitable motivational factors as the guidelines to increase their confidence as follows: system safety ($\bar{X}=4.34, S.D.=0.65$), convenience ($\bar{X}=4.41, S.D.=0.64$), accepting technology ($\bar{X}=4.37, S.D.=0.61$), system effectiveness ($\bar{X}=4.27, S.D.=0.67$), and data privacy ($\bar{X}=4.20, S.D.=0.73$), respectively.

Keywords: Behavior, Motivational factors, Working people, Confidence in internet banking services

บทนำ

การปรับตัวของผู้บริโภคสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้นภายหลังการแพร่ระบาดของโควิด 19 การเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้คนบางส่วนหลีกเลี่ยงการใช้เงินสด หันมาซื้อสินค้าและชำระเงินออนไลน์มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐที่ช่วยให้ต้นทุนการโอน E-Payment (Electronic Payment System) ถูกลง เพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายเพราะเป็นโครงสร้างพื้นฐานกลางที่สามารถต่อยอดบริการต่างๆ เพิ่มเติมได้ เช่น การโอนเงินภาครัฐ การโอนเงินรายย่อยและธุรกิจ ระบบบริจาคอิเล็กทรอนิกส์ E-Donation (Electronic Donation System) รวมถึง QR Payment (Quick Response Payment) ที่ปัจจุบันมีจุดบริการกว่า 6 ล้านจุดทั่วประเทศ แต่กลับพบว่าพฤติกรรมคนไทยบางส่วนยังนิยมชำระเงินด้วยเงินสด แต่การใช้ E-Payment ก็มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นและเติบโตอย่างก้าวกระโดด ในช่วง 2 ถึง 3 ปีที่ผ่านมา โดยไปกระจุกอยู่ในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานเพียงบางสาขาอาชีพเท่านั้น ขณะเดียวกันบทบาทของเงินสดเองก็มียากกว่าการเป็นสื่อกลางในการชำระเงิน เช่น การเก็บเงินสดไว้สำรองใช้ยามฉุกเฉิน เป็นต้น และเมื่อวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Payment) ของคนไทยในช่วงที่ผ่านมาเพิ่มขึ้นจากระดับปกติจากธุรกรรมอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งและโมบายแบงก์กิ้ง ที่ขยายตัวสูงขึ้นกว่า 72% ขณะที่มีการชำระเงินผ่านพร้อมเพย์สูงสุดถึง 16.3 ล้านรายการต่อวัน และคาดว่าจะการใช้งานยังคงเติบโตอย่างก้าวกระโดดต่อเนื่อง เพราะเริ่มคุ้นชินกับการใช้ e-Payment ภายใต้อุปกรณ์ใหม่ที่หลายธุรกิจผ่านประสบการณ์มาตรการล็อกดาวน์มาแล้ว เช่น ธุรกิจท่องเที่ยว ซูเปอร์มาร์เก็ต สุขภาพและความงาม การตลาดทางตรง แม้แต่ธุรกิจดาวรุ่งด้านขนส่งสินค้าที่ยังคงเติบโตเร็วสุดตอบรับกับการใช้จ่ายออนไลน์ ซึ่งมีนัยต่อเศรษฐกิจช่วยรองรับคนตกงานบางส่วน อีกทั้งกระแสเศรษฐกิจดิจิทัลที่เป็นโอกาสสมรรถนะของธุรกิจไทยและได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นช่องทางที่ง่ายต่อการเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้โดยตรง ลดต้นทุนดำเนินการต่ำลง ดังนั้น การปรับตัวของร้านค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่คุ้นชินกับใช้ E-Payment ตลอดจนนโยบายสนับสนุนจากภาครัฐ จึงน่าจะเป็นปัจจัยที่นำไปสู่ความพยายามและความพร้อมในการสนับสนุนและให้มีพัฒนาระบบชำระเงินให้ทันสมัย มีระบบเทคโนโลยีประสิทธิภาพ และปลอดภัยพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการโดยเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงาน (ทศพล ต้องหุ้ย และ ธนพล กองพาสี, 2563)

การให้บริการของสถาบันการเงินด้านผลิตภัณฑ์ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ การโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ของการทำธุรกรรมผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง น่าจะเป็นเหตุผลสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการหันมาใช้การชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์จึงต้องดำเนินการควบคู่ไปกับการปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และพัฒนารูปแบบการให้บริการให้ทันสมัยเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบันที่ทำให้การใช้ชีวิตประจำวันของประชาชนและการดำเนินธุรกิจปรับตัวและเปลี่ยนแปลงไปตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยี รองรับการทำธุรกรรมการเงินผ่านช่องทางออนไลน์ด้วยตนเอง เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่ต้องการลดการถือเงินสด รวมถึงเพิ่มความสะดวกรวดเร็ว ในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยที่ไม่ต้องเดินทางไปธนาคารหรือตู้เอทีเอ็มเหมือนที่ผ่านมา

จากข้อมูลที่กำลังข้างต้น จึงเป็นที่มาที่ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน เพื่อเป็นการรณรงค์ให้ประชาชนหันมาใช้บริการระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งในการทำธุรกรรมทางการเงินให้มากขึ้นในอนาคต

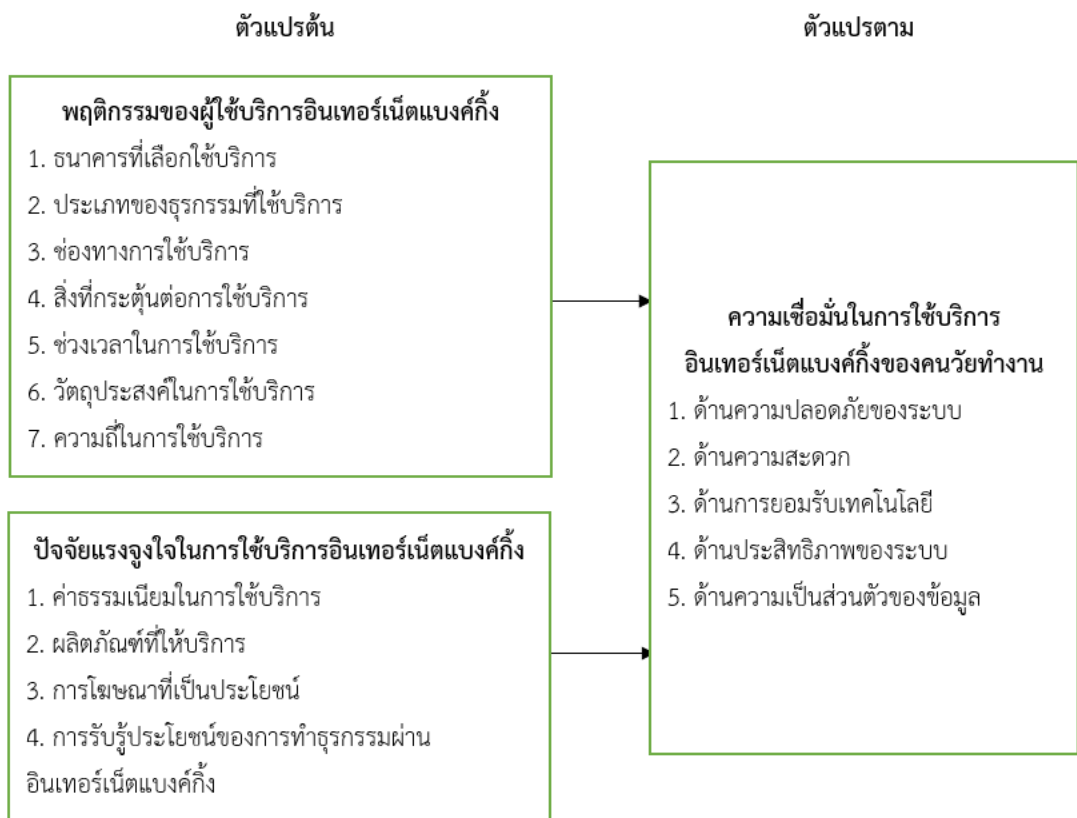
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
2. ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน
3. หาแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น

สมมติฐานของการวิจัย

1. พฤติกรรมของคนวัยทำงานมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง
2. ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน
3. ผลจากวัตถุประสงค์ที่ 1 และ 2 สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงาน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Phillip Kotler (1999), Frederick Herzberg (1959), Mishra (1996), Larzelere & Huston (1980)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ศึกษาผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งเฉพาะกลุ่มคนวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของกลุ่มคนวัยทำงาน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) ประยุกต์ใช้โดย สุรียน ภาระเวก (2564) ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง กลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามของตัวแปรต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง จำนวน 7 ข้อ ได้แก่ ธนาคารที่เลือกใช้บริการ ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ ช่องทางการใช้บริการ สิ่งกระตุ้นต่อการใช้บริการ ช่วงเวลาในการใช้บริการ วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ และ ความถี่ในการใช้บริการต่อเดือน

ส่วนที่ 3 คำถามของตัวแปรตาม เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง 4 ด้าน ได้แก่ ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ผลกระทบที่ให้บริการ การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ และการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ส่วนที่ 4 คำถามของตัวแปรตาม เกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความสะดวก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่ประกอบด้วยข้อความซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตราวัดของ Likert Scale (1967) ประยุกต์ใช้โดย วริศรา วยยศ (2564) โดยแต่ละคำถามมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางระบบออนไลน์ส่งลิงค์ในรูปแบบ Google Form ร่วมกับวิธีการที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งกลุ่มคนวัยทำงานในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่

ร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง

ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามเกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจและความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มคนวัยทำงานที่เป็นผู้เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งทั้งหมดส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20 - 30 ปี มากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 51 - 60 ปี อายุ 41 - 50 ปี และ 31 - 40 ปี ตามลำดับ ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี รองลงมาคือ สูงกว่าปริญญาตรีและ ต่ำกว่าปริญญาตรี ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักศึกษา รองลงมาคือ ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน รับจ้าง/งานอิสระ ธุรกิจส่วนตัว และอื่นๆ ว่างาน ครูเอกชน พนักงานจ้างของรัฐ พนักงานมหาวิทยาลัย ตามลำดับ รายได้ส่วนใหญ่ไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมาคือ 10,001–20,000 บาท , 30,001 บาทขึ้นไป และ 20,001–30,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ดังนี้

ผลวิเคราะห์พฤติกรรมของตัวอย่างกลุ่มคนวัยทำงาน พบว่า ส่วนใหญ่ เลือกใช้บริการธนาคาร คือ ธนาคารกรุงไทย ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ คือ ตรวจสอบความเคลื่อนไหวของบัญชี ช่องทางการใช้บริการ คือ อินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งมากกว่าไปใช้บริการที่ สิ่งเร้าต่อการใช้บริการ คือ ลดการใช้จ่าย ช่วงเวลาในการใช้บริการ คือ 06.00 – 18.00 น. วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ คือ สะดวกในการใช้บริการ ความถี่ในการใช้บริการ ต่อเดือน คือ จำนวนมากกว่า 30 ครั้ง

ผลการทดสอบสมมติฐาน : พฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง สรุปผลดังตาราง 1

ตาราง 1 ผลทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ผลรวม

พฤติกรรมของ คนวัยทำงาน	F- Test	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัย ทำงาน					การแปล ผล
		ด้านความ ปลอดภัย ของระบบ	ด้าน ความ สะดวก	ด้านการ ยอมรับ เทคโนโลยี	ด้านความมี ประสิทธิภาพ ของระบบ	ด้านความเป็น ส่วนตัวของ ข้อมูล	
ธนาคารที่เลือกใช้ บริการ	2.480 (.044*)	4.23	4.30	4.28	4.18	4.16	มีผล
ประเภทของ ธุรกรรมที่ใช้บริการ	0.393 (.676)	4.33	4.40	4.36	4.25	4.19	ไม่มีผล

พฤติกรรมของ คนวัยทำงาน	F- Test	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกของคณวัย ทำงาน					การแปล ผล
		ด้านความ ปลอดภัย ของระบบ	ด้าน ความ สะดวก	ด้านการ ยอมรับ เทคโนโลยี	ด้านความมี ประสิทธิภาพ ของระบบ	ด้านความเป็น ส่วนตัวของ ข้อมูล	
ช่องทางการใช้ บริการ	2.357 (.096)	4.28	4.32	4.32	4.21	4.16	ไม่มีผล
สิ่งที่กระตุ้นต่อการ ใช้บริการ	2.305 (.130)	4.35	4.41	4.38	4.27	4.20	ไม่มีผล
ช่วงเวลาในการใช้ บริการ	1.397 (.248)	4.38	4.41	4.39	4.31	4.24	ไม่มีผล
วัตถุประสงค์ในการ ใช้บริการ	1.693 (.185)	4.28	4.35	4.33	4.25	4.19	ไม่มีผล
ความถี่ในการใช้ บริการต่อเนื่อง	5.101 (.024*)	4.35	4.41	4.37	4.26	4.20	มีผล
รวม	0.550 (.459)	4.34	4.41	4.37	4.27	4.20	ไม่มีผล

* มีความแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

จากตารางที่ 1 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า พฤติกรรมของคนวัยทำงานในภาพรวม ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก (Sig = .459) เมื่อพิจารณาพฤติกรรมรายด้าน พบว่าพฤติกรรมด้านที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก คือ หนาครที่เลือกใช้บริการ (Sig = .044*) และความถี่ในการใช้บริการต่อเนื่อง (Sig = .024*) ส่วนพฤติกรรมด้านที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึก คือ ประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการ (Sig = .676) ช่วงเวลาในการใช้บริการ (Sig = .248) วัตถุประสงค์ในการใช้บริการ (Sig = .185) สิ่งทีกระตุ้นต่อการใช้บริการ (Sig = .130) และช่องทางการใช้บริการ (Sig = .096) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบบคึกของคนวัยทำงาน สรุปผลการวิจัยได้ตามตาราง 2 และตาราง 3

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของปัจจัยแรงจูงใจ สรุปผลได้ตามตาราง 2 ดังนี้

ตาราง 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน โดยรวมรายด้าน (n=400)

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	4.20	0.76	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	4.33	0.64	มากที่สุด	2
ด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์	4.05	0.75	มาก	4
ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	4.48	0.59	มากที่สุด	1
รวม	4.26	0.58	มากที่สุด	

จากตาราง 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้ใช้บริการกลุ่มคนวัยทำงาน มีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมากที่สุด โดยรายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน สรุปผลได้ตามตาราง 3 ดังนี้

ตาราง 3 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ของปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน (n=400)

ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ	.028	.180	.234	6.329	.000*	.443	2.259
ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ	.040	.107	.118	2.674	.008*	.313	3.191
โฆษณาที่เป็นประโยชน์	.026	.145	.185	5.511	.000*	.537	1.862
การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง	.036	.475	.475	13.115	.000*	.463	2.161
$R^2 = .761$ S.E. = .289 F = 313.872							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่ระดับร้อยละ 76.10 ($R^2=76.10$) โดยปัจจัยแรงจูงใจรายด้านทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่นตามลำดับ คือ การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง ($t= 13.115$, Sig.= .000*) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($t= 6.329$, Sig.= .000*) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ($t= 5.511$, Sig.= .000*) และผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ กดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น ($t= 2.674$, Sig.= .008*) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่าปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงานคิดเป็นร้อยละ 76.10 ที่เหลืออีกร้อยละ 23.90 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

เมื่อพิจารณาน้ำหนักของผลกระทบตัวแปรอิสระที่มีผลต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง พบว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของคนวัยทำงาน การรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง ($\beta = .475$) ค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ ($\beta = .234$) การโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ($\beta = .185$) และ ผลลัพธ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น ($\beta = .118$) ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่ง กลุ่มคนวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น ได้ข้อสรุปโดยเรียงตามลำดับด้านที่มีความสำคัญมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ดังนี้

ด้านความปลอดภัยของระบบ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมีการขอความแข็งแรงเดือนผ่านมือถือหรือ E-Mail (Electronic Mail) ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ อัตราค่าบริการต่อบิลมีความคุ้มค่าการชำระด้วยช่องทางอื่น อัตราค่าบริการมีมาตรฐานเหมาะสมกับคุณภาพการบริการ และช่องทางในการใช้บริการมีความปลอดภัย

ด้านความสะดวก ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง สามารถเข้าใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งได้ตลอดเวลาและทุกสถานที่ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ การมีขั้นตอนที่ใช้งานง่ายทำให้สะดวกที่จะใช้บริการ และวิธีการที่สามารถเรียนรู้ได้ง่าย และทำความเข้าใจได้เอง

ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง ที่คนวัยทำงานจะใช้บริการอย่างต่อเนื่องในอนาคตมากกว่าเรื่องที่ระบบมีความถูกต้องและเชื่อถือได้ ซึ่งจะส่งเสริมให้คนวัยทำงานมีการแนะนำผู้อื่นให้หันมาใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมากขึ้น

ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบ ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การเข้าสู่ระบบด้วยความรวดเร็วทันต่อความต้องการในการใช้บริการ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาตามลำดับคือ ระบบอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งพร้อมที่จะให้บริการตลอดเวลา และสามารถให้บริการได้เกินความคาดหวังของผู้ใช้บริการ

ด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในเรื่อง การไม่เปิดเผยข้อมูลความเป็นส่วนตัวของผู้ใช้บริการให้แก่บุคคลอื่นทราบ ส่วนเรื่องที่สำคัญรองลงมาคือ ธนาคารมีการป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า ซึ่งมีค่าเท่ากับ อินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของธนาคารมีความปลอดภัยด้านการป้องกันการโจรกรรมข้อมูล

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง พฤติกรรมและปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งของคนวัยทำงาน สามารถสรุปผลการวิจัย ตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า มีความสอดคล้องในด้านเพศและการศึกษา กับผลงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ ธุระกิจ (2562) เรื่อง ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาต จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในด้านเพศและการศึกษา และงานวิจัยของ นันทภักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) และสอดคล้องในด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาและรายได้ของผู้ตอบแบบสอบถาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา (2561) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เกี่ยวกับพฤติกรรมส่วนใหญ่ของกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่ามีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จุฑาภรณ์ สุระกิจ (2562) เรื่องความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด(มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ที่พบว่า ประเภทที่ใช้บริการคือ ด้านการฝาก/ถอน/โอนเงิน และเหตุผลสำคัญที่ใช้บริการธนาคารคือ เป็นธนาคารที่มีความมั่นคงและมีชื่อเสียง ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์ของลูกค้าในการใช้บริการทัศนคติของลูกค้าในการใช้บริการ และความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) โดยมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับมากทั้งภาพรวมและรายด้าน และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา (2561) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่าคนวัยทำงานชอบจ่ายซื้อของออนไลน์ ชำระสินค้าผ่าน M-Banking เป็นเรื่องที่ง่าย รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง และส่วนใหญ่รู้จักบริการ M-Banking ของธนาคารออมสินจากพนักงาน ประเภทการบริการที่ใช้คือ โอนเงินจากบัญชีธนาคารออมสินไปยังธนาคารอื่น และความสะดวกเป็นเหตุผลสำคัญที่เลือกใช้บริการธุรกรรมการเงิน บน M-Banking

ทั้งนี้ ผลการทดสอบสมมติฐานของพฤติกรรมของคนวัยทำงานที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง พบว่า มีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของเจษฎา ศรีเพชร และมนตรี โสคติยานุรักษ์ (2564) ที่ศึกษาเกี่ยวกับสังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย ซึ่งมีแนวโน้มการเปลี่ยนผ่านระหว่างสังคมที่มีการใช้เงินสดไปสู่สังคมที่ไม่มีการใช้เงินสด โดยวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินจากธนาคารแห่งประเทศไทย ในช่วงปี พ.ศ. 2558 - 2562 ทำให้พบว่าการทำธุรกรรมทางการเงินผ่านระบบธนาคารมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนถึงพฤติกรรมของประชาชนในการทำธุรกรรมผ่านระบบธนาคารมากขึ้นตามการระบบเศรษฐกิจที่เปลี่ยนจากสังคมใช้เงินสดไปสู่เศรษฐกิจแบบสังคมไร้เงินสดในประเทศไทย และสอดคล้องกับการศึกษาของ Thomas, H. et al. (2013) เรื่องการเปลี่ยนแปลงจาก Cash-Base Economic ไปสู่ Cashless-Base Economic ประสิทธิภาพพลไกการชำระเงินทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยการพิจารณาอัตราส่วนระหว่างการชำระเงินด้วยเงินสดและการไม่ใช้เงินสดของผู้บริโภค

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาปัจจัยแรงจูงใจที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่พบว่าระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยแรงจูงใจในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง โดยรวมมีค่าในระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่าสูงสุดคือ ด้านการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น ด้านค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ และด้านการโฆษณาที่เป็นประโยชน์ ตามลำดับ โดยมีผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่าปัจจัยแรงจูงใจมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ที่ระดับร้อยละ 76.10 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่าปัจจัยแรงจูงใจทุกด้านมีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน โดยด้านที่มีผลมากที่สุดคือ การยอมรับเทคโนโลยีมากที่สุด รองลงมา เป็นความเชื่อมั่นในด้านความสะดวก ด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความมีประสิทธิภาพของระบบและด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูลตามลำดับ ซึ่งมีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร คำทิพย์และรวีดา วิริยกิจจา (2561) เรื่องแรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษาธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ในเรื่องที่ยัยทำงานตัดสินใจใช้บริการ Mobile-Banking เพราะเป็นเรื่องที่ง่ายสะดวกในการทำธุรกรรมได้ตลอด 24 ชั่วโมง รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง อีกทั้งวัยทำงานส่วนใหญ่จะใช้สมาร์ตโฟนอยู่แล้ว ซึ่งมีความ

สอดคล้องในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้ ที่คนวัยทำงานมีความเชื่อมั่นในด้านความสะดวกที่สามารถเข้าใช้ได้ทุกเวลาและทุกสถานที่ อีกทั้งยอมรับเทคโนโลยีที่ต่อการใช้บริการอย่างต่อเนื่องด้วยสมาร์ตโฟน เพราะรับรู้ถึงประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งมากขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ผู้ใช้บริการส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงาน ซึ่งพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และราคามีผลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชันKMA ที่มีค่าในระดับมาก ทั้งในด้านคุณภาพการบริการ ด้านความไว้วางใจ และด้านภาพลักษณ์ขององค์กร อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับงานวิจัยนี้เกี่ยวกับปัจจัยแรงจูงใจในด้านผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการ ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น ลงทะเบียนพร้อมเพย์ เป็นต้น และค่าใช้จ่ายที่เป็นค่าธรรมเนียมในการใช้บริการ มีผลต่อความเชื่อมั่นของคนวัยทำงานในด้านความปลอดภัยของระบบ ด้านความสะดวก ด้านการยอมรับเทคโนโลยี ด้านประสิทธิภาพของระบบ และด้านความเป็นส่วนตัวของข้อมูล

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อหาแนวทางในการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งซึ่งเป็นกลุ่มคนวัยทำงานให้เพิ่มมากขึ้น พบว่า มีสอดคล้องกับการศึกษาของ ธนพร คำทิพย์ และ วิภาดา วิริยกิจจา (2561) เรื่อง แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่พบว่าการชำระเงินค่าผ่าน M-Banking เป็นเรื่องที่ง่ายสะดวก รวดเร็ว และใช้ได้ทุกที่ทุกเวลาด้วยตนเอง สอดคล้องกับการศึกษาของ นันทภัค แต่รุ่งเรือง (2562) เรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) ที่พบว่าความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA มาจากองค์ประกอบ 3 ปัจจัย ได้แก่ คุณภาพการบริการ ความไว้วางใจ และภาพลักษณ์ขององค์กร สอดคล้องกับการศึกษาของ วริสรา วรยศ (2562) เรื่อง การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่พบว่าลูกค้าสามารถเข้าถึงช่องทางการใช้บริการ KTB Netbank ได้ทุกที่ ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งระบบการให้บริการสามารถให้บริการได้อย่างถูกต้อง เนื้อหาความคาดหมาย สอดคล้องกับการศึกษาของ วิชาติา ไม่นิจงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล (2564) เรื่อง พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ ตัดสินใจใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ เพราะมีความสะดวกใช้ได้ทุกที่ทุกเวลา อีกทั้งยอมรับว่ารับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้เทคโนโลยีได้ต่อการใช้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือ อย่างไรก็ดี ผลการวิเคราะห์ความสอดคล้องกับงานวิจัยอื่น สะท้อนถึงพฤติกรรมของผู้ใช้บริการที่คุ้นชินกับเทคโนโลยีมากขึ้น โดยเฉพาะยุคที่สังคมไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมไร้เงินสดอย่างแพร่หลาย คนไทยนิยมซื้อสินค้าออนไลน์มากขึ้น จึงส่งผลต่อการมุ่งทำธุรกรรมการโอนเพื่อชำระเงินเป็นส่วนใหญ่ เพราะสะดวก รวดเร็ว และง่ายในการซื้อโดยใช้บริการธนาคารบน Smart Phone หรือโทรศัพท์มือถือ จนได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) เกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งกลุ่มคนวัยทำงาน แม้ส่วนใหญ่จะมีฐานรายได้ที่ไม่สูงนัก แต่ความเป็นคนรุ่นใหม่ภายใต้สังคมยุคดิจิทัล จึงได้รับอิทธิพลจากคนรอบข้างที่ให้ความสำคัญต่อกระแสการลดการใช้เงินสด หันมานิยมใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กึ่งแทน และมีแนวโน้มที่จะเพิ่มขึ้นอย่าง

ต่อเนื่องในอนาคต หากผู้ให้บริการต้องการรักษาลูกค้าเดิมและขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น ควรคำนึงถึงเรื่องนี้เป็นสำคัญ

2) ปัจจัยแรงจูงใจที่สนับสนุนการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงานคือ ความพึงพอใจต่อค่าธรรมเนียมและค่าบริการของธนาคารที่เหมาะสม เนื่องจากผู้ใช้บริการในวัยนี้ยังคำนึงค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันเป็นสำคัญ จึงส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ให้บริการของสถาบันการเงิน ซึ่งได้แก่ การกดเงินไม่ใช้บัตร เปิดบัญชีออนไลน์ สมัครสินเชื่อ ชำระสินเชื่อ โอนเงิน จ่ายบิล ซื้อขายกองทุน/หุ้น และการลงทะเบียนพร้อมเพย์ ได้รับความสนใจและมีคนวัยทำงานสมัครเข้ามาใช้บริการมากขึ้นต่อเนื่อง นอกจากนี้ สถาบันการเงินอาจต้องนำเสนอโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ประโยชน์ของการชำระเงินผ่านอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งไปยังกลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการนี้เพิ่มขึ้น

3) ความเชื่อมั่นในการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งของคนวัยทำงาน ซึ่งเป็นวัยที่ต้องการค้นหาสิ่งใหม่ๆ และชื่นชอบความท้าทายในชีวิตประจำวัน จึงให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงความทันสมัยด้านการบริการของสถาบันการเงินผู้ให้บริการ อีกทั้งผู้ให้บริการยังต้องตระหนักต่อเรื่องการรักษามาตรฐานระบบความปลอดภัยของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้ใช้บริการเกิดการยอมรับเทคโนโลยีของผู้ให้บริการมากยิ่งขึ้น รวมถึงสร้างความมั่นใจ ความสะดวก และการรักษาข้อมูลส่วนตัวของลูกค้าได้อย่างดีที่สุด

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาแนวทางหรือรูปแบบการใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้งอย่างปลอดภัย ภายใต้สถานการณ์การโดนแฮกข้อมูลจากโทรศัพท์มือถือ เพื่อสร้างความมั่นใจในการรักษาความปลอดภัยให้แก่ผู้ใช้บริการในสถานการณ์ความเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างไร้ขีดจำกัด

2) การศึกษาครั้งต่อไป อาจออกแบบกระบวนการทำงานในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยใช้บริการอินเทอร์เน็ตแบงก์กิ้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ที่ตอบสนองได้ตรงใจผู้ใช้บริการอย่างแท้จริงในปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- จุฑาภรณ์ ชูระกิจ. (2562). ความเชื่อมั่นของลูกค้าที่มีต่อธนาคารหลังการรวมกิจการของ ธนาคารทหารไทย จำกัด (มหาชน) และธนาคารธนชาติ จำกัด (มหาชน) ในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล. การค้นคว้าอิสระสาขาการเงินและการธนาคาร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2562.
- เจษฎา ศรีเพชร และ มนต์รี โสคติยานุรักษ์. (2564). สังคมไร้เงินสด: จากเศรษฐกิจแบบใช้เงินสดสู่เศรษฐกิจแบบไร้เงินสดในประเทศไทย. วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ ปีที่ 6 ฉบับที่ 7 (กรกฎาคม 2564). หน้า 83-98.
- ทศพล ต้องห้วย และ ธนพล กองพาลี. (2563). มุ่งสู่เศรษฐกิจไร้เงินสด: พฤติกรรมผู้บริโภคและโอกาสของธุรกิจไทยช่วงโควิด 19. ฝายนโยบายระบบการชำระเงิน ธนาคารแห่งประเทศไทย. สืบค้นจาก https://www.bot.or.th/Thai/ResearchAndPublications/DocLib/Article_21Jul2020.pdf เมื่อวันที่ 22 พฤษภาคม 2565.
- ธนพร คำทิพย์ และ รวีดา วิริยกิจจา. (2561). แรงจูงใจและพฤติกรรมในการใช้บริการ Mobile-Banking ของธนาคารออมสิน กรณีศึกษา ธนาคารออมสิน จังหวัดเพชรบูรณ์. ในการประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 มหาวิทยาลัยรังสิต ปีการศึกษา 2561. หน้า 743-758.
- นันทกัศ แต่รุ่งเรือง. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2562.
- วิชาดา ไหมเงินงาม และ สวรรยา ธรรมอภิพล. (2564). พฤติกรรมและการยอมรับเทคโนโลยีการให้บริการธนาคารบนโทรศัพท์มือถือของผู้ใช้บริการกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ในเขตบางแค กรุงเทพมหานคร. วารสารสังคมศาสตร์ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2564. หน้า 63-69.
- วริสรา วรยศ (2562). การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- สุรียน การะเวก. (2564). คุณภาพการบริการ ความภักดีของผู้ใช้บริการ ที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากในการทำธุรกิจโต๊ะจีน ในจังหวัดสุพรรณบุรี. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร ปีการศึกษา 2564.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Frederick, Herzberg et al. (1959). *The Motivation of work*. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1999). *Marketing management: An Asian perspective (2nded.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Larzelere, R.E.; & T.L. Huston. (1980). The Dyadic Trust Scale: Toward Understanding Interpersonal Trust in Close Relationships. *Journal of Marriage and the Family*. (43): 595-604.
- Mishra, A. K. (1996). *Organizational responses to crisis: the centrality of trust*. In R. M. Kramer and T. R. Tyler (eds.), *Trust in organizations: Frontiers of theory and research*, pp. 261-287. Thousand Oaks, CA: Sage.

Thomas, H. et al. (2013). **Master Card Advisors' Cashless Journey** The global journey from cash to cashless. Retrieved July 1, 2022, from https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2013/09/CashlessJourney_WhitePaper_FINAL.pdf.

อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก
ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์
ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

The Effects of Product Component Factors and Marketing
Communication Strategy on Facebook that Affecting Confidence in
Electronic Payment System of Consumers in Lampang Province

อมลวรรณ กรณ์ปรีชาวงศ์¹, ทศพร ศรีสุข²

Amonwan Kronpreechawong, Thatsaporn Srisook

Received: May 28, 2022 Revised: August 8, 2022 Accepted: April 26, 2022

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ได้จากการสุ่มแบบบังเอิญ สถิติที่ใช้ คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวและสถิติวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ

ผลการวิจัย พบว่า ระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ มีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ได้แก่ ด้านการไลฟ์สดมีค่ามากที่สุด รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการโฆษณา และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ และระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ด้านทัศนคติในการใช้งานมีค่ามากที่สุด รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 28.30 ($R^2 = .283$) โดยปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ด้านผลิตภัณฑ์ควบ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 46.30 ($R^2 = .463$)

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

โดยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ด้านการไลฟ์สด ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก

คำสำคัญ : ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

The purpose of this research was to study the important level of product component factors, marketing communication strategy and consumer confidence in electronic payment systems, and to study the influence of product component factors on consumer confidence in electronic payment systems in Lampang Province, and the influence of marketing communication strategy via Facebook on consumer confidence in electronic payment. 400 samples were asked to collect data. Statistics used were frequency, percentage, mean, standard deviation. The set hypothesis was conducted with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The findings revealed that regarding the level of importance of product components, the potential of the product was the most important, followed by the appearance of the product, the augmented product, the main product, and the expected product, respectively. Regarding the level of importance of marketing communication strategies via Facebook, live broadcasting was the most important, followed by sales promotion, public relations, advertising, and sales by workers through live broadcasting, respectively. Regarding the level of importance of confidence in paying for the product via the electronic system, the usage was the most important, followed by the perceived benefits and use and the perceived ease of usage, respectively.

Product components affecting consumers' confidence in the electronic payment systems in Lampang had a predictive power of 28.30% ($R^2 = .283$) while the remaining 71.70% was caused by other factors. The product components affecting confidence included the expected products, the potential of the product, the main product, and the augmented product.

Marketing communication strategy via Facebook affecting consumers' confidence in the electronic payment systems in Lampang had a predictive power of 46.30% ($R^2 = .463$) while the remaining 53.70% was caused by other factors. communication strategies. Marketing communication strategy via Facebook affecting confidence included sales by workers through live broadcasting, Facebook's live, public relations via Facebook, and advertising on Facebook.

