



Faculty of **Management Science**
Loei Rajabhat University
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

2024

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2567)

Volume1 Issue2 (July – December 2024)

ISSN 3027-8139 (Online)





วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2567



Journal of Innovative Management and Business Administration

วารสารนวัตกรรมจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

วัตถุประสงค์

1. เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ของคณาจารย์ นักวิจัย นักศึกษา ตลอดจนนักวิชาการอิสระ ในกลุ่มสาขาสังคมศาสตร์ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก

2. เพื่อนำเสนอผลงานที่มีคุณภาพ ในการนำไปพิจารณาสร้างองค์ความรู้ใหม่

3. เพื่อสร้างเครือข่ายและพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านวิชาการ การนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทาง วิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป

ประเภทของบทความที่รับตีพิมพ์

บทความวิจัย (Research Article) , บทความวิชาการ (Academic Article) และบทความปริทัศน์ (Review Article)

ภาษาของบทความที่รับตีพิมพ์

ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

วิธีการประเมินบทความ

บทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้องเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

ระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ

เผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index

กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้

- ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน
- ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม

เจ้าของวารสาร

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สำนักงาน

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เลขที่ 234 หมู่ที่ 11 ถนนเลย – เชียงคาน

ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

เบอร์โทรศัพท์ 0-4283-5231 หรือ 0-4283-5224-8 ต่อ 45112

Website: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal

Email: jimba.journal@gmail.com

คณะผู้จัดทำวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

เจ้าของ	คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์สมเจตน์ ดวงพิทักษ์ อธิการบดี มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ผู้ช่วยศาสตราจารย์เหมวดี กายใหญ่ คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
บรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
รองบรรณาธิการ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ ดร. ศศิธร กกฝ้าย

กองบรรณาธิการภายนอก

1	ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังकुณวัฒน์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
2	รองศาสตราจารย์ ดร.ชโยดม สรรพศรี	จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
3	รองศาสตราจารย์ ดร. ขวัญฤดี พรชัยทวีดล	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
4	รองศาสตราจารย์ ดร. กุลภา โสรรัตน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
5	รองศาสตราจารย์ ดร.กัญฐณา ดิษฐ์แก้ว	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
6	รองศาสตราจารย์ ดร. ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
7	รองศาสตราจารย์ ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
8	รองศาสตราจารย์ ดร. สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
9	รองศาสตราจารย์ ดร.ปวงจรี ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
10	รองศาสตราจารย์ ดร. ปณฐฎาง จันทน์บุญเรือง	นักวิชาการอิสระ
11	รองศาสตราจารย์ ดร. เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
12	รองศาสตราจารย์ ดร.นันทรัตน์ นามบุรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
13	Assoc. Prof. Dr. Piya Wongpit	National University of Laos
14	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุราพร สีหาบุตร	มหาวิทยาลัยขอนแก่น วิทยาเขตหนองคาย
15	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ จันทน์นอก	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
16	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
17	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัทธ์พสุตม์ สารนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
18	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยามาส ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
19	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หทัยรัตน์ ไชยสัตย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
20	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
21	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

กองบรรณาธิการภายใน (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย)

- | | | |
|---|--|---------------------------------|
| 1 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษานุช | สาขาวิชาการจัดการ |
| 2 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิชิต พระพินิจ | สาขาวิชาโลจิสติกส์และซัพพลายเชน |
| 3 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์ | สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ |
| 4 | ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง | สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล |

คณะกรรมการดำเนินงาน

- | | |
|---|-------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล | ประธานกรรมการ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ | รองประธานกรรมการ |
| ดร.ศศิธร กกฝ้าย | รองประธานกรรมการ |
| ดร.เมทยา อิ่มเอิบ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สาธิตา กลิ่นสุคนธ์ | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วรรณวิสา ไพศรี | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| นางอรอะนงค์ หล่มเหลา | กรรมการฝ่ายจัดการและพิสูจน์อักษร |
| ดร.สัญญาชัย เกียรติทรงชัย | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณิชนันท์ กะวิวังสกุล | กรรมการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ |
| นางสาวประกาย นามผา | กรรมการฝ่ายการเงิน |
| นางชยุตรา ชัยสิทธิ์ | เลขานุการบรรณาธิการ |
| นางสาวอัญชิสสา ปัดสำราญ | ผู้ช่วยเลขานุการบรรณาธิการ |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ
ปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม - ธันวาคม 2567

รองศาสตราจารย์ ดร.ปจรรย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สุริยา ไตรยราช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรัช อารีราษฎร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญเลิศ วงศ์เจริญแสงสิริ	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกรัตน์ จิรสังจานุกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรรณ พัฒนฉัตรชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. หทัยรัตน์ ไชยสัจย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรรัชดา วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โภกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ศิริภัสสร อินทรพาณิชย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ บุษยามาส ชื่นเย็น	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ รวีวัฒน์ มั่นทรา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.วรรณวิสา ไพศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ดร.ทาริกา พลโลก	มหาวิทยาลัยพะเยา

บทบรรณาธิการ

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ฉบับนี้ เผยแพร่ในปีที่ 1 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2567 มีบทความทั้งหมด 6 เรื่อง ประกอบด้วย บทความปริทัศน์หนังสือ จำนวน 1 เรื่อง และบทความวิจัย จำนวน 5 เรื่อง โดยบทความทั้งหมดที่ได้ผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน

ทั้งนี้ กองบรรณาธิการวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ ขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ผู้สนใจทุกท่านที่มอบความไว้วางใจและส่งบทความมาตีพิมพ์กับทางวารสารของเรา และขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ให้เกียรติในการประเมินคุณภาพบทความ ทางกองบรรณาธิการฯ หวังว่า ผู้อ่านทุกท่าน จะได้รับความรู้และเกิดแรงจูงใจในการออกแบบและสร้างสรรค์ผลงานวิจัยใหม่ๆ เพื่อตีพิมพ์กับวารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจต่อไป

สุดท้าย กองบรรณาธิการจึงขอเชิญชวนผู้สนใจร่วมส่งบทความ เพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับต่อไป สามารถส่งบทความทางเว็บไซต์ https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal/index ทั้งนี้ในการตีพิมพ์บทความไม่มีค่าธรรมเนียมในการส่งบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรินทร์ญา หวังวัชรกุล
บรรณาธิการ

สารบัญ

	หน้า
บทความปริทัศน์	
Metaverse: อนาคต โอกาส และความเสี่ยง ดรราราย ศรีจิตร์แจ่ม	1 - 4
บทความวิจัย	
The Determinants of the Unsmoked Rubber Sheet Price in Thailand Jirayut Monjagapate	5 - 23
การตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี บัณฑิตา ไก่เด และ สมยศ อวเกียรติ	24 - 42
การจัดการธุรกิจทางการเกษตร : แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน ของกลุ่มเกษตรกรพืชสวน ศุภกิตต์ เศรษฐรักษา, สลิลทิพย์ ช่างเหลา และ อรวรรณ สรรเพชุดา	43 - 62
ผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาศักยภาพที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของ ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ปวีณา หมั่นสุข	63 - 76
ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด์ Apple ในเขตพื้นที่ กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล ปนิษฐา นาคนาม	77 - 96

บทปริทัศน์หนังสือ (Book review)

Metaverse: อนาคต โอกาส และความเสี่ยง

दाराराय श्रीचित्तराज 1*

Dararai Srichitcham 1*

Received: 23 March 2024 Revised: 25 May 2024 Accepted: 5 June 2024



ชื่อหนังสือ	Metaverse อนาคต โอกาส และความเสี่ยง
ผู้แต่ง	ทักษพร พิรพัฒน์โกศล, วรพงษ์ ตรีประลำ, โชติรัตน์ แสงโพธิ์ศิริ, และ ภญ.วศินี วัญญูวณิช
จำนวน	480 หน้า, ปกอ่อน
สำนักพิมพ์	บ้านพระอาทิตย์
ISBN	9786165362092

¹ นักวิชาการอิสระและผู้ชำนาญการฝ่ายการผลิต, บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน), ประเทศไทย
Independent scholar and Director of Production, Workpoint Entertainment Public Company Limited, Thailand
E-mail: anlee1969@yahoo.com, Tel. 094-664-0552 * Corresponding Author

1. บทนำ

หนังสือ Metaverse: อนาคต โอกาส และความเสี่ยงฉบับนี้ เรียบเรียงโดยทักษพร พิรพัฒน์ภักดี และคณะ ได้รับการตีพิมพ์ครั้งที่ 2 ในปีพ.ศ.2565 ในทัศนะของผู้เขียนถึงแม้ว่าเทคโนโลยีบนโลกมนุษย์ในปัจจุบันต่างมุ่งไปสู่ถนนสาย Artificial Intelligence (AI) ก็ตาม แต่ความกังวลเกี่ยวกับความก้าวหน้าของ AI ยังเป็นสิ่งที่นักวิชาการทั่วโลกให้ความสนใจ Metaverse ยังคงเป็นแพลตฟอร์มที่สำคัญของหลายๆองค์กรในภาคธุรกิจ เมื่อผู้อ่านได้ศึกษาเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้แล้วจะมองเห็นมโนทัศน์ของแพลตฟอร์มดิจิทัล Metaverse ในอนาคต

บทเริ่มต้นของหนังสือเล่มนี้เป็นคำนำของบรรณาธิการที่ฉายภาพให้เห็นถึงความสำคัญของ Metaverse ต่อธุรกิจต่างๆ รวมทั้งยังได้สรุปถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาภายในเล่มทำให้ผู้อ่านสามารถคาดการณ์สิ่งที่จะได้จากหนังสือเล่มนี้อย่างชัดเจน ต่อมาเป็นคำนิยม และคำนำผู้เขียนที่ชี้ให้เห็นว่าแหล่งที่มาของข้อมูลในหนังสือเล่มนี้ได้ถูกนำมาจาก การวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีของโลกแห่งอนาคต คณะผู้เขียนได้ทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ เพื่อให้ผู้อ่านได้เห็นสิ่งที่คาดว่าจะเกิดขึ้นในโลกอนาคต การนำเสนอข้อมูลบทความปริทัศน์หนังสือฉบับนี้ประกอบด้วย ส่วนของเนื้อหาที่มีการนำเสนอข้อมูลที่นำเสนอด้วยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาซึ่งได้แทรกบทวิจารณ์ท้ายหัวข้อ และส่วนของการสรุปซึ่งเป็นการวิเคราะห์ประโยชน์ของผู้อ่านที่ได้จากหนังสือฉบับนี้

2. เนื้อหา

การแบ่งหัวข้อในหนังสือเล่มนี้ ประกอบด้วยเนื้อหา 13 หัวข้อ ในทัศนะของผู้เขียนสามารถจัดกลุ่มของเนื้อหาหลักๆ ได้ 3 กลุ่มคือ 1) กลุ่มแรกทำไมต้อง Metaverse และ Metaverse คืออะไร ซึ่งมีสัดส่วนข้อมูลประมาณ 14% ของข้อมูลทั้งหมด 2) กลุ่มที่สอง Metaverse กับสถานการณ์ปัจจุบัน เป็นกลุ่มเนื้อหาหลักประกอบด้วยสัดส่วนข้อมูลประมาณ 56% และ 3) กลุ่มสุดท้ายประมาณ 30% คือ Metaverse กับอนาคต ดังนั้นผู้เขียนจึงขอแนะนำเนื้อหาที่น่าสนใจเกี่ยวกับเนื้อหาในหนังสือ ดังนี้

เริ่มต้นการนำเสนอเนื้อหาในกลุ่มแรก **ทำไมต้อง Metaverse และ Metaverse คืออะไร** เนื้อหาในกลุ่มนี้ เริ่มต้นด้วยหัวข้อ **บทนำ** ซึ่งเป็นการเกริ่นนำว่าทำไมต้อง Metaverse การนำเสนอเป้าหมายของบทนำได้ถูกนำเสนอผ่านการยกตัวอย่างการพัฒนานวัตกรรมของมวลมนุษยชาติ การยกตัวอย่างให้เห็นว่าทำไมนวัตกรรมใดๆ จึงเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการอำนวยความสะดวกในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยคณะผู้เรียบเรียงได้สรุปให้เห็นปัญหาหรือ Pain point ให้เห็นอย่างชัดเจนรอบด้าน โดยปัญหาต่างๆ ที่กล่าวถึงเป็นประเด็นที่มนุษย์ให้ความกังวลและแผ่ระว่าง พร้อมทั้งการยกตัวอย่างกรณีศึกษาของเนื้อหาในบทนี้จะทำให้ผู้อ่านย้อนอดีตและเข้าใจเจตนารมณ์ว่าทำไมวันนี้และอนาคต Metaverse จึงเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของมนุษย์ ต่อจากนั้นคณะผู้เรียบเรียงได้อธิบายที่มา ความหมายของ Metaverse และการเกริ่นนำเกี่ยวกับ **วงจรหรือขั้นตอนของการพัฒนาเทคโนโลยี (Phase of Hype Cycle)** ที่ออกแบบโดยบริษัท Gartner ประเทศสหรัฐอเมริกา หัวข้อต่อมาที่จะช่วยให้ผู้อ่านได้เข้าใจถึงระดับของ Metaverse เนื้อหาเกี่ยวกับระดับขั้นนี้จะทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของ Metaverse ได้เป็นอย่างดี สำหรับหัวข้อสุดท้ายในกลุ่มแรกนี้คณะผู้เรียบเรียงได้นำเสนอมุมมองเกี่ยวกับ **Spatial web** เป็นแนวคิดหนึ่งในการพัฒนาเว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่ถูกสร้างขึ้นโดยใช้เทคโนโลยีเชิงพื้นที่ เช่น เรียลลิตี้ (Augmented Reality: AR) และเว็บ 3 มิติ (3D Web) เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าถึงข้อมูลและสิ่งต่าง ๆ ในรูปแบบที่เป็นมิตรกับผู้ใช้งาน โดยที่สิ่งต่าง ๆ ในเว็บจะถูกแสดงในพื้นที่ 3 มิติ ซึ่งผู้ใช้งานสามารถนำเรียลลิตี้มาใช้งานได้ตามความเหมาะสม ทำให้การเข้าถึงข้อมูลและการสื่อสารเป็นไปอย่างสมจริงและน่าสนใจมากขึ้น โดย Spatial web เป็นส่วนหนึ่งของแนวคิดของ Metaverse

ที่กำลังพัฒนาอย่างต่อเนื่องในช่วงปัจจุบัน ซึ่งการใช้เทคโนโลยีที่เชื่อมโยงกับพื้นที่ที่เป็นส่วนหนึ่งของเราในชีวิตประจำวัน เช่น สถานที่ต่าง ๆ และสิ่งแวดล้อมรอบข้าง จึงมีศักยภาพในการเปลี่ยนแปลงวิธีการสื่อสารและเข้าถึงข้อมูลในอนาคต ในหนังสือนี้ยังได้เกริ่นให้เข้าใจถึงวิวัฒนาการของ Spatial web ตั้งแต่ Web 1.0 – Web 3.0

เนื้อหาต่อมาคือเนื้อหาในกลุ่มที่สอง **Metaverse กับสถานการณ์ปัจจุบัน** เกริ่นนำด้วยจุดเริ่มต้นของการนำ Metaverse มาสู่โลกออนไลน์ผ่านการเล่นเกม เนื้อหาสำคัญของส่วนนี้คือการอธิบายถึงพัฒนาการและแนวโน้มของแพลตฟอร์มเกม การมาถึง Cloud gaming (เกมในคลาวด์) ที่ไม่ต้องดาวน์โหลดหรือติดตั้งไว้ในเครื่องผู้เล่น แต่สามารถเข้าถึงและเล่นได้โดยตรงผ่านอินเทอร์เน็ต การเล่นเกมจะถูกทำงานบนเซิร์ฟเวอร์ที่เป็นคลาวด์ (cloud servers) ซึ่งจะทำงานรวดเร็วและประหยัดพื้นที่บนเครื่องผู้เล่น นอกจากนี้สิ่งที่น่าสนใจของเนื้อหาในหัวข้อนี้คือการวิเคราะห์เกมผ่านแนวคิดทางด้านธุรกิจคือห่วงโซ่คุณค่าและโมเดลทางธุรกิจ ซึ่งปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นอุตสาหกรรมเกมรวมทั้งสถานการณ์และการวิเคราะห์ความเสี่ยงของบริษัทเกมชั้นนำระดับโลก และสิ่งที่ขาดไม่ได้คือการเชื่อมต่อระหว่างอุตสาหกรรมเกมกับ Metaverse เนื้อหาต่อมาคือองค์ประกอบหลักของ Metaverse ซึ่งนำหลักการของ Matthew Ball นักเขียนและนักวิเคราะห์อุตสาหกรรมสื่อสารสังคมออนไลน์ การนำเสนอแนวคิด Metaverse โดย Matthew Ball นั้นเป็นหนึ่งในวิวัฒนาการที่สำคัญในการเข้าใจว่าโลกเสมือนจริงแบบนี้จะเป็นอย่างไรและเป็นที่มาของการพัฒนาและตั้งเป้าหมายในวิสัยทัศน์ของอนาคตในด้านเทคโนโลยีและสื่อสารทางดิจิทัล เนื้อหาในหัวข้อนี้ได้มีการยกตัวอย่างบริษัทชั้นนำหลากหลายสาขาที่เป็นที่รู้จักกันดีให้ผู้อ่านเข้าใจมากยิ่งขึ้น หัวข้อต่อมาคือ **การทำงานของ Metaverse ในแวดวงวิชาชีพต่างๆ ผ่าน Interoperable** ซึ่งเป็นความสามารถในการทำงานร่วมกันระหว่างระบบหรือแพลตฟอร์มที่แตกต่างกันได้โดยไม่มีข้อจำกัดหรืออุปสรรค การให้โลกเสมือนสามารถเชื่อมต่อกับแพลตฟอร์มและบริการอื่น ๆ ให้สามารถทำงานร่วมกันได้อย่างเป็นระบบ ทำให้ผู้ใช้สามารถย้ายตัวไปมาระหว่างแวดวงและโลกเสมือนต่าง ๆ ได้โดยไม่ต้องสลับแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มอื่น ๆ ที่ไม่สามารถทำงานร่วมกันได้ หลังจากนั้นหัวข้อที่น่าสนใจอีกหัวข้อของหนังสือเล่มนี้คือ **ไลฟ์สไตล์และหลากหลายอาชีพที่จะมากับ Metaverse** ซึ่งเป็นการนำเสนอประโยชน์ของ Metaverse ไปประยุกต์ใช้กับงานในแวดวงต่างๆ และหัวข้อสุดท้ายของเนื้อหาเล่มนี้คือ **อุปสรรคที่ฉุดรั้ง Metaverse** ผู้อ่านจะได้มุมมองแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจผ่าน Metaverse และเงื่อนไขข้อจำกัดที่เกี่ยวข้องกับศาสตร์ทางด้านจริยธรรม การบริหารงบประมาณ การตลาด จิตวิทยา การเมืองการปกครอง และทรัพย์สินทางปัญญา

เนื้อหาเล่มสุดท้ายคือ **Metaverse กับอนาคต** ที่คณะผู้เรียบเรียงเริ่มต้นด้วยการก้าวกระโดดทางด้านเทคโนโลยีของประเทศจีนกับ Metaverse เนื้อหาในหนังสือนี้จะฉายภาพให้เห็นถึงแนวโน้มที่ประเทศจีนจะลงทุนพัฒนา Metaverse นอกเหนือจากเพียงแคเกม ในขณะที่อ่านบทความฉบับนี้ผู้เขียนอาจกล่าวได้ว่าประเทศจีนได้พัฒนา Metaverse ไปสู่อีกก้าวหนึ่งแล้วซึ่งเป็นไปตามการนำเสนอของคณะผู้เรียบเรียงหนังสือเล่มนี้ นอกจากนี้หัวข้อ **สามยักษ์ใหญ่ใน Metaverse และแนวโน้มทางธุรกิจ** ได้เจาะลึกถึงแนวโน้มการลงทุนในกลุ่มธุรกิจที่เกี่ยวข้องของธุรกิจยักษ์ใหญ่ระดับโลกทางด้านแพลตฟอร์มดิจิทัลกับการใช้ประโยชน์ในอุตสาหกรรมต่างๆ และปิดท้ายด้วย **อนาคตของ Metaverse** ที่จะทำให้อ่านได้สัมผัสสิ่งที่ไม่คิดว่าจะเป็นจริงได้หรือที่ในหนังสือเล่มนี้ใช้คำว่า **สังคมอุดมคติ** อย่างไรก็ตามแม้ว่า Metaverse จะเป็นเทคโนโลยีแห่งความมหัศจรรย์ขนาดไหนก็ตามทุกสรรพสิ่งย่อมมีคุณและโทษในที่สุด

อย่างไรก็ตาม ถึงแม้การนำเสนอเนื้อหาข้อมูลในหนังสือเล่มนี้มีเนื้อหาที่น่าเชื่อถือและน่าสนใจอย่างยิ่ง โดยเฉพาะมุมมองทางด้าน Metaverse ในระดับโลก ในทัศนะของผู้เขียนเนื้อหาที่ผู้เขียนประสงค์อยากเห็นในหนังสือเล่มนี้อย่างยิ่งคือการแทรกสาระข้อมูลเกี่ยวกับ Metaverse กับประเทศไทย ซึ่งอาจจะนำเสนอเนื้อหาในบริบทปัจจุบัน และความเป็นไปได้ของการใช้ประโยชน์จากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี Metaverse ในอนาคต

ดังที่ได้กล่าวมาเบื้องต้นว่าคณะผู้เรียบเรียงได้ใช้หลักการวิจัยในการนำเสนอเนื้อหาในหนังสือเล่มนี้ ดังนั้นรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาที่พบเห็นตลอดเล่มจึงมีการแทรกเนื้อหาในเชิงวิชาการ อาทิ การให้ความหมายของ ศัพท์เฉพาะที่ช่วยให้ผู้อ่าน Metaverse สามารถทำความเข้าใจได้เบื้องต้น การอธิบายให้เห็นถึงที่มาหรือพัฒนาการในแต่ละประเด็น ทำให้ผู้อ่านสามารถปะติดปะต่อเรื่องราวได้เป็นอย่างดี การนำหลักการแนวคิดที่สำคัญมาอธิบาย ทำให้ข้อมูลในหนังสือมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น รวมทั้งการนำเสนอข้อมูลเชิงสถิติในรูปแบบของกราฟ การนำเสนอตัวอย่างจากภาพประกอบ การใช้ภาพสื่อความหมาย เป็นต้น เหล่านี้จะช่วยให้ผู้อ่านสามารถทำความเข้าใจภายใต้ระยะเวลาสั้นและลดความเมื่อยล้าจากการอ่านตัวอักษร สำหรับการใช้สำนวนภาษาเป็นภาษาที่เข้าใจได้ง่าย ถึงแม้ว่าจะมีการใช้ศัพท์ภาษาอังกฤษซึ่งเป็นศัพท์เฉพาะในวิชาชีพ แต่คณะผู้เรียบเรียงได้อธิบายให้เข้าใจได้ดังที่ได้แสดงความคิดเห็นไปเบื้องต้น นอกจากนี้เนื้อหาข้อมูลทั้งหมดถูกนำเสนอภายใต้กระดาษชนิดอมสายตา (Eyestrain-resistant paper) ทำให้ผู้อ่านหนังสือเล่มนี้อ่านได้อย่างต่อเนื่อง

3. สรุป

หนังสือเล่มนี้เหมาะสมกับบุคคลหลากหลายอาชีพเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจาก Metaverse เป็นแพลตฟอร์มดิจิทัลที่เป็นสื่อกลางที่สำคัญในยุคปัจจุบัน สำหรับกลุ่มบุคคลที่นำจะได้ประโยชน์จากการอ่านหนังสือเล่มนี้คือ กลุ่มนักธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับแพลตฟอร์มออนไลน์ กลุ่มธุรกิจเอนเตอร์เทนเมนต์ที่นำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการสร้างสรรค์รายการ นักพัฒนาเกม (Game Developers) พัฒนาเกมและประสบการณ์ใน Metaverse เพื่อสร้างโลกเสมือนที่มีความสมจริงและประสบการณ์การเล่นที่น่าตื่นเต้นสำหรับผู้เล่น นักออกแบบกราฟิกและมัลติมีเดีย (Graphic Designers and Multimedia Artists) โดยนำไปใช้ในการออกแบบและสร้างสิ่งต่างๆ เช่น ตัวละคร องค์ประกอบ และสิ่งก่อสร้างใน Metaverse นักสร้างเนื้อหา (Content Creators) สร้างเนื้อหาดิจิทัลต่างๆ เช่น วิดีโอ รูปภาพ และเรื่องราวใน Metaverse เพื่อสร้างสิ่งที่น่าสนใจและมีความสร้างสรรค์ นักวิจัยและนักพัฒนาเทคโนโลยี (Researchers and Technologists) เพื่อศึกษาและพัฒนาเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับ Metaverse เพื่อเสนอสิ่งใหม่ๆ และปรับปรุงประสิทธิภาพของการทำงาน นักศึกษาและผู้สอน (Students and Educators) ใช้ Metaverse เพื่อการศึกษาและการสอนที่เกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าของเทคโนโลยีเช่น AI, Blockchain, IOT, AR/VR เป็นต้น โดยสร้างสถานการณ์การเรียนรู้ที่น่าสนใจและมีประสิทธิภาพมากขึ้น กลุ่มอาชีพอื่นๆ ที่ถูกระบุในเนื้อหา เช่น กลุ่มธุรกิจทางการท่องเที่ยวและบริหารธุรกิจ รวมถึงผู้สนใจทางด้านเทคโนโลยี

4. เอกสารอ้างอิง

ทักษพร พิรพัฒน์โกดิน, วรพงษ์ ศรีประลำ, โชติรัตน์ แสงโพธิ์ศิริ, และ วศิณี วทัญญูณิช. (2565). *Metaverse:*

อนาคต โอกาส และความเสี่ยง (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: บุ๊ค ดอท คอม.

The Determinants of the Unsmoked Rubber Sheet Price in Thailand

Jirayut Monjagapate ^{1*}

Received: 17 June 2024 Revised: 13 August 2024 Accepted: 21 August 2024

Abstract

This study aims to identify and analyze the factors affecting unsmoked rubber sheet prices using a 60-month dataset from 2014 to 2018 and applying the Ordinary Least Squares (OLS) method. The variables examined include crude oil prices, exchange rates, rubber export quantities, crude palm oil prices, synthetic rubber prices, Thai rubber supply quantities, and Thai GDP. The findings indicate that crude oil prices, crude palm oil prices, and the quantity of Thai rubber supply have a significant impact on rubber sheet prices, with crude oil and Thai rubber supply showing a positive relationship, while Thai GDP exhibits a negative effect. The study's contributions provide valuable insights that can guide policymakers, industry stakeholders, and businesses in making informed decisions regarding rubber prices.

Keywords: Unsmoked Rubber Sheet Price, Supply of Thai Rubber, Ordinary Least Square Method

¹ School of Management, Asian Institute of Technology

Email : jirayut.monjagapate@gmail.com * Corresponding Author

1. Introduction

Rubber is one of the products that Thailand relies on and serves as an economic plant supporting both farmers and industrial sectors. Rubber plays three important roles in the Thai economy: fostering economic growth through job creation, distributing income to farmers, and increasing farmers' income (Ratikhunuphakorn, 2019). It is estimated that growing rubber helps support 6 million farmers, and rubber itself is used in various industrial sectors, such as tire manufacturing and medical instruments.

Table 1: Rubber Cultivation

	2009	2010	2011
Total Amount of Rubber Cultivated	3,090,280	3,051,781	3,348,897
Area (Rai)	17,254,317	18,095,028	18,461,231
Productivity Per Rai Per K.G.	266	253	262
Availability to Cultivate (Rai)	11,600,447	12,072,873	12,765,636

(Source: National Statistics Office, n.d.)

Note:

- "Rai" is a traditional Thai unit of area commonly used in Thailand to measure land, particularly agricultural land. It is still widely used in Thailand alongside the metric system.
- 1 Rai = 1,600 Square meters (m²)
- 1 Rai = 0.16 hectares (ha)
- 1 Rai = 0.395 acres

Throughout the historical periods of rubber cultivation in Thailand, there has been an increase in rubber planting, which corresponds to an increase in supply. In other words, more farmers rely on rubber production for their livelihood. However, historically, rubber prices have fluctuated.

Table 2: Price of Unsmoked Rubber Sheet (Baht)

Year	Price	%YoY	Year	Price	%YoY
2008	77.86		2009	57.77	26%
2010	104.49	80%	2011	129.96	24%
2012	91.07	30%	2013	75.55	17%
2014	55.53	26%	2015	45.88	17%
2016	50.37	10%	2017	58.63	16%
2018	41.83	29%	2019	42.99	3%
2020	44.48	3%	2021	54.02	21%
2022	53.46	1%	2023	46.50	13%
2024	70.35	51%			

(Source: Rubber Authority of Thailand, 2024)

Due to the fluctuation in rubber prices, they have remained unstable for decades. However, as seen in Table 1 compared to Table 2, rubber prices have unexpectedly risen despite a noticeable increase in supply and continue to drop after 2011 (National Statistics Office, n.d.; Rubber Authority of Thailand, 2024).

1.1 Statement of the Problem

Despite this, numerous rubber products enter the market simultaneously, causing rubber prices to decrease. The supply of rubber is very high, leading to an oversupply situation. However, production costs for rubber have not decreased, creating problems for farmers. As a result, government agencies must intervene in the rubber market through various policies deemed appropriate for the current situation. The primary goal is to help farmers sell their rubber products at higher prices and increase their income. Since 2000, the government has focused on limiting rubber production due to overproduction issues. Policies have controlled rubber plantations to no more than 12 million rai per year to reduce production levels, while continuing efforts to improve quality (Siripongtugsin, 2019). Nevertheless, despite the initial promotion of rubber production by the government, oversupply issues arose due to excessive domestic supply compared to demand, leading to a drastic decline in rubber prices. Consequently, small farmers who highly depend on income from selling rubber, they would fall into indebtedness (Nicod et al., 2020).

In early 2019, as author's observation finds that the government plays a crucial role in the natural rubber industry, primarily through guaranteed prices and subsidies for rubber farmers. The government guarantees prices for three main types of natural rubber: Additionally, the government provides subsidies for rubber production and supports working capital. Projects are also established to promote the use of rubber in processing and manufacturing to reduce dependence on exports, mitigate rubber price fluctuations, and alleviate farmer hardships. Despite these efforts, both domestic and global rubber prices continue to trend downwards. The decline began when market demand failed to match the increasing number of suppliers (farmers), and prices continued to fall despite the surge in rubber production.

Rubber prices correlate closely with oil prices (Siripongtugsin, 2019). Many industries switch to synthetic rubber or polymers when oil prices rise, while they revert to natural rubber when oil prices are lower. Farmers, however, face challenges in adjusting their rubber cultivation plans without adequate information and knowledge of market trends.

1.2 Research Objectives

The research objective of this study is to identify and analyze the factors influencing the price of unsmoked rubber sheets in Thailand, utilizing a 60-month (5 years) dataset and examining variables such as crude oil price, exchange rate, rubber export quantity, crude palm oil price,

synthetic rubber price, Thai rubber supply quantity, and Gross Domestic Product (GDP) through the application of the Ordinary Least Squares (OLS) method with logarithmic transformations to compare percentage changes. Understanding these determinants will help policymakers, industry stakeholders, and businesses involved in the rubber market to make informed decisions, implement effective strategies, and anticipate market fluctuations, additionally leading to more stable and predictable rubber sheet pricing.

2. Literature Reviews

Many scholars study the movement of the rubber based on various factors. Some factors are not included in one study, but another study does it. Author, therefore, categorize literature reviews based on each factor.

2.1 Crude Palm Oil Price

According to Tangtavornchaikul (2018), economic factors influencing the price of smoked rubber sheets include the price of crude palm oil. The t-statistic value in his econometric model indicates that the crude palm oil price is statistically significant in determining the price of smoked rubber sheets. Also, Tangtavornchaikul (2018) highlights that the prices of crude palm oil and block rubber are positively correlated. This means that an increase in both crude palm oil and block rubber prices results in higher prices for smoked rubber sheets. Indeed, the prices of smoked rubber sheets at the Central Market in Hat Yai have shown an increase accordingly. Also, Kumar et al. (2021) point out that crude oil price affects foreign exchange rate and domestic natural rubber price.

2.2 Synthetic Rubber Price

Researchers generally agree on the relationship involving synthetic rubber, which directly affects the price of natural rubber. Lamchaek (2013) demonstrated that the volume of synthetic rubber exports can influence natural rubber prices because suppliers tend to accept the lowest price available. According to Hasbrouck and Schwartz (1988), Hasbrouck (1995), and Gresse (2010), synthetic rubber exhibits similar price movements to domestic rubber prices because the production of synthetic rubber requires natural rubber as a raw material. Therefore, an increase in natural rubber prices typically results in a decrease in synthetic rubber prices. However, Assanee (2011) argued that natural rubber and synthetic rubber are substitute goods utilized across various industries. The quality of products often depends on the raw materials used, whether natural rubber or synthetic rubber. In countries with high GDP or strong purchasing power, there exists a positive relationship between the demand for natural rubber and synthetic rubber. Moreover, if natural rubber prices rise, synthetic rubber prices also tend to increase. The change in rubber market price could affect the quantity in production of natural and synthetic rubber price (Ramli et al., 2019; Sungkaew, 2024)

2.3 Exchange Rate

The exchange rate plays a dominant role in the economy which involves in terms of the trade sector between countries. The exchange rate and the price of rubber are in a strong negative relationship (Sadali, 2013). Cavalcanti, Mohaddes, and Raissi (2015) explained that when the exchange rate increases, the price of the commodity will accrue. As a result, it will push up the expansion rate. Tangketsiri and Srisuttisaard (2016) illustrate that when Thai Baht appreciates, the price of rubber and other commodities will rise, making the amount and value of the export to fall. Basri, Jaafar, Hapka, and Muhamat (2018) indicated the same direction as a previous scholar that the currency exchange rate is statistically significant negative in relation to rubber price. The author also enhanced that the fluctuation of rubber price volatility can be caused by the movement of the currency. However, there is one investigation indicated that there is an insignificant relationship with the exchange rate and rubber but not significant in terms of the quantity export of natural rubber (Laili, Huey, and Harun, 2017).

2.4 Crude Oil Price

Several researchers have established a significant relationship between crude oil prices and natural rubber prices. Raju (2016) investigated how the sharp decline in crude oil prices leads to a decrease in synthetic rubber prices, thereby affecting domestic rubber prices. The study emphasized that the price of natural rubber is influenced by the co-integration of domestic and international markets, particularly in response to fluctuations in crude oil prices. Similarly, Khin, Mohamed, and Hameed (2013) conducted research on the impact of changes in world crude oil prices on the natural rubber industry in Malaysia, using Vector Error Correlation analysis. Their findings indicated a significant positive relationship between crude oil prices and natural rubber prices. The study highlighted that crude oil serves as a major raw material for synthetic rubber production, and thus all three prices—crude oil, natural rubber, and synthetic rubber—are highly correlated and move in tandem. Additionally, Vinayan, Prasad, and Anuradha (2019) examined the effects of crude oil price changes on the natural rubber industry in India. Their research, employing regression analysis, revealed that increases in crude oil prices have a direct impact on the price, production, and consumption of natural rubber. The article underscored the strong correlation between natural rubber prices and synthetic rubber prices, which are derived from crude oil. These studies collectively demonstrate the interconnectedness and impact of crude oil price fluctuations on the natural rubber market, both domestically and internationally.

