



RMUTP Journal of Business and Innovation Management

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร.พระนคร ISSN : 2822-0005 (Online)



วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร
RMUTP Journal of Business and Innovation Management

นโยบายการจัดพิมพ์

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร จัดทำโดยคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร มีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นสื่อกลางในการเผยแพร่บทความวิชาการ บทความวิจัยทางด้านบริหารธุรกิจและนวัตกรรม รวมถึงด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของอาจารย์ นักศึกษา นักวิชาการ นักวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนบุคคลทั่วไป วารสารเปิดรับบทความทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย โดยรับบทความวิชาการ (Review Article) และบทความวิจัย (Research Article) แบบเต็มรูปแบบ (Full Paper) ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยวารสารจะจัดพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ ออกเผยแพร่ในเดือนมกราคม-มิถุนายน และกรกฎาคม-ธันวาคม และใช้การ Peer-review แบบ Double Blinded โดยใช้ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 คน สำหรับผู้สนใจสามารถส่งบทความต้นฉบับผ่านทางระบบส่งบทความผ่านระบบ ThaiJo โดยบทความดังกล่าวจะต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสารอื่นใดมาก่อน ไม่อยู่ระหว่างการส่งเพื่อพิจารณาเผยแพร่ในวารสารอื่น และเป็นข้อคิดเห็นของผู้เขียนเท่านั้น

กำหนดเผยแพร่

เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ (ราย 6 เดือน)

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคมถึงมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคมถึงธันวาคม

ลิขสิทธิ์

บทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นลิขสิทธิ์ของคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ห้ามนำข้อความทั้งหมดไปตีพิมพ์ซ้ำยกเว้นได้รับอนุญาตจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ความรับผิดชอบ

เนื้อหาและข้อคิดเห็นใดๆ ที่ตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ถือเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนเท่านั้น

ที่ปรึกษากองบรรณาธิการ

ดร. ญัฐวรพล รัชสิริวัชรบุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัตนาวิ ไม้สั๊ก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปัทมา พญวงษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

รองคณบดีฝ่ายวิชาการและวิจัย คณะบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. วรณวิมล นาคทัต

คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

กองบรรณาธิการจากหน่วยงานภายนอก

รองศาสตราจารย์ ดร. ธนโชติ

บุญวรโชติ

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สิทธิ

ธีรสรณ์

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร. สุริรัตน์

อินทร์หม้อ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

รองศาสตราจารย์ ดร. ทวีศักดิ์

รูปสิงห์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กิตติชัย

ราชมหา

มหาวิทยาลัยมหิดล

ดร. รักชนกชรินทร์

พลสุวรรณนธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

กองบรรณาธิการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พัทยา

เห็นกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อนงค์

ไต้วัลย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ญัฐชา

อึ้งโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิริรัตน์

พ่วงแสงสุข

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จำนงค์

จันทโชติ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ขวัญฤทัย

วงศ์กำแหงหาญ

ดร. ปริญญา

มากลื่น

ดร. ศรีสุตา

อินทมาศ

ดร. อมร

อุงสุวรรณ

ดร. กำพร

ศุภเศรษฐ์เทศา

อาจารย์อนุมาศ

แสงสว่าง

อาจารย์พริณัฐ

ยาทิพย์

อาจารย์ศราวุธ

แดงมาก

Mr. Holger

Kieckbusch

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร. เชาวน์	โรจนแสง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
รองศาสตราจารย์ ดร. พิรัชต์	เจริญสุขมงคล	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
รองศาสตราจารย์ ดร. ณัฏฐนันท์	วิริยะวิทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
รองศาสตราจารย์ ดร. กล้าหาญ	ณ นาน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
รองศาสตราจารย์ ดร. วุฒิ	สุขเจริญ	สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น
รองศาสตราจารย์ ดร. สุชาดา	พงศ์กิตติวิบูลย์	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ไตรรงค์	สวัสดิกุล	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภาภรณ์	พรหมภาชี	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุขชนิ	เมธิโยธิน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฉัตรรัชดา	วิโรจน์รัตน์	มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. กุสุมา	คำพิทักษ์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สุภา	ทองคง	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. มาลัย	กมลสกลชัย	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ฐิตาภรณ์	สินจรรยาศักดิ์	มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ก้องเกียรติ	สหายรักษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประไพพิศ	เลียบสือตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธนาวิทย์	รักธรรมานนท์	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. นิภา	นิรุตกุล	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. สมบัติ	บุญประธรรม	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธารทิพย์	พจน์สุภาพ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. อาภรณ์	อินฟ้าแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ อัมพร	เที่ยงตระกูล	ที่ปรึกษาบริษัท ฟังก์ชั่น อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน)
ดร. ปัญญา	สัมฤทธิ์ประดิษฐ์	บริษัทปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)
ดร. ถวิลวดี	บุรีกุล	สถาบันพระปกเกล้า
ดร. วีราภรณ์	ชิดดู	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
ดร. ปริพัศ	ศรีสมบูรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม
ดร. หัสพร	ทองแดง	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ดร. วรพจน์	ศิริชาติชัย	วิทยาลัยดุสิตธานี
ดร. สาวิตรี	สุวรรณโณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

บทบรรณาธิการ

เข้าสู่ปีที่ 2 ของวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร ฉบับนี้เป็นฉบับประจำเดือนมกราคม-มิถุนายน 2566 ภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 สภาพเศรษฐกิจและสังคมเริ่มกลับมาศึกษาคึก แวดวงการศึกษา งานสัมมนา นักวิชาการ สถานศึกษากลับมาตื่นตัวกันอีกครั้ง วารสารฉบับนี้จึงเป็นฉบับที่นักวิชาการ หลายท่านให้ความสนใจ ภายในฉบับนี้ประกอบด้วยบทความหนังสือ โลกาปฏิวัติ (REVOLT) เขียนโดย Nadav Eyal บทความโดยผู้เชี่ยวชาญศาสตราจารย์อรรถการ สัตยพานิชย์ บทความวิจัยและบทความวิชาการ รวมจำนวน 6 บทความ

กองบรรณาธิการฯ ขอขอบคุณคณาจารย์ นักวิชาการ และนักวิจัยมา ณ โอกาสนี้ที่ได้ส่งบทความอันมีคุณค่ายิ่ง ต่อการเผยแพร่ในวารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร และขอขอบคุณท่านผู้ทรงคุณวุฒิที่เสียสละเวลา พุ่มเทแรงกายแรงใจ ในการพิจารณาบทความตลอดจนให้ข้อเสนอแนะที่สำคัญ นับเป็นการสร้างคุณค่าก่อเกิดคุณประโยชน์ ต่อสังคมสืบไป

กองบรรณาธิการ

วารสารบริหารธุรกิจและนวัตกรรม มทร. พระนคร

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละบทความในวารสารเล่มนี้ เป็นความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้เขียนแต่ละท่าน ไม่เกี่ยวข้องกับคณะบริหารธุรกิจและคณาจารย์ท่านอื่นๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร แต่อย่างใด ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละบทความเป็นของผู้เขียนแต่ละท่าน หากมีข้อผิดพลาดใดๆ ผู้เขียนแต่ละท่านจะรับผิดชอบบทความของตนเองแต่เพียงผู้เดียว

สารบัญ

บทความวิจัย	หน้า
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล	
งามพรรณ สุมลเวช และดารารัตน์ สุขแก้ว.....	8-22
การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาไร้ชะลอชลตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี	
ธีรวัชร สุตัญญะวิบูลย์.....	23-33
รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี	
บุญธรรม พรเจริญ และสรโรชินี แผ้วพลสง.....	34-48
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร	
ชัชวราภรณ์ วิชัยดิษฐ์ และฉันทนา ปาปัดถา.....	49-64
ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร	
ณัฐวัฒน์ เบ็ญชา และฉันทนา ปาปัดถา.....	65-80
บทความวิชาการ	
ปัจจัยและแนวทางที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรม New S-Curve: กรณีศึกษาบริษัทผลิตปูนซีเมนต์	
ปวีณนุช ทับโพน และเอก ชูณหะวัณ.....	81-91
บทวิจารณ์หนังสือ	
Revolt โลกาภิวัตน์	
อรรถการ สัตยพานิชย์.....	92-93

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการ แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

งามพรรณ สุมลเวช^{1*} และ ดารารัตน์ สุขแก้ว²

วันที่รับบทความ : 30 พ.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 19 ม.ค. 2566