Keywords: Product component factors, Marketing communication strategies through Facebook, Confidence in electronic payment channels

บทนำ

ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน มีอัตราการเติบโตปี พ.ศ 2560 ถึง 2564 มากถึง 9.79% (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565) โดยเฉพาะเฟซบุ๊กเป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลของโลกที่ผู้คนใช้ติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน และเป็นพื้นที่ธุรกิจขนาดใหญ่มากในด้านโฆษณาและซื้อขายสินค้า (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) Facebook จึงเป็นสังคมออนไลน์ (Social Network) ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในประเทศไทยที่มีจำนวนผู้ใช้งานกว่า 34 ล้านคน (วฤตดา วรอาคม, 2552) Facebook ได้สร้างกระแสต่างๆ ให้เกิดขึ้นในสังคมมากมาย เพราะสามารถเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และถูกใช้เป็นเครื่องมือให้ผู้คนเข้าถึงข่าวสารในสื่อหลัก เป็นช่องทางที่สื่อสารกันโดยตรงได้ใกล้ชิดอย่างมีประสิทธิภาพ จึงมีบทบาทอย่างมากในการเสนอข้อมูลต่อผู้คนที่รับสารให้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (ศศิวิภา หาสุข, 2556) ทำให้ธุรกิจจำนวนมากเลือกใช้เฟซบุ๊กในการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relation Management) เพราะเป็นช่องทางที่สามารถพูดคุยกับลูกค้าได้ง่าย และสามารถนำเสนอโปรแกรมผลิตภัณฑ์และบริการแก่ลูกค้า ให้เกิดความรู้สึกประทับใจต่อตัวสินค้าและบริการ โดยต้องสร้างความผูกพันกับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และเน้นกิจกรรมการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way communication) จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่เป็นสื่อตอบกลับโดยตรง (ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2544) ธุรกิจสามารถสร้างห้องสนทนาในเฟซบุ๊ก เพื่อใช้เป็นเสมือนช่องรายการที่วิส่วนตัวที่ผู้ประกอบการหรือผู้ขายสามารถถ่ายทอดสดหรือไลฟ์สดได้ตลอด 24 ชั่วโมง อีกทั้งเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างเนื้อหาที่แปลกใหม่ ที่ผู้ขายสร้างความบันเทิงในการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ใช้ และแสดงความคิดเห็นโต้ตอบกันได้ทันที (Marketing Oops, 2559) จึงเป็นโอกาสให้ผู้ประกอบการหลายธุรกิจ อาทิเช่น เครื่องแต่งกาย เครื่องสำอาง เครื่องประดับ อุปกรณ์ตกแต่งรถยนต์ และธุรกิจอื่นๆ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคโดยตรงได้อย่างกว้างขวาง อีกทั้งประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการทำโฆษณา จนทำให้การขายสินค้าทางออนไลน์มีระดับการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น (จุฑารัตน์ พิสนทิยะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ, 2561)

โดยทั่วไปการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในเฟซบุ๊ก มักจะใช้วิธีการชำระค่าสินค้าทางอิเล็กทรอนิกส์ (e-Payment) ผ่านช่องทางต่างๆ เช่น QR Code, PromptPay, Internet/Mobile Banking, e-Wallet และบัตรเครดิต บัตรเดบิต จนกลายเป็นช่องทางหลักที่สำคัญของผู้บริโภคส่วนใหญ่ในปัจจุบัน แต่ปัญหาที่ยังคงมีอยู่เสมอคือความเสี่ยงของการซื้อขายออนไลน์อาจเพิ่มสูงขึ้นตามการเติบโตของอีคอมเมิร์ซที่เพิ่มขึ้น คนซื้อเกิดความไม่มั่นใจกับการซื้อสินค้าแล้วไม่ได้รับสินค้า คุณภาพสินค้าต่ำกว่าที่โฆษณาหรือไม่เป็นไปตามที่ต้องการ รวมถึงความเสี่ยงด้านความปลอดภัยของข้อมูลทางการเงินในบัตรเครดิตหรือบัญชีธนาคารของผู้ซื้อที่อาจจะถูกเปิดเผยหรืออาจถูกมิฉฉาพินาไปใช้ในทางที่เสียหาย ดังนั้น ผู้ซื้อจึงจำเป็นต้องตรวจสอบให้แน่ใจต่อความน่าเชื่อถือของผู้ขายเพื่อลดความเสี่ยง ตรวจสอบความน่าเชื่อถือและเงื่อนไขของสินค้าและบริการ รวมถึงวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือด้านการสื่อสารทางการตลาดของธุรกิจอย่างถ่องแท้ก่อนตัดสินใจซื้อ (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2562)

จากปัญหาและเหตุผลที่กล่าวมา ทำให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่จะมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค

ในจังหวัดลำปาง เพื่อนำเสนอแนวทางการพัฒนาด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

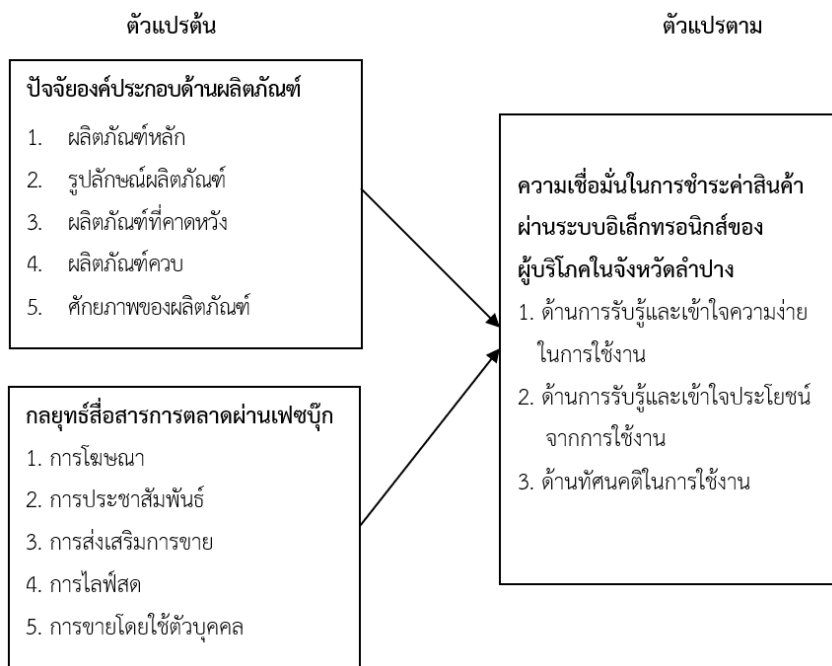
สมมติฐานของการวิจัย

1. ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
2. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมโดยศึกษาค้นคว้า และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของ Kotler & Lane (2006) ที่เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์สู่ตลาด โดยมีระดับการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และจัดลำดับขั้นของมูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งมอบแก่ลูกค้าใน 5 องค์ประกอบ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลักหรือประโยชน์หลัก รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือลักษณะทางกายภาพ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบหรือส่วนเสริม และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ และประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดของ Kotler (2003) และ Duncan (2005) ซึ่งเป็นกิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอข่าวสารต่างๆ โดยใช้เครื่องมือในรูปแบบ การโฆษณา การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษโดยไลฟ์สด และการขายโดยใช้บุคคล ซึ่งมีการสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก รวมถึงประยุกต์ใช้แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับความเชื่อมั่นของ Parasuraman, Berry & Zeithaml (1985) ซึ่งเป็นความสามารถในการสร้างความน่าเชื่อถือเพื่อทำให้เกิดความมั่นใจต่อลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการรับรู้ เข้าใจ ยอมรับและมีทัศนคติที่ดีเมื่อผู้ให้บริการสามารถปฏิบัติได้ตรงตามสัญญาที่ไว้ในกาให้บริการ

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การสื่อสารการตลาดและความเชื่อมั่น จึงพัฒนาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัย ได้ดังนี้



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้วิธีการสำรวจข้อมูล (Survey Research) กับกลุ่มตัวอย่าง โดยมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดลำปาง ซึ่งข้อมูลจากการสำรวจมีจำนวนทั้งสิ้น 761,949 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง, 2564) จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นประชากรผู้ที่เคยซื้อสินค้าผ่านเฟซบุ๊กและเคยใช้บริการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ได้ขนาดตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งเป็น 5 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบตรวจรายการ (Check List)

ตอนที่ 2 ข้อคำถามตัวแปรต้นเกี่ยวกับกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 5 ด้าน คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การไลฟ์สด และการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด

ตอนที่ 3 ข้อคำถามตัวแปรต้นเกี่ยวกับปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 5 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปแบบผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ควบ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์

ตอนที่ 4 ข้อคำถามตัวแปรตามเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง 3 ด้าน คือ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์ในการใช้งาน และ ด้านทัศนคติในการใช้งาน

ตอนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) ตามมาตรวัดของ Likert Scale (1967) ที่มีการประยุกต์ใช้โดยวิริสา วรยศ (2564)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการแจกแบบสอบถามในรูปแบบ Google Form และส่งลิงค์ในช่องทางออนไลน์ และใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปกติ คือนำแบบสอบถามไปแจกกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบตามจำนวน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

- สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถาม ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับการวิเคราะห์ข้อคำถาม ตอนที่ 2 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ตอนที่ 3 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และตอนที่ 4 ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง
- สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ของกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 21-30 ปีมากที่สุด รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี และอายุ 41-50 ปี ตามลำดับ การศึกษาส่วนใหญ่ระดับปริญญาตรี รองลงมาต่ำกว่าปริญญาตรี และสูงกว่าปริญญาตรีขึ้นไป ตามลำดับ อาชีพส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว ตามลำดับ ช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ที่ชำระค่าสินค้าที่ซื้อผ่านเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ชำระค่าสินค้าด้วย Internet/Mobile Banking รองลงมาคือ Prompt Pay E-wallet บัตรเดบิต QR Code และบัตรเครดิต ตามลำดับ รายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท รองลงมาคือ 15,001-25,000 บาท และ 45,001-50,000 บาท ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ โดยมีผลการศึกษาตามที่ปรากฏในตารางที่ 1 ตารางที่ 2 และตารางที่ 3 ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ระดับของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์

ปัจจัยองค์ประกอบ ผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	4.33	0.379	มากที่สุด	4
2. ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์	4.36	0.398	มากที่สุด	2
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4.28	0.358	มากที่สุด	5
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	4.35	0.382	มากที่สุด	3
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	4.37	0.391	มากที่สุด	1
รวม	4.34	0.313	มากที่สุด	

จากตาราง 1 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ

ตาราง 2 ระดับของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่าน เฟซบุ๊ก	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	4.12	.270	มาก	3
2. ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	4.16	.319	มาก	2
3. ด้านการส่งเสริมการขายผ่านเฟซบุ๊ก	4.16	.322	มาก	2
4. ด้านการไลฟ์สด	4.18	.318	มาก	1
5. ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทาง เฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด	4.11	.272	มาก	4
รวม	4.15	.256	มาก	

จากตาราง 2 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการไลฟ์สด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขาย เฟซบุ๊กและด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ

ตาราง 3 ระดับของความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์

ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น	ลำดับที่
1. ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน	4.15	.310	มาก	3
2. ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน	4.16	.319	มาก	2
3. ด้านทัศนคติในการใช้งาน	4.17	.341	มาก	1
รวม	4.16	.264	มาก	

จากตาราง 3 ผู้ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นต่อระดับความสำคัญของความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ดังนี้

ได้ข้อสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตารางที่ 4 ดังนี้

ตาราง 4 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(n=400)

ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์	ความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	S.E.	b	β			Tolerance	VIF
1. ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	.045	.128	.178	2.833	.005*	.459	2.177
2. ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์	.052	-.077	-.113	-1.472	.142	.311	3.214
3. ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	.045	.144	.194	3.195	.002*	.492	2.034
4. ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	.048	.132	.179	2.725	.007*	.421	2.378
5. ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์	.047	.149	.207	3.133	.002*	.416	2.403
R = .532 R ² = .283 S.E. = .239 F = 31.037							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 4 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 28.30 (R² = .283) ส่วนที่เหลืออีก ร้อยละ 71.70 เกิดจากปัจจัยอื่น และมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุคูณเท่ากับ .532 (R = .532) และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .239 (S.E. = .239)

ค่าสถิติทดสอบ F-Test เท่ากับ 31.037 ($F = 31.037$) โดยปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์รายด้านที่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($t = 3.195$, $\text{Sig.} = .002^*$) ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ ($t = 3.133$, $\text{Sig.} = .002^*$) ด้านผลิตภัณฑ์หลัก ($t = 2.833$, $\text{Sig.} = .005^*$) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ($t = 2.725$, $\text{Sig.} = .007^*$) ส่วนด้านที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ($t = -1.472$, $\text{Sig.} = .142$) แสดงให้เห็นว่าปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง ดังนี้

ได้ข้อสรุปจากผลการทดสอบสมมติฐาน ตามตาราง 5 ดังนี้

ตาราง 5 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์

(n=400)

กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก	ความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์						
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	S.E.	b	β			Tolerance	VIF
ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก	.065	.129	.124	1.990	.047*	.350	2.861
ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก	.057	.145	.165	2.550	.011*	.324	3.085
ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก	.060	.039	.045	.651	.515	.285	3.507
ด้านการไลฟ์สด	.057	.183	.208	3.229	.001*	.328	3.049
ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด	.052	.272	.264	5.245	.000*	.539	1.854
$R = .680$ $R^2 = .463$ $S.E. = .207$ $F = 67.873$							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง มีอำนาจในการทำนายผลความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์คิดเป็นร้อยละ 46.30 ($R^2 = .463$) ส่วนที่เหลืออีกร้อยละ 53.70 เกิดจากปัจจัยอื่นและมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ .680 ($R = .680$) และค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ .207 ($S.E. = .207$) ค่าสถิติทดสอบ F-Test ($F = 67.873$) โดยกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่น คือ ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ($t = 5.245$, $\text{Sig.} = .000^*$) ด้านการไลฟ์สด ($t = 3.229$, $\text{Sig.} = .001^*$) ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ($t = 2.550$, $\text{Sig.} = .011^*$) ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ($t = 1.990$, $\text{Sig.} = .047^*$) ส่วนที่ไม่มีผลต่อความเชื่อมั่นคือ ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก ($t = 0.651$, $\text{Sig.} = .515$) แสดงให้เห็นว่ากลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กมีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง อิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีความสอดคล้องในด้านเพศและการศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของนันท์ภาค แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษาระดับปริญญาตรี และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์ (2563) ที่พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ระดับการศึกษาปริญญาตรีเช่นกัน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เกี่ยวกับระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก และความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า

ระดับความสำคัญของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ โดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด รายด้านที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์หลัก และด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สุชาติ น้าใจดี (2565) การสร้างมูลค่าเพิ่มในช่วงวิกฤตการณ์อุบัติใหม่ให้เกิดประสิทธิผลแบบองค์รวมได้นั้นมีวิธีดำเนินการธุรกิจ 3 ด้าน คือ ด้านการผลิต ด้านการจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์มากสูงที่สุด โดยที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้การเลือกสรรผลิตภัณฑ์

ระดับความสำคัญของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านการไลฟ์สด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊กและด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก และด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ พัสพล เฉลิมบงกช (2564) พบว่า กลยุทธ์การตลาด 5A ด้านรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) ด้านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) ด้านการถามและตอบ (Ask) และด้านการสนับสนุน (Advocate) มีความสัมพันธ์กับการซื้อสินค้า โดยตัวแปรทั้ง 4 ตัว ดังนั้น ผู้ประกอบการสามารถนำกลยุทธ์การตลาด 5A ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) จากการโฆษณาและมีช่องทางที่เหมาะสม การสร้างเพื่อให้ผู้บริโภคการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ (Appeal) มีวิธีการนำเสนอให้ดึงดูดผู้บริโภค

ระดับความสำคัญของความเชื่อมั่น โดยรวมมีค่าเฉลี่ยในระดับมาก รายด้านที่มีค่ามากที่สุดคือ ด้านทัศนคติในการใช้งาน รองลงมาคือ ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการใช้งาน และ ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการใช้งาน ตามลำดับ ซึ่งมีความสอดคล้องกับการศึกษาของ จิตาภา หัตถอม (2560) ที่พบว่าความไว้วางใจต่อระบบสารสนเทศในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร มีค่าโดยรวมระดับมากเหมือนกับงานวิจัยนี้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ นันท์ภาค แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่า ระดับความเชื่อมั่นในการใช้บริการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน) มีค่าเฉลี่ยในระดับสูงมาก รวมถึงสอดคล้องกับการศึกษาของ ชลลดา มงคลวนิช (2563) ที่พบว่า ปัจจัยความเชื่อมั่นด้านคุณภาพการให้บริการ ภาพลักษณ์ของสินค้า ความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของเว็บไซต์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทยที่เคยซื้อสินค้าทางออนไลน์มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เกี่ยวกับอิทธิพลของปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ สิทธาวุฒิ ขุนมธุรส อัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิ์ชัย นรากรณ์ (2564) เกี่ยวกับความสำคัญของผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทที่มีผลต่อความต้องการของผู้บริโภค ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ตามลักษณะความคงทนและความเป็นรูปธรรม (Durability and Tangibility) ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างสัมผัสได้และการใช้งานเป็นสินค้าบริโภค (Consumer Products) ที่ผู้บริโภคซื้อไปเพื่อใช้เองหรือใช้ภายในครัวเรือน ซึ่งมักหาซื้อได้ง่าย สะดวกซื้อ ซื้อบ่อย และซื้อทันทีที่ต้องการ และผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (Industrial Products) ซึ่งเป็นสินค้าที่ซื้อไปเพื่อใช้ในการผลิตหรือดำเนินงานต่อ ทั้งนี้ได้มีอ้างอิงจากแนวคิดของ Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2006) เกี่ยวกับการพิจารณาคุณสมบัติและลักษณะองค์ประกอบส่วนต่างๆ ของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไป 5 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) หรือประโยชน์พื้นฐานของผลิตภัณฑ์และบริการที่ผู้บริโภคได้รับหรือแก้ปัญหาให้ลูกค้าได้ รูปลักษณ์ที่บ่งชี้ลักษณะและรูปร่างที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ (Product Identification) ผลิตภัณฑ์ควบ (Product Augmented) ที่เป็นส่วนเสริมหรือส่วนเพิ่มมูลค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับควบคู่ไปกับตัวผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Product Expected) ที่เป็นคุณค่าหรือคุณประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์หลักและส่วนควบของผลิตภัณฑ์ และศักยภาพของผลิตภัณฑ์ (Product Potential) ที่มีความสามารถในการเปลี่ยนแปลงหรือเพิ่มคุณค่าต่างๆ ให้สูงขึ้น ซึ่งจะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ในอนาคต

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊กที่มีผลต่อความเชื่อมั่นในการชำระค่าสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในจังหวัดลำปาง พบว่า มีความสอดคล้องกับการศึกษาของ วิไลกรณ์ สำเภาทอง (2561) ที่พบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ชัดเจนและตอบย้าข้อความสำคัญๆ ในทุกช่องทางออนไลน์ที่ธุรกิจใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีผลต่อการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แบรนด์ผลิตภัณฑ์สามารถตอบสนองต่อความต้องการซื้อที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ และสอดคล้องกับการศึกษาของ มาลินี คำเครือ (2562) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามที่ได้รับการสื่อสารประชาสัมพันธ์การซื้อขายสินค้าโอท็อปในสื่อสังคมออนไลน์ และได้ทราบถึงแหล่งสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักเป็นครั้งแรกจาก Facebook มากที่สุด มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อปผ่านสื่อสังคมออนไลน์และชำระเงินทางออนไลน์ เนื่องจากการใช้ระบบซื้อขายและบริการทางออนไลน์หรือ ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มีบทบาทมากขึ้นในปัจจุบัน โดยหนึ่งในแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีอิทธิพลอย่างมาก ที่ผู้คนใช้ติดต่อสร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันและเป็นพื้นที่ธุรกิจขนาดใหญ่มากในด้านโฆษณาและซื้อขายสินค้าก็คือ Facebook (กรุงเทพมหานคร, 2564) รวมถึงมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ นันทศักดิ์ แต่รุ่งเรือง (2562) ที่พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้บริการแอปพลิเคชัน KMA แต่ปัจจัยด้านการตลาดเชิงประสบการณ์มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) **เกี่ยวกับปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก** ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับสินค้ามีคุณภาพตรงกับที่เสนอขาย กำหนดราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และการมีส่วนลดราคาสินค้าในระดับที่พึงพอใจของลูกค้า

ด้านผลิตภัณฑ์หลักที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการใช้สอยผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอน่าสนใจและการจำหน่ายสินค้าที่มีประโยชน์เมื่อซื้อมาใช้แก้ปัญหา

ด้านผลิตภัณฑ์ควบที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับด้านการมีกำหนดระยะเวลาจัดส่งชัดเจนการจัดให้มีบริการจัดส่งฟรี และมีการรับประกันสินค้า

ด้านรูปลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการมีภาพประกอบสินค้าที่ลูกค้ารับรู้ได้จากจินตนาการ มีชื่อตราสินค้า และการระบุขนาดสินค้า รูปลักษณะชัดเจน

ด้านศักยภาพของผลิตภัณฑ์ที่ขายผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับมีองค์ประกอบครบต่อการใช้ประโยชน์ คุณสมบัติเหมาะสมกับประเภทสินค้า และสามารถใช้งานได้จริง

2) กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผ่านเฟซบุ๊ก ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญด้านต่างๆ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อและยอมชำระค่าสินค้าผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์ ตามลำดับดังนี้

ด้านการขายโดยใช้ตัวบุคคลผ่านช่องทางเฟซบุ๊กด้วยวิธีการไลฟ์สด ควรให้ความสำคัญกับการกระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อในเวลาจำกัดหรือในทันทีทันใด และสามารถตอบข้อซักถามของผู้บริโภคได้ ผู้ขายมีความรู้ในการให้ข้อมูลสินค้า และผู้ขายมีความพร้อมในการนำเสนอขายสินค้าได้ดี

ด้านการโฆษณาผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญกับการโฆษณาเสนอขายผลิตภัณฑ์พร้อมโปรโมชั่นการโฆษณาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจ และการโฆษณาโดยกระตุ้นให้ซื้อด้วยโปรโมชั่นและเงื่อนไขพิเศษ

ด้านการประชาสัมพันธ์ผ่านเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญการนำเสนอภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โดยรวมและการแจ้งข่าวสารความก้าวหน้าด้านนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์ รวมถึงนำเสนอภาพลักษณ์ของธุรกิจ

ด้านการส่งเสริมการขายเฟซบุ๊ก ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการเปิดโอกาสให้ลูกค้าสอบถามโต้ตอบได้ควรมีพนักงานไลฟ์สดเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง และมีการจัดรายการ ลด แลก แจก แถม

3) ความเชื่อมั่นในการชำระสินค้าผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภค ผู้ประกอบการควรส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการรับรู้และเข้าใจความง่ายในการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคสามารถใช้งานได้อย่างต่อเนื่อง ทำได้ง่าย เรียนรู้ได้เอง และมีกระบวนการใช้งานไม่ยุ่งยากซับซ้อน

ด้านการรับรู้และเข้าใจประโยชน์จากการชำระเงินผ่านอิเล็กทรอนิกส์ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับผู้บริโภคสามารถใช้งานโดยไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปชำระที่ร้านหรือธนาคาร ได้รับความสะดวกสบายจากการใช้งาน สามารถใช้งานไม่ต้องเสียเวลาเดินทางไปชำระที่ร้านหรือธนาคาร

ด้านทัศนคติวิธีการชำระเงินผ่านช่องทางอิเล็กทรอนิกส์ ควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับมีความปลอดภัยระดับสูง มีหลักฐานการชำระเงินชัดเจน และมีความถูกต้องแม่นยำ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรเป็นการศึกษาแนวทางหรือรูปแบบการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่มีมาตรการรักษาความปลอดภัยทางธุรกรรมการเงินระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเทคโนโลยีที่มีการพัฒนาและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2) การศึกษาครั้งต่อไป อาจเลือกรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึกจากกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ ด้วยเหตุที่ลูกค้าปัจจุบันมีพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงตามการพัฒนาเทคโนโลยีและสถานการณ์แวดล้อมทางธุรกิจและสังคม ที่จะสามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อการวางแผนเชิงกลยุทธ์ทางธุรกิจที่ตอบสนองได้ตรงใจผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). **เปิด 4 โมเดลใหม่พัฒนาเศรษฐกิจ ดึงไทยพันทันกับดัก**. สืบค้น มิถุนายน 9, 2564 จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/detail/711494,2564>.
- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562) **e-Commerce ซื้อขายปลอดภัย ไม่โดนหลวง**. สืบค้น สิงหาคม 2, 2565 จาก <https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/knowledge-sharing/articles/IFBL/e-Commerce.aspx>.
- _____ . (2565). **Thailand Internet User Behavior 2022 รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2565**. สืบค้น สิงหาคม 2, 2565 จาก <https://www.etda.or.th/getattachment/78750426-4a58-4c36-85d3-d1c11c3db1f3/IUB-65-Final.pdf.aspx>.
- จุฑารัตน์ พิสนธิยะและสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ. (2561). **พฤติกรรม การเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟสบุค**. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิรพัฒน์ พิชัยกมลศิลป์. (2563). **การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความไว้วางใจที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าอิสระ. ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. (2544). **การบริหารลูกค้าสัมพันธ์**. พิมพ์ครั้งที่ 1 กรุงเทพฯ; เจริญบุญการพิมพ์.
- ชลลดา มงคลวนิช. (2563). **ปัจจัยความเชื่อมั่นที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของเยาวชนไทย**. วารสารมนุษยศาสตร์วิชาการ. 27(2), 189-214.
- นันทัก แต่รุ่งเรือง. (2562). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อมั่นในการใช้แอปพลิเคชัน KMA ของลูกค้าธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน)**. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- พัสพล เณธิมบงกช .(2564). **การตัดสินใจซื้อของสินค้าประเภทผลิตภัณฑ์เสริมความงามในกลุ่มลูกค้าผู้หญิงที่ซื้อสินค้าออนไลน์กรณีศึกษา Central Online** .สารนิพนธ์.การศึกษาตามหลักสูตร ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มาลินี คำเครือ. (2562). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี**. วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ, 6(1), 1–8.
- วฤตดา วรอาคม. (2552) . **FACEBOOK ทำตลาดได้จริง? Positioning Magazine Online**. สืบค้น มิถุนายน 12, 2565 จาก <http://www.positioningmag.com/content/facebook->.
- วรสิรา วรยศ (2562). **การรับรู้และพฤติกรรมการใช้บริการ KTB Netbank ของลูกค้าในจังหวัดสุราษฎร์ธานี**. สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่มของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศศิวิภา หาสุข. (2556). **การศึกษาพฤติกรรมการเปิดรับข่าวกึ่งวิทยาศาสตร์และความเห็นด้านปัจจัยที่มีต่อการติดตามข่าวกึ่งวิทยาศาสตร์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อหาแนวทางการพัฒนางานประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ ของกรมมี สปอร์ต**. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต. มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

- สิทธิวูฒิ ขุนมรุส ัฒมะทินนา ศรีสุพรรณ และประสิทธิชัย นรากรณ. (2564). ส่วนประสมทางการตลาดบริการ และการรับรู้คุณภาพบริการที่ส่งผลต่อการสื่อสารแบบปากต่อปากของผู้ใช้บริการที่พักให้เช่าในอำเภอ เมืองพิษณุโลก จังหวัดพิษณุโลก. **วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม**. ปีที่ 15 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม 2564. หน้า 445-467.
- สำนักงานสถิติจังหวัดลำปาง. (2564). **ข้อมูลประชากรจังหวัดลำปาง**. สืบค้น สิงหาคม 2, 2565 จาก <http://www.oic.go.th/INFOCENTER4/401/>
- Cochran, W.G. (1977). **Sampling Techniques**. 3^d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Kotler P. (2003). **Marketing management**. 11th Edition. Prentice-Hall. Upper Saddle River.
- Kotler, Philip and Keller, Kevin Lane (2006). **Marketing Management**. 12th ed. New Jersey: Prentice-Hall.
- Likert, Rensis. (1967). “**The Method of Constructing and Attitude Scale**”, Reading in Attitude Theory and Measurement. P.90-95. Fishbein, Martin, Ed. New York: Wiley & Son.
- Marketing Oops. (2559). **DIGITAL IN AILAND**. Retrieved June 30, 2022, from <https://www.marketingoops.com/reports/research/thai-digital-in-2016/>
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, pp. 41 - 50.

มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อ ความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร Value-added and Attributes of Bamboo Wicker Products for Responsive on Food Packaging Satisfaction

วรเฉลิม วงศ์ปิ่น¹, ทศพร ศรีสุข², วรลักษณ์ ศรีกันทา³
Worachalerm Wongpun, Thatsaporn Srisook, Waralak Sriguntha

Received: December 27, 2022 Revised: February 11, 2023 Accepted: March 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สำนวความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ 2) ศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร และ 3) ศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากประชากรที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ในจังหวัดพิษณุโลก จำนวน 400 ตัวอย่าง ด้วยการสุ่มแบบบังเอิญ ใช้สถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ

ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความพึงพอใจตะกร้ากลมตาถี่ มากที่สุด รองลงมา ตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ตามลำดับ ผลการศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพรวมระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ และด้านการเข้าถึงความต้องการผู้ใช้งาน ตามลำดับ และผลการศึกษาลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ภาพรวมระดับมากที่สุด มีความพึงพอใจด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมมากที่สุด รองลงมาด้านความสวยงามโดดเด่น ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ และด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลทดสอบสมมติฐาน พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ระดับร้อยละ 49 โดยมีผลมากที่สุดด้านวัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มีผลต่อความพึงพอใจใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ระดับร้อยละ 65 โดยด้านที่มีผลมากที่สุดด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม

คำสำคัญ: มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ คุณลักษณะผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจ บรรจุภัณฑ์อาหาร

¹ นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

² ผู้อำนวยการหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์, มหาวิทยาลัยเนชั่น

³ เจ้าหน้าที่ส่วนงานวิจัยและบริการวิชาการ, สำนักวิชาการ, มหาวิทยาลัยเนชั่น

Abstract

This research aimed to survey satisfaction on packaging design in product value added from using bamboo wicker in food packing, including seeking knowledge in product attributes of responsive bamboo wicker toward satisfaction in food packaging. Data were collected from 400 samples through a structured questionnaire, and selected by Accidental sampling. Data analysis employed statistical methods, namely Percentage, Mean, and Standard deviation. The set hypothesis was conducted with One – way ANOVA and Multiple Regression Analysis.

The results of research revealed that majorities of samples were satisfied the most with round-eyed baskets, followed by square-eyed baskets, wide-eyed round baskets, and square-eyed baskets, respectively. Regarding the satisfaction on the value-added of bamboo wicker products, the overall findings suggested the highest level. The most values indicated as product raw materials, followed by bell product concept, product value, and product needs, respectively. The satisfaction level overall findings on the attributes of bamboo wicker products indicated the highest level. Nonetheless, the most values indicated as impact on the environment, followed by beautiful product, product safety, and product suitability, respectively. The findings from the testing hypothesis suggested that the product value-added has satisfied the packaging use overall 49 percent, This indicated the highest satisfaction on product raw materials, and suggested that the bamboo wicker product attributes indicated overall satisfaction level of 65 percent on the use of food packaging, with the highest item on the environmental impact.

Keywords: Value-added of Products, Product attributes, Satisfaction, Food Packaging

บทนำ

การออกแบบบรรจุภัณฑ์สำเร็จรูปของวงการอุตสาหกรรมบรรจุภัณฑ์ในอดีตมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับต้นทุนการผลิต และการทำหน้าที่รักษาคุณภาพของสินค้ามากกว่าคำนึงถึงวิธีการกำจัดขยะบรรจุภัณฑ์ที่ใช้แล้วส่งผลให้มีปริมาณขยะโดยเฉพาะขยะประเภทบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ไม่สามารถย่อยสลายได้ตามธรรมชาติหรือต้องใช้ระยะเวลาในการย่อยสลาย เมื่อนำไปทำลายอย่างไม่ถูกวิธี เช่น การเผา จะก่อให้เกิดปัญหามลพิษที่ส่งผลกระทบต่อสุขภาพ ปัญหาสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นขยะที่มองเห็นได้ง่าย ก่อให้เกิดขยะตามถนนและชุมชน และส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยตรง บรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่ผลิตจากพลาสติกและโฟม เป็นส่วนหนึ่งของขยะมูลฝอย อีกทั้งการทำลายบรรจุภัณฑ์ยังอาจก่อให้เกิดสารพิษในอากาศเนื่องจากในกระบวนการผลิตและแปรรูปมีสารบางประเภทที่เป็นตัวทำลายโอโซนในชั้นบรรยากาศจนทำให้เกิดภาวะโลกร้อน เป็นอันตรายต่อผู้คนและระบบนิเวศ เช่น เกิดคลื่นความร้อน ความแห้งแล้ง และน้ำท่วม เป็นต้น เมื่อปัญหาขยะที่เกิดจากบรรจุภัณฑ์เป็นสาเหตุสำคัญทำให้เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม ทำให้องค์กรและหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบได้วิเคราะห์ถึงผลกระทบที่เกิดขึ้น จึงมีการรณรงค์และจัดกิจกรรมในหลายๆ รูปแบบเพื่อลดปัญหาขยะจากบรรจุภัณฑ์ เช่น การเลือกใช้ถุงผ้า ใช้ตะกร้า หรือเครื่องจักสานแทนการใช้ถุงพลาสติก ส่งเสริมให้เลือกใช้บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและหลีกเลี่ยงการใช้บรรจุภัณฑ์จากโฟมอย่างต่อเนื่อง ทำให้มีการออกแบบบรรจุภัณฑ์และการเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์จากธรรมชาติที่ใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ บรรจุภัณฑ์อาหารที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติปัจจุบันมีหลากหลายรูปแบบ ทำจากวัสดุธรรมชาติหลายชนิด เช่น เยื่อกระดาษจากไม้เนื้ออ่อนหรือไม้เศรษฐกิจยูคาลิปตัส ไม้สน และไม้เนื้ออ่อนชนิดอื่นๆ ข้อดีก็คือเมื่อใช้แล้วสามารถปลูกทดแทนขึ้นมาใหม่ได้หรือผลิตจากพืชที่เกิดจากการคิดค้นวิจัยจนกลายเป็นนวัตกรรมใหม่ๆ เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารจากขานอ้อย ผักตบชวา หรือเส้นใยกล้วย ข้อดีและคุณสมบัติพิเศษของบรรจุภัณฑ์อาหารเหล่านี้นอกจากย่อยสลายได้อย่างรวดเร็วด้วยวิธีธรรมชาติ ยังสามารถใส่อาหารได้ทั้งร้อนและเย็นทำให้ได้รับความนิยมอย่างมากจากผู้ประกอบการและผู้บริโภค เพราะได้รับความสะดวกสบาย สอดคล้องกับวิถีชีวิตของคนในยุคปัจจุบัน (HONG THAI, 2565)

จังหวัดพิษณุโลก มีผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุท้องถิ่นอย่างมากมาย รวมไปถึงผลิตภัณฑ์จักสานทั้งไม้ไผ่ กล้วยาแฝก และผักตบชวา แต่ผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของจังหวัดพิษณุโลกคือ การนำไม้ไผ่มาเป็นวัตถุดิบหลักในการสร้างงานผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ที่สะท้อนถึงภูมิปัญญาท้องถิ่นได้อย่างโดดเด่น แต่ยังขาดการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นให้สอดคล้องกับองค์ความรู้ด้านการผลิตและความต้องการของผู้บริโภคยุคใหม่ที่ตระหนักถึงความสำคัญด้านคุณค่าที่เกิดจากการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value-added of Product) และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่มีผลต่อความพึงพอใจด้านการนำไปใช้งาน (วงศ์ธีรา สุวรรณิน, 2562)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยสนใจศึกษามูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร เนื่องจากการยกระดับความสามารถในนำผลิตภัณฑ์ไปใช้งานได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์สำหรับเป็นแนวทางการพัฒนาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น และมีคุณลักษณะที่ตอบสนองต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารได้ตรงความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

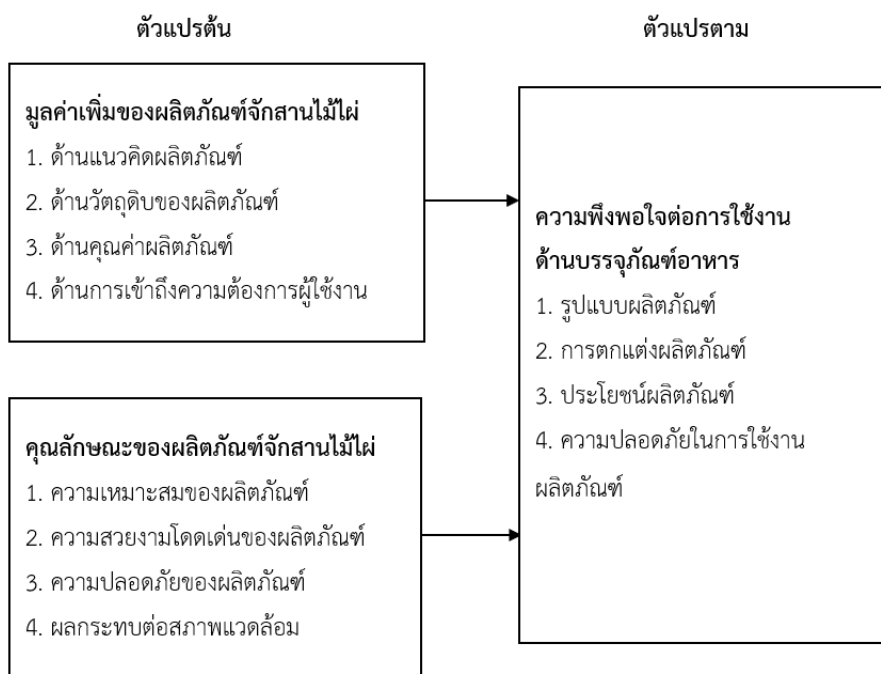
วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่
2. เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร
3. เพื่อศึกษาคูณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

สมมติฐานของการวิจัย

1. มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร
2. คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ที่มา: Etzel, Walker and Stanton (2001), คณาธิป เข้มทองและคณะ (2562), Kotler 2000 และ พรณรยา อินทร์ตัน (2563)

ผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดโดยประยุกต์ใช้ แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ (Value-added of Product) เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่า

ที่ดีขึ้นสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้นด้วยขั้นตอนการผลิตหรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้นๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว การสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ต่อไป และแนวคิดเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product Attributes) ที่สามารถจูงใจตลาดได้ ทั้งรูปลักษณะ (Features) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) ลักษณะผลิตภัณฑ์จะต้องตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี (Etzel, Walker and Stanton 2001) และคณาธิป เข้มทอง และคณะ (2562) ตลอดจนประยุกต์ใช้แนวคิดทฤษฎีความพึงพอใจ (Satisfaction) ซึ่งเป็นระดับความรู้สึกของบุคคลหรือลูกค้าที่เป็นผลมาจากการเปรียบเทียบระหว่างการรับรู้ผลจากการให้บริการหรือประสิทธิภาพของสินค้า (Product is Received Performance) กับความหวังของลูกค้า (Person is Expectation) (Kotler (2000) และพรพรณราย อินทุรัตน์ (2563)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีลำดับขั้นตอนและวิธีดำเนินการตามกระบวนการ ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ที่อาศัยอยู่ในจังหวัดพิษณุโลก ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดตัวอย่างจากจำนวนประชากรขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ตามสูตรของ Cochran (1977) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่สร้างขึ้นเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยได้กำหนดให้ลักษณะของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ (Value-added of Product) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ (Raw Material) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product Value) และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน (Product Needs)

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จกसानไม้ไผ่ (Product Attributes) 4 ด้าน ได้แก่ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ (Product Fitness) ความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Beauty) ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product Safety) และผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม (Environmental Impact)

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร (Satisfaction) 4 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Product Design) ด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์ (Product Decoration) ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Product Benefits) และด้านความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ (Product Safety)

ส่วนที่ 6 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิด

โดยลักษณะของข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5 เป็นแบบวัดมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ทั้งนี้ ในการวัดความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ มีการให้คะแนน (Ratio Scale) สำหรับลักษณะคำถามที่ประกอบด้วยข้อความซึ่งให้ความสำคัญในแต่ละด้าน การวัดระดับความสำคัญของปัจจัยต่างๆ ใช้มาตรวัดของ Likert Scale (1967) ประยุกต์ใช้โดย พรเทพ อยู่ญาติวงศ์ (2563) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ ในแต่ละคำถาม

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ด้วย 2 วิธี คือ

1. การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index: IOC) แล้ววิเคราะห์ได้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.98

2. หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability Test) โดยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของคอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.96

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยจะทำการแจกแบบสอบถาม (Questionnaire) ทางระบบออนไลน์ในรูปแบบ Google Form ร่วมกับวิธีการที่ผู้วิจัยแจกแบบสอบถามด้วยตนเอง เพื่อทำการเก็บข้อมูลกับผู้ที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์จากसानไม้ไผ่ในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ในจังหวัดพิษณุโลก

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) หรือค่าสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) สำหรับวิเคราะห์ข้อคำถามส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 ค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) สำหรับวิเคราะห์ ข้อคำถามในส่วนที่ 3 ส่วนที่ 4 และส่วนที่ 5

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม โดยใช้สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – way ANOVA) และสถิติวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาค่าอิทธิพลระหว่างตัวแปร

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จากसानไม้ไผ่ ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ดังนี้