However, some studies indicate an insignificant relationship between crude oil prices and the price of natural rubber. Basri, Hapka, Jaafar, and Muhamat (2018) conducted research on the determinants of natural rubber prices in Malaysia, analyzing the impact of rubber demand, supply, currency exchange rates, and crude oil prices using regression analysis. Their findings revealed that

crude oil prices do not significantly influence natural rubber prices in Malaysia. Similarly, Tangtavornchaikul (2018) found no relationship between crude oil prices and the price of smoked sheet No.3 in Thailand in his study on the economic factors affecting rubber prices. This suggests that, in Thailand's context, crude oil prices do not play a significant role in determining the price of smoked sheet rubber. These studies highlight divergent findings regarding the influence of crude oil prices on natural rubber prices, indicating that regional factors and market dynamics may vary in their impact on the rubber industry.

2.5 Quantity of Export

According to Chemat (n.d.), the concept of export refers to the process of selling and sending goods from one country to another. Export activities contribute to the flow of expenditures into the enterprise sector. Moreover, the aggregate expenditure increases due to exports of goods and services, leading to an increase in national income. When net exports are positive, aggregate expenditure rises, which in turn tends to increase national income and employment. It was found that the quantity of exports has a negative relationship with rubber prices, and this relationship is statistically significant. This indicates that changes in export quantities can impact the prices of rubber products significantly (Chemat, n.d.; Sungkaew, (2024).

2.6 Supply

According to Laili, Huey, & Harun (2017), their study identifies factors influencing the world supply of natural rubber, focusing on the exchange rate and interest rates. They found that production volume, domestic consumption, and exchange rates significantly impact the export quantity of natural rubber in Malaysia, thereby influencing global supply. Similarly, Basri, Jaafar, & Hapka (2018) investigated the demand and supply dynamics of natural rubber, along with the effects of currency exchange rates and crude oil prices on the global rubber market. They concluded that the cost of production plays a crucial role in determining the world supply of natural rubber. Increases in production costs lead to decreased supply, while decreases in production costs lead to increased supply. Fluctuations in exchange rates and currency values affect global trade in rubber products. In addition, Sungkaew (2024) points out that the volume of rubber stock, both domestically and internationally, has the most significant impact on domestic natural rubber prices. Additionally, the domestic price is heavily influenced by both domestic and international buyer markets. Empirical analysis suggests that Thailand's rubber market operates as a buyer's market (monopsony). Despite being the largest global producer of rubber, Thailand remains largely dependent on foreign markets. In addition, Phisitsupakul (2016) noted that despite increasing demand for natural rubber, the availability of synthetic rubber as a cheaper substitute has affected consumer choices, leading to decreased demand for natural rubber and subsequently lower prices. Chowacharaensuk (2019)

highlighted that an increase in domestic rubber production indicates higher demand within the economy, leading to increased prices for natural rubber products like smoked rubber or block rubber. These studies collectively underscore the complex interplay of factors influencing natural rubber prices and supply dynamics in global markets.

2.7 Gross Domestic Products (GDP)

One study on the factors affecting Thai natural rubber price by Chawananon (2014), the GDP of foreign GDP has a positive relationship to the rubber price. Also, the GDP variable is a significant factor. Manachotipong (2012) analyzed the demand elasticity for Thailand's exported rubber products and the income (GDP) elasticity of demand among trade partners. Using the instrumental variable estimation method with panel data from January 2001 to July 2012, the study found that the demand elasticity for exported rubber products was relatively low, indicating that a 1 percent increase in rubber prices would lead to less than a 1 percent decrease in demand. However, the income elasticity related to GDP among trade partners, particularly in the automotive industry, was high. As GDP rises, economic growth benefits industries like automotive, leading to increased demand for rubber, especially in tire production. Conversely, a 1 percent decrease in trade partners' GDP would result in a more than 1 percent decrease in rubber demand from Thailand. This underscores the importance of considering GDP fluctuations in trade partner countries when developing export policies for rubber.

3. Methodology

3.1 Model Specification

The model illustrating below is derived from several research conducted by previous scholars. The model is to determine the factors influencing the unsmoked rubber sheet price. The explanation for deriving each variable is illustrated in Table 3 with expectation of sign.

The estimation equation formulated for analysis is shown by:

$$Y_i = \beta_1 + \beta_2 x_i + \beta_3 x_i + \beta_4 x_i + \dots + U_i \dots \dots \dots (1)$$

where,

Dependent Variable	Y = Price of rubber	(THB)
Independent Variable	X ₁ = Crude oil price	(USD)
	X ₂ = Exchange rate	(THB per USD)
	X ₃ = Quantity of exported rubber	(Kilogram)
	X ₄ = Crude Palm oil price	(THB)
	X ₅ = Synthetic rubber price	(THB)
	X ₆ = Quantity of Rubber Supply	(Ton)
	X ₇ = Thai GDP	(USD)
	i = period	

3.2 Research procedure

The method employed in this study is quantitative, utilizing secondary time-series data in the form of monthly observations from 2014 to 2018, totaling 60 months before Covid-19. The study focuses on one dependent variable, the price of unsmoked rubber sheets at the Central Market in Hat Yai, and seven independent variables: (1) crude oil prices, (2) exchange rates, (3) palm oil prices, (4) export rates, (5) synthetic rubber prices, (6) Thai rubber supply, and (7) Thai GDP. One reason to choose Thai GDP instead of foreign GDP is that export reflects the foreign demand, and it is a part of foreign GDP. However, Thai rubber supply is measured by quantity, and Thai GDP refers to the current Thai economic situation. Data cleaning is essential for regression analysis using the Ordinary Least Squares (OLS) method. Additionally, logarithmic transformations are applied to all variables to facilitate the comparison of percentage changes, as the data comprises various units and some variables have large values. This approach aids in interpreting changes across different units effectively. Therefore, the model is structured to compare changes in percentage terms.

$$Y = \beta_1 + \ln\beta_2x_1 + \ln\beta_3 x_2 + \ln\beta_4x_3 + \dots + U \dots\dots\dots(2)$$

Table 3: Expected Signs

Determinant	Citation	Expected Sign
1. Crude oil price	Raju (2016) examines the dramatic decrease in crude oil prices would lead the decline in the price of the synthetic price. Khin, Mohamed, and Hameed (2013) the significant positive relationship between crude oil price and natural rubber prices. Vinayan, Prasad, and Anuradha (2019) point out that natural rubber price goes up when the crude oil price raises. However, Basri, Hapka, Jaafar, and Muhamat (2019) argue that crude oil price reflects an insignificant encouraging factor in natural rubber price.	(+)/(-)
2.Exchange rate	Sadali (2013) illustrates that the exchange rate and the price of rubber are in a strong negative relationship. Cavalcanti, Mohaddes, and Raissi (2015) found that when the exchange rate is depreciated, the price of the commodity will also rise. Srisuttisaard (2016) illustrate that when Thai Baht appreciates, the price of rubber and other commodities will rise to cause the amount and value of the export to fall. Basri, Jaafar, and Hapka (2018) explain that the currency exchange rate is statistically significant negative in relation to rubber price. Laili, Huey, and Harun (2017) find that there is an insignificant relationship with exchange rate and rubber but not significant in terms of the quantity export of natural rubber.	(+)

Determinant	Citation	Expected Sign
3.Quantity of Exported Rubber	Chemat (n.d.) says the export also makes the flow of expenditure will be flowed into the enterprise sector. Moreover, the aggregate expenditure will raise because the export of goods and services, and therefore the national income will also increase. If net exports in a positive state, the aggregate expenditure will also increase. Then it will tend to raise the national income and employment. Sungkaew (2024) says volume of rubber stock, both domestically and internationally, has the most significant impact on domestic natural rubber prices.	(-)
4.Crude Palm oil price	Tangtavornchaikul (2018) investigates that when the price of crude palm increases, farmers try to plant more palm trees than rubber trees. Also, Kumar et al. (2021) conclude that crude oil price could influence domestic rubber price.	(-)
5.Synthetic rubber price	Lamchaek (2013) demonstrates that the amount of exporting of synthetic rubber can affect to the natural rubber price because the suppliers take the lowest price. However, Hasbrouck and Schwartz (1988), Hasbrouck (1995) and Gresse (2010), the synthetic rubber has the similar movements as the domestic rubber prices because the production process of synthetic rubber has to use the natural rubber to produce. Assanee (2011) pointed out that natural rubber and synthetic rubber are substitute goods.	(+)/(-)
6.Thai Supply of Rubbers	Basri, Jaafar & Hapka (2018) study demand and supply of natural rubber and the currency exchange rate and crude oil price that may be affected to the world supply of rubber market with the natural price behavior. In conclude, the world supply of natural rubber depends on the high or low cost of production.	(-)
7. GDP	Chawananon (2014) says the GDP of foreign GDP has a positive relationship to the rubber price.	(+)

4. Results and Discussion

4.1 Results

The descriptive statistic table 4 provides a summary of the variable characteristics of dataset. The average of price of unsmoked rubber is 52, with a standard deviation of 10.83. The unsmoked rubber focus on prices from the Central Market in Hat Yai.

Table 4: Descriptive Statistics

variables	Mean	Median	S.D.	Min	Max
Price of unsmoked	52.82	51.07	10.83	36.95	86.21
Crude oil price	60.43	53.50	19.25	33.62	105.4
Exchange rate	33.82	33.37	1.412	31.44	36.33
Quantity of export rubber	48,776,146	48,099,690	11,278,493	28,524,262	79,292,494
Crude palm oil price	26.46	26.45	5.32	16.22	37.49
Synthetic rubber price	61.07	58.50	9.602	48.00	88.00
Thai Supply	368,185	375,258	109,492	84,573	580,127
Thai GDP	824.9	820.1	42.59	769.3	888.3
Observations	60	60	60	60	60

4.2 Regression Diagnostic Tests

4.2.1 Unit Root Test

Unit Root Test is a test of stillness or stationarity of one's Variations used in the study. The unit root test is tested by The Augmented Dickey-Fuller Test. It has results as the following test as Table 5.

Table 5: The results of unit Root Test

Independent variables	Test-statistic	Result
ln Price of unsmoked	-2.45333	Non-Stationary
ln Crude oil price	-2.20234	Non-Stationary
ln Exchange rate	-1.66141	Non-Stationary
ln Quantity of export rubber	-3.82675	Stationary
ln Crude palm oil price	-1.63188	Non-Stationary
ln Synthetic rubber price	-2.11016	Non-Stationary
ln Thai Supply	-3.48614	Stationary
ln Thai GDP	-0.537844	Non-Stationary

Notice: all unit root test by the Augmented Dickey-Fuller Test

According to Table 5, the results indicate that major variables are non-stationary. To ensure the reliability of the regression model, the residuals from the Ordinary Least Squares (OLS) model need to be tested for stationarity using the Augmented Dickey-Fuller test. Stationarity of the residuals indicates the regression model is reliable. Since the residuals are stationary with a test statistic less than -3, the regression model is deemed reliable, despite some variables being non-stationary.

4.2.2 Multicollinearity Test

According to the regression model, the regression must be tested for multicollinearity test. The multicollinearity test is used to determine if there is a relationship between independent variable to avoid the unreliable and unstable estimates of regression coefficients. A reliable regression model should not be a correlation between independent variables. The results multicollinearity of show from Table 6.

Table 6: The results of multicollinearity

	Price of unsmoked rubber	Crude oil price	Exchange rate	Quantity of export rubber	Crude palm oil price	Synthetic rubber price	Thai supply	Thai GDP
Price of unsmoked rubber	1	0.2687	0.0532	-0.1008	0.5888	0.5696	-0.1115	-0.2569
Crude oil price	0.2687	1	-0.717	0.049	-0.1372	0.4142	-0.1249	-0.2377
Exchange rate	0.0532	-0.717	1	-0.0394	0.4232	-0.196	0.1348	-0.1078
Quantity of export rubber	-0.1008	0.049	-0.0394	1	-0.1779	0.1661	0.0774	-0.1153
Crude palm oil price	0.5888	0.4142	-0.196	0.1661	1	0.1258	0.1518	-0.2457
Synthetic rubber price	0.5696	0.4142	-0.196	0.1661	0.1258	1	0.1518	-0.2457
Thai supply	-0.1115	-0.1249	0.1348	0.0774	-0.0714	0.1518	1	0.0056
Thai GDP	-0.2569	-0.2377	-0.1078	-0.1153	-0.6147	-0.2457	0.0056	1

Based on the Table 6 above, it shows that the data results of multicollinearity test values for price of unsmoked rubber sheet, crude oil, exchange rate, palm oil price, export rate, synthetic rubber, and inflation rate. According to the results, there is no variables which is greater than 0.8. Therefore, there is no multicollinearity in all variables.

4.2.3 Heteroskedasticity Test

Moreover, from regression model, the heteroskedasticity is also needed to investigate. Heteroskedasticity test is brought to test if the variant of two observations in the same study for all the dependent variables with the independent variable in order to see that the estimation result is not biased or not. The heteroscedasticity problem can be tested by Breusch-Pagan test for heteroskedasticity.

Table 7: The results of heteroskedasticity

Heteroskedasticity Test: White			
Null hypothesis: Homoskedasticity			
F-statistic	1.045622	Prob. F(32,27)	0.4566
Obs*R-squared	33.20538	Prob. Chi-Square(32)	0.4083
Scaled explained SS	23.31031	Prob. Chi-Square(32)	0.8683

From Table 7, the result shows that the probability of Chi-Square from the test results using the probability value is $0.4083 > 0.05$. Therefore, there is no heteroskedasticity.

4.2.4 Autocorrelation

Then, the regression model is needed to test for autocorrelation. The result from the data processing of autocorrelation by the Breusch-Godfrey test, for first-order autocorrelation yielded a p-value less than 0.05, indicating significant autocorrelation. Additionally, autocorrelation was also assessed using the Durbin-Watson statistic, which was calculated as 0.787 from the OLS regression, it falls within the range indicating positive autocorrelation. Author concludes that autocorrelation is present in this regression analysis. Then, there is autocorrelation problem, so the problem of autocorrelation must be solved by Cochrane-Orcutt. Therefore, the regression model will be reliable without autocorrelation problem. From Cochrane-Orcutt, the Durbin Watson has the value which is 1.689 and it is closer than 2. There is no positive autocorrelation anymore. This regression model becomes more reliable.

Table 8: The Result of Regression Model

	Constant	ln Crude oil price	ln Exchange rate	ln Quantity of rubber export
Coefficient	-6.920	0.224**	0.957	-0.009
t-ratio	-1.092	2.101	1.162	-0.162
P-value	0.279	0.0406	0.2506	0.8716

	ln Crude palm oil price	ln Synthetic rubber price	ln Thai Supply	ln Thai GDP
Coefficient	0.522***	0.041	-0.076**	0.875
t-ratio	3.302	0.305	-2.182	0.975
P-value	0.0018	0.7614	0.0338	0.3340

Note: * 90% critical value, ** 95% critical value, *** 99% critical value

According to the regression model result from Table 8, the R^2 value indicates that a substantial portion of the variation in the dependent variable can be explained by the independent variables. Among them, three variables stand out as statistically significant: crude oil price, crude palm oil price, and Thai rubber supply. These variables demonstrate significant effects on the price of unsmoked rubber sheet. For crude oil price, it shows significance at a 95% level, suggesting that increases in crude oil price correspond to increases in the price of unsmoked rubber sheet. Similarly, crude palm oil price exhibits significance at a 99% level, indicating its impact on the rubber sheet price. Moreover, Thai rubber supply shows significance at a 95% level, highlighting its influence on the price of unsmoked rubber sheet. These findings underscore the importance of these factors in determining the price dynamics of unsmoked rubber sheet in Thailand.

4.6 Discussion

4.6.1 Crude Oil Price

The regression analysis reveals that crude oil price has a statistically significant and positive effect on the price of unsmoked rubber sheet. This finding aligns with previous research by Khin, Mohamed, and Hameed (2013), which demonstrated a similar positive relationship between crude oil price and natural rubber price. It is well-established that crude oil is a major raw material for synthetic rubber production, and the prices of crude oil, natural rubber, and synthetic rubber are closely correlated (Vinayan, Prasad, & Anuradha, 2019). Hence, an increase in crude oil price tends to elevate the price of unsmoked rubber sheet, reflecting its influence on both production costs and market dynamics.

4.6.2 Exchange Rate

Contrary to expectations, the exchange rate was found to be insignificant in its relationship with the price of unsmoked rubber sheet in the regression model. This result is consistent with the findings of Laili, Huey, and Harun (2017), who observed that while the exchange rate affects the quantity of rubber exports positively, its impact on the price of natural rubber exports remains insignificant. Furthermore, studies such as those by Khin, Chau, Yean, Keong, and Bin (2017) suggest that exchange rate fluctuations may have long-term effects on trade flows rather than immediate impacts on rubber prices.

4.6.3 Quantity of Rubber Export

Historically, an increase in the world market price of unsmoked rubber has typically led to higher export quantities. However, the study finds that the quantity of rubber export is not statistically significant in affecting the price of unsmoked rubber sheet. This contrasts with findings from Chemat (n.d.) and Sungkaew (2024), who reported a negative relationship between export quantity and rubber price. Nonetheless, the results indicate that other factors may be more influential in determining the price dynamics of unsmoked rubber sheet.

4.6.4 Crude Palm Oil Price

The regression results indicate a positive relationship between crude palm oil price and the price of unsmoked rubber sheet, which is consistent with findings from Tangtavornchaikul (2018). Their research highlighted that an increase in crude palm oil price stimulates greater demand for palm tree cultivation, potentially diverting resources away from rubber plantations.

4.6.5 Synthetic Rubber Price

Despite synthetic rubber being a substitute for natural rubber, the study did not find a statistically significant relationship between synthetic rubber price and the price of unsmoked rubber sheet. This outcome aligns with Boonnim (2015), who noted that the price of synthetic rubber, derived from crude oil, fluctuates independently of natural rubber prices due to differing production processes and market dynamics.

4.6.6 Thai Rubber Supply

The study identifies Thai rubber supply as the most statistically significant factor influencing the price of unsmoked rubber sheet. This finding underscores its pivotal role in shaping market conditions, consistent with previous research emphasizing the significant impact of supply-demand dynamics on natural rubber prices (Basri et al., 2018). However, Table 9 shows that compare this study to previous study, the rubber supply result is different from Basri et al. (2018). Their model was rubber price depend on demand, supply, exchange rate, and crude oil price, and the supply of rubber.

4.6.7 Gross Domestic Product

Interestingly, GDP was found to be statistically insignificant in its relationship with the price of unsmoked rubber sheet in the regression model. This contrasts with Chawananon's (2014) findings, which indicated a positive relationship between foreign GDP and rubber prices. While GDP may influence broader economic conditions, its direct impact on rubber prices in the study was not significant.

Table 9: Summary Table

Variable	This study		Previous Study		
	Significance	Relationship	Significance	Relationship	Author(s)
Crude Oil Price	✓	+	✗	+	Khin, Mohamed, and Hameed (2013), Vinayan, Prasad, and Anuradha (2019) Basri, Hapka, Jaafar, and Muhamat (2019)
Exchange Rate	✗	+	✗	+	Laili, Huey, & Harun (2017).
Quantity of Rubber Export	✗	-	✓	-	Chemat (n.d.) and Sungkaew (2024)
Crude Palm Oil Price	✓	+	✓	+	Tangtavornchaikul (2018)
Synthetic Rubber Price	✗	+	✗	+*	Assanee 201 *In a case of import synthetnic rubber
Thai Rubber Supply	✓	-	✓	+	Basri, Jaafar, Hapka, & Muhamat (2018)
Gross Domestic Product	✗	+	✓	+	Chawananon (2014)

Table 9 summarizes that the regression analysis highlights several key factors that significantly influence the price of unsmoked rubber sheet, including crude oil price, crude palm oil price, and Thai rubber supply. These findings contribute to a deeper understanding of the market dynamics affecting natural rubber prices, emphasizing the complex interplay of global economic factors and regional supply-demand dynamics.

4.7 Policy Recommendation and Further Study

To address the decline in the price of unsmoked rubber sheets in Thailand, it is recommended to diversify agricultural activities by encouraging rubber farmers to plant alternative economic trees and reduce reliance on rubber (Agricultural Research Development Agency (Public Organization), n.d.). Strengthening government initiatives to support farmers during low price periods, such as financial assistance and technical support, is important. Implementing market stabilization mechanisms like price floors and promoting investment in domestic value-added processing of rubber products will also help stabilize farmer income and increase economic resilience. Additionally, increasing research and development in rubber alternatives and synthetic substitutes can open new

markets and mitigate the impact of price fluctuations. These measures will contribute to income stability for farmers, sustainable agricultural practices, and enhanced export revenues, ultimately bolstering Thailand's position in the global rubber market as a recommendation for further study.

5. Conclusion

This study explores the key factors influencing the price of unsmoked rubber sheets, a vital component of the Thai economy due to the widespread cultivation of rubber trees by farmers. Using data from a 60-month period and applying the Ordinary Least Squares (OLS) method, the analysis examined variables such as crude oil prices, exchange rates, rubber export quantities, crude palm oil prices, synthetic rubber prices, the quantity of Thai rubber supply, and Thai GDP. The findings reveal that crude oil prices, crude palm oil prices, and the quantity of Thai rubber supply are significant determinants of unsmoked rubber sheet prices in Thailand. To enhance accuracy, all variables were log-transformed for percentage-based comparisons.

6. References

- Agricultural Research Development Agency (Public Organization). (n.d.). Economic crops, products that generate income for the household and the country. Retrieved from <https://www.arda.or.th/detail/6166>
- Assanee, N. (2011). The Analysis of Natural Rubber Export of Thailand into China. *Bangkok University Research Conference*, 279-288. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/324656341_karwikheraahkarsngxxkyangpharakhxngprathesthiysutladprathescin.
- Basri, M. F., Jaafar, M. N., Hapka, M. S., & Muhamat, A. A. (2018). Determinants of the Price of Natural Rubber in Malaysia. *The international journal of business & management*, 6(12). Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/330162829_Determinants_of_the_Price_of_Natural_Rubber_in_Malaysia
- Boonnim, P. (2015). Situation About World Rubber and Thai Economy. *LH Bank Economic Focus*, 1-3. Retrieved from https://www.lhbank.co.th/Files/economic/economic_th_20170418181507.pdf
- Cavalcanti, T. V., Mohaddes, K., & Raissi, M. (2015). Commodity Price Volatility and the Sources of Growth. *Journal of Applied Econometrics*, 30(6), 857–873. <https://doi.org/10.1002/jae.2407>
- Chawananon, C. (2014). Factors affecting the Thai natural rubber market equilibrium: Demand and supply response analysis using two-stage least squares approach [master's thesis, California Polytechnic State University]

- Chemat, A. (n.d.). Determinants of Rubber Price in Thailand. Retrieved from <http://repository.umsida.ac.id/bitstream/handle/123456789/21783/12.%20NaskahPublikasi.pdf?sequence=12&isAllowed=y>
- Chowacharaensuk, C. (2019). Rubber Products Industries. Retrieved https://www.krungsri.com/bank/getmedia/2c557fe2-dee8-45aa-b57c-9b757ac4e131/IO_Rubber_190617_TH_EX.aspx.
- Gresse, C. (2010). Multimarket Trading and Market Liquidity. Retrieved from http://carolegresse.com/medias/recherches/papiers-en-cours/multimarkettrading_liquidity_2.pdf.
- Hasbrouck (1995). One Security, Many Markets: Determining the Contributions to Price Discovery. *The Journal of Finance*, 50(4), 1175-1199. <https://doi.org/10.2307/2329348>
- Hasbrouck and Schwartz. (1988). Liquidity and Execution Costs in Equity Markets, *Journal of Portfolio Management*, 14(3), 10-16. Retrieved from <https://jpm.pm-research.com/content/14/3/10>.
- Khin, A. A., Chau, W., Yean, U., Keong, O., & Bin, R. (2017). Examine between Exchange Rate Volatility and Natural Rubber Prices: Engle-Granger Causality Test. *International Journal of Economics and Financial Issues*, 7(6), 33-40. Retrieved from <https://www.econjournals.com/index.php/ijefi/article/view/5572>
- Khin, A. A., Mohamed, Z., & Hameed, A. A. (2013). The impact of the changes of the world crude oil prices on the natural rubber industry in Malaysia. *World applied sciences journal*, 28(7), 993-1000. <https://doi.org/10.5829/idosi.wasj.2013.28.07.2507>
- Kumar, A., Pinto, P., Hawaldar, I. T., Spulbar, C. M., & Birau, F. R. (2021). Crude Oil Futures to Manage the Price Risk of Natural Rubber: Empirical Evidence from India. *Agricultural Economics 2021*, 67(1), 423-434. <https://doi.org/10.17221/28/2021-AGRICECON>
- Laili, N., Huey, A., & Harun, K. (2017). The Determinants of Natural Rubber Export in Malaysia. *The 8th Hatyai National and International Conference*, 412-417. Retrieved from [https://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/6.Social%20Sciences/45-G7-3-0805-O\(Nurul%20idayu%20Binti%20Mohd.Laili\).pdf](https://www.hu.ac.th/conference/conference2017/proceedings/data/05-1-Oral%20Presentation/6.Social%20Sciences/45-G7-3-0805-O(Nurul%20idayu%20Binti%20Mohd.Laili).pdf)
- Lamchaek, R. (2013). Problem of Thai's rubber: suggestion and solving. *Journal of The Secretariat of the House of Representative*, 3(18), 1-18. Retrieved from http://library.senate.go.th/document/Ext6342/6342001_0002.PDF.

- Manachotipong, W. (2012). Econometric model to study the demand for export rubber products from Thailand. Retrieved from <http://tpso.moc.go.th/img/news/1060-img.pdf>
- National Statistic Office. (n.d.). Important situations, trends, and strategies of the southern border provinces (Narathiwat, Pattani, Yala, Songkhla and Satun). Retrieved from <http://osthailand.nic.go.th>.
- Nicod, T., Bathfield, B., Bosc, P. M., Promkhambut, A., Duangta, K., & Chambon, B. (2020). Households' livelihood strategies facing market uncertainties: How did Thai farmers adapt to a rubber price drop?. *Agricultural Systems*, 182. <https://doi.org/10.1016/j.agry.2020.102846>
- Phisitupakul, K. (2016). Rubber's situation in 2018 and prediction in 2019. Retrieved from [https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubber situation in 2015 and Trend.pdf](https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/Southern/ResearchPaper/Rubber%20situation%20in%202015%20and%20Trend.pdf)
- Raju, K. (2016). Instability in natural rubber prices in India: an empirical analysis. *Journal of economics and finance*, 7(3), 24-28. Retrieved from <http://www.iosrjournals.org/iosr-jef/papers/Vol7-Issue3/Version-3/C0703032428.pdf>
- Ramli, N., Noor, A. H. S. M., Sarmidi, T., Said, F. F., & Azam, A. H. M. (2019). Modelling the volatility of rubber prices in ASEAN-3. *International Journal of Business & Society*, 20(1), 1-18. Retrieved from <http://www.ijbs.unimas.my/images/repository/pdf/Vol20-no1-paper1.pdf>
- Ratikhunuphakorn, R. (2019). The Role of the Rubber Authority of Thailand for System Development. *Humanities and Social Sciences Journal Ubon Ratchathani Rajabhat University*, 10(2), 259-269. Retrieved from <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/humanjubru/article/download/179988/157114/776794>
- Rubber Authority of Thailand. (2024). Thailand Rubber Price. Retrieved from https://www.raot.co.th/rubber2012/rubberprice_yr.php
- Sadali, N. (2013). Determinant of Volatility Natural Rubber Price. Social Science Research Network. Retrieved from https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2276767
- Siripongtugsin, N. (2019). Impacts of the Government Para-Rubber Policies on Para-Rubber Plantations in Thailand. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*, 11(2). <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/irdssru/article/download/233392/160753/>
- Sungkaew, P. (2024). Factors affecting natural rubber prices in Thailand. *International Journal of Economics and Business Research*, 27(3), 489-510. <https://doi.org/10.1504/IJEER.2024.138077>

- Tangketsiri, C., & Srisuttisaard, A. (2016). Factors Affect Rubber Price. Retrieved from [http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)ld661-03-05-2017_14:01:09.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)ld661-03-05-2017_14:01:09.pdf)
- Tangtavornchaikul, A. (2018). Economic factors affecting the price of rubber: Rubber prices of smoked sheet No.3 In Central Market Hat Yai, Songkhla. *University of the Thai Chamber of Commerce*. Retrieved from <http://eprints.utcc.ac.th/id/eprint/5885>
- Vinayan, A. K., Prasad, L. V., & Anuradha, P. S. (2019). Impact of Crude Oil Price Changes on Natural Rubber Industry in India. *International Journal of Management, Technology And Engineering*, 9(1), 291–301. Retrieved from <http://www.ijamtes.org/gallery/38>. jan 19jamte - 1442.pdf

การตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย
ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี

Decision-Making in Using Food Delivery Services Among Generation Y in the
Prachatipat Area, Pathum Thani Province

บันหิตา ไก่เต^{1*} และ สมยศ อวเกียรติ²
Banthita Geide^{1*} and Somyos Awakiet²

Received: 25 May 2024 Revised: 11 June 2024 Accepted: 15 June 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี และเพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่ใช้บริการในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคที่ใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย ที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Random Sampling) จำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การทดสอบค่าสถิติค่าเอฟ (F-test) และเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่โดยใช้ SCHEFFE และสถิติ One-Way ANOVA ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ อยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจ ด้านการค้นหาค่าเฉลี่ยต่อเดือน พฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับ อีกทั้ง เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันไป มีการตัดสินใจใช้บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ : การตัดสินใจซื้อ, บริการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่, กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

¹ นักศึกษาสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

Student of Management Program, Faculty of Business Administration, North Bangkok University.

² อาจารย์ประจำหลักสูตร คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครกรุงเทพ

Lecturer of the Management Program, Faculty of Business Administration, North Bangkok University

E-mail: banthita.geid@northbkk.ac.th * Corresponding Author

ABSTRACT

This research aims to study: 1) the decision-making for selecting food delivery services for the generation Y demographic within Prachathipat district, Pathum Thani province. And 2) the comparison of the decision-making process for selecting food delivery services for the generation Y demographic users based in Prachathipat district, Pathum Thani province classified by demographic characteristics including gender, age, education level, and average monthly income. This research is quantitative research. The sample group is the generation Y demographic food delivery app users in Prachathipat district Pathum Thani province. Moreover, the number of users was unknown. Therefore, 400 people were selected by convenience random sampling. Data was collected using a questionnaire and analyzed using descriptive statistics, frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics, including comparisons by F-test. Pairwise average comparison utilizes SCHEFFE and One-Way ANOVA statistics. The study found that most respondents had a high score in all aspects of the decision-making process for using the food delivery services, including awareness of need, purchasing decision, researching, post-purchase behavior and evaluating the available alternatives. Additionally, the differences in demographic characteristics including gender, age, education level, and average monthly income are the reasons why generation Y make different decisions when using food delivery services, with a significant statistical difference of 0.05.