วันที่รับบทความ : 19 ม.ค. 2566

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำกรอบแนวคิดของทฤษฎีความเป็นส่วนตัวมาประยุกต์ใช้เพื่อกำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกจากผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จำนวน 435 คน และนำแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ประกอบด้วย 1) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งเป็นผลมาจากมุมมองประโยชน์ความรู้สึกด้านบวก ความรู้สึกด้านลบ 2) ความเชื่อถือต่อองค์กร และ 3) ความเชื่อถือต่อระบบที่มีผลมาจากความเชื่อถือต่อองค์กร ซึ่งกลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านความเชื่อถือต่อองค์กรมากที่สุด เนื่องจากมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจว่า ธนาคารพาณิชย์ผู้พัฒนาแอปพลิเคชันจะช่วยดูแลให้ธุรกรรมทางการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้องตามสัญญา สามารถติดตามตรวจสอบได้ โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้มีการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

คำสำคัญ: ความเชื่อถือต่อองค์กร; การยินยอมเปิดเผยข้อมูล; แอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

* ผู้ประสานงานหลัก: ngamphan.sum@rmutr.ac.th

Factors affecting consent to disclose personal information of commercial banking application users in Bangkok Metropolitan region

Ngamphan Sumoolwhech^{1*} Dararat Sukkaew²

Received: 30 Nov. 2022

Revised: 19 Jan. 2023

Accepted: 19 Jan. 2023

Abstract

The purpose of this research was to identify the factors affecting consent to disclose personal information of users of commercial banking applications in Bangkok Metropolitan Region. The conceptual framework of Privacy Calculus Theory was applied to determine the conceptual framework of this research. This is a quantitative research using a questionnaires as a tool for data collection, a convenience selection method was used from 435 commercial banking application users, and multiple linear regression was used as a tool for data analysis.

This research result revealed that the factors affecting consent to disclose personal information of commercial banking application users in Bangkok metropolitan region, consisting of 1) value of disclosure resulting from benefit, positive emotion, negative emotion. 2) trust in organization, and 3) trust in system resulting from trust in organization. The sample group of commercial banking application users focus to the factor of trust in organization the most importance. Because there is trust in the commercial bank that develops the application will take care the financial transactions are according to the contract, can be tracked, and consider the maximum benefit of the service users resulting in consent to the disclosure of personal information.

Keywords: Trust in Organization; Consent to Disclosure; Commercial Banking Application

¹ Student, Master of Business Administration, College of Innovation Management, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

² Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

*Corresponding Author : E-mail : ngamphan.sum@rmutr.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ความก้าวหน้าของเทคโนโลยีสารสนเทศผ่านระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตมีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตและกำลังเข้ามาเปลี่ยนวิถีชีวิตของผู้คนให้มีความสะดวกสบาย สามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร เข้ารับบริการพื้นฐานต่างๆ ทั้งจากภาครัฐและภาคธุรกิจ ด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือสมาร์ทโฟน หรืออุปกรณ์พกพาอื่นๆ ที่สามารถรองรับการใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ โดยผู้ใช้บริการจำเป็นต้องให้ข้อมูลส่วนบุคคลแก่ผู้ให้บริการ ในการลงทะเบียนหรือสมัครสมาชิกเพื่อเป็นการยืนยันหรือระบุตัวตนในการใช้งานระบบหรือเข้ารับบริการนั้นๆ สำหรับภาครัฐข้อมูลส่วนบุคคลจึงเป็นสิ่งสำคัญในการบังคับควบคุมเพื่อเชื่อมโยงสิทธิขั้นพื้นฐานที่ควรจะได้รับของพลเมืองในประเทศ ส่วนภาคธุรกิจข้อมูลส่วนบุคคลถือเป็นทรัพยากรอันมีค่าที่จะนำมาซึ่งประโยชน์เชิงเศรษฐกิจในอนาคต โดยเฉพาะธุรกิจที่มีเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันสำหรับให้บริการหรือซื้อขายสินค้าผ่านทางออนไลน์ จะเก็บข้อมูลของผู้ใช้บริการทั้งข้อมูลส่วนบุคคล ประวัติการใช้งาน ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปปรับปรุงสินค้าและบริการให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้า วิเคราะห์พฤติกรรมเพื่อออกแบบ พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ตามความสนใจของลูกค้า วางแผนกลยุทธ์เพื่อสร้างเครือข่ายและความได้เปรียบในการแข่งขันทางธุรกิจ (วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง, 2561)

ธนาคารพาณิชย์เป็นธุรกิจผู้ให้บริการด้านธุรกรรมการเงิน เป็นจุดเชื่อมโยงทางการเงินระหว่างบุคคล ธุรกิจ องค์กร และหน่วยงานต่างๆ มีสาขากระจายอยู่ทั่วประเทศ ซึ่งจำนวนสาขาส่วนใหญ่ตั้งอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครและภาคกลางตามความหนาแน่นของประชากร ธุรกิจ องค์กร และหน่วยงาน เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสภาวะการแข่งขันที่สูงและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ส่งผลให้มีการพัฒนาการให้บริการทางการเงินรูปแบบใหม่ด้วยระบบธุรกรรม การเงินผ่านธนาคารบนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต (Internet Banking) และธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือด้วยแอปพลิเคชัน (Mobile Banking Application) ประกอบด้วยบริการธุรกรรมการเงินที่หลากหลาย มากน้อยแตกต่างกันไปตามแอปพลิเคชันที่แต่ละธนาคารได้พัฒนาขึ้น ซึ่งการทำธุรกรรมการเงินทางออนไลน์นี้มีส่วนช่วยประหยัดเวลาและค่าใช้จ่ายให้ลูกค้า ทำให้สามารถเข้าถึงบริการได้ในทันทีทุกที่ทุกเวลา (ปฐมภรณ์ จันทรวีภาวี, 2564) โดยการเข้าถึงบริการดังกล่าวนี้ต้องแลกกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล จึงมีความเสี่ยงในเรื่องความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องให้แก่ธนาคารเพื่อเข้าใช้งานระบบ และการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลนั้นอาจนำไปสู่การสูญเสียความเป็นส่วนตัวในอนาคต

กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม (2562) เล็งเห็นถึงปัญหาและให้ความสำคัญกับข้อมูลส่วนบุคคลจึงมีพระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562 (Personal Data Protection Act : PDPA) เพื่อป้องกันการละเมิดข้อมูลส่วนบุคคล รวมถึงการจัดเก็บข้อมูลและนำไปใช้โดยไม่ได้แจ้งให้ทราบ และไม่ได้รับความยินยอมจากเจ้าของข้อมูล ซึ่งธนาคารผู้ให้บริการแอปพลิเคชันต่างให้การตอบรับกับมาตรการนี้ จึงมีการกำหนดนโยบายการใช้งาน และนโยบายความเป็นส่วนตัวของลูกค้า เพื่อชี้แจงให้ทราบถึงวัตถุประสงค์และเหตุผลที่ธนาคารได้ทำการเก็บรวบรวม ประมวลผล นำไปใช้ และเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า กำหนดนโยบายคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อรักษาความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้าไม่ให้ถูกเข้าถึง นำไปใช้ เปลี่ยนแปลง หรือเปิดเผยโดยไม่ได้รับอนุญาต หรือโดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย หรือมีเจตนาไม่สุจริตที่อาจก่อให้เกิดความเสียหาย เปลี่ยนแปลงหรือสูญหายของข้อมูลส่วนบุคคล โดยผู้ใช้บริการมีสิทธิเลือกยอมรับหรือปฏิเสธนโยบายดังกล่าวก็ได้ซึ่ง นิกร โภคอุดม (2563) เคยอ้างถึงการสำรวจเกี่ยวกับพฤติกรรมกรอ่านนโยบายการใช้งาน เว็บไซต์และแอปพลิเคชันไว้ว่า ผู้ใช้งานส่วนมากละเลยการอ่านนโยบายการใช้งาน เหตุผลเพราะมีเนื้อหายาว เป็นภาษาทางกฎหมายซึ่งทำให้เข้าใจยาก และมั่นใจว่ากฎหมายน่าจะคุ้มครองผู้ใช้งาน จึงสละเสี่ยงต่อการถูกละเมิดความเป็นส่วนตัวเนื่องจากไว้วางใจในผู้ให้บริการและความปลอดภัยของระบบมากเกินไป

จากการศึกษาข้างต้นเห็นว่า ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่ส่งผลให้มีการเข้าถึงบริการต่างๆ ได้สะดวกรวดเร็วยิ่งขึ้นผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแลกกับการให้ข้อมูลส่วนบุคคล ข้อมูลที่ผู้ให้บริการวิเคราะห์จากพฤติกรรมการใช้งานทางออนไลน์