จากการที่ผู้วิจัยได้สำรวจพบว่าจังหวัดพิษณุโลกมีผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นที่มีชื่อเสียง คือผลิตภัณฑ์ประเภทจักสานไม้ไผ่ จึงได้ร่วมมือกับกลุ่มวิสาหกิจจักสานไม้ไผ่ จำนวน 11 กลุ่มในจังหวัดพิษณุโลก ดำเนินการต่อยอดการพัฒนาด้านมูลค่าเพิ่มและพัฒนาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จากสานไม้ไผ่ โดยให้กลุ่มร่วมมือกันออกแบบบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทจักสานไม้ไผ่ จนพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ ตะกร้ากลมตาถี่ ตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ซึ่งผู้วิจัยได้นำมาสำรวจความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารจากผู้ที่เคยใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหารประเภทนี้ โดยได้ผลสำรวจ ดังนี้

ตาราง 1 แสดงผลสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหาร

ตะกร้ากลมตาถี่	ตะกร้ากลมตาห่าง	ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่	ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง
			
พึงพอใจเป็นอันดับที่ 1	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 2	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 3	พึงพอใจเป็นอันดับที่ 4
212 คน 53.00%	118 คน 29.50 %	66 คน 16.50%	4 คน 1.00%

จากตาราง 1 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่พึงพอใจรูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 53.00 รองลงมาคือ ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ร้อยละ 29.50 ตะกร้ากลมตาห่าง ร้อยละ 16.50 และ ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ ร้อยละ 1.00 ตามลำดับ

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงผลระดับความพึงพอใจต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหาร

(n=400)

ลำดับที่	มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	4.92	0.276	มากที่สุด
2	ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์	4.90	0.291	มากที่สุด
3	ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	4.88	0.327	มากที่สุด
4	ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน	4.22	0.390	มากที่สุด
รวม		4.73	0.321	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.73$, S.D. = 0.321) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$, S.D. = 0.276) รองลงมา คือ ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$, S.D. = 0.291) ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.88$, S.D. = 0.327) และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.22$, S.D. = 0.390) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน : มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร สรุปผลดังตาราง 3

ตาราง 3 แสดงผลทดสอบสมมติฐานของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ผลรวม

(n=400)

มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ จักสานไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์	.031	.036	0.059	1.174	0.241	.960	1.042
ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์	.031	.091	0.147	2.972	0.003*	.986	1.014
ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์	.025	.038	0.074	1.509	0.032	.995	1.005
ด้านการเข้าถึงความต้องการ ของผู้ใช้งาน	.027	.055	0.103	2.051	0.041*	.947	1.056
$R^2 = .49$ S.E. = .313 F = 5.093							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 3 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่มีผลตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 49.00 ($R^2 = 0.49$) โดยรายด้านที่มีผลตอบสนองสูงสุด คือ ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ($t = 2.972$, Sig. = 0.03*) รองลงมาคือ ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ($t = 2.051$, Sig. = 0.041*) ส่วนรายด้านที่ไม่มีผลตอบสนอง คือ ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ($t = 1.509$, Sig. = 0.032) และด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ($t = 1.174$, Sig. = 0.241) ที่เหลืออีกร้อยละ 51.00 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ดังนี้

ตาราง 4 แสดงผลระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์เพื่อใช้งานบรรจุภัณฑ์อาหาร

(n=400)

ลำดับที่	คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	4.91	0.28	มากที่สุด
2	ด้านความสวยงามโดดเด่น	4.85	0.36	มากที่สุด
3	ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	4.55	0.34	มากที่สุด
4	ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	4.37	0.36	มากที่สุด
รวม		4.67	0.33	มากที่สุด

จากตาราง 4 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจต่อคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = 0.33) เมื่อพิจารณารายด้านโดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.91$, S.D. = 0.28) รองลงมา คือ ด้านความสวยงามที่โดดเด่น มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.85$, S.D. = 0.36) ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$, S.D. = 0.34) และด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.37$, S.D. = 0.36) ตามลำดับ

ผลการทดสอบสมมติฐาน : มูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร สรุปผลดังตารางที่ 5

ตาราง 5 แสดงผลทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ผลรวม

(n=400)

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์	.026	.062	.118	2.412	.016*	.989	1.011
ด้านความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์	.025	.049	.095	1.950	.052*	.993	1.007
ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์	.028	.016	.028	.565	.573	.984	1.016
ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม	.032	.119	.184	3.746	.000*	.979	1.021

คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสาน ไม้ไผ่	ความพึงพอใจในการใช้งานด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์						
	S.E.	b	β	t	Sig.	Tolerance	VIF
$R^2 = .65$ S.E. = .16967 F = 6.878							

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตาราง 5 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ร้อยละ 65.00 ($R^2 = 0.65$) โดยคุณลักษณะรายด้านที่มีผลต่อการตอบสนองความพึงพอใจ คือด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ($t = 3.746$, Sig. = 0.000*) ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ($t = 2.412$, Sig. = 0.016*) และด้านความสวยงามโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ($t = 1.950$, Sig. = 0.052*) ตามลำดับ ส่วนด้านที่ไม่มีผลการตอบสนองความพึงพอใจ คือ ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ($t = 0.565$, Sig. = 0.573) ที่เหลืออีกร้อยละ 35 เป็นผลเนื่องมาจากตัวแปรอื่น

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง มูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์และคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ตามลำดับ ดังนี้

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อสำรวจความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่

ได้ข้อค้นพบจากผลวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ซึ่งสรุปได้ว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความพึงพอใจรูปแบบบรรจุภัณฑ์อาหารที่สร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ ที่เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่มากที่สุด รองลงมา คือ ตะกร้ากลมตาห่าง ตะกร้าสี่เหลี่ยมตาถี่ และตะกร้าสี่เหลี่ยมตาห่าง ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์ตะกร้ากลมตาถี่จะมีรูปทรงที่ง่ายต่อการถือหรือหยิบจับ และมีลักษณะที่เหมาะสมต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค และจากการวิเคราะห์เปรียบเทียบจากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่นเช่นเดียวกับของนริสรา ลอยฟ้า และคณะ (2563) เกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่นจังหวัดศรีสะเกษ ที่ค้นหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในลักษณะของการแปรรูปผ้าทอจากเศษผ้าทอเหลือใช้โดยการแปรรูปเป็นกระเป๋าและการแปรรูปเป็นสิ่งของเครื่องประดับสตรี แปรรูปต่อยอดผลิตภัณฑ์ พบว่า กรอบของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้รูปแบบทันสมัยตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์เข้าไป เน้นความเรียบง่ายจากผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายที่ชุมชนสามารถผลิตเองได้นั้นสามารถความต้องการของตลาดผู้บริโภคในปัจจุบันที่ผู้ประกอบการต้องใส่ใจและคำนึงถึงเสมอ

ตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อศึกษามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความ พึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

ได้ข้อค้นพบจากความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหารในระดับมากที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์มากที่สุด ที่สะท้อนถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ที่เป็นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานยืนยันว่ามูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้ในระดับร้อยละ 49 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ด้านวัตถุดิบ

ของผลิตภัณฑ์และด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นิชาวดี ตานีเหิง (2562) เรื่อง การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่ การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมชุมชนพวงบูโละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัด ยะลา ที่การจักสานเตยหนามเป็นผลิตภัณฑ์ ได้สื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ ที่ดีของผลิตภัณฑ์เกิดจากกระบวนการผลิตที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่สารเคมีเจือปน และสอดคล้องกับ งานวิจัยของ พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์ (2561) เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุ ธรรมชาติ ของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ที่พบว่าปัจจัยที่ส่งผล ต่อการซื้อ คือ ผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบได้แปลกใหม่กว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาด รองลงมาเป็นรูปแบบการใช้งาน ที่หลากหลาย เลือกใช้วัตถุดิบประกอบที่เหมาะสมต่อการใช้งาน รูปแบบและลวดลายที่สวยงาม มีเอกลักษณ์ของงาน หัตถกรรม และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จรัสศรี โนมิ, วรวิพรรณ เจริญรูป และจิตราณูช ชัยนันท์ (2562) เกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตะกร้าหวายบ้านทาทรายมูล ตำบล สันกลาง อำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ที่ค้นพบการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ตัวเดิมให้มีรูปแบบที่เป็น เอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นในเรื่องของคุณภาพและประโยชน์ใช้สอย ซึ่งผลความ สอดคล้องสะท้อนมุมมองและแนวคิดที่ใกล้เคียงกันกับแนวคิดด้านมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ในงานวิจัยนี้

ตามวัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อศึกษาคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่ตอบสนองความพึงพอใจ ต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร

ได้ข้อค้นพบจากความความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามต่อระดับความสำคัญของคุณลักษณะของ ผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร โดยรวมอยู่ใน ระดับมากที่สุด โดยมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมเป็นสำคัญ รวมไปถึงเรื่อง ความสวยงามโดดเด่น และความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2 ได้ยืนยันถึง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่ที่สามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ได้ในระดับร้อยละ 65 โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ความสวยงามโดดเด่น และ ความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ ศราวุธ พจนศิลป์ (2562) เกี่ยวกับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อปัจจัยในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมใน ด้านนวัตกรรม ด้านเทคโนโลยี ด้านความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมุ่งเน้นการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและตอบสนองได้ตรงความต้องการของผู้บริโภค ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสมเช่นเดียวกับงานวิจัยนี้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ องไพบูลย์กานักพร เพื่อกั๋ว (พานิช), ฐิวิจันปัญญวุฒิปริดา และอุบล วุฒิพรโสภณ (2564) เรื่องการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้าง มูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่กลุ่มตัวอย่างมีมุมมองต่อการพัฒนา บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยการออกแบบคำนึงถึงการใช้งาน และมุ่งใจต่อผู้บริโภคให้เกิด การต่อยอดทางเศรษฐกิจในชุมชนได้มากยิ่งขึ้น ด้วยการพัฒนาด้านความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพของ บรรจุภัณฑ์ซึ่งผลวิเคราะห์ความสอดคล้อง สะท้อนให้เป็นพฤติกรรมผู้บริโภคและรสนิยมการบริโภคในสถานการณ์ ปัจจุบันที่ผู้ประกอบการจะต้องใส่ใจและคำนึงถึงความเหมาะสมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ให้ตรง ความต้องการในตลาด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1) **เกี่ยวกับมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์จักสานไม้ไผ่** ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งความสำคัญต่อวัตถุดิบที่หาได้ง่ายในท้องถิ่นและมีความเป็นธรรมชาติของลวดลายไม่ชัดเจน และเรื่องของความแข็งแรง ตามลำดับ

ด้านแนวคิดผลิตภัณฑ์ ควรมุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากที่สุด รวมถึงประโยชน์ใช้สอยสามารถใช้งานได้จริง สะท้อนความคิดสร้างสรรค์ ขนาดเหมาะสมต่อการใช้งาน และรูปลักษณะน่าใช้ ตามลำดับ

ด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญอย่างมากต่อการส่งเสริมศิลปะหัตถกรรมพื้นบ้าน รวมถึงการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมเครื่องจักสาน ตามลำดับ

ด้านการเข้าถึงความต้องการของผู้ใช้งาน ควรให้ความสำคัญในเรื่องให้มีการจำหน่าย ณ สถานที่ผลิตในชุมชน รวมถึงมีการจำหน่ายผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่น เว็บไซต์ สังคมออนไลน์ เป็นต้น และมีการส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ ตามลำดับ

2) **เกี่ยวกับคุณลักษณะผลิตภัณฑ์** ที่จะสามารถตอบสนองต่อความพึงพอใจในการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์อาหาร ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้

ด้านผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ควรให้ความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ไม่ทำลายธรรมชาติง่ายและสะดวกต่อการทำลายหลังเลิกใช้ รวมถึงสามารถย่อยสลายได้ง่าย ตามลำดับ

ด้านความสวยงามโดดเด่น ควรมุ่งเน้นความสำคัญในเรื่องการออกแบบวัสดุที่นำมาตกแต่งควรสะท้อนให้เห็นความคิดสร้างสรรค์และมีสีสันสวยงามน่าใช้ รวมถึงลวดลายจักสานและวัสดุที่ตกแต่งควรมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ตามลำดับ

ด้านความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญต่อวัสดุที่นำมาตกแต่งต้องไม่เป็นพิษต่อร่างกาย โดยที่ตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่สารเคมี และวัสดุผ่านการป้องกันโดยวิธีธรรมชาติ เช่น ตากแดดเพื่อไม่ให้เกิดเชื้อรา ตามลำดับ

ด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์ ควรให้ความสำคัญในเรื่องของขนาดผลิตภัณฑ์ที่สามารถพกพาได้ รวมถึง สามารถรองรับกับสิ่งของที่นำมาบรรจุ และมีความแข็งแรงในการรับน้ำหนักที่บรรจุได้ ตามลำดับ

3) **ความพึงพอใจต่อการใช้งานด้านบรรจุภัณฑ์** ควรให้ความสำคัญมากที่สุดในด้านต่างๆ ตามลำดับ ดังนี้ด้านความปลอดภัยในการใช้งานผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดการสูญเสียต่อทั้งผู้ผลิตและผู้นำไปใช้งาน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยต่อผู้ผลิตและผู้ใช้งาน

ด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สร้างสรรค์คุณค่าทางสังคม รองลงมาคือ มีคุณค่าต่อทั้งผู้ผลิตและผู้นำไปใช้งาน

ด้านการตกแต่งผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านวัตถุดิบที่นำมาตกแต่งจากวัสดุท้องถิ่นที่มีความเหมาะสมมากที่สุด รองลงมาคือเหมาะกับการเป็นบรรจุภัณฑ์อาหาร

ด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ ควรตอบสนองความพึงพอใจมากที่สุดด้านแนวคิดในการออกแบบบรรจุภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือให้มีความเหมาะสมต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการนำเทคโนโลยีมาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุท้องถิ่น เพื่อยกระดับการพัฒนาประชาชนในแหล่งชุมชนท้องถิ่น และสนับสนุนการสร้างโอกาสให้คนรากหญ้ามีรายได้เสริม
- 2) การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการตลาดบรรจุภัณฑ์แบบพิเศษในท้องถิ่น โดยออกแบบกระบวนการวิจัยในลักษณะผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปวิเคราะห์ เพื่อวางแผนกลยุทธ์ให้ตอบสนองต่อการใช้งานได้ตรงความต้องการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- คณาธิป เข้มทอง และคณะ. (2562). การศึกษาเปรียบเทียบความพึงพอใจของลูกค้าที่ซื้อ คอนโดมิเนียมระดับไฮเอนด์ ของบริษัทชั้นนำทั้ง 3 บริษัท บนถนนสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร. *วารสารรัชต์ภาคย์*. 13(30), 153-155.
- จรัสศรี โนมี่, วรวิพรรณ เจริญรูป และจิตราณัฐ ชัยนันท์. (2562). การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตะกร้าหวายบ้านทาทรายมูล ตำบลสันกลาง อำเภอบางบาล จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิชาการรับใช้สังคม มทร.ล้านนา*. 3(2) 17.
- นริศรา ลอยฟ้า และคณะ. (2563). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการเพิ่มช่องทางการตลาด ผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าท้องถิ่น จังหวัดศรีสะเกษ. รายงานวิจัยคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ.
- นิชาวดี ตานีเหิง. (2562). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบูโหล๊ะ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมือง จังหวัดยะลา. รายงานวิจัยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- พรเทพ อยู่ญาติวงศ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการธนาคารกรุงไทยจำกัด (มหาชน) สาขาพุทธมณฑลสาย 5. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- พรรณราย อินทร์ตัน. (2563). ความพึงพอใจต่อการปรับตัวศูนย์อาหารในมุมมองผู้บริโภคช่วงสถานการณ์ โควิด-19 ศึกษาเฉพาะกรณี ธุรกิจการค้าในจังหวัดพิษณุโลก. วิทยานิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- พรพิมล ศักดา และบวร เครือรัตน์. (2561). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทของใช้จากวัสดุธรรมชาติของกลุ่มอาชีพเสริมบ้านสุขเกษม ตำบลบางเลน อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสิน.
- วารุณี ปุผาโล. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้ามือสองผ่านทางเฟซบุ๊กในประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยสยาม.
- วงศ์ธีรวิ สุวรรณิน. (2562). แนวทางการเพิ่มมูลค่าสินค้าชุมชนบนรากฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนต้นแบบในจังหวัดหนองคาย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาธุรกิจระหว่างประเทศ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรารุช พจนศิลป์. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ หิ้งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ภายใต้นโยบายประเทศไทย 4.0 ของจังหวัดเพชรบุรี. *วารสารบัณฑิตมหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม*. 14(2), 41-55.
- องไพบุญญานันท์ เพ็ญทิว (พานิช), ภูริวัจน์ ปุณยภูมิปริดา และ อุบล วุฒิพรโสภณ. (2564). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนยายชา อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารมจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*. 6(2), 156-157.
- Cochran, W.G. (1977). *Sampling Techniques*. 3d ed. New York: John Wiley and Sons Inc.
- Etzel, Walker and Stanton. (2001). *Marketing*. 12th ed. New York : McGraw-Hill Companies, inc.
- HONG THAI. (2565). *บรรจุภัณฑ์รักษ์โลกและประเภทของบรรจุภัณฑ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อธุรกิจ SME*. สืบค้น กรกฎาคม 31, 2564, จาก <https://hongthaipackaging.com>.

Kotler, P. (2000). **Marketing management:** Analyzing consumer marketing and Buyer behavior (The Millennium). New Jersey: Prentice Hall.

Likert Scale. (1967). “**The Method of Constructing and Attitude Scale**”. In Reading in Fishbein, M (Ed.), Attitude Theory and Measurement (pp. 90-95). New York: Wiley & Son.

รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริงเพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ ขององค์การทางการกีฬา

A communication model on virtual setting for enhancing the public relations potential of sports organization

มนตรี วงษ์รักษ์¹, ชนะชัย ประสาทเกษการณ², วาสินี ทิพย์ศรี³
Montri Wongrak, Chanachai Prasartketkarn, Wasinee Tipsorn

Received: December 29, 2022 Revised: March 24, 2023 Accepted: April 26, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริงของ นักศึกษามหาวิทยาลัย 2) เพื่อสร้างรูปแบบประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสมในการประชาสัมพันธ์องค์การ ทางการศึกษาในปัจจุบัน โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) ซึ่งผู้วิจัยจะใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้การวัดผลครั้งเดียว (One-Shot Descriptive Study) จากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ที่เป็นนิสิตนักศึกษาของสถาบันอุดมศึกษา ในกำกับของรัฐ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริง ที่ช่วยเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์องค์การ

ทางการกีฬา ควรมีลักษณะของข่าวสาร ดังนี้ 1) มีข้อความ และรูปภาพ/อินโฟกราฟิก 2) ใช้ภาษาระดับ กึ่งทางการ 3) มีภาพประกอบสวยงาม ชัดเจน 4) มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม 5) เข้าถึงได้สะดวกรวดเร็ว 6) รูปแบบ ของข่าวสารควรเหมาะสมกับการใช้งานผ่านมือถือแบบสมาร์ตโฟน ทั้งนี้ ช่องทางการสื่อสารบนพื้นที่เสมือน

ควรเลือกสื่อสารผ่านแอปพลิเคชัน Facebook YouTube และ Twitter โดยควรนำเสนอในช่วงเวลา ระหว่าง 18.00 - 24.00 น. เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารการประชาสัมพันธ์เข้าถึงผู้รับสารได้มากที่สุด และสามารถเพิ่ม การรับรู้และการเปิดรับข่าวสารได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

คำสำคัญ: พื้นที่เสมือนจริง สื่อสังคมออนไลน์ การประชาสัมพันธ์ การเปิดรับข่าวสาร การรับรู้

¹ อาจารย์สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

² อาจารย์สาขาสื่อสารการกีฬา คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

³ อาจารย์คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตกรุงเทพ.

Abstract

This Research aimed to 1) to study communication patterns and strategies in virtual setting. 2) To create a communication on virtual setting through social media that is suitable for enhancing the public relations potential of sports organization. This research is quantitative research, in which the use of a questionnaire as a tool to collect data and use a one-shot descriptive study from the sample used in this research, totaling 400 people who are students studying in institutions of higher education under the supervision of state located in Bangkok by convenient sampling. the results showed that Communication model in virtual setting that enhancing the public relations potential of sports organizations, the news should have the following characteristics: 1) having text and images/infographics 2) using semi-formal language 3) having beautiful, clear illustrations 4) having a contact-inquiry channel 5) having quick and convenient access 6) The format of the news should be suitable for use via a smartphone. Should choose to communicate via Facebook, YouTube, and Twitter applications. It should be presented during the time between 18.00 - 24.00 in order to provide information and public relations to reach the audience as much as possible. and can increase awareness and exposure to information more effectively.

Keyword: virtual setting, social media, public relation, media Exposure, Perception

บทนำ

ในปัจจุบัน เมื่อปัญหาทางสุขภาพเกิดขึ้นมากมาย ไม่ว่าจะเป็นปัญหาฝุ่นควันและมลพิษทางอากาศ ปัญหาจากการแพร่ระบาดของโรคต่าง ๆ การเจ็บป่วยจากโรคร้ายแรงปรากฏมากขึ้นทั้งในสังคมไทยและสังคมโลก ทำให้ผู้คนตื่นตัวหันมาใส่ใจสุขภาพมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการวิ่ง การปั่นจักรยาน หรือการออกกำลังกายในฟิตเนส ก็เป็นที่ได้รับความนิยมอย่างมาก อย่างไรก็ตาม กีฬาและองค์กรทางการกีฬาในประเทศไทยนั้น มีมากกว่า 30 ชนิดกีฬา บางชนิดกีฬามีคนรู้จักอยู่ในวงจำกัด ดังนั้น ในขณะที่กระแสความสนใจสุขภาพกำลังเป็นที่นิยม องค์กรทางการกีฬาต่าง ๆ จึงจำเป็นต้องสร้างการรับรู้และเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ให้ดียิ่งขึ้น โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์บนพื้นที่เสมือนจริง (virtual space) เพราะเมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร เข้ามามีบทบาทในการใช้ชีวิตประจำวันของมนุษย์มากขึ้น การสื่อสารและสังคมของมนุษย์ได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง จากการสื่อสารด้วยกายภาพ (physical setting) ไปสู่การสื่อสารบนพื้นที่เสมือน (Virtual setting) ด้วยคอมพิวเตอร์ และอินเทอร์เน็ตที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ (Interactive) จนเป็นจุดกำเนิดของสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) วอทส์แอป (WhatsApp) และไลน์ (Line) ฯลฯ ซึ่งได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ต (พรพรรณ ประจักษ์เนตร, 2557)

ซึ่งจากการสำรวจข้อมูลของสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561) พบว่าในปี 2561 จากจำนวนประชากรประมาณ 63.4 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ต 38.5 ล้านคน คิดเป็นร้อยละ 60.8 โดยระบุว่าประชากรในช่วงอายุระหว่าง 15-24 ปี เป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มการใช้อินเทอร์เน็ตสูงมากขึ้นที่สุดถึงร้อยละ 93.5 ของจำนวนประชากรทั้งหมดที่ใช้อินเทอร์เน็ต จึงเป็นช่วงอายุที่มีแนวโน้มการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริงมากที่สุดกลุ่มหนึ่ง และเมื่อพิจารณาเปรียบเทียบแนวโน้มการใช้งานในช่วงระยะเวลาระหว่างปี 2558-2561 พบว่ามีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นร้อยละ 21.5 อันแสดงให้เห็นว่าแนวโน้มของผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศจะเพิ่มสูงขึ้นอีก และเมื่อพื้นที่การสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป จากเดิมที่มีการสื่อสารด้วยกายภาพ ทั้งต่อหน้าหรือสนทนาด้วยเสียง ไปสู่การมีปฏิสัมพันธ์สนทนากัน ผ่านพื้นที่เสมือนจริง รูปแบบและกลวิธีการสื่อสารย่อมเกิดความเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน โดยในงานเขียนเรื่อง “How the world changed Social Media” ของ Miller D. et all (2562) ได้กล่าวไว้ว่า โซเชียลมีเดียเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตหนุ่มสาวอย่างแยกไม่ออก ซึ่งกลายเป็นรากฐานของความสัมพันธ์ที่หลากหลายในชีวิตประจำวัน และทำให้เกิดคนรุ่นใหม่ที่เรียกกันว่า “ชาวดิจิทัลโดยกำเนิด” (digital native) และทำให้พวกเขาเติบโตเป็นผู้ใหญ่ในยุคที่สามารถเข้าถึงสารสนเทศและการสื่อสารอย่างง่ายดาย ทำให้เส้นแบ่งระหว่างโลกกายภาพและพื้นที่เสมือนจริงพร่าเลือน การสื่อสาร การสร้างและนำเสนอตัวตน ถูกทำให้ต้องปรับเปลี่ยนไปตามพลวัตสังคมที่เกิดขึ้น (Boyd D, 2561)

จากข้อความดังกล่าวข้างต้น จึงทำให้เกิดคำถามว่า เมื่อการพัฒนาทางเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และการกำเนิดของสื่อสังคม อาทิ เฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) บล็อก (Blog) และโซเชียลแคมป์ (Social Camp) และอินสตาแกรม (Instagram) ฯลฯ ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ทั้งในบริบทการสื่อสารภายในบุคคล การสื่อสารระหว่างบุคคล การสื่อสารกลุ่ม และการสื่อสารมวลชนอย่างมีนัยสำคัญเช่นนี้ จะส่งผลเช่นไรต่อรูปแบบการสื่อสารในกลุ่มวัยรุ่นหรือกลุ่มนักศึกษาในระดับอุดมศึกษาบ้าง และจากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมา โดยพิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาพฤติกรรม การสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊กแฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล” ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณเพื่อวัดระดับการมีปฏิสัมพันธ์และความพึงพอใจต่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ ในขณะที่ ภาณุภาณุจันต์ แสนแก้ว (2560) ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรม การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร” พบว่า ประชากรในกลุ่ม Gen-X ใน

กรุงเทพมหานคร มีการคาดหวังต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ การรับรู้ การเรียนรู้ และการยอมรับต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติต่อการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ ณฤทธิ พงษ์ศรี (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ในกรุงเทพมหานคร” โดยพบว่า ประชากรในเจนเนอเรชันซี (Generation C) มีการใช้งานเฟซบุ๊กทุกวัน และเหตุผลในการใช้งานมากที่สุดคือ เพื่อความสนุกหรือเพื่อผ่อนคลาย และลักษณะประชากรศาสตร์ ที่แตกต่างกัน มีผลต่อการแสดงตัวตนบนเฟซบุ๊กในส่วนของข้อมูลส่วนตัว การเขียนข้อความ การแสดงความคิดเห็น การแชร์ และการส่งรูปที่แตกต่างกัน และงานวิจัยส่วนใหญ่เป็นการศึกษาเพื่อวัดเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร และรูปแบบการแสดงตัวตน แต่งานวิจัยที่ศึกษารูปแบบหรือกลวิธีการสื่อสารยังมีอยู่ไม่มาก จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษารูปแบบการสื่อสาร ของนักศึกษามหาวิทยาลัยในกำกับของรัฐ ในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อทำความเข้าใจปรากฏการณ์การสื่อสารผ่านสื่อใหม่และสื่อสังคมที่เปลี่ยนแปลงจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง” เพื่อให้ท่านทันต่อรูปแบบการสื่อสารที่เปลี่ยนแปลงไป และสามารถใช้เป็นแนวทางพัฒนาการประชาสัมพันธ์องค์กรทางการศึกษาให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเหมาะสมทันสมัยต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษารูปแบบและกลวิธีการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริง ของนักศึกษามหาวิทยาลัย
- 2) เพื่อสรุปผลรูปแบบการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ที่เหมาะสม ในการประชาสัมพันธ์องค์กรทางการศึกษาในปัจจุบัน เพื่อนำไปสร้างหรือพัฒนาสื่อเสมือนจริง

นิยามศัพท์เฉพาะ

พื้นที่เสมือนจริง (virtual setting) หมายถึง พื้นที่การสื่อสารบนอินเทอร์เน็ต ที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารสามารถสื่อสารกันเสมือนเผชิญหน้าด้วยคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต โดยหมายรวมถึงสื่อสังคม (Social Media) ที่เอื้อให้เกิดการสื่อสารแบบโต้ตอบ ได้แก่ Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp และ Line ฯลฯ

รูปแบบการสื่อสาร (communication's model) หมายถึง ลักษณะหรือกลวิธีในการใช้ภาษาเพื่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสารและผู้รับสาร เช่น คำ วลี ประโยค ไวยากรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในงานวิจัยชิ้นนี้ คือนิสิตนักศึกษา ที่ศึกษาในสถาบันอุดมศึกษาในกำกับของรัฐ ที่ตั้งอยู่ในกรุงเทพมหานคร โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของ Taro Yamane (1967) ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาวิจัยครั้งนี้จำนวน 400 คน ซึ่งการศึกษาวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองมาตรฐานจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ของมหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ เลขที่โครงการ: TNSU 005/2564 โดยกลุ่มตัวอย่างจะได้รับแจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการวิจัย ผลกระทบที่อาจจะเกิดขึ้น รวมถึงสิทธิในการยกเลิกการเข้าร่วมการศึกษาเมื่อใดก็ได้ สิทธิในการไม่ตอบหรือไม่ให้ข้อมูลที่กลุ่มตัวอย่างไม่เต็มใจหรือไม่สะดวกใจ โดยแสดงเจตนายินยอม (consent form) ข้อมูลที่ได้รับจะถูกเก็บเป็นความลับและนำเสนอผลการศึกษาในภาพรวมเท่านั้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ผู้วิจัยจะใช้งานวิจัยชิ้นนี้ คือแบบสอบถามแบบวัดผลครั้งเดียว (One-Shot descriptive questionnaire) ซึ่งเป็นแบบสอบถามชนิดปลายปิด (Closed-ended Form) กำหนดคำตอบให้เลือก โดยแบ่งสอบถามออกเป็น 2 ส่วนคือลักษณะทางประชากรศาสตร์ และพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ประกอบด้วย ประเด็นการใช้งานอินเทอร์เน็ต ความถี่ในการรับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารที่ได้รับข้อมูลข่าวสาร ช่องทางการสื่อสารที่ตอบกลับข้อมูล ประเด็นข้อมูลที่แชร์ต่อบุคคลอื่น ประเภทข้อมูลข่าวสาร (เช่น รูปภาพ อินโฟกราฟิก คลิปข่าว) ทั้งนี้ การวิจัยครั้งนี้ได้ดำเนินการหาคุณภาพของเครื่องมือด้วยวิธีการตรวจสอบค่าความสอดคล้อง (IOC: Item Objective Congruence Index) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน และปรับปรุงตามข้อเสนอแนะ โดยข้อคำถามทั้งหมดที่ค่า IOC > .50

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยต้องการศึกษาปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นในสังคมในวงกว้าง จึงใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ โดยการใช้การแจกแบบสอบถาม (questionnaire) ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่าง เพื่อการตอบแบบสอบถามโดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะวิเคราะห์ข้อมูล พฤติกรรมการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการรับส่งข้อมูลข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์ โดยวิเคราะห์จาก รูปแบบการสื่อสาร พฤติกรรมการสื่อสาร ลักษณะและระดับของภาษาที่ใช้เพื่อสื่อสาร การเปิดรับสื่อ การส่งต่อข้อมูล และลักษณะข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์ โดยการใช้การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage)

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ แบ่งผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน คือ 1) พฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อศึกษาจำนวนและปริมาณการเปิดรับสื่อ 2) องค์ประกอบของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์ เพื่อให้สามารถนำไปสร้างเป็นรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสมในเสริมสร้างการประชาสัมพันธ์ 3) พฤติกรรมการรับชมข่าวสารกีฬา เพื่อเป็นการสำรวจทิศทางและตรวจสอบปัญหาและอุปสรรคในการติดตามข่าวสาร โดยมีผลการวิจัยดังนี้

พฤติกรรมการใช้พื้นที่เสมือนจริง

ส่วนที่ 1 ของการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้ เป็นการศึกษาพฤติกรรมการใช้พื้นที่เสมือนจริง โดยวิเคราะห์ข้อมูลจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ ด้วยการหาค่าความถี่ (frequency) เพื่อให้ทราบถึงลักษณะและช่วงเวลาการเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์ อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และพฤติกรรมการใช้งาน

ตาราง 1 จำนวนครั้งในการใช้สื่อสังคมออนไลน์/วัน

จำนวนครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 5 ครั้ง	32	7.6
5-10 ครั้ง	114	28.4
10-15 ครั้ง	103	25.6
15 ครั้งขึ้นไป	154	38.5
รวม	400	100.0

จากตาราง 1 จะเห็นได้ว่าในหนึ่งวัน นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ตั้งแต่ 15 ครั้งขึ้นไป โดยคิดเป็นร้อยละ 38.5 รองลงมาคือ 5-10 ครั้งต่อวัน ที่ร้อยละ 28.4 และ 10-15 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 25.6 โดยมีเพียงส่วนน้อยที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยกว่า 5 ครั้งต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 7. จึงอาจกล่าวพอสรุปได้ว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งหากองค์การทางการศึกษาต้องการเพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตน จึงอาจพิจารณาเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มการรับรู้และประชาสัมพันธ์องค์กรของตนได้อีกช่องทางหนึ่ง

ตาราง 2 แสดงระยะเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์/วัน

ระยะเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
น้อยกว่า 1 ชั่วโมง	6	1.0
1-2 ชั่วโมง	53	12.9
2-3 ชั่วโมง	40	9.6
3-5 ชั่วโมง	91	23.3
มากกว่า 5 ชั่วโมง	210	53.2
รวม	400	100.0

จากตาราง 2 ที่แสดงผลการศึกษาเรื่องระยะเวลาในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้เวลาใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 5 ชั่วโมง โดยคิดเป็นร้อยละ 53.2 รองลงมาคือใช้เวลาระหว่าง 3-5 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 23.3 ใช้เวลาระหว่าง 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 12.9 ใช้เวลาระหว่าง 2-3 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 9.6 และใช้น้อยกว่า 1 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 1.6 ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Hootsuite (2021) ที่ระบุว่า คนไทยส่วนใหญ่ใช้เวลาเฉลี่ยในการเข้าถึงสื่อบนอินเทอร์เน็ต 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน

ตาราง 3 แสดงช่วงเวลาการใช้สื่อสังคมออนไลน์

ช่วงเวลา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
00.01 - 06.00 น.	12	1.8
06.01 - 12.00 น.	76	18.0
12.01 - 18.00 น.	119	30.1
18.01 - 24.00 น.	198	50.1
รวม	390	100.0

จากตาราง 3 ผลการศึกษาพบว่าช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในเวลาระหว่าง 18.01 - 24.00 น. มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองมาเป็นเวลาระหว่าง 12.01 - 18.00 น. คิดเป็นร้อยละ 30.1 และช่วงเวลา 06.01 - 12.00 น. คิดเป็นร้อยละ 18.0 และช่วงเวลาที่เข้าใช้น้อยที่สุดคือ 00.01 - 06.00 น. คิดเป็นร้อยละ 1.8 จะเห็นได้ว่าช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเวลาระหว่าง 18.01 - 24.00 น. ซึ่งอาจอนุมานได้ว่าเป็นช่วงเวลาหลังเลิกเรียน และช่วงเวลาที่เข้าใช้น้อยที่สุด เป็นเวลาระหว่าง 00.01 - 06.00 น. ซึ่งเป็นช่วงเวลาของการพักผ่อน

ตาราง 4 อุปกรณ์ที่ใช้เพื่อเข้าถึงสื่อออนไลน์

ชนิดอุปกรณ์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คอมพิวเตอร์	96	24.3
แท็บเล็ต	52	13.2
โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟน	383	97.0

จากผลการศึกษาในตาราง 4 ได้ทำการศึกษาโดยใช้คำถามแบบหลายคำตอบ (multiple choice) พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ทโฟนเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด ร้อยละ 97 และเข้าถึงจากคอมพิวเตอร์รองลงมาที่ ร้อยละ 24.3 และเข้าถึงจากแท็บเล็ตน้อยที่สุด ร้อยละ 13.2

ตาราง 5 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้เป็นประจำ

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	136	34.4
YouTube	142	35.9
Line	3	0.8
Twitter	95	24.1
Instagram	19	4.8
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100.0

จากตาราง 5 พบว่าสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตนักศึกษาใช้มากที่สุดคือ YouTube คิดเป็นร้อยละ 35.9 รองลงมาเป็น Facebook คิดเป็นร้อยละ 34.4 Twitter คิดเป็นร้อยละ 24.1 ในขณะที่มีการใช้งาน Instagram คิดเป็นร้อยละ 4.8 และ Line เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตนักศึกษาเลือกใช้น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 0.8 จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ควรเลือกใช้ YouTube, Facebook และ Twitter

ตาราง 6 แสดงจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์

จุดประสงค์	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง	353	89.4
ใช้ในการติดต่อสื่อสาร	176	44.6
ดูข้อมูลข่าวสารประจำวันทั่วไป	186	47.1
ค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัย	131	33.2
อื่นๆ	16	4.1

จากผลการศึกษาในตาราง 6 ในหัวข้อจุดประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่เลือกเข้าใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง มากที่สุด ร้อยละ 89.4 รองลงมาคือเพื่อดูติดตามข้อมูลข่าวสารประจำวัน ร้อยละ 47.1 และใช้เพื่อการติดต่อสื่อสาร ร้อยละ 44.6 ในขณะที่ใช้เพื่อค้นคว้าข้อมูลเพื่อการศึกษาหรือการวิจัยน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 33.2 แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีนิสิต

นักศึกษาร้อยละ 4.1 ที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อวัตถุประสงค์อื่น เช่น การขายสินค้าออนไลน์ หรือเพื่อโพสต์ชีวิตประจำวัน เป็นต้น

ตาราง 7 สื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ค้นหาข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	235	59.5
YouTube	93	23.5
Line	15	3.8
Twitter	19	4.8
Instagram	12	3.0
อื่นๆ	21	5.3
รวม	400	100.0

ด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสารเบื้องต้น จากตาราง 7 แสดงให้เห็นว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้แอปพลิเคชัน Facebook เพื่อค้นหาข้อมูลข่าวสารเบื้องต้นมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 59.5 รองลงมาคือ YouTube ร้อยละ 23.5 และมีบางส่วนที่ใช้สื่ออื่นๆ โดยทั้งหมดระบุว่าใช้ TikTok ในการค้นหาข้อมูล โดยคิดเป็นร้อยละ 5.3 จากแอปพลิเคชัน Twitter ร้อยละ 4.8 แอปพลิเคชัน Line ร้อยละ 3.8 และใช้ Instagram น้อยที่สุด ร้อยละ 3.0

ตาราง 8 ช่องทางบนสื่อสังคมออนไลน์ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร

แอปพลิเคชัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
Facebook	332	84.1
YouTube	8	2.0
Line	14	3.5
Twitter	4	1.0
Instagram	33	8.4
อื่นๆ	4	1.0
รวม	400	100.0

จากตาราง 8 เมื่อศึกษาการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร พบว่านิสิตนักศึกษายังคงใช้แอปพลิเคชัน Facebook ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมากที่สุด ถึงร้อยละ 84.1 ในขณะที่ใช้แอปพลิเคชัน Instagram รองลงเป็นอันดับสอง แต่เป็นเพียงร้อยละ 8.4 เท่านั้น และใช้แอปพลิเคชัน Line, YouTube, Twitter และอื่นๆ เช่น TikTok โดยคิดเป็นร้อยละ 3.5 ร้อยละ 2 และร้อยละ 1 ตามลำดับ

จากผลการศึกษาในตาราง 7 และตาราง 8 จะพบว่าแอปพลิเคชัน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตนักศึกษาใช้เพื่อเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุด จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับองค์การทางการศึกษาที่จะใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ เพิ่มการรับรู้ได้ดีที่สุด

องค์ประกอบของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาองค์ประกอบของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของข้อมูล ปัจจัยด้านระดับของภาษาที่เหมาะสม ปัจจัยสำคัญต่อการติดตามข่าวสาร ตลอดจนปัจจัยสำคัญในการออกแบบและการจัดรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และให้องค์การทางการศึกษาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ตาราง 9 ปัจจัยด้านลักษณะของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์

ลักษณะของข้อมูลข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ข่าวสารที่เป็นข้อความ	20	5.1
ข่าวสารที่เป็นรูปภาพ/ อินโฟกราฟิก	49	12.4
ข่าวสารที่เป็นวีดิทัศน์/ ภาพเคลื่อนไหว	112	29.6
ข่าวสารที่มีทั้งข้อความ และรูปภาพ/ อินโฟกราฟิก	209	52.9
รวม	400	100.0

จากผลการศึกษาในตาราง 9 พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าวสารที่มีทั้งข้อความ และรูปภาพ/อินโฟกราฟิก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 52.9 รองลงมาคือข่าวสารที่เป็นวีดิทัศน์/ภาพเคลื่อนไหว คิดเป็นร้อยละ 29.6 ข่าวสารที่เป็นรูปภาพ/อินโฟกราฟิก ร้อยละ 12.4 และให้ความสำคัญกับข่าวสารที่เป็นข้อความเพียงอย่างเดียว น้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 5.1

ตาราง 1 ปัจจัยด้านระดับภาษาของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์

ระดับภาษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เป็นทางการ	38	8.9
กึ่งทางการ	329	82.5
ทางการ	33	8.6
รวม	400	100.0

จากตาราง 10 ปัจจัยด้านระดับของภาษาที่เหมาะสม พบว่าภาษากึ่งทางการเป็นระดับภาษาที่นิสิตนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 82.5 โดยมีนิสิตนักศึกษาส่วนน้อยที่คิดว่าควรใช้ภาษาระดับไม่เป็นทางการ และระดับทางการในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร โดยคิดเป็นร้อยละ 8.9 และร้อยละ 8.6 ตามลำดับ]

ตาราง 2 ปัจจัยที่สำคัญต่อการติดตามข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

สาเหตุการติดตามข่าวสาร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ตรงกับความต้องการ	233	59.0
ความน่าสนใจ	285	72.2
ความครบถ้วน	138	34.9
การจัดลำดับของข้อมูล	60	15.2
ความทันสมัยของข้อมูล	146	37.0
ความสะดวกในการค้นหา	175	44.3
ความรวดเร็วในการเข้าถึง	193	48.9
อื่น ๆ	0	0.0

จากตาราง 11 ปัจจัยที่สำคัญที่ทำให้นิสิตนักศึกษาสนใจติดตามข่าวสาร ใน 3 อันดับแรก คือเป็นข่าวสารมีความน่าสนใจ คิดเป็นร้อยละ 72.2 ข่าวสารที่ตรงต่อความต้องการ คิดเป็นร้อยละ 59 และความรวดเร็วในการเข้าถึงข่าวสาร คิดเป็นร้อยละ 48.9 อย่างไรก็ตาม ความสะดวกในการค้นหาข่าวสาร ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร และความครบถ้วนของเนื้อหา ก็มีสัดส่วนการให้ความสนใจอยู่ในระดับที่ไม่แตกต่างกันมากนัก โดยคิดเป็นร้อยละ 44.3 ร้อยละ 37 และร้อยละ 34.9 ตามลำดับ และปัจจัยที่ให้ความสำคัญน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านการจัดลำดับของข้อมูล คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 3 ปัจจัยสำคัญในการออกแบบและการจัดรูปแบบข่าวสารบนสื่อสังคมออนไลน์

การออกแบบและการจัดรูปแบบ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
มีความสวยงามน่าสนใจ	65	15.9
ภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม	146	36.5
รูปแบบตัวอักษรอ่านง่ายและสวยงาม	45	10.9
ขนาดของตัวอักษรอ่านง่ายและเหมาะสม	61	14.9
มีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ	88	21.8
รวม	400	100.0

จากตาราง 12 พบว่าปัจจัยสำคัญในการออกแบบและจัดรูปแบบข่าวสารที่นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญมากที่สุดคือ การมีภาพประกอบเหมาะสม ชัดเจน และสวยงาม คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือต้องมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม และให้ข้อเสนอแนะ คิดเป็นร้อยละ 21.3 โดยปัจจัยด้านความสวยงามของรูปแบบตัวอักษรที่อ่านง่ายสวยงามเป็นปัจจัยที่นิสิตนักศึกษาให้ความสำคัญน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 10.9

ข้อมูลเกี่ยวกับด้านพฤติกรรมการรับชมข่าวสารกีฬา

ในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมการรับชมข่าวสารกีฬาของนิสิตนักศึกษา เพื่อให้ทราบถึงพฤติกรรมในการเปิดรับข่าวสาร และสำรวจประเภทกีฬาที่ให้ความสนใจ ตลอดจนปัญหาและอุปสรรคที่พบ

ในการติดตามรับชมข้อมูลข่าวสารทางกีฬา เพื่อให้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการประชาสัมพันธ์ได้อย่างเหมาะสมต่อไป

ตาราง 13 พฤติกรรมการติดตามรับชมข่าวสารกีฬา

พฤติกรรมการติดตามรับชมข่าวสารกีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เคยติดตามเลย	6	1.0
ติดตามบ้างตามโอกาส	72	17.7
ติดตามเฉพาะชนิดกีฬา	191	47.6
ติดตามรับชมเป็นประจำ	136	33.7
รวม	400	100.0

จากตาราง 13 พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ติดตามรับชมข่าวสารกีฬาเฉพาะชนิดกีฬามากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 47.6 รองลงมาคือมีการติดตามรับชมเป็นประจำ คิดเป็นร้อยละ 33.7 มีนิสิตนักศึกษาบางส่วนที่ติดตามรับชมบ้างตามโอกาส คิดเป็นร้อยละ 17.7 และส่วนน้อยที่ไม่เคยติดตามเลย คิดเป็นร้อยละ 1

จากผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีการติดตามรับชมข่าวสารอยู่เสมอ แม้ว่าส่วนมากจะติดตามเฉพาะชนิดกีฬาก็ตาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ข่าวสารในแวดวงกีฬายังเป็นที่สนใจของนิสิตนักศึกษาโดยทั่วไปอยู่

ตาราง 14 ข่าวสารกีฬาที่ติดตามรับชม

ชนิดกีฬา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
กีฬาแข่งขันความเร็ว ประเภทไม่ใช้อุปกรณ์	57	14.4
กีฬาแข่งขันความเร็ว ประเภทมีอุปกรณ์	32	8.1
กีฬาแข่งขันความเร็ว ประเภทกำลังจากภายนอก	61	15.4
กีฬาแข่งเป็นคู่แข่งขัน ประเภทต่อสู้	91	23.0
กีฬาแข่งเป็นคู่แข่งขัน ประเภทสนาม	301	76.2
กีฬาแข่งเป็นคู่แข่งขัน ประเภททีม	18	4.6
กีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทเป้าหมาย	9	2.3
กีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทการแสดง	23	5.8
กีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทความแข็งแรง	82	20.8
กีฬาแบ่งตามประเภทอื่นๆ	57	14.4

จากตาราง 14 พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ติดตามรับชมข่าวสารกีฬาแข่งเป็นคู่แข่งขันมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.2 ส่วนชนิดกีฬาที่ติดตามรับชมน้อยที่สุดคือกีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทเป้าหมาย โดยมีสัดส่วนเพียงร้อยละ 2.3 จากผลการศึกษาพฤติกรรมการรับชมข่าวสารแบ่งแยกตามชนิดกีฬานั้นพบว่า กีฬาที่ควรได้รับการส่งเสริมการรับรู้ และเพิ่มการประชาสัมพันธ์ คือกีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทเป้าหมาย กีฬาแข่งบรรลุลผล ประเภทการแสดง กีฬาแข่งเป็นคู่แข่งขัน ประเภททีม และกีฬาแข่งขันความเร็ว ประเภทมีอุปกรณ์ เนื่องจากมีการเปิดรับข้อมูลในอัตราที่ต่ำกว่าร้อยละสิบ

ตาราง 4 ปัญหาและอุปสรรคในติดตามข้อมูลข่าวสารกีฬานสือสังคมออนไลน์

ปัญหาและอุปสรรค	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่สามารถสืบค้นแหล่งที่มาข่าวสารได้	118	29.9
ปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือ พบเพจซ้ำซ้อน	293	74.2
ข่าวมีข้อมูลไม่น่าเชื่อถือ	50	12.7
อื่น ๆ	112	28.4

ด้านปัญหาและอุปสรรคในติดตามข้อมูลข่าวสาร จากตาราง 15 พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่พบปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือพบเพจซ้ำซ้อนมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 74.2 และปัญหาด้านความไม่น่าเชื่อถือเป็นปัญหาหรืออุปสรรคที่พบน้อยที่สุด คิดเป็นร้อยละ 12.7

อภิปรายผล

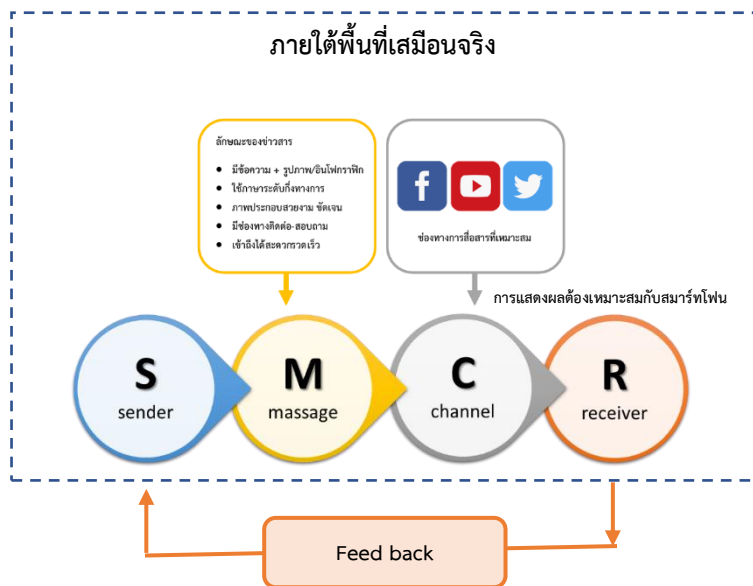
จากผลการศึกษา พบว่านิสิตนักศึกษาในเขตกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการใช้พื้นที่เสมือนจริงมากกว่า 5 ชั่วโมงต่อวัน ทั้งยังมีการเข้าใช้งานอย่างบ่อยครั้ง มากกว่า 15 ครั้งต่อวัน จึงอาจกล่าวพอสรุปได้ว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์บ่อยครั้ง ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในโลกยุคปัจจุบันที่พื้นที่เสมือนจริง (virtual setting) กลายเป็นพื้นที่สื่อสารที่มีบทบาทอย่างมากในการติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนในสังคม ระหว่างรัฐกับประชาชน และรวมไปถึงองค์กรหรือสถาบันต่าง ๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งหากองค์การทางการกีฬาต้องการเพิ่มศักยภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตน จึงอาจพิจารณาเลือกสื่อสังคมออนไลน์เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการเพิ่มการรับรู้และประชาสัมพันธ์องค์กรของตนได้อีกช่องทางหนึ่ง นอกจากนี้ ผลการศึกษาพบว่า ช่วงเวลาที่นิสิตนักศึกษาใช้ในการเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ ส่วนใหญ่จะเข้าใช้ในเวลาระหว่าง 18.01 – 24.00 น. มากที่สุด ซึ่งองค์การทางการกีฬาควรพิจารณาเป็นช่วงเวลาหลักที่จะลงเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ข่าวสารขององค์กร ทั้งนี้ควรออกแบบเนื้อหาข่าวสารที่จะเผยแพร่ประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ให้มีความเหมาะสมกับอุปกรณ์ที่ใช้เพื่อการเข้าถึง โดยจากผลการศึกษาพบว่า นิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ใช้โทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟนเพื่อเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด และสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมกับกลุ่มนิสิตนักศึกษาคือ YouTube, Facebook และ Twitter ทั้งนี้จากผลการศึกษาพบว่าแอปพลิเคชัน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่นิสิตนักศึกษาใช้เพื่อเข้าถึงและเผยแพร่ข้อมูลมากที่สุด จึงอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า แอปพลิเคชัน Facebook เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่เหมาะสมสำหรับองค์การทางการกีฬาที่จะใช้เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ เพิ่มการรับรู้ได้ดีที่สุด

ในส่วนขององค์ประกอบของข้อมูลข่าวสารที่พึงประสงค์ โดยทำการศึกษาปัจจัยด้านลักษณะของข้อมูลปัจจัยด้านระดับของภาษาที่เหมาะสม ปัจจัยสำคัญต่อการติดตามข่าวสาร ตลอดจนปัจจัยสำคัญในการออกแบบและการจัดรูปแบบข้อมูล เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างรูปแบบการสื่อสารที่เหมาะสม และให้องค์การทางการกีฬาสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการประชาสัมพันธ์องค์กรของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ผลการศึกษา พบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับข่าวสารที่มีทั้งข้อความ และรูปภาพ/อินโฟกราฟิก โดยภาพประกอบควรมีความเหมาะสมกับเนื้อหา สื่อความได้ชัดเจน และสวยงาม ส่วนระดับภาษาที่นิสิตนักศึกษาคิดว่าเหมาะสมที่สุดในการใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารควรเป็นภาษากึ่งทางการ และปัจจัยสำคัญที่ทำให้นิสิตนักศึกษาสนใจติดตามข่าวสาร ใน 3 อันดับแรก คือเป็นข่าวสารมีความน่าสนใจ ตรงต่อความต้องการ และสามารถเข้าถึงข่าวสารได้อย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตามก็ยังคงให้ความสำคัญกับความสะดวกในการค้นหาข่าวสาร ความทันสมัยของข้อมูลข่าวสาร และความครบถ้วนของเนื้อหา ด้วยเช่นกัน ส่วนพฤติกรรมมารับชมข่าวสารกีฬา

ของนิสิตนักศึกษา ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างนิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่มีการติดตามรับชมข่าวสารอยู่เสมอ แม้ว่าส่วนมากจะติดตามเฉพาะชนิดกีฬาก็ตาม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า ข่าวสารในแวดวงกีฬายังเป็นที่สนใจของนิสิตนักศึกษาโดยทั่วไปอยู่ และพบว่านิสิตนักศึกษาส่วนใหญ่พบปัญหาข่าวเท็จ ข่าวลวง หรือพบเพจซ้ำซ้อนมากที่สุด

จากผลการศึกษาดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า ไม่ว่าการสื่อสารจะอยู่ในรูปแบบใด ผู้รับสารย่อมคาดหวังว่า จะสามารถเข้าถึงและเข้าใจสารที่ได้รับเป็นอย่างดี โดยหากนำทฤษฎี KAP เข้ามาอธิบายประกอบย่อมจะทำให้เข้าใจได้ว่า เมื่อความรู้ (knowledge) ได้ถูกติดตั้งเข้าไปสู่ผู้รับสารแล้ว ก็ย่อมจะทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงของทัศนคติ (attitude) และในท้ายที่สุดย่อมจะเข้าไปเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (practice) ของผู้รับสาร เข้าใจสารที่ต้องการสื่อ เช่นเดียวกันกับการปลูกฝังความรับผิดชอบต่อสังคม ที่มีจุดมุ่งหวังในผู้รับสารเกิดทัศนคติ และมีพฤติกรรมที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งการจะทำให้ทัศนคติ หรือพฤติกรรมมีการเปลี่ยนแปลงไปได้นั้น สิ่งสำคัญอยู่ที่ความรู้ (Knowledge) ที่ตัวบุคคลนั้นมี เช่นเดียวกันกับองค์การทางการกีฬา หากต้องการเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้รับสารเกิดการรับรู้และเปลี่ยนแปลงทัศนคติ องค์การทางการกีฬาต้องทำให้ผู้รับสาร โดยเฉพาะกลุ่มนิสิตนักศึกษาที่จะสามารถส่งต่อความชอบและทัศนคติไปสู่กลุ่มเพื่อนได้อย่างกว้างขวาง สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่ต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์คือ ข้อมูลข่าวสารนั้นจะต้องมีความน่าสนใจและตรงกับความต้องการของผู้รับสาร ซึ่งสอดคล้องกับตามกระบวนการเลือกสรรของ แคปเปอร์ (อ้างในนุชจิรา โมระประเสริฐ, 2544) ซึ่งมีอยู่ด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ การเลือกเปิดรับ หรือการเลือกใช้ (selective exposure) ตามความสนใจและความต้องการ การเลือกให้ความสนใจ (selective attention) ที่สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อดั้งเดิม หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ขัดแย้ง การเลือกรับรู้และตีความหมาย (selective perception and selective interpretation) ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ ประสบการณ์ ความรู้ความเข้าใจของตน การเลือกจดจำ (selective retention) ในส่วนที่ตนเองต้องการ ซึ่งหากนำผลการวิจัยมาสรุปแนวทางการสื่อสารตามแนวคิดนี้ องค์การทางการกีฬาจึงควรเลือกใช้ แอปพลิเคชัน YouTube Facebook และ Twitter โดยควรเผยแพร่ในช่วงเวลาระหว่าง 12.01 – 18.00 น. ซึ่งจะต้องมีรูปแบบการแสดงผลที่เหมาะสมกับโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน และลักษณะของข่าวสาร จะต้องมีความน่าสนใจ และรูปภาพหรืออินโฟกราฟิกที่สวยงาม และสื่อความได้ชัดเจน หรืออาจเลือกใช้วีดิทัศน์/ภาพเคลื่อนไหว ควรใช้ภาษาระดับกึ่งทางการ ทั้งนี้จะต้องมีช่องทางติดต่อ-สอบถาม ให้ข้อเสนอแนะ และสามารถเข้าถึงได้รวดเร็ว

จากกระบวนการดังกล่าวข้างต้น หากให้ความสำคัญกับตัวสารและช่องทางการสื่อสารอย่างถูกต้องเหมาะสม ก็จะสามารถช่วยให้เกิดศักยภาพในการประชาสัมพันธ์ได้อีกระดับหนึ่ง ซึ่งองค์การทางการกีฬาสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการสื่อสารในองค์กรของตนได้ จากรูปแบบการสื่อสารดังนี้



ภาพ 1 รูปแบบการประชาสัมพันธ์บนสื่อออนไลน์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. องค์กรทางการศึกษาสามารถนำรูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริง ไปปรับใช้ในการสื่อสาร เพื่อเพิ่มศักยภาพการประชาสัมพันธ์ทางการศึกษา
2. นักการสื่อสารการศึกษาสามารถนำผลการศึกษาใช้เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดกลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยรูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนจริงนี้ เป็นการศึกษาเฉพาะพื้นที่กรุงเทพมหานคร อาจมีความแตกต่างของประชากรในพื้นที่ ผู้ที่สนใจควรนำไปศึกษาต่อยอดในพื้นที่ประชากรอื่น
2. รูปแบบการสื่อสารบนพื้นที่เสมือนในงานวิจัยฉบับนี้ ใช้ปัจจัยการศึกษาเฉพาะพฤติกรรมการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ผู้ที่สนใจสามารถนำไปศึกษาต่อยอด เพื่อสร้างรูปแบบการสื่อสารที่สมบูรณ์ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กายกาญจน์ แสนแก้ว. (2560). พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาบริหารธุรกิจ.
- ณฤทธิ์ พงษ์ศรี. (2561). การแสดงตัวตนของผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์บน Facebook ของ Generation C ใน กรุงเทพมหานคร. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์.
- พรพรรณ ประจักษ์เนตร. (2557). นวัตกรรมสื่อสารและการขยายพลังอำนาจในการอธิบายของทฤษฎีการสื่อสารจาก “พื้นที่โลกจริง” ไปสู่ “พื้นที่เสมือนจริง”. วารสารนิเทศศาสตร์และนวัตกรรม นิต้า. ฉบับปฐมฤกษ์. 33-48.
- พิพัฒน์พงษ์ วัฒนกุลยากุล. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการสื่อสาร การใช้ประโยชน์และความพึงพอใจจากการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อสร้างเครือข่ายกลุ่มแฟนคลับหมอลำ: กรณีศึกษาเฟซบุ๊ก แฟนเพจกลุ่ม “เทพไหล”. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, สาขาวิชาเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน.
- สุรพงษ์ โสณะเสถียร (2550). การจัดการทางการสื่อสาร. กรุงเทพมหานคร: ประสิทธิ์ภัณฑ์แอนด์พริ้นติ้ง.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2561). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2561. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- Boyd, D. (2561). It's complicated: the social lives of networked teens. เข้าใจโลกใหม่ของวัยรุ่นยุคอินเทอร์เน็ต. (ลลิตา ผลผลา, แปล). กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.
- Miller D. et all. (2562). How the world changed Social Media. Why we post ส่องวัฒนธรรมโซเชียลมีเดีย ผ่านมานุษยวิทยาดิจิทัล. (ฐณัฐ จินดานนท์, แปล). กรุงเทพฯ: บุ๊คสเคป.
- Yamane Taro (1967). Elementary Sampling Theory. New Jersey: Prentice-Hall INC.

**การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ป๊อป
ของบ้านสวนพันจิตร ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี**
**Production Cost Analysis and Returns on Curry Puff Products
of Bansuanpunjit Community Enterprise, Khao Phra Ngam Sub-District,
Mueang District, Lop Buri Province**

นันทนา แจงสว่าง¹
Nantana Jaengsawang

Received: February 6, 2023 Revised: March 15, 2023 Accepted: March 20, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน กำหนดราคาขายและวางแผนกำไรที่เหมาะสม และศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการผลิตและจำหน่ายกะหรี่ป๊อปของบ้านสวนพันจิตร ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิตกะหรี่ป๊อปของร้านพันจิตร โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ได้แก่ คนที่ 1 เป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิต คนที่ 2 เป็นผู้ผลิต ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล เดือนธันวาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566 เครื่องมือในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) และการสังเกตการณ์ ในวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน การกำหนดราคาขายและการวางแผนกำไรในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี ผลการวิจัยพบว่า พบว่าการผลิตกะหรี่ป๊อป 1 ครั้ง จะได้กะหรี่ป๊อปจำนวน 615 ชิ้น นำมาบรรจุกล่องๆ ละ 12 ชิ้น จะได้จำนวน 51 กล่องต่อครั้ง โดยการผลิตกะหรี่ป๊อปมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 51.75 บาทต่อกล่อง ประกอบด้วยต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 29.84 บาทต่อกล่อง ต้นทุนค่าแรงงานทางตรง 14.71 บาทต่อกล่อง และค่าใช้จ่ายในการผลิต 7.20 บาทต่อกล่อง มีต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 2,639.25 บาทต่อครั้ง ส่วนการวิเคราะห์ผลตอบแทนการจำหน่ายกะหรี่ป๊อป พบว่า ปัจจุบันราคาขายเท่ากับ 100 บาทต่อกล่อง มีกำไรจากการขาย 48.25 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 93.23 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง หากจำหน่ายได้ทั้งหมด 51 กล่อง จะมีรายได้จากการขายเท่ากับ 5,100 บาท กำไรจากการขายเท่ากับ 2,460.75 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ ทั้งนี้บ้านสวนพันจิตรยังคงมีค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ได้แก่ ค่าขนส่งขนมให้ลูกค้าถึงบ้านประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 19.20 บาทต่อกล่อง มีผลทำให้กำไรจากการขายลดลงจาก 48.25 บาทต่อกล่อง เป็น 29.05 บาทต่อกล่อง คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 56.14 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง ซึ่งกำไรจากการขายนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการ ผู้วิจัยเสนอแนวทางในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์กะหรี่ป๊อปว่าควรอยู่ที่ราคา 120 บาทต่อกล่อง ทำให้มีกำไรจากการขายเท่ากับ 52.52 บาทต่อกล่อง คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 77.83 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง หากจำหน่ายได้ทั้งหมด 51 กล่อง จะมีรายได้จากการขายเท่ากับ 6,120 บาทต่อครั้ง กำไรจากการขายเท่ากับ 2,678.52 บาทต่อครั้ง ซึ่งเป็นกำไรจากการขายที่ผู้ประกอบการต้องการไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของต้นทุนรวม

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจดิจิทัล ระดับบัณฑิตศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ต่อกล่อง หากผู้ประกอบการไม่ปรับเปลี่ยนราคาขาย อาจพิจารณาปรับลดจำนวนขึ้นต่อกล่องลงหรือลดขนาดของขึ้นเพื่อลดต้นทุนการผลิต ทั้งนี้ยังมีปัญหาและอุปสรรคเกี่ยวกับราคาวัตถุดิบที่มีแนวโน้มสูงขึ้น จำนวนแรงงานและอุปกรณ์การผลิตไม่เพียงพอเมื่อต้องการขยายกำลังการผลิต และความกรอบอร่อยของกะหรี่ปั๊บลดลง ซึ่งอาจต้องจัดหาเครื่องกวนไส้กะหรี่ปั๊ปร่วมอุปกรณ์การผลิตเพิ่มเติม รวมถึงเทคนิคในการทำให้กะหรี่ปั๊ปกว้างความอร่อยเหมือนวันแรกที่ทำเสร็จ

คำสำคัญ: ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน กะหรี่ปั๊

Abstract

This research aims to analyze production costs and returns, determine adequate product pricing and profit planning, and investigate problems and suggestions on production and distribution of Curry Puff Products of Bansuanpunjit Community Enterprise. The sample were an entrepreneur and a curry puff maker from Bansuanpunjit Community Enterprise which were selected by purposive sampling. Data were collected from December, 2022 to February, 2023. In-depth interview and observation form were employed as research instruments. Analysis of production cost, product pricing, and profit planning were calculated based on accounting model. The results showed that 615 pieces of curry puff were made at a time. There was a total of 51 boxes, each containing 12 pieces. The puff production cost per unit equal was 51.75 baht per box. Product costs consisted of direct material costs of 29.87 baht per box, direct labor costs of 14.71 baht per box, and production overhead costs of 7.20 baht per box. Net profit margin was 2,639.25 baht per time. Regarding returns analysis of curry puff productions, the present sale price was 100 baht per box. The profit sale was 48.25 per box or 93.23 percent of cost per box. If 51 boxes (5,100 baht) were sold, profit will be 2,460.75 per time. Regarding returns analysis of curry puff productions, the present sale price was 100 baht per box. The profit sale was 48.25 per box or 93.23 percent of cost per box. If 51 boxes were sold, the sales revenue will be 5,100 baht and the profit will be 2,460.75 baht per time which is the profit the enterprise needs.

However, the enterprise also had operating expense including customer delivery service fees about 1,000 baht per time or 19.20 per box resulting in reducing of profit from 48.25 baht per box to 29.05 per box. The profit is 56.14 percent of total cost per box. The profit from this sale does not meet the entrepreneur's need. Thus, the researcher proposed an alternative profit planning by increasing the selling price of curry puff from 100 baht per box to 120 baht per box resulting in the profit sale was 52.25 baht per box or 77.83 percent of cost profit including boxes. If 51 were sold, profit will be 6,120 baht per time, gross profit margin will be 2,678.52 per time which the entrepreneurs need no less than 75 percent of the total cost per box. However, entrepreneurs may consider reducing the number of pieces per box or reducing the size of pieces. instead of reducing production cost. However, problems and obstacles may be found if production capacity is expanded includes higher price of raw ingredients, shortage of staff and tools, less crispiness of curry puff. More tools for making the products as well as techniques of keep the product fresh should be provided.

Keyword: Production Cost, Return, Curry puff

บทนำ

กะหรี่ปั๊บ หรือ กะหรี่ปั๊พฟ์ เป็นอาหารที่มีที่มาเดิมจากโลกมลายู แม้จะดูเหมือนว่าเป็นอาหารอินเดีย ปัจจุบันนิยมรับประทานในประเทศมาเลเซีย สิงคโปร์ และประเทศไทย กะหรี่ปั๊บเป็นแป้งทอดสอดไส้ต่างๆ มีรูปร่างคล้ายหอย ซึ่งชาวไทยมุสลิมในสมัยก่อนนิยมทำขนมกะหรี่ปั๊บในงานมงคลต่างๆ เช่น งานแต่งงาน วันฮารีรายอ งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น โดยกะหรี่ปั๊บ เป็นอาหารว่างชนิดหนึ่ง ที่เป็นได้ทั้งอาหารว่างคาวหรืออาหารว่างหวาน แล้วแต่จะใส่อะไร เป็นอาหารที่ค่อนข้างนิยมและเป็นที่รู้จักของผู้บริโภค สามารถกินได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนของไส้จะมีรสเค็ม หวาน มีกลิ่นหอมของผงกะหรี่ ส่วนแป้งจะกรอบและเป็นชั้นสวยงาม (กินอร่อยต้องกะหรี่ปั๊บ, ออนไลน์, 2565) ทั้งนี้กะหรี่ปั๊บ ยังเป็นอาหารแบบตะวันตกผสมกับอินเดีย ได้รับความนิยมจากชาวมุสลิมในประเทศไทย สันนิษฐานว่าดัดแปลงมาจากขนมโปรตุเกสคือ ปัสเตล โดยทำมาจากแป้งมันฝรั่งนำมาย่างในราชสำนัก ตั้งแต่สมัยอยุธยาตอนกลาง ตอนแรกใช้ชื่อว่า curry puff (พัฟฟ์ผงกะหรี่) ต่อมาได้เพี้ยนมาเป็น กะหรี่ปั๊พฟ์ และเพี้ยนเป็นกะหรี่ปั๊บในที่สุด กะหรี่ปั๊บไส้ไก่เป็นที่นิยมมาก กะหรี่ปั๊บขึ้นชื่อในอำเภอเวียงเหล็ก จังหวัดสระบุรี จนมีคำขวัญของอำเภอว่า "เนื้อนุ่ม นมดี กะหรี่ปั๊บ" (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, ออนไลน์: 2565)

ในปัจจุบันกะหรี่ปั๊บ เป็นทั้งอาหารว่างคาวหรืออาหารว่างหวาน ซึ่งเป็นอาหารว่างที่ค่อนข้างได้รับความนิยมและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค สามารถทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ ส่วนของไส้จะมีรสเค็ม หวาน มีกลิ่นหอม โดยจะมีแป้งชั้นนอกและแป้งชั้นในที่มีความกรอบนุ่มและเป็นชั้นสวยงาม จนปัจจุบันการผลิตและจำหน่ายกะหรี่ปั๊บเป็นทั้งอาชีพหลักและอาชีพเสริมของชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชนหลายแห่ง สามารถสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้กับครอบครัวหรือผู้ประกอบการในชุมชน และยังเพิ่มทางเลือกประกอบอาชีพอิสระให้กับผู้ที่สนใจอีกด้วย อย่างไรก็ตามธุรกิจขนาดกลางขนาดย่อมมักประสบปัญหาที่สำคัญประการหนึ่งคือขณะที่ธุรกิจกำลังดำเนินไปด้วยดี กลับพบว่าขายดีแต่ไม่มีกำไรมากเท่าที่ควรจะเป็นหรือผู้ประกอบการหลายรายผลิตสินค้าออกมากกลับประสบกับภาวะการขาดทุนโดยไม่รู้ตัว นั่นเป็นเพราะผู้ประกอบการไม่รู้ต้นทุนที่แท้จริงของสินค้า (PEAK, ออนไลน์: 2563)

บ้านสวนพันจิต ตั้งอยู่ที่ตำบลเขาพระงาม อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี เกิดขึ้นจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตข้าวปลอดภัยจากสารพิษ หมู่ที่ 5 ตำบลเขาพระงาม จังหวัดลพบุรี ที่มีการรวมกลุ่มกันของสมาชิกที่มีอาชีพทำนาในตำบลเขาพระงาม ที่มีการผลิตข้าวเปลือกที่มีคุณภาพ เพื่อบริโภคและจำหน่ายในชุมชน มีการผลิตและจำหน่ายเองในอดีตและปัจจุบัน มีการรวมกลุ่มเพื่อทำการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรที่หลากหลายมากขึ้น รวมทั้งการแปรรูปข้าวสารเพื่อเป็นเครื่องดื่มและขนมพร้อมรับประทาน จึงเกิดสร้างรายได้ให้ชุมชนจากการแปรรูปขึ้นและมีผลิตภัณฑ์ต่างๆ เกิดขึ้นอีก เช่น ขนมกระยาสารท ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ขนมเปียะข้าวไรซ์เบอร์รี่ และปัจจุบันมีการผลิตกะหรี่ปั๊บออกจำหน่าย ซึ่งบ้านสวนพันจิตคือจุดจำหน่ายสินค้าในชุมชน และเป็นจุดรวมของสมาชิกในการแปรรูปและจำหน่ายในท้องตลาด ณ ปัจจุบัน

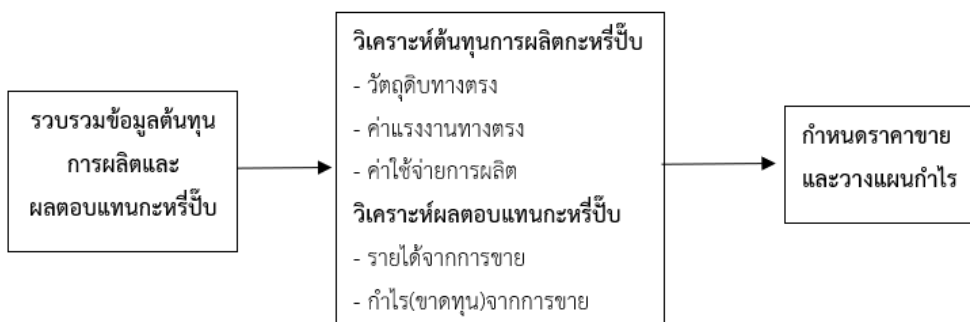
จากการลงพื้นที่เพื่อสำรวจปัญหาเบื้องต้น ผู้วิจัยพบว่าร้านบ้านสวนพันจิต เป็นผู้ประกอบการชุมชนที่ผลิตและจำหน่ายกะหรี่ปั๊บรายหนึ่ง ที่ยังไม่เคยทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตกะหรี่ปั๊บมาก่อน และอยากทราบว่าต้นทุนการผลิตกะหรี่ปั๊บมีจำนวนเท่าไร รวมถึงอยากทราบว่าราคาขายที่ขายอยู่ขณะนี้มีการหรือไม่ และควรกำหนดราคาขายราคาเท่าไรจึงจะเหมาะสม ทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจทำการวิจัยเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บของบ้านสวนพันจิต เพื่อเป็นประโยชน์ให้กับร้านบ้านสวนพันจิต ได้ทราบถึงต้นทุนการผลิตที่แท้จริงว่ามีความสัมพันธ์กับผลตอบแทนที่ได้รับหรือไม่อย่างไรซึ่งจะเป็นแนวทางในการกำหนดราคาขายที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรได้อย่างถูกต้อง อีกทั้งยังคงใช้เป็นแนวทางในการ

วิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์ตัวอื่นๆ และเผยแพร่องค์ความรู้ให้กับประชาชนและผู้สนใจสืบไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากผลิตภัณฑ์กะหรีปี๊บของบ้านสวนพันจิตร์
2. เพื่อกำหนดราคาขายและวางแผนกำไรที่เหมาะสมจากการผลิตกะหรีปี๊บของบ้านสวนพันจิตร์
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการผลิตและจำหน่ายกะหรีปี๊บของบ้านสวนพันจิตร์