Keywords: Purchasing decision, Food delivery services, Generation Y

1. บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีและการพัฒนาธุรกิจก้าวหน้าอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 การส่งมอบสินค้าและบริการผ่านระบบเดลิเวอรีกลายเป็นปัจจัยสำคัญและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจทุกประเภท โดยเฉพาะความสะดวกสบาย ระบบเดลิเวอรีทำให้ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการได้โดยไม่ต้องเดินทางไปยังสถานที่นั้น ๆ ช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง ขยายฐานลูกค้า ตามที่ ชัยนันท์ ไชยเสน (2564) ได้กล่าวว่าธุรกิจสามารถขยายการให้บริการไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ ๆ ที่อยู่ห่างไกลออกไป โดยไม่จำเป็นต้องเปิดสาขาใหม่ เพิ่มยอดขาย ความสะดวกสบายของระบบเดลิเวอรีส่งผลให้ลูกค้าสั่งซื้อบ่อยครั้งขึ้น ทำให้ธุรกิจมียอดขายเพิ่มขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้า การได้รับสินค้าและบริการตรงตามเวลาที่ต้องการ ณ สถานที่ที่สะดวก ส่งผลให้ลูกค้ามีความพึงพอใจและภักดีต่อธุรกิจมากขึ้นการแข่งขัน ในยุคปัจจุบัน ระบบเดลิเวอรีถือเป็นปัจจัยสำคัญในการแข่งขัน ธุรกิจที่มีระบบการส่งมอบที่ดีจะได้เปรียบคู่แข่ง ข้อมูลและการวิเคราะห์ ระบบเดลิเวอรีช่วยให้ธุรกิจสามารถเก็บข้อมูลการสั่งซื้อ เส้นทางการจัดส่ง เพื่อนำมาวิเคราะห์และปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานได้ งานบริการใหม่ ๆ เทคโนโลยีการส่งมอบเปิดโอกาสให้เกิดธุรกิจบริการรูปแบบใหม่ ๆ เช่น จัดส่งอาหารด่วน จัดส่งสินค้าข้ามประเทศ เป็นต้น ดังนั้น การลงทุนและพัฒนาระบบการส่งมอบสินค้าและบริการที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในปัจจุบัน

การใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ (Online Food Delivery) จากสภาพองค์กรของผู้บริโภค (2566) ระบุว่าคนไทยเป็นผู้ใช้งานอาหารออนไลน์ถึง 85% พบว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (อายุ 19-38 ปี) ใช้บริการมากที่สุดถึง 51.09% เหตุผลที่สั่ง และแพลตฟอร์มฮอตฮิต ผู้คนทุกกลุ่มนี้มีเหตุผลที่ใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ โดย 3 อันดับแรกคือ 1) ไม่อยากจะเดินทางไปนั่งกินที่ร้านเองมากถึง 80.37% 2) ไม่อยากเสียเวลาไปนั่งต่อคิวถึง 57.63% 3) ส่วนลด โบนัส แอปพลิเคชัน หรือช่องทางไหน ๆ ก็มีให้เลือกใช้ถึง 47.04% ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย นิยมการสั่งซื้ออาหารโดยบริการเดลิเวอรี่ ในพื้นที่เศรษฐกิจทั้งห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ และหมู่บ้านจัดสรร โดยประชากรเฉลี่ยทั้งหมดของจังหวัดปทุมธานี 1,169,891 คน จำแนกเป็นประชากรชาย 570,677 คน ประชากรหญิง 599,214 คน พื้นที่เขตประชาธิปัตย์ ประมาณ 78,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) การตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ของประชาชนในจังหวัดปทุมธานี มีแนวโน้มที่ดีด้านความสะดวกสบาย ไม่ต้องเสียเวลาในการเดินทางไปซื้ออาหาร ประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายในการเดินทาง สามารถสั่งอาหารได้สะดวกผ่านแอปพลิเคชันหรือเว็บไซต์มีทางเลือกหลากหลายร้านอาหารใกล้บ้าน/ที่ทำงาน ซึ่ง ดวงใจ คงคาหลวง พงษ์สันต์ ต้นหยง และวัลลภา วิชยะวงศ์ (2566) ได้กล่าวว่ารูปแบบการทำงานและวิถีชีวิต ผู้ที่ทำงานนอกบ้านมีเวลาจำกัด อาจเลือกสั่งอาหารออนไลน์เพื่อประหยัดเวลา ครอบครัวเลี้ยงเดี่ยวหรือพ่อแม่ที่ทำงานอาจเลือกสั่งอาหารเพื่อความสะดวก สภาพการจราจรในพื้นที่ที่มีการจราจรหนาแน่น อาจเลือกสั่งอาหารออนไลน์แทนการออกไปข้างนอก โปรโมชันและส่วนลด โปรโมชันและส่วนลดจากร้านอาหารและแพลตฟอร์มสั่งอาหารออนไลน์ช่วยดึงดูดผู้บริโภค รสนิยมและความชอบส่วนบุคคล ผู้บริโภครับประทานอาหารที่บ้านจากการสั่งออนไลน์มากกว่าการออกไปนั่งรับประทานข้างนอก อย่างไรก็ตาม Petrontino et al. (2023) พบว่าผู้บริโภคบางกลุ่มที่อาจเลือกการออกไปรับประทานอาหารนอกบ้าน เพราะต้องการบรรยากาศหรืออยากออกไปพบปะสังสรรค์ โดยภาพรวมแล้ว ความสะดวกสบายและประหยัดเวลาน่าจะเป็นปัจจัยหลักที่ผลักดันให้ประชาชนในจังหวัดปทุมธานีหันมาใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์มากขึ้น แต่ก็มีปัญหาและข้อควรพิจารณาบางประการ เช่น ค่าบริการจัดส่งและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม หลายแพลตฟอร์มมีการคิดค่าบริการจัดส่งและค่าธรรมเนียมเพิ่มเติม อาจทำให้ต้นทุนสูงกว่าการซื้ออาหารด้วยตนเองมาก ระยะเวลาการจัดส่ง ในบางช่วงเวลาหรือ อาจทำให้อาหารไม่สด หรือมีคุณภาพลดลง ข้อมูลและความปลอดภัยทางอาหาร บางครั้งอาจขาดข้อมูลเกี่ยวกับรายละเอียด ส่วนผสมของอาหารอย่างครบถ้วน อาจเป็นปัญหาสำหรับผู้บริโภคบางกลุ่ม พร้อมทั้ง Steele et al. (2023) พบปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม การใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติกและโฟมสำหรับจัดส่งอาหาร อาจก่อให้เกิดปัญหาขยะและมลพิษต่อสิ่งแวดล้อม อาหารไม่เหมาะกับการเดินทางไกล บางประเภทอาหาร เช่น อาหารประเภททอด อาจไม่เหมาะกับการนำส่งไปยังระยะทางที่ไกลมาก คุณภาพอาจลดลง

ดังนั้นผู้บริโภคควรพิจารณาปัจจัยต่าง ๆ เช่น งบประมาณ ระยะทาง ประเภทอาหาร ความรวดเร็ว คุณภาพ และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์ เพื่อให้ได้ประสบการณ์ที่คุ้มค่าและมีประสิทธิภาพสูงสุด ทางผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานีเพื่อจะได้นำข้อมูลมาพัฒนากระบวนการให้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นลำดับต่อไป

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี
2. เพื่อศึกษาการเปรียบเทียบการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย ในเขตพื้นที่ ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ เฉลี่ยต่อเดือน

3. สมมติฐาน

ลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจ การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายแตกต่างกัน

4. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

4.1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

ตามหลักทฤษฎีของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้กล่าวว่า ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational choice theory) เชื่อว่ามนุษย์จะตัดสินใจโดยคำนึงถึงผลประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ และใช้ข้อมูลที่มีอย่างรอบคอบ ทฤษฎีการคาดหวัง (Expectancy theory) อธิบายว่าการตัดสินใจของบุคคลขึ้นอยู่กับ การคาดหวังถึงความน่าจะเป็นของผลลัพธ์ที่จะได้รับ และคุณค่าที่มีต่อผลลัพธ์นั้น ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวัง (Expected utility theory) ระบุว่ามนุษย์จะเลือกทางเลือกที่ให้อรรถประโยชน์คาดหวังสูงสุด โดยคำนวณความน่าจะเป็นและคุณค่าของผลลัพธ์ที่อาจเกิดขึ้น ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีการคลาดเคลื่อน (Bounded rationality) เชื่อว่ามนุษย์มีข้อจำกัดในการประมวลข้อมูล จึงไม่สามารถตัดสินใจได้อย่างมีเหตุผลสมบูรณ์ ทฤษฎีแนวคิดเชิงบวก (Prospect theory) อธิบายว่ามนุษย์จะประเมินความเสี่ยงในการตัดสินใจแตกต่างกัน โดยมีแนวโน้มที่จะหลีกเลี่ยงความเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่ได้รับผลกำไร แต่เต็มใจเสี่ยงเมื่ออยู่ในสถานะขาดทุน ทฤษฎีพฤติกรรมตามแบบ (Theory of planned behavior) บอกว่าการตัดสินใจกระทำพฤติกรรมใดขึ้นอยู่กับทัศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้ความสามารถ ในการควบคุมพฤติกรรมนั้น แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance model) ใช้ อธิบายการตัดสินใจยอมรับและใช้งานเทคโนโลยี ขึ้นอยู่กับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน อีกทั้ง Eberl et al. (2023) ได้มีการประยุกต์ใช้แนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ในการตัดสินใจใช้บริการการใช้บริการสั่งอาหารออนไลน์แบบเดลิเวอรี่ ได้แก่ ทฤษฎีคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) บุคคลจะประเมินคุณค่า ได้แก่ ความสะดวก ประหยัดเวลา และ ค่ำค่าเงิน แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service) บุคคลต้องการควบคุมและจัดการกระบวนการสั่งอาหารด้วยตนเอง ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Innovation acceptance) บุคคลจะพิจารณาประโยชน์และความง่ายในการใช้แอปพลิเคชันสั่งอาหาร การเลือกใช้บริการสตรีมมิ่งภาพยนตร์และซีรีส์ ทฤษฎีการตัดสินใจแบบมีเหตุผล (Rational choice) บุคคลจะเลือกทางเลือกที่ให้ประโยชน์คุ้มค่าเงินและเวลามากที่สุด โดยที่ Glimcher & Tymula (2023) ได้ใช้ทฤษฎีอรรถประโยชน์คาดหวัง (Expected utility) บุคคลจะประเมินความคุ้มค่าโดยคำนวณอรรถประโยชน์ที่คาดหวังจากการสมัครบริการ ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) การตัดสินใจอาจได้รับอิทธิพลจากกลุ่มอ้างอิง เพื่อน ครอบครัว และแนวโน้มการบริโภคสื่อ ดังนั้น ในการตัดสินใจเลือกใช้บริการใด ๆ

จะต้องพิจารณาปัจจัยและวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ ได้แก่ ประโยชน์ คุณค่า ค่าใช้จ่าย ความสะดวก โดยปรับใช้ให้เหมาะสมตามบริบทและสถานการณ์

4.2 การใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี สามารถอธิบายได้ด้วยแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ดังนี้ 1) แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย ผู้บริโภคจะประเมินประโยชน์ของบริการว่าสะดวก ประหยัดเวลา ไม่ต้องเดินทาง คุณค่าด้านราคา จะพิจารณาความคุ้มค่าของราคาที่จ่ายเทียบกับบริการที่ได้รับ คุณค่าด้านอารมณ์ ความรู้สึก เช่น ความพึงพอใจจากการบริการที่สะดวกรวดเร็ว 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) ทศนคติที่ดีต่อการสั่งอาหารเดลิเวอรี เช่น มองว่าเป็นทางเลือกที่ดี สะดวกสบาย การรับรู้บรรทัดฐานของสังคมว่าการสั่งเดลิเวอรีเป็นเรื่องปกติ การรับรู้ว่าตนเองสามารถควบคุมและใช้บริการได้อย่างง่ายดาย 3) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี การรับรู้ประโยชน์ของการสั่งอาหารออนไลน์ ได้แก่ ความสะดวก รวดเร็ว การรับรู้เทคโนโลยี เช่น แอปพลิเคชันสั่งอาหาร ใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน 4) แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service) ความต้องการควบคุมกระบวนการสั่งอาหารด้วยตนเองตั้งแต่ต้นจนจบ ไม่ต้องพบหน้าพนักงานให้บริการ เป็นการบริการแบบส่วนตัวมากขึ้น 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) การตัดสินใจเลือกบริการที่ให้อรรถประโยชน์หรือความพึงพอใจสูงสุด เมื่อเทียบกับต้นทุนที่เสียไป สรุปได้ว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีได้รับอิทธิพลจากการรับรู้ถึงประโยชน์ ความคุ้มค่า ทศนคติที่ดี การรับนวัตกรรม ความต้องการบริการตนเอง และประเมินอรรถประโยชน์ที่จะได้รับ พร้อมทั้งวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี สามารถสรุปได้ดังนี้ 1) แนวคิดคุณค่าที่รับรู้ (Perceived value) หลายงานวิจัยได้ศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าที่ผู้บริโภครับรู้ในการใช้บริการเดลิเวอรี เช่น ความสะดวก (Convenience) การประหยัดเวลา (Time saving) ความคุ้มค่า (Value for money) และคุณภาพอาหาร (Food quality) (Yeo et al., 2024) 2) ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of planned behavior) งานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัฬห (2565) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาพบว่า ทศนคติ บรรทัดฐานของสังคม และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี 3) ทฤษฎีการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Technology acceptance) Anbumathi, Dorain & Palaniappan, (2023) ได้ศึกษาการยอมรับแอปพลิเคชันสั่งอาหารเดลิเวอรี พบว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญ นอกจากนี้ความไว้วางใจในระบบก็มีผลด้วย 4) แนวคิดการบริการตนเอง (Self-service concept) งานวิจัยของ กานติมา ธรรมศิริ (2564) พบว่าแนวโน้มการบริการตนเอง (Self-service trend) มีอิทธิพลต่อการใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรี เนื่องจากการบริการที่ผู้บริโภคสามารถควบคุมได้ด้วยตนเอง 5) ทฤษฎีอรรถประโยชน์ (Utility theory) ชุตติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีนี้ในการศึกษาอรรถประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวังจากการสั่งอาหารเดลิเวอรี พบว่าความสะดวกและคุณภาพอาหารมีผลต่ออรรถประโยชน์ที่รับรู้มากที่สุด โดยสรุป ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารเดลิเวอรีได้แก่ คุณค่าที่รับรู้ ทศนคติ การยอมรับเทคโนโลยี แนวโน้มการบริการตนเอง และการประเมินอรรถประโยชน์ ซึ่งแนวคิดและทฤษฎีต่างๆ ได้ถูกนำมาประยุกต์ใช้ในงานวิจัยมากมาย

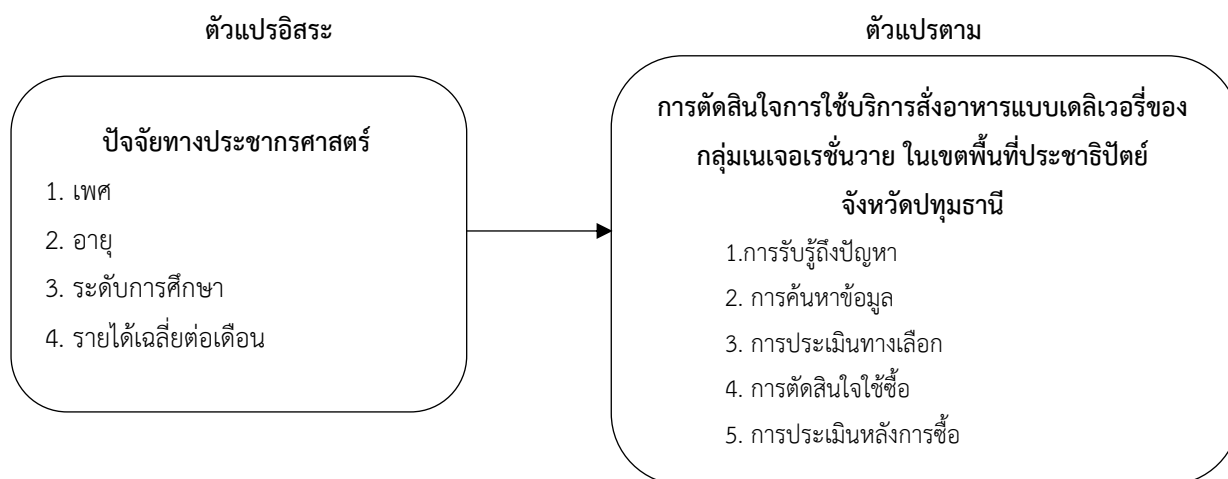
4.3 ผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การตัดสินใจเลือกการสั่งซื้อเดลิเวอรีของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย (หรือ Gen Y ซึ่งเกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2540 หรือ ค.ศ. 1980-2000) มีปัจจัยหลายอย่างที่มัลกระทบ ทั้งในด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและเทคโนโลยีที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร (2564) ได้กล่าวปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ 1) ความสะดวกสบายและความเร็ว เจเนอเรชันวายมักมองหาบริการที่ให้ความสะดวกสบายและรวดเร็ว การสั่งซื้อเดลิเวอรี่ช่วยลดเวลาและความพยายามในการเตรียมอาหารหรือต้องเดินทางไปร้าน บริการที่มีแอปพลิเคชันหรือแพลตฟอร์มที่ใช้งานง่ายและมีการติดตามสถานะการสั่งซื้อแบบเรียลไทม์จะได้รับความนิยมมาก 2) ความหลากหลายและทางเลือก การมีตัวเลือกอาหารที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นอาหารพื้นเมือง อาหารนานาชาติ หรืออาหารสุขภาพ เป็นจุดดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่ การที่แพลตฟอร์มเดลิเวอรี่มีร้านอาหารจากหลากหลายประเภททำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งที่ต้องการได้ตามใจชอบ 3) การรีวิวและการแนะนำ เจเนอเรชันวายมักพึ่งพาการรีวิวออนไลน์และการแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัวในการตัดสินใจเลือกอาหารและบริการ แพลตฟอร์มที่มีการรีวิวจากผู้ใช้งานจริง หรือที่มีคะแนนความนิยม จะช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ง่ายขึ้น (ชุตินา นัยนิตย์, 2564) 4) โปรโมชั่นและส่วนลด โปรโมชั่นและส่วนลดเป็นปัจจัยสำคัญที่ดึงดูดใจผู้บริโภคในกลุ่มนี้ แพลตฟอร์มที่มีการจัดโปรโมชั่นบ่อยครั้งมักได้รับความนิยมมากกว่า การสะสมคะแนนหรือการเป็นสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษต่างๆ เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาใช้บริการซ้ำ 5) ความปลอดภัยและสุขอนามัย ในยุคหลังการระบาดของโควิด-19 ความปลอดภัยและมาตรการสุขอนามัยกลายเป็นเรื่องสำคัญมากขึ้น ผู้บริโภคมองหาแพลตฟอร์มที่มีมาตรการความปลอดภัยที่ชัดเจนในการเตรียมและจัดส่งอาหาร 6) เทคโนโลยีและนวัตกรรม การใช้เทคโนโลยีในการสั่งซื้อ เช่น การชำระเงินออนไลน์ การใช้แอปพลิเคชันที่มีการใช้งานง่าย และการติดตามสถานะการจัดส่งเป็นสิ่งเจเนอเรชันวายให้ความสำคัญ แพลตฟอร์มที่สามารถรองรับการใช้งานผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ได้ดีมักจะได้รับนิยม การเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของเจเนอเรชันวายในการเลือกใช้บริการเดลิเวอรี่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนี้ได้ดีขึ้น

5. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจเนอเรชันวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี สามารถทบทวนแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2560; Eberl et al., 2023; Glimcher & Tymula, 2023) รวมถึงการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ (Yeo et al., 2024; จักรภพ ศิริทัพ, 2565; Anbumathi, Dorain, & Palaniappan, 2023; กานติมา ธรรมศิริ, 2564; ชุตินา นัยนิตย์, 2564) และแนวคิดเกี่ยวกับผู้บริโภคในกลุ่มเจเนอเรชันวาย (กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร, 2564; ชุตินา นัยนิตย์, 2564) ดังภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

6. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งผู้วิจัยทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ข้อมูลที่เหมาะสม และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม โดยมีรายละเอียด ดังนี้

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ในปี 2566 ทั้งหมด 1,169,891 คน ชาย 570,677 คน หญิง 599,214 คน ซึ่งพื้นที่เขตประชาธิปัตย์ ประมาณ 78,000 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่ชัด จึงได้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวน (Krejcie & Morgan, 1970) ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อให้งานวิจัยมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้เก็บแบบสอบถามเพิ่มเป็น จำนวน 400 คน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5%

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม โดยมีลักษณะ คำถาม เป็นแบบปลายปิด (Close - ended question) และลักษณะคำตอบแบบเลือกตอบ (Multiple choice) แบ่งออกเป็น 2 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Bryman & Bell, 2022)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GEN Y เขตประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี โดยปัจจัยในการตัดสินใจ ประกอบด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจใช้ซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ (Solomon, 2023)

เกณฑ์วัดระดับการตัดสินใจซื้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ดังนี้ (Smith, 2022)

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.50 – 2.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.50 – 3.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.50 – 4.49	หมายถึง ระดับสมรรถนะมาก
ค่าเฉลี่ย 4.50 – 5.00	หมายถึง ระดับสมรรถนะมากที่สุด

6.3 การสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและใช้แบบสอบถามไปตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่สร้างขึ้น ผู้วิจัยใช้การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) เป็นการประเมินว่าแบบสอบถามสามารถวัดสิ่งที่ต้องการวัดได้อย่างถูกต้อง วิธีการตรวจสอบอาจทำได้โดยการให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ใช้การวิเคราะห์ปัจจัยเพื่อทดสอบโครงสร้างข้อมูล (Construct Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นให้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้องชัดเจนและความสอดคล้องของเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งที่ต้องการศึกษา ไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มผู้บริโภคในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำนวน 30 ชุด โดยแบบสอบถามที่มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) จะคำนวณหาค่าอำนาจจำแนก (Discrimination) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD.) ปรากฏผลได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.645-0.846 ในส่วนของแบบสอบถามที่มีลักษณะแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) คำนวณหาค่าความ

เชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยวิธีวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ปรากฏผลได้ค่า 0.854 ซึ่งแสดงถึงความเชื่อมั่นที่ดีในแบบสอบถามนี้ (Good Reliability) ตามเกณฑ์ของ Cronbach (2003) และรายชื่อ Cronbach's Alpha ไม่ต่ำกว่า 0.2 บ่งบอกว่าทุกรายการคำถามมีความสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดในระดับที่ยอมรับได้ (Cronbach, 2003)

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี

การวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยจะแสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) และค่าเฉลี่ย (Mean) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลแบบสอบถาม เกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลและการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) ข้อมูลส่วนบุคคล ใช้การวิเคราะห์ด้วยวิธีทางสถิติ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way ANOVA) เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามการวิจัยเรื่องการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี สรุปผลได้ตามลำดับดังนี้

7.1 ข้อมูลผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยทางประชากรศาสตร์

ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักอาศัยในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80 รองลงมา คือ เพศหญิง จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 47.5 และ LGBTQ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.80 มีอายุ 31-35 ปี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 47.80 รองลงมา อายุ 26-30 ปี จำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.60 และอายุ 36-40 ปี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 56.50 รองลงมา ระดับปริญญาโทหรือสูงกว่า จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 33.80 และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.30 และรายได้ ส่วนใหญ่ระดับ 25,001 – 35,000 บาท จำนวน 227 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 รองลงมา 35,001 – 45,000 บาท จำนวน 100 คิดเป็นร้อยละ 25.00 และรายได้ 15,000 – 25,000 บาท จำนวน 41 คิดเป็นร้อยละ 10.30 ตามลำดับ

7.2 ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี

ตารางที่ 1 แสดงความถี่ (จำนวนคน) และร้อยละเกี่ยวกับการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย

การตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ	3.96	0.856	มาก
1. ท่านเห็นว่าการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ช่วยให้ท่านประหยัดเวลา	3.98	0.587	มาก
2. ท่านเห็นว่าการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้ชีวิตของท่านง่ายขึ้น	3.97	0.745	มาก
3. ความหลากหลายของร้านเป็นส่วนกระตุ้นที่ทำให้ท่านต้องการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.94	0.896	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.48	0.869	มาก
1. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จากหลายช่องทางในเวลาก่อนหน้านี้	4.11	0.784	มาก
2. ท่านมีการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ จากหลายช่องทาง	3.89	0.658	มาก
3. ท่านตัดสินใจซื้อใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่จากข้อมูลที่ท่านค้นหาด้วยตนเองมากกว่า ประสบการณ์การใช้จากบุคคลรอบข้าง	2.45	0.845	น้อย
ด้านการประเมินทางเลือก	3.14	0.958	ปานกลาง
1. ท่านมีการเปรียบเทียบบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่า 1 แพลตฟอร์ม เพื่อให้ตรงกับที่ท่านต้องการมากที่สุด	3.59	0.741	มาก
2. ท่านเปรียบเทียบการบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ที่แสดงอยู่ในแพลตฟอร์มออนไลน์ตามโปรโมชันที่ท่านคิดว่าคุ้มค่าที่สุด	3.36	0.658	มาก
3. ท่านมีการเปรียบเทียบคุณภาพและราคาบริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่มากกว่า 1 บริการ เพื่อให้ตรงกับที่ท่านต้องการมากที่สุด	2.46	0.746	น้อย

ตารางที่ 1 (ต่อ)

การตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ของกลุ่มเนเจอร์ชน่วย	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ระดับการ ตัดสินใจ
(ต่อ)			
ด้านการตัดสินใจซื้อ	3.56	0.951	มาก
1. บุคคลรอบข้างมีผลต่อการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.56	0.654	มาก
2. ท่านมักจะตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ด้วยตัวท่านเอง	3.56	0.763	มาก
3. รีวิวในแพลตฟอร์มออนไลน์มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่	3.55	0.958	มาก
ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.41	0.842	มาก
1. ท่านมีแนวโน้มในการบอกต่อหรือส่งรีวิวการบริการในแพลตฟอร์มออนไลน์หลังจากที่ใช้บริการเรียบร้อยแล้ว	3.44	0.652	มาก
2. ท่านมีแนวโน้มในการกลับไปใช้บริการเดลิเวอรี่ซ้ำอีกครั้ง	3.45	0.547	มาก
3. ท่านมีแนวโน้มในการติดตามข่าวสารของแบรนด์บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่อย่างสม่ำเสมอ	3.32	0.862	ปานกลาง
โดยภาพรวม	3.51	0.863	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ดังนี้ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) ด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 3.48$) ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$) และ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.14$) ตามลำดับ

7.3 ข้อมูลการวิเคราะห์การทดสอบค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเนเจอร์ชน่วยในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามเพศ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	8.919	2	4.459	3.667	.026*
	ภายในกลุ่ม	482.801	397	1.216		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.063	2	1.031	1.373	.255
	ภายในกลุ่ม	298.247	397	.751		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.589	2	.294	.359	.698
	ภายในกลุ่ม	325.071	397	.819		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3.457	2	1.729	1.048	.351
	ภายในกลุ่ม	654.629	397	1.649		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	11.734	2	5.867	3.467	.032*
	ภายในกลุ่ม	671.732	397	1.692		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีเพศต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 8.865$, $Sig = .000$) และพฤติกรรมภายหลังการซื้อต่างกัน ($F = 3.467$, $Sig = .032$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามอายุ

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	7.316	3	2.439	1.994	.114
	ภายในกลุ่ม	484.404	396	1.223		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	1.134	3	.378	.500	.682
	ภายในกลุ่ม	299.176	396	.755		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	.923	3	.308	.375	.771
	ภายในกลุ่ม	324.737	396	.820		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4.954	3	1.651	1.001	.392
	ภายในกลุ่ม	653.132	396	1.649		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.080	3	.693	.403	.751
	ภายในกลุ่ม	681.385	396	1.721		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีอายุต่างกัน ไม่มีความแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามระดับการศึกษา

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	33.827	3	11.276	9.751	.000*
	ภายในกลุ่ม	457.893	396	1.156		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	2.694	3	.898	1.195	.311
	ภายในกลุ่ม	297.616	396	.752		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	2.649	3	.883	1.082	.356
	ภายในกลุ่ม	323.011	396	.816		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2.903	3	.968	.585	.625
	ภายในกลุ่ม	655.183	396	1.655		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	1.232	3	.411	.238	.870
	ภายในกลุ่ม	682.233	396	1.723		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปไตย จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 9.751$, $Sig = .000$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบความแตกต่างของการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี จำแนกตามรายได้

การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่		SS	df	MS	F	Sig.
การรับรู้ถึงความต้องการ	ระหว่างกลุ่ม	58.727	4	14.682	13.394	.000*
	ภายในกลุ่ม	432.993	395	1.096		
การค้นหาข้อมูล	ระหว่างกลุ่ม	11.491	4	2.873	3.929	.004*
	ภายในกลุ่ม	288.819	395	.731		
การประเมินทางเลือก	ระหว่างกลุ่ม	4.104	4	1.026	1.260	.285
	ภายในกลุ่ม	321.556	395	.814		
การตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	19.203	4	4.801	2.968	.019*
	ภายในกลุ่ม	638.883	395	1.617		
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	22.684	4	5.671	3.390	.010*
	ภายในกลุ่ม	660.782	395	1.673		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ด้วยสถิติ One-Way ANOVA ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่า การตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการรับรู้ถึงความต้องการแตกต่างกัน ($F = 13.394$, $Sig = .000$) การค้นหาข้อมูล ($F = 3.929$, $Sig = .004$) การตัดสินใจซื้อ ($F = 2.968$, $Sig = .019$) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($F = 3.390$, $Sig = .010$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

8. อภิปรายผล

ด้านปัจจัยทางประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามที่พักในเขตพื้นที่ประชาธิปัตย์ จังหวัดปทุมธานี พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจันวีร์ ณ บ่อมเพ็ชร (2564) พบว่า มีอายุ 20-31 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้ระหว่าง 10,001 -30,000 บาท เนื่องจากผู้บริโภคนั้นเป็นกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่มีการศึกษาหาข้อมูลในการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งยังสอดคล้องกับซุติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ศึกษาแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y พบว่า เป็นเพศชาย มีอายุ 31-35 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี รายได้อยู่ในระดับ 25,001 – 35,000 บาท กลุ่ม Gen Y มีพฤติกรรมการสั่งซื้อเดลิเวอรี่ที่เน้นความสะดวกสบาย เทคโนโลยี ความหลากหลายของอาหาร และโปรโมชั่นที่น่าสนใจ การเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่ตรงจุดมาก พร้อมทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศักดิ์ เอี่ยมสมบูรณ์ และ ธนภัทร เสรีไพบูลย์ (2563) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับแนวโน้มและปัจจัยที่มีผลต่อการใช้บริการการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทย พบว่า การใช้บริการการส่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่ม Gen Y ในประเทศไทยมีปัจจัยต่างๆ ที่มีผลต่อพฤติกรรม

การใช้บริการ โดยสำคัญอยู่ที่เพศ อายุ และการศึกษาของกลุ่มลูกค้า ถือเป็นปัจจัยที่มีผลที่สำคัญต่อการตัดสินใจในการใช้บริการนี้ในประเทศไทย

ด้านการตัดสินใจใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.51$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ($\bar{X} = 3.96$) ผู้บริโภคมีความชัดเจนในการรับรู้ถึงความต้องการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ ซึ่งอาจเกิดจากความต้องการความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และความหลากหลายของเมนูอาหารที่สามารถเลือกได้ การรับรู้ถึงความต้องการที่สูงแสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคมีการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่เป็นประจำและมองว่าเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญจนพร ลิ้มผ่องใส (2564) ศึกษาทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานและคุณภาพการให้บริการ ส่งผลกระทบท่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษา โบสถ์ทอง และคณะ (2566) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ใช้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง พบว่า การรับรู้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ใช้งานได้ง่ายและมีความสะดวกและ แอปพลิเคชัน 7-Delivery สามารถใช้ได้กับสมาร์ตโฟนทุกยี่ห้อ/ระบบปฏิบัติการ ดังนั้นเพิ่มการรับรู้ถึงความต้องการจัดทำแคมเปญการตลาดที่เน้นถึงความสะดวกสบายและประโยชน์ของการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สร้างความจดจำและความคุ้นเคยกับแบรนด์ผ่านการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 3.56$) กระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก พบว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการอาหาร การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่น โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง (2564) ได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย พบว่า ด้านคุณลักษณะสามารถสังเกตได้ (Observability) ส่งผลต่อความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ากระบวนการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการอาหาร อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณิชกฤษ เชาวชาญกิจ (2564) ได้ศึกษาเรื่องการตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การตัดสินใจซื้ออาจได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น โปรโมชั่น ข้อเสนอพิเศษ ส่วนลด และโปรโมชั่นต่าง ๆ เป็นสิ่งที่สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการได้รับส่วนลดทำให้รู้สึกว่าคุณค่าและประหยัดมากขึ้น ความรวดเร็วในการจัดส่ง ความเร็วในการจัดส่งเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญ และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตินา นัยนิตย์ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกใช้บริการที่สามารถส่งอาหารได้อย่างรวดเร็วและตรงเวลา เพื่อตอบสนองความต้องการในการรับประทานอาหารทันที ความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน การใช้งานที่ง่ายและสะดวกสบายของแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ เช่น การมีเมนูที่ชัดเจน ระบบการชำระเงินที่ปลอดภัย และการติดตามสถานะการจัดส่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและมั่นใจในการใช้บริการมากขึ้น ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มสูงที่จะตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เมื่อมีความต้องการบริโภคอาหาร ทั้งนี้ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจดังกล่าว ได้แก่ โปรโมชั่น ความรวดเร็วในการจัดส่ง และความสะดวกสบายของการใช้แอปพลิเคชัน ด้านการค้นหาข้อมูล

($\bar{X} = 3.48$) การค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่อยู่ในระดับปานกลางถึงมาก แสดงว่าผู้บริโภคมักหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร เมนู รีวิว และโปรโมชั่นก่อนทำการสั่งซื้อการค้นหาค้นหาข้อมูลช่วยให้ผู้บริโภคมั่นใจในการตัดสินใจและเลือกใช้บริการจากร้านค้าที่มีรีวิวดีและมีโปรโมชั่นที่น่าสนใจ รีวิวออนไลน์และการให้คะแนน (Reviews and ratings) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กานติมา ธรรมศิริ (2564) พบว่า ผู้บริโภคมักอ่านรีวิวและดูคะแนนจากผู้ใช้อื่น ๆ ก่อนตัดสินใจเลือกใช้บริการ โดยเฉพาะรีวิวจากเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เชื่อถือได้ เช่น Wongnai, Google Reviews, Facebook และแอปพลิเคชันเดลิเวอรี่เองรีวิวที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับคุณภาพอาหาร การบริการ ความรวดเร็วในการจัดส่ง และประสบการณ์ของลูกค้าคนอื่น ๆ เป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ เมนูและรูปภาพอาหาร (Menu and food images) อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ จักรภพ ศิริทัพ (2565) พบว่า การดูเมนูอาหารและรูปภาพเป็นสิ่งสำคัญในการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องการเห็นตัวเลือกเมนูที่หลากหลายและภาพอาหารที่น่าทานก่อนทำการสั่งซื้อ เว็บไซต์และแอปพลิเคชันที่มีการแสดงรูปภาพอาหารที่ชัดเจนและน่าดึงดูดจะมีโอกาสได้รับการสั่งซื้อสูงกว่า ดังนั้นการค้นหาค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่เป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ช่วยให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่จำเป็นในการตัดสินใจ ปัจจัยที่มีผลต่อการค้นหาค้นหาข้อมูล ได้แก่ รีวิวและการให้คะแนน เมนูและรูปภาพอาหาร โปรโมชั่นและส่วนลด ความหลากหลายของเมนู และความน่าเชื่อถือและความสะดวกในการใช้งาน แหล่งข้อมูลหลักที่ใช้ในการค้นหาค้นหาข้อมูล ได้แก่ แอปพลิเคชันเดลิเวอรี่ สื่อสังคมออนไลน์ เว็บไซต์รีวิวอาหาร และการค้นหาผ่านเสิร์ชเอ็นจิน การใช้ข้อมูลเหล่านี้ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจสั่งอาหารได้อย่างมั่นใจและมีประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการเดลิเวอรี่ ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ($\bar{X} = 3.41$) พฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลางถึงมาก ผู้บริโภคมีการประเมินความพึงพอใจต่อบริการหลังจากได้รับอาหาร และมีแนวโน้มที่จะใช้บริการอีกหากพอใจ การให้ฟีดแบ็ค รีวิว และการแนะนำต่อเพื่อนหรือครอบครัวเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และ ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{X} = 3.14$) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Anbumathi, Dorain & Palaniappan (2023) พบว่า การประเมินทางเลือกอยู่ในระดับปานกลาง แสดงว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาทางเลือกต่างๆ ก่อนตัดสินใจใช้บริการ การประเมินทางเลือกอาจรวมถึงการเปรียบเทียบร้านอาหารต่างๆ เมนู และราคา ก่อนทำการสั่งซื้อ พฤติกรรมภายหลังการซื้อของผู้บริโภคที่ใช้บริการเดลิเวอรี่มีผลต่อการปรับปรุงและพัฒนาบริการ การให้รีวิวและข้อเสนอแนะ การใช้บริการซ้ำและความภักดี การบอกต่อและแนะนำ (Yeo et al., 2024) รวมถึงการวิเคราะห์และการติดตามความพึงพอใจของลูกค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ผู้ให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น การใช้ข้อมูลและความคิดเห็นของลูกค้าในการพัฒนาบริการจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีต่อแบรนด์ในระยะยาว

การทดสอบสมมติฐานการเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน พบว่า เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกัน มีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของกัญจันวีร์ ณ ป้อมเพ็ชร (2564) ได้กล่าวถึงผลกระทบของลักษณะประชากรศาสตร์ต่อการตัดสินใจใช้บริการเดลิเวอรี่ โดยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของปัจจัยต่างๆ เช่น เพศ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งมีผลต่อการเลือกใช้บริการในกลุ่ม GEN Y โดยเฉพาะ โดยระบุว่าความเข้าใจถึงความแตกต่างในปัจจุบันนี้ช่วยให้ผู้ให้บริการปรับกลยุทธ์การตลาดและบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้มากขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างมากในการพัฒนาธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ต้องการการปรับตัวและการตอบสนองต่อความต้องการของตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและรวดเร็ว ยกเว้นด้านอายุ

ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ GEN Y ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิษขจรรัตน์ รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์ (2564) พบว่าการสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่มีปัจจัยหลายอย่างที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค แต่การที่อายุจะไม่มีผลกระทบต่อคำสั่งซื้อสินค้าเดลิเวอรี่ เพราะในปัจจุบันอายุทุกระดับสามารถสั่งซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ได้ เพราะพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นการเข้าใจถึงความแตกต่างเหล่านี้จะช่วยให้ผู้ให้บริการเดลิเวอรี่สามารถปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดและการบริการให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าในแต่ละกลุ่มได้ดียิ่งขึ้น ยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับ ชูติมา นัยนิตย์ (2564) ได้ชี้ให้เห็นว่าผลการวิจัยเกี่ยวกับแรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่านโมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y เชื่อมโยงกับลักษณะด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มผู้ใช้บริการ โดยเฉพาะเรื่องเพศ อายุ การศึกษาระดับปริญญาตรี และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีความคล้ายคลึงกับลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถามในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกัน ซึ่งการสอดคล้องนี้ช่วยให้เข้าใจถึงพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ได้อย่างลึกซึ้งและถูกต้อง

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การศึกษาการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตพื้นที่ประชาติปัตย์ จังหวัดปทุมธานี ให้ความสำคัญมากที่สุดคือด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ ด้านการค้นหาข้อมูล ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ และด้านการประเมินทางเลือก ตามลำดับการพัฒนาโมเดลการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่สำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายต้องให้ความสำคัญกับด้านต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจดังนี้ การรับรู้ถึงความต้องการ การเข้าใจความต้องการและความพึงพอใจของ เป็นสิ่งสำคัญ เช่น การวิเคราะห์ว่าพวกเขาต้องการอาหารชนิดใด หรือความสำคัญของคุณภาพและบริการที่ดี การตัดสินใจซื้อ การทำให้เชื่อมั่นและมีความพร้อมที่จะทำการซื้อ โดยการเน้นเนื้อหาที่น่าสนใจ รูปแบบการสื่อสารที่เข้าใจง่าย และการทำให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า การค้นหาข้อมูล การพัฒนาเครื่องมือและแหล่งข้อมูลที่สามารถหาข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร รีวิว และโปรโมชั่นได้อย่างง่ายดายและรวดเร็ว การทดสอบสมมติฐานเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์และการตัดสินใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีประโยชน์ ด้านความเข้าใจในกลุ่มเป้าหมาย ช่วยให้เข้าใจลักษณะของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายที่สนใจในการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ โดยสามารถระบุพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มนี้ได้อย่างชัดเจน ช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาด เข้าใจที่ลักษณะของกลุ่มเป้าหมายช่วยในการวางกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยให้ความสำคัญกับด้านที่สำคัญที่สุดและสามารถสร้างผลกระทบในการตัดสินใจใช้บริการได้มากที่สุด

ดังนั้นการทดสอบสมมติฐานเปรียบเทียบลักษณะประชากรศาสตร์เพื่อหาความแตกต่างในการตัดสินใจการใช้บริการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นเครื่องมือที่สำคัญและมีประโยชน์สำหรับผู้สนใจในด้านการตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1) ธุรกิจสามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยมากปรับใช้ในการให้บริการ Food Delivery เพื่อให้ตอบสนองกับความต้องการ และความสนใจของลูกค้า โดยการปรับปรุงเมนูอาหารและบริการให้ตรงตามความต้องการ และความสนใจของกลุ่มเจเนอเรชั่นวายเช่น การเสนอเมนูอาหารที่มีคุณภาพและหลากหลายตามความชื่นชอบของกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการให้บริการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ที่ต้องการความสะดวกสบายและความเร็วในการใช้บริการอาหารแบบเดลิเวอรี่ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มลูกค้านี้ต้องมีประสิทธิภาพ

2) ทางผู้ให้บริการควรมีการปรับระบบการใช้บริการให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกรวดเร็วในการใช้งาน และมีการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1) ควรศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้บริการสั่ง อาหารผ่านแอปพลิเคชันบนสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในจังหวัดอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มา เปรียบเทียบ และวางแผนให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วประเทศไทย

2) ควรศึกษารายละเอียดในกลุ่มที่ยังไม่เคยใช้บริการ Food Delivery โดยอาจจะใช้วิธีการสัมภาษณ์ เป็นรายบุคคล เพื่อนำข้อมูลต่างๆ มาปรับใช้กับธุรกิจบริการ Food Delivery ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2566). *ประกาศกรมการปกครองเรื่องแจ้งข้อมูลทางการปกครอง*. สืบค้น 13 มกราคม 2566, จาก <https://www.dopa.go.th/news/cate1/view6988>.
- กัญจนพร ลิ้มผ่องใส. (2564). *ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการบริษัทขนส่งอาหารออนไลน์ของร้านอาหารในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ.
- กัญจน์วีร์ ณ ป้อมเพ็ชร. (2564). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเบเกอรี่ผ่านแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคเจเนอเรชั่นวายในกรุงเทพมหานคร*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กานติมา ธรรมศิริ. (2564). *การศึกษาความเป็นไปได้ในการพัฒนาธุรกิจคลาวด์คิทเชนในเขตพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- กิตติอำพล สุดประเสริฐ พิษขจรต์น รื่นพจน์ และวัชรพล วงศ์จันทร์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกใช้ออปพลิเคชันไลน์แมนเพื่อบริการรับส่งอาหาร ในเขตอำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิจัยสารสนเทศและเทคโนโลยี*, 2(2), 51 – 60.
- จักรภาพ ศิริทัพ. (2565). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้ออปพลิเคชัน Grab ฟู้ดเดลิเวอรี่ ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี, กรุงเทพฯ.

- ชัยนันท์ ไชยเสน. (2564). ทำไมธุรกิจร้านอาหารไม่ประสบความสำเร็จและแนวทางการพัฒนาสู่ความเป็นเลิศ. *วารสารการบริการและการท่องเที่ยวไทย*, 16(2), 85 – 96.
- ชุติมา นัยนิตย์. (2564). แรงจูงใจด้านความเพลิดเพลินในการเลือกสินค้าและบริการในการสั่งอาหารแบบเดลิเวอรี่ผ่าน *โมบายแอปพลิเคชันกลุ่ม Gen Y*. (ปริญญาการศึกษามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.
- ณัฐกฤษ เชาวชาญกิจ. (2564). การตัดสินใจเลือกใช้บริการแอปพลิเคชันสั่งอาหารออนไลน์ของผู้บริโภคในเขต *กรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ดวงใจ คงคาหลวง พงษ์สันต์ ต้นหยง และวัลลภา วิชะยะวงศ์. (2566). ตัวแบบปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความ *ภักดีของผู้บริโภคอาหารออนไลน์*. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(1), 308-326.
- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: บริษัท เอส. อาร์.
- นพพงศ์ เกิดเงิน สุทธาทิพย์ กำธรพิพัฒนกุล และนรินทร์ สมทอง. (2564). ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมที่ส่งผลต่อ *ความตั้งใจในการสั่งซื้ออาหารแบบออนไลน์เดลิเวอรี่ของผู้ใช้บริการในประเทศไทย*. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 3(2), 1 – 19.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management)ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สภาองค์กรของผู้บริโภค. (2566). *ปัญหาของผู้บริโภคจากการใช้บริการสั่งอาหาร Food Delivery*. สืบค้น 16 สิงหาคม 2566, จาก <https://www.tcc.or.th/appeal>.
- อุษา โบสถ์ทอง และคณะ. (2566). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้แอปพลิเคชัน 7-Delivery ของผู้ให้บริการในอำเภอเมือง จังหวัดลำปาง. *วารสารการจัดการและการพัฒนา*, 10(1), 185 – 204.
- Anbumathi, R., Dorai, S., & Palaniappan, U. (2023). Evaluating the role of technology and non-technology factors influencing brand love in Online Food Delivery services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 71(1), 103181.
- Bryman, A., & Bell, E. (2022). *Business research methods* (6th ed.). Oxford, UK: Oxford University Press.
- Cronbach, L. J. (2003). *Essential of psychology testing*. New York: Harper.
- Eberl, J. M., Huber, R. A., Mede, N. G., & Greussing, E. (2023). Populist attitudes towards politics and science: how do they differ?. *Political Research Exchange*, 5(1), 2159847.
- Glimcher, P. W., & Tymula, A. A. (2023). Expected subjective value theory (ESVT): A representation of decision under risk and certainty. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 207(1), 110-128.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.

- Petrontino, A., Frem, M., Fucilli, V., Labbate, A., Tria, E., & Bozzo, F. (2023). Ready-to-eat innovative legumes snack: The influence of nutritional ingredients and labelling claims in italian consumers' choice and willingness-to-pay. *Nutrients*, *15*(7), 1799.
- Smith, J. (2022). *Strategic marketing factors and decision-making process: A guideline for evaluation*. New York, NY: Marketing Press.
- Solomon, M. R. (2023). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (14th ed.). Hoboken, NJ: Pearson.
- Steele, E. M., O'Connor, L. E., Juul, F., Khandpur, N., Baraldi, L. G., Monteiro, C. A., & Herrick, K. A. (2023). Identifying and estimating ultraprocessed food intake in the US NHANES according to the Nova classification system of food processing. *The Journal of Nutrition*, *153*(1), 225-241.
- Yeo, T. E. D., & Chu, T. H. (2024). Adaptive self-reflection as a social media self-effect: insights from computational text analyses of self-disclosures of unreported Sexual Victimization in a Hashtag Campaign. *Social Science Computer Review*, 08944393241252640.

การจัดการธุรกิจทางการเกษตร : แนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน
ของกลุ่มเกษตรกรพืชสวน

Agricultural Business Management: Approaches to Sustainable Success
for Horticultural Farmers

ศุภกิตต์ เศษรักษา¹, สลิลทิพย์ ช่างเหลา¹ และ อรวรรณ สรรเพชชуда^{1*}
Supakit Setraksa¹, Salinthip Changlao¹ and Orawan Sanpechuda^{1*}

Received: 2 July 2024 Revised: 15 August 2024 Accepted: 21 August 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกรพืชสวนในประเทศไทย โดยมุ่งเน้นที่ปัจจัยส่วนบุคคล ความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม และแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจ การวิจัยใช้รูปแบบเชิงปริมาณ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรพืชสวนจำนวน 400 คน ผ่านการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและใช้แบบสอบถามออนไลน์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้ มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการเกษตร โดยกลุ่มเกษตรกรให้ความสำคัญกับความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ รวมถึงการตลาด การจัดการการผลิต และการบริหารจัดการทั่วไป เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้เกษตรกรพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ โดยการใช้เทคโนโลยีใหม่ช่วยให้เกษตรกรสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น แนวความคิดเห็นเชิงบวกเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ

จากการวิจัยพบว่า การเริ่มต้นธุรกิจที่ดี การศึกษาหาโอกาส และการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่ดีมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน คิดเป็นร้อยละ 56.50 โดยการจัดการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมีความสำคัญในการเติบโตของธุรกิจ แต่การขาดความรู้หรือการจัดการที่ไม่มีประสิทธิภาพอาจส่งผลกระทบต่อความสำเร็จทางการเงินและการจัดการธุรกิจได้

คำสำคัญ: การจัดการ ธุรกิจเกษตร แนวทางสู่ความยั่งยืน

¹ นักวิจัยอิสระ

¹ Independent Researcher

E-mail: orawan.kie@gmail.com * Corresponding Author

ABSTRACT

This research aimed to examine the factors influencing the success of agricultural businesses among horticultural farmers in Thailand, focusing on personal factors, knowledge and understanding of business management, technology and innovation adoption processes, and opinions on business development. The study employed a quantitative approach, collecting data from 400 horticultural farmers through purposive sampling and online questionnaires. The results revealed that:

Personal factors such as gender, age, education level, and income significantly impact the success of agricultural business development, with higher education and experience correlating with greater success. Knowledge and understanding of business management, including marketing, production management, and general management, are crucial for sustainable business development. The acceptance of new technologies and innovations positively affects business success, as adopting these technologies helps farmers remain competitive in a rapidly changing market. Positive opinions on business development significantly correlate with business success. The research found that good business initiation, opportunity exploration, and effective strategic management sustainably influence agricultural business success, accounting for 56.50%. Effective strategic management is crucial for business growth, while a lack of knowledge or inefficient management can negatively impact financial success and overall business performance.

Keywords: Business Management, Agricultural Business, Sustainable Success

1. บทนำ

ในปี พ.ศ. 2567 ธุรกิจในประเทศไทยกำลังประสบปัญหาปิดตัวลง เนื่องจากเศรษฐกิจที่ยากลำบากและผลกระทบจากวิกฤตโควิด-19 ที่เริ่มในปี 2564 ทำให้รัฐบาลและหน่วยงานต่าง ๆ เริ่มให้ความสำคัญกับเศรษฐกิจครัวเรือนมากขึ้น ในขณะที่ธุรกิจการเกษตรกลายเป็นทางเลือกหนึ่งที่ช่วยบรรเทาปัญหาเศรษฐกิจในระดับจุลภาคได้เป็นอย่างดี การจัดตั้งธุรกิจการเกษตรที่ประสบความสำเร็จมักเกิดจากการทำงานร่วมกันของกลุ่มผู้บริหารที่มีความรู้และประสบการณ์หลากหลาย ทั้งจากท้องถิ่นหรือหน่วยงานภาครัฐและเอกชน การแลกเปลี่ยนความรู้จากชุมชนอื่น ๆ ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและยั่งยืนให้กับธุรกิจ นอกจากนี้ การมีวิสัยทัศน์ในการวางแผนระยะยาวและการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเป็นสิ่งจำเป็นในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรโดยความสามารถทางการเกษตร และการทำความเข้าใจในปัจจุบันเหล่านี้จะช่วยให้ทราบถึงลักษณะและความต้องการของเกษตรกรแต่ละกลุ่ม และสามารถพัฒนาแนวทางการสนับสนุนที่เหมาะสมได้

แม้ธุรกิจการเกษตรจะเป็นธุรกิจที่แข็งแกร่งแต่เกษตรกรกลับเป็นหนี้จากการทำการเกษตรเนื่องจากอาจจะยังมีปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกร แต่เกษตรกรไทยกลับมีหนี้สินเป็นวงกว้าง เฉลี่ยมากถึง 450,000 บาทต่อครัวเรือน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยกว่า 57% ของครัวเรือนมีหนี้สินสูงเกินศักยภาพในการชำระ (Chantararat et al., 2023; Chantararat et al., 2022) โดยอาจจะเกิดจากการขาดการจัดการ

บริหารทางการเงิน การตลาด การผลิต และการขาย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจการเกษตรเติบโตอย่างยั่งยืนที่ยังคงไม่มากพอ เพื่อให้ธุรกิจการเกษตรสามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีและนวัตกรรมให้เติบโตได้อย่างยั่งยืน การศึกษาที่ยั่งยืนไปที่ปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกร เช่น การใช้เทคโนโลยีดิจิทัล ข้อมูลเชิงพาณิชย์ และเครื่องมือการเกษตรที่ทันสมัย การยอมรับเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

จากการรายงานข่าวของสำนักพิมพ์ออนไลน์ กรุงเทพธุรกิจ (2565) นายเฉลิมชัย ศรีอ่อน รัฐมนตรีว่าการกระทรวงเกษตรและสหกรณ์เปิดเผยว่า ไทยในฐานะประเทศผู้ผลิตและส่งออกสินค้าเกษตรอันดับ 13 ของโลกทำให้สินค้าเกษตรของไทยต้องพึ่งพาสินค้าต่างประเทศเป็นหลัก จากสถิติภาพรวมการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกในช่วง 11 เดือนของปี 2565 (ม.ค.- พ.ย. 2565) ยังคงแข็งแกร่ง โดยภาพรวมการค้าไทยกับทั่วโลก คิดเป็นมูลค่า 1,553,822 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 22% เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปี 2564 ซึ่งส่วนทางกับสภาวะเศรษฐกิจที่อยู่ในช่วงชะลอตัวและลดลงจากสถานการณ์โควิด-19 แสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของธุรกิจทางการเกษตร ในขณะเดียวกัน ปี 2567 จากการรายงานข่าวของสำนักข่าว NBT (2567) จากตัวเลขทางสถิติ ไทยเป็นผู้ส่งออกสินค้าเกษตรของไทยอันดับ 1 ในภูมิภาคอาเซียน และเป็นอันดับ 7 ของโลก และส่งออกสินค้าเกษตรแปรรูปเป็นอันดับ 3 ของอาเซียน และเป็นอันดับที่ 11 ของโลก ในปี 2566

การศึกษายังมุ่งเน้นไปที่แนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรที่พืชสวน เช่น การวางแผนระยะยาว การประเมินผล และการพัฒนากลยุทธ์ ซึ่งจะเป็แนวทางที่ช่วยให้ธุรกิจการเกษตรมีความยั่งยืนในระยะยาวยังรวมถึงแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกร เช่น ความพึงพอใจในผลลัพธ์ทางธุรกิจ การเติบโตและการขยายตัวของธุรกิจ และการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ซึ่งจะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยที่นำไปสู่ความสำเร็จและสามารถนำไปปรับใช้ในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรในอนาคต

โดยธุรกิจการเกษตรนับเป็นธุรกิจที่มีความแข็งแกร่งและมั่นคง การบริหารจัดการที่ดีต้องครอบคลุมทั้งการผลิต การเงิน การตลาด และการขายเพื่อให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ เช่น ข้อมูลเชิงพาณิชย์และเทคโนโลยีดิจิทัล จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การจัดการธุรกิจการเกษตรที่เป็นมิตรกับเทคโนโลยี และมีการวางแผนที่ดีในทุกด้าน จะเป็นปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่ความสำเร็จและความยั่งยืนในอุตสาหกรรมธุรกิจการเกษตรในปัจจุบันและอนาคต

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มเกษตรกรที่พืชสวน
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกรที่พืชสวน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรที่พืชสวน
- 2.4 เพื่อศึกษาแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรที่พืชสวน
- 2.5 เพื่อศึกษาแนวความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกรที่พืชสวน

3. สมมติฐาน

- 3.1 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรพืชสวนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกรพืชสวน
- 3.2 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรพืชสวนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรพืชสวน
- 3.3 ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกรพืชสวนมีความสัมพันธ์กับแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรพืชสวน
- 3.4 กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรพืชสวนมีความสัมพันธ์กับแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรพืชสวน
- 3.5 แนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรพืชสวนมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกรพืชสวน

4. ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ปัจจัยส่วนบุคคล Chapromma J. (2560) ได้ให้ความหมายของประชากรศาสตร์ หรือปัจจัยส่วนบุคคลไว้ว่า “การศึกษาเกี่ยวกับประชากรนั้นเพื่อให้ทราบขนาดหรือจำนวนคนที่มีอยู่พื้นที่ รวมทั้งศึกษาพฤติกรรม ลักษณะประชากรศาสตร์เป็นปัจจัยภายในส่วนบุคคล เช่นอายุ เพศ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ว่างกลยุทธ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด” โดยศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ได้จำแนกเกณฑ์ ดังนี้ 1) อายุ (age) เป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผล เนื่องจาก Tarance EP (1962) พบว่า “เมื่ออายุมากขึ้น การคิดอย่างมีวิจารณ์ญาณจะเพิ่มขึ้นหรืออายุเป็นปัจจัยหนึ่ง และความแตกต่างในความคิด พฤติกรรม และการตอบสนองต่อการสื่อสารของผู้คนจะเปลี่ยนไปตามอายุ” 2) เพศ (sex) เนื่องจากมีการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมอย่างเห็นได้ชัด โดย ชนิษฐา เอมสวัสดิ์ (2555) ได้กล่าวถึง Patel and Gordon (1960) ว่าได้ศึกษาวิจัยโดยมีผลที่ว่า “เด็กหญิงมีแนวโน้มที่จะสามารถคล้อยตามผู้อื่น หรือ ถูกชักจูงใจ ได้ง่ายกว่าเด็กชาย” และ 3) รายได้ ระดับการศึกษา และอาชีพ (income education and occupation) แนวโน้มความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในเชิงเหตุและผล ด้วยการศึกษาดำเนินการในงานคุณภาพสูงจึงทำได้ยากส่งผลให้รายได้

ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจ สิริรัตน์ พิษิตพร (2546) ได้แบ่งชั้นต่าง ๆ ไว้เป็น 6 ชั้นตอนคือ 1. ความรู้หรือความทรงจำ (Knowledge Memory) 2.ความเข้าใจ (Comprehension) 3.การนำไปใช้ (Application) 4. การวิเคราะห์ (Analysis) 5.การสังเคราะห์ (Synthesis) และ6.การประเมินผล(Evaluation) โดย ศยามล สืบเนื่อง (2557) ได้มีการกล่าวถึง สรรพวุฒิ พิพัฒพันธ์ ว่าได้ นิยามไว้ว่า บุคคลแต่ละคนต่างมีความรู้ ความเข้าใจ ในสิ่งต่างๆ ไม่เท่ากัน ขึ้นอยู่กับสภาพความพร้อมของแต่ละสถานการณ์ และแต่ละบุคคล ซึ่งมีความสัมพันธ์กับความรู้ ความเข้าใจ ไว้ 2 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยสิ่งแวดล้อม

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์ (2565) ได้ศึกษาทฤษฎีของ Chu & Chu (2011) โดยสรุปได้กล่าวถึงคำนิยามในส่วนของสิ่งที่ยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance) ว่าเป็น การเรียนรู้ที่สามารถจะทำความเข้าใจและยอมรับเทคโนโลยีได้ เพื่อนำมาประยุกต์ใช้จริงในชีวิต โดยเอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามที่สอดคล้องกันว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้ โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุน และการยอมรับ สำหรับสิ่งหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร (2555) ได้

นิยามองค์ประกอบที่ทำให้บุคคลเกิดความเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ และการยอมรับที่เกี่ยวกับเทคโนโลยีไว้ 3 ด้าน คือ (1) พฤติกรรม (2)ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี และ(3) การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่ายขึ้น

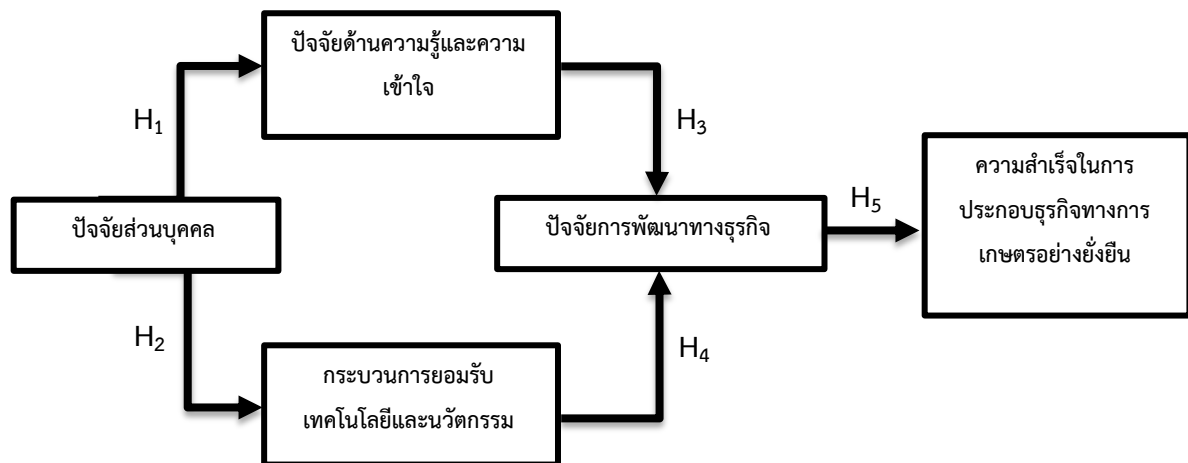
การพัฒนาทางธุรกิจ เมื่อมองตามลักษณะ จากปลายน้ำไปหาต้นน้ำ พบว่า ภารดร ปรีดาศักดิ์ (2556) กล่าวถึง การผลิต (Production) ว่าเป็นขั้นตอนการแปลงปัจจัยการผลิตด้วยวิธีการต่าง ๆ เพื่อให้ได้สินค้า หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งปัจจัยการผลิตจะประกอบไปด้วย 4 ประเภท ได้แก่ แรงงาน ที่ดิน ทุน และผู้ประกอบการ ผลที่ได้จากการแปลงปัจจัยการผลิตเรียกว่า ผลผลิต (Output) เมื่อพิจารณาเรื่องของปัจจัยต้นทั้ง 4 เรื่องของทุนนี้ ภารดร ปรีดาศักดิ์ (2556) ได้แบ่งต้นทุนออกเป็น 2 แบบ คือ ต้นทุนการผลิตในระยะสั้นและต้นทุนการผลิตในระยะยาว ในขณะที่ผู้ประกอบการควรมีลักษณะที่ดี 5 มิติ ตามแนวคิดของ Dess, McNamara, & Eisner (2016) ได้แก่ 1) การเป็นอิสระในการบริหารงาน (autonomy) 2) การสร้างนวัตกรรม (innovativeness) 3) การทำงานเชิงรุก (pro-activeness) 4) การก้าวหน้าเชิงแข่งขัน (competitive aggressiveness) และ 5) การเผชิญความเสี่ยง (risk taking) ในขณะที่ Ahmad and Seymour (2008) กล่าวว่าผู้ประกอบการมาจากสมรรถนะของการทำงาน โดยมาจากการทำกิจกรรมในการเริ่มต้นธุรกิจ การค้นหาโอกาส การจัดการเชิงกลยุทธ์ และการสร้างคุณค่า โดย 4 ปัจจัยนี้เป็นเครื่องมือวัดความสามารถของผู้ประกอบการ โดยสามารถเกิดได้จากการเรียนรู้ สะสมประสบการณ์

ความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดย Lans, Seuneke and Klerkx (2013) กล่าวว่าเกษตรกรมักถูกมองว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ใช้เทคโนโลยีต่ำ เน้นเพียงการพัฒนาการผลิตให้ดีขึ้นมากกว่าการพัฒนาสิ่งใหม่ ๆ แต่นิพนธ์ พัวพงศกร (2561) มองว่าการเปลี่ยนแปลงนั้นได้เกิดขึ้นตลอดเวลาทั่วโลก ในหลายทศวรรษที่ผ่านมาโดยเฉพาะหลังวิกฤติเศรษฐกิจ ภาคเกษตรไทยต้องมีการปรับตัวอย่างรวดเร็วตามโครงสร้างทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา โดยคำนึงถึงคุณภาพมาตรฐานของการผลิตที่เพิ่มขึ้น และการขยายตัวของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ เพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จจึงใช้มุมมองของ Kaplan and Norton (1996) ที่ถูกกล่าวถึงในตุลา มหาสุธานนท์ (2554) ว่าความหมายของตัวชี้วัดความสำเร็จแบบสมดุล คือ กรอบสมบูรณแบบที่ใช้ในการแปลงวิสัยทัศน์และแผนกลยุทธ์ขององค์กรลงเป็นขั้นตอนการทำงานอย่างต่อเนื่อง หลังจากนั้นจึงแปลงเป็นพันธกิจ และกลยุทธ์เป็นวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของธุรกิจ วัดใน 4 มุมมองด้วยกัน ได้แก่ มุมมองด้านการเงิน มุมมองด้านลูกค้า มุมมองด้านการปฏิบัติการภายในองค์กร และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต เพื่อที่จะผลักดันไปสู่ความสำเร็จในปัจจุบันและอนาคต

แนวคิดการจัดการธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน การเกษตรที่ยั่งยืนมีเป้าหมายในการรักษาความหลากหลายทางชีวภาพ โดยการปลูกพืชหลายชนิดในพื้นที่เดียวกันเพื่อป้องกันโรคและแมลงศัตรูพืช การลดการใช้สารเคมีโดยการใช้วิธีการทางธรรมชาติ เช่น การใช้ศัตรูธรรมชาติ และการปลูกพืชที่ทนทานต่อโรค การจัดการทรัพยากรน้ำอย่างยั่งยืนผ่านเทคนิคการเกษตรที่ช่วยลดการสูญเสีย เช่น การใช้ระบบชลประทานหยด การปรับปรุงคุณภาพดินด้วยการใช้ปุ๋ยธรรมชาติและการปลูกพืชคลุมดิน การพัฒนาชุมชนและการเพิ่มความเป็นอยู่ของเกษตรกรเป็นส่วนสำคัญของการเกษตรที่ยั่งยืน โดยการสนับสนุนการทำเกษตรที่ยั่งยืนช่วยเพิ่มรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกร โดยรวมแล้ว การเกษตรที่ยั่งยืนไม่เพียงแต่รักษาสิ่งแวดล้อม แต่ยังช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและการพัฒนาชุมชนในระยะยาว ซึ่งเป็นสิ่งที่ Jules Pretty (2008) ได้เน้นย้ำในงานวิจัย โดย Borlaug (2000) เตือนถึงภัยคุกคามจากการต่อต้านความก้าวหน้าทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี ซึ่งอาจขัดขวางการพัฒนาทางการเกษตร

และการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาใช้ในการเกษตร แต่ต้องยอมรับว่าเทคโนโลยีชีวภาพต้องได้รับการสนับสนุน และพัฒนาจากการยอมรับเทคโนโลยี และนวัตกรรมเพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการด้านอาหารที่เพิ่มขึ้นในอนาคต การเกษตรที่ยั่งยืนจึงรวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพและการปรับปรุงวิธีการผลิตเพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เทคโนโลยีที่ทันสมัยสามารถช่วยเพิ่มผลผลิตโดยไม่ทำลายทรัพยากรธรรมชาติ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มเกษตรกรพืชสวนในประเทศไทย ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มคนที่มีอาชีพหลักในการปลูกและดูแลพืชสวน เช่น ผลไม้ ผัก และไม้ดอกไม้ประดับ ประชากรนี้จะต้องมีลักษณะดังต่อไปนี้: อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการทำเกษตรพืชสวนอย่างน้อย 1 ปี เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแลสวนพืชสวนอย่างน้อย 1 แปลง โดยทำการคำนวณจำนวนของกลุ่มตัวอย่างจากการสำรวจของสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร ปี 2567 ข้อมูล ณ วันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2567 มีเกษตรกรที่ขึ้นทะเบียนรวมทั้งสิ้น 4,959,281 คน จึงใช้สูตรของ Taro Yamane จากสูตรจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เลือกตัวอย่างที่เข้าถึงแบบสอบถามออนไลน์ได้ง่าย

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้สร้างขึ้นจากกรอบแนวคิดที่พัฒนาจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยคำนึงถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัย มีส่วนประกอบ 6 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 แบบคัดกรอง โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องมี อายุ 18 ปีขึ้นไป มีประสบการณ์ในการทำเกษตรพืชสวนอย่างน้อย 1 ปี เป็นเจ้าของหรือผู้ดูแลสวนพืชสวนอย่างน้อย 1 แปลง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล เป็นคำถามปลายปิด (closed form) ตรวจสอบกายภาพ (checklist) และใช้มาตราวัดระดับนามบัญญัติ (nominal scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกร

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกร

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรพืชสวน

ส่วนที่ 6 แบบสอบถามเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตร

แบบสอบถามส่วนที่ 3 – 6 เป็นแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ ตามแบบการประยุกต์ใช้ของลิเคิร์ต (Likert scale) คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย น้อยที่สุด

เป็นหลักเนื้อหาของแบบสอบถามผลการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน พบว่าแบบสอบถามมีข้อบกพร่องในเรื่องของจำนวนข้อที่มากเกินไปจึงมีการตัดข้อแบบสอบถามให้เหลือเพียงตัวแปรละ 3 ข้อเท่านั้น และให้มีการปรับปรุงคำถามบางข้อให้มีความสอดคล้องและกระชับกับตัวแปรที่ศึกษา เมื่อทำการปรับแก้ไขแล้วจึงนำแบบสอบถามไปทดลองเก็บข้อมูล (Try Out) กับตัวอย่างที่เป็นเกษตรกรพืชสวนในจังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน วิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) มีค่าเท่ากับ .897 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดไว้ที่ .75 จึงมีความเหมาะสมในการนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลด้วยตัวเองร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์ โดยขอความร่วมมือกลุ่มเกษตรกร ทำการตอบแบบสอบถาม เก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 ถึงมิถุนายน พ.ศ. 2567 เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้ครบสมบูรณ์แล้ว จึงดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาวิเคราะห์ข้อมูลและเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการวิเคราะห์ข้อมูล และอธิบายผลการศึกษาในรูปแบบตาราง โดยใช้ค่าสถิติเชิงพรรณนาได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เมื่อรวบรวมข้อมูลและแจกแจงความถี่ จะใช้คะแนนเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่างแบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ซึ่งมีเกณฑ์การพิจารณา ดังนี้

$$\frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} = \frac{5 - 1}{5} = 0.80$$

แปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้	คะแนนเฉลี่ย	ค่าเฉลี่ย	หมายถึง
	4.21-5.00		ระดับมากที่สุด
	3.41-4.20		ระดับมาก
	2.61-3.40		ระดับปานกลาง
	1.81-2.60		ระดับน้อย
	1.00-1.80		ระดับน้อยที่สุด

ในการทดสอบสมมติฐานใช้ค่าสถิติเชิงอนุมานด้วยวิธีวิเคราะห์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

7. ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ความและความเข้าใจ กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม การพัฒนาทางธุรกิจ และความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตร สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความสัมพันธ์พหุคูณถดถอย (Multiple Regression) ปรากฏในตารางและคำอธิบายต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 63.75) อายุระหว่าง 31 - 40 ปี (ร้อยละ 52.50) การศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า (ร้อยละ 63.25) รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 20,001 บาท ถึง 30,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 52.75) สถานภาพของครอบครัวสมรส (ร้อยละ 68.25) มีสมาชิกในครอบครัว 3-5 คน (ร้อยละ 61.50) โดยส่วนใหญ่ไม่มีภาระหนี้สินใดๆ (ร้อยละ 72.75) มีที่ดินเป็นของตัวเองหรือครอบครัว (ร้อยละ 81.25) และมีอาชีพเกษตรกรเป็นอาชีพดั้งเดิมของครอบครัว (ร้อยละ 73.75) โดยทำอาชีพเกษตรกรพืชสวนมานาน 3-5 ปี (ร้อยละ 62.25)

ตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความและความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกร

ปัจจัยด้านความและความเข้าใจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
ความรู้หรือความทรงจำ	4.19	.631	มาก
ความเข้าใจ	3.72	.504	มาก
การนำไปใช้	3.84	.387	มาก
การวิเคราะห์	4.11	.708	มาก
การสังเคราะห์	3.40	.912	ปานกลาง
การประเมินผล	4.27	.695	มากที่สุด
ภาพรวม	4.12	.835	มาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านความและความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจในระดับมาก (4.12 ± 0.835) ซึ่งจะช่วยให้การจัดการธุรกิจของพวกเขามีประสิทธิภาพมากขึ้น การประเมินผลเป็นปัจจัยที่เกษตรกรให้ความสำคัญมากที่สุด (4.27 ± 0.695) ซึ่งแสดงถึงความสำคัญของการตรวจสอบและปรับปรุงการทำงานอย่างต่อเนื่อง ส่วนการสังเคราะห์เป็นปัจจัยที่เกษตรกรยังมีความสามารถในระดับปานกลาง (3.40 ± 0.912) ซึ่งอาจเป็นพื้นที่ที่เกษตรกรต้องพัฒนาเพิ่มเติม

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกร

ปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยี	\bar{X}	S.D.	แปลผล
พฤติกรรม	4.27	.825	มากที่สุด
ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	4.14	.638	มาก
การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย	4.42	.541	มากที่สุด
ภาพรวม	4.24	.609	มากที่สุด

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับมากถึงมากที่สุดต่อปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ซึ่งหมายความว่าเกษตรกรมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยี เมื่อพบว่าเทคโนโลยีเหล่านี้มีประโยชน์และใช้งานง่าย โดยปัจจัย "การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย" ได้คะแนนในระดับมากที่สุด (4.42 ± 0.541) สะท้อนถึงความสำคัญของความ

ง่ายในการใช้งานของเทคโนโลยีสำหรับเกษตรกร โดยภาพรวมของความคิดเห็นที่ได้คะแนนมากที่สุด (4.24 ± 0.609) แสดงถึงการยอมรับในระดับสูงต่อการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ในธุรกิจการเกษตร

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกร

ปัจจัยด้านการพัฒนาธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
เริ่มต้นธุรกิจ	4.13	.168	มาก
การค้นหาโอกาส	3.72	.601	มาก
การจัดการเชิงกลยุทธ์	4.41	.993	มากที่สุด
การสร้างคุณค่า	3.21	.788	มาก
ภาพรวม	4.07	.611	มาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกร พบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นเชิงบวกในระดับมากต่อการพัฒนาธุรกิจของตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านการจัดการเชิงกลยุทธ์ ซึ่งได้รับค่าเฉลี่ยมากที่สุด (4.41 ± 0.993) แสดงถึงความสำคัญของการวางแผนและดำเนินการเชิงกลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจ โดยภาพรวมของความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจในระดับมาก (4.07 ± 0.611) แสดงถึงการยอมรับและความมุ่งมั่นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรในระดับมาก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกร

ปัจจัยด้านความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
มุมมองด้านการเงิน	3.19	.884	ปานกลาง
มุมมองด้านลูกค้า	3.46	.538	มาก
มุมมองด้านการปฏิบัติการ	4.14	.379	มาก
มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต	3.11	.694	ปานกลาง
ภาพรวม	3.61	.821	มาก

ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกรพบว่า เกษตรกรมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตร โดยเฉพาะในด้านการปฏิบัติการที่มีคะแนนมากที่สุด (4.14 ± 0.379) แต่ยังคงต้องพัฒนาทางด้านการเงิน และการเรียนรู้และเติบโตเพื่อให้ธุรกิจมีความยั่งยืนและประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้นในอนาคต เนื่องจากค่าความคิดเห็นในมุมมองปัจจุบันที่มีต่อด้านการเงินและด้านการเรียนรู้อยู่ในระดับปานกลาง (3.19 ± 0.884 และ 3.11 ± 0.694) ถือว่าต่ำเมื่อเทียบกับปัจจัยด้านอื่น

ตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่แตกต่างกันส่งผลต่อความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตรที่แตกต่างกัน

ปัจจัยส่วนบุคคล	P-value	สรุปผล
เพศ	<.001*	แตกต่างกัน
อายุ	.018*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	.036*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	<.001*	แตกต่างกัน
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	.004*	แตกต่างกัน
อายุในการทำเกษตร	.003*	แตกต่างกัน
ภาระหนี้สิน	.031*	แตกต่างกัน

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จากตารางที่ 5 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ชวสนมีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจของเกษตรกรที่ชวสน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลทั้งหมดที่พิจารณาผลต่อความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 แสดงว่าเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน อายุในการทำเกษตร และภาระหนี้สิน ที่แตกต่างกันของกลุ่มเกษตรกรที่ชวสน มีผลกระทบต่อการจัดการธุรกิจทางการเกษตรของเกษตรกร โดยปัจจัยด้านเพศ และอายุมีความแตกต่าง (P-value = <.001) แสดงว่าค่าคะแนนเฉลี่ยมีความแตกต่างกันภายในอย่างชัดเจน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ร้อยละ 51.20 (R= .522) โดยมีอิทธิพลต่อปัจจัยความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตรได้ร้อยละ 27.20 (R Square = 0. 272) อีกร้อยละ 72.80 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ชวสนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรที่ชวสน

ปัจจัยส่วนบุคคล	P-value	สรุปผล
เพศ	.056	ไม่แตกต่างกัน
อายุ	.003*	แตกต่างกัน
ระดับการศึกษา	.031*	แตกต่างกัน
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	.074	ไม่แตกต่างกัน
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน	.137	ไม่แตกต่างกัน
อายุในการทำเกษตร	.047*	แตกต่างกัน
ภาระหนี้สิน	.092	ไม่แตกต่างกัน

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จากตารางที่ 6 ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรที่ชวสนมีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรที่ชวสน พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและ

นวัตกรรมของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุในการทำเกษตรกร ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภาระหนี้สิน ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ร้อยละ 31.80 ($R = .318$) โดยมีอิทธิพลต่อกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมได้ร้อยละ 10.10 ($R\text{ Square} = 0.101$) อีกร้อยละ 89.90 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตรและปัจจัยการพัฒนาธุรกิจ แบบเพียร์สัน

รายการ	เริ่มต้นธุรกิจ	การค้นหาโอกาส	การจัดการเชิงกลยุทธ์	การสร้างคุณค่า
ความรู้หรือความทรงจำ	.339*	.135*	-.630*	.016
ความเข้าใจ	-.418*	.843*	.109*	.271*
การนำไปใช้	.036*	.155*	.214*	-.177*
การวิเคราะห์	-.025*	.318*	.110	.053
การสังเคราะห์	.071	-.087*	-.059	.029*
การประเมินผล	.280	-.321*	.028	-.053

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 ($p < .05$)

จากตารางที่ 7 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตรและปัจจัยการพัฒนาธุรกิจ พบว่า **เริ่มต้นธุรกิจ** ความรู้หรือความทรงจำมีความสัมพันธ์เชิงบวก กับการเริ่มต้นธุรกิจ ซึ่งบ่งชี้ว่าการมีความรู้หรือความทรงจำที่ดีมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการเริ่มต้นธุรกิจ ในทางตรงกันข้าม ความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงลบ กับการเริ่มต้นธุรกิจ แสดงให้เห็นว่ากลุ่มเกษตรกรยังขาดความเข้าใจ อาจเป็นอุปสรรคในการเริ่มต้นธุรกิจ ส่วนการนำไปใช้ การวิเคราะห์ **การค้นหาโอกาส** ความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกที่แข็งแกร่งมากกับการค้นหาโอกาส ซึ่งบ่งชี้ว่าความเข้าใจที่ดีช่วยในการค้นหาโอกาสทางการธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวิเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกแสดงถึงความสำคัญของการวิเคราะห์ในการค้นหาโอกาส นอกจากนี้ ความรู้หรือความทรงจำก็มีความสัมพันธ์เชิงบวกเช่นกันแม้จะไม่มากนัก ส่วนการประเมินผลมีความสัมพันธ์เชิงลบแสดงว่ากลุ่มเกษตรกรยังมีการประเมินผลที่ไม่ดีมาก ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคในการค้นหาโอกาส **การจัดการเชิงกลยุทธ์** ความรู้หรือความทรงจำมีความสัมพันธ์เชิงลบที่แข็งแกร่งกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ แสดงว่าการมีความรู้หรือความทรงจำที่ดีนั้นสำคัญต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ ขณะที่การเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อย แสดงว่าความเข้าใจที่ดีมีบทบาทในการจัดการเชิงกลยุทธ์ การนำไปใช้ และ**การสร้างคุณค่า**ความเข้าใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการสร้างคุณค่า แสดงว่าความเข้าใจที่ดีมีส่วนช่วยในการสร้างคุณค่า การนำไปใช้มีความสัมพันธ์เชิงลบ แสดงว่าการนำไปใช้ไม่ดีอาจเป็นอุปสรรคในการสร้างคุณค่าให้แก่ผลผลิต ขณะที่การสังเคราะห์มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อย แสดงถึงความสำคัญของการสังเคราะห์ข้อมูลในการนำมาสร้างคุณค่าให้แก่วัตถุดิบ ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ร้อยละ 47.20 ($R = .472$) โดยมีอิทธิพลต่อปัจจัยการพัฒนาธุรกิจร้อยละ 22.30 ($R\text{ Square} = 0.223$) อีกร้อยละ 77.70 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมกับปัจจัยการพัฒนาธุรกิจ

รายการ	เริ่มต้นธุรกิจ	การค้นหาโอกาส	การจัดการเชิงกลยุทธ์	การสร้างคุณค่า
พฤติกรรม	.081	.114	.194*	.052
ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี	.217*	.073	.136*	.196*
การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย	.142*	.226*	.082	.064

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .05 (p < .05)

จาก ตารางที่ 8 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมกับปัจจัยการพัฒนาธุรกิจ พบว่า **พฤติกรรม** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการจัดการเชิงกลยุทธ์ในการจัดการ เนื่องจากมีการใช้งานจริงส่งผลต่อความเข้าใจในการจัดการกลยุทธ์ที่ตรงจุด **ทัศนคติที่มีต่อเทคโนโลยี** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการเริ่มต้นธุรกิจ และการจัดการเชิงกลยุทธ์ รวมถึงการสร้างคุณค่า แสดงว่าการมีทัศนคติที่ดีต่อเทคโนโลยีมีผลดีต่อการเริ่มต้นและการจัดการสำหรับการพัฒนาธุรกิจ และ**การใช้งานเทคโนโลยีที่ง่าย** มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการค้นหาโอกาส และการเริ่มต้นธุรกิจแสดงถึงความสำคัญของการทำให้เทคโนโลยีใช้งานง่ายทำให้เข้าถึงข้อมูล และพัฒนาผลผลิตให้เป็นไปในทางที่ดีได้ ส่งผลต่อการพัฒนาธุรกิจโดยตรงซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลางที่ร้อยละ 34.60 (R= .346) โดยมีอิทธิพลต่อปัจจัยการพัฒนาธุรกิจร้อยละ 11.90 (R Square = 0. 119) อีกร้อยละ 88.10 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาธุรกิจกับปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน แบบเพียร์สัน

รายการ	มุมมองด้านการเงิน	มุมมองด้านลูกค้า	มุมมองด้านการปฏิบัติการ	มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต
เริ่มต้นธุรกิจ	-.215*	-.187*	.114*	.139*
การค้นหาโอกาส	.141*	.204*	.046	.164*
การจัดการเชิงกลยุทธ์	-.133*	.036	.127*	.303*
การสร้างคุณค่า	-.072	.519*	.010	.044

*ระดับนัยสำคัญที่ระดับ .01 (p < .01)

จาก ตารางที่ 9 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการพัฒนาธุรกิจกับปัจจัยความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน พบว่า **การเริ่มต้นธุรกิจ**มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลางกับมุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าปัญหาทางการเงินและความพึงพอใจของลูกค้าอาจเป็นอุปสรรคสำคัญในการเริ่มต้นธุรกิจทางการเกษตร อย่างไรก็ตาม การเริ่มต้นธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยกับมุมมองด้านการปฏิบัติการ และมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต บ่งชี้ว่าการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติการและการส่งเสริมการเรียนรู้และการเติบโต อาจช่วยสนับสนุนการเริ่มต้นธุรกิจ **การค้นหาโอกาส**มีความสัมพันธ์เชิงบวกปานกลางกับมุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านลูกค้า แสดงให้เห็นว่าการมีฐานะการเงินที่ดีและความพึงพอใจของลูกค้าสามารถส่งเสริมให้เกษตรกรมี

โอกาสในการขยายธุรกิจและค้นหาโอกาสใหม่ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ มุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งบ่งบอกว่าการปรับปรุงกระบวนการปฏิบัติการและการส่งเสริมการเรียนรู้และการเติบโตจะช่วยให้เกษตรกรมีโอกาสในการพัฒนาธุรกิจให้สำเร็จ การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงลบปานกลางกับมุมมองด้านการเงิน และมุมมองด้านการปฏิบัติการ ซึ่งบ่งบอกว่าการจัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอาจประสบความสำเร็จได้น้อยหากเกษตรกรประสบปัญหาทางการเงินหรือมีกระบวนการปฏิบัติการที่ไม่ดี อย่างไรก็ตาม การจัดการเชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกเล็กน้อยกับมุมมองด้านการเรียนรู้และเติบโต ซึ่งบ่งบอกว่าการส่งเสริมความพึงพอใจของลูกค้าและการพัฒนาการเรียนรู้และการเติบโตจะช่วยสนับสนุนการจัดการเชิงกลยุทธ์ให้มีประสิทธิภาพ การสร้างคุณค่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกสูงกับมุมมองด้านลูกค้า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจทางการเกษตร โดยส่งผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน ซึ่งมีความสัมพันธ์กันในระดับสูงที่ร้อยละ 75.20 ($R = .752$) โดยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้อยละ 56.50 ($R \text{ Square} = 0.565$) อีกร้อยละ 43.50 เป็นผลมาจากตัวแปรอื่น ๆ ที่ไม่ได้ศึกษา

8. อภิปรายผล

จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในเรื่อง ปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในระดับมากที่สุด รองลงมาเป็นปัจจัยด้านความและความเข้าใจ ปัจจัยด้านการพัฒนาธุรกิจ และต่ำที่สุดคือ ปัจจัยด้านความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ในระดับมาก กล่าวคือ เกษตรกรผู้ตอบแบบสอบถามให้การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่เข้ามาและเกิดขึ้น พร้อมทั้งมีความรู้และความเข้าใจในระบบธุรกิจของตนเป็นอย่างดีในระดับสูง เพียงแต่การบริหารและการจัดการอาจจะยังไม่ได้มีประสิทธิภาพมากเพียงพอส่งผลให้ความสำเร็จในการทำธุรกิจทางการเกษตรไม่ได้ประสบความสำเร็จอย่างแพร่หลายนัก เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า

เมื่อพิจารณาตามสมมติฐานที่ตั้งไว้พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรพืชสวน ในทุกด้าน อาทิ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ ภาระหนี้สิน ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการเกษตร โดยเฉพาะกลุ่มเกษตรกรที่มีการศึกษาสูงกว่าและมีประสบการณ์มากกว่า มีแนวโน้มที่จะเข้าถึงองค์ความรู้และปัจจัยแวดล้อมที่ส่งผลต่อการเรียนรู้และความเข้าใจของตนมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานแรกที่ว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรมีผลต่อการที่แตกต่างกัน ซึ่งเป็นตรงกับ Tarance EP (1962) ที่กล่าวถึงว่า "เมื่อคนมีอายุมากขึ้น จะมีการคิดอย่างมีวิจาร์ณญาณมากขึ้น โดยอายุเป็นหนึ่งในปัจจัยที่ส่งผลต่อความแตกต่างในความคิด เช่น พฤติกรรม และการตอบสนองต่อการสื่อสาร" นอกจากนี้ ความแตกต่างทางเพศที่แตกต่างกัน มีการคิดวิเคราะห์ที่ตรงกันตามการศึกษาของ Patel and Gordon (1960) โดยความแตกต่างที่เกิดจากปัจจัยบุคคลเหล่านี้สอดคล้องกับศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่ได้แยกปัจจัยบุคคลเพื่อศึกษาผลที่เกิดจากความแตกต่าง ในขณะที่เรื่องปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของเกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติมีเพียง 3 ปัจจัย ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา และอายุในการทำเกษตรกร ที่มีความสัมพันธ์กับกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม เนื่องจากเกษตรกรที่มีอายุน้อย มีระดับการศึกษาที่สูง และมีอายุเกษตรมาประมาณหนึ่ง จะเป็นกลุ่มที่ให้ความสำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม อย่างมีนัยสำคัญ ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภาระหนี้สิน ไม่มีมีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและ

นวัตกรรม โดยความเห็นที่มีต่อการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมของกลุ่มปัจจัย เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวนสมาชิกในครัวเรือน และภาระหนี้สิน ไม่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ: ความรู้ในด้านการจัดการธุรกิจเป็นปัจจัยที่สำคัญที่ช่วยให้เกษตรกรสามารถพัฒนาธุรกิจได้อย่างยั่งยืน การมีความรู้ในด้านการตลาด การจัดการการผลิต และการบริหารจัดการทั่วไปทำให้เกษตรกรมีความสามารถในการขยายธุรกิจและเพิ่มผลผลิตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งยืนยันสมมติฐานที่สองว่าความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรโดยมีสองปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง โดยมีอิทธิพลต่อยุทธศาสตร์การพัฒนาธุรกิจ สำหรับความรู้และความเข้าใจมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจเกษตร โดยปัจจัยด้านความรู้หรือความทรงจำช่วยในการเริ่มต้นธุรกิจ ขณะที่ความเข้าใจที่ดีช่วยในการค้นหาโอกาสและสร้างคุณค่า การวิเคราะห์และการสังเคราะห์ข้อมูลมีความสำคัญต่อการพัฒนาธุรกิจ อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้และความเข้าใจที่ชัดเจนรวมทั้งการนำไปใช้อย่างไม่เข้าใจ อาจส่งผลการประเมินผลที่ไม่มีประสิทธิภาพ อาจเป็นอุปสรรคในการค้นหาโอกาสทางธุรกิจ สอดคล้องกับฉันท อมรภิญโญ (2557) ที่ได้ศึกษารูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน ประเทศไทย พบว่าปัจจัยด้านความรู้ ทักษะการบริหารจัดการเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการประสบความสำเร็จของผู้ประกอบการ โดยสอดคล้องกับ อัจฉราพร ปะที (2559) ที่กล่าวสรุปไว้ในบททบทวนวรรณกรรมว่า ความรู้ความเข้าใจ หมายถึง การเข้าใจถึงเรื่องราว ข้อเท็จจริงสามารถนำความรู้ความเข้าใจไปใช้ในสถานการณ์จริงได้ตามขั้นตอน

การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม: การวิจัยพบว่าเกษตรกรที่ยอมรับและนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในธุรกิจของตน มักจะประสบความสำเร็จมากกว่า ความสามารถในการปรับตัวและนำนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการผลิตทำให้เกษตรกรสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ผลการวิจัยนี้สนับสนุนสมมติฐานที่สามว่าการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาธุรกิจการเกษตร โดยมีความสัมพันธ์ต่อการพัฒนาธุรกิจในเชิงบวกแสดงถึงการที่เกษตรกรยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการช่วยเหลือพัฒนาธุรกิจ โดยการใช้งานที่ง่ายของเทคโนโลยีส่งผลให้เกษตรกรเข้าถึงการเริ่มต้นในการทำธุรกิจโดยตรง พร้อมด้วยทัศนคติที่เปิดกว้างในการรับเทคโนโลยีเข้ามาจะช่วยให้สร้างคุณค่าให้กับผลผลิตที่สูงขึ้นในอนาคต สอดคล้องกับ ธงชัย วะสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ (2565) ที่ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร พบว่า เกษตรกรให้การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมในเชิงบวกเนื่องจากมองว่ามีประโยชน์ในการทำงานและช่วยในการประหยัดค่าใช้จ่ายลง เป็นข้อบ่งชี้ที่กล่าวว่า การยอมรับเทคโนโลยีของเกษตรกร คล้ายคลึงกับ เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล (2554) ได้ให้คำนิยามว่า การยอมรับเทคโนโลยีเป็นการนำเทคโนโลยีนั้นมาใช้ให้เป็นไปได้โดยสิ่งที่ตามมาคือ ก่อให้เกิดการลงทุน และการยอมรับที่มากขึ้น

แนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจของเกษตรกรพืชสวน: ผลการวิจัยพบว่า แนวความคิดเห็นของเกษตรกรพืชสวนเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ เกษตรกรที่มีความคิดเห็นเชิงบวกและมองการณ์ไกลเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจมักจะมีความสำเร็จในธุรกิจการเกษตรมากกว่า ซึ่งแนวคิดและการมองเห็นโอกาสใหม่ ๆ ในการพัฒนา มีส่วนสำคัญในการตัดสินใจลงทุนและการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ สมมติฐานที่ห้านี้จึงได้รับการสนับสนุนจากผลการวิจัยที่แสดงถึงความสำคัญของแนวความคิดเห็นในการพัฒนาธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรพืชสวน โดยมีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืนในเชิงบวกต่อกันโดยการเริ่มต้นธุรกิจที่ดี มีการศึกษาหาโอกาส และการจัดการกลยุทธ์ที่ดี ส่งผลต่อการเติบโตของธุรกิจ โดยมีอิทธิพลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้อยละ 56.50 การ

จัดการเชิงกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพอาจประสบความสำเร็จได้น้อยหากเกษตรกรประสบปัญหาทางการเงินหรือมีกระบวนการปฏิบัติการที่ไม่ดี นอกจากนี้มุมมองของลูกค้ายังมีผลต่อธุรกิจทางการเกษตร โดยความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจทางการเกษตรโดยตรง สอดคล้องกับพัธมน ฐะธรรมานนท์ (2564) ที่ได้ศึกษาปัจจัยธุรกิจ คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ พบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ตรึงผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์ แน่ชัดว่าสำหรับธุรกิจทางการเกษตรเองก็เช่นกัน มีความสอดคล้องกับ Sangthamthorn (1999) พบว่า ผู้ประกอบการมีการจัดการธุรกิจ โดยดำเนินการตามหน้าที่ทางการบริหารครบ 5 ประการ คือ การวางแผน การจัดการองค์การ การจัดการกำลังคน การสั่งการ และการควบคุม โดยให้ความสำคัญกับหน้าที่ด้านการวางแผน แต่หากมีการจัดการทางการเงินที่ไม่ดี ส่งผลเชิงลบต่อภาพความสำเร็จของธุรกิจได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Donkwa (2013) ที่ได้ทำการศึกษาการจัดการธุรกิจชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจพอเพียงที่ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารเงินทุนและการวางแผนทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะดำเนินการให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

กล่าวโดยสรุปคือ ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจทางการเกษตร และปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกต่อการพัฒนาธุรกิจให้เดินหน้าต่อไปอย่างมั่นคง อีกทั้ง กระบวนการพัฒนาธุรกิจที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจร้อยละ 56.50 โดยสิ่งที่เป็นห่วงคือ ความรู้ในการจัดการกลยุทธ์ และความเข้าใจในการทำ หรือเริ่มต้นธุรกิจของเกษตรกรที่ไม่ดีอาจส่งผลเชิงลบต่อความสำเร็จในด้านของการเงินและ การจัดการธุรกิจได้

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

ปัจจัยด้านกระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม

1. ระดับการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม: เกษตรกรมีการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในระดับสูง โดยเห็นประโยชน์ในการช่วยพัฒนาธุรกิจและเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน
2. ความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยี: เกษตรกรมีความเข้าใจและความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีที่นำมาใช้ในการทำธุรกิจ ทำให้สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ปัจจัยด้านความรู้และความเข้าใจในการจัดการธุรกิจ

1. ความรู้และความเข้าใจในระบบธุรกิจ: เกษตรกรมีความรู้และความเข้าใจในระบบธุรกิจที่ดี มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ
2. การขาดความรู้ในการจัดการธุรกิจ: การขาดความรู้ในการจัดการธุรกิจและการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี อาจส่งผลให้การพัฒนาธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการพัฒนาธุรกิจ

1. การพัฒนาธุรกิจและความสำเร็จ: การพัฒนาธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตร โดยการเริ่มต้นธุรกิจที่ดีและการจัดการกลยุทธ์ที่ดีมีผลต่อการเติบโตของธุรกิจ

ปัจจัยที่แตกต่างกันของบุคคล

1. เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้: ปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการเข้าถึงองค์ความรู้และการเรียนรู้ ทำให้มีผลต่อความคิดและการตอบสนองต่อการสื่อสารแตกต่างกัน

ผลกระทบของการจัดการธุรกิจ

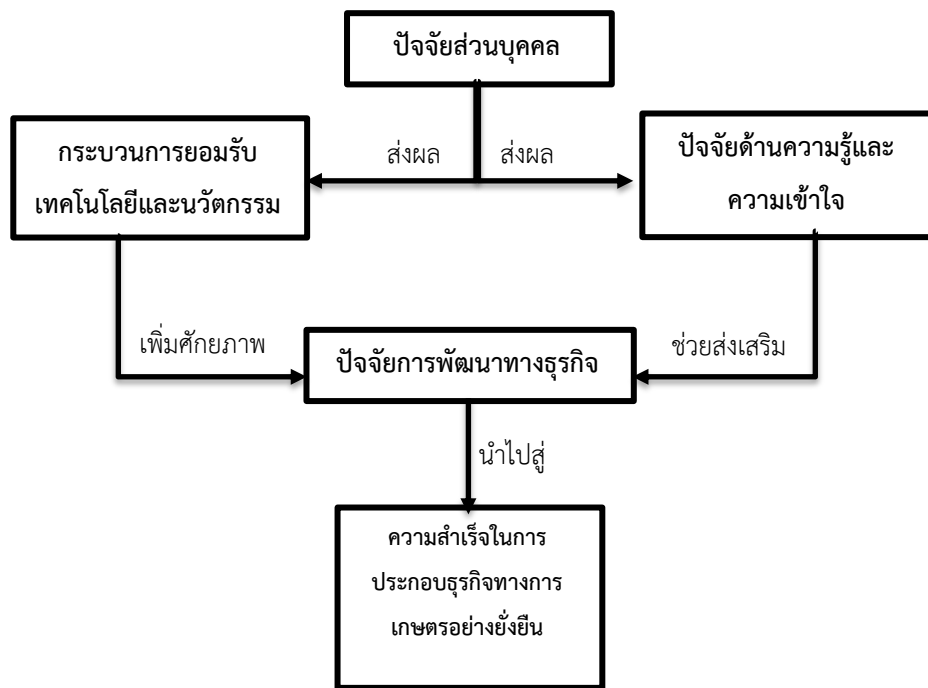
1. การจัดการการเงินและการวางแผนทางการเงิน: การบริหารเงินทุนและการวางแผนทางการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ
2. การตอบสนองของลูกค้า: ความพึงพอใจของลูกค้ามีบทบาทสำคัญในการสร้างคุณค่าให้กับธุรกิจทางการเกษตร

สรุปผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่า การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการพัฒนาธุรกิจและความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตร โดยการมีความรู้และความเข้าใจที่ดีในการจัดการธุรกิจช่วยให้ธุรกิจเติบโตและประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การขาดความรู้และความเข้าใจในการจัดการกลยุทธ์อาจเป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในด้านการเงินและการจัดการธุรกิจ

การพัฒนาธุรกิจที่ดีจะส่งผลเชิงบวกต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจประมาณ 56.50% ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการจัดการกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพมีผลอย่างมากต่อความสำเร็จของธุรกิจ โดยเฉพาะในด้านการเงินและการจัดการธุรกิจที่ดี

แผนผังการแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน



ภาพที่ 2 แผนผังการแนวทางการจัดการสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

แนวทางการนำองค์ความรู้ไปใช้ปฏิบัติ

เพื่อให้การนำเทคโนโลยีใหม่เข้าสู่องค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น จำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยส่วนบุคคลของเกษตรกรอย่างละเอียด โดยการวิเคราะห์ความเชื่อ และทัศนคติต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ และการประเมินความรู้และความเข้าใจพื้นฐาน จากนั้นใช้ผลลัพธ์นี้ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลสำหรับการพัฒนาถึงการใช้งานและอบรมที่ที่เหมาะสม ซึ่ง

จะช่วยเพิ่มยอมรับและการใช้งานเทคโนโลยีสมัยใหม่ได้ดียิ่งขึ้น และเข้าถึงความรู้ความเข้าใจต่อข้อมูลต่างๆได้อย่างรวดเร็ว.

การเสริมสร้างความรู้ และความเข้าใจในระบบธุรกิจมีความสำคัญในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน การจัดการความรู้ที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่เป็นประโยชน์ และนำไปใช้ในการตัดสินใจ หรือการดำเนินการทางธุรกิจได้ดีขึ้น ดังนั้นการอบรม และการจัดการความรู้จึงเป็นกุญแจสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพในการพัฒนาธุรกิจให้เกิดความยั่งยืนต่อไป.

กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรม จะช่วยในการพัฒนาธุรกิจอย่างยั่งยืน และมีประสิทธิภาพ เนื่องจากการเข้าถึงของเทคโนโลยีและนวัตกรรม เป็นช่วยช่วยสำคัญในการทำธุรกิจสมัยใหม่ เพื่อให้การดำเนินธุรกิจสามารถปรับตัวและขยายตัวได้อย่างต่อเนื่อง การจัดการ อบรมถึงเทคโนโลยีและนวัตกรรม จึงเป็นสิ่งสำคัญเพื่อเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาธุรกิจการเกษตรให้ไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

การเริ่มต้นจากการเสริมสร้างความรู้และความเข้าใจในกลุ่มเกษตรกรถือเป็นก้าวแรกที่สำคัญ การจัดการฝึกอบรมและการศึกษาเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ ๆ และการพัฒนาธุรกิจจะช่วยเพิ่มความรู้พื้นฐานและเตรียมพร้อมให้เกษตรกรสามารถนำแนวทางใหม่ ๆ ไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดทำเอกสาร คู่มือ และแหล่งข้อมูลออนไลน์ที่เข้าถึงได้ง่ายจะช่วยให้เกษตรกรสามารถเข้าถึงข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างสะดวก

การจัดการและการปรับปรุงกระบวนการเป็นอีกขั้นตอนสำคัญในการนำผลการศึกษาไปใช้จริง การช่วยเกษตรกรในการสร้างแผนธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืน โดยการวิเคราะห์ตลาด การวางกลยุทธ์การผลิต และการคาดการณ์ผลลัพธ์จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ การติดตามและประเมินผลของการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้ตามความต้องการและข้อเสนอแนะที่ได้รับ

การส่งเสริมและการสร้างเครือข่ายเกษตรกรเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่สำคัญ การสร้างเครือข่ายและการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างเกษตรกรจะช่วยให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกันและการพัฒนาอย่างรวดเร็ว การสร้างพันธมิตรกับองค์กรพัฒนาเอกชน หน่วยงานรัฐบาล และสถาบันวิจัยจะช่วยสนับสนุนการพัฒนาธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืนได้มากยิ่งขึ้น

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้พบว่า ปัจจัยการพัฒนาทางธุรกิจมีผลสำคัญต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มเกษตรกรพืชสวน ปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จได้แก่ ความรู้และความเข้าใจในเรื่องการพัฒนาทางธุรกิจ ซึ่งเป็นพื้นฐานที่สำคัญในการนำไปสู่ความสำเร็จอย่างยั่งยืน

การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการเข้าถึงและความเข้าใจในด้านการพัฒนาธุรกิจทางการเกษตร การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมสามารถช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลดีต่อความสามารถในการแข่งขันและความยั่งยืนของธุรกิจ โดยเฉพาะการจัดการธุรกิจทางการเกษตรที่มุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่และการพัฒนานวัตกรรม ถือเป็นตัวช่วยสำคัญในการปรับปรุงกระบวนการผลิตและเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินธุรกิจ ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้ความรู้และ

การฝึกอบรมเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ และการยอมรับนวัตกรรมเพื่อให้เกษตรกรสามารถปรับตัวและพัฒนาไปในทิศทางที่ดี

การจัดการธุรกิจทางการเกษตรที่มุ่งเน้นความยั่งยืนและการพัฒนานวัตกรรมจึงเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความสำเร็จในระยะยาว และการศึกษาได้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจ และการยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ ๆ ในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องของปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านภาวะการแข่งขัน ซึ่งปัจจุบันมีการนำปัจจัยที่ส่งผลในทางอ้อมในความสำเร็จของธุรกิจเกษตร ในภาพรวมที่ชัดเจนและอธิบายผลได้อย่างชัดเจนมากขึ้น
2. อาจขยายผลการศึกษากลุ่มประชากร ที่ชัดเจนมากขึ้น เช่นกลุ่มเกษตรกรในเขตอำเภอ หรือตำบล แบบระบุเจาะจง เพื่อเปรียบเทียบและมองได้อย่างชัดเจนว่าพื้นฐานในปัจจัยตัวแปรต้นเป็นอย่างไร ส่งผลอย่างไร มีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกันอย่างไร อย่างเห็นได้ชัดและเจาะจงมากขึ้น

10.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

1. การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่อาจไม่สามารถเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดในประเทศไทยที่เป็นเกษตรกรที่พืชสวนได้อย่างสมบูรณ์ แม้ว่าการสุ่มตัวอย่างแบบง่ายจะช่วยลดอคติในการเลือกตัวอย่าง แต่กลุ่มตัวอย่างที่ได้ อาจมีความหลากหลายไม่เพียงพอที่จะสะท้อนความคิดเห็น และสภาพของเกษตรกรที่พืชสวนทั้งหมดได้
2. ขอบเขตของปัจจัยที่ศึกษา: ปัจจัยที่นำมาศึกษาอาจไม่ครอบคลุมทุกปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการประกอบธุรกิจทางการเกษตรอย่างยั่งยืน อาจมีปัจจัยบางประการที่ไม่ได้ถูกนำมาศึกษา
3. การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคม: การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจหรือสังคมที่เกิดขึ้นในช่วงการวิจัยอาจมีผลกระทบต่อแนวคิด และความรู้สึกรักของเกษตรกรที่พืชสวน ซึ่งอาจทำให้ผลการวิจัยไม่สอดคล้องกับสถานการณ์ในอนาคตที่เกิดการเปลี่ยนแปลงไป
4. เอกสารและอ้างอิง เนื่องจากเอกสารที่อ้างอิงส่วนใหญ่ถูกตีพิมพ์ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมาหรือก่อนหน้านั้น อาจไม่สะท้อนถึงแนวโน้มและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในช่วงปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

- ชนิษฐา เอมสวัสดิ์. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าชาวไทยที่มาใช้บริการล่องเรือรับประทานอาหารค่ำบนเรือแกรนด์เฟิร์ล (สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ตุลา มหาพสุชานนท์. (2554). *หลักการจัดการ*. กรุงเทพมหานคร: พี เอ็น เค แอนด์ สกาย พรินติ้งส์.
- ธงชัย วะจสุวรรณ และเจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ. (2565). การยอมรับเทคโนโลยีและนวัตกรรมที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้โดรนเพื่อการเกษตรในอุตสาหกรรมเกษตร. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 14(1), 143-157.
- ณัฐ อมรภิญโญ. (2556). รูปแบบการประสบความสำเร็จที่ยั่งยืนของผู้ประกอบการรายย่อยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนประเทศไทย. *วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี*, 9(3), 57-66.
- นิพนธ์ พัวพงศกร. (2561). บทบาทของเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนการพัฒนาการเกษตรไทย: อะไรคือกุญแจสำคัญ. ใน *การสัมมนาวิชาการเรื่องดังเครื่องการพัฒนาการเกษตรไทยด้วยเทคโนโลยี* (จัดโดย

- สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์ 22 เมษายน 2561). สืบค้นเมื่อ 29 เมษายน 2567 จาก https://www.pier.or.th/wpcontent/uploads/2018/04/Workshop2018_Agri_Nipon_session1.pdf
- ปราณปรียา ดาวศิริโรจน์. (2565). การศึกษาวิจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อการตัดสินใจลงทุน Gamefi ของผู้บริโภคกลุ่มสังคมออนไลน์ในประเทศไทย (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). วิทยาลัยการจัดการ, มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ศยามล สืบเนื่อง. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อการเกิดอุบัติเหตุของพนักงาน: กรณีศึกษาบริษัท นันยาง การ์เมนต์ จำกัด กรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะพัฒนาสังคมและสิ่งแวดล้อม.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่: (Marketing Management) ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World.
- สิริรัตน์ พิชิตพร. (2546). ความรู้และการปฏิบัติเกี่ยวกับการเกษตรทฤษฎีใหม่ของเกษตรกรจังหวัดลำพูน (การค้นคว้าแบบอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาส่งเสริมการเกษตร). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- สิงหะ ฉวีสุข และสุนันทา วงศ์จตุรภัทร. (2555). ทฤษฎีการยอมรับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ. วารสารเทคโนโลยีสารสนเทศลาดกระบัง, 1(1). กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- เอกลักษณ์ ธนเจริญพิศาล. (2554). ความตระหนักและการยอมรับการนำระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม (ISO 14001) มาใช้ในองค์กรภาครัฐ: ศึกษากรณีสำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- สถานีวิทยุโทรทัศน์แห่งประเทศไทย. (2567). ไทยครองตำแหน่ง "ส่งออกสินค้าเกษตร FTA" อันดับ 1 ในอาเซียน และอันดับ 7 ของโลก รัฐบาลพร้อมสนับสนุนทุกภาคส่วนเพิ่มรายได้เกษตรกรไทยด้วยการตลาดและนวัตกรรม. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567 จาก <https://nbt2hd.prd.go.th/th>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2566). เกษตรไทย ฝ่าวิกฤติโลก ส่งออก 11 เดือน ทะลุ 1.55 ล้านล้านบาท พุ่ง 22 %. สืบค้นเมื่อ 24 เมษายน 2567 จาก <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1048979>
- Ahmad, N., & Seymour, R. (2008). Defining entrepreneurial activity: Definitions supporting frameworks for data collection. *OECD Statistics Working Papers, 2008/01*. Paris: OECD Publishing. Retrieved April 26, 2024, from <http://dx.doi.org/10.1787/243164686763>.
- Borlaug, N. (2000). *Ending World Hunger: The Promise of Biotechnology and the Threat of Antiscience Activism*. Cambridge University Press.
- Chapromma, J. (2017). *Factors affecting consumer choice of 24-hour fitness center in Bangkok* (M.B.A. thesis). Thammasat University.
- Chantararat, S., Chawanote, C., Ratanavararak, L., Rittinon, C., Sa-ngimnet, B., & Adultananusak, N. (2022). Financial lives and the vicious cycle of debt among Thai agricultural households. *PIER Discussion Paper*.
- Chantararat, S. et al. (2023). Financial lives and the vicious cycle of debt among Thai agricultural households. *The Puey Ungphakorn Institute for Economic Research, Discussion Paper No. 204*.