และการถูกเข้าถึงข้อมูลดังกล่าวจากบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องเนื่องจากผู้ใช้บริการยอมรับข้อตกลงและเงื่อนไขเกี่ยวกับนโยบายการใช้งาน ถือเป็นจุดเริ่มต้นของการสูญเสียความเป็นส่วนตัว เป็นความเสี่ยงตามทฤษฎีของ Privacy Calculus ที่ว่า บุคคลยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล เมื่อเห็นว่าประโยชน์ที่จะได้รับคุ้มค่ากับความเสี่ยง สำหรับแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์นอกจากจะให้บริการด้านธุรกรรมการเงินผ่านธนาคารบนมือถือ ยังได้พัฒนาระบบให้สามารถวิเคราะห์ข้อมูลที่จัดเก็บจากประวัติการใช้งานเพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินที่ตอบสนองความต้องการได้ตามความสนใจของผู้ใช้บริการเป็นรายบุคคล ซึ่งประโยชน์ที่จะได้รับมีมากขึ้นเท่าใด ระดับของข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องให้แก่ธนาคารผู้ให้บริการก็ยิ่งมากขึ้นเท่านั้น ผู้วิจัยจึงได้สนใจที่จะนำทฤษฎี Privacy Calculus มาเป็นหลักการพื้นฐานเพื่อทำการศึกษาการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ว่า ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลซึ่งในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล เป็นพื้นที่ที่มีสาขาของธนาคารตั้งอยู่เป็นจำนวนมาก ทำให้ประชากรที่ค่อนข้างหนาแน่นและมีความหลากหลาย สามารถเข้าใช้บริการทั้งจากสาขาและทางออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันมีจำนวนมากตามไปด้วย จึงมีความเหมาะสมสำหรับที่จะทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนปรับปรุงและพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีความมั่นคง ปลอดภัย และน่าเชื่อถือ สร้างความเชื่อมั่นที่มีต่อธนาคารพาณิชย์และระบบจากผู้บริการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าและศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง คือ ทฤษฎีความเป็นส่วนตัวและทฤษฎีความเชื่อมั่น อธิบายได้ดังนี้

2.1 ทฤษฎีความเป็นส่วนตัว (Privacy Calculus Theory)

ความเป็นส่วนตัว (Privacy) เป็นสิทธิส่วนบุคคล หน่วยงาน หรือองค์กรที่สามารถกำหนดระดับความยินยอมในการเข้าถึง นำไปใช้ ควบคุมหรือเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศของตนเองต่อผู้อื่น ตามที่ Belanger, Hiller and Smith (2002) กล่าวว่า นักวิจัยหลายคนชี้ให้เห็นว่า ความเป็นส่วนตัว คือ ความสามารถในการควบคุมข้อมูลเกี่ยวกับตนเอง ในขณะที่ Clarke (1999) เห็นว่า ความเป็นส่วนตัว คือ ผลประโยชน์ที่บุคคลมีต่อการรักษาพื้นที่ส่วนตัว โดยปราศจากการแทรกแซงจากบุคคลหรือองค์กรอื่น ซึ่งประกอบด้วย ความเป็นส่วนตัวของบุคคล ความเป็นส่วนตัวของพฤติกรรมส่วนบุคคล ความเป็นส่วนตัวของการสื่อสารส่วนบุคคล และความเป็นส่วนตัวของข้อมูลส่วนบุคคล ส่วนทางด้าน Mason (1986) ได้คาดการณ์ไว้ว่า การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศที่เพิ่มขึ้น หรือในยุคของข้อมูลสารสนเทศจะนำไปสู่ความกังวลเกี่ยวกับข้อมูลสารสนเทศหลัก 4 ประการ คือ ความเป็นส่วนตัว ความถูกต้องแม่นยำ สิทธิทรัพย์ และการเข้าถึง ซึ่ง Belanger and Crossler (2011) ได้ยืนยันว่าการคาดการณ์ดังกล่าวได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นจริง โดยเฉพาะในด้านความเป็นส่วนตัวเป็นเรื่องที่น่าวิตกกังวลมากขึ้นเรื่อยๆ

Privacy Calculus Theory หรือทฤษฎีความเป็นส่วนตัว เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนาขึ้นจาก Laufer and Wolfe (1977) โดยมองว่า ความเป็นส่วนตัวเปรียบได้กับสินค้าทางเศรษฐกิจที่อาจนำมาแลกเปลี่ยนกับสินค้าหรือผลประโยชน์อื่นได้ Culnan and Armstrong (1999) จึงนำแนวคิดตามทฤษฎีนี้ที่ว่า บุคคลยินยอมที่จะเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลนั้นคุ้มค่ากับความเสี่ยง มาทำการยกระดับความเป็นส่วนตัว (Privacy Leverage Point) ด้วยการเปิดเผยนโยบายด้านข้อมูลที่ธุรกิจมีต่อลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลที่เป็นธรรม ซึ่งจะส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือว่าวางใจในธุรกิจ และยินยอมเปิดเผยข้อมูล นำไปสู่การเก็บรวบรวมข้อมูลส่วนบุคคล ทั้งข้อมูลในการทำธุรกรรมข้อมูลตามลักษณะประชากรศาสตร์และข้อมูลทางจิตวิทยา เมื่อธุรกิจนำข้อมูลส่วนบุคคลนี้ไปใช้ตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับ

ลูกค้า จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าทำให้สามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ และยังเป็นส่วนช่วยดึงดูดความสนใจลูกค้าใหม่ๆ อีกด้วย แต่ถ้าธุรกิจนำข้อมูลไปใช้ไม่ตรงตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับลูกค้า จะนำมาซึ่งการสูญเสียความน่าเชื่อถือทั้งลูกค้าเดิมและลูกค้าใหม่ได้เช่นกัน เป็นไปตามที่ Greenberg (1987) และ Culnan and Bies (2003) เคยชี้ให้เห็นว่า การรับรู้ถึงแนวทางปฏิบัติด้านข้อมูลขององค์กรที่เป็นธรรมจะช่วยสร้างความเชื่อใจที่มีต่อองค์กร และสามารถแก้ไขความกังวลเรื่องความเป็นส่วนตัวเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูลและการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ Privacy Calculus Theory จึงได้รับการยอมรับจากนักวิชาการทั้งหลายว่า เป็นทฤษฎีที่ช่วยจัดการเรื่องความเป็นส่วนตัวได้ดีที่สุด และมีการพัฒนาแบบจำลองของทฤษฎีนี้ขึ้นมาโดยใช้ปัจจัยที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ทันต่อยุคสมัยและเทคโนโลยีที่ก้าวหน้า

สำหรับการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี บทความทางวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ มาศึกษา ทำความเข้าใจ อ้างอิงและเปรียบเทียบ เพื่อกำหนดเป็นปัจจัยดังนี้

มุมมองประโยชน์ (Benefit) และมุมมองความเสี่ยง (Risk) เป็นการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน ซึ่งช่วยให้สามารถเข้าถึงธุรกรรมการเงินได้อย่างสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลา ค่าใช้จ่าย และการรับรู้ถึงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งข้อมูลอาจถูกเข้าถึง ถูกขโมย สูญหาย ปรับเปลี่ยน หรือนำไปใช้โดยไม่ชอบด้วยกฎหมาย ส่งผลให้เห็นถึงความสำคัญและคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu, Luo, Carroll, and Rosson (2011) ที่พบว่า มุมมองประโยชน์ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่วนมุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล และ เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) พบว่า การรับรู้ความเสี่ยงเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านการใช้ระบบการลงชื่อเพียงครั้งเดียว

ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) และความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion) เป็นการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ดีจากการเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชัน โดยมีความรู้สึกยินดี เต็มใจ ปลอดภัย สบายใจ น่าสนใจ และการรับรู้ถึงอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดีจากการเปิดเผยข้อมูล เช่น ความกลัว กังวลใจ ไม่สบายใจ ไม่ปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งส่งผลต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alashoor, Al-Maidani, and Al-Jabri (2018) ที่พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้น มีโอกาสสูงที่ผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล และเมื่อมีอารมณ์เชิงลบเกิดขึ้น มีโอกาสต่ำที่ผู้ใช้จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลเช่นกัน และปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า แรงจูงใจด้านอารมณ์ที่ดีเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้ง แอปพลิเคชัน

มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure) เป็นการรับรู้ถึงมูลค่าหรือความคุ้มค่าเมื่อเปรียบเทียบกับระหว่างมุมมองประโยชน์กับมุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านบวกกับความรู้สึกด้านลบจากการเปิดเผยข้อมูล ซึ่งมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Xu et al. (2011) ที่พบว่า มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อความเต็มใจที่จะให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการใช้ LAM