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิตกะหรีปี๊บของร้านพันจิตร์ โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 2 คน ได้แก่ คนที่ 1 เป็นผู้ประกอบการและผู้ผลิต คนที่ 2 เป็นผู้ผลิต

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิด (Close-end question) และคำถามปลายเปิด (Open-ended question) แบ่งเป็น 4 ตอน

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ประกอบการและผู้ผลิตกะหรีปี๊บ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา ระยะเวลาในการประกอบอาชีพการผลิตกะหรีปี๊บ แหล่งเงินทุน การจัดจำหน่าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตกะหรีปี๊บ ได้แก่ วัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากกะหรีปี๊บ ได้แก่ รายได้จากการขาย และกำไร(ขาดทุน) จากการขาย

ตอนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค จากการผลิตและจำหน่ายกะหรีปี๊บ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยได้ดำเนินการเก็บข้อมูล ดังนี้

1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน ได้แก่

1.1 เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม โดยการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการและผู้ผลิตกะหรี่ปั๊บบ้านสวนพันจิตร โดยเครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและผลตอบแทนจากการผลิตกะหรี่ปั๊บบ้านสวนพันจิตร

1.2 สังเกตการณ์การผลิตและพูดคุย เพื่อศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนการผลิต

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลตามประเด็นที่กำหนดตามวัตถุประสงค์ ได้แก่

1) ข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของบ้านสวนพันจิตร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่ออธิบายข้อมูลทั่วไปของบ้านสวนพันจิตร โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ในการรวบรวมข้อมูลและนำเสนอในรูปแบบบรรยายและสรุปผลการวิจัย

2) การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต เพื่อหาแนวทางในการกำหนดราคาขายและวางแผนกำไรของกะหรี่ปั๊บบ้านสวนพันจิตร ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมมาจากการสัมภาษณ์ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรทางการบัญชีในการวิเคราะห์ และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณทางการบัญชี การบรรยาย และสรุปผลการวิจัย ซึ่งสูตรที่ใช้ในการคำนวณ ผู้วิจัยได้ศึกษามาจากนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต มีที่มาจากพรรณานิภา รอดวรรณะ (2560) ศศิวิมล มีอำพล (2560) เบญจมาศ อภิสิทธิ์วิญญู (2562) และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2563) ที่กล่าวว่าต้นทุนการผลิตประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ดังนี้

ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรง + ค่าแรงงานทางตรง + ค่าใช้จ่ายการผลิต

สูตรการกำหนดราคาขาย มีที่มาจากกฤติยา ยงวิเศษ (2563) ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร (2562) และศศิวิมล มีอำพล (2560) ที่กล่าวว่าการกำหนดราคาขาย สามารถใช้ฐานจากต้นทุนบวกกับกำไรที่ต้องการ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการกำหนดราคาขาย ดังนี้

ราคาขาย = ต้นทุนรวม + (อัตรากำไรบวกเพิ่ม × ต้นทุนรวม)

สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทน มีที่มาจากอำนาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสถียร ศิริธนานนท์ (2564) นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร (2564) ที่กล่าวว่ากิจการมีรายได้จากการดำเนินงาน เป็นรายได้ที่เกิดจากการขายหรือการบริการ และหากนำรายได้จากการขายหักด้วยรายจ่ายจะทำให้ทราบกำไรขาดทุนของกิจการ ผู้วิจัยจึงใช้สูตรการวิเคราะห์ผลตอบแทน ดังนี้

รายได้จากการขาย = ปริมาณ × ราคาขาย

กำไร(ขาดทุน)จากการขาย = รายได้จากการขาย - ต้นทุนขาย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาข้อมูลจากบ้านสวนพันจิตร์มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้

วัตถุประสงค์ 1 เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากผลิตกะหรีบของบ้านสวนพันจิตร์

จากการศึกษาต้นทุนการผลิตกะหรีบของบ้านสวนพันจิตร์พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะใช้วิธีกะประมาณ ไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนโดยจำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ส่วนการกำหนดราคาขายจะใช้วิธีโดยการกะประมาณ และทำการเปรียบเทียบคู่แข่งรายอื่นว่าขายในราคาเท่าไรแล้วจึงมากำหนดราคาขายกะหรีบ ส่วนการจัดทำบัญชีไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เช่น มีการจดบันทึกการซื้อวัตถุดิบเข้ามาแต่ครั้ง มีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีเป็นบิลเงินสดและใบเสร็จรับเงินหรือบางครั้งไม่มีเอกสารประกอบ ไม่เคยจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน เป็นต้น จากการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต พบว่าการผลิตกะหรีบ 1 ครั้ง จะได้กะหรีบจำนวน 615 ชิ้น นำมาบรรจุกล่องๆ ละ 12 ชิ้น จะได้จำนวน 51 กล่องต่อครั้ง โดยการผลิตกะหรีบมีต้นทุนการผลิตต่อกล่องเท่ากับ 51.75 บาท และต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 2,639.25 บาทต่อครั้ง ดังตาราง 1 แสดงต้นทุนการผลิตกะหรีบ

ตาราง 1 แสดงต้นทุนการผลิตกะหรีบ

รายการ	ต้นทุนการผลิตต่อกล่อง (บาท)	จำนวนที่ผลิตต่อครั้ง (กล่อง)	ต้นทุนการผลิตรวม (บาท)
วัตถุดิบทางตรง	29.84	51	1,521.84
ค่าแรงงานทางตรง	14.71	51	750.21
ค่าใช้จ่ายการผลิต	7.20	51	367.20
รวม	51.75		2,639.25

ส่วนการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการจำหน่ายกะหรีบ พบว่าปัจจุบันราคาขายเท่ากับ 100 บาทต่อกล่อง มีกำไรจากการขาย 48.25 บาทต่อกล่อง คิดเป็นร้อยละ 93.23 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง หากจำหน่ายได้ทั้งหมด 51 กล่อง จะมีรายได้จากการขายเท่ากับ 5,100 บาท (51 กล่อง x 120 บาทต่อกล่อง) กำไรจากการขายเท่ากับ 2,460.75 บาทต่อครั้ง (5,100 บาท - 2,639.25 บาท) ซึ่งเป็นกำไรที่ผู้ประกอบการต้องการ ทั้งนี้บ้านสวนพันจิตร์ยังคงมีค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ได้แก่ ค่าขนส่งนมให้ลูกค้าถึงบ้านประมาณ 1,000 บาทต่อครั้ง หรือประมาณ 19.20 บาทต่อกล่อง (1,000 บาท/51 กล่อง) มีผลทำให้กำไรจากการขายลดลงจาก 48.25 บาทต่อกล่อง เป็น 29.05 บาทต่อกล่อง คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 56.14 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง ซึ่งกำไรจากการขายนี้ไม่เป็นไปตามที่ผู้ประกอบการต้องการ

วัตถุประสงค์ 2 เพื่อกำหนดราคาขายและวางแผนกำไรที่เหมาะสมจากการผลิตกะหรีบของบ้านสวนพันจิตร์

จากการคำนวณต้นทุนการผลิตรวมเท่ากับ 48.25 บาทต่อกล่อง และมีค่าใช้จ่ายดำเนินงานเท่ากับ 19.20 บาทต่อกล่อง ทำให้ต้นทุนรวมเท่ากับ 67.48 บาทต่อกล่อง หรือต้นทุนรวมเท่ากับ 3,441.48 บาทต่อครั้ง (51 กล่อง x 67.48 บาท) โดยผู้ประกอบการต้องการกำไรจากการขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง จึงต้องขายกะหรีบในราคาไม่ต่ำกว่า 118.09 หรือหากขายในราคา 120 บาทต่อกล่อง ทำให้มีกำไรจากการขายเท่ากับ 52.52 บาทต่อกล่อง (120 บาท - 67.48 บาท) คิดเป็นกำไรจากการขายร้อยละ 77.83 ของต้นทุนรวมต่อกล่อง หากจำหน่ายได้ทั้งหมด 51 กล่อง จะมีรายได้จากการขายเท่ากับ 6,120 บาทต่อครั้ง (51 กล่อง x 120 บาท

ต่อกล่อง) กำไรจากการขายเท่ากับ 2,678.52 บาทต่อครั้ง (6,120 บาท - 3,441.48 บาท) ซึ่งเป็นกำไรจากการขายที่ผู้ประกอบการต้องการ หากคำนวณตามสูตรจะได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนรวม} + (\text{อัตรากำไรบวกเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนรวม}) \\ &= 67.48 + (75\% \times 67.48) \\ &= 118.09 \text{ บาทต่อกล่อง}\end{aligned}$$

จากการคำนวณราคาขายมีผลลัพธ์เท่ากับ 118.09 บาทต่อกล่อง หากผู้ประกอบการต้องการกำไรจากการขายไม่น้อยกว่าร้อยละ 75 อาจกำหนดราคาขายเท่ากับ 120 บาทต่อกล่อง จะทำให้มีรายได้จากการขายเท่ากับ 6,120 บาทต่อครั้ง และมีกำไรจากการขายเท่ากับ 2,678.52 บาทต่อครั้ง

$$\begin{aligned}\text{รายได้จากการขาย} &= \text{ปริมาณ} \times \text{ราคาขาย} \\ &= 51 \text{ กล่อง} \times 120 \text{ บาท} \\ &= 6,120 \text{ บาทต่อครั้ง} \\ \text{กำไรจากการขาย} &= \text{รายได้จากการขาย} - \text{ต้นทุนขาย} \\ &= 6,120 \text{ บาท} - 3,441.48 \\ &= 2,678.52 \text{ บาทต่อครั้ง}\end{aligned}$$

วัตถุประสงค์ 3 เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะ จากการผลิตและจำหน่ายกะหรี่ปั๊บบนสวนพื่นจิตร์

1. ด้านวัตถุดิบ วัตถุดิบสามารถหาซื้อได้ตามท้องตลาด แต่ราคาวัตถุดิบมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งมีผลทำให้ผู้ประกอบการและผู้ผลิตมีต้นทุนการผลิตสูงขึ้น จึงอาจต้องคำนวณต้นทุนการผลิตอย่างสม่ำเสมอ เพื่อประเมินว่าจำเป็นต้องเพิ่มราคาขายหรือลดจำนวนขึ้นต่อกล่องเมื่อไร

2. ด้านแรงงาน ในปัจจุบันยังคงมีแรงงานที่เพียงพอ แต่อนาคตหากต้องการเพิ่มยอดขายหรือปริมาณการผลิต ซึ่งมีผลทำให้แรงงานไม่เพียงพอ จึงควรวางแผนการเพิ่มแรงงานที่ต้องมีความรู้ความเข้าใจและมีความชำนาญในการผลิตกะหรี่ปั๊ป

3. ด้านการเงินการบัญชี การจัดทำบัญชีไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เช่น มีการจดบันทึกการซื้อวัตถุดิบเข้ามาแต่ครั้ง มีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีเป็นเงินสดและใบเสร็จรับเงินหรือบางครั้งไม่มีเอกสารประกอบไม่เคยจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน เป็นต้น ส่วนการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะใช้วิธีประมาณไม่จำแนกวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ส่วนการกำหนดราคาขายจะใช้วิธีโดยการกะประมาณ และทำการเปรียบเทียบคู่แข่งรายอื่นว่าขายในราคาเท่าไรแล้วจึงมากำหนดราคาขายกะหรี่ปั๊ป จึงควรมีการจัดทำบัญชีให้ถูกต้องตามหลักการทางบัญชี ไม่ว่าจะเป็นการจดบันทึกรายการซื้อขาย การจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต และการกำหนดราคาขาย

4. ด้านการผลิต ในขั้นตอนการกวนไส้ขนมจะใช้เวลาก่อนช้านาน จึงควรมีเครื่องมือที่ช่วยกวนไส้ จะทำให้ประหยัดเวลาการผลิตกะหรี่ปั๊ป และในขั้นตอนของการทอดยังคงพบว่ากะหรี่ปั๊ปแตกก่อให้เกิดต้นทุนการสูญเสีย จึงควรหาเทคนิควิธีการหรือผู้ที่เชี่ยวชาญในการทอดกะหรี่ปั๊ปมาทำในขั้นตอนนี้

5. ด้านอุปกรณ์ในการผลิต ในปัจจุบันอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตยังเพียงพอ แต่ในอนาคตหากต้องการเพิ่มยอดขาย/ปริมาณการผลิต จะทำให้อุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ไม่เพียงพอ โดยเฉพาะตู้แช่แข็ง จึงควรจัดหาอุปกรณ์ เครื่องมือเครื่องใช้ในการผลิตก่อนเพิ่มปริมาณการผลิต

6. ด้านอื่นๆ ได้แก่ 1) ด้านบรรจุภัณฑ์ยังไม่มีเอกลักษณ์ของตนเอง ควรมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ 2) ด้านความกรอบของกะหรี่ปั๊ป เมื่อผลิตเสร็จกะหรี่ปั๊ปจะมีความกรอบอร่อย แต่เมื่อทิ้งไว้

1 คิน แบ่งของกะหรีบี้จะไม่กรอบเหมือนเดิม จึงควรต้องหาเทคนิควิธีการที่จะคงความ กรอบของกะหรีบี้

3) ด้านงบประมาณ ยังคงต้องการงบประมาณสนับสนุนเกี่ยวกับอุปกรณ์การผลิต การขอมาตรฐานทางโภชนาการ การอบรมเทคนิควิธีการในผลิตกะหรีบี้

อภิปรายผล

จากการศึกษาต้นทุนการผลิตกะหรีบี้ของบ้านสวนพันจิตรพบว่าการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตจะใช้วิธีกะประมาณ ไม่มีการวิเคราะห์ต้นทุนโดยจำแนกเป็นต้นทุนวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต ส่วนการกำหนดราคาขายจะใช้วิธีโดยการกะประมาณ และทำการเปรียบเทียบคู่แข่งรายอื่นว่าขายในราคาเท่าไรแล้วจึงมากำหนดราคาขายกะหรีบี้ ส่วนการจัดทำบัญชีไม่มีรูปแบบที่ชัดเจน เช่น มีการจดบันทึกการซื้อวัตถุดิบเข้ามาแต่ครั้ง มีเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีเป็นบิลเงินสดและใบเสร็จรับเงินหรือบางครั้งไม่มีเอกสารประกอบ ไม่เคยจัดทำงบการเงินเพื่อแสดงผลการดำเนินงาน เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนีย์ ธนาอนวัช (2563) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จ.พระนครศรีอยุธยา พบว่า วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยิงเจริญ มีสมาชิกจำนวน 11 คน ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตพบว่า ไม่เคยคำนวณต้นทุนการผลิต และไม่มีการจดบันทึกบัญชีการกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณมาโดยตลอด และสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา หวังที่ชอบ (2561) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มจักสานหวายบ้านวัดนาค ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่ากลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จักสานหวายใช้ระบบมือในการทำบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน ผลิตภัณฑ์ต่อหน่วยจะใช้วิธีกะประมาณ ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน กำหนดราคาขายโดยการกะประมาณ ระบบบัญชีต้นทุนของกลุ่มจะใช้เอกสารประกอบการบันทึกบัญชี คือ บิลเงินสด การบันทึกรายการขั้นต้นจะบันทึกสมุดในสมุดรายรับรายจ่ายเพียงเล่มเดียว ไม่ได้จัดทำงบการเงิน ใช้เครื่องคิดเลข ปากกา ดินสอ เป็นเครื่องมือในการทำบัญชี มีความสามารถในงานบัญชีเล็กน้อย ไม่มีความสามารถในการทำระบบบัญชีต้นทุน

การคำนวณต้นทุนการผลิตกะหรีบี้ ประกอบด้วยวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง ค่าใช้จ่ายการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภาวนีย์ ธนาอนวัช (2563) ที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตขนมบ้าบิ่น ว่ามีต้นทุนการผลิตมาจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของสุทธามาศ ไชยคำ และคณะ (2563) ที่ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตข้าวเม่า ว่ามีต้นทุนการผลิตมาจากวัตถุดิบ ค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต และสอดคล้องกับงานวิจัยของรุ่งนภา ทองพันซัง (2558) ทำการศึกษาวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตของไวน์สตรอเบอรี่ แยมสตรอเบอรี่ น้ำสตรอเบอรี่และสตรอเบอรี่อบแห้ง ว่ามีต้นทุนการผลิตมาจากวัตถุดิบทางตรง ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายการผลิต

ส่วนการกำหนดราคาขายและการวางแผนกำไรเหมาะสมตามความต้องการของผู้ประกอบการ ใช้การคำนวณจากสูตรโดยนำต้นทุนรวม + (อัตราส่วนเพิ่ม X ต้นทุนรวม) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของเพ็ญภา หวังที่ชอบ (2561) ทำการศึกษาที่กำหนดราคาขายโดยใช้สูตรต้นทุนรวม + (อัตราส่วนเพิ่ม x ต้นทุนรวม) และสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของธัญปวิณ์ รัตนพงศ์พร (2562) ที่กล่าวว่าต้นทุนถูกใช้เป็นฐานในการกำหนดราคาเสมอมา โดยวิธีพื้นฐานก็คือ การรวมต้นทุนที่เกี่ยวข้องแล้วบวกกำไรที่ต้องการก็จะได้ราคาขาย ส่วนศศิวิมล มีอำพล (2560) กล่าวว่ากำหนดราคาขายโดยใช้ต้นทุนเป็นฐาน จะใช้ราคาคำนวณแล้วปรับเพิ่มขึ้นโดยการกำหนดจากส่วนเพิ่มที่ต้องการ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการควรปรับเพิ่มราคาขายกะหรีบต่อกล่อง โดยออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะอย่างโดดเด่น หรือคงคุณค่าความกรอบอร่อยของกะหรีบให้เหนือคู่แข่ง เพื่อเพิ่มรายได้จากการขาย หรือควรปรับลดจำนวนชิ้นต่อกล่องหรือลดขนาดของชิ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต จะทำให้ผู้ประกอบการได้กำไรจากการขายตามต้องการ

2. การคำนวณต้นทุนของผลิตภัณฑ์กะหรีบ และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ของบ้านสวนพันจิตร์ ควรเก็บข้อมูลเกี่ยวกับค่าวัตถุดิบทางตรง แรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต รวมถึงค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพื่อประโยชน์ในการบริหารต้นทุนและการกำหนดราคาขาย

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้างนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต ผลตอบแทน การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและการวางแผนกำไรให้กับผู้ประกอบการผลิตและจำหน่ายกะหรีบเพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรทำการศึกษาผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ขนมกระยาสารท ข้าวโรซ์เบอร์รี่ ขนมเปียะข้าวโรซ์เบอร์รี่ และควรทำกับกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ที่แตกต่างกัน เพื่อให้ทราบต้นทุนการผลิตและผลตอบแทน

เอกสารอ้างอิง

- กฤติยา ยวงนิชย์. (2563). **การบัญชีบริหาร**. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง. ก็นอรร้อย ต้องกะหรีปีบ. (2565). **กะหรีปีบ** สืบค้น ตุลาคม 3, 2565, จาก <https://sites.google.com/site/final56520762/kin-xrxy-txng-kahri-pab>
- ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร. (2562). **นโยบายและกลยุทธ์ราคา**. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- นิพนธ์ เห็นโชคชัยชนะ และศิลปพร ศรีจันเพชร. (2564). **ทฤษฎีการบัญชี**. กรุงเทพมหานคร: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2562). **การบัญชีต้นทุน1**. กรุงเทพมหานคร: แพนด้าเลิร์นนิ่งบุ๊ก
- พรรณนิภา รอดวรรณะ. (2560). **การบัญชีต้นทุน : หลักและกระบวนการ**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เพ็ญภา หวังที่ซอบ. (2561). การวิเคราะห์ต้นทุนและระบบบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา: กลุ่มจักสาน หวาย บ้านวัดนาค ตำบลปากกราน อำเภอพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 20(1), 74-81.
- ภาวินี ธารอนวัช (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จ.พระนครศรีอยุธยา. **วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์**. 22(2). มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.
- รุ่งนภา ทองพันซัง (2558). **ต้นทุนและผลตอบแทนของการแปรรูปสตอเบอรี่ ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปไม้ผลเมืองหนาวบ่อแก้ว อำเภอสะเมิงจังหวัดเชียงใหม่**. ค้นคว้าแบบอิสระตามหลักสูตรปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี. (2565). **กะหรีปีบ**. สืบค้น ตุลาคม 3, 2565, จาก <https://th.wikipedia.org/wiki/กะหรีปีบ>
- ศศิวิมล มีอำพล. (2560). **การบัญชีเพื่อการจัดการ**. พิมพ์ครั้งที่ 24. กรุงเทพมหานคร : เสมาธรรม จำกัด.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2563). **การบัญชีบริหาร**. กรุงเทพมหานคร: บริษัท กรีนไลฟ์ ฟรินดิงเฮาส์ จำกัด.
- สุทมาศ ไชยคำ และคณะ (2563). **การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตข้าวเม่า : กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตบ้านกลางใหญ่ ตำบลกลางใหญ่ อำเภอบ้านฝาง จังหวัดอุดรธานี**. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- อานาจ รัตนสุวรรณ และธีรเสฏฐ์ ศิริธนานนท์. (2564). **การบัญชีขั้นต้น**. กรุงเทพฯ: หจก. พิมพ์พรรณการพิมพ์.
- PEAK. (2563). **วิธีการคำนวณต้นทุนขาย ก่อนตั้งราคาขายให้คุ้ม**. สืบค้น ตุลาคม 3, 2565, จาก <https://peakaccount.com/blog/คำนวณต้นทุนขาย/>

**ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์
กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์**
**The correlation between cooperative auditing's quality control and
audit quality in the Cooperative Auditing Department**

ณัฐกฤต ศรีสอาด¹, ปานฉัตร อาการักษ์², อรวรรณ เชื้อเมืองพาน³
Nuttakrit Srisard, Panchat Akarak, Orawan Chuamaungphan

Received: April 5, 2023 Revised: June 6, 2023 Accepted: June 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 2) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ 3) เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ประชากรกลุ่มเป้าหมาย ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ หัวหน้าสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในสังกัดกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ รวมทั้งสิ้น จำนวน 70 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสอบถาม โดยใช้ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน, การวิเคราะห์สหสัมพันธ์และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย พบว่า หัวหน้าสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในสังกัดกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีและคุณภาพการสอบบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุด ในทุกด้าน เมื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ พบว่า การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความรับผิดชอบของผู้นำ ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการติดตามผลในส่วนของด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชี แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์นำมาใช้สร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ทั้งนี้ยังพบปัญหาอุปสรรคของการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ เช่น จำนวนผู้สอบบัญชีที่มีน้อยเมื่อเทียบกับปริมาณงาน รวมถึงการที่ผู้สอบบัญชียังขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี ซึ่งเป็นประกาศใหม่ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น นับว่าเป็นอุปสรรคต่อการที่ผู้สอบบัญชีจะสามารถปฏิบัติให้เป็นไปตามการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ ดังนั้นกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ควรเพิ่มกรอบ

¹ หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

²⁻³ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

อัตรากำลังแต่ละจังหวัด และจัดให้มีการอบรมสม่ำเสมอทุกปี ทั้งด้านวิชาการและจรรยาบรรณผู้สอบบัญชี ตามหลักเกณฑ์และประกาศ เรื่อง การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ พ.ศ.2563

คำสำคัญ: การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ คุณภาพการสอบบัญชีสหกรณ์ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์

Abstract

The purposes of this study were: 1) to examine the cooperative auditing quality control in the Cooperative Auditing Department, 2) to investigate the correlation between cooperative auditing quality control and the Cooperative Auditing Department's audit quality, and 3) to discover issues, challenges, and ideas for boosting the effectiveness of cooperative auditing quality control of the Cooperative Auditing Department. The population were 70 chiefs of the Cooperative Auditing Offices under the Cooperative Auditing Department. The research tool was a questionnaire. The mean, standard deviation, correlation analysis and multiple regression analysis were used to analyze the data.

The findings revealed that chiefs of the Cooperative Auditing Office under the Cooperative Auditing Department rated their opinion at the high level in all aspects towards audit quality control and audit quality. The test to determine the correlation between audit quality control and audit quality in the Cooperative Auditing Department revealed that audit quality control had a correlation and positive impact on the audit quality, leadership obligations, acceptance of the job and client loyalty, assigning work and developing knowledge in the field, performance and follow-up. However, auditor's ethics showed the correlation with the audit quality, but there was no impact on the audit's quality. Quality control of cooperative auditing is thus an essential tool utilized by the Cooperative Auditing Department to develop confidence and improve the audit quality of the Cooperative Auditing Department. There are also problems and obstacles in quality control of cooperative auditing work. For example, the number of auditors is small compared to the amount of work. Including the auditor's lack of understanding about audit quality control. which is a new announcement of the Cooperative Auditing Department from the problems mentioned above This is an obstacle for the auditors to be able to comply with the audit quality control of the Cooperative Auditing Department, which affects the quality of the cooperative auditing work. Therefore, the Cooperative Auditing Department should increase the manpower framework for each province. and provide regular training every year both academic aspects and ethics of auditors according to the criteria and announcement on quality control of cooperative auditing 2020.

Keywords: Cooperative auditing's quality control, Cooperative audit quality, Cooperative Auditing Department.

บทนำ

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์เป็นหน่วยงานที่มีภาระหน้าที่ในการตรวจสอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร (Cooperative Auditing Department, 2017) มีสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์กระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในประเทศไทยมีจำนวน 77 จังหวัดทั่วประเทศ ผู้สอบบัญชีภาครัฐในสังกัดสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์จะได้รับการแต่งตั้งจากอธิบดีกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ให้เป็นผู้สอบบัญชีสหกรณ์ และต้องปฏิบัติงานสอบบัญชีโดยยึดถือระบบ มาตรฐานของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์เป็นแนวทางในการปฏิบัติงาน (Cooperative Auditing Department, 2018)

สภาวะปัจจุบันระบบสหกรณ์มีเงินทุนเวียนมากและได้รับผลกระทบจากการขาดความเชื่อมั่นในการบริหารจัดการและขาดความเชื่อมั่นในการบริหารงานด้านการเงินและการบัญชี (Prachachat, 2015) เนื่องจากการบริหารจัดการของสหกรณ์ในช่วงเวลา 4 – 5 ปี ที่ผ่านมาปรากฏว่าปัญหาการทุจริตของสหกรณ์เกี่ยวกับแชร์ลื้อตเตอร์ของสหกรณ์ออมทรัพย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเฉพาะกรณีเหตุการณ์ของสหกรณ์เครดิต ยูเนียนคลองจั่น จำกัด สร้างความเสียหายมีมูลค่ามากกว่าหนึ่งหมื่นล้านบาทจากการไม่ปฏิบัติตามหลักการสหกรณ์หรือดำเนินการอื่นที่นอกเหนือจากกฎหมายกำหนด ผลการศึกษาของสภาที่ปรึกษาทางเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ พบว่าสหกรณ์มีความอ่อนแอและขบวนการสหกรณ์ไทยประสบความล้มเหลวถูกแทรกแซงและครอบงำจนสูญเสียหลักการสำคัญ (Hatchavanich & Chalapirom, 2011) รวมถึงปัญหาความกังวลในเรื่องความเป็นอิสระและความเป็นกลางของผู้สอบบัญชีในประเทศไทย จึงทำให้เกิดข้อสงสัยถึงคุณภาพงานตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ว่าปฏิบัติงานได้คุณภาพตามมาตรฐานการสอบบัญชีมากน้อยเพียงใด และมีความจำเป็นเร่งด่วนที่จะต้องติดตามคุณภาพของงานสอบบัญชีสหกรณ์ โดยมีผลการวิจัยที่ทันสมัยและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมในปัจจุบัน

ปัจจุบันกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้เร่งกำหนดพันธกิจและภารกิจใหม่ ๆ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับระบบการตรวจสอบสหกรณ์ เช่น กำหนดนโยบายด้านการสอบบัญชีและออกประกาศกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เรื่อง การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ พ.ศ. 2563 เพื่อให้สอดคล้องตามมาตรฐาน ฉบับที่ 220 เรื่อง การควบคุมคุณภาพการตรวจสอบงบการเงินและมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC 1) เรื่อง การควบคุมคุณภาพสำหรับสำนักงานที่ให้บริการด้านการตรวจสอบและการสอบทานงบการเงินและงานให้ความเชื่อมั่นอื่นตลอดจนบริการเกี่ยวเนื่อง กำหนดให้สำนักงานสอบบัญชีและผู้สอบบัญชีต้องจัดให้มีระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี เพื่อให้ความเชื่อมั่นอย่างสมเหตุสมผลว่าสำนักงานและบุคลากรปฏิบัติตามมาตรฐานทางวิชาชีพและข้อกำหนดทางกฎหมายที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรายงานที่ออกโดยสำนักงานหรือผู้สอบบัญชีที่รับผิดชอบงานมีความเหมาะสมกับสถานการณ์ ทั้งนี้ จะส่งผลให้งานสอบบัญชีมีคุณภาพ ทำให้เกิดความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้รายงานทางการเงินและผู้ที่เกี่ยวข้อง ทำให้วิชาชีพสอบบัญชีเป็นที่ยอมรับและช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดจากการตรวจสอบ ซึ่งจะส่งผลเสียหายต่อตลาดทุนและระบบเศรษฐกิจโดยรวมที่กำหนดโดยสภาวิชาชีพบัญชีฯ อีกทั้งกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ยังมีการส่งเสริมและสนับสนุนการวิจัยและพัฒนาด้านการสอบบัญชีสหกรณ์เพื่อให้เกิดการต่อยอดสามารถนำผลงานวิจัยไปใช้เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ได้จริง

คุณภาพการสอบบัญชี (Audit Quality) เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชี สามารถปฏิบัติงานในความรับผิดชอบของตนเองอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ความเป็นมืออาชีพกับคุณภาพของรายงานการตรวจสอบและการรับรองบัญชี ซึ่งสามารถประเมินได้จากความผิดพลาดจากการปฏิบัติงานและพิจารณาได้จากอัตราการใช้ข้อสอบบัญชีหรือสำนักงาน สอบบัญชีถูกฟ้องร้องดำเนินคดีเกี่ยวกับข้อผิดพลาดที่ปรากฏในรายงานการเงิน (อุษณา ภัทรมนตรี, 2558, หน้า 63) สาธารณชนจะยอมรับและเชื่อถือในผลงานของผู้สอบบัญชีก็ต่อเมื่อผู้สอบบัญชีได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถและเป็นไปตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่กำหนด โดยตัวบ่งชี้คุณภาพการสอบบัญชี (ทิพวรรณ ศิริมาตร, 2555, หน้า 2) ประกอบด้วย ความถูกต้อง (Accuracy) ความเที่ยงธรรม (Objectiveness) ความชัดเจน (Clearness) ความกะทัดรัด (Conciseness) ความสร้างสรรค์ (Creation) ความสมบูรณ์ (Completion) และความทันกาล (Timeliness)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ปัญหาการตรวจสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเกิดจากการขาดการศึกษาปัญหาการบริหารความเสี่ยงที่ชัดเจน และขาดการศึกษากลยุทธ์การบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งการบริหารความเสี่ยงจะเกิดประสิทธิภาพได้จำเป็นต้องศึกษาและทำความเข้าใจในปัญหาการบริหารความเสี่ยงอย่างชัดเจนก่อนวางกลยุทธ์ในการบริหารความเสี่ยงให้มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การตรวจสอบการสหกรณ์ยังเป็นกระบวนการหนึ่งในการป้องกันไม่ให้เกิดการกระทำที่ก่อให้เกิดความเสียหายแก่ระบบสหกรณ์ โดยมีได้มุ่งประสงค์เป็นการจับผิดผู้รับผิดชอบงานการสหกรณ์ หากแต่เป็นการช่วยให้การปฏิบัติงานของสหกรณ์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการตรวจสอบและแสดงความเห็นต่อการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรโดยส่วนใหญ่เป็นภารกิจสำคัญของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ภาครัฐ เพื่อให้การสอบบัญชีมีคุณภาพและกรมตรวจบัญชีสหกรณ์สามารถก้าวสู่ความเป็นเลิศในด้านคุณภาพ (Quality Excellency) ตามเป้าหมายที่กำหนดระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีจึงสำคัญต่อคุณภาพของงบการเงิน ผู้วิจัยได้มีความสนใจที่จะทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ต่อคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ เพื่อนำข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาด้านการรักษาจริยบรรณของผู้สอบบัญชี การกำหนดแนวทางการแก้ไขการปฏิบัติงานให้เหมาะสมและให้การตรวจสอบบัญชีมีคุณภาพตามมาตรฐานมากขึ้น และการลดข้อผิดพลาดในการปฏิบัติงานสอบบัญชี รวมทั้งมีการพัฒนาระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

วัตถุประสงค์งานวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์
2. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์
3. เพื่อศึกษาปัญหา อุปสรรค และข้อเสนอแนะเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปรับปรุงประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

สมมติฐานการวิจัย

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

H₁ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านความรับผิดชอบของผู้นำต่อคุณภาพภายในสำนักงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

H₂ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

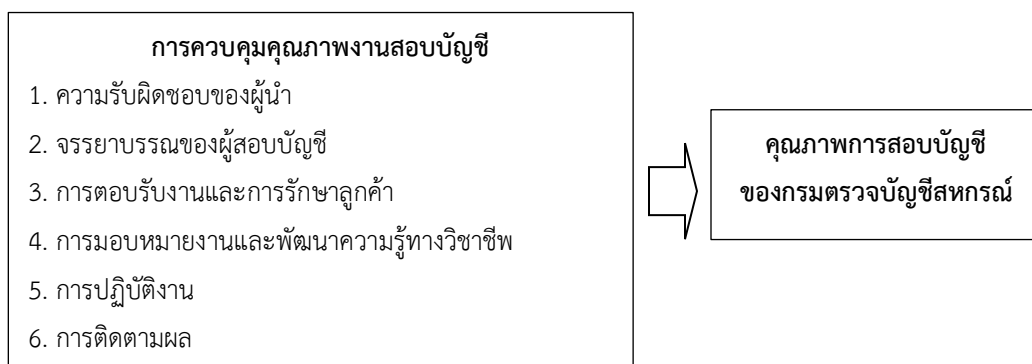
H₃ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านการตอบรับงานและการคงไว้ซึ่งลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

H₄ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านการมอบหมายงานตรวจสอบและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

H₅ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

H₆ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ด้านการติดตามผลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

กรอบแนวคิด



ภาพ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์”

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงประเมิน (Evaluative Research) อย่างเป็นระบบ (Systematic Study) โดยจัดเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Data) ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบจากกรอบแนวคิดเชิงทฤษฎี

(Theoretical Framework) หรือรูปแบบการประเมิน (Evaluation Model) อันเป็นหลักการที่ยอมรับโดยทั่วไปตามระเบียบวิธีการวิจัยและกระบวนการที่ควรศึกษา (Process Study) ตามที่ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนมีวิธีดำเนินการตาม ลำดับขั้นตอนการวิจัยรายละเอียด ดังต่อไปนี้

1. ประชากรกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มประชากรเป้าหมาย (Target Population) ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ สำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ สังกัดกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ จำนวน 77 แห่ง ผู้ให้ข้อมูลเป็นหัวหน้าสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ของสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ จำนวนแห่งละ 1 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม (ข้อมูล ณ วันที่ 26 เดือนมิถุนายน พ.ศ. 2565 อ้างอิงจาก กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2565)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและจัดเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ที่ผู้วิจัยสร้างและพัฒนาขึ้น โดยใช้องค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องมาสู่การกำหนดประเด็นข้อคำถามตามกรอบการวิจัย “ความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์”

การสร้างและออกแบบเครื่องมือเพื่อการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้จัดสร้างขึ้นตามขอบเขตของตัวแปรที่กำหนดไว้ ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างและพัฒนาปรับปรุงคุณภาพของเครื่องมือ ดังนี้

1. ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางการกำหนดกรอบความคิดในการสร้างแบบสอบถาม เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

2. กำหนดขอบข่ายของข้อคำถามและสร้างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด

3. ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อการวิจัยก่อนนำไปใช้ในการจัดเก็บรวบรวมข้อมูล โดยพิจารณาคุณภาพที่สำคัญ 4 ประการ ได้แก่ ความตรง (Validity) ความเที่ยง (Reliability) ความยาก (Difficulty) และอำนาจจำแนก (Discrimination) เพื่อให้แน่ใจว่าได้มาซึ่งเครื่องมือเพื่อการวิจัยที่มีคุณภาพสูงในแต่ละด้าน โดยมีแนวทางหรือวิธีจัดทำ ดังนี้

- 3.1 ตรวจสอบแบบสอบถามฉบับร่างโดยนำเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสม ความถูกต้อง ความชัดเจนของเนื้อหา การใช้หลักภาษา และการจัดเรียงรูปประโยคของคำถาม จากนั้นนำมาปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องสมบูรณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

- 3.2 ตรวจสอบโดยระดับผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิ โดยนำแบบสอบถามฉบับร่างที่ได้ปรับปรุงตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์แนะนำแล้ว เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยพิจารณาจากประเด็นข้อคำถามแต่ละข้อว่ามีความถูกต้อง ชัดเจน ครอบคลุม ครบถ้วน และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย (Index of Item Objective Congruence : IOC) หากผลค่าคะแนนในแต่ละข้อคำถามในระบบ IOC ของผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละข้อคำถามได้ค่ามากกว่า 0.67 ขึ้นไป ถือว่าข้อคำถามนั้น มีความเที่ยงตรงในเชิงเนื้อหาครอบคลุมในแต่ละด้านและครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการศึกษาครั้งนี้ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เหมาะสมตามข้อเสนอแนะ