- Dess, G., McNamara, G., & Eisner, A. (2016). *Strategic Management: Creating Competitive Advantage* (8th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Donkwa, K. (2013). Model of sufficiency economy philosophy and socioeconomics of rural community households in northeastern Thailand (แบบจำลองปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงกับสภาวะเศรษฐกิจสังคมของครัวเรือนในชุมชนชนบทภาคตะวันออกเฉียงเหนือ). *RMUTP Research Journal*, 7(2), 139-153.
- Lans, T., Seuneke, P., & Klerkx, L. (2013). Agriculture entrepreneurship. In I. G. Carayannis (Ed.), *Encyclopedia of Creativity, Invention, Innovation and Entrepreneurship* (pp. 1-6). Berlin: Springer.
- Pretty, J. (2008). Sustainable agriculture: A review of the concepts and technologies. *Agricultural Systems*.
- Sangthamthorn, A. (1999). *Management in the construction business of the operator in Meuang Nakon Sawan province* (master's thesis). Faculty of Business Administration, Chiang Mai University. [in Thai]
- Torrance, E.P. (1962). *Guiding of creative talent*. New Jersey: Prentice-Hall.

ผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาศักยภาพที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของ
ผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

The Impact of Profession Accounting Competency and Potential Development on the
Quality of works of Accountants in Bangkok and Metropolitan Area

ปวีณา หมั่นสุข^{1*}

Paveena Muensuk^{1*}

Received: 22 August 2024 Revised: 7 October 2024 Accepted: 12 October 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ ความสามารถในการวิชาชีพบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของผู้ทำบัญชี 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของผู้ทำบัญชี รูปแบบการวิจัยเป็นเชิงปริมาณ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ทำบัญชีตามกฎหมายไทยหรือผู้ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีที่สถานะยังคงอยู่ การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถามระดับความเห็น ศึกษาข้อมูลทุติภูมิ ได้แก่ หนังสือวิชาการ เอกสารวารสาร รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์และการสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ทำบัญชีไทยตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี หรือผู้ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชี ตามข้อมูลสถิติผู้ทำบัญชีล่าสุด ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 สภาวิชาชีพบัญชี มีจำนวนผู้ทำบัญชีรวม 88,550 คน จากการใช้ตารางของ Taro Yamane ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนในการเลือกตัวอย่าง 5% ได้กลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 396 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อน จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน เพื่อให้ข้อมูลน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

ผลการวิจัยพบว่าผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาศักยภาพที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลในทุกด้านในทุกด้าน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.705 ถึง 0.921 ค่าความทนทาน Tolerance อยู่ระหว่าง 0.129 ถึง 0.544 ค่า Variance inflation factor ของตัวแปรค่าสูงสุดเท่ากับ 7.780 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติค่า Durbin-Watson อยู่ในระดับ 1.722 ซึ่งหมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถผ่านเกณฑ์ข้อจำกัดเพื่อทดสอบที่จะต้องอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงสามารถทดสอบสถิติการถดถอยแบบพหุคูณได้

คำสำคัญ : ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี การพัฒนาศักยภาพ คุณภาพการปฏิบัติงาน

¹ นักศึกษาลัทธิสุตรบัญชีมหาบัณฑิต คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Master's degree student in Accounting, Faculty of Accounting, Sripatum University.

E-mail: nanami2499@gmail.com * Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives of this research are: 1) to study the impact of accounting professionals' potential, which includes knowledge and abilities in the accounting profession, on the quality of work performance in various aspects of accountants' work, and 2) to study the impact of the development of accountants' potential on the quality of work performance in various aspects. This research is conducted as a quantitative study. Data collection was carried out using questionnaires completed by accountants who are registered under Thai law or with the Federation of Accounting Professions (FAP) with active status, focusing on the potential in the accounting profession that impacts the quality of work performance of accountants in Bangkok and the metropolitan area.

Primary data includes information from the questionnaires, which gauge the opinions of accountants registered under Thai law or with the FAP in Bangkok and the metropolitan area. Secondary data includes academic books, journal articles, research reports, publications, and related website information, which were used as references for this research. The population for this study consists of Thai accountants registered with the FAP according to the latest statistics in the 2021 annual report of the Federation, which lists a total of 88,550 accountants. Using Taro Yamane's table, with a 95% confidence level and a 5% margin of error, and based on the number of accountants in Bangkok and the metropolitan area, the calculated sample size for this research is 396. To further reduce error, the researcher set a sample size of 400 to ensure greater reliability.

The research results show that the impact of accounting potential and the development of potential on the quality of work performance of accountants in Bangkok and the metropolitan area is significant in all aspects, with correlation coefficients ranging from 0.705 to 0.921. The tolerance values range between 0.129 and 0.544, and the Variance Inflation Factor (VIF) for the variables is at a maximum of 7.780, which is within the acceptable range. The statistical analysis of Durbin-Watson values stands at 1.722, indicating that the independent variables are not interrelated. Therefore, the study passes the criteria for multiple regression testing, as it falls within the range of 1.50 to 2.50. Hence, the multiple regression analysis can be conducted.

Keywords: Accounting Professional Potential, Potential Development, Performance Quality

1. บทนำ

สิ่งหนึ่งที่สำคัญที่สุดสำหรับการดำเนินธุรกิจก็คือเรื่องของ “ผู้ทำบัญชี” ที่จะทำให้กิจการของคุณมีระบบที่ชัดเจน สามารถได้ถึงผลของการดำเนินการ วางแผนการเงิน เพื่อจ่ายภาษีได้อย่างถูกต้องและตรงเวลาช่วยให้เกิดความมั่นคงด้านธุรกิจรวมถึงฐานะด้านการเงินของกิจการในการทำบัญชีนั้น จะต้องเป็นผู้บันทึกรายงานทางการเงินที่เกิดขึ้นในการดำเนินกิจการรายการต่างๆ เช่น รายรับ รายจ่าย เป็นต้น โดยการบันทึกรายการดังกล่าวที่ได้เกิดขึ้นสามารถนำมาใช้ในการประเมินและวางแผนเกี่ยวกับกิจการในอนาคตรวมถึงวิเคราะห์แนวโน้มการเติบโตของธุรกิจและช่วยให้ธุรกิจของคุณดำเนินกิจการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จะเห็นได้ว่านักบัญชีมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจอย่างมากและผู้ที่ต้องทำหน้าที่นี้ก็คือ “ผู้มีคุณสมบัติผู้ทำบัญชี” ที่จะต้องมีคุณสมบัติที่เหมาะสมมีความเชี่ยวชาญและเข้าใจในเรื่องการทำบัญชีภายใต้ระเบียบที่กำหนดไว้ ผู้ทำบัญชีเป็นผู้ที่เป็นกำลังสำคัญในการดำเนินธุรกิจนักบัญชีจะต้องจัดทำบัญชีอย่างถูกต้องพร้อมทั้งนำเสนอรายงานและข้อมูลทางบัญชีของนิติบุคคลประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชีจะส่งผลต่อข้อมูลทางด้านบัญชีที่ได้นำเสนอมาว่ามีคุณภาพมากน้อยเพียงใด

ผู้ทำบัญชีจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะ เพราะคุณลักษณะมีผลต่อศักยภาพในการปฏิบัติงานไม่ว่าจะเป็นด้านทักษะทางวิชาชีพบัญชี ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ ด้านการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ด้านกฎหมายที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำบัญชีบัญชี และด้านการแก้ไขปัญหา เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือในคุณสมบัติส่วนบุคคลและส่วนความน่าเชื่อถือของงบการเงินวิธีการปฏิบัติงานบัญชีต้องเป็นไปตามหลักการบัญชีที่ถูกต้องจัดทำงบการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความรับผิดชอบต่อผู้รับบริการความรับผิดชอบต่อผู้ถือหุ้นผู้เป็นหุ้นส่วนและรักษาความลับในส่วนที่เป็นข้อมูลของบริษัท(พระราชบัญญัติวิชาชีพบัญชี:ออนไลน์) ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานจึงเป็นสิ่งสำคัญในการประกอบธุรกิจกล่าวคือ การที่องค์กรใดมี

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานสูงก็จะมีผลกำไรที่สูงตามไปด้วย ฉะนั้นผลการปฏิบัติงานในการสร้างผลงานให้มีประสิทธิภาพสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าหรือบรรลุดจุดมุ่งหมายตามเป้าหมายที่วางไว้จะต้องพิจารณาจากคุณภาพของงานต้องมีคุณภาพสูงเป็นที่ยอมรับของลูกค้าปริมาณงานที่เกิดขึ้นต้องเป็นไปตามเป้าหมายที่ตั้งไว้หรือคาดหวังไว้ เวลาและความรวดเร็วในการทำงานต้องอยู่ในหลักการและมาตรฐานและค่าใช้จ่ายต้องมีวิธีการบริหารให้มีค่าใช้จ่ายน้อยที่สุด สิ่งเหล่านี้จะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยหลายๆด้านด้วยกันซึ่งหากองค์กรใดให้ความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยเหล่านี้ก็จะทำให้องค์กรนั้นประสบความสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะทำการศึกษาผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาศักยภาพที่มีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อ เปรียบเทียบศักยภาพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชี และเพื่อศึกษาศักยภาพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ผลการศึกษาที่ได้รับเป็นประโยชน์ทำให้ทราบศักยภาพในการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงานการทำงาน และ เพื่อนำผลการเปรียบเทียบศักยภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีไปปรับปรุงและพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของผู้ทำบัญชี
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานในแต่ละด้านของผู้ทำบัญชี

3. สมมติฐาน

จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีโดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเชื่อถือ

สมมติฐานที่ 2 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีโดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความทันต่อเวลา

สมมติฐานที่ 3 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีโดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 4 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีโดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความครบถ้วน

สมมติฐานที่ 5 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีโดยความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเสี่ยง

สมมติฐานที่ 6 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเชื่อถือได้

สมมติฐานที่ 7 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านทันต่อ

สมมติฐานที่ 8 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

สมมติฐานที่ 9 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความครบถ้วน

สมมติฐานที่ 10 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีและการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเสี่ยง

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับการบัญชีและผู้ทำบัญชี สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทยซึ่งเรียกว่า ส.บ.ช. (The Institute of Certified Accountants and Auditor of Thailand ICAAT) ได้ให้ความหมายของบัญชีไว้ว่าการบัญชี (Accounting) หมายถึง ศิลปะของการเก็บรวบรวมบันทึกจำแนกและทำสรุปข้อมูลอันเกี่ยวกับเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจในรูปตัวเงินผลงานขั้นสุดท้ายของการบัญชีก็คือการให้ข้อมูลทางการเงินซึ่งเป็นประโยชน์แก่บุคคลหลายฝ่ายและผู้สนใจในกิจกรรม(สภาวิชาชีพบัญชีในพระบรมราชูปถัมภ์,2557)

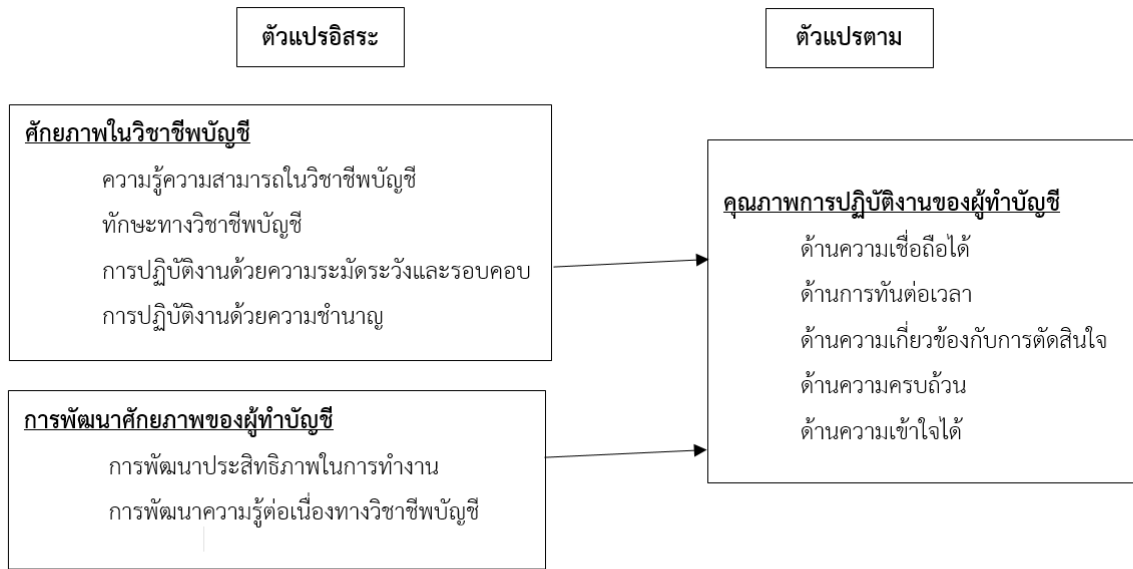
แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการบัญชี ศักยภาพตรงกับภาษาอังกฤษว่า Potential ตามความหมายของรูปศัพท์แปลว่า “ภาวะแฝงอำนาจหรือคุณสมบัติแฝงอยู่ในสิ่งต่างๆ อาจทำให้พัฒนาหรือทำให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้” (ราชบัณฑิตยสถาน, 2538 หน้า 780) และได้มีผู้เชี่ยวชาญรวมทั้งนักวิชาการกล่าวถึงความหมายของศักยภาพไว้ในลักษณะที่สอดคล้องกัน Procter (1991, p.805) ได้ให้ความหมายไว้ว่าศักยภาพ หมายถึง สิ่งที่สามารถเกิดขึ้นหรืออาจจะไม่เกิดขึ้นจริงในปัจจุบันหรือความเป็นไปได้ในการพัฒนาหรือมีทางทำให้เจริญได้ **แนวคิดการพัฒนา**

ความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีในประเทศไทย การพัฒนาวิชาชีพบัญชีในส่วนของสภาวิชาชีพบัญชีฯ และผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีทั้ง 6 ด้านจำเป็นต้องทำด้วยวิธีการต่างๆ โดยมีเป้าหมายเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของวิชาชีพบัญชีตามที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนดไว้ เพื่อให้การพัฒนาวิชาชีพบัญชีมีแนวทางปฏิบัติที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่สภาวิชาชีพบัญชีฯ กำหนดจึงจำเป็นต้องกำหนดกรอบเพื่อให้ผู้รับผิดชอบในการพัฒนาวิชาชีพบัญชีถือปฏิบัติ ทั้งนี้การตัดสินใจที่จะใช้วิธีการใดเมื่อใดและในขอบเขตมากน้อยเพียงใดนั้นขึ้นอยู่กับดุลยพินิจของผู้รับผิดชอบโดยคำนึงถึงทรัพยากรของสภาวิชาชีพบัญชีฯ

แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน สุภาพร แซ่มซ้อย (2557) ผู้จัดทำบัญชีโดยส่วนมากมีทัศนคติที่ดีต่อการรับรู้และมีความเข้าใจต่อ แนวทางในการปฏิบัติงานบัญชีให้เป็นไปตามหลักการบัญชีที่รองรับทั่วไปและสอดคล้องกับมาตรฐานทางด้านการเงินและมาตรฐานการรายงานทางการเงิน ด้านมาตรฐานแม่บทการบัญชี และแม่บทการบัญชีการมีทัศนคติที่ดีต่อการปฏิบัติงานตามแนวทางดังกล่าวเป็นปัจจัยที่ส่งผลทางข้อมูลบัญชีมีคุณภาพมากขึ้น

แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน เมธสิทธิ์ พูลดี (2551) ให้ความหมายของรายงานทางการเงินหมายถึงงบการเงินซึ่งได้จัดทำขึ้นจากข้อมูลทางการเงินที่กิจการได้จัดบันทึกลงรายการไว้ในรอบระยะเวลาหนึ่งซึ่งสามารถแสดงให้เห็นถึงฐานะการเงินผลการดำเนินงานหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของกิจการในรอบระยะเวลานั้นๆอย่างน่าเชื่อถือ

5. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้านประชากร ประชากรในการศึกษาครั้งนี้ คือผู้ทำบัญชีไทยตามกฎหมายว่าด้วยการบัญชีที่เป็นสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชีฯ หรือผู้ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีฯ ตามข้อมูลสถิติผู้ทำบัญชีล่าสุด ในรายงานประจำปี พ.ศ. 2564 สภาวิชาชีพบัญชี มีจำนวนผู้ทำบัญชีรวม 88,550 คน

ด้านกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มตัวอย่างที่เลือกใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ จำนวนสมาชิกสภาวิชาชีพบัญชี และเพื่อให้ได้ผลการศึกษาที่น่าเชื่อถือทางสถิติ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร คำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโรยามาเน ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Yamane, 1973) แทนค่าในสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 397 คน ซึ่งเพื่อให้ได้ผลที่แม่นยำจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้ศึกษาทำการทดสอบเครื่องมือ 2 ส่วน คือการตรวจสอบความตรง (Validity) แบบการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) และการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability)

ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงของแต่ละตัวแปรได้ค่าตามมาตรฐานที่กำหนด คือ สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่ามากกว่า 0.70 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่ามากกว่า 0.3 ทั้งนี้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคมีค่าอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด 0.979 ถึงค่าสูงสุด 0.980 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อมีค่าอยู่ระหว่างค่าต่ำสุด 0.390 ถึง ค่าสูงสุด 0.847 ถือได้ว่า แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือผู้ศึกษาจึงไม่ได้ทำการตัดข้อคำถามใด ๆ ออกจากการวัดตัวแปร จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปใช้ศึกษากับกลุ่มตัวอย่างจริง

6.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ทำบัญชีตามกฎหมายไทยหรือผู้ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีที่สถานะยังคงอยู่ ในเรื่องศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

การศึกษาข้อมูลปฐมภูมิได้แก่ ข้อมูลจากแบบสอบถามที่สอบถามระดับความเห็นจากผู้ทำบัญชีตามกฎหมายไทยหรือผู้ขึ้นทะเบียนไว้กับสภาวิชาชีพบัญชีที่สถานะยังคงอยู่ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ศึกษาข้อมูลทุติภูมิได้แก่ หนังสือวิชาการ เอกสารวารสาร รายงานการวิจัย สิ่งพิมพ์และ การสืบค้นข้อมูลทางเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาอ้างอิงประกอบการศึกษาในครั้งนี้

6.4 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปร ประกอบด้วยศักยภาพในวิชาชีพบัญชี และการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี สถิติพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ได้แก่ค่าสหสัมพันธ์ แบบเพียร์สันค่า Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor)

ส่วนที่ 4 การทดสอบสมมติฐาน ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลสถิติอนุมานที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานคือการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (Multiple Regression)

7. ผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ซึ่งได้แก่ ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สามารถแจกแจงรายละเอียดดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพและปริมณฑล จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 ชุด ด้านเพศ สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 265 คน คิดเป็นร้อยละ 66.20 ด้านระดับอายุ สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุมากกว่า 55 ปี จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.00 ด้านสถานะภาพ สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานภาพสมรส จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.80 ด้านระดับการศึกษา สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.20 ด้านประสบการณ์ทำงานด้านบัญชี สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีประสบการณ์ทางด้านบัญชี 11 – 15 ปี จำนวน 156 คน คิดเป็นร้อยละ 39.00 ด้านสถานณ์การทำงาน สรุปผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่สถานณ์การทำงานเป็นพนักงานประจำ จำนวน 222 คน คิดเป็นร้อยละ 55.50

การวิเคราะห์ค่าสถิติเบื้องต้นของตัวแปร โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (SD)

การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพในวิชาชีพบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(SD)

ด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถามมีความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.36 ด้านทักษะทางวิชาชีพ โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 ด้านการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.37 ด้านการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.37

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.68 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 ด้านการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.77 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38

แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

ด้านความเชื่อถือได้ โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 ด้านความทันต่อเวลาโดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.67 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.40 ด้านความครบถ้วน โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.70 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.38 ด้านความความเสี่ยง โดยภาพรวมแล้วผู้ตอบแบบสอบถาม ในระดับมาก ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.82 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานที่ 0.37

การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ได้แก่ ค่าสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่าความทนทาน Tolerance และค่า VIF (Variance inflation factor)

การทดสอบความสัมพันธ์กันระหว่างตัวแปรอิสระในสมการถดถอยพหุตามกรอบแนวคิดในงานวิจัย คือ ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ประกอบด้วย ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ทักษะทางวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ และ การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ประกอบด้วยการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชี การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงาน ตัวแปรอิสระ คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ประกอบด้วย ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการทันต่อเวลา ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความครบถ้วน ด้านความเสี่ยง ด้วยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product-Moment Correlation Coefficient) สามารถแสดงเป็นตารางได้ดังนี้

ค่าความทนทาน Tolerance ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.129 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.544 ซึ่งค่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด และค่า VIF (Variance inflation factor) ของตัวแปร ค่าสูงสุด

เท่ากับ 7.780 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในระดับ 1.722 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถผ่านเกณฑ์ข้อจำกัดเพื่อทดสอบที่จะต้องอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงจะสามารถทดสอบสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ได้

ค่าความทนทาน Tolerance การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีเท่ากับ 0.488 ซึ่งค่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด และค่า VIF (Variance inflation factor) ของตัวแปร ค่าเท่ากับ 2.050 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในระดับ 1.595 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถผ่านเกณฑ์ข้อจำกัดเพื่อทดสอบที่จะต้องอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงจะสามารถทดสอบสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ได้

ค่าความทนทาน Tolerance คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีมีค่าต่ำสุดเท่ากับ 0.181 และค่าสูงสุดเท่ากับ 0.465 ซึ่งค่าตัวแปรทุกตัวมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนด และค่า VIF (Variance inflation factor) ของตัวแปร ค่าสูงสุดเท่ากับ 5.529 ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนด และผลจากการวิเคราะห์ค่าสถิติค่า Durbin-Watson ที่อยู่ในระดับ 1.737 หมายความว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง จึงสามารถผ่านเกณฑ์ข้อจำกัดเพื่อทดสอบที่จะต้องอยู่ในช่วง 1.50 – 2.50 จึงจะสามารถทดสอบสถิติการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple regression) ได้

การทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัยเป็นการวิเคราะห์หาค่าผลกระทบตัวแปรอิสระต่อตัวแปรตาม

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเชื่อถือได้ ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี และทักษะวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.044* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ส่วนศักยภาพในวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ และการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.744 และ 0.549 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความทันต่อเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี และการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความทันต่อเวลาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ส่วนศักยภาพในวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบ และความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความทันต่อเวลาในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.769 และ 0.712 ตามลำดับ

การทดสอบสมมติฐานที่ 3 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านกระบวนการปฏิบัติงาน

ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.043* , 0.006* , 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 4 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความครบถ้วน ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี และการปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความครบถ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.050* , 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด ส่วนศักยภาพในวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความชำนาญ ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความครบถ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.084

การทดสอบสมมติฐานที่ 5 ศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเสี่ยง ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ศักยภาพในวิชาชีพบัญชี ความรู้ความสามารถในวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะวิชาชีพบัญชี การปฏิบัติงานด้วยความระมัดระวังและรอบคอบและการปฏิบัติงานด้วยความชำนาญส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความเสี่ยงได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.010* , 0.000* , 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 6 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเชื่อถือได้ ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความเชื่อถือได้ได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 7 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความทันต่อเวลา ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความทันต่อเวลาได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 8 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาความรู้ต่อเนื้อหาทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านกระบวนการปฏิบัติงานได้ในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 9 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความครบถ้วน ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี

การพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความครบถ้วนในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

การทดสอบสมมติฐานที่ 10 การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชี ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานด้านความเสี่ยง ผลการทดสอบสมมติฐานเมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีการพัฒนาประสิทธิภาพในการทำงานและการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพบัญชีส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีด้านความเสี่ยงในเขตกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 และค่า Significant เท่ากับ 0.000* และ 0.000* ตามลำดับ ซึ่งมีระดับนัยสำคัญต่ำกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด

8. อภิปรายผล

การอภิปรายผลการวิจัยเรื่องศักยภาพในวิชาชีพบัญชีที่มีผลกระทบต่อคุณภาพ การปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลผู้วิจัยนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

จากสมมติฐานข้อที่ 1 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ ว่าที่ร้อยตรี ภัสภุมิ สุขสงวน (2562) คุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานนั้นเป็นการยึดถือการจัดทำรายงานทางการเงินที่ตัวแทนอันเที่ยงธรรมและสามารถนำเสนอข้อเท็จจริงให้กับผู้บังคับบัญชาโดยปราศจากข้อผิดพลาดและยังปรับรายงานทางการเงินให้สอดคล้องกับมาตรฐานทางการเงินได้อย่างมีคุณภาพก็จะส่งผลดีให้กับผู้ที่ต้องการใช้งบการเงินและเกิดความมั่นใจและเชื่อถือได้ในการใช้งบการเงิน

จากสมมติฐานข้อที่ 2 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับวารสารณ์ ชัชกุล (2560) กล่าวคือ การจัดทำงบการเงินจะต้องมีศักยภาพของการบันทึกหรือการจัดทำงบการเงินเสร็จได้ทันก่อนเวลาที่กำหนดและมีระยะเวลาในการตรวจสอบคุณภาพและได้มีการจัดลำดับความสำคัญในการส่งงานหรือนำเทคโนโลยีและเทคนิคเข้ามาเป็นตัวช่วยในการทำงาน เพื่อให้เกินความรวดเร็วและมีคุณภาพมากยิ่งขึ้นและการปฏิบัติงานสามารถแสดงความคิดเห็นในทางสร้างสรรค์มุ่งเน้นการปฏิบัติงานตามกฎหมายและข้อบังคับยึดหลักความถูกต้อง

จากสมมติฐานข้อที่ 3 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ ลิลิตา แวนแก้ว (2557) และ เป็นไปตามทฤษฎีของ คัทเลีย ฌรุม (2557) กล่าวคือเกณฑ์ที่กำหนดขึ้นเพื่อใช้ในการวัดผลการปฏิบัติงานที่มีระเบียบวิธีการปฏิบัติที่แสดงขั้นตอนการปฏิบัติงานอย่างละเอียด เพื่อเป็นแนวทางให้ผู้ปฏิบัติงานมีการวางแผนการปฏิบัติงานเมื่อที่ได้รับมอบหมายงานและยังได้มีการประเมินความสามารถของตนเองทำให้รู้ขอบเขตและรู้เป้าหมายของตนเองเพื่อจะได้ปฏิบัติงานเพื่อให้ได้มาซึ่งคุณภาพของงานที่ได้รับมอบหมายได้อย่างดียิ่งขึ้น

จากสมมติฐานข้อที่ 4 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ ปุณญาดา จงละเอียด (2560) ด้านปริมาณงานมีความสัมพันธ์ต่อความรับผิดชอบของปฏิบัติงานได้รวดเร็วผลงานสำเร็จตามเป้าหมายคุณภาพผลงานเชื่อถือได้ผลงานได้มาตรฐานปริมาณผลงานของกลุ่มทำงานเสร็จทันเวลาและสามารถให้คำปรึกษาแนะนำได้อย่างถูกต้องสมบูรณ์ผู้ทำบัญชีต้องปฏิบัติงานให้สำเร็จลุล่วงด้วยความมุ่งมั่นและขยันหมั่นเพียรโดยมีความรับผิดชอบและใส่ใจในการปฏิบัติงานอย่างมีทักษะ ครบถ้วนสมบูรณ์ ทันเวลาตามสัญญาหรือข้อผูกพันของลูกค้าหรือผู้ว่าจ้าง

จากสมมติฐานข้อที่ 5 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ อัมไพวรรณ หมื่นแสน (2561) วิธีการบริหารความเสี่ยงที่สำคัญที่จะนำไปสู่การป้องกันและลดความเสี่ยงในการปฏิบัติงานคือ ผู้ทำบัญชีควรมีความเข้าใจและทราบถึง

เกี่ยวกับธุรกิจสภาพแวดล้อมระบบการควบคุมภายในระเบียบและข้อบังคับรวมไปถึงกฎหมายอื่น ที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการพิจารณาประเมินความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นในนั้น ๆ

จากสมมติฐานข้อที่ 6 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ กษมาพร ยังสัมพันธ์ (2561) ผู้ทำบัญชีได้ทำการกำหนดลำดับการทำงานก่อน-หลังตามความสำคัญของงานบัญชี เพื่อให้งานเสร็จตามระยะเวลาที่กำหนดไว้ ทำให้สามารถการทำบัญชีได้ตามเป้าหมายที่วางไว้และเสร็จทันตามกำหนดเวลาอีกทั้งมีการปรับปรุงและมีการปฏิบัติงานด้านบัญชีอยู่เสมอ

จากสมมติฐานข้อที่ 7 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ วราภรณ์ ชัชกุล (2560) การปฏิบัติงานด้วยความมุ่งมั่นตรงต่อเวลาตระหนักถึงความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานและผลของงานที่ได้รับมอบหมายอย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอยึดหลักความเป็นไปตามกฎระเบียบด้วยความเที่ยงธรรมและซื่อสัตย์สุจริตไม่ปิดบังข้อเท็จจริงอันเป็นสาระสำคัญอย่างตรงไปตรงมาและเป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพส่งผลให้การปฏิบัติงานการทำบัญชีมีคุณภาพตรงต่อเวลา มีการวางแผนการทำงานที่ได้รับมอบหมายทำความเข้าใจและปฏิบัติตามกฎระเบียบข้อบังคับต่างๆ อย่างต่อเนื่องและสม่ำเสมอ

จากสมมติฐานข้อที่ 8 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ อรุษา ดวงช้าง (2560) ได้ทำการวิจัยความสัมพันธ์ระหว่าง สมรรถนะทางการบัญชีสมัยใหม่กับความสำเร็จในวิชาชีพของผู้ทำบัญชีในเขตภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน พบว่า มาตรฐานการปฏิบัติงานด้านความรู้และทักษะทางวิชาชีพ ด้านความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านความระมัดระวังรอบคอบ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีด้านความพึงพอใจเนื่องมาจากศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีด้านความพึงพอใจ ของผู้ทำบัญชีจำเป็นต้องปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติงานโดย มีความรู้และทักษะทางวิชาชีพ จึงจะได้ผลงานที่ได้มีประสิทธิภาพ แล้วยังต้องมีความเที่ยงธรรม ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านความระมัดระวังรอบคอบอีกด้วย

จากสมมติฐานข้อที่ 9 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ อรณี ศรีคำมูล (2561) พบว่า การมีทักษะและความรู้ทางการบัญชีที่ประยุกต์ใช้ร่วมกับเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติงานการมุ่งเน้นในการศึกษาความรู้ทางวิชาการหรือที่เกี่ยวข้องกับงานช่วยให้นักบัญชีธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สามารถปฏิบัติงานได้บรรลุวัตถุประสงค์ ผลงานมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากขึ้น ส่งผลให้สามารถจัดสรรทรัพยากร เช่น เงิน วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ

จากสมมติฐานข้อที่ 10 ผลการศึกษาซึ่งสอดคล้องกับ ลักษณะพิมล ทินกร (2563) ศึกษาประสิทธิผลของการบริหารความเสี่ยงในการเคหะแห่งชาติ ผลการศึกษา พบว่า การบริหารความเสี่ยงของการเคหะแห่งชาติเฉพาะด้านการกำหนดวัตถุประสงค์มีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลของการเคหะแห่งชาติเฉพาะด้าน กำหนดหลักประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ที่สะท้อนถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการบริหารจัดการที่มีระบบโดยมุ่งที่การทำงานให้เหมาะสมและง่ายขึ้น ซึ่งจะลดความเสี่ยงในด้านต่าง ๆ

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

พิมพ์พิศา วรรณวิจิตร และ ปวีณา กองจันทร์ (2560) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีคือ ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้ทำบัญชีโดยตรง ได้แก่ ความรู้ความสามารถ ทางด้านบัญชี ประสบการณ์การฝึกอบรม ความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชีและปัจจัยภายนอกจาก การสนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. ความรู้ทางด้านบัญชี คือ ผู้ทำบัญชีต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับหลักการบัญชีหมวดหมู่ บัญชี วงจรบัญชี และการรายงานทางการเงิน
2. ประสบการณ์ในการทำบัญชี เป็นหนึ่งองค์ประกอบที่สะท้อนให้เห็นว่าผู้ทำบัญชี มีความสามารถในการประยุกต์ใช้ความรู้ทางด้านบัญชี ผู้ทำบัญชีที่มีประสบการณ์ในการทำงานบัญชีที่ เหมาะสมมาก่อนจะทำให้มีความรู้ความเข้าใจในการจัดทำบัญชีได้เป็นอย่างดีและเมื่อเกิดปัญหาในการทำบัญชีจะอาศัยประสบการณ์ที่มีแก้ปัญหาที่เกิดขึ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. การฝึกอบรมเกี่ยวกับการจัดทำบัญชี เป็นการพัฒนาศักยภาพให้เกิดความเข้าใจในการทำงานขององค์กร และสามารถนำความรู้ความสามารถของตนเองมาใช้ในการพัฒนาองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ
4. ความเข้าใจในขั้นตอนจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีในการจัดทำบัญชีให้มีประสิทธิภาพผู้บัญชี จะต้องมีความเข้าใจในขั้นตอนการจัดทำบัญชีอย่างถ่องแท้หากขั้นตอนในการจัดทำบัญชีมีความยุ่งยาก และซับซ้อนต่อการปฏิบัติงาน ทำให้ผู้ทำบัญชีไม่เข้าใจขั้นตอนการจัดทำบัญชีและไม่สามารถจัดทำบัญชี ตามระเบียบของหน่วยงานได้

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นข้อมูลในการประเมินศักยภาพของผู้ทำบัญชีเพื่อนำไปพัฒนาตนเองให้มีประสิทธิภาพเป็นที่พึงพอใจและเชื่อถือกับคุณสมบัติอันพึงประสงค์ของผู้ทำบัญชีต่อไป
2. ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีเพื่อสร้างคุณภาพในกระบวนการปฏิบัติงานในด้านบัญชีเพื่อสร้างความได้เปรียบในวิชาชีพบัญชีต่อไป

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความทันต่อเวลา ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความครบถ้วน และด้านความเสี่ยงเท่านั้น โดยการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรเพิ่มการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพด้านความรู้ตามมาตรฐานทางการบัญชีฉบับปรับปรุงใหม่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่ทันสมัยมากขึ้น
2. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี โดยการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับพัฒนาศักยภาพของผู้ทำบัญชีในด้านประสิทธิภาพของระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่มีส่วนช่วยให้การทำบัญชีให้มีความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น เช่น โปรแกรมบัญชีสำเร็จรูป เป็นต้น
3. การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีในด้านความเชื่อถือได้ ด้านความทันต่อเวลา ด้านกระบวนการปฏิบัติงาน ด้านความครบถ้วนและด้านความเสี่ยง โดยการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการปฏิบัติงานในด้านความเข้าใจ เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- เกษมาพร ยังสัมพันธ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- บุญญาดา จงละเอียด. (2560). ปัจจัยเงื่อนไขที่มีผลต่อการพัฒนาศักยภาพการปฏิบัติงานด้านการเงินและบัญชี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- พิมพ์พิศา วรณวิจิตร และปวีณา กองจันทร์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน, สำนักงานวิทยาเขตกำแพงแสน กองบริหารวิชาการและนิสิต.
- ภัสภุมิ สุขสงวน. (2562). ศักยภาพและประสิทธิภาพของนักบัญชีที่มีผลต่อคุณภาพงบการเงินของบริษัทกลุ่มอุตสาหกรรมทรัพยากรที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- เมธสิทธิ์ พูลดี. (2550). การบัญชีบริหาร. พิมพ์ครั้งที่ 1. กรุงเทพฯ: ทริปป็ลเอ็ดดูเคชั่น.
- ลิลิตา แวนแก้ว. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีของกลุ่มออมทรัพย์เพื่อการผลิตในจังหวัดมหาสารคาม (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ลักษณะพิมล ทินกร. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารความเสี่ยงและคุณภาพการให้บริการของสถานศึกษาภาครัฐในกรุงเทพมหานคร (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- วรารณ ชัชกุล. (2560). ผลกระทบมาตรฐานการปฏิบัติงานจรรยาบรรณในวิชาชีพบัญชี และการพัฒนาศักยภาพทางการบัญชีต่อคุณภาพการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชีในเขตภาคตะวันออก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาพร แซ่ม้อย. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวทางปฏิบัติงานของนักบัญชีไทย. วารสารวิชาการศรีปทุมชลบุรี, 3(10), 73-80.
- สิบเอกหญิงอรุษา ดั่งช้าง. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อศักยภาพการปฏิบัติงานทางการบัญชีของผู้ทำบัญชีในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบัญชี, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- อรณี ศรีคำมูล. (2560). ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาความรู้ต่อเนื่องทางวิชาชีพกับความสำเร็จในการทำงานของนักบัญชี: กรณีศึกษานักบัญชีในธุรกิจสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มในประเทศไทย. วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 11(1).
- อัมไพวรรณ หมื่นแสน. (2561). ความเสี่ยงในการสอบบัญชี: กรณีศึกษาผู้สอบบัญชีสหกรณ์ในจังหวัดเชียงใหม่ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล

Factors Associated with Consumers' Decisions to Purchase Smartphones of the Apple Brand: A Case Study of the Bangkok Metropolitan Region

ปนิษฐา นาคนาม^{1*}

Panissaya naknam¹

Received: 3 October 2024 Revised: 8 November 2024 Accepted: 15 November 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้า smartphone แปรนด์ Apple ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพและปริมณฑล จำนวน 400 คน ได้มาจากการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามผ่าน Google form ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการใช้สถิติเพื่อวิเคราะห์คือ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่าการส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้แบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด ขณะที่การตัดสินใจซื้อสินค้าอยู่ในระดับมาก

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจต่ำคือการส่งเสริมที่หลากหลาย เช่น ส่วนลดรวมเครือข่าย ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือชื่อบริษัท Apple ที่จดจำได้ง่าย ส่วนที่มีคะแนนต่ำคือสินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ และปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้าที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการจดจำตราสินค้า Apple ได้ดี ส่วนที่มีคะแนนต่ำคือการนึกถึงแบรนด์ Apple เป็นอันดับแรกเมื่อซื้อ Smartphone ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อที่มีคะแนนความคิดเห็นของผู้บริโภคสูงที่สุดคือการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ส่วนคะแนนต่ำคือ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ : การส่งเสริมการตลาด ภาพลักษณ์องค์กร การรับรู้แบรนด์ การตัดสินใจซื้อ

¹ นักศึกษาสาขาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Master's degree student in Business Administration, Faculty of Management Science, Silpakorn University

E-mail: naknam_p@silpakorn.edu * Corresponding Author

ABSTRACT

The objectives of this research were: 1) to study the relationship between promotional factors and consumers' brand awareness, 2) to examine the relationship between organizational image factors and consumers' brand awareness, and 3) to investigate the relationship between consumers' brand awareness and their purchase decisions. Participants, selected using convenience sampling, were 400 people living in the Bangkok Metropolitan Region. Data were collected through surveys on Google Forms. The statistics used in data analysis included frequencies, means, percentages, standard deviations, and Pearson's correlation coefficient values.

The findings revealed that factors related to promotions, organizational images, and brand awareness received the highest consumer opinion scores, while those related to purchase decisions received high opinion scores. The promotional factors receiving the highest and lowest consumer opinion scores were "Getting discounts in case of installment payments via credit cards" and "Various promotions (e.g., discounts from partnered businesses)," respectively. The organizational image factors receiving the highest and lowest consumer opinion scores were "Apple's catchy brand name" and "Feeling impressed because of Apple's products," respectively. Factors related to brand awareness that received the highest and lowest consumer opinion scores were "Apple's catchy logo" and "Thinking of the Apple brand first when purchasing smartphones," respectively. Factors related to purchase decisions that received the highest and lowest consumer opinion scores were "Product comparison" and "Purchasing a product when it's needed," respectively.

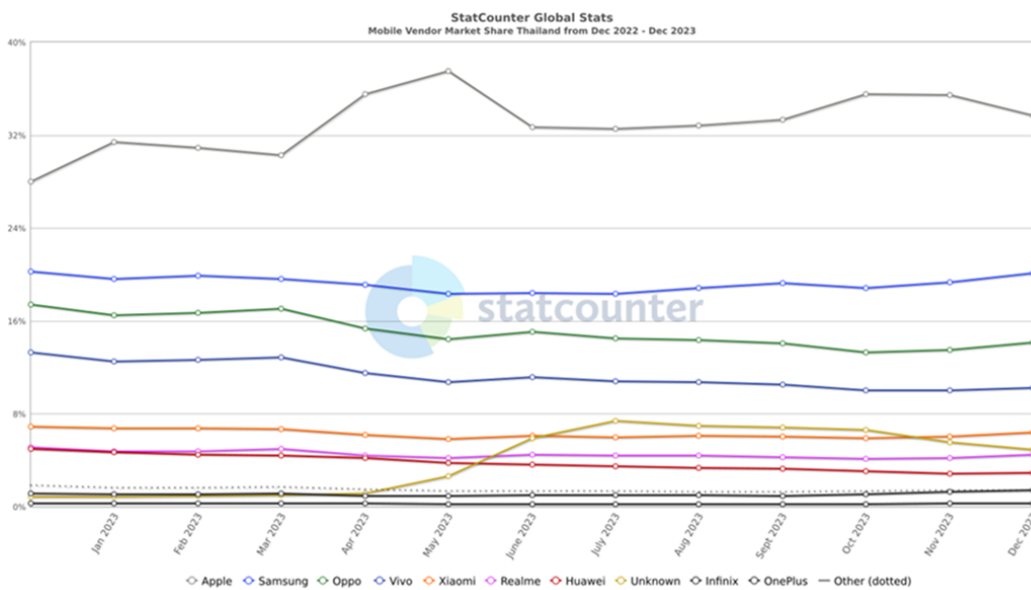
Keywords: Sale Promotion, Corporate Image, Brand Awareness, Consumer Decision

1. บทนำ

สถานการณ์ในปัจจุบันมีเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นจำนวนมาก และ เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อชีวิตประจำวันของผู้คนในทุก ๆ ด้าน โดยเฉพาะอุปกรณ์ชนิดพกพาเคลื่อนที่ได้สะดวก เช่น smartphone, tablet เป็นต้น ที่มีอัตราการใช้งานที่เพิ่มสูงมากขึ้นและมีการพัฒนาอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน เพราะมีการพัฒนาขนาดให้มีขนาดเล็กลง น้ำหนักเบา รูปทรงบาง สามารถพกพาและหยิบใช้ได้อย่างสะดวกสบาย มีฟังก์ชันการใช้งานที่หลากหลายมากขึ้น และแบตเตอรี่ที่มีอายุการใช้งานที่ยาวนานมากยิ่งขึ้น (สุรศักดิ์ ชะมารัมย์, 2560) ทำให้ตลาดโทรศัพท์มือถือ หรือตลาดสมาร์ทโฟน มีการแข่งขันกันข้างสูง ที่แต่ละแบรนด์จะนำเสนอเทคโนโลยีของโทรศัพท์มือถือในรูปแบบต่าง ๆ ที่ใช้ในการเรียกความสนใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้อโทรศัพท์มือถือ ทั้งในด้านคุณภาพ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด รวมไปถึงตราสินค้าของโทรศัพท์มือถือที่ในปัจจุบันมีความหลากหลายของตรายี่ห้อให้ผู้บริโภคได้สามารถตัดสินใจเลือกซื้อได้ (ธนาธิป ตรีบรรสมบัติ, 2565)

เคาน์เตอร์พอยต์ บริษัทวิจัยการตลาดที่มีชื่อเสียง รายงานผลการประเมินแนวโน้มการส่งออกสมาร์ทโฟนในปี 2023 ที่คาดการณ์ไว้ว่า การซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภคในปี 2023 มีโอกาสที่ผู้บริโภคซื้อสมาร์ทโฟนลดลง เนื่องจาก

เกิดการชะลอตัวของสหรัฐอเมริกา และจีน ที่เป็นผู้บริโภคในตลาดใหญ่ เกิดการชะลอการซื้อสมาร์ตโฟนรุ่นใหม่ ๆ มากขึ้น เนื่องจากการเกิดสภาพเศรษฐกิจที่ถดถอยลง ทำให้เกิดความระมัดระวังในการใช้จ่ายมากขึ้น ส่งผลให้ตลาดสมาร์ตโฟนในระดับกลางและล่างมียอดการสั่งซื้อที่ลดน้อยลง ถึงแม้ยอดการหดตัวของสมาร์ตโฟนระดับกลางและล่างทั่วโลกจะลดลง แต่ยอดการสั่งซื้อสมาร์ตโฟนในระดับพรีเมียมยังคงสูงและได้รับผลกระทบน้อยที่สุดนั่นก็คือสมาร์ตโฟน แอปเปิล เนื่องจาก iPhone เป็นสมาร์ตโฟน ประเภทพรีเมียม (ไทยรัฐ, ออนไลน์) ประกอบกับปัจจุบันพฤติกรรมการใช้งานสมาร์ตโฟน ผู้ใช้งานมองหาสมาร์ตโฟนที่จะสามารถตอบโจทย์ความต้องการที่หลากหลายและต้องการสมาร์ตโฟนที่มีประสิทธิภาพสูง ทำให้ตลาดอุตสาหกรรมสมาร์ตโฟนมีการแข่งขันที่สูงขึ้น เว็บไซต์ StatCounter ได้เปิดเผยรายละเอียดข้อมูลความนิยมของตลาดสมาร์ตโฟนในประเทศไทย ต่อแบรนด์สมาร์ตโฟนรุ่นต่าง ๆ ผ่านยอดส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าภายในประเทศ ที่นับเฉพาะผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฟนเพียงอย่างเดียว โดยนับสถิติในช่วงไตรมาสที่ 3 ของปี 2566 ซึ่งจากสถิติพบว่า APPLE ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ของประเทศไทย โดยการเปิดตัวสมาร์ตโฟนรุ่นล่าสุด ก็คือ iPhone 15 series มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 32.53%, 32.79%, และ 33.32% ตามลำดับ รองลงมาคือ “Samsung” ที่เปิดตัว Samsung Galaxy S23 FE มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 18.34%, 18.82%, และ 19.22% ตามลำดับ ส่วนอันดับ 3 คือ “Oppo” มีส่วนแบ่งการตลาดอยู่ที่ 14.52%, 14.33%, และ 14.05% ตามลำดับ (PPTV, 2566) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 แสดงสถิติส่วนแบ่งการตลาด
ที่มา : statcounter

ทั้งนี้การตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภค ไม่เพียงแต่พิจารณาจากระบบปฏิบัติการภายใน ความสะดวก การสบายในการใช้งานเพียงเท่านั้น แต่จะขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลหรือปัจจัยประชากรศาสตร์ เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ เป็นต้น รวมไปถึงปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เช่น การจัดโปรโมชั่น ลด แลก แจก แถมหรือสิทธิการแลกซื้อ และบริการอื่น ๆ ซึ่งสำหรับปัจจัยดังกล่าวข้างต้น แอปเปิล ซึ่งเป็นแบรนด์ที่ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดอันดับ 1 ในประเทศไทย ยังถือได้ว่ามีน้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์สมาร์ตโฟนในตลาดแบรนด์อื่น ๆ แต่

ยังคงได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก (ชนัญมาศ สุจริตธรรม และ พุฒิพัฒน์ ทวีวิชิรพัฒน์, 2563) และ ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ Apple นั้นแตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดสมาร์ทโฟน คือ การโฆษณาของ Apple จะไม่เปรียบเทียบกับคู่แข่ง แต่จะแสดงจุดยืนว่า มีการพัฒนาสมาร์ทโฟนที่รวดเร็วและมีเทคโนโลยีล้ำสมัยนั่นก็คือ iPhone ที่เป็นการแสดงจุดยืนและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและแสดงคุณค่าของแบรนด์อยู่เสมอ (พชร อารยะการกุล, 2565) การรับรู้แบรนด์ Apple สร้างการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคด้วยการเข้าใจประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกจุดและศึกษาทำความเข้าใจในความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุดและสร้างความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นที่มีเฉพาะในแบรนด์ (ฉกาจ ชลายุทธ, 2564)

จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่าในประเทศไทยมีแบรนด์สมาร์ทโฟน ที่ได้รับความนิยมหลากหลายแบรนด์แต่ซึ่งในแต่ละแบรนด์ก็จะมีกลยุทธ์ด้านการตลาดต่างๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแตกต่างกัน แต่สำหรับแบรนด์ Apple จะมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ และ Apple จะมีการส่งเสริมการตลาดน้อยเมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดเดียวกัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แบรนด์ Apple ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลให้แบรนด์ Apple ได้รับความนิยมในตลาดสมาร์ทโฟน โดยผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าข้อมูลที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเนื้อหาทฤษฎี รวมไปถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ จะเป็นประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องหรือผู้ที่จำหน่าย smartphone แบรนด์ Apple สามารถนำข้อมูลที่ได้จากผลการวิจัยนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้สอดคล้องต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 2.1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
- 2.2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรกับการรับรู้แบรนด์สินค้าของผู้บริโภค
- 2.3 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้ากับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

3. สมมติฐาน (ถ้ามี)

- 3.1 การส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple”
- 3.2 ภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้แบรนด์ “Apple”
- 3.3 การรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรม เกี่ยวกับแนวคิดและทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สรุปได้ดังนี้

4.1 ลักษณะที่สำคัญของ smartphone ยี่ห้อ APPLE

Steve Jobs ผู้ก่อตั้ง Apple ได้เผยโฉม iPhone 1 ที่มีรูปลักษณ์แตกต่างไปจากโทรศัพท์มือถือรุ่นปกติ เพราะเป็นโทรศัพท์รุ่นแรก ๆ ที่นำปุ่มกดออกจนสามารถสร้างความตื่นเต้นและพลิกโฉมโลกแห่งเทคโนโลยีและพฤติกรรมของมนุษย์ได้ Apple ได้เปิดเผยไอโฟนรุ่นแรกโดย สตีฟ จอบส์ ในงาน MAXX WORLD วันที่ 9 มกราคม พ.ศ. 2550 และวางจำหน่ายเป็นครั้งแรกในสหรัฐอเมริกาวันที่ 29 มิถุนายน พ.ศ. 2550 ไอโฟนได้รับว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ยอดเยี่ยมประจำปีจากนิตยสาร Time ประจำปี 2550 ประเทศไทยเริ่มมีการวางจำหน่ายไอโฟน 3G ในวันที่ 16

มกราคม พ.ศ. 2552 โดย True Move เป็นผู้ถือลิขสิทธิ์การจำหน่ายเป็นรายแรกในประเทศไทย และมีงานเปิดตัวระหว่างวันที่ 16-18 มกราคม พ.ศ. 2552 ณ รอยัลพารากอนฮอลล์ สยามพารากอน และ ดีแทคเป็นรายที่สองที่ได้สิทธิ์การจำหน่าย โดยมีการเปิดตัวพร้อมจำหน่ายเครื่องวันแรก ในวันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2553 ณ พารากอน สยามพารากอน โดยในปัจจุบัน APPLE ได้ปล่อย iPhone รุ่นใหม่ล่าสุด คือ iPhone 15 series ในปี 2023

จุดเด่นที่สำคัญของ iPhone คือ ในเรื่องของระบบปฏิบัติการของ Apple ที่ถูกเรียกภายใต้ชื่อของระบบปฏิบัติการ iOS เป็นระบบที่ถูกพัฒนาขึ้นมาแบบเฉพาะของอุปกรณ์ภายใต้แบรนด์ Apple เพียงอย่างเดียว ด้วยการสร้างระบบ Eco-System บน App Store ส่วนสินค้าที่ทำให้ Apple เป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงอันดับต้น ๆ ของโลกขึ้นมาได้นั้นก็คือ iPod แต่ยังไม่สามารถทำให้ภาพรวมของบริษัทอยู่ในเกณฑ์ที่ดีได้มากเท่าที่ควร แต่การเปิดตัว iPhone และนวัตกรรมรวมไปถึงเทคโนโลยีในด้านอื่น ๆ ของ Apple ก็สามารถทำให้ Apple กลายเป็นบริษัทที่มีมูลค่าสูงที่สุดแซง GE, Exxon ขึ้นมาได้ (RASSARIN, 2563) การเป็น Tier-1 ของ Apple จะหมายถึง การเป็นประเทศกลุ่มแรกที่มีการจำหน่าย iPhone การเป็น Tier-1 มีความสำคัญตรงที่จะแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของตลาดในแต่ละประเทศ ที่สะท้อนให้เห็นถึงความมั่นคงและอำนาจในการซื้อของผู้คนในแต่ละประเทศ สิทธิพิเศษของประเทศที่ได้จักอยู่ในประเทศกลุ่ม Tier-1 ก็คือการได้มีการจัดจำหน่าย หรือ เปิดการสั่งซื้อ iPhone รุ่นใหม่ ๆ และเทคโนโลยีใหม่ ๆ ก่อนประเทศที่อยู่ในกลุ่ม Tier-2 และ 3 ตามลำดับ ซึ่งตั้งแต่ปี 2007 ที่มีการเปิดตัว iPhone รุ่นแรกของ Apple จนถึง iPhone 13 Series ประเทศไทยถูกจัดอยู่ในกลุ่มประเทศอันดับ Tier 2 - 3 มาตลอด จนกระทั่งได้มีการเปิดตัว iPhone 14 ในปี 2565 ประเทศไทยได้ขยับมาอยู่ Tier-1 และต่อเนื่องมาจนถึงการเปิดตัว iPhone 15 ในปีที่นี้ที่แสดงให้เห็นว่าประเทศไทยได้รับการยอมรับและติดอันดับจาก Apple (Rustic 2022: ออนไลน์)

4.2 แนวคิดเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด

ฤทธิเดชา ตาบุญใจ (2562) กล่าวว่า กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดเป็นกลยุทธ์ส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Strategies) มีหน้าที่หลักในการแจ้งข่าวสาร จูงใจ ผู้บริโภค สร้างทัศนคติที่ดี รวมถึงสร้างพฤติกรรมซื้อ ซึ่งกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด (Promotional Strategy) เรียกอีกอย่างว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดโดยทั่วไปจะประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ เป็นรูปแบบการเสนอขาย ความคิด สินค้าหรือบริการ โดยไม่ใช้พนักงาน การโฆษณาจึงมีลักษณะเฉพาะ คือ เป็นการเสนอขายสินค้า บริการ หรือความคิดโดยการใช้สื่อ และต้องการจ่ายเงินค่าสื่อโดยผู้อุปถัมภ์รายการ เพื่อโน้มน้าวใจในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร คุณสมบัติในตัวสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมาย

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) คือ การขายโดยพนักงานขาย หรือขายโดยบุคคล ซึ่งเป็นวิธีการส่งเสริมการตลาดรูปแบบหนึ่งที่ใช้พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ และเชิญชวนให้ลูกค้าซื้อสินค้าโดยตรง เพราะการสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับลูกค้าเป็นการสื่อสารที่มีความยืดหยุ่นสูง พนักงานขายสามารถให้ข้อมูลได้อย่างตรงประเด็น สินค้าที่เหมาะสมกับการให้บริการของพนักงานผู้ขาย เช่น สินค้าอุตสาหกรรม, สินค้าสั่งทำ, สินค้าที่มีวิธีใช้งานที่ซับซ้อน เป็นต้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่มีการจัดขึ้นเพียงครั้งคราวในการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความสนใจผลิตภัณฑ์สินค้าหรือบริการขององค์กร การส่งเสริมการขายไม่สามารถใช้

เพียงเครื่องมือเพียงอย่างเดียว โดยมักจะใช้เครื่องมือการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง หรือการขาย โดยใช้พนักงานขาย ร่วมด้วย เช่น โฆษณาสด แลก แจก แถม เป็นต้น

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) คือ การเผยแพร่ข้อมูลระหว่างบุคคลหรือองค์กร ผู้สาธารณชน เพื่อทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อทำให้ลูกค้าและสาธารณชนเชื่อถือและให้ความร่วมมือกับเจ้าของภาพลักษณ์มากขึ้น

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) คือ การขายตรง โดยผ่านกระบวนการสื่อสารระดับตัวต่อตัว ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนให้เกิดขึ้นต่อกลุ่มเป้าหมาย ผ่านการนำเสนอข้อมูล โปรโมชัน หรือข้อมูลที่ลูกค้าต้องการ โดยไม่ผ่านสื่อกลางใด ๆ หรือ ผ่านการนำเสนอช่องทางการประชาสัมพันธ์อื่น ๆ

4.3 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์องค์กร

วัลลี คำสมนึก (2564) ได้ให้ความหมายไว้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) หมายถึง การรับรู้ ความรู้สึกโดยรวมเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ รวมไปถึงการบริหารจัดการงานภายในองค์กรที่เกิดจากการรับรู้ เข้าใจ และการจดจำ ความมีประสบการณ์ของบุคลากรในองค์กร ที่ส่งผลให้เกิดความน่าเชื่อถือ ความคิด และความประทับใจของผู้บริโภค พงษ์พันธุ์ นารีน้อย และคณะ (2566) กล่าวว่า ในองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรมีความสำคัญมากในการบริหารระบบในการนำองค์การให้บรรลุเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจขององค์กรให้ได้ และสามารถรับรู้ได้ว่าศักยภาพที่ดีขององค์การและบุคลากรภายในองค์กร และรับรู้ถึงข้อบกพร่องภายในองค์กร ในการปรับปรุงพัฒนาให้เป็นวิธีการบริหารภาพลักษณ์ที่ดีมีคุณค่าและมีความยั่งยืน โดยสามารถจำแนกองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กรไว้ ดังนี้

1. ภาพลักษณ์ของผู้บริหาร (Executive) ผู้บริหารจะต้องเป็นที่ยอมรับของบุคลากรทุกคนในองค์กรของตนเอง
2. ภาพลักษณ์ของบุคลากร (Employee) บุคลากรทุกคนจะต้องเป็นที่ประจักษ์ต่อประชาชนที่เกี่ยวข้อง
3. ภาพลักษณ์ของสินค้า (Product) สินค้ามีคุณภาพเหมาะสมและคุ้มค่าต่อราคา
4. ภาพลักษณ์ของวิธีการดำเนินงาน (Business practice) ปฏิบัติงานอย่างตรงไปตรงมา และเปิดเผยซื่อสัตย์ และอยู่ภายใต้ของกฎหมาย
5. ภาพลักษณ์ของกิจกรรมสังคม (Social activities) การทำกิจกรรมทางสังคมจะสะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นถึงความรับผิดชอบที่องค์กรมีต่อสังคม
6. ภาพลักษณ์ของเครื่องมือเครื่องใช้ (Artifacts) การตกแต่งภายในและภายนอกสำนักงาน บรรยากาศ อุปกรณ์เครื่องมือ เครื่องใช้

4.4 แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์

แพรวพรรณราย พิณเพชร (2565) กล่าวว่า การรับรู้ในตราสินค้า คือ กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคนั้นได้สัมผัสสิ่งใหม่ ๆ จนเกิดการวิเคราะห์ เช่น การสังเกต ข้อความ สี สัญลักษณ์ ต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสาร และตีความได้ถึงตราสินค้าหรือแบรนด์นั้น ๆ รวมไปถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ต่าง ๆ ของตัวสินค้า และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ และสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ฉัตรชัย พิศพล (2563) ดังนี้

1. การรู้จัก (Recognition) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้าจากความแตกต่างจากคู่แข่ง การวิจัยทางจิตวิทยาพบว่า ตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวกมีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเกิดการรู้จักมากกว่า ที่แสดงให้เห็นว่าเมื่อสินค้ามีตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางบวกสินค้านั้นย่อมมีโอกาสที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจบริโภคมากกว่าสินค้าที่สร้างความรู้สึกทางลบ

2. การจดจำ (Recall) เป็นระดับที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้า และได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าจนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าของธุรกิจได้ การที่ตราสินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้แล้วก็ส่งผลโดยตรงต่อยอดขาย และความอยู่รอดของธุรกิจในอนาคต

3. การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าจากการสร้างการรับรู้ในใจของผู้บริโภค โดยมี 2 แนวทางในการครอบครองใจผู้บริโภค คือ การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ติดต่อยาวหรือ ซึ่งแนวทางนี้จะเหมาะสำหรับองค์กรที่มีตราที่ย่อยน้อยโดยใช้การครอบครองใจผู้บริโภคจากคุณภาพสินค้า หรือ การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น แนวทางต่อมาคือการบริหารจัดการตราที่ย่อย โดยผ่านช่องทางต่าง ๆ ไปสู่ผู้บริโภค ด้วยการส่งเสริมทางการตลาด การโฆษณา การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

4. การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) เป็นระดับการรับรู้ต่อตราสินค้าสูงมากและกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น มาม่า ไวกว๊ เป็นต้น แต่ในระยะยาวการมีอำนาจครอบงำอาจเป็นผลเสียต่อตราสินค้าอื่น ๆ ได้ เพราะจะขาดเอกลักษณ์จุดเด่นของตัวเอง

4.5 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปรีดี นุกุลสมปรารณา (2564) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) จะช่วยให้เกิดการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ โดยกระบวนการนี้จะช่วยให้สามารถวางแผนได้ตั้งแต่กระบวนการแรกคือการผลิตสินค้าไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ดังนี้

1. การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ก่อนเกิดกระบวนการซื้อของผู้บริโภคจำเป็นจะต้องคำนึงถึงเหตุผลในการซื้อสินค้าหรือบริการก่อน ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาในปัจจุบันของผู้บริโภค โดยนักการตลาดเริ่มต้นด้วยการตั้งคำถามผ่านข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการ เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเริ่มเข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ และทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่จะเกิดขึ้นว่าสามารถแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการขององค์กร

2. การค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาขั้นตอนไปก็คือการเกิดการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อหาคำตอบที่จะมาตอบคำถามปัญหาที่สงสัยได้ โดยในขั้นตอนนี้การตลาดจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึก หรือวิธีที่แก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่ถูกต้องผ่านสื่อโฆษณาที่ต้องการจะเผยแพร่ออกไปทั้งออนไลน์โซเชี่ยลมีเดียและออฟไลน์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยการนำเสนอข้อมูลในส่วนนี้จะต้องมีความชัดเจนแตกต่างจากคู่แข่ง

3. ประเมินทางเลือกอื่น ๆ (Evaluation of Alternatives) แม้ว่าจะสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ แต่ผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของได้ในทันที เพราะผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเปรียบเทียบในการหาสิ่งที่ตรงตามความต้องการและแก้ปัญหาของตนเองให้ได้มากที่สุด เช่น การนำเสนอบริการประกันภัยให้กับผู้บริโภคโดยที่ผู้บริโภคจะต้องหาข้อมูลของแบรนด์อื่น ๆ มาใช้ในการเปรียบเทียบราคา ความคุ้มครอง

และผลประโยชน์ที่จะได้รับก่อนการตัดสินใจทำประกัน โดยในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่จะต้องอาศัยความเชี่ยวชาญและการสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น สร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจในตัวสินค้าต่อไป

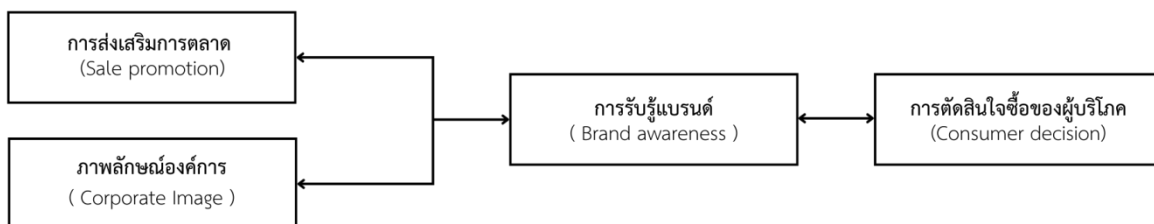
4. เข้าสู่กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) เมื่อผู้บริโภคได้ค้นหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อมูลสำหรับการตัดสินใจแล้ว ก็อาจเกิดการลังเลบางอย่างของผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการให้ และหาวิธีโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเข้าใจให้ได้ว่า สินค้าหรือบริการขององค์กรสามารถเติมเต็มหรือแก้ปัญหาได้อย่างไร เช่น การส่งอีเมลล์หรือ SMS เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจอยู่เสมอ

5. ซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase) ขั้นที่ความต้องการของผู้บริโภคเกิดการถูกเติมเต็มอย่างสมบูรณ์ และผู้บริโภคได้ทำการซื้อหรือใช้บริการแล้ว แต่ยังคงต้องระวังไว้เสมอ เพราะผู้บริโภคอาจยกเลิกหรือหายไปอาจมีโอกาสเกิดขึ้นได้อยู่เสมอ หากเป็นการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์จะต้องมีการลองตรวจสอบว่าได้มีการกดยืนยันสั่งซื้อ หรือมีการส่งออเดอร์และโอนเงินชำระเสร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่งอาจเกิดปัญหาในด้านการออกแบบทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ในการเยี่ยมชมเว็บไซต์และการออกแบบหน้าตาเว็บไซต์ไม่ดี เช่น เจอปัญหาความยุ่งยากในการสั่งซื้อและขั้นตอนที่ยากจนเกินไปจนเกิดการยกเลิกและรู้สึกแค้นกับแบรนด์

6. การประเมินหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายเป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้กลายเป็นผู้บริโภคที่กลับมาซื้อซ้ำและบอกต่อประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ มาอุดหนุนสินค้าหรือบริการในอนาคต โดยผู้บริโภคจะต้องเกิดความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีที่สุดในการใช้สินค้าหรือบริการ รวมไปถึงการบริการหลังการขายของพนักงาน โดยจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างให้กับผู้บริโภค

5. กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องรวมถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ จึงได้กำหนดตัวแปรอิสระ ดังนี้ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นสิ่งกระตุ้นให้เกิดความสนใจและการเลือกซื้อสินค้า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร และการรับรู้แบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินธุรกิจ ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบันมีการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้น ทำให้องค์กรและบริษัทส่วนใหญ่จะต้องนำปัจจัยเหล่านี้มาใช้เป็นเครื่องมือกลางในการทำการตลาด เพื่อให้การทำการตลาดมีความครอบคลุมและส่งผลที่ดีต่อปัจจัยในด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำเป็นที่จะต้องเข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกและตัดสินใจซื้อ smartphone ว่ามีความต้องการและการตัดสินใจแบบใด เพื่อเป็นประโยชน์ในการทำวิจัยต่อไป ดังภาพประกอบที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิด

6. วิธีดำเนินการวิจัย

6.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้า smartphone แปรนด์ Apple ที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป อยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพฯและปริมณฑล เนื่องจากกรุงเทพฯและปริมณฑลเป็นเขตที่มีประชากรค่อนข้างหนาแน่น และมีสิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ความหลากหลายทางอาชีพและความคิด รวมไปถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่มีความหลากหลายทางโอกาสและอำนาจในการเลือกซื้อเพื่อการบริโภคที่สูง จึงเป็นประชากรที่มีความเหมาะสมในการศึกษา เนื่องจากปริมาณการซื้อและความถี่ในการเลือกซื้อที่แตกต่างกันจึงไม่สามารถระบุจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ และเนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงใช้สูตร คอแครน (Cochran, 1977 อ้างใน ชีรุตติ เอกะกุล, 2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อน 5 % ในการคำนวณหากลุ่มตัวอย่าง ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 384.16 เพื่อให้งานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นมากขึ้นผู้วิจัยจึงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพิ่มขึ้น 15 ตัวอย่าง เพื่อสำรองกรณีแบบสอบถามไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างรวมทั้งหมด 400 คน

6.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) รวบรวมข้อมูล โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิดแบบตรวจรายการ (Checklist) ประกอบด้วยจำนวนคำถาม 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีลักษณะแบบสอบถามที่จะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้ามีลักษณะแบบสอบถามจะใช้คำถามโดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี

- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค มีลักษณะแบบสอบถามจะใช้คำถาม โดยกำหนดเกณฑ์ประเมินที่ใช้มาตราส่วนประมาณค่าโดยใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ (5 - Point Likert Scale)

- ระดับ 5 หมายถึง เห็นด้วยระดับดีมาก
- ระดับ 4 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับดี
- ระดับ 3 หมายถึง เห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง
- ระดับ 2 หมายถึง เห็นด้วยน้อย
- ระดับ 1 หมายถึง เห็นด้วยน้อยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

6.3 การทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถามและนำแบบสอบถามไปตรวจสอบโดยการหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณา และคำนวณการหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) พบว่า ทุกตัวแปรมีค่าระหว่าง 0.863 – 0.879 ซึ่งค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป ดังนั้นจึงถือได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือที่จะนำไปวิเคราะห์ขั้นต่อไป

6.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณโดยมุ่งเน้นการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ smartphone แปรนด์ Apple ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากผู้วิจัยได้ใช้วิธีการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทาง Facebook และมีการแนบ Link แบบสอบถามออนไลน์ Google Form ให้กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้นประชากรจะมีโอกาสถูกสุ่มเท่า ๆ กัน และการทำแบบสอบถามออนไลน์สามารถเข้าถึงกลุ่มตัวอย่างได้ตรงเป้าหมาย และเข้าถึงได้ง่าย สะดวกในการเก็บรวบรวม ลดระยะเวลา ประหยัดค่าใช้จ่ายในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ในการเลือกซื้อ smartphone แปรนด์ APPLE จำนวน 400 คน จากนั้นรอเก็บแบบสอบถามจนได้ครบตามจำนวนที่กำหนดไว้

6.5 การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้อง และดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. นำแบบสอบถามที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด มาดำเนินการรวบรวม และตรวจสอบความถูกต้อง
2. วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติ
3. วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ภาพลักษณ์องค์กร, การรับรู้แบรนด์, การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. นำข้อมูลจากแบบสอบถาม มาจำแนกประเภทการวัดตัวแปร และดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลในเชิงสถิติใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการประมวลผลข้อมูลและจัดทำตารางวิเคราะห์สถิติ ต่าง ๆ ที่ต้องการเพื่อวิเคราะห์ความหมายจากการคำนวณค่าเฉลี่ยตามเกณฑ์การให้คะแนน

โดยช่วงความกว้างอัตราภาคขั้นสามารถนำมาแปลความหมายได้ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2555)

คะแนนเฉลี่ย	การแปลผล
ระหว่าง 4.21 – 5.00	ระดับมากที่สุด
ระหว่าง 3.41 – 4.20	ระดับมาก
ระหว่าง 2.61 – 3.40	ระดับปานกลาง
ระหว่าง 1.81 – 2.60	ระดับน้อย
ระหว่าง 1.00 – 1.80	ระดับน้อยที่สุด

การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) วิเคราะห์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation) เกณฑ์การแปลความหมายค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ โดยใช้เกณฑ์การวัดระดับความสัมพันธ์ 5 ระดับ

ค่า r	ระดับความสัมพันธ์
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .90 - 1.00	มีความสัมพันธ์ระดับสูงมาก
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .70 - .90	มีความสัมพันธ์ระดับสูง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .50 - .70	มีความสัมพันธ์ระดับปานกลาง
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .30 - .50	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำ
ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มีค่า .00 - .30	มีความสัมพันธ์ระดับต่ำที่สุด

7. ผลการวิจัย

จากข้อมูลระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยแสดงผลการศึกษาดังนี้

7.1 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยคำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 และเพศชาย จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.7 ซึ่ง มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.8 รองลงมา คือ มีอายุระหว่าง 31 – 40 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.2 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.3 รองลงมาคือ พนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 24.0 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมา คือ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.8 และส่วนใหญ่มี Smart phone แปรชนิด Apple ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คือ iPhone 11 series คิดเป็นร้อยละ 23.8 รองลงมา คือ iPhone 13 series คิดเป็นร้อยละ 22.0 และคาดว่าจะเปลี่ยน Smart phone เมื่อมีอายุการใช้งาน 2 – 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.5 รองลงมา คือ 5 – 7 ปี คิดเป็นร้อยละ 22.8 ตามลำดับ

7.2 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า การส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด การมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.66) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่

น้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น (\bar{X} = 4.18, S.D. = 0.56)

7.3 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.33, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่ายที่สุด (\bar{X} = 4.42, S.D. = 0.63) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.73) ตามลำดับ

7.4 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.34, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี (\bar{X} = 4.45, S.D. = 0.45) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แปรนด์ Apple เป็นอันดับแรก (\bar{X} = 4.27, S.D. = 0.64) ตามลำดับ

7.5 สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก (\bar{X} = 3.99, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่าปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อการตัดสินใจซื้อ (\bar{X} = 4.29, S.D. = 0.91) ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ (\bar{X} = 3.54, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

7.6 สรุปผลการวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ (Correlation analysis) โดยใช้สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's correlation) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

7.6.1 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple”

ตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” (n=400)

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้แบรนด์ “Apple”		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
มีการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดร่วมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น	0.69*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์โปรโมชันผ่านสื่อต่าง ๆ ได้ชัดเจน และเกิดความน่าสนใจ	0.65*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	การรับรู้แบรนด์ “Apple”		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	
มีการประชาสัมพันธ์ส่งข้อมูลข่าวสารถึงผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ	0.54*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต	0.58*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
มีการรับประกันสินค้าที่เหมาะสม	0.60*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7.6.2 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” สามารถเขียน เป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร	การรับรู้แบรนด์ “Apple”		
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	ระดับความสัมพันธ์
1. ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่าย	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. สีและความเป็นเอกลักษณ์ของบริษัท Apple มีความโดดเด่นและสังเกตจดจำได้ง่าย	0.57*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
3. บริษัท Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค	0.58*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
4. บริษัท Apple มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่าคู่แข่งอื่น ๆ	0.51*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
5. สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ	0.52*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.55*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตาราง 2 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

7.6.3 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์สมมติฐานที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์	การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค		ระดับความสัมพันธ์
	Pearson Correlation(r)	Sig. (2-tailed)	
1. เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แบรนด์ Apple เป็นอันดับแรก	0.65*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
2. ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี	0.67*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
3. ท่านมีความมั่นใจในบริษัท Apple	0.68*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
4. ท่านสามารถจดจำชื่อ Smartphone ของ Apple ได้จากคุณภาพและเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยของ Smartphone แบรนด์ Apple	0.61*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
5. Smartphone ของแบรนด์ Apple มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์โดดเด่นสะดุดตาต่อผู้บริโภค	0.62*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง
รวม	0.64*	0.00	สัมพันธ์ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมี ค่า Sig. (2-Tailed) เท่ากับ 0.00 ยอมรับ สมมติฐาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 โดยแสดงว่าตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง

8. อภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครฯ และปริมณฑล สามารถสรุปผลอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ส่วนใหญ่เป็นนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 46.3 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 – 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 52.0 และส่วนใหญ่มี Smart phone แบรนด์ Apple ที่ใช้งานอยู่ในปัจจุบัน คือ iPhone 11 series คิดเป็นร้อยละ 23.8 และคาดว่าจะเปลี่ยน Smart phone เมื่อมีอายุการใช้งาน 2 – 4 ปีคิดเป็นร้อยละ 55.5

2. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.26, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า การส่งเสริม

การตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การมีส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิต มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.66) ส่วนการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ได้แก่ การส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและมีความน่าสนใจ เช่น ส่วนลดรวมเครือข่าย การใช้เครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลด เป็นต้น ($\bar{X} = 4.18$, S.D. = 0.56) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนัญญาศ สุจริตธรรม และพุฒิพัฒน์ ทวีวิชรพัฒน์ (2563) โดยผลการศึกษาพบว่า การใช้โปรโมชั่น เช่น ส่วนลดและของแถม สามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ทั้งยังส่งเสริมให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกรู้สึกว่าการเลือกซื้อสินค้านั้นคุ้มค่าเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียม เช่น Apple ที่มีราคาอยู่ในระดับสูง การมีโปรโมชั่นหรือข้อเสนอพิเศษจะช่วยลดแรงกดดันทางการเงินและทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นมากขึ้น

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านภาพลักษณ์องค์กรโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.33$, S.D. = 0.65) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ชื่อบริษัท Apple สามารถจดจำได้ง่ายที่สุด ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = 0.63) ส่วนปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ได้แก่ สินค้าของบริษัท Apple ทำให้ท่านมีความประทับใจ ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.73) ตามลำดับ ภาพลักษณ์ที่ดีของ Apple เช่น ชื่อเสียงที่น่าเชื่อถือและความเป็นเอกลักษณ์ เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วลิต คำสมนึก (2564) ที่ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลโดยตรงต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภค องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีและชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในสินค้าขององค์กรนั้น ๆ และมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากองค์กรมากขึ้น ทั้งนี้ การสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนยังช่วยเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันทางการตลาด ซึ่งเหมาะสมสำหรับแบรนด์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านคุณภาพและนวัตกรรมเช่น Apple ซึ่งเน้นนำเสนอเทคโนโลยีที่มีความล้ำสมัย

4. สรุปผลการวิเคราะห์ปัจจัยการรับรู้แบรนด์สินค้า พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการรับรู้แบรนด์สินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.34$, S.D. = 0.63) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านสามารถจดจำตราสินค้า Apple ได้เป็นอย่างดี ($\bar{X} = 4.45$, S.D. = 0.45) ส่วนปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ที่มีระดับความคิดเห็นที่น้อยที่สุด ได้แก่ เมื่อท่านต้องการจะซื้อ Smartphone ท่านจะนึกถึง Smartphone แปรนด์ Apple เป็นอันดับแรก ($\bar{X} = 4.27$, S.D. = 0.64) ตามลำดับ โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของฉัตรชัย พิศพล (2563) ที่ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้แบรนด์ในลักษณะ “Top of Mind” หรือการนึกถึงแบรนด์เป็นอันดับแรกเมื่อกำลังถึงสินค้าประเภทเดียวกัน ช่วยเพิ่มโอกาสในการเลือกซื้อได้อย่างมีนัยสำคัญ ผู้บริโภคที่รู้จักและเชื่อมั่นในแบรนด์ ก็มีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของ Apple ยังช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ง่ายและมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในอนาคต สร้างฐานลูกค้าประจำได้อย่างต่อเนื่อง

5. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค พบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.86) และเมื่อพิจารณารายข้อย่อย พบว่า ปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ ท่านเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์เพื่อการ

ตัดสินใจซื้อ ($\bar{X} = 4.29$, S.D. = 0.91) ส่วนปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่มีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด ได้แก่ เกิดการตัดสินใจซื้อเมื่อเกิดความจำเป็นในการใช้ผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.54$, S.D. = 0.56) ตามลำดับ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนาธิป ตรีบรรสมบัติ (2565) ซึ่งเห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสมาร์ตโฟนที่ตอบสนองความต้องการในชีวิตประจำวัน เช่น ฟังก์ชันการถ่ายภาพและการประมวลผลที่มีประสิทธิภาพสูง ซึ่ง Apple สามารถตอบโจทย์ความต้องการเหล่านี้ได้ดีโดยการพัฒนาพีเจอร์ที่มีความโดดเด่นและใช้งานง่าย โดยเฉพาะผู้บริโภคที่สนใจเทคโนโลยีขั้นสูงจะเลือก Apple เป็นลำดับแรก การตอบโจทย์การใช้งานที่ครบครันนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความพึงพอใจ และส่งผลให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำได้ในอนาคต ซึ่งสนับสนุนให้ Apple สามารถครองส่วนแบ่งตลาดสมาร์ตโฟนพรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษานี้สรุปได้ว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟน Apple ได้แก่ การสร้างการรับรู้แบรนด์ ภาพลักษณ์องค์กร และการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน มีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์ Apple ในตลาดสมาร์ตโฟนระดับพรีเมียมและสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว

9. สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่

การสร้างการรับรู้แบรนด์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนมีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อในกลุ่มสินค้าพรีเมียม การส่งเสริมการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรที่มีความชัดเจนและต่อเนื่องจะช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของแบรนด์พรีเมียมอื่นๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพ

การศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ให้ความสำคัญ กับปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์ และปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด ซึ่งในแต่ละปัจจัยแสดงให้เห็นถึงความสำคัญดังนี้

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.61 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการตลาดที่หลากหลายและน่าสนใจ ชัดเจนในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสารสม่ำเสมอ ส่วนลดในการผ่อนชำระ และการรับประกันผลิตภัณฑ์ ล้วนมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับการรับรู้แบรนด์ “Apple”

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการรับรู้แบรนด์ “Apple” โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.55 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การจดจำชื่อบริษัท สี ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ดี และความประทับใจในสินค้าของ Apple ล้วนส่งผลในทิศทางเดียวกันต่อการรับรู้แบรนด์

ปัจจัยด้านการรับรู้แบรนด์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.64 และมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 การนึกถึงแบรนด์ Apple เมื่อซื้อ Smartphone

ความสามารถในการจดจำตราสินค้า ความมั่นใจในบริษัท และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทิศทางเดียวกัน

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แปรนด Apple ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล องค์กรความรู้ใหม่ที่ได้รับสามารถสรุปและอธิบายเพิ่มเติมได้ดังนี้

1) การส่งเสริมการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ดี เนื่องจากการส่งเสริมการตลาดเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญที่สุดในการดึงดูดและกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าพรีเมียมอย่าง Apple การเสนอส่วนลดเมื่อผ่อนชำระด้วยบัตรเครดิตถือเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพสูง เนื่องจากช่วยลดภาระทางการเงินของผู้บริโภค ทำให้การซื้อสินค้ามีความน่าสนใจและสามารถเข้าถึงได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ การจัดโปรโมชั่นที่หลากหลาย เช่น การร่วมเครือข่ายส่วนลดหรือการแลกเปลี่ยนเครื่องรุ่นเก่าเป็นส่วนลดในการซื้อใหม่ ยังช่วยเพิ่มความน่าสนใจและกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีความต้องการในการเปลี่ยนหรืออัปเดตสมาร์ตโฟนของตนเอง อีกทั้งผู้บริโภคในกลุ่มพรีเมียมให้ความสำคัญกับโปรโมชั่นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและความคุ้มค่าในการซื้อสินค้า การจัดโปรโมชั่นที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังสร้างความพึงพอใจและความเชื่อมั่นในแบรนด์ Apple อีกด้วย นอกจากนี้ การใช้สื่อโฆษณาที่หลากหลายทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ช่วยให้โปรโมชั่นเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2) ภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ ในประเด็นของภาพลักษณ์องค์กรก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค Apple มีภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งสะท้อนถึงคุณภาพและนวัตกรรมที่เป็นเลิศของสินค้า การที่ Apple มีชื่อเสียงที่จดจำได้ง่ายและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นในตลาดสมาร์ตโฟนที่มีการแข่งขันสูง ซึ่งผู้บริโภคมองว่า Apple เป็นแบรนด์ที่เชื่อถือได้ และสามารถตอบสนองความต้องการด้านนวัตกรรมได้ดี การที่บริษัทเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเทคโนโลยีล้ำสมัยและการออกแบบที่ทันสมัย ทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพของสินค้า การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค แต่ยังเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด ทำให้ Apple สามารถรักษาตำแหน่งเป็นผู้นำในตลาดสมาร์ตโฟนพรีเมียมได้อย่างต่อเนื่อง

3) การรับรู้แบรนด์ที่สูงและความภักดีต่อแบรนด์ ก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค การที่ Apple สามารถทำให้แบรนด์อยู่ใน "Top of Mind" ของผู้บริโภคเมื่อพวกเขาต้องการซื้อสมาร์ตโฟน เป็นการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้แบรนด์ที่แข็งแกร่งและการสร้างความจงรักภักดีในระยะยาว มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์และการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ช่วยเพิ่มโอกาสให้แบรนด์สร้างฐานลูกค้าที่จงรักภักดีได้ ผู้บริโภคที่มีการรับรู้แบรนด์สูงมักจะมีแนวโน้มที่จะเลือกซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่พวกเขารู้จักและเชื่อมั่นเป็นอันดับแรก เนื่องจากมีความมั่นใจในคุณภาพและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่ดีไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มยอดขายในระยะสั้น แต่ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า ซึ่งนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำแบรนด์ให้กับผู้บริโภคคนอื่นๆ ในอนาคต

สรุปได้ว่า ผลจากการวิจัยในครั้งนี้ ได้ให้ความสำคัญของการส่งเสริมการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การสร้างภาพลักษณ์องค์กรที่ชัดเจนและมีเอกลักษณ์ การสร้างการรับรู้แบรนด์ที่สูง และการสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ทั้งนี้ ปัจจัยเหล่านี้ทำงานร่วมกันเพื่อสร้างความมั่นใจและแรงจูงใจให้กับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อสินค้าของแบรนด์ Apple ในกลุ่มสินค้าพรีเมียมอย่างมีนัยสำคัญ ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้

เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดสำหรับแบรนด์พรีเมียมอื่นๆ เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขายในกลุ่มผู้บริโภคที่มีศักยภาพได้อย่างมีประสิทธิภาพ

10. ข้อเสนอแนะ

10.1 ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผู้ใช้ Smart phone แบรนด์ Apple นักการตลาดควรให้ความสำคัญไปในด้านการเชื่อมโยงความคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ให้กับผู้บริโภคด้วยการสร้างทัศนคติและภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และเกิดความต้องการในตัวสินค้า และควรให้ความสำคัญอย่างมากในการออกแบบและพัฒนานวัตกรรม เทคโนโลยีต่างๆรวมถึงคุณภาพมาตรฐาน ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยในด้านอื่นๆ เพิ่มเติมจากปัจจัยที่ได้ทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อให้ผู้ที่สนใจสามารถนำผลการวิจัยไปวิเคราะห์และปรับปรุงแผนการทำงานให้มีความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความดึงดูดและความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค

10.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาถึงปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อ Smartphone แบรนด์ Apple กรณีศึกษาในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

1. ขอบเขตของงานวิจัยในครั้งนี้คือการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้งานสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ถัดไป อาจจะมีเพิ่มขอบเขตในศึกษาไปยังพื้นที่เศรษฐกิจในภาคอื่น ๆ เพิ่มขึ้น เพื่อให้มีความหลากหลายในการเปรียบเทียบความคิดเห็นว่ามีความแตกต่างกับผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลหรือไม่

2. ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่นอกเหนือจากปัจจัยในด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจและสังคม

3. เพื่อให้ได้ความคิดเห็นของผู้บริโภคครบถ้วนและครบประเด็นมากที่สุด ควรมีเก็บข้อมูลเชิงลึกเพิ่มเติม โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ประชากรเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นเชิงลึกซึ่ง และตรงประเด็น

4. ควรศึกษาและเพิ่มการเปรียบเทียบ Smartphone ยี่ห้ออื่น ๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกันเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการวางแผนทางการตลาดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดียิ่งขึ้น

5. ควรใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่ๆ ในการสร้างและเสริมสร้างการรับรู้แบรนด์ เช่น การใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียในการโปรโมทสินค้า การสร้างประสบการณ์เสมือนจริง (Virtual Reality) เพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ก่อนการซื้อ รวมถึงการพัฒนาฟีเจอร์ใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- ชนัญมาศ สุจริตธรรม และพุดทิพัฒน์ ทวีวชิรพัฒน์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนแบรนด์ Apple ของผู้บริโภคในประเทศไทย. *วารสารการตลาด*, 7(2), 45-60.
- จันทร์ประภาส, เยาวภา ปฐมศิริกุล และบัณฑิต รัตนไตร. (2566). การตัดสินใจทางการตลาดสำหรับการประกอบธุรกิจเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ. *วารสารการบริหารจัดการและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 5(4), 71-82.
- ฉกาจ ชลายุทธ์. (2564). เรียนรู้การตลาดแบบ Apple ที่ทำออกมาทีละขั้นคู่แข่งอยู่ทุกครั้งที่. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/exclusive/inspiration/apple-marketing-secret/>
- ฉัตรชัย พิศพล และคณะ. (2563). การวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์สินค้าต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 10(1), 25-39.
- ธนาธิป ตริบวรสมบัติ. (2565). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนระดับพรีเมียมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยการบริหารจัดการ*, 15(3), 50-75.
- ธีรพัฒน์ เอี่ยมลออ. (2564). ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ความไว้วางใจ และคุณภาพสินค้าที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้ากัญชงในเขตกรุงเทพมหานคร. *ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต*, วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรวุฒิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- พงษ์พันธ์ นารีน้อย และคณะ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์เชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์: กรณีศึกษาแบรนด์ Apple. *วารสารการจัดการธุรกิจและนวัตกรรม*, 8(4), 67-85.
- เพชร อารยะการกุล. (2565). ถอดกลยุทธ์ของ Apple ที่เปิดตัวอะไรคนก็ยังให้ความสนใจ. สืบค้นจาก <https://blog.cariber.co/post/apple-strategy>
- แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร. (2565). *การรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2564). Consumer Buying Process. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/marketing/consumer-buying-process/>
- ฤทธิ์เดชา ตาบุญใจ. (2562). *กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดสำหรับสมาร์ทโฟนในประเทศไทย*. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- วัลลี คำสมนึก. (2564). ภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข ภาพสินธุ์จำกัด. *ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต*, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถาม*. กรุงเทพมหานคร: วิทย์พัฒน์.

- สุรศักดิ์ ชะมารัมย์. (2563). การทำงานรูปแบบใหม่ด้วยเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ: ประเด็นความท้าทายใหม่ของการสรรหาและการคัดเลือกบุคลากรในยุคประเทศไทย 4.0. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 12(2), 9-22. สืบค้นจาก <https://so02.tcithaijo.org/index.php/BECJournal/article/view/80539>
- RASSARIN. (2563). ย้อนรอย 13 เรื่องของ iPhone อุปกรณ์ที่เปลี่ยนโฉมการสื่อสารและพฤติกรรมของผู้คนทั่วโลก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/01/13-things-about-iphone-after-13-years-was-launched/>
- Rustic. (2022). Thailand 1st Tier iPhone 14 Series. สืบค้นจาก <https://droidsans.com/thailand-1st-tier-iphone14-series/>
- Serotonin. (2565). สตีฟ จ๊อบส์: เรื่องเล่ารำลึกเส้นทางประวัติ สตีฟ จ๊อบส์ ในวันที่ iPhone มาถึงรุ่นที่ 14. สืบค้นจาก <https://www.finnomena.com/mrserotonin/steve-jobs-14th/>
- PPTV. (2566). เปิดตัวสถิติ แปรนต์สมาร์ทโฟนที่ครองใจชาวไทยมากที่สุด ไตรมาส 3 ปี 2566. สืบค้นจาก <https://www.pptvhd36.com/news/ไอที/209169>

ภาคผนวก

จริยธรรมการตีพิมพ์

หน้าที่และความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความ (Author Ethical Responsibilities)

1. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์ในวารสารจะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. บทความที่ส่งให้พิจารณาตีพิมพ์จะต้องไม่มีส่วนใดที่เป็นการคัดลอกผลงานวิชาการ ทั้งของตนเองและผู้อื่น และมีการอ้างอิงผลงานอย่างถูกต้องและครบถ้วน
3. ผู้เขียนต้องตรวจสอบความถูกต้องของรายการเอกสารอ้างอิง ทั้งในด้านรูปแบบและเนื้อหา
4. ผู้เขียนจะต้องเขียนบทความตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรตามแบบฟอร์ม (template) ที่วารสารกำหนด
5. ผู้เขียนที่มีชื่อปรากฏในบทความทุกคน ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในการดำเนินการบทความจริง
6. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่สนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และ/หรือมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความ และแจ้งให้บรรณาธิการทราบ
7. ผู้เขียนจะต้องไม่รายงานข้อมูลที่คลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลเท็จ หรือการปลอมแปลง บิดเบือน รวมไปถึงการตกแต่ง หรือ เลือกแสดงข้อมูลเฉพาะที่สอดคล้องกับข้อสรุป
8. ผู้เขียนต้องยินยอมโอนลิขสิทธิ์ให้แก่วารสารก่อนการตีพิมพ์ และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่น ๆ หลังจากที่ได้รับการตีพิมพ์กับวารสารธรรมศาสตร์แล้ว
9. กรณีที่ผลงานเป็นการศึกษาวิจัยและทำการทดลองในคนหรือสัตว์ทดลอง โดยการทดลองในคนอาจส่งผลกระทบต่อศักดิ์ศรี สิทธิ ความปลอดภัย และสุขภาพของคน ขอให้แนบหนังสือรับรองจริยธรรมจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์หรือสัตว์ทดลอง ทั้งนี้ การอนุมัติให้ลงตีพิมพ์ขึ้นอยู่กับพิจารณาจากกองบรรณาธิการวารสารฯ ถือเป็นที่สุด

บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อให้ตรงตามขอบเขตของวารสาร
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมิน โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความ เพื่อปฏิเสธการตีพิมพ์

6. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลง ข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความแก่บุคคลอื่น
2. ผู้ประเมินบทความต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับบทความ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดย พิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความไม่มีมาตรฐานตามเกณฑ์ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้กับบรรณาธิการได้รับทราบ

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ (Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)) รับผิดชอบบทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ ในกลุ่มสังคมศาสตร์ สาขาต่าง ๆ ได้แก่ ด้านบริหารธุรกิจ การจัดการ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การท่องเที่ยวและการบริการ นิเทศศาสตร์ เทคโนโลยีสื่อสารมวลชน การตลาด คอมพิวเตอร์ธุรกิจ โลจิสติกส์และซัพพลายเชน และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความจะผ่านการพิจารณาโดยผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์ จำนวน 3 ท่าน หลากหลายสถาบัน กำหนดรูปแบบการประเมิน โดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review) มีระยะเวลาในการเผยแพร่บทความ กำหนดการเผยแพร่จำนวน 2 ฉบับต่อปี ดังนี้ ฉบับที่ 1 เดือน มกราคม – มิถุนายน และ ฉบับที่ 2 เดือน กรกฎาคม – ธันวาคม โดยยกเว้นค่าธรรมเนียมในการส่งบทความเพื่อขอรับการตีพิมพ์ในวารสารจนกว่าจะมีการเปลี่ยนแปลง

การส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์

https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jimba_journal โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกัน ดังต่อไปนี้

1. ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

1.1 ต้นฉบับ ตั้งค่าเป็นขนาด A4 เผยแพรบทความเป็นภาษาไทย โดยใช้ตัวอักษร TH Sarabun NEW ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ในส่วนของหัวข้อเรื่อง และขนาดตัวอักษร 15 ตัวปกติ ในส่วนของเนื้อหา พิมพ์หน้าเดียว เว้นขอบทั้ง 4 ด้าน 1 นิ้ว (2.5 ซม.) พร้อมระบุเลขหน้า ความยาวของเนื้อเรื่อง ครอบคลุมภาพ ตาราง และเอกสารอ้างอิง บทความทั้งหมดไม่ควรเกิน 12 หน้า

1.2 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.3 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ขนาดตัวอักษร 14 ตัวปกติ และระบุหน่วยงานหรือสถาบันที่สังกัด ของผู้แต่งหลักและผู้แต่งร่วมทุกคน และ E-mail address ของผู้แต่งหลักไว้ด้วย ขนาดตัวอักษร 12 ตัวปกติ

1.4 บทคัดย่อ (Abstract) บทความวิจัย/บทความทางวิชาการอื่น ๆ จะต้องมีย่อทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ความยาวไม่เกิน 15 บรรทัด โดยเขียนให้กะทัดรัด ตรงประเด็น และให้สาระสำคัญ

1.5 คำสำคัญ (Keywords) ต้องมีคำสำคัญทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษไว้ท้ายบทคัดย่อของแต่ละภาษา 3-5 คำ

1.6 หัวข้อบทความ จะแตกต่างตามประเภทบทความ กรณีนี้จะยกตัวอย่างบทความวิจัย ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย สมมติฐาน(ถ้ามี) ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี) วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่ ข้อเสนอแนะ เอกสารอ้างอิง

1.6.1 บทนำ: ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.6.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย: ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับ

1.6.3 สมมติฐาน(ถ้ามี) : อธิบายการตั้งข้อสมมติฐาน ตัวแปรที่เกี่ยวข้อง

1.6.4 ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง : อธิบายวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหากไม่ใช่ทฤษฎีตั้งต้น งานไม่ควรเกิน 5 ปี

1.6.5 วิธีดำเนินการวิจัย: ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้การเก็บรวบรวม

1.6.6 ผลการวิจัย: ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่เข้าใจได้ง่าย

1.6.7 อภิปรายผล: อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการวิจัย ที่สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความ เพื่อเน้นความสำคัญของงาน

1.6.8 สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่: เป็นนำเสนอผลสัมฤทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ และสังเคราะห์จากงานวิจัย สามารถนำเสนอรูปแบบของการเขียนความเรียง หรือโมเดลพร้อมคำอธิบายที่กระชับเข้าใจง่าย

1.6.9 ข้อเสนอแนะ: ระบุข้อสรุปที่สำคัญและข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้และประเด็นสำหรับการวิจัยต่อไป

1.6.10 เอกสารอ้างอิง: การอ้างอิงในเนื้อเรื่องใช้ระบบ APA6

2. บทความวิจัย (Research Article)

ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- วัตถุประสงค์ของการวิจัย
- สมมติฐาน(ถ้ามี)

- ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- กรอบแนวคิดการวิจัย (ถ้ามี)
- วิธีดำเนินการวิจัย
- ผลการวิจัย
- อภิปรายผล
- สรุปผลการวิจัยและองค์ความรู้ใหม่
- ข้อเสนอแนะ
- เอกสารอ้างอิง (APA)

3. บทความวิชาการ (Academic Article)

เป็นบทความนำเสนอความคิดเห็นทางวิชาการ โดยเสนอแนวคิด ทฤษฎี หลักการที่มีอยู่แล้ว หรือของใหม่โดยมีการอ้างอิงความเห็นของนักวิชาการและวิเคราะห์สังเคราะห์ด้วยประสบการณ์ของผู้เขียนประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทคัดย่อ
- คำสำคัญ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- สรุปและองค์ความรู้ใหม่
- เอกสารอ้างอิง(APA)

4. บทความปริทัศน์ (Review Article)

เป็นบทความที่เขียนขึ้นจากการทบทวนเอกสารวิชาการ ทั้งทางด้านทฤษฎีและงานวิจัย ที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใดหัวข้อหนึ่งที่กำหนดไว้ โดยมีการทบทวนวรรณกรรม ค้นคว้า รวบรวม ข้อมูลที่มีอยู่แล้วจากแหล่งต่างๆ และนำมาประมวลเรียบเรียงในรูปบทความ ประกอบด้วย

- ชื่อเรื่องบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
- บทนำ
- เนื้อเรื่อง
- บทวิจารณ์ (Discussion)
- สรุป
- เอกสารอ้างอิง (APA)

5. การอ้างอิงแบบแทรกในเนื้อหา ตามหลักเกณฑ์ APA 6

หนังสือ

ผู้เขียน 1 คน

ผู้แต่ง1./ (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

ผู้เขียน หลายคน

ผู้แต่ง1,/ผู้แต่ง2,/และผู้แต่ง3.// (ปีพิมพ์).//ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่).//สถานที่พิมพ์:/สำนักพิมพ์.

วารสารแบบเล่ม

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า.

วารสารออนไลน์

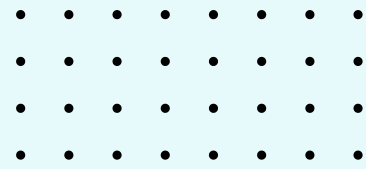
ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ.//ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่/(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า. สืบค้นจาก หรือ

/////// Retrieved from <http://www.xxxxxxxx>

Website

ผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์).//ชื่อบทความ./ สืบค้น หรือ Retrieved/วัน เดือน ปี, //จาก หรือ

from/<http://www.xxxxxxxx>



Journal of Innovative Management and Business Administration (JIMBA)

วารสารนวัตกรรมการจัดการและบริหารธุรกิจ

ISSN 3027-8139 (Online)

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
เลขที่ 234 ถนนเลย – เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000
เบอร์สำนักงาน 0-4283-5231