ความเชื่อใจต่อองค์กร (Trust in Organization) และความเชื่อใจต่อระบบ (Trust in System) เป็นความเชื่อใจเชื่อมั่น ไว้วางใจที่ผู้ใช้บริการมีต่อธนาคารว่าจะให้บริการ ช่วยเหลือ ดูแลตามสัญญาหรือข้อตกลง ส่งผลให้เชื่อใจต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นว่าจะมีความปลอดภัย สามารถติดตามตรวจสอบได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปภานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ที่พบว่า ด้านการรับรู้ความเชื่อใจ ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินเพราะมั่นใจในชื่อเสียง ประสิทธิภาพและการดำเนินงานของธนาคารว่า มีความปลอดภัยและสามารถรักษาความเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ ส่งผลให้เชื่อมั่นว่า แอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการผ่านทางออนไลน์มีความเชื่อใจตามไปด้วย โดยทั้งความเชื่อใจต่อองค์กร และความเชื่อใจต่อระบบ ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev and Hart (2006) ที่พบว่า ความเชื่อใจในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต และ Dinev and Hart (2006) พบว่า ความเชื่อใจไว้วางใจในสถาบัน เกิดจากการเชื่อใจในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดี ซึ่งส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce)

ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose) เป็นการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลด้วยความสมัครใจของผู้ใช้บริการ เป็นผลมาจากมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ที่พบว่า ความเชื่อถือต่อระบบและมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโรงแรม ด้วยมุมมองของ Privacy Calculus

2.2 ทฤษฎีความเชื่อมั่น (Theory of Trust)

ตามที่ Gilbert and Tang (1998) ได้กล่าวไว้ว่า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ ความเชื่อถือ (Trust) คือส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ทั้งหมด เป็นความรู้สึกรับประกัน และเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาตามคำมั่นสัญญา จึงเป็นสิ่งประจักษ์ที่ถูกรับรู้ขึ้นอย่างช้าๆ และถูกทำลายได้อย่างรวดเร็ว ในขณะที่ Luhmann (1979) อธิบายว่า ความไว้วางใจ คือ ความไว้วางใจที่มีต่อบุคคล (Interpersonal Trust) ความไว้วางใจที่มีต่อระบบ (System Trust) ซึ่งรวมไปถึงความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร (Organizational Trust) ส่วนทางด้าน Jones and George (1998) ได้กล่าวว่า ความไว้วางใจเกิดขึ้นจากประสบการณ์ที่ได้รับ ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมีความเกี่ยวข้องกับค่านิยม ทศนคติ อารมณ์และความรู้สึก จึงไม่สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่ายๆ แบ่งได้เป็นความไว้วางใจแบบมีเงื่อนไขและไม่มีเงื่อนไข โดยความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้เกิดการร่วมมือกันระหว่างบุคคลและการทำงานเป็นทีม ซึ่งช่วยสนับสนุนให้องค์กรมีประสิทธิภาพและความได้เปรียบทางการแข่งขัน และ Gillespie and Mann (2004) ได้อธิบายไว้ว่า ความไว้วางใจเป็นโครงสร้างที่ซับซ้อนหลายมิติ งานเชิงทฤษฎีและเชิงประจักษ์แสดงให้เห็นว่า ความไว้วางใจมีองค์ความรู้ อารมณ์ และพฤติกรรมเป็นพื้นฐาน โดยความไว้วางใจเชิงองค์ความรู้เกี่ยวข้องกับความรู้ความเข้าใจ เชื่อใจในความซื่อสัตย์ของผู้อื่น ในขณะที่ความไว้วางใจเชิงอารมณ์ เกี่ยวข้องกับบทบาทสำคัญของอารมณ์ความรู้สึกในการพัฒนาความไว้วางใจ ส่วนความไว้วางใจเชิงพฤติกรรม แบ่งเป็น 2 รูปแบบ คือ การพึ่งพาผู้อื่นและการเปิดเผยข้อมูลก่อนหน้าแก่ผู้อื่น Mayer, Davis, and Schoorman (1995) ได้อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความไว้วางใจไว้ 3 ปัจจัย คือ

1) ความสามารถ (Ability) คือ กลุ่มของทักษะ ความสามารถพิเศษ และคุณลักษณะเฉพาะที่มีอิทธิพลในขอบเขตเฉพาะของงานนั้นๆ จึงส่งผลให้บุคคลนั้นได้รับความไว้วางใจในงานที่เกี่ยวข้องกับขอบเขตนั้น ซึ่งในงานวิจัยนี้เป็นความสามารถของแอปพลิเคชันธนาคาร ที่ให้บริการธุรกรรมการเงินได้หลากหลาย ประหยัด และรวดเร็วทันตามความต้องการของผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อระบบ

2) ความหวังดี (Benevolence) คือ ขอบเขตที่เชื่อว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจต้องการทำดีต่อผู้ให้ความไว้วางใจ นอกเหนือจากแรงจูงใจในการแสวงหาผลประโยชน์ แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างผู้ได้รับความไว้วางใจกับผู้ให้ความไว้วางใจ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นสิ่งที่ธนาคารให้บริการนอกเหนือจากบริการหลัก เป็นการดูแลเอาใจใส่ให้คำแนะนำคำปรึกษาด้านการเงินที่ไม่หวังผลประโยชน์อื่น เป็นการสร้างสัมพันธภาพอันดีต่อกันระหว่างธนาคารผู้ให้บริการกับผู้ใช้บริการ ส่งผลให้เกิดความไว้วางใจที่มีต่อธนาคาร

3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ การรับรู้ของผู้ให้ความไว้วางใจว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจปฏิบัติตามหลักการที่วางไว้มากน้อยเพียงใด ซึ่งงานวิจัยนี้ผู้ใช้บริการรับรู้ถึงการปฏิบัติตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ธนาคารได้ประกาศไว้ จึงส่งผลให้มีความไว้วางใจต่อธนาคาร

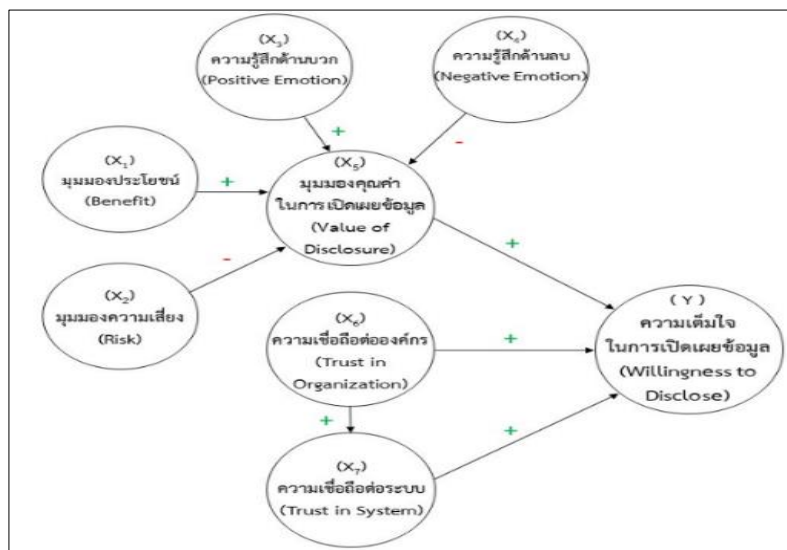
นิตยา โฉมงาม (2562) อธิบายว่า ความไว้วางใจต่อองค์กรเป็นความศรัทธา เชื่อถือ มั่นใจและไว้วางใจที่มีต่อบุคคล กลุ่มบุคคลหรือองค์กร ว่าจะปฏิบัติหน้าที่อย่างตรงไปตรงมาตามที่ได้ให้สัญญาไว้ ด้วยความเท่าเทียมกัน ปราศจากอคติและสิ่งอื่นใดแอบแฝง

จิตภา ทัดหอม (2558) ได้อธิบายเกี่ยวกับความไว้วางใจต่อระบบว่า เป็นความเชื่อที่ผู้ใช้งานมีต่อระบบการทำงานทางออนไลน์ในเรื่องความปลอดภัย ความเป็นส่วนตัว ความมีประโยชน์ ความถูกต้องและตรวจสอบได้

จากข้อมูลข้างต้นสรุปได้ว่า Trust เป็นทั้งความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ และความเชื่อถือ ซึ่งเกิดจากบุคคลฝ่ายหนึ่ง เรียกว่า ผู้ให้ความไว้วางใจ (Trustor) เป็นผู้ที่คาดหวังว่า บุคคล กลุ่มคนหรือองค์กรอีกฝ่ายหนึ่งที่เรียกว่า ผู้ได้รับความไว้วางใจ (Trustee) จะปฏิบัติตามข้อตกลง สัญญา หรือเงื่อนไขที่ตกลงกันไว้ในทางที่ดี ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้ได้นำทฤษฎีนี้ปรับประยุกต์เป็นความเชื่อที่มีต่อองค์กร และความเชื่อที่มีต่อระบบ มาประกอบเพื่อศึกษาเป็นปัจจัยที่จะส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยนำปัจจัยจากแบบจำลอง Privacy Calculus ตามแนวคิดทฤษฎีความเป็นส่วนตัว และทฤษฎีความเชื่อมั่นของนักวิชาการต่างๆ ที่ได้กล่าวถึงในข้างต้น มากำหนดเป็นกรอบแนวคิดของงานวิจัย ซึ่งสอดคล้องกับกรอบแนวคิดในงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ประกอบไปด้วย 8 ปัจจัย ได้แก่ มุมมองประโยชน์ (Benefit) มุมมองความเสี่ยง (Risk) ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion) ความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure) ความเชื่อต่อองค์กร (Trust in Organization) ความเชื่อต่อระบบ (Trust in System) และความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose) สามารถแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

จากภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย กำหนดเป็นสมมติฐานของงานวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) มุมมองประโยชน์ และความรู้สึกด้านบวก ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล

สมมติฐานที่ 2 (H₂) มุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านลบ ส่งผลทางลบต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความเชื่อต่อองค์กร ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อต่อระบบ

สมมติฐานที่ 4 (H₄) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อต่อองค์กร และความเชื่อต่อระบบ ส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้ เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างผู้ที่ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จากค่าความเชื่อมั่นที่ 95% และให้ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ใช้สูตรของ คอแครน (Cochran) (องอาจ นัยวัฒน์, 2548; ธาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2557)

สูตรคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

e แทน ระดับความคลาดเคลื่อน

Z แทน Z – score

p แทน ค่าประมาณสัดส่วนของประชากรที่สนใจศึกษา

q แทน 1 – p

ที่ระดับค่าความเชื่อมั่น 95% ดังนั้น Z = 1.96 และกำหนดให้ p = 0.5

$$\begin{aligned}\text{แทนค่า } n &= \frac{(1.96)^2 0.5(0.5)}{(0.05)^2} \\ &= \frac{(3.8416)(0.25)}{0.0025} \\ &= \frac{0.9604}{0.0025} \\ &= 384.16\end{aligned}$$

ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 435 คน เพื่อให้ได้ความครบถ้วนของข้อมูล ป้องกันความผิดพลาดคลาดเคลื่อนในการตอบกลับแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง และกำหนดการเลือกกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบตามสะดวก (Convenience Selection) โดยเครื่องมือที่นำมาใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามผ่านทางออนไลน์ (Google Forms) ซึ่งปรับปรุงพัฒนามาจากงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) มีลักษณะข้อคำถามแบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามตามลักษณะทางประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ประกอบด้วย ระยะเวลาตามประสบการณ์ในการใช้งาน จุดประสงค์ในการใช้งาน ความถี่ในการใช้งาน จำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำธุรกรรมแต่ละครั้ง และประเภทของธุรกรรมที่ใช้บริการมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามระดับความคิดเห็นของผู้ใช้บริการเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วย 8 ปัจจัย รวม 28 ข้อคำถาม

4.2 การวัดค่าตัวแปรและแบบจำลอง

การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิดของงานวิจัย เสนออาจารย์ที่ปรึกษา ซึ่งมีความรู้ทางทฤษฎีเพื่อตรวจสอบและขอคำแนะนำในการปรับปรุงและดำเนินการปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะก่อนนำไปใช้

การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด เป็นแบบสอบถามออนไลน์แจกให้กลุ่มตัวอย่างประชากร (Pre-test) ที่ต้องการเก็บข้อมูล แล้วนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น โดยทำการทดสอบเครื่องมือก่อนนำไปใช้งานจริง ซึ่งได้พิจารณาจากค่าของตัวแปรในด้านต่างๆ ของทุกองค์ประกอบ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาชแอลฟา (Cronbach's Alpha Coefficients) ของทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.8350 – 0.9472 ส่วนค่า % Total Variance มีค่าอยู่ระหว่าง 0.7521 – 0.8666 และค่าน้ำหนักของปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.8538 – 0.9388 ซึ่งโดยรวมทั้งหมดมีค่ามากกว่า 0.7 เมื่อเปรียบเทียบกับตารางระดับความเชื่อมั่นของ วัฒนา สุนทรชัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์ (2558) อธิบายได้ว่า ข้อคำถามมีความสอดคล้องและสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ แบบสอบถามชุดนี้จึงเป็นแบบสอบถามที่มีความเที่ยงตรงและความเชื่อถืออยู่ในระดับที่ยอมรับได้เป็นอย่างดีในทุกปัจจัย

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อระบุปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล จึงได้ทำการประยุกต์การประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ เพื่อทดสอบสมมติฐาน โดยแบบจำลองตามกรอบแนวคิดของงานวิจัยสามารถแสดงเป็นสมการได้ดังนี้

$$X_1, X_2, X_3, X_4 = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (1) - (4)$$

$$X_5 = \beta_{5,0} + \beta_{5,1}X_1 + \beta_{5,2}X_2 + \beta_{5,3}X_3 + \beta_{5,4}X_4 + u_5 \quad (5)$$

$$X_6 = \text{ตัวแปรอิสระ (Exogenous Variables)} \quad (6)$$

$$X_7 = \beta_{7,0} + \beta_{7,6}X_6 + u_7 \quad (7)$$

$$Y = \beta_{8,0} + \beta_{8,5}X_5 + \beta_{8,6}X_6 + \beta_{8,7}X_7 + u_8 \quad (8)$$

- โดยที่
- X_1 คือ มุมมองประโยชน์ (Benefit)
 - X_2 คือ มุมมองความเสี่ยง (Risk)
 - X_3 คือ ความรู้สึกด้านบวก (Positive Emotion)
 - X_4 คือ ความรู้สึกด้านลบ (Negative Emotion)
 - X_5 คือ มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล (Value of Disclosure)
 - X_6 คือ ความเชื่อถือต่อองค์กร (Trust in Organization)
 - X_7 คือ ความเชื่อถือต่อระบบ (Trust in System)
 - Y คือ ความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล (Willingness to Disclose)

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ผู้วิจัยได้นำแบบจำลอง Privacy Calculus จำนวน 8 ปัจจัย มาทดสอบทฤษฎีและวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แสดงผลดังนี้

ตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ

	(X ₅)	(X ₇)	(Y)
Model	Value of Disclosure	Trust in System	Willingness to Disclose
Benefit	0.5063***		
Risk	- 0.0047		
Positive Emotion	0.2910***		
Negative Emotion	0.0932**		
Value of Disclosure			0.1224**
Trust in Organization		0.8454***	0.3028***
Trust in System			0.2691***
Constant	0.0815**	0.0578**	0.2727***
N	435	435	435
Rss	7.0734	11.1050	5.2726
F	98.8652***	556.2599***	229.8864***
P	0.0000	0.0000	0.0000
R ²	0.4791	0.5623	0.6154
R ² _a	0.4742	0.5613	0.6127

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.10 , ** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 , *** มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

จากตารางที่ 1 ผลการประมาณค่าแบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานสามารถอธิบายได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H₁) มุมมองประโยชน์ และความรู้สึกด้านบวก ส่งผลทางบวกต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.5063 และความรู้สึกด้านบวกมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2910 ทั้ง 2 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการสามารถรับรู้ประโยชน์จากการใช้งานแอปพลิเคชันที่ช่วยลดเวลาและอำนวยความสะดวกในการเข้าถึงธุรกรรมการเงิน ทำให้มีความรู้สึกยินดี สบายใจ มีความสนใจและรู้สึกปลอดภัยในการใช้งาน ซึ่งเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้มองเห็นถึงความสำคัญของข้อมูลส่วนบุคคล และคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

สมมติฐานที่ 2 (H₂) มุมมองความเสี่ยง และความรู้สึกด้านลบ ส่งผลทางลบต่อมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ - 0.0047 สอดคล้องกับสมมติฐาน แต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนความรู้สึกด้านลบมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.0932 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความรู้สึกเป็นห่วง กังวล ไม่สบายใจว่า ข้อมูลส่วนบุคคลอาจถูกเข้าถึง ถูกนำไปใช้ ถูกเปิดเผย ถูกขโมยหรือสูญหาย แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ ประสพการณ์ใหม่ๆ หรือสิทธิพิเศษที่จะได้รับการใช้งานแล้ว เห็นถึงความคุ้มค่าที่มากกว่า จึงยอมรับในความรู้สึกด้านลบทั้งความกังวลใจ ไม่สบายใจ และเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลเพื่อใช้งานแอปพลิเคชันอย่างระมัดระวัง

สมมติฐานที่ 3 (H₃) ความเชื่อถือต่อองค์กร ส่งผลทางบวกต่อความเชื่อถือต่อระบบ ผลการวิจัยพบว่า ความเชื่อถือต่อองค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเชื่อถือต่อระบบ มีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.8454 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐาน อธิบายได้ว่า เมื่อผู้ใช้บริการ มีความเชื่อถือต่อธนาคารผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน ว่าจะช่วยดูแลให้

ธุรกรรมการเงินเป็นไปด้วยความถูกต้องตามสัญญาหรือข้อตกลง โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้ใช้บริการ จึงเป็นสิ่งสนับสนุนให้ผู้ให้บริการเชื่อถือต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้นด้วย