4. นำแบบสอบถามที่ผ่านการพิจารณาตรวจสอบและแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญในขั้นต้นไปทดลองใช้ (Try - out) กับกลุ่มผู้ตรวจสอบภายในที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย แต่มีลักษณะคล้ายคลึงกันจากการสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ จำนวนทั้งสิ้น 30 คน ซึ่งเป็นกลุ่มที่ใช้สำหรับทดสอบเครื่องมือและจัดเก็บข้อมูลเสมือนเก็บข้อมูลจริงทุกประการ

จากนั้นนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาดัชนีวัดคุณภาพความเชื่อมั่น (Reliability Test) ของแบบสอบถามโดยวิธีวัดความคงที่ภายในด้วยสูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha-coefficient : α) ตามวิธีของครอนบาค ซึ่งหากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา มากกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามฉบับนี้มีความน่าเชื่อถือ

ผลการวิเคราะห์ที่ได้รับได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม “ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์” ทั้งฉบับและรายองค์ประกอบแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

4.1 การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.89

4.2 คุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.93

รวมค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ เท่ากับ 0.91

จากการศึกษางานวิจัยในอดีต ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficients) ควรมีค่า 0.70 ขึ้นไป แสดงว่าตัวแปรน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่น พบว่า ตัวแปรมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีครอนบาคอยู่ระหว่าง 0.91 แสดงว่าแบบสอบถามฉบับนี้ มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับได้ ผู้วิจัยจึงได้นำไปใช้ในการวิจัยต่อไป

5. นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเสนออาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์อีกครั้ง เพื่อปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำ จัดพิมพ์แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์และนำไปจัดเก็บรวบรวมข้อมูลข้อเท็จจริงจากกลุ่มตัวอย่างเป็นลำดับต่อไป

6. รวบรวมแบบสอบถามแล้วนำมาวิเคราะห์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการส่งแบบสอบถามไปยังสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ในสังกัดกรมตรวจบัญชีสหกรณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 77 จังหวัด กลุ่มตัวอย่างคือหัวหน้าสำนักงานจำนวน 77 คน ปรากฏว่ามีสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ที่ตอบแบบสอบถามโดยสมบูรณ์และส่งกลับคืนมาทั้งสิ้น จำนวน 70 ชุด คิดเป็นร้อยละ 90.91 ของจำนวนแบบสอบถามทั้งหมดจากนั้นตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน นำมาวิเคราะห์และแปรผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ต่อไป

ผลการวิจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังต่อไปนี้

ตาราง 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. ด้านความรับผิดชอบของผู้นำ (RQL)	4.87	0.36	มากที่สุด
2. ด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี (CRA)	4.78	0.42	มากที่สุด
3. ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า (AEC)	4.73	0.50	มากที่สุด
4. ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ (WAD)	4.87	0.27	มากที่สุด
5. ด้านการปฏิบัติงาน (ACT)	4.90	0.25	มากที่สุด
6. ด้านการติดตามผล (TRC)	4.89	0.35	มากที่สุด
ระดับการควบคุมโดยรวม	4.84	0.34	มากที่สุด

จากตาราง 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า ผู้สอบบัญชีมีระดับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.84$ S.D. = .34) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยด้านการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.90$ S.D. = .25) รองลงมา คือ ด้านการติดตามผล ($\bar{X} = 4.89$ S.D. = .35) ซึ่งด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้ามีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.73$ S.D. = .50)

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีสหกรณ์	ระดับความคิดเห็น		
	$\bar{X}$	S.D.	แปรผล
1. ความถูกต้อง (Accuracy)	4.93	0.21	มากที่สุด
2. ความเที่ยงธรรม (Objectiveness)	4.94	0.17	มากที่สุด
3. ความชัดเจน (Clearness)	4.92	0.24	มากที่สุด
4. ความกะทัดรัด (Conciseness)	4.92	0.26	มากที่สุด
5. ความสร้างสรรค์ (Creation)	4.91	0.23	มากที่สุด
6. ความสมบูรณ์ (Completion)	4.93	0.25	มากที่สุด
7. ความทันกาล (Timeline)	4.92	0.24	มากที่สุด
ระดับการควบคุมโดยรวม	4.92	0.23	มากที่สุด

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปรากฏว่า คุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.92$ S.D. = .23) และหากพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ระดับคุณภาพงานสอบบัญชีอยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านความเที่ยงธรรม (Objectiveness) ($\bar{X} = 4.94$ S.D. = .17) มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความถูกต้อง (Accuracy) ($\bar{X} = 4.93$ S.D. = .21) และด้านความสมบูรณ์ (Completion) ($\bar{X} = 4.93$ S.D. = .25) ซึ่งด้านความสร้างสรรค์ (Creation) มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X} = 4.91$ S.D. = .23)

ตาราง 3 แสดงผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวมของผู้สอบบัญชีสหกรณ์

ตัวแปร	คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม	ด้านความรับผิดชอบของผู้นำ	ด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี	ด้านการตอบรับและการรักษาลูกค้า	ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ	ด้านการปฏิบัติงาน	ด้านการติดตามผล
ค่าเฉลี่ย	4.92	4.87	4.78	4.73	4.87	4.90	4.89
S.D.	0.23	0.36	0.42	0.50	0.27	0.25	0.35
คุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม	1	.405**	.431**	.471**	.661**	.662**	.647**
ด้านความรับผิดชอบของผู้นำ		1	.525**	.366**	.364**	.516**	.555**
ด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี			1	.483**	.440**	.538**	.569**
ด้านการตอบรับและการรักษาลูกค้า				1	.636**	.500**	.473**
ด้านการมอบหมายงาน					1	.671**	.778**
ด้านการปฏิบัติงาน						1	.609**
ด้านการติดตามผล							1

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตาราง 3 พบว่า การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี (X) มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานสอบบัญชี (Y) ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้นำ จรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี การตอบรับงานและการรักษาลูกค้า การมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ การปฏิบัติงาน และการติดตามผลมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชีโดยรวม และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง .364-.778 ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.01

จากนั้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า ตัวแปรอิสระสามารถทำนายคุณภาพการสอบบัญชีได้ร้อยละ 81.2 ($R^2 = 0.794$ $F = 45.382$ $Sig = 0.000$) ตัวแปรที่สามารถทำนายคุณภาพการสอบบัญชีได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ ด้านความรับผิดชอบของผู้นำ ($\beta_1 = 0.124$ $Sig < 0.05$) ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า ($\beta_3 = 0.208$ $Sig < 0.05$) ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ ($\beta_4 = 0.100$ $Sig < 0.05$) ด้านการปฏิบัติงาน ($\beta_5 = 0.155$ $Sig < 0.05$) และด้านการติดตามผล ($\beta_6 = 0.377$ $Sig < 0.05$) อธิบายได้ว่า การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีภาครัฐในด้านความรับผิดชอบของผู้นำ ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงานด้านการติดตามผลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกต่อคุณภาพการสอบบัญชี และหากมีการควบคุมคุณภาพในด้านดังกล่าวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้คุณภาพการในสอบบัญชีเพิ่มมากขึ้นด้วย แต่การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี ($\beta_2 = 0.047$ $Sig > 0.05$) ผลการทดสอบปรากฏดังตาราง 4

ตาราง 4 แสดงผลการทดสอบความสัมพันธ์ของสัมประสิทธิ์การถดถอยของการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพงานสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients Beta	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error				Tolerance	VIF
(Constant)	0.424	0.322		1.314	0.194		
RQL	0.124	0.078	0.142	1.602	0.031**	0.377	2.653
CRA	0.047	0.033	0.103	1.422	0.160	0.568	1.762
AEC	0.208	0.061	0.258	3.421	0.001**	0.552	1.814
WAD	0.100	0.047	0.149	2.118	0.038**	0.599	1.669
ACT	0.155	0.119	0.133	1.300	0.020**	0.549	1.903
TRC	0.377	0.082	0.456	4.587	0.000**	0.596	1.693

$F = 45.382$, $Sig = 0.000$, $R = 0.901$, $R \text{ square} = 0.812$, $\text{Adj.}R^2 = 0.794$, $\text{Std. Error} = 0.08627$

**มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

เนื่องจากค่าสถิติทดสอบ $B = 0.424$ ($Sig > 0.05$) อยู่ในบริเวณปฏิเสธ H_0 หมายความว่า การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์มีความสัมพันธ์แต่ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติที่ระดับ 0.05 เมื่อพิจารณาเป็นรายองค์ประกอบแต่ละด้าน ($H_1 - H_6$) ปรากฏผล ดังนี้

H_1 :การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความรับผิดชอบของผู้นำมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบ

เชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H₁

H₂ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์แต่ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ปฏิเสธสมมติฐาน H₂

H₃ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H₃

H₄ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H₄

H₅ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H₅

H₆ : การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการติดตามผลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี ยอมรับสมมติฐาน H₆

ผลการวิจัย พบว่า การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความรับผิดชอบของผู้นำ ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงาน ด้านการติดตามผล ในส่วนของด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์กับคุณภาพการสอบบัญชี แต่ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี

อภิปรายผล

1. ผู้สอบบัญชีมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความรับผิดชอบของผู้นำ ด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ ด้านการปฏิบัติงาน และด้านการติดตามผลอยู่ในระดับมากที่สุด เนื่องจากผู้สอบบัญชีเป็นบุคลากรของรัฐ ผู้สอบบัญชีจะไม่ประกอบอาชีพอื่นซึ่งขัดต่อความเป็นกลางในการประกอบวิชาชีพ รวมถึงผู้สอบบัญชีจะปฏิบัติงานตรวจสอบตามระเบียบกรมตรวจบัญชีสหกรณ์และมาตรฐานการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชีฉบับที่ 1 (TSQC1) ความเป็นอิสระจากสหกรณ์ และได้ปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ที่มีการกำกับ ดูแล ติดตาม และตรวจสอบจากสภาวิชาชีพบัญชีฯ และสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ ส่งเสริมให้เกิดคุณภาพงานสอบบัญชีทั้งในระดับงาน สำนักงาน และภาพรวมระดับประเทศ สอดคล้องกับ วันสิริ ประเสริฐทรัพย์ (2563) กล่าวว่าองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญนั้น คือ กระบวนการ (Process) การตรวจสอบบัญชีต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการสอบบัญชี กฎระเบียบต่าง ๆ และระบบการควบคุมคุณภาพของสำนักงานสอบบัญชีตามมาตรฐานควบคุมคุณภาพ จะส่งผลให้เกิดคุณภาพในการสอบบัญชี เป็นที่ยอมรับในระดับสากล และเป็นไปตามองค์ประกอบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ (TSQC1) ได้แก่ ความรับผิดชอบของผู้นำต่อคุณภาพภายในสำนักงาน ข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้อง การตอบรับงานและการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า ทรัพยากรบุคคล การปฏิบัติงาน และการติดตามผล ส่งผลให้ได้รับหลักฐานการตรวจสอบเพียงพอเหมาะสม สรุปและรายงานผลได้อย่างเหมาะสม เกิดคุณภาพในการสอบบัญชีจากผลลัพธ์การตรวจสอบ (Output)

คือ รายงานของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต วัดผลจากลักษณะเชิงคุณภาพตามเกณฑ์การสื่อสารรายงานที่ดี 7 ด้านตามมาตรฐานด้านการปฏิบัติงาน รหัส 2420 ได้แก่ ความถูกต้อง ความเที่ยงธรรม ความชัดเจน ความรัดกุม ความสร้างสรรค์ ความครบถ้วน และความทันกาล สอดคล้องกับ ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ดวงเนตร ชุผล (2559) พบว่า ผู้สอบบัญชีสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพตามระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความเป็นอิสระ ด้านความรู้ ความสามารถ และความชำนาญงาน ด้านการมอบหมายงานและแบ่งงาน ด้านการวางแผนการตรวจสอบบัญชี ด้านการตรวจสอบและการจัดทำหลักฐาน ด้านการสอบทานงาน และด้านการรายงานการสอบบัญชีอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้สอบบัญชีเป็นบุคลากรของรัฐไม่ประกอบอาชีพอื่น ซึ่งขัดต่อความเป็นกลางในการประกอบวิชาชีพ รวมถึงจะปฏิบัติงานโดยไม่มีผลประโยชน์ใด และไม่มีส่วนได้เสียกับสหกรณ์/กลุ่มเกษตรกรที่ตรวจสอบ ในส่วนของ กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดเป้าหมายเพื่อที่จะก้าวเข้าสู่ความเป็นเลิศในด้านคุณภาพ จึงมีการ สนับสนุนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาการใหม่ ๆ ด้านมาตรฐานวิชาชีพ และเอกสารเกี่ยวกับเทคนิคและวิธีปฏิบัติโดยการแจกคู่มือปฏิบัติงานและให้ข้อมูลเกี่ยวกับการบัญชีและการสอบบัญชี รวมทั้งกำหนดมาตรฐานสำนักงานเพื่อให้สำนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมดูแลงานตรวจสอบอย่างเพียงพอเพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพงานสอบบัญชีและมาตรฐานระยะเวลาโดยให้ผู้สอบบัญชีมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมอบหมายและแบ่งงานด้วย เมื่อผู้สอบบัญชีได้รับมอบหมายงานสอบบัญชีแล้ว ผู้สอบบัญชีจะมีการวางแผนการตรวจสอบและใช้วิธีการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่เพียงพอโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การตรวจสอบที่พิจารณาจากการควบคุมภายในและระดับความยากในการสอบบัญชีก่อนเริ่มดำเนินงานตรวจสอบ เมื่อเข้าสู่ กระบวนการตรวจสอบผู้สอบบัญชีจะมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ

ผู้สอบบัญชีสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีทั้ง 7 ด้าน ได้แก่ ด้านความถูกต้อง ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความชัดเจน ด้านความกะทัดรัด ด้านความสร้างสรรค์ ด้านความสมบูรณ์ และด้านความทันกาลอยู่ในระดับมากที่สุด โดยระดับคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรมมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด แสดงให้เห็นว่า ในการตรวจสอบและเสนอรายงานการสอบบัญชี ผู้สอบบัญชีต้องรักษาไว้ซึ่งความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตอันเป็นคุณสมบัติประการสำคัญที่ผู้สอบบัญชีทุกคนควรพึงมี มีการใช้ดุลพินิจโดยปราศจากความลำเอียง การพิจารณาข้อเท็จจริงต่าง ๆ อย่างยุติธรรมและเป็นกลาง เพื่อให้ผลงานของผู้สอบบัญชีเป็นไปด้วยความเป็นธรรม จริงใจ ตรงไปตรงมา และเป็นที่เชื่อถือได้ สอดคล้องกับ ดวงเนตร ชุผล (2559 : 126-127) พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการสอบบัญชีด้านความเที่ยงธรรมอยู่ในระดับมากที่สุด ผู้สอบบัญชีให้ความสำคัญกับการปฏิบัติงานสอบบัญชีด้วยความเที่ยงธรรมและความซื่อสัตย์สุจริตโดยไม่ปกปิดข้อเท็จจริงหรือบิดเบือนความจริง อันเป็นสาระสำคัญและทำการตรวจสอบโดยปราศจากอคติและความลำเอียง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ (2550) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นายทะเบียนสหกรณ์ได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ตรวจสอบบัญชีสหกรณ์ วินิจฉัย และแสดงความเห็นโดยอิสระและเที่ยงธรรมต้องการเงินที่สหกรณ์จัดทำขึ้น และเพื่อแสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินและผลการดำเนินงานโดยถูกต้องตามที่ควรและเป็นไปตามหลักการบัญชีที่รับรองทั่วไปหรือไม่ รวมถึงการเสนอข้อสังเกตหรือข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์ต่อการบริหารงานสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ

2. ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

ด้านความรับผิดชอบของผู้นำ

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านความรับผิดชอบของผู้นำมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีจะต้องจัดให้มีนโยบายและวิธีการปฏิบัติที่สนับสนุนวัฒนธรรมในองค์กรว่าคุณภาพงานมีความสำคัญต่อการปฏิบัติงานสอบบัญชี โดยนโยบายและวิธีการปฏิบัติจะกำหนดให้ผู้บริหารสูงสุดเป็นผู้รับผิดชอบสูงสุดในการจัดให้มีการควบคุมคุณภาพการสอบบัญชี นอกจากนี้จะต้องจัดให้มีนโยบายและวิธีการปฏิบัติที่กำหนดให้มีบุคลากรที่รับผิดชอบต่อการดำเนินการเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชี รวมทั้งการรับมอบอำนาจที่จำเป็นต่อการทำหน้าที่นี้ และผู้สอบบัญชีจะต้องรับผิดชอบในคุณภาพโดยรวมของแต่ละงานสอบบัญชีที่ตนได้รับมอบหมาย โดยต้องมีการสื่อสารให้สมาชิกในทีมตรวจสอบทราบถึงความสำคัญของคุณภาพงานสอบบัญชีในการปฏิบัติงานตามมาตรฐานวิชาชีพและข้อกำหนดที่ทางการและกฎหมายกำหนด การปฏิบัติตามนโยบายและขั้นตอนการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีและการออกรายงานการสอบบัญชีที่เหมาะสมกับสถานการณ์ ดังนั้น ผู้นำของสำนักงานและการเป็นแบบอย่างจึงมีอิทธิพลที่สำคัญต่อวัฒนธรรมภายในองค์กรของสำนักงาน การส่งเสริมวัฒนธรรมภายในองค์กรที่มุ่งเน้นคุณภาพขึ้นอยู่กับการปฏิบัติและข่าวสารที่ชัดเจน สม่ำเสมอ และเกิดขึ้นบ่อย ๆ จากผู้บริหารของสำนักงานทุกระดับที่มุ่งเน้นนโยบายและวิธีการปฏิบัติในการควบคุมคุณภาพของสำนักงาน รวมทั้งข้อกำหนดที่ให้มีการปฏิบัติและข่าวสารดังกล่าว ช่วยส่งเสริมวัฒนธรรมที่ตระหนักถึงและให้คุณค่ากับงานที่มีคุณภาพสูง สอดคล้องกับผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC1) ของสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและผู้สอบบัญชีอิสระ สอดคล้องกับ พรณา ประเสริฐศักดิ์ (2559) พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพด้านความรับผิดชอบของผู้บริหารต่อคุณภาพภายในสำนักงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการมีส่วนร่วมในการกำหนดหรือทำงานด้านนโยบายการควบคุมคุณภาพสำนักงานมากที่สุด และกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อนโยบายเกี่ยวกับระบบการควบคุมคุณภาพสำนักงาน ผู้นำต้องการสื่อสารให้ทราบอย่างชัดเจนน้อยที่สุด และคล้ายคลึงกับผลการศึกษา ของนภาพร กุลสุวรรณ (2555) พบว่า การควบคุมคุณภาพมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงานของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทย ดังนั้นผู้บริหารสำนักงานสอบบัญชีในประเทศไทยจึงต้องเน้นการบริหารจัดการสำนักงานสอบบัญชีให้มีประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อให้การปฏิบัติงานมีคุณภาพเชื่อถือได้ ผู้ใช้บริการเกิดความเชื่อมั่นในการปฏิบัติงานของสำนักงาน และนำไปเป็นข้อกำหนดนโยบายวิธีการปฏิบัติของบุคลากรเพื่อรักษาและคงไว้ซึ่งมาตรฐานของวิชาชีพ แต่ไม่สัมพันธ์กับผลการศึกษาปัญหาและอุปสรรคของการควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีตามมาตรฐานสากล

ด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชี

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีมีความสัมพันธ์แต่ไม่มีผลกระทบต่อคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานสอบบัญชีจำเป็นต้องจัดให้มีนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานเพื่อให้มั่นใจได้ว่าสำนักงานสอบบัญชีและพนักงานจะปฏิบัติตามข้อกำหนดด้านจรรยาบรรณต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านความเป็นอิสระ อาจเป็นเพราะปัจจุบันการให้บริการจัดทำบัญชีแก่สหกรณ์ที่ผู้สอบบัญชีภาครัฐและผู้สอบบัญชีภาคเอกชนตกอยู่ภายใต้อิทธิพลของกรรมการ ผู้บริหาร หรือเจ้าหน้าที่ของสหกรณ์ โดยมีเหตุจากผู้สอบบัญชีภาครัฐเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือ สอน หรือแนะนำการจัดทำบัญชีให้แก่สหกรณ์ขนาดเล็กที่ไม่สามารถจัดทำบัญชีเองได้ ส่งผลกระทบถึงการประเมินความเสี่ยงของผู้สอบบัญชีภาครัฐที่มีความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานสอบบัญชีสหกรณ์น้อยกว่าผู้สอบบัญชีภาคเอกชน ประกอบกับผู้สอบบัญชีสหกรณ์ถือได้ว่าเป็นส่วนหนึ่งที่มีความสำคัญที่จะช่วยเสริมความเชื่อมั่นแก่สมาชิกต่อการบริหารงาน รวมถึงข้อมูลทางการเงินต่าง ๆ ของสหกรณ์ โดยข้อมูลจากงบการเงินต้องมีความถูกต้องและเชื่อถือได้จึงจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ใช้ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ และเพื่อให้ผู้สอบบัญชีสามารถให้ความเชื่อมั่นแก่ผู้ใช้ข้อมูลในงบการเงินได้ ผู้สอบบัญชีจึงควรมีความรู้รอบรู้เกี่ยวกับการสอบบัญชี และมีประสบการณ์ในการปฏิบัติงาน ได้รับการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพ มีความเป็นกลาง และมีความเป็นอิสระต่อสหกรณ์ โดยเฉพาะผู้สอบบัญชีสหกรณ์ต้องปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ ระเบียบนายทะเบียนสหกรณ์ และมาตรฐานการสอบบัญชี หากผู้สอบบัญชีสหกรณ์ไม่ปฏิบัติตามจรรยาบรรณของผู้สอบบัญชีสหกรณ์หรือตามมาตรฐานที่กำหนดให้ถือว่าผู้นั้นประพฤติผิดจรรยาบรรณ

อย่างไรก็ตามอาจเห็นได้ว่าปัญหาการทุจริตในสำนักงานตรวจสอบบัญชีทั้งภาครัฐและเอกชนส่วนใหญ่จะเกิดจากการกระทำผิดของพนักงานระดับผู้จัดการหรือผู้บริหารระดับกลางมากที่สุด โดยปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดการทุจริตเชื่อว่าขึ้นอยู่กับโอกาส (Opportunity) มากที่สุด ตามด้วยแรงจูงใจในการกระทำผิด (Incentive) ในขณะที่การใช้เหตุผลสนับสนุนเพื่อความชอบธรรมในการกระทำผิดของตน (Rationalization) ไม่มีผลต่อการทำความผิด อัมไพวรรณ หมิ่นแสน (2561 : 84 - 85) กล่าวว่าปัจจัยสำคัญที่จะนำมาใช้พิจารณาประเมินความเสี่ยงในการปฏิบัติงานสอบบัญชีจะเน้นไปทางผู้บริหารสหกรณ์ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สุจริต ทักษะคน ประสิทธิภาพ และความรู้ของผู้บริหารในการบริหารงานและจัดหางบการเงิน รวมทั้งการเลือกใช้และเหตุผลของการเปลี่ยนแปลงนโยบายการบัญชีของสหกรณ์ว่าเหมาะสมกับการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์และสอดคล้องกับระเบียบที่นายทะเบียนสหกรณ์กำหนดหรือไม่ นอกจากนี้ การกำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานให้ผู้สอบบัญชีให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลูกค้า ตลอดจนขอบเขตการให้บริการยังขาดความชัดเจน อีกทั้งสำนักงานยังขาดระบบการประเมินผลกระทบทั้งหมดต่อความเป็นอิสระและการสรุปการปฏิบัติตามข้อกำหนดของความเป็นอิสระ ส่งผลให้ไม่สามารถจะประเมินสถานการณ์และความสัมพันธ์ที่ทำให้ขาดความเป็นอิสระได้ และไม่มีข้อมูลการไม่ปฏิบัติตามนโยบายความเป็นอิสระ ซึ่งผู้สอบบัญชีมักจะให้ความสำคัญเป็นลำดับสุดท้าย เนื่องจากความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานสอบบัญชีสหกรณ์ของผู้สอบบัญชีภาครัฐนี้ เป็นความเสี่ยงที่ไม่สามารถควบคุมได้ เป็นความเสี่ยงที่แฝงอยู่ในกิจการที่ผู้สอบบัญชีรับปฏิบัติงานตรวจสอบและเป็นความเสี่ยงที่มีอยู่โดยธรรมชาติในกิจการ กล่าวคือไม่ว่าจะประกอบกิจการใดก็ย่อมจะมีความเสี่ยงประเภทนี้เกิดขึ้นแน่นอน ซึ่งจะมากหรือน้อยก็ขึ้นอยู่กับแต่ละกิจการที่ตรวจสอบ

ตามที่กล่าวมาข้างต้น สำนักงานจึงจำเป็นต้องจัดให้มีนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงาน เพื่อให้มั่นใจได้ว่าสำนักงานจะได้รับแจ้งการไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดของความเป็นอิสระ และช่วยให้สำนักงานดำเนินการที่เหมาะสมในการแก้ไขสถานการณ์นั้น ซึ่งคล้ายคลึงกับ วันศิริประเสริฐทรัพย์ (2563) ที่กล่าวว่า ผู้นำต้องให้

ความสำคัญในการยืนยันความอิสระ ไม่มีการทำบริการอื่นที่ขัดแย้งผลประโยชน์ เพื่อรักษาไว้ซึ่งคุณภาพการสอบ บัญชีและคล้ายคลึงกับ ธัญลักษณ์ ศรีพรสวรรค์ (2553) ศึกษาในแง่มุมมองของหน่วยงานกำกับดูแลที่จะเข้าตรวจเยี่ยม สำนักงานสอบบัญชี เพื่อประเมินผลระบบการควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีสรุปได้ว่าปัญหาด้านข้อกำหนด ด้านจรรยาบรรณที่เกี่ยวข้องที่ส่งผลให้สำนักงานสอบบัญชีขาดความเป็นอิสระในการปฏิบัติงานไว้ว่า ปัญหาสำคัญ คือ รายได้ค่าสอบบัญชีและความคุ้นเคยของผู้สอบบัญชี

ด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้า

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการตอบรับงานและการรักษาลูกค้ามีความสัมพันธ์และมีผลกระทบ ในเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานได้จัดให้มีนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานในการตอบ รับงานและการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้า นอกจากนี้ สำนักงานมีมาตรการที่ต้องตอบรับงานจะรับงานสอบ บัญชีเมื่อมีการขอรับบริการตรวจสอบ สำนักงานต้องมีการมอบหมายงานให้ผู้สอบบัญชีที่มีความรู้ความสามารถ ที่จะดำเนินการสอบบัญชีได้ รวมถึงเวลาและทรัพยากรในการปฏิบัติงานและสามารถปฏิบัติตามข้อกำหนด จรรยาบรรณได้ ดังนั้น การตัดสินใจว่าจะคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าหรือไม่ รวมถึงการพิจารณาเรื่องต่าง ๆ ที่สำคัญที่เกิดขึ้นในการรับงานปัจจุบันหรือก่อนหน้า และผลของเรื่องดังกล่าวที่อาจมีต่อการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์นั้น สอดคล้องกับ นภาพร กุลสุวรรณ (2555) พบว่า ผู้บริหารสำนักงานสอบบัญชีที่มีจำนวนพนักงาน จำนวนลูกค้า แตกต่างกันมีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการมีการควบคุมคุณภาพด้านการตอบรับงานและการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์ กับลูกค้าแตกต่างกัน นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และผลกระทบ พบว่า การควบคุมคุณภาพด้าน การตอบรับงานและการคงไว้ซึ่งความสัมพันธ์กับลูกค้ามีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับผลการดำเนินงาน โดยรวมและรายด้าน คือ ด้านการเงิน และด้านลูกค้า

ด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพ

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการมอบหมายงานและพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพมีความสัมพันธ์และ มีผลกระทบในเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากบุคคลมีความแตกต่างกันทำให้ความต้องการและ การแสดงพฤติกรรมต่างกันไป นอกจากนี้ยังมีลักษณะซับซ้อน ในการมอบหมายและแบ่งงานจึงจำเป็นต้อง พิจารณามูลคณนัอย่างแท้จริง รวมทั้งจัดให้มีนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ทำให้มั่นใจได้ว่าสำนักงานมี บุคลากรที่มีความรู้ที่เพียงพอ สามารถที่จะปฏิบัติตามหลักจรรยาบรรณ มาตรฐานวิชาชีพ กฎระเบียบ และ ข้อบังคับตามกฎหมาย และออกรายงานที่มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ ซึ่งกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้ตระหนัก ถึงความสำคัญของการมอบหมายงาน การแบ่งงาน และการตรวจสอบความรู้ทางวิชาชีพ โดยมีการกำหนดระดับ ของผู้สอบบัญชีโดยพิจารณาจากความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์การสอบบัญชี รวมถึงกำหนดให้ สำนักงานจัดให้มีการมอบหมายความรับผิดชอบในแต่ละงานสอบบัญชีแก่ผู้สอบบัญชี และจัดให้มีนโยบายและ ขั้นตอนการปฏิบัติงาน โดยต้องระบุบทบาทความรับผิดชอบ และความรู้ความสามารถของผู้สอบบัญชีให้ชัดเจน มีการสื่อสารไปยังผู้สอบบัญชี รวมทั้งผู้สอบบัญชีจะต้องมั่นใจว่าทีมตรวจสอบและผู้เชี่ยวชาญมีความสามารถและ มีศักยภาพที่จะทำงานสอบบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพ และข้อกำหนดที่ทางการและกฎหมายกำหนด ตลอดจนออกรายงานการสอบบัญชีเหมาะสมกับสถานการณ์ สอดคล้องกับดวงเนตร ชูผล (2559 : 126-127)

พบว่าผู้สอบบัญชีสหกรณ์มีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมคุณภาพตามระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการมอบหมายงานและแบ่งงานอยู่ในระดับมาก ควรมีการกำหนดมาตรฐานสำนักงานเพื่อให้สำนักงานตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมดูแลงานตรวจสอบอย่างเพียงพอเพื่อรักษาไว้ซึ่งมาตรฐานคุณภาพงานสอบบัญชีและมาตรฐานระยะเวลาโดยให้ผู้สอบบัญชีมีส่วนร่วมในขั้นตอนการมอบหมายและแบ่งงานด้วย เมื่อผู้สอบบัญชีได้รับมอบหมายงานสอบบัญชีแล้ว ผู้สอบบัญชีจะมีการวางแผนการตรวจสอบและใช้วิธีการตรวจสอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งหลักฐานที่เพียงพอโดยมีการกำหนดวัตถุประสงค์การตรวจสอบที่พิจารณาจากการควบคุมภายในและระดับความยากในการสอบบัญชีก่อนเริ่มดำเนินงานตรวจสอบ

ด้านการปฏิบัติงาน

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการปฏิบัติงานมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานได้มีการกำหนดนโยบายและขั้นตอนในการปฏิบัติงานที่ทำให้มั่นใจได้ว่างานสอบบัญชีได้ตรวจสอบตามมาตรฐานวิชาชีพ กฎระเบียบ และข้อบังคับตามกฎหมาย เพียงพอให้ผู้สอบบัญชีออกรายงานที่มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ รวมทั้งการที่ผู้สอบบัญชีจะปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป โดยผู้สอบบัญชีมีการวางแผนและควบคุมงานสอบบัญชีจนสามารถรวบรวมหลักฐานการตรวจสอบให้เป็นที่เพียงพอแก่การแสดงความเห็นในรายงานการสอบบัญชีสอดคล้องกับ พรณภา ประเสริฐศักดิ์ (2559) พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพด้านการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการแต่งตั้งผู้สอบทานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อการเน้นให้การประเมินผลและติดตามความคืบหน้าของงานอย่างสม่ำเสมอที่สุด และยังสัมพันธ์กับสัญลักษณ์ ศรีพรสวรรค์ (2553) พบว่า ปัญหาด้านผลการปฏิบัติงานนั้นมีปัญหาที่สำคัญในเรื่องของการแต่งตั้งผู้สอบทานการควบคุมคุณภาพ การใช้ความสงสัยเยี่ยงผู้ประกอบวิชาชีพ (Professional Skepticism) ในการปฏิบัติงานสอบบัญชีและการบันทึกข้อมูลหลักฐานในกระดาษทำการ (Documentation) ของสำนักงาน นอกจากนี้ยังคล้ายคลึงกับงานวิจัยของ ปาริชาติ สมภาร (2555) พบว่า ความสามารถทางการบริหารงานด้านการวางแผนการดำเนินงานมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทยให้ความสำคัญกับการวางแผนการกำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และขั้นตอนการดำเนินงานไว้อย่างชัดเจนก่อนเริ่มดำเนินการตรวจสอบ รวมถึงยังสัมพันธ์กับผลการศึกษาการควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีสำหรับสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง (ศิลปพร ศรีจันทเพชร, 2552) โดยมีแนวคิดที่ว่า หลักการจัดการหรือหลักการบริหารที่ดีต้องมีการวางแผนไว้ล่วงหน้าอย่างเป็นขั้นตอนก่อนเริ่มปฏิบัติงานจริง เพื่อให้ผู้ร่วมงานหรือผู้เกี่ยวข้องได้ทราบถึงทิศทางที่ควรจะเป็น เป้าหมายการทำงาน

การติดตามผล

การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีด้านการติดตามผลมีความสัมพันธ์และมีผลกระทบในเชิงบวกกับคุณภาพการสอบบัญชี เนื่องจากสำนักงานได้จัดให้มีการกำหนดนโยบายและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ให้ความเชื่อมั่นว่านโยบายของระบบการควบคุมคุณภาพเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจมีความเพียงพอและดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพโดยมีการพิจารณาและประเมินผลระบบการควบคุมคุณภาพอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงมีการสุ่มตรวจทานเป็นระยะ

โดยตรวจอย่างน้อยหนึ่งงานต่อหนึ่งผู้สอบบัญชี นอกจากนี้ สำนักงานยังมีการสื่อสารผลที่ได้จากกระบวนการควบคุมคุณภาพเป็นประจำอย่างน้อยปีละครั้งกับผู้สอบบัญชี โดยการสื่อสารนี้ควรมีความเพียงพอ ทั้งบุคลากรยังมีการแก้ไขที่เหมาะสมอย่างทันที่ตามที่ระบุไว้ในบทบาทและความรับผิดชอบของแต่ละคน อีกทั้งผู้สอบบัญชียังมีความมุ่งมั่นในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถ พยายามกายแรงใจเพื่อให้การตรวจสอบบัญชีได้มาซึ่งหลักฐานที่เพียงพอ น่าเชื่อถือ และครบถ้วนตามที่กรมตรวจบัญชีสหกรณ์กำหนดและตามมาตรฐานการสอบบัญชีที่รับรองทั่วไป รวมถึงมีการเก็บรักษาหลักฐานการสอบบัญชีที่รวบรวมได้อย่างเป็นระบบ มีประสิทธิภาพ ส่งผลต่อคุณภาพการสอบบัญชีที่เพิ่มขึ้น ซึ่งคล้ายคลึง พรนภา ประเสริฐศักดิ์ (2559) พบว่า การให้ความสำคัญกับปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพด้านการติดตามดูแลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญต่อการประเมินผลระบบการควบคุมอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด และให้ความสำคัญต่อการให้บุคลากรหารือกับผู้บริหารของสำนักงานในข้อกังวลของการปฏิบัติงานที่ไม่เหมาะสมน้อยที่สุด

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์” ผู้ศึกษาขอเสนอแนะแนวทางเพื่อใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงและพัฒนาขีดสมรรถนะ ยุทธวิธี กระบวนการ และระบบการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ให้มีคุณภาพและได้มาตรฐาน ตลอดจนสามารถใช้เป็นข้อมูลในการศึกษาค้นคว้าต่อไป ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ควรเสริมสร้างจิตสำนึกแก่ผู้นำสำนักงานและบุคลากรในสำนักงานตรวจบัญชีสหกรณ์ให้เกิดความตระหนักและเน้นความสำคัญเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติตามหลักเกณฑ์และประกาศเรื่อง การควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์ พ.ศ. 2563 ของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ โดยเฉพาะด้านการปฏิบัติงาน ซึ่งส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีมากที่สุด เพื่อให้ผู้สอบบัญชีปฏิบัติงานตามนโยบายที่กำหนดและขั้นตอนในการปฏิบัติงาน ที่ทำให้มั่นใจได้ว่างานสอบบัญชีได้ตรวจสอบ เป็นไปตามตามมาตรฐานการบัญชี กฎระเบียบ และข้อบังคับตามกฎหมาย เพียงพอให้ผู้สอบบัญชีออกรายงานที่มีความเหมาะสมตามสถานการณ์ เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นต่อผู้ใช้งบการเงินของระบบสหกรณ์ไทย

1.2 ควรเพิ่มอัตราค่าจ้างในสังกัดกรมตรวจบัญชีสหกรณ์เพื่อให้เพียงพอต่อปริมาณงานหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงจัดให้มีฝ่ายควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์เป็นการเฉพาะ เพื่อกำกับดูแลให้การปฏิบัติงานของกรมตรวจบัญชีเกี่ยวกับคุณภาพงานสอบบัญชีเป็นไปในแนวทางเดียวกัน

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในอนาคต

2.1 ควรมีการสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีของกรมตรวจบัญชีสหกรณ์เชิงระบบอย่างรอบด้าน โดยอาจปรับเปลี่ยนวิธีการเก็บข้อมูลเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก มีความชัดเจนมากขึ้น

2.2 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงประเมินเกี่ยวกับประสิทธิภาพการควบคุมคุณภาพงาน สอบบัญชีเชิงระบบ โดยอาจจะนำไปเปรียบเทียบกับเกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดเป็นตัวบ่งชี้ความสำเร็จหรือความล้มเหลวในการปฏิบัติงาน

2.3 ควรมีการประยุกต์กรอบแนวคิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ไปใช้ทดสอบกับตัวแปรอื่นอย่างรอบด้านนอกจากองค์ประกอบทั้ง 6 ด้าน เช่น ผลการดำเนินงาน (Performance) โดยประยุกต์จากแนวคิดการวัดผลการดำเนินงานแบบดุลยภาพ (Balanced Scorecard : BSC) หรือความเชื่อมั่นทางการสอบบัญชี (Audit Reliability)

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยเชิงประเมินเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีสหกรณ์กับคุณภาพการสอบบัญชีในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ตามแนวทางวิธีเชิงธรรมชาติ (Naturalistic Approach) ที่เน้นการตัดสินคุณค่า ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาในมิติที่แตกต่างจากวิธีเชิงระบบ (Systematic Approach)

เอกสารอ้างอิง

- ดวงเนตร ชูผล. (2559). ความสัมพันธ์ระหว่างระบบมาตรฐานการควบคุมคุณภาพงานสอบบัญชีกับคุณภาพการสอบบัญชีในกรมตรวจบัญชีสหกรณ์. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ทิพวรรณ ศิริมาตร. (2555). ผลกระทบของคุณลักษณะหลักฐานการสอบบัญชีที่ดีที่มีต่อคุณภาพการสอบบัญชีของผู้สอบบัญชีรับอนุญาตในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาการบัญชี คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ธัญลักษณ์ ศรีพรสวรรค์. (2553). การศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับปัญหาและผลกระทบของการนำมาตรฐานการควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีมาปฏิบัติ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- นภาพร กุลสุวรรณ. (2555). ผลกระทบของการควบคุมคุณภาพที่มีต่อการดำเนินงานของสำนักงานสอบบัญชีในประเทศ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- พรนภา ประเสริฐศักดิ์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานการควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC1) ของสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและผู้สอบบัญชีอิสระ. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วันสิริ ประเสริฐทรัพย์. (2563). ผลกระทบการควบคุมคุณภาพตามมาตรฐานควบคุมคุณภาพ ฉบับที่ 1 (TSQC1) ที่มีต่อคุณภาพ การสอบบัญชีของสำนักงานสอบบัญชีระหว่างประเทศ (Big 4) และในประเทศ (Non - Big 4) ในมุมมองผู้สอบบัญชีที่ได้รับความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์ (ก.ล.ต.) ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 14 (1), 19 - 20.
- ศิลปพร ศรีจันทะพร. (2552). การควบคุมคุณภาพสำนักงานสอบบัญชีสำหรับสำนักงานสอบบัญชีขนาดเล็กและขนาดกลาง. วารสารวิชาชีพบัญชี. 5 (14), 26 - 28.
- อัมไพวรรณ หมั่นแสน. (2561). ความเสี่ยงในการสอบบัญชี กรณีศึกษาผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- อุษณา ภัทรมนตรี. (2558). การตรวจสอบภายในสมัยใหม่ (5). กรุงเทพฯ: จามจุรีโปรดักท์.

**การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ
ในเขตพื้นที่อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี**
**Study of Cost and Return from Growing Organic Hom Thong Banana
in the Area of Tha Yang District, Phetchaburi Province**

รุจิรา แสงแข¹
Rujira Sangkhae

Received: April 20, 2023 Revised: June 4, 2023 Accepted: June 27, 2023

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง 2) ศึกษาขั้นตอน วิธีการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดสารพิษ 3) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองในเขตพื้นที่บ้านหนองปลวก อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง จำนวน 10 ราย เครื่องมือที่ใช้ได้แก่ แบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ จำนวน ค่าร้อยละและการวิเคราะห์ทางการเงิน ประกอบ หลักการคำนวณต้นทุนการผลิต รายได้ กำไรสุทธิ การวิเคราะห์ผลตอบแทน ประกอบด้วย จุดคุ้มทุน (Break-even point) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI)

ผลการวิจัยพบว่า ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 อายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70 ข้อมูลการปลูกพืชต่างๆ ในไร่นาของเกษตรกร พบว่า ปลูกพืชชนิดอื่นผสมกับการปลูกกล้วยหอมทอง คิดเป็นร้อยละ 60 ปลูกกล้วยหอมทองชนิดเดียว คิดเป็นร้อยละ 40 แหล่งเงินทุนของเกษตรกรพบว่า ใช้ทุนของตนเองในการลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง คิดเป็นร้อยละ 80 และ ประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทอง 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60 ขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทองประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ 1) การเตรียมดิน 2) การติดตั้งระบบน้ำ 3) การปลูกกล้วย 4) การดูแลรักษา 5) การตัดกล้วย รอบระยะเวลาการปลูกเริ่มปี 2564-2565 ต้นทุนรวมในปีที่ 1 46,313 บาท แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 43,075 บาท ต้นทุนคงที่ 3,238 บาท ต้นทุนรวมในปีที่ 2 23,975 บาท แบ่งเป็นต้นทุนผันแปร 20,925 บาท ต้นทุนคงที่ 3,050 บาท รายได้รวมในปีที่ 1 157,500 บาท รายได้รวมในปีที่ 2 95,040 บาท กำไรสุทธิในปีที่ 1 111,187 บาท กำไรสุทธิในปีที่ 2 71,065 บาท การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 พบว่า จุดคุ้มทุนของราคาขายกล้วยหอมทอง 13.23 บาทต่อหวี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 151,438.63 บาท ระยะเวลาคืนทุน จากการสัมภาษณ์เกษตรกรพบว่าสามารถตัดกล้วยเพื่อจำหน่ายได้ต้องรอระยะเวลา 10 เดือนขึ้นไปแต่เมื่อวิเคราะห์ทางการเงินแล้ว ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 107.33 วัน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีที่ 1 เท่ากับ 3.40 ในปีที่ 2 เท่ากับ 3.96

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน กล้วยหอมทอง

¹ อาจารย์สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

Abstract

The research aimed to investigate the background information of Homthong banana farmers, explore the process of cultivating Homthong bananas without toxic chemicals, and examine the costs and returns associated with Homthong banana cultivation in Ban Nong Pluak, Tha Yang District, Phetchaburi Province. This qualitative study involved 10 Homthong banana farmers selected through convenient sampling. Data was collected using interviews and questionnaires, and analysis techniques such as percentage calculations, financial analysis, and cost-revenue calculations were used. Return analysis measures like break-even point, net present value (NPV), payback period (PB), and return on investment (ROI) were also employed.

The findings provided an overview of 10 Homthong banana farmers in Ban Nong Pluak, Tha Yang District, Phetchaburi Province. Among the respondents, 70% were male, with 60% falling in the 50-59 age range. 70% of the farmers had completed secondary school education. 60% of the farmers combined Homthong banana cultivation with other crops, while 40% focused solely on Homthong banana cultivation. 80% of the farmers used their own capital for investment, and 60% had over 10 years of experience in growing Homthong bananas. The process of growing Homthong bananas involved five steps: soil preparation, water system installation, banana cultivation, maintenance, and harvesting. Planting took place between 2021-2022. In the first year, the total cost was 46,313 baht, with variable costs at 43,075 baht and fixed costs at 3,238 baht. In the second year, the total cost was 23,975 baht, including variable costs of 11,525 baht and fixed costs of 3,050 baht. The first-year total income was 157,500 baht, and in the second year, it was 95,040 baht. Net profit in the first year was 111,187 baht, and in the second year, it was 71,065 baht. The break-even point for the selling price of Golden Banana was 13.23 baht per comb in the first year, with a net present value of 151,438.63 baht. According to farmer interviews, bananas could be harvested for sale after a waiting period of 10 months or more. The payback period was calculated to be 107.33 days, and the return on investment for the first year was 3.40, while for the second year, it was 3.96.

Keyword : Cost, Return, Hom Thong Bananas

บทนำ

ข้อมูลจากกองบรรณาธิการ HD กล่าวว่าปัจจุบัน กล้วยหอมทองเป็นผลไม้ที่ประชาชนทั้งในและต่างประเทศนิยมบริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีรสชาติหวานและอุดมไปด้วยประโยชน์ กล้วยหอม 1 ลูก ให้คุณค่าทางโภชนาการหลักๆ ดังนี้ พลังงาน โปรตีน ไขมัน คาร์โบไฮเดรต ไฟเบอร์ ชัลเฟต แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก เบต้า-แคโรทีน และวิตามินเอ ประโยชน์ของกล้วยหอมทอง มีดังนี้ 1) ช่วยผ่อนคลายความเครียด 2) ช่วยแก้อาการท้องผูก 3) บำรุงสายตา 4) ช่วยต่อต้านสารอนุมูลอิสระ 5) แก้อาการนอนไม่หลับ 6) ช่วยลดน้ำหนัก 7) มีส่วนช่วยในการย่อยอาหาร 8) บำรุงหัวใจ 9) ป้องกันกระดูกเปราะ 10) สร้างสรรค์เมนูได้หลายอย่าง ข้อมูลสำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2564) พบว่าประเทศไทยมีการนำเข้าและส่งออกกล้วยหอมทอง ดังนี้

ตาราง 1 ข้อมูลการนำเข้าและส่งออก กล้วยหอมทองของประเทศไทยปี 2563-2564

ปี	นำเข้า		ส่งออก	
	ปริมาณ	มูลค่า	ปริมาณ	มูลค่า
2561	0.00 ตัน	0.00 ล้านบาท	9,357.47 ตัน	157.19 ล้านบาท
2562	20.02 ตัน	0.25 ล้านบาท	4,475.18 ตัน	92.28 ล้านบาท
256	3,425.60 ตัน	119.09 ล้านบาท	3,506.84 ตัน	106.37 ล้านบาท
2563	15,228.17 ตัน	713.77 ล้านบาท	7,118.20 ตัน	222.45 ล้านบาท
2564	1,142.35 ตัน	22.13 ล้านบาท	2,507.32 ตัน	85.01 ล้านบาท

ที่มา : สำนักเศรษฐกิจการเกษตร (2564)

กล้วยหอมทองถูกจัดอันดับให้เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญ (ปีการผลิต 2564/2565) ของจังหวัดเพชรบุรี อันดับที่ 6 มีพื้นที่ปลูกกล้วยหอมทอง 9,765.74 ไร่ พื้นที่เก็บเกี่ยว 6,939.24 ไร่ มีผลผลิต 17,900.93 ตัน โดยผลผลิตเฉลี่ย 2,579.60 กิโลกรัม : ไร่ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี, 2565 ออนไลน์ <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files->) จุดเด่นของกล้วยหอมทองที่อำเภอท่ายาง คือ มีกลิ่นหอม รสชาติหวาน มีเนื้อละเอียด รับประทานแล้วไม่รู้สึกแน่นท้องเนื่องจากใช้ปุ๋ยชีวภาพในการปลูก

แนวทางการผลิตกล้วยหอมทองของสหกรณ์การเกษตรท่ายาง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ความเป็นมา การดำเนินธุรกิจกล้วยหอมทอง เป็นพืชเศรษฐกิจชนิดหนึ่งที่มีศักยภาพในการส่งออกโดยเฉพาะตลาดญี่ปุ่นมีความต้องการสูง ด้วยคุณลักษณะของกล้วยหอมทองที่มีน้ำหนักแต่ละลูกเรียงกันอยู่ในหวีอย่างสวยงาม สีผิวของ กล้วยเมื่อสุกจะเปลี่ยนเป็นสีเหลืองทอง รสชาติดี มีกลิ่นหอมรับประทาน อีกทั้งผลผลิตมีความปลอดภัย ไม่มีสารเคมีตกค้างปนเปื้อน ทำให้กล้วยหอมทองของไทยได้รับความนิยมเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคใน ตลาดญี่ปุ่นซึ่งนับวันแนวโน้มความต้องการของตลาดยิ่งเพิ่มมากขึ้น กล้วยหอมทองที่ปลูกในประเทศไทยลักษณะทั่วไปจะมีลำต้นสูงประมาณ 3 เมตร เส้นผ่าศูนย์กลาง มากกว่า 20 เซนติเมตร กาบลำต้นด้านในสีเขียวอ่อนมีลายเส้นสีชมพู ก้านใบมีร่องค่อนข้างกว้าง เส้นกลาง ใบสีเขียว ส่วนของดอกที่เป็นก้านเครือจะมีขน ปลีรูปไข่ค่อนข้างยาว ปลายแหลม ด้านบนมีสีแดงอมม่วง กล้วยเครือหนึ่งมี 4-6 หวี หวีหนึ่งมี 12-16 ผล ปลายผลมีจุดเห็นชัด เปลือกบาง เมื่อสุกเปลี่ยนเป็นสีเหลือง ทอง เนื้อสีเหลืองเข้ม กลิ่นหอม รสหวานรับประทาน

การวางแผนการผลิต : สหกรณ์ผู้บริโภคนประเทศญี่ปุ่นมีความต้องการกล้วยหอมทองปีละประมาณ 400 ตัน สหกรณ์จึงต้องวางแผนการผลิตปลูกในแต่ละเดือนให้สอดคล้องกับต้องการ โดยกระจายการปลูกไป ยังพื้นที่ของ

สมาชิกอย่างทั่วถึง ลดความเสี่ยงจากการผลิตของสมาชิก เพื่อให้สามารถส่งกล้วยหอมออกไป ยังประเทศญี่ปุ่นได้ตามความต้องการของลูกค้า (วสันต์ ชุณหวิจิตร, 2557)

จากบทความวิจัยของ (นเรศ จันอุต, อุษณีย์ เสี่ยงพานิช, และรัตนา สิทธิอ่วม, 2564, หน้า 564) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า การปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรมีเงินลงทุนเริ่มแรกคือ 45,101.45 บาท ต่อไร่ต่อปี ต้องใช้เวลาประมาณ 1 ปี กล้วยหอมทองจึงจะให้ผลผลิตและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร หลังจากเกษตรกรมีรายได้จากการขายกล้วยหอมทองพบว่า มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 20,880.43 บาทต่อไร่ต่อปี ประกอบด้วย ต้นทุนคงที่ 5,937.58 บาท และต้นทุนผันแปร 14,942.85 บาท มีรายได้รวมทั้งหมด 43,113.98 บาทต่อไร่ต่อปี มีกำไรสุทธิ 22,233.55 บาทต่อไร่ต่อปี และมีอัตราผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกร ดังนี้ จุดคุ้มทุนราคาขายกล้วยหอมทองเท่ากับ 10.97 บาทต่อหวี มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 45,890.19 บาท อัตราผลตอบแทนภายในเท่ากับร้อยละ 7.19 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุนเท่ากับ 1.06 และเกษตรกรต้องใช้ระยะเวลา 2 ปี 10 เดือน 11 วัน จึงจะได้คืนเงินลงทุนที่จ่ายไป ปัญหาและอุปสรรคในการเพาะปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรส่วนใหญ่เป็นภัยธรรมชาติ เช่น ลมแรง ทำให้ต้นกล้วยหักโค่น รองลงมาคือ ขาดน้ำ แล้งยาวนานและดินขาดความอุดมสมบูรณ์ เกษตรกรยังประสบปัญหาด้านการเงิน การเป็นหนี้ในระบบ จากข้อมูลดังกล่าวจึงนำไปสู่ความสนใจในการศึกษาขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทองและศึกษาต้นทุนของการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดภัยเพื่อ นำข้อมูลมาวิเคราะห์ทางการบัญชีและการเงิน ด้านผลตอบแทน และความคุ้มค่าของการลงทุนเพื่อประโยชน์กับผู้ให้ความสนใจทั่วไป เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

วัตถุประสงค์

- 1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง
- 2) ศึกษาขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดภัย
- 3) ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดภัยในเขตพื้นที่อำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และคำนวณเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก ในการวิจัยครั้งนี้ คือเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองเป็นอาชีพหลัก ในเขตอำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี และได้เลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) เป็นเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) จากเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง จำนวน 10 ราย ซึ่งมีประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทองมาเป็นระยะเวลามากกว่า 5-10 ปี และรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยการขอเข้าสัมภาษณ์และสังเกตการณ์เป็นเวลา 5 วัน ซึ่งอยู่ใน อำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี กับครอบครัวเกษตรกร เนื่องจากวิธีการปลูกกล้วยหอมทองส่วนมากใช้วิธีการปลูกแบบเดียวกันแตกต่างกันเพียงปุ๋ยที่ใช้ในขั้นตอนต่างๆ โดยผู้วิจัยได้สร้างเป็นเครื่องมือเพื่อศึกษา และวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทนตามวิธีทางการบัญชีและการเงิน

2. ขอบเขตของการวิจัย พื้นที่ศึกษาที่ใช้เป็นกรณีศึกษาคือ เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง ในเขตอำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลใช้ระยะเวลา 3 เดือน โดยตั้งแต่วันที่ 1 พฤศจิกายน 2565 – 31 มกราคม 2566 และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยเข้าศึกษาในไร่ของเกษตรกร 1 ครอบครัว ตำบลท่าค้อย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นระยะเวลา 5 วัน เพื่อเก็บข้อมูลด้านขั้นตอน วิธีการปลูกกล้วย ต้นทุน และผลตอบแทน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ (in-depth interview) กึ่งโครงสร้าง ที่ผ่านการตรวจหาคุณภาพของเครื่องมือจากผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในเขตพื้นที่ อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ราย ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแหล่งเงินทุนที่นำมาลงทุนของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 10 ราย และโดยการขอเข้าสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ภายในไร่เป็นเวลา 5 วัน กับครอบครัวเกษตรกร จำนวน 1 ครอบครัว

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่ปลูกกล้วยหอมทอง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามกลุ่มตัวอย่าง บรรยายโดยใช้วิธีค่าเฉลี่ย (Average) และร้อยละ (Percentage)

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ใช้ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาถ่วงเฉลี่ย ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงิน ประกอบด้วย หลักการคำนวณต้นทุนการผลิต การวิเคราะห์ผลตอบแทน ดังนี้

1) คำนวณต้นทุนการผลิต โดยวิเคราะห์ต้นทุนผันแปร (Variable Cost) ต้นทุนคงที่ (Fixed Cost) คำนวณรายได้จากการจำหน่ายกล้วยหอมทอง และรายได้อื่นๆ นำมาจัดทำงบกำไรขาดทุน

$$\text{ต้นทุนการผลิต} = \text{ต้นทุนคงที่} + \text{ต้นทุนผันแปร}$$

2) การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break even point : BEP) คือ จุดที่ปริมาณหรือมูลค่าของยอดขายเท่ากับ ต้นทุนรวมพอดี ซึ่งไม่ขาดทุนและไม่กำไรหรือเท่ากับ ต้นทุนได้ดังนี้

$$\text{จุดคุ้มทุน (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนรวม}}{\text{สินค้าที่จะขาย}}$$

3) การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) หมายถึง ผลต่างระหว่างมูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดรับสุทธิแต่ละปีตลอดอายุโครงการ กับมูลค่าปัจจุบันของเงินสดจ่ายลงทุน ณ อัตราค่าของเงิน (Cost of Capital)

$$NPV = \sum_{t=1}^n \frac{cft}{(1-k)^t} - 1$$

4) วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) หมายถึง ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเริ่มแรก}}{\text{เงินสดรับสุทธิ}}$$

5) วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) หมายถึง การแสดงอัตราที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรสุทธิ กับ สินทรัพย์รวม เพื่อคำนวณหาประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ที่มีเพื่อสร้างกำไรสุทธิได้มากน้อยเพียงใด

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{สินทรัพย์รวม}}$$

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์เป็นดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลแหล่งเงินทุนที่นำมาลงทุนของเกษตรกร

ส่วนที่ 3 ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดภัย

การเก็บรวบรวมข้อมูล เก็บข้อมูลด้วยตนเองโดยการลงพื้นที่เก็บแบบสอบถามและการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก เกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทองจำนวน 10 ราย และโดยการขอเข้าสัมภาษณ์และสังเกตการณ์ภายในไร่เป็นเวลา 5 วัน กับครอบครัวเกษตรกร จำนวน 1 ครอบครัว

1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรผู้ปลูกกล้วยหอมทอง อำเภอท่าช้าง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 10 ราย ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 70 อายุอยู่ระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็นร้อยละ 60 จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 70 ข้อมูลการปลูกพืชต่างๆ ในไร่ของเกษตรกร พบว่า ปลูกพืชชนิดอื่นผสมกับการปลูกกล้วยหอมทอง คิดเป็นร้อยละ 60 ปลูกกล้วยหอมทองชนิดเดียว คิดเป็นร้อยละ 40 แหล่งเงินทุนของเกษตรกรพบว่า ใช้ทุนของตนเองในการลงทุนปลูกกล้วยหอมทอง คิดเป็นร้อยละ 80 และประสบการณ์ในการปลูกกล้วยหอมทอง 10 ปี ขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 60 มีข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสัมภาษณ์

- อุปกรณ์ทางการเกษตร เช่น จอบ เสียม มีด เครื่องพ่นยา สายยาง หัวฉีด กระจบ้อง ส่วนใหญ่มีอยู่แล้ว จึงไม่ได้ลงทุนเพิ่ม

- การปลูกกล้วยหอมทองในการลงทุนปีแรก จะสามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ถึง 2 ปี ปีแรกจะใช้ระยะเวลา 1 ปี จึงจะเก็บเกี่ยวผลผลิตได้ ผลผลิตจะออกไม่พร้อมกัน จากนั้นเริ่มต้นบำรุงรักษา ดูแลตามขั้นตอนอีกประมาณ 8 เดือน สามารถเก็บเกี่ยวผลผลิตได้อีก 1 ครั้ง จากนั้นจะเตรียมพื้นที่เพื่อเตรียมทำการปลูกใหม่โดยไม่เก็บผลผลิตไว้ทำประโยชน์ใดๆ ทั้งสิ้น เนื่องจากผลผลิตจะไม่ดีเท่าที่ควรจึงควรปลูกใหม่

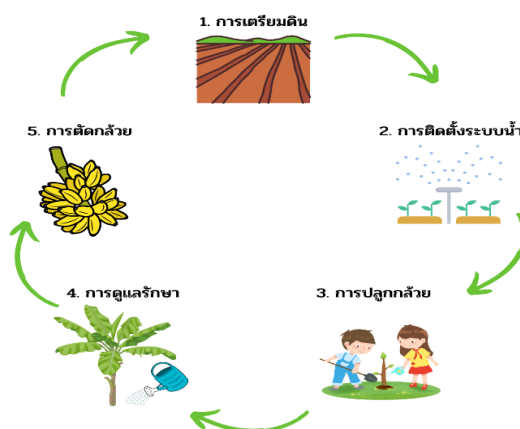
- ความเสี่ยงของเกษตรกร มักประสบปัญหาภัยธรรมชาติ ฝนตกหนัก ลมแรง และน้ำท่วมทำให้พืชผลทางการเกษตรเสียหาย ส่งผลให้เกิดการขาดทุนก่อให้เกิดหนี้สินในครัวเรือน

2) ผลการศึกษาขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดสารพิษ จากการศึกษาโดยสัมภาษณ์เชิงลึก และสังเกตการณ์ภายในไร่ของเกษตรกร 1 ครอบครัว ตำบลท่าคอย อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี เป็นระยะเวลา 5 วันได้ข้อมูลดังนี้ โดยใช้อัตราส่วน ต่อ 1 ไร่

ตาราง 2 ขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดสารพิษ

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ระยะเวลา	ระยะเวลาการรอ ดำเนินการใน ขั้นตอนต่อไป
การเตรียมดิน	การไถตะเพื่อปรับหน้าดิน	2 ชั่วโมง	
	ใส่ปุ๋ยขี้วัว จำนวน 2 คันรถ 6 ล้อ	1 ชั่วโมง	7-10 วัน
	การไถแปร ชักร่อง (จำนวนเวลาจะเป็น 2 เท่าของการไถตะ)	4 ชั่วโมง	1 วัน
การทำระบบน้ำ	ติดตั้งระบบน้ำโดยใช้สายท่อน้ำ PE 4 หุน สำหรับงานเกษตร ใช้จำนวน 2 ม้วน	1 วัน	
การปลูก	ขุดหลุมขนาด 1.5 เมตร ระยะห่างระหว่างต้น 2 เมตร เพื่อสะดวกต่อการดูแลรักษาต้นกล้วย และปลูกหน่อ	3 วัน	
การดูแล บำรุง	การรดน้ำหลังจากปลูกทุกวัน จนกว่าต้นกล้วยจะยืนต้นได้อย่างแข็งแรง	3 วัน	1 เดือน
	การใส่ปุ๋ยหมัก (ทำเอง) ผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วยเพื่อป้องกัน โรคใบไหม้ ป้องกันเชื้อรา หนอน	3 ครั้ง ต่อเดือน	7-8 เดือน
	ต้นกล้วยออกหัวปลี ตัดหัวปลีออก	1 วัน	
	ใช้ไม้ไผ่ค้ำลำต้น 1 ต้น : 1 ลำ	1 วัน	2 เดือน
	ห่อถุงเมื่อกล้วยออกผลเพื่อป้องกันแมลงวันทอง	1 วัน	2 เดือน
การตัดกล้วย	การออกผลในแต่ละต้นจะออกไม่พร้อมกัน	15 วัน	
การดำเนินการในปีที่ 2			
การตัดหน่อกล้วย	ตัดหน่อกล้วยส่วนที่เกินจำหน่าย	2 วัน	
การดูแล บำรุง	การรดน้ำหลังจากปลูกทุกวัน จนกว่าต้นกล้วยจะยืนต้นได้อย่างแข็งแรง	3 วัน	1 เดือน
	การใส่ปุ๋ยหมัก (ทำเอง) ผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วยเพื่อป้องกัน โรคใบไหม้ ป้องกันเชื้อรา หนอน	3 ครั้ง ต่อเดือน	5-6 เดือน
	ต้นกล้วยออกหัวปลี ตัดหัวปลีออก	1 วัน	
	ใช้ไม้ไผ่ค้ำลำต้น 1 ต้น : 1 ลำ	1 วัน	1 เดือน
การตัดหน่อกล้วย	ตัดหน่อกล้วยส่วนที่เกินจำหน่าย		

จากตาราง 2 แสดงถึงขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทอง ในปีที่ 1 มีทั้งหมด 5 ขั้นตอน คือ 1) การเตรียมดิน 2) การทำระบบน้ำ 3) การปลูก 4) การดูแล บำรุง 5) การตัดกล้วย ในปีที่ 2 มีทั้งหมด 3 ขั้นตอน คือ 1) การตัดหน่อกล้วย 2) การดูแล บำรุง 3) การตัดหน่อกล้วย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพ 1 แสดงขั้นตอนการปลูกกล้วยหอมทอง

3) ผลการศึกษาศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในเขตพื้นที่อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ต้นทุนจากการปลูกกล้วยหอมทองของแต่ละกลุ่มประชาชนมีความคล้ายคลึงกัน แตกต่างกันเพียงการใช้สารเคมีหรือปลอดสารเคมี ถ้าใช้สารเคมีจะทำให้เกิดต้นทุนสูงขึ้น ข้อมูลดังนี้ ใช้อัตราส่วน : ไร่

ตาราง 3 ต้นทุนการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดสารพิษ

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ตัวแปรในการคำนวณ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ลักษณะของต้นทุน (บาท)	
				ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร
การลงทุนเริ่มแรก	เครื่องสูบน้ำ	1 เครื่อง	4,500		
อุปกรณ์การเกษตร	ถังพ่นยา ชุดใส่พ่นยา	1 ชุด	2,150		
	จอบ	1 ด้าม	500		
	ที่ขุดดิน	1 ด้าม	300		
	มีดขอ	1 ด้าม	200		
	เครื่องตัดหญ้า	1 เครื่อง	4,500		
การเตรียมดิน	ระบบสปริงเกอร์เพื่อสร้างโอโซน	1 ชุด	3,790		
	การไถตะเพื่อปรับหน้าดิน	2 ชั่วโมง	800		1,600

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ตัวแปรในการคำนวณ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ลักษณะของต้นทุน (บาท)	
				ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร
	ใส่ปุ๋ยชีวภาพ จำนวน 2 คันรถ 6 ล้อ	2 คันรถหก ล้อ	1,500		3,000
	การไถแปร ชักร่อง (จำนวนเวลาจะเป็น 2 เท่าของการไถตะ)	4 ชั่วโมง	800		3,200
การทำระบบน้ำ	-ติดตั้งระบบน้ำโดยใช้สายท่อน้ำ PE 4 หุนสำหรับงานเกษตร ใช้จำนวน 2 ม้วน	1 วัน	3,000		3,000
การปลูก	ขุดหลุมขนาด 1.5 เมตร ระยะห่างระหว่างต้น 2 เมตร เพื่อสะดวกต่อการดูแลรักษาต้นกล้วย	3 วัน	ค่าแรงงานคนวันละ 300 บาท		900
	ขุดหน่อ/ปลูก ค่าแรงเหมารวม	500 ต้น	10		5,000
การดูแล บำรุง	การรดน้ำหลังจากปลูกทุกวัน จนกว่าต้นกล้วยจะยืนต้นได้อย่างแข็งแรง	3 วัน	เข้า-เย็นวันละ 2 ชั่วโมง 75 บาท		225
	การใส่ปุ๋ยหมัก (ทำเอง) ผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วยเพื่อป้องกัน โรคใบไหม้ ป้องกันเชื้อราหนอน	3 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลา 8 เดือน	ค่าปุ๋ยหมักต่อครั้ง 100 บาท		2,400
	ต้นกล้วยออกหัวปลี ตัดหัวปลีออก	1 วัน	300		300
	ใช้ไม้ไผ่ค้ำลำต้น 1 ต้น : 1 ลำ	500 ลำ	10		5,000
	ค่าแรงงาน	1วัน	300		300
	ห่อถุงเมื่อกล้วยออกผลเพื่อป้องกันแมลงวันทอง	1 วัน	300		300
	ค่าแรงงานสำหรับการดูแลรักษา รดน้ำ/ฉาบทา 2 ชั่วโมงๆ ละ 37.50 บาท	90 วัน	75		6,750
	ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ	12 เดือน	800		9,600
การตัดกล้วย	การตัดผลกล้วย กล้วยแต่ละต้นจะออกเครือไม่พร้อมกันจึงใช้เวลาหลายวันในการตัด	10 วัน	ใช้เวลาตัดครึ่งวัน 150 บาท		1,500

ขั้นตอน	วิธีดำเนินการ	ตัวแปรในการคำนวณ	ต้นทุนต่อหน่วย (บาท)	ลักษณะของต้นทุน (บาท)	
				ต้นทุนคงที่	ต้นทุนผันแปร
รวมต้นทุนการผลิตในปีที่ 1					43,075
การตัดหน่อกล้วย	ตัดหน่อกล้วยส่วนที่เกินออกจำหน่าย	2 วัน	300		600
การดูแล บำรุง	การรดน้ำหลังจากปลูกทุกวันจนกว่าต้นกล้วยจะยืนต้นได้อย่างแข็งแรง	3 วัน	เช้า-เย็น วันละ 2 ชั่วโมง 75 บาท		225
	การใส่ปุ๋ยหมัก (ทำเอง) ผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วยเพื่อป้องกัน โรคใบไหม้ ป้องกันเชื้อราหนอน	3 ครั้ง ต่อเดือน ระยะเวลา 6 เดือน	ค่าปุ๋ยหมักต่อครั้ง 100 บาท		1,800
	ต้นกล้วยออกหัวปลี ตัดหัวปลีออก	1 วัน	300		300
	ใช้ไม้ไผ่ค้ำลำต้น 1 ต้น : 1 ลำ	500 ลำ	10		5,000
	ค่าแรงงาน	1วัน	300		300
	ห่อถุงเมือกกล้วยออกผลเพื่อป้องกันแมลงวันทอง	1 วัน	300		300
	ค่าแรงงานสำหรับการดูแลรักษารดน้ำ/ถากหญ้า 2 ชั่วโมงๆ ละ 37.50 บาท	60 วัน	75		4,500
	ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ	8 เดือน	800		6,400
การตัดกล้วย	การตัดผลกล้วย กล้วยแต่ละต้นจะออกเครือไม่พร้อมกันจึงใช้เวลาหลายวันในการตัด	10 วัน	ใช้เวลาตัดครึ่งวัน 150 บาท		1,500
รวมต้นทุนที่เกิดขึ้นในปีที่ 2 (บาท)					20,925

จากตาราง 3 แสดงข้อมูลการปลูกกล้วยหอมทองแบบปลอดสารพิษ โดยแบ่งออกเป็นการลงทุนในสินทรัพย์ 15,940 บาท

ตาราง 4 การแยกประเภทต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรการปลูกกล้วยหอมทองสำหรับปีที่ 1

รายการ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
รวมต้นทุนคงที่ (Total Variable Cost : VC)	3,238	6.99
ค่าภาษีที่ดิน อัตรา 0.01	50	0.11
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร 15,940 บาท 5 ปี	3,188	6.88
รวมต้นทุนผันแปร (Total Fixed Cost : FX)	43,075	93.00
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเตรียมดิน		
- การไถตะ	1,600	3.45
- การใส่ปุ๋ยขี้วัว	3,000	6.48
- การไถแปร	3,200	6.91
ค่าใช้จ่ายสำหรับการติดตั้งระบบน้ำ		
- ติดตั้งระบบน้ำโดยใช้สายท่อน้ำ PE 4 หุน	3,000	6.48
ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการปลูก		
- ค่าจ้างแรงงานสำหรับการขุดหลุมขนาด 1.5 เมตร	900	1.94
- ค่าจ้างสำหรับการขุดหน่อ / ปลูก 500 ต้นๆ ละ 10 บาท	5,000	10.80
ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการดูแล บำรุง		
- ค่าจ้างแรงงานการรดน้ำ 3 วันๆ ละ 2 ชั่วโมงๆ ละ 75 บาท	225	0.49
- ค่าปุ๋ยหมักปล่อยผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วย	2,400	5.18
- ค่าจ้างตัดหัวปลีกล้วย	300	0.65
- ค่าไม้ไผ่ค้ำลำต้น 500 ลำๆ ละ 10 บาท	5,000	10.80
- ค่าแรงงานค้ำลำต้น	300	0.65
- ค่าแรงงานห่อถุงเมื่อกล้วยออกผล	300	0.65
- ค่าแรงงานรดน้ำ ถากหญ้า 90 วันๆ ละ 2 ชั่วโมงๆ ละ 37.5 บาท	6,750	14.57
- ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ-ค่าไฟ	9,600	20.73
ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการตัดกล้วย		
- ค่าแรงงานตัดผลกล้วย	1,500	3.24
รวมต้นทุนทั้งหมด (Total Cost)	46,313	100

ตาราง 5 การแยกประเภทต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปรการปลูกกล้วยหอมทองสำหรับปีที่ 2

รายการ	จำนวนเงิน	ร้อยละ
รวมต้นทุนคงที่ (Total Variable Cost : VC)	3,050	20.93
ค่าภาษีที่ดิน อัตรา 0.01	50	0.34
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร 15,000 บาท 5 ปี	3,000	20.58
รวมต้นทุนผันแปร (Total Fixed Cost : FX)	20,925	79.07
ค่าใช้จ่ายสำหรับการเตรียมปลูกในปีที่ 2		
- ค่าจ้างแรงงานตัดหน่อกล้วยส่วนที่เกินออก	600	4.12
ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการดูแล บำรุง		
- ค่าจ้างแรงงานการรดน้ำ 3 วันๆละ 2 ชั่วโมงๆ ละ 75 บาท	225	1.54
- ค่าปุ๋ยหมักปล่อยผ่านระบบท่อน้ำ และรดใบกล้วย	1,800	16.47
- ค่าจ้างตัดหัวปลีกล้วย	300	2.06
- ค่าไม้ไผ่ค้ำลำต้น 500 ลำๆ ละ 10 บาท	5,000	34.31
- ค่าแรงงานค้ำลำต้น	300	2.06
- ค่าแรงงานห่อถุงเมื่อกล้วยออกผล	300	2.06
- ค่าแรงงานสำหรับการดูแลรักษา รดน้ำ/ถากหญ้า 2 ชั่วโมงๆ ละ 37.50 บาท	4,500	18.77
- ค่าสาธารณูปโภค ค่าน้ำ ค่าไฟ	6,400	26.69
ค่าใช้จ่ายสำหรับขั้นตอนการตัดกล้วย		
- ค่าแรงงานตัดผลกล้วย	1,500	6.26
รวมต้นทุนทั้งหมด (Total Cost)	23,975	100

ตาราง 6 แสดงรายได้จากการปลูกกล้วยหอมทองปีที่ 1

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ราคาผลผลิต ต่อ กิโลกรัม	18
ผลผลิต 500 เครือ × 7 หวี × 2.50 กิโลกรัม	<u>8,750</u>
รายได้จากการจำหน่ายผลกล้วยหอมทอง	157,500
รวมรายได้ในปีที่ 1	157,500

ตาราง 7 แสดงรายได้จากการปลูกกล้วยหอมทองปีที่ 2

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
ราคาผลผลิต ต่อ กิโลกรัม	18
ผลผลิต 400 เครือ × 6 หวี × 2.20 กิโลกรัม	<u>5,280</u>
รายได้จากการจำหน่ายผลกล้วยหอมทอง	95,040
รวมรายได้ในปีที่ 2	95,040

ตาราง 8 แสดงงบกำไรสุทธิจากการปลูกกล้วยหอมทอง

รายการ	ปีที่ 1	ปีที่ 2
รายได้	157,500	95,040
หัก ต้นทุนการผลิต	46,313	23,975
กำไรสุทธิ	111,187	71,065

4) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้วิธีการวิเคราะห์ทางการเงิน การคำนวณหาจุดคุ้มทุน (Break-event point) ดังนี้

$$4.1) \text{ จุดคุ้มทุน (BEP)} = \frac{\text{ต้นทุนรวม}}{\text{สินค้าที่จะขาย}}$$