สมมติฐานที่ 4 (H_4) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบส่งผลทางบวกต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล ผลการวิจัยพบว่า มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.1224 ความเชื่อถือต่อองค์กรมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.3028 และความเชื่อถือต่อระบบมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.2691 ทั้ง 3 ปัจจัยมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานอธิบายได้ว่า ผู้ใช้บริการมีความเชื่อถือต่อธนาคารว่าจะทำตามสัญญาหรือข้อตกลงในการที่จะดูแลให้ธุรกรรมการเงินมีความถูกต้อง ระบบของแอปพลิเคชันสามารถติดตามตรวจสอบ และรักษาข้อมูลส่วนบุคคลให้มีความปลอดภัย ประกอบกับมองเห็นถึงประโยชน์ ประสพการณ์ใหม่ๆ และสิทธิพิเศษที่จะได้รับนั้นคุ้มค่า จึงเป็นสิ่งที่สนับสนุนให้ผู้ให้บริการเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลในการเริ่มต้นใช้งาน การทำธุรกรรมการเงิน การรับสิทธิพิเศษ และการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาแอปพลิเคชัน

6. สรุปผลและอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ด้วยการเก็บข้อมูลแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 435 คน สามารถสรุปและอภิปรายผลได้ดังนี้

จากการวิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีช่วงอายุน้อยกว่า 25 ปี (Gen Z) และ 25 – 39 ปี (Gen Y) สถานภาพโสด การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี มีอาชีพรับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ มีรายได้เฉลี่ย 15,000 – 30,000 บาทต่อเดือน และจากการวิเคราะห์ลักษณะพฤติกรรมการใช้บริการแอปพลิเคชันของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีประสบการณ์การใช้งานระหว่าง 1–6 เดือน มีจุดประสงค์ในการใช้งานเป็นการส่วนตัว โดยใช้งานด้วยความถี่สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง แต่ครั้งมีจำนวนเงินโดยเฉลี่ยในการทำธุรกรรม น้อยกว่า 1,000 บาท ซึ่งเป็นธุรกรรมด้านการโอนเงิน/เติมเงิน/จ่ายเงิน/ถอนเงินมากที่สุด

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ตามกรอบแนวคิดทฤษฎี Privacy Calculus โดยค่าสถิติที่ได้ทำการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสามารถอภิปรายได้ดังนี้

1) มุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล มีผลมาจาก มุมมองประโยชน์ มุมมองความเสี่ยง ความรู้สึกด้านบวกและความรู้สึกด้านลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันให้ความสำคัญกับมุมมองประโยชน์มากที่สุด รองลงมาคือความรู้สึกด้านบวก สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นส่วนตัวของ Culnan and Armstrong (1999) ที่กล่าวว่าบุคคลยินยอมเปิดเผยข้อมูลเมื่อเห็นว่าผลประโยชน์จากการเปิดเผยข้อมูลนั้นคุ้มค่ากับความเสี่ยง และสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Xu et al. (2011) และเอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร (2558) ที่พบว่า มุมมองประโยชน์ของการเปิดเผยข้อมูล มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล โดยเมื่อผู้ใช้บริการได้รับการร้องขอให้เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวแก่ผู้ให้บริการ จะทำการวิเคราะห์ถึงความเสี่ยงและผลประโยชน์ ซึ่งถือเป็นการรับรู้มูลค่าของการเปิดเผยข้อมูล และคนส่วนใหญ่เลือกตกลงที่จะละทิ้งความเป็นส่วนตัวในระดับหนึ่งเพื่อแลกกับผลประโยชน์ที่อาจเกิดขึ้นเกี่ยวกับการเปิดเผยข้อมูล โดยคาดหวังว่าผลประโยชน์ที่ได้รับจะเพิ่มขึ้นตามการรับรู้มูลค่าของการเปิดเผยข้อมูลนั้น ผู้ให้บริการจึงควรมีผลประโยชน์ด้านต่างๆ ให้กับผู้ให้บริการเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนกับข้อมูลส่วนบุคคลที่ต้องการจากผู้ให้บริการ และเพื่อให้รู้สึกได้ถึงคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล Alashoor et al. (2018) พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงบวกเกิดขึ้น ผู้ใช้บริการจะเปิดเผยข้อมูลมากขึ้นและ ปวีตรา สอนดี (2560) พบว่า ความน่าสนใจ ความสะดวกสบายหรือความคิดที่ดีเป็นแรงจูงใจด้านอารมณ์ในการใช้งานนวัตกรรม และเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้เกิดการยอมรับนวัตกรรมโมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชัน ส่วนอารมณ์ความรู้สึกด้านลบ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า

มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล โดยผู้ให้บริการมีความรู้สึกเป็นกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล แต่เมื่อเปรียบเทียบกับประโยชน์ สิทธิพิเศษ และประสบการณ์ใหม่ๆ ที่ได้รับจากการใช้งานแล้ว มองเห็นถึงความคุ้มค่าที่มีมากกว่า จึงตัดสินใจยอมรับในความกังวลใจที่มี แล้วเลือกเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลอย่างระมัดระวัง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Alashoor et al. (2018) ที่พบว่า เมื่อมีอารมณ์เชิงลบเกิดขึ้นผู้ให้บริการจะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลน้อยลง จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่สามารถเข้าถึงการทำธุรกรรมการเงินได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว ในทุกที่ทุกเวลา ทำให้รับรู้ถึงประโยชน์ และมีความรู้สึกที่ดีจากการใช้งาน ถึงแม้ว่าจะมีความรู้สึกกังวลเกี่ยวกับความปลอดภัยของข้อมูล แต่ก็สามารถยอมรับและเลือกที่จะเปิดเผยข้อมูลอย่างระมัดระวัง เพราะเห็นถึงความคุ้มค่าและคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ส่วนมุมมองความเสี่ยงมีความสัมพันธ์เชิงลบกับมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ อาจเป็นผลมาจากเมื่อผู้ให้บริการมองเห็นความเสี่ยง ทำให้เปิดเผยข้อมูลน้อยลง แต่เมื่อธนาคารพาณิชย์มีการเปิดเผยนโยบายด้านความปลอดภัยและการคุ้มครองข้อมูล จึงเลือกเปิดเผยข้อมูลเท่าที่จำเป็น

2) ความเชื่อถือต่อองค์กร เกิดขึ้นจากการที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือ เชื่อมั่นและไว้วางใจต่อธนาคารพาณิชย์ซึ่งเป็นผู้ให้บริการว่า ธนาคารจะช่วยเหลือ ดูแลเอาใจใส่ และให้บริการที่ดีโดยคำนึงถึงประโยชน์ของลูกค้าเป็นสำคัญ ตามสัญญาหรือข้อตกลงที่ได้ให้ไว้ ผลการวิจัยพบว่า การที่ผู้ให้บริการมีความเชื่อถือต่อองค์กรได้ส่งผลให้เกิดความเชื่อถือต่อระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้นตามไปด้วย และเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจในการเปิดเผยข้อมูลมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Gilbert and Tang (1998) ที่กล่าวว่า ความเชื่อมั่น ความไว้วางใจ หรือความเชื่อถือเป็นส่วนสำคัญของความสัมพันธ์ทั้งหมด เป็นความรู้สึกมั่นใจและเชื่อใจว่าอีกฝ่ายจะปฏิบัติอย่างตรงไปตรงมาตามคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้และ Gillespie and Mann (2004) ได้กล่าวว่า การเปิดเผยข้อมูลที่อ่อนไหวแก่ผู้อื่น เป็นพฤติกรรมที่เกิดจากความเชื่อถือไว้วางใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Dinev et al. (2006) ที่พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจในสถาบัน เกิดจากการเชื่อในความสามารถ ความซื่อสัตย์ และความหวังดี ซึ่งส่งผลต่อการใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่เชื่อถือว่าธนาคารจะให้บริการตามสัญญาหรือข้อตกลง ส่งผลให้เชื่อมั่นในแอปพลิเคชันที่ธนาคารได้พัฒนาขึ้น และเต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลแก่ธนาคารมากขึ้นด้วย