จากตาราง 4 ต้นทุนการผลิตรวม เท่ากับ 41,913 บาท : ไร่

จากตาราง 7 ผลผลิตกล้วยหอมทอง เท่ากับ 3,500 หวี : ไร่

$$\text{จุดคุ้มทุน (BEP)} = \frac{46,313}{3,500}$$

จุดคุ้มทุนราคาขายต่อหวี = 13.23 บาท : หวี

4.2) การคำนวณหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value : NPV) โดยกำหนดอัตราผลตอบแทนที่คาดหวังไว้ 10%

ปีที่ 1 กระแสเงินสดรับสุทธิ 157,500 บาท

ปีที่ 2 กระแสเงินสดรับสุทธิ 95,040 บาท

$$\begin{aligned}
 \text{NPV} &= \sum_{t=1}^n \frac{cft}{(1+k)^t} - \text{เงินลงทุน} \\
 &= \frac{157,500}{(1+0.10)^1} + \frac{95,040}{(1+0.10)^2} \\
 &= 143,181.18 + 78,545.45 - 46,313 - 23,975 \\
 &= 151,438.63
 \end{aligned}$$

โดยใช้อัตราคิดลด 6.625 (ที่มา : ประกาศนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรที่ 303/2566 ลงวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2566)

4.3) วิธีระยะเวลาคืนทุน (Payback Period : PB) หมายถึง ระยะเวลาที่กระแสเงินสดรับเท่ากับกระแสเงินสดจ่ายพอดี

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน (PB)} = \frac{\text{เงินสดจ่ายลงทุนสุทธิเริ่มแรก}}{\text{เงินสดรับสุทธิ}}$$

$$= \frac{46,313}{157,500} \times 365$$

$$= 107.33 \text{ วัน}$$

4.4) วิธีอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return on Investment : ROI) หมายถึง การแสดงอัตราที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่าง กำไรสุทธิ กับ สินทรัพย์รวม เพื่อคำนวณหาประสิทธิภาพของการใช้สินทรัพย์ที่มีเพื่อสร้างกำไรสุทธิได้มากน้อยเพียงใด

$$\text{อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)} = \frac{\text{กำไรสุทธิหลังหักภาษี}}{\text{เงินลงทุน}}$$

$$\text{ROI ปีที่ 1} = \frac{157,500}{46,313} = 3.40$$

$$\text{ROI ปีที่ 2} = \frac{95,040}{23,975} = 3.96$$

สรุปและอภิปรายผล

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกกล้วยหอมทองปลอดสารพิษในเขตพื้นที่ อำเภอยาง จังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ตัวอย่างจำนวน 10 รายและเข้าสังเกตการณ์ภายในไร่เป็นเวลา 5 วัน ข้อมูลที่ได้เป็นของการปลูกระหว่างปี 2564-2565 พบว่าเกษตรกรไม่ได้ลงทุนในสินทรัพย์ถาวรเพราะมีอยู่แล้ว เช่น อุปกรณ์ทำสวน แหล่งเงินทุนเป็นของตนเอง การปลูกกล้วยหอมมีต้นทุนในปีที่ 1 เท่ากับ 46,313 บาท ปีที่ 2 เท่ากับ 23,975 บาท การลงทุนจะต่ำกว่าในปีที่ 1 แต่ผลผลิตที่ได้รับในปีที่ 2 ก็จะน้อยตามเช่นกัน จากนั้นก็จะปรับพื้นที่เพื่อเตรียมการปลูกใหม่ รายได้จากการจำหน่ายผลกล้วย ในปีที่ 1 เท่ากับ รายได้รวมในปีที่ 1 157,500 บาท รายได้รวมในปีที่ 2 95,040 บาท กำไรสุทธิในปีที่ 1 111,187 บาท อัตรากำไรจากการดำเนินงานคิดเป็นร้อยละ 70.59 ของต้นทุนรวม กำไรสุทธิในปีที่ 2 71,065 บาท คิดเป็นร้อยละ 74.77 ของต้นทุนรวม กำไรสูงมากเนื่องจากหลังเกิดภัยธรรมชาติ น้ำท่วม ทำให้ราคาสูงขึ้น การวิเคราะห์ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในปีที่ 1 พบว่า จุดคุ้มทุนของราคาขายกล้วยหอมทอง 13.23 บาทต่อหวี ซึ่งมีความสอดคล้องใกล้เคียงกับงานวิจัยของ (นเรศ จันอุ๊ด, ฤษณีย์ เส่งพานิช และรัตนา สิทธิอ่วม, 2563, หน้า 1) ที่ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอมือง จังหวัดพิษณุโลก พบว่า จุดคุ้มทุนราคาขายกล้วยหอมทองเท่ากับ 10.97 บาทต่อหวี การคำนวณจุดคุ้มทุนมีประโยชน์เป็นอย่างมากเกษตรกรจะได้ทราบถึงราคาต้นทุนของกล้วยหอมทองเพื่อคำนวณกำไร ขาดทุน วิเคราะห์ทางการเงินต่อไปได้ มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 151,438.63 บาท ค่า NPV มีค่าเป็นบวกจึงควรลงทุน ระยะเวลาคืนทุน จากการสัมภาษณ์เกษตรกรพบว่า สามารถตัดกล้วยเพื่อจำหน่ายได้ต้องรอระยะเวลา 10 เดือนขึ้นไปแต่เมื่อวิเคราะห์ทางการเงินแล้ว ระยะเวลาคืนทุน เท่ากับ 107.33 วัน อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนในปีที่ 1 เท่ากับ 3.40 ในปีที่ 2 เท่ากับ 3.96 จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่ามีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ อธิสิทธิ์ นุชนนทร และ สุภาพร เพชรรัตน์กุล (2556) ได้ทำศึกษากล้วยหอมทองบ้านลาด : ต้นทุนการผลิตกับความคุ้มค่าในการลงทุน พบว่า การผลิตและตลาดกล้วยหอมทองของตำบลตำรุ ให้ผลตอบแทนสูงสุดทั้งปริมาณและมูลค่า มีระยะเวลาคืนทุน 2 ปี 2 เดือน 3 วัน มูลค่า

ปัจจุบันสุทธิ 294,775.16 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 18.79 การลดต้นทุนจากความชำนาญในการดูแลรักษาและการบำรุงดินให้มีความอุดมสมบูรณ์ด้วยการใส่ปุ๋ยหมักหรือปุ๋ยชีวภาพซึ่งสอดคล้องกัน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. เกษตรกรควรจัดบันทึกรายการค่าใช้จ่ายต่างๆ อย่างละเอียด จากการวิจัยพบว่า เกษตรกรไม่เคยคิดค่าแรงงานของตนเองในช่วงเวลาการดูแลรักษา และไม่คิดค่าน้ำ ค่าไฟฟ้า จากการใช้เครื่องสูบน้ำหรือการเปิดน้ำเพื่อรดน้ำต้นกล้วย จึงทำให้ข้อมูลต้นทุนนั้นคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริงไม่ได้ข้อมูลที่ถูกต้อง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องในพื้นที่ควรจัดโครงการบริการวิชาการเรื่องการสอนทำบัญชีอย่างง่ายเพื่อให้เกษตรกรบันทึก รายรับ รายจ่าย ต้นทุนที่เกิดจากการปลูกกล้วยหอมทอง จะได้วางแผนทางการเงินได้ดียิ่งขึ้น

2. ด้านการวางแผนการปลูกกล้วยหอมทอง เกษตรกรควรแบ่งพื้นที่เพื่อทำการเพาะปลูกในช่วงเวลาที่ต่างกัน เนื่องจากผลผลิตใช้เวลา 10 เดือน – 1 ปี จะได้ทยอยเก็บเกี่ยวและมีเงินทุนหมุนเวียนตลอดทั้งปี

3. การดูแลรักษาให้ต้นกล้วยหอมทองรอดพ้นจากพายุ ลมแรงมีฉะนั้นต้นกล้วยอาจโคล่นล้มเสียหายได้ด้วยการทำแนวกันชน ปลูกต้นไม้ บริเวณรอบๆ ไร่ เพื่อลดแรงปะทะ รวมถึงการตัดแต่งน้ำใบแห้งออกเดือนละ 1 ครั้งเพื่อลดการสะสมน้ำหรือการรับน้ำหนักที่มากเกินไปของต้นกล้วย และการตัดหน่อกล้วยบางหน่อที่ไม่สมบูรณ์ออกจากต้นกล้วยเพื่อป้องกันการโคล่นล้ม

4. เกษตรกรควรประเมินความเสี่ยงกับผลกระทบเมื่อเกิดภัยธรรมชาติ คำนวณกับการลงทุนหรือไม่

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกกล้วยหอมทองในเขตอำเภอใกล้เคียงเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาเปรียบเทียบกัน

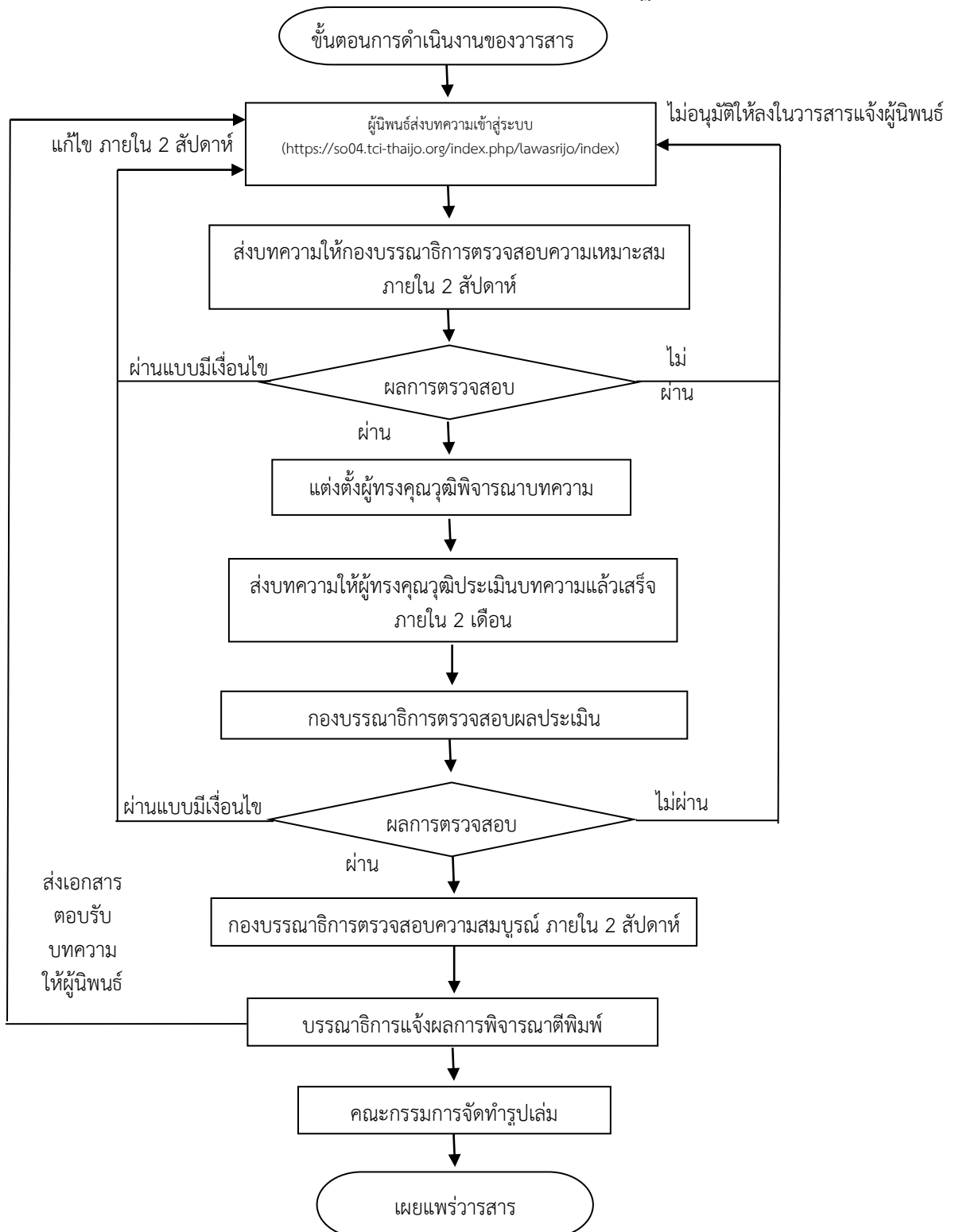
2. ในงานวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาถึงรายได้และต้นทุนย้อนหลัง 5 ปี เพื่อศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคเกิดจากสาเหตุใด หรือความสำเร็จจากผลกำไรที่เกิดขึ้นเพื่อเป็นองค์ความรู้ให้ประโยชน์กับกลุ่มเกษตรกรปลูกกล้วยหอมทองได้ศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กองบรรณาธิการ HD. (2563). ประโยชน์ของกล้วยหอมทอง ไอเดียการกินการใช้เพื่อสุขภาพและข้อควรระวัง, สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 19, 2566 จาก <https://hd.co.th/benefits-of-banana-and-caution>
- นเรศ จันอุต. (2563, กรกฎาคม-ธันวาคม). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกกล้วยหอมทองของเกษตรกรในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์, 14(2), 564.
- วสันต์ ชุมศรีจิตรรา. (2557, ตุลาคม-มกราคม). การปลูกกล้วยหอมทอง. ข่าวสารเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 60(2), 69-70. สืบค้นเมื่อ มีนาคม 1, 2566 จาก https://bec.nu.ac.th/newbpm/jquery/pages/new_link/20190605111514.pdf
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเพชรบุรี. (2565). ข้อมูลพื้นฐานจังหวัดเพชรบุรี มกราคม 2565, สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 25, 2566 จาก <https://www.opsmoac.go.th/phetchaburi-dwl-files->
- สำนักเศรษฐกิจการเกษตร. (2564). ข้อมูลการนำเข้าและส่งออกกล้วยหอมทองของประเทศไทยปี_2563-2564, สืบค้นเมื่อ กุมภาพันธ์ 19, 2566 จาก <https://mis-app.oae.go.th/product/กล้วย>
- อริสhti นุชนนทร, และสุภาพร เพชรรัตน์กุล. (2556, กรกฎาคม-ธันวาคม). กล้วยหอมทองบ้านลาด : ต้นทุนการผลิตกับความคุ้มค่าในการลงทุน. วารสารเทคโนโลยีภาคใต้, 6(2), 1.

ภาคผนวก

ขั้นตอนการดำเนินงานวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี



คำแนะนำสำหรับผู้เขียนที่สนใจ

วารสารละศรี เป็นวารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่ผลงานวิจัยและบทความวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และวิทยาศาสตร์ศึกษา ของคณาจารย์ นักวิชาการและนักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษาทั้งภายในและภายนอกสถาบัน โดยมีขอบเขตเนื้อหาในสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ

1. เกี่ยวกับผลงานที่จะรับ

1. เป็นบทความในกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ วิทยาศาสตร์ การศึกษา บริหารธุรกิจ การจัดการ การท่องเที่ยวและบริการ
2. บทความที่ส่งมาต้องไม่เคยเผยแพร่ หรือกำลังเสนอตีพิมพ์ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งตีพิมพ์อื่นใดมาก่อน
3. ต้นฉบับต้องมีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
4. เนื้อหาบทความ หรือข้อคิดเห็นที่พิมพ์ในวารสารเป็นความคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น กองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย
5. ต้นฉบับต้องได้รับการกลั่นกรองจากกองบรรณาธิการ และผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 2 คน ก่อนการตีพิมพ์

2. ประเภทของบทความที่ลงตีพิมพ์ในวารสาร

วารสารละศรี วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี ตีพิมพ์บทความประเภทต่าง ๆ ดังนี้

- 2.1 บทความวิชาการ (Article)
- 2.2 สารนิพนธ์ต้นฉบับหรือบทความวิจัย (Research Article)
- 2.3 บทความปริทัศน์ (Review Article)

3. การเตรียมต้นฉบับ

3.1 บทความทุกเรื่องต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ในบทความวิชาการ บทความปริทัศน์ และบทวิจารณ์หนังสือ ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) เนื้อหา (Substance) และบทสรุป หรือบทส่งท้าย (Conclusion) สำหรับบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ (Introduction) วัตถุประสงค์การวิจัย (Objectives) ระเบียบวิธีการวิจัย (Research Methodologies) ผลการวิจัย (Bibliography) ข้อเสนอแนะ (Suggestion) และกิตติกรรมประกาศ (Acknowledgments)

3.2 ต้นฉบับที่จัดส่ง บทความต้องพิมพ์เป็นตัวพิมพ์ดีด โดยใช้ชุดแบบอักษร (Font) ชนิดไทยสารบรรณ (TH Sarabun PSK) ทั้งหมด จัดกันหลังตรง และมีระยะห่างระหว่างบรรทัดหนึ่งช่อง (Double Spacing) ตลอดเอกสาร พิมพ์หน้าเดียวลงบนกระดาษพิมพ์สันขนาดบีห้า (B5) พิมพ์ให้ห่างจากขอบกระดาษด้านบน 1 นิ้ว ด้านซ้าย, ด้านขวา และด้านล่าง 0.75 นิ้ว พร้อมใส่หมายเลขกำกับทางมุมขวาบนทุกหน้าบทความไม่ควรยาวเกิน 10 หน้ากระดาษพิมพ์สัน โดยนับรวมภาพประกอบและตาราง

3.3 การจัดต้นฉบับ

3.3.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความกึ่งกลาง โดยใช้ตัวอักษรขนาด 18 Point ตัวหนา

3.3.2 ชื่อผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จัดแนวข้อความชิดขวา โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา หากมีผู้เขียนหลายคน ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,)

3.3.3 รายละเอียดบทความ

1) หัวข้อ จัดแนวข้อความชิดซ้าย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวหนา

2) เนื้อหา จัดแนวข้อความกระจายแบบไทย โดยใช้ตัวอักษรขนาด 14 point ตัวธรรมดา

3.3.4 บทคัดย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ (บทสรุป สำหรับบทความปริทัศน์) มีความยาวไม่เกิน 300 คำ ผู้เขียนควรกำหนดคำสำคัญ (Keyword) ของเรื่องไม่เกิน 5 คำ

3.3.5 เอกสารอ้างอิง ใช้ในการอ้างอิงตามแนวเอพีเอ (APA – American Psychological Association) เอกสารที่นำมาอ้างอิงควรได้มาจากแหล่งที่มีการตีพิมพ์ชัดเจน อาจเป็นวารสาร หนังสือหรือแหล่งข้อมูลอินเทอร์เน็ตก็ได้ ทั้งนี้ผู้เขียนเป็นผู้รับผิดชอบความถูกต้องของเอกสารอ้างอิงทั้งหมดในการตีพิมพ์บทความที่มีการอ้างอิงไม่ถูกต้องจะไม่ได้รับการส่งต่อเพื่อพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิจนกว่าการอ้างอิงเอกสารจะได้รับการแก้ไขให้ถูกต้อง (รูปแบบการอ้างอิงดูจากการอ้างอิงเอกสารท้ายเล่ม)

3.3.6 ถ้ามีภาพประกอบ กราฟ หรือตาราง ที่ใส่ประกอบไว้ในเนื้อเรื่อง ต้องมีชื่อ คำอธิบายที่มาของภาพ และเลขกำกับภาพ ตัวอักษรที่ใช้ต้องเป็นตัวอักษรชนิดเดียวกับที่ใช้ในบทความ ขนาดตัวอักษร 14 point

3.3.7 ความยาวทั้งหมดของบทความรวมทั้ง ภาพ ตารางและเอกสารอ้างอิง ไม่ควรเกิน 20 หน้า

3.3.8 ประวัติผู้เขียน ประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ที่อยู่ผู้เขียน ประวัติการศึกษาผู้เขียน ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด และที่อยู่จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (E-mail) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3.3.9 ผู้เขียนต้องส่งต้นฉบับที่เป็นเอกสารจำนวน 1 ชุด และส่งผ่านระบบออนไลน์ในรูปแบบ Word และ PDF มายังไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

4. จัดส่งมายัง

4.1 สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี 321 ถนนนารายณ์มหาราช ตำบลทะเลชุบศร อำเภอเมือง จังหวัดลพบุรี 15000 โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

4.2 ไปรษณีย์อิเล็กทรอนิกส์ don.city4194@gmail.com

การจัดรูปแบบหน้ากระดาษวารสารละศรี มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

ระยะขอบ บน 1”

*****ตั้งค่าน้ำกระดาษ ขนาด B5
(7.17”×10.12”)*****

ภายนอก 0.75”

ภายใน 0.75”

ล่าง 0.75”

ชื่อบทความภาษาไทย
ชื่อบทความภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 18)

ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาไทย*
ชื่อผู้นิพนธ์ภาษาอังกฤษ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

บทคัดย่อ
(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

เนื้อหาของบทความ ใช้ รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14 ความยาวของบทคัดย่อ ภาษาไทย ไม่เกิน 300 คำ โดยให้เขียนเป็นร้อยแก้ว เน้นเฉพาะเนื้อหาที่สำคัญ ให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ วิธีการ ผลและวิจารณ์ หรือข้อเสนอแนะอย่างย่อ (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

คำสำคัญ: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาไทย ซึ่งตรงกับคำสำคัญในภาษาอังกฤษ เช่น รูปแบบบทความ, ขนาดตัวอักษร, รูปแบบตัวอักษร (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

* ยศ/ตำแหน่งทางวิชาการ, สาขาวิชา หน่วยงานต้นสังกัด (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวธรรมดา ขนาดอักษร 12)

ABSTRACT

(ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14)

ความยาวของบทคัดย่อภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 300 คำ และต้องตรงกับบทคัดย่อภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

Keywords: (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ตัวหนา ขนาดอักษร 14) ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ไม่เกิน 5 คำ เป็นภาษาอังกฤษ ต้องตรงกับคำสำคัญในภาษาไทย (ใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาดอักษร 14)

บทนำ

อธิบายถึงความเป็นมาของเรื่องที่วิจัย ความสำคัญของปัญหาที่ทำการศึกษาวิจัย ใช้ภาษาที่เข้าใจง่าย กระชับ และชัดเจน การใช้คำย่อ ต้องมีคำสมบูรณ์ไว้ในครั้งแรกก่อน เนื้อหาของตัวเรื่องควรมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้ ความยาวไม่เกิน 1 หน้ากระดาษ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (ควรระบุเป็นข้อๆ)

วิธีดำเนินการวิจัย

อธิบายขั้นตอนการวิจัยด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย โดยกล่าวถึงแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
3. การรวบรวมข้อมูล
4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัย

อธิบายถึงสิ่งที่ได้จากการศึกษาหรือวิจัย ผลที่ได้จากการวิเคราะห์ข้อมูล และการแสดงผลการทดสอบ สมมติฐาน และการวิจารณ์ผลการวิจัย ซึ่งการรายงานผลการวิจัยและการวิจารณ์นั้น ควรยึดวัตถุประสงค์ และ สมมติฐานของการวิจัยเป็นหลัก เพื่อชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยได้บรรลุวัตถุประสงค์อย่างไรบ้างและสอดคล้องกับ สมมติฐานที่วางไว้หรือไม่อย่างไร โดยเสนอหลักฐานข้อมูลอย่างเป็นระเบียบและเข้าใจง่าย

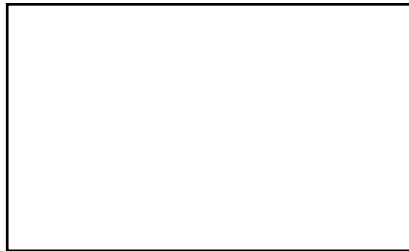
(กรณีมีตาราง)

ตาราง 1 เนื้อหาที่เป็นตารางและคำอธิบายสามารถใช้เป็นรูปแบบ 1 คอลัมน์ ได้ตามความเหมาะสม

(n=30)

หัวข้อ	ขีดเส้น 2 เส้น
	ขีดเส้น 1 เส้น
รวม	ขีดเส้น 1 เส้น
	ขีดเส้น 2 เส้น

(กรณีมีภาพ)



ภาพ 1 ชื่อภาพ

(ที่มา: ✓)

อภิปรายผล

ควรอธิบายถึงผลที่ได้รับจากการศึกษาหรือวิจัย ว่าเป็นไปตามสมมติฐานหรือไม่ ควรอ้างถึงทฤษฎี หรือ ผลการศึกษาของผู้อื่นที่เกี่ยวข้องประกอบ

ข้อเสนอแนะ

อธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

(ดูรูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง)

***หากต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม กรุณาติดต่อ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี

321 ถ.นารายณ์มหาราช ต.ทะเลชุบศร อ.เมืองลพบุรี จ.ลพบุรี 15000

โทรศัพท์/โทรสาร 0-3661-1201

Email: don.city4194@gmail.com

รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาและการเขียนเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา (Citations in text)

1. ใช้รูปแบบการอ้างอิงแทรกในเนื้อหาแบบ APA Style (The Publication Manual of the American Psychological Association)

2. การลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา เป็นการอ้างอิงแหล่งที่มาของข้อความไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ () แทรกในเนื้อหา ในรูปแบบดังนี้ (เครื่องหมาย √ แสดงถึงการเคาะ 1 ครั้ง เวลาลงรายการอ้างอิงแทรกในเนื้อหา และรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป)

- ผู้แต่งที่เป็นคนไทย ใส่ ชื่อ-ชื่อสกุล โดยไม่ต้องใส่คำนำหน้านาม ยศ หรือ ตำแหน่งทางวิชาการ
- ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ใส่เฉพาะนามสกุลและตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,)

(ชื่อ-นามสกุลผู้แต่ง,ปีที่พิมพ์,หน้าที่ใช้อ้างอิง)

3. ถ้ามีการกล่าวถึงชื่อผู้แต่งไว้แล้ว ให้ใส่วงเล็บต่อจากชื่อผู้แต่ง โดยในวงเล็บไม่ต้องระบุชื่อผู้เขียนซ้ำอีก สำหรับชื่อชาวต่างประเทศให้ใส่นามสกุลของผู้แต่ง โดยสามารถอ้างอิงได้ 2 วิธี คือ ถ้าระบุนามสกุลในเนื้อหาให้ระบุปีที่พิมพ์ในวงเล็บ

ลมูลจรัตนกร(2540,หน้า105)
Watson(1992,พ.89)

4. เอกสารภาษาต่างประเทศที่นำมาอ้างอิงมากกว่า 1 หน้า ใช้ตัวอักษรย่อ pp.

(Jensen,1991,พ.8)
(Jensen,1991,พ.8-15)

5. ถ้ามีผู้แต่ง 2 คน และไม่เกิน 5 คน ให้ลงชื่อผู้แต่งทั้งหมดตามลำดับรายการที่ปรากฏ คนคนที่ 1-5 ด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) และคนรองสุดท้ายกับคนสุดท้าย คั่นด้วยคำว่า “และ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้ “&”

(นวลจันทร์รัตนกร,ชุตินาถ,และมารศรีศิริรักษ์,2539,หน้า75)
(William,Kates,&Devies,1995,พ.61)

6. ถ้ามีผู้แต่ง เกิน 5 คนหรือตั้งแต่ 6 คนขึ้นไป ให้ใส่เฉพาะผู้แต่งคนแรก และตามด้วยคำว่า “และคนอื่น ๆ” สำหรับภาษาไทย ส่วนภาษาอังกฤษใช้คำว่า “et al.”

(อุบลบุญชู,และคนอื่น ๆ,2539,หน้า 37)
(Heggs,et al.,1999,พ. 4-7)

7. สิ่งพิมพ์ที่ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่ง ใช้ชื่อเรื่องแทนชื่อผู้แต่ง

(การพัฒนาสุขนิสัย, 2548, หน้า 77)
(Organization Management, 2011, pp.53-54)

8. ข้อความที่นำมาอ้างอิง พบแหล่งที่ใช้อ้างอิงมากกว่า 1 แหล่ง สามารถเขียนไว้ในวงเล็บเดียวกันได้ โดยใช้เครื่องหมาย อัฒภาค (;) คั่นแต่ละงานและเรียงตามลำดับของชื่อผู้แต่ง

(นวลจันทร์ รัตนกร, 2539, หน้า 37; มารศรี ศิริรักษ์, 2552, หน้า 75; เยาวภา โตทรัพย์
, 2554, หน้า 2)
(Heggs, 1999, p.7; Kates, & Davies, 2004, pp.23-26)

9. การอ้างอิงเอกสารจากอินเทอร์เน็ต กรณีที่นำเนื้อหาจากอินเทอร์เน็ต

(ชื่อผู้แต่ง, ปีพิมพ์, ย่อหน้า...)
(สุดแดน วิสุทธิลักษณ์, 2548, ย่อหน้า 3)
(Gorman, 2000, para.3)

การเขียนเอกสารอ้างอิง

1. เครื่องหมาย "✓" แสดงถึงการเว้นระยะ 1 เคาะ เวลาลงรายการรายการเอกสารอ้างอิงไม่ต้องใส่ลงไป
2. หากรายการใดไม่มี ไม่ต้องลงรายละเอียดในบรรณานุกรม ให้ลงรายการถัดมา
3. การลงรายการผู้แต่ง ผู้แต่งอาจเป็นได้ทั้งบุคคลหรือสถาบัน
 - ถ้าเป็นบุคคลประเภทสามัญชน >> ตัดคำนำหน้านาม นาย, นาง, นางสาว ดร. นายแพทย์

พล.อ. ผศ. รศ.

- ถ้าผู้แต่งเป็นชาวต่างประเทศ >> เขียนชื่อสกุลขึ้นก่อน ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค ตามด้วย ชื่อต้น (First name) และ ชื่อกลาง (ถ้ามี)
- ถ้าผู้แต่งมีบรรดาศักดิ์ หรือนันดรศักดิ์หรือสมณศักดิ์ >> กลับเอาบรรดาศักดิ์ไว้หลังชื่อกับนามสกุล ค้นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (.)
- ถ้าผู้แต่งเป็นสถาบัน >> ให้บันทึกชื่อสถาบันนั้น ๆ โดยเรียงลำดับจากหน่วยงานใหญ่ไปหาหน่วยงานย่อย ค้นด้วยชื่อหน่วยงานด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.)

4. ผู้แต่งที่มีฐานะเป็นบรรณาธิการ ให้ลงชื่อผู้แต่ง แล้วตามด้วยเครื่องหมายมหัพภาค (.) และวงเล็บอักษรย่อ บก. (ย่อมาจาก บรรณาธิการ) สำหรับหนังสือภาษาไทย หรือ Ed. หรือ Eds. (ย่อมาจาก editor(s)) สำหรับหนังสือภาษาต่างประเทศ

ประวิทย์/สุวนิชย์.ว(บก.).

เอี่ยมพร/สกุลแก้ว, วและวสุนธรา/ทับทิมแท้.ว(บก.).

Ford,วGeorgeVS.ว(Ed.).

Jordan,วRobertsVJ,ว&วPeter,วTaylor,วA.ว(Eds.).

5. การลงรายการซื้อหนังสือ

- ชื่อหนังสือให้พิมพ์ด้วยตัวหนาและไม่ขีดเส้นใต้
- ชื่อหนังสือที่เป็นภาษาต่างประเทศ ให้ขึ้นต้นอักษรตัวแรกของทุกคำด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และกรณีมีชื่อเรื่องรอง ให้พิมพ์ตามหลังเครื่องหมายมหัพภาค (:) เช่น

New Jersey: A Guide to Its Past and Present.

การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างภูมิปัญญาไทยกับการพัฒนาชนบท: กรณีศึกษาจังหวัดพิษณุโลก

6. การลงรายการครั้งที่พิมพ์ ให้ลงรายการตั้งแต่การพิมพ์ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป แล้วใส่ไว้ในเครื่องหมายวงเล็บ (...)

(พิมพ์ครั้งที่ 2). (พิมพ์ครั้งที่ 3). (พิมพ์ครั้งที่ 4).

(2nd ed). (3rd ed). (4th ed).

7. หนังสือไม่ปรากฏ สถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีที่พิมพ์

ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ (ม.ป.ป.) = (n.d.)

ไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ (ม.ป.ท.) = (n.p.)

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ปีที่พิมพ์).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:ว(ม.ป.ท.).

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).วสถานที่พิมพ์:วสำนักพิมพ์.

ชื่อผู้แต่ง.ว(ม.ป.ป.).วชื่อหนังสือว(ครั้งที่พิมพ์).ว(ม.ป.ท.).

8. หากไม่สามารถพิมพ์จบได้ภายใน 1 บรรทัด ให้ขึ้นบรรทัดใหม่โดยย่อหน้าเข้ามา 7 ตัวอักษร (7 เคาะ)

หัตยา กองจันทิก. (ม.ป.ป.). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2543, จาก
http://www.tda.moph.go.th/tda/html/product

9. เรียงตามลำดับอักษร ก-ฮ A-Z และแยกภาษาไทยกับภาษาต่างประเทศออกจากกัน

10. กรณีที่ผู้แต่งมีชื่อ-สกุลซ้ำกัน ให้เรียงตามปีน้อยไปมาก และในบรรทัดต่อไปให้พิมพ์ชื่กลาง 7 ครั้ง แล้วตามด้วย _____. และใส่รายละเอียดชื่อเรื่อง และอื่น ๆ ตามปกติ

รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิง

1. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์).ชื่อหนังสือ(ครั้งที่พิมพ์).สถานที่พิมพ์:สำนักพิมพ์.

หมายเหตุ:

ชื่อหนังสือ (พิมพ์ครั้งที่) กรณีมีพิมพ์ครั้งที่ในวงเล็บต่อท้าย ไม่ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.)

ชื่อหนังสือ. ต้องใส่เครื่องหมายมหัพภาค (.) กรณีไม่มี (พิมพ์ครั้งที่) ต่อท้าย

บันทึกถึงดวงดาว (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

บันทึกถึงดวงดาว. กรุงเทพฯ: ดอกหญ้า.

สำเนา ขจรศิลป์, บุญเรียง ขจรศิลป์, สมประสงค์ น่วมบุญลือ, สุริยา เสถียรกิจอำไพ, และบุญสม อีรวณิชกุล. (2541). การพัฒนารูปแบบค่ายอาสาพัฒนาของนักศึกษา (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดทบวงมหาวิทยาลัย.

Jones, M. (2002). *Social Psychology of Prejudice*. New Jersey: Prentice Hall.

2. วารสาร

ผู้เขียนบทความ.(ปีที่พิมพ์,เดือน).ชื่อบทความ.ชื่อวารสาร,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

วิกุล แพทย์พาณิชย์. (2545, มีนาคม). ธุรกิจแฟรนไชส์. เนชั่นสุดสัปดาห์, 4(8), 8-11.

Bowen, J. (2005, April). FRBR coming soon to your library?. *Library Resources & Technical Services*, 49(3), 175-188.

3. บทความในหนังสือพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง.(ปีที่พิมพ์,เดือน,วันที่).ชื่อบทความ.ชื่อหนังสือพิมพ์,ปีที่หรือเล่มที่(ฉบับที่), หน้าที่ตีพิมพ์บทความ.

นิธิ เอียวศรีวงศ์. (2544, มีนาคม 23). พม่ากับยาเสพติด. มติชน, 20(121), หน้า 6.

ปัญหาขยะในเมืองเชียงใหม่. (2546, 15 สิงหาคม). ไทยนิวส์, 12(23), หน้า 8.

Schwartz, J. (1993, September 30). Obesity affects economic, social status. *The Washington Post*, 30(134), p. A1.

4. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์. ระดับวิทยานิพนธ์ มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

หมายเหตุ: ระดับวิทยานิพนธ์ปริญญาโท ใช้คำว่า วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต หรือ Master's thesis ปริญญาเอกใช้คำว่า วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต หรือ Doctoral Dissertation สำหรับวิทยานิพนธ์ภาษาต่างประเทศ หลังระดับวิทยานิพนธ์ให้ใส่เครื่องหมายจุลภาค (,) แล้วจึงตามด้วยชื่อมหาวิทยาลัย

กิ่งแก้ว จันโถมศึก. (2547). ผลการเรียนรู้เชิงพุทธิพิสัยของนักศึกษาระดับอุดมศึกษาโดยใช้สื่อประสมประกอบการดำเนินเรื่องผ่านคอมพิวเตอร์ช่วยสอน. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
McKenna, J. C. (1999). Sustainable Ethnic Tourism in Northern Thailand. Master's Thesis, University of Alberta

5. รายงานการวิจัย

ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อหนังสือ (ครั้งที่พิมพ์). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

สุขุม พรหมเมืองคุณ. (2546). รายงานการวิจัย เรื่อง ความต้องการพัฒนาความรู้ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้นำท้องถิ่นในจังหวัดขอนแก่น. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

6. การสัมภาษณ์

6.1 บทสัมภาษณ์โดยตรง

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้. สัมภาษณ์.

มา มั่งมูล. (2557, กรกฎาคม 11). ผู้ใหญ่บ้าน. สัมภาษณ์.

6.2 บทสัมภาษณ์ที่นำมาตีพิมพ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. (ปี, เดือน/วันที่ที่สัมภาษณ์). ตำแหน่ง (ถ้ามี). สัมภาษณ์. ชื่อวารสาร, ปีที่ (ฉบับที่), หน้า.

ทฤษฎี ชาวสวนเจริญ. (2557, กรกฎาคม 7). อธิติกรรมปศุสัตว์. สัมภาษณ์. ไทยรัฐ, 50(1254), หน้า 5.

7. สารสนเทศจากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่งหรือชื่อหน่วยงาน. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. สืบค้น เดือน/วัน/ปี, จาก URL.

หัตยา กองจันทิก. (2552). ฉลากโภชนาการคืออะไร. สืบค้น มกราคม 27, 2553, จาก

Chiang Mai University. (n.d.). Academic Support and Services Units. Retrieved September 1, 1999, from <http://www.erin.gor.au>