3) ความเชื่อถือต่อระบบ มีผลมาจากความเชื่อถือต่อองค์กร โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือต่อองค์กร สอดคล้องกับทฤษฎีความเชื่อมั่นของ Luhmann (1979) ที่กล่าวว่า ความไว้วางใจคือ ความไว้วางใจที่มีต่อบุคคล และความไว้วางใจที่มีต่อระบบ ซึ่งรวมไปถึงความไว้วางใจที่มีต่อองค์กร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปกานันท์ วงศ์กิตติชัยกุล (2562) ที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับการทำธุรกรรมการเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร เพราะมั่นใจในชื่อเสียง ประสบการณ์ และการดำเนินงานของธนาคารว่า มีความปลอดภัยและสามารถรักษาความปลอดภัยเป็นส่วนตัวของลูกค้าได้ ส่งผลให้เชื่อมั่นว่า แอปพลิเคชัน โปรแกรมหรือระบบที่ธนาคารพัฒนาขึ้นเพื่อให้บริการผ่านทางออนไลน์มีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย และ Dinev and Hart (2006) พบว่า ความเชื่อถือในระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลต่อความเต็มใจในการให้ข้อมูลส่วนบุคคลในการทำธุรกรรมบนอินเทอร์เน็ต จึงสรุปได้ว่า ผู้ให้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ที่มีความเชื่อมั่นไว้วางใจในธนาคาร จะส่งผลให้มีความเชื่อถือและไว้วางใจในระบบการทำงานของแอปพลิเคชันที่ธนาคารพัฒนาขึ้นทั้งเรื่องความปลอดภัยของระบบและข้อมูล

สรุปมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ความเชื่อถือต่อองค์กร และความเชื่อถือต่อระบบ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมในการเปิดเผยข้อมูล โดยผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ให้บริการให้ความสำคัญกับความเชื่อถือต่อองค์กรมากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือต่อระบบ และมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล สอดคล้องกับทฤษฎีความเป็นส่วนตัวของ Greenberg (1987) และ Culnan and Bies (2003) ที่กล่าวว่า เมื่อธุรกิจเปิดเผยนโยบายด้านข้อมูลที่มีต่อลูกค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงแนวปฏิบัติเกี่ยวกับข้อมูลของลูกค้าที่เป็นธรรม และสามารถปฏิบัติตามนโยบายที่เปิดเผยไว้กับลูกค้าได้ จะสามารถแก้ไขความกังวลใจในเรื่องความเป็นส่วนตัว ส่งผลให้ลูกค้ามีความเชื่อถือไว้วางใจในธุรกิจ จนยินยอมเปิดเผยข้อมูล และยินยอมให้มีการใช้ข้อมูลส่วนบุคคลได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Smith et al. (2011) ที่พบว่า ความเชื่อมั่นหรือ

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเปิดเผยข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Moroson and DeFranco (2015) ที่พบว่า ความเชื่อถือต่อระบบและมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูลส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลผ่านแอปพลิเคชันโรงแรม จึงสรุปได้ว่า ผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์ เต็มใจที่จะเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลจากการเริ่มต้นใช้งาน การทำธุรกรรมการเงิน การรับสิทธิพิเศษ และการให้ข้อมูลเพื่อพัฒนาระบบ เพราะเชื่อถือในธนาคารว่าจะทำตามสัญญาในการดูแลธุรกรรมการเงินให้มีความถูกต้อง ตรวจสอบได้ สามารถรักษาข้อมูลของผู้ใช้บริการที่มีอยู่ในระบบให้มีความปลอดภัย โดยคำนึงถึงประโยชน์ที่ผู้บริการจะได้รับเพื่อให้คุ้มค่ากับการเปิดเผยข้อมูล

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

ความเชื่อถือต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด รองลงมาคือความเชื่อถือต่อระบบ และมุมมองคุณค่าในการเปิดเผยข้อมูล ดังนั้น ธนาคารผู้พัฒนาแอปพลิเคชัน จึงควรสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจให้ผู้บริการ ด้วยการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ทั้งประโยชน์และข้อจำกัดหรือข้อควรระวังจากการใช้งาน นโยบายด้านความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล ความชัดเจนของเงื่อนไขในการรับประกันหรือความรับผิดชอบที่ธนาคารมีต่อลูกค้า การเปิดเผยความโปร่งใสในการดำเนินธุรกิจที่สามารถเปิดเผยได้ ส่งเสริมกิจกรรมหรือโครงการที่สนับสนุนการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสร้างสรรค์สังคมอยู่เสมอ การเพิ่มช่องทางสื่อสารรับเรื่องร้องเรียนตอบคำถามแก้ปัญหาให้ลูกค้าตลอด 24 ชั่วโมง และพัฒนาแอปพลิเคชันให้มีสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ทั้งหมดนี้เพื่อแสดงถึงความซื่อสัตย์และความรับผิดชอบต่อลูกค้า นำไปสู่การสร้าง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากลูกค้าหรือผู้บริการ

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำผลการวิจัยที่ค้นพบว่า ความเชื่อถือต่อองค์กรเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการยินยอมเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ใช้บริการแอปพลิเคชันธนาคารพาณิชย์มากที่สุด มาทำการต่อยอดเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลต่อความน่าเชื่อถือขององค์กร เช่น ความยั่งยืนทางธุรกิจของธนาคารพาณิชย์ในยุคดิจิทัลที่มาจาก ปัจจัยด้านนวัตกรรมเทคโนโลยี ปัจจัยด้านพลังงานและการรักษาสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านความโปร่งใส ปัจจัยด้านจริยธรรมทางธุรกิจ ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมในกิจกรรมสร้างสรรค์สังคม เพื่อนำผลที่ได้ไปปรับปรุงพัฒนานโยบายของธุรกิจให้สามารถตอบรับกับความคาดหวังของยุคสมัย สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริการและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

7.3 ข้อจำกัดของการวิจัย

งานวิจัยนี้ ผู้วิจัยออกแบบข้อคำถามเพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้ตามวัตถุประสงค์ โดยผ่านการทดสอบความเที่ยงตรงและความน่าเชื่อถือแล้ว แต่เนื่องจากการเก็บข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ อาจไม่ครอบคลุมถึงรายละเอียดเชิงลึกซึ่งต้องใช้ข้อมูลเพิ่มเติมที่ได้จากการสังเกตอารมณ์ความรู้สึก พฤติกรรมการใช้งานและตอบแบบสอบถาม อีกทั้งขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างอาจยังไม่กว้างเพียงพอเนื่องจากเป็นขอบเขตพื้นที่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

บรรณานุกรม

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2562). *พระราชบัญญัติคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล พ.ศ. 2562*. (2562, 27 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. (เล่ม 136 ตอนที่ 69ก, น. 52-95).
- จิตาภา ทัดหอม. (2558). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ความไว้วางใจและคุณภาพของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิยเชนส์สอแอร์แอนด์ดี.
- นิกร โกคอุดม. (2563). ความเป็นส่วนตัวของข้อมูลในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยอีสเทิร์นเอเซีย ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 14(2), 59-69.
- นิตยา โฉมงาม. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจในคณะกรรมการและพฤติกรรมการค้างชำระค่าสาธารณูปโภคของผู้อยู่อาศัยในหมู่บ้านจัดสรรหมู่บ้านร่มโพธิ์. สารนิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกริก.
- ปฐมาภรณ์ จันทรวี. (2564). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในการใช้บริการธุรกรรมการเงิน 모바일แบงก์กิ้ง (Mobile Banking). สารนิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตภูเก็ต.
- ปภาณัน วงศ์กิตติชัยกุล. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการใช้งาน Krungthai NEXT ของกลุ่มวัยสี่เงินในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ปวีตรา สอนดี. (2560). การยอมรับนวัตกรรม โมบายแบงก์กิ้งแอปพลิเคชันของกลุ่มผู้ใช้งานที่มีอายุ 40-60 ปี. การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วรพจน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง. (2561). *คู่มือพลเมืองดิจิทัล*. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม.
- วัฒนา สุนทรชัย และวนิดา คูชัยสิทธิ์. (2558). ความเชื่อมั่นของแบบวัดที่มีเป้าหมายของการวัดแตกต่างกัน กรณีศึกษา: แบบประเมินผลการเรียนการสอน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. BU ACADEMIC REVIEW. 14(1), 13-25.
- องอาจ นัยพัฒน์. (2547). *วิธีวิทยาการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เอกพันธ์ พัฒนาวิจิตร. (2558). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล กรณีศึกษาการลงชื่อเข้าใช้ด้วยรหัสผู้ใช้เฟซบุ๊ก. การค้นคว้าอิสระ วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Alashoor, T., Al-Maidani, N. & Al-Jabri, I. (2018). *The Privacy Calculus under Positive and Negative Mood States*. Thirty Ninth International Conference on Information System, San Francisco 2018, 1-17.
- Belanger, F., Hiller, J. & Smith, W. J. (2002). *Trustworthiness in Electronic Commerce: The Role of Privacy, Security, and Site Attributes*. Journal of Strategic Information. 11(3-4), 245-270.
- Belanger, F. & Crossler, R. E. (2011). *Privacy in the Digital Age: A Review of Information Privacy Research in Information Systems*. MIS Quarterly. 35(4), 1017-1041.

- Clarke, R. (1999). *Internet Privacy Concerns Confirm the Case For Intervention*. Communications of the ACM. 42(2), 60-67.
- Culnan, M. J. & Armstrong, P. K. (1999). *Information Privacy Concerns, Procedural Fairness, and Impersonal Trust: An Empirical Investigation*. Organization Science. 10(1), 104-115.
- Culnan, M. J. & Bies, J. R. (2003). *Consumer privacy: balancing economic and Justice Considerations*. Journal of social Issues. 59(2), 323-342.
- Dinev, T. & Hart, P. (2006). *An Extended Privacy Calculus Model for E-Commerce Transection*. Information Systems Research. 17(1), 61-80.
- Dinev, T., Bellotto, M., Hart, P., Russo, V., Serra, I. & Colautti, C. (2006). *Privacy calculus model in e-commerce – a study of Italy and the United State*. European Journal of Information Systems. 15(4), 389-402.
- Gilbert, J. A. & Tang, T. L. (1998). *An examination of organizational trust antecedents*. Public Personnel Management. 27(3), 321-338.
- Gillespie, N. A. & Mann, L. (2004). *Transformational leadership and shared values: The building blocks of trust*. Journal of Managerial Psychology. 19(6), 588-607.
- Greenberg, J. (1987). *A Taxonomy of Organizational Justice Theories*. The Academy of Management Review. 12(1), 9-22.
- Jones, G. R. & George, J. M. (1998). *The experience and evolution of trust: Implications for cooperation and teamwork*. The Academy of Management Review. 23(3), 531-546.
- Laufer, R. S. & Wolfe, M. (1977). *Privacy as a Concept and a Social Issue: A Multidimensional Developmental Theory*. Journal of Social Issues. 33(3), 22-42.
- Luhmann, N. (1979). *Trust and Power*. Wiley, Chichester.
- Mason, R. O. (1986). *Four Ethical Issues of the Information Age*. MIS Quarterly. 10(1), 5-12.
- Mayer, R. C., Davis, J. H. & Schoorman, F. D. (1995). *An Integrative Model of Organizational Trust*. The Academy of Management Review. 20(3), 709-734.
- Morosan, C. & DeFranco, A. (2015). *Disclosing personal information via hotel app: A privacy calculus perspective*. International Journal of Hospitality Management. 47, 120-130.
- Smith, H. J., Dinev, T. & Xu, H. (2011). *Information Privacy Research: An Interdisciplinary Review*. MIS Quarterly. 35(4), 989-1015.
- Xu, H., Luo, X., Carroll, J. M. & Rosson, M. B. (2011). *The personalization privacy paradox: An exploratory study of decision making process for location-aware marketing*. Decision Support Systems. 51(1), 42-52.

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาไร้ชะลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

ธีรวัรา สุตันทวีบูลย์^{1*}

วันที่รับบทความ : 12 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 23 มี.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 24 มี.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน ปัญหาและอุปสรรคการปลูกต้นหอม กรณีศึกษาไร้ชะลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ทำการเก็บข้อมูลโดยสัมภาษณ์เจ้าของไร้ชะลอชล เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างผลการศึกษพบว่าต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 52,337.17 บาทต่อเดือน ซึ่งแบ่งเป็น วัสดุปลูก 12,750 บาท ค่าแรงงาน 820 บาท ต้นทุนผันแปร 1,270 บาท และต้นทุนคงที่ 37,497.17 บาท รายได้เฉลี่ย 288,000 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 235,662.83 บาทต่อไร่ โดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 2,704 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อยอดขาย ร้อยละ 81.83 และมีผลตอบแทนจากการลงทุน ร้อยละ 16.50 ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกต้นหอม ในการเป็นข้อมูลทางบัญชี เพื่อเพิ่มมูลค่าและรายได้ให้กับทางผู้ผลิต และเป็นการสร้างงานในชุมชนให้มากขึ้นต่อไป

คำสำคัญ: ต้นหอม; ต้นทุน; ผลตอบแทน

¹อาจารย์ประจำหลักสูตรบัญชีบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง

* ผู้ประสานงานหลัก: aj.theewara@gmail.com

STUDY OF COST AND RETURN OF SPRING ONION : CASE STUDY OF CHALOCHO RAI, THA KHEEW SUBDISTRICT, SUAN PHUENG DISTRICT, RATCHABURI PROVINCE

Theewara Sutanthawiboon^{1*}

Received: 12 Oct. 2022

Revised: 23 Mar. 2023

Accepted: 24 Mar. 2023

Abstract

This research was a qualitative research, which aimed to the study cost and return ,And problems and obstacles in planting of spring onion, Case study : Chalochorai, Tha kheew subdistrict, Suan phueng district, Ratchaburi province. The data was collected by interview Chalochorai garden owner. The research tool for collecting data was Semi-structured interview. The result of the study found that the average cost was 52,337.17 Baht per month; divided into raw material 12,750 Baht, labor cost 820 Baht, Variable cost 1,270 Baht, and fixed cost 37,497.17 Baht, the average income was 288,000 Baht per Rai, average net profit was 235,662.83 Baht per Rai. Break even point analysis per Rai was 2,704 Kilograms per Rai. Percentage of Profit margin ratio was 81.83% and Return on Investment (ROI) was 16.50%. The result of this research indicated that the real cost and return of spring onion was an accounting information to add value and income for spring onion producers and creating more jobs in the community.

Keywords: Spring onion; Cost; Return

¹Lecturer of Bachelor of Accountancy Program in Accounting, Faculty of Management Sciences, Muban Chombueng Rajabhat University

*Corresponding Author : aj.theewara@gmail.com

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

การปลูกต้นหอมในจังหวัดราชบุรี มีการปลูกหอมมากกว่า 20 ปี เป็นพืชผักที่มีอายุการเพาะปลูก 40-45 วัน ก็เก็บขายได้ สามารถปลูกทำรายได้ตลอดปี สภาพดินปลูกได้ทุกประเภท ถ้าจะให้ดีเป็นดินร่วนจะดีมาก หอมแบ่ง (Multiply Onion) ที่ให้ผลผลิตสูง ซึ่งในปัจจุบันที่ปลูกจำหน่ายในท้องตลาด มี 2 สายพันธุ์ คือ พันธุ์ที่มาจากประเทศไต้หวัน เกษตรกรนิยมปลูกมากเพราะแตกกอดี ส่วนของไทยก็มีพันธุ์ลับแลมาจากจังหวัดอุดรธานี ขั้นตอนการเพาะปลูก เลือกพันธุ์หอมแบ่งที่ให้ผลผลิตสูง เช่น พันธุ์ไต้หวัน แต่ที่นิยมพันธุ์ที่ใช้คือ พันธุ์ลับแล เพราะมีข้อดีหลายด้าน เช่น หลอดหนาและแข็ง กอใหญ่ ต้านทานต่อโรคและแมลง ส่งขายตลาดศรีเมือง เป็นตลาดกลางกระจายสินค้าเกษตรภาคตะวันตกที่จะถูกส่งต่อไปขายตลาดในประเทศ ในอดีตหมู่บ้านจะทำการปลูกหอมด้วยการรดน้ำจากแหล่งน้ำธรรมชาติใส่ปุ๋ยคอกเท่านั้น ทำให้มีรายได้ดีและทำให้ชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี เพราะการลงทุนในการปลูกหอม มีการลงทุนที่ไม่สูงมาก แต่ในปัจจุบันเกษตรกรมีความจำเป็นต้องใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมากขึ้นและประสบปัญหาภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้ง น้ำท่วม วาตภัย การเกิดโรคระบาดศัตรูพืช ทำให้เกษตรกรจำเป็นต้องใช้สารเคมีปราบวัชพืชและศัตรูพืช จึงประสบปัญหาปุ๋ยเคมีปราบวัชพืชและศัตรูพืชมีราคาแพง ค่าจ้างแรงงานสูงขึ้น พันธุ์หอมที่นำมาปลูก มีราคาสูงขึ้น ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาต้นทุน โดยชุมชนหมู่ที่ 7 ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้มีการเพาะปลูกต้นหอมในช่วงเดือนตุลาคม - มกราคมของทุกปี หรือบางครั้งอาจมีระยะเวลาต่อเนื่องมาจนถึงเดือนมีนาคมขึ้นอยู่กับสภาพภูมิอากาศ ซึ่งได้มีการปลูกต้นหอมมาเป็นเวลามากกว่า 40 ปี ถือเป็นการเพิ่มรายได้และเป็นการใช้ประโยชน์จากที่ดินให้คุ้มค่ามากที่สุด แม้จะมีการเพาะปลูกมานาน แต่ก็ยังประสบกับปัญหา เช่น ปัญหาโรคพืชและวัชพืช ปัญหาการบริหารจัดการน้ำปัญหาด้านกระบวนการเพาะปลูก ตลอดจนเกษตรกรยังไม่ทราบต้นทุนที่แท้จริงในกระบวนการเพาะปลูก ซึ่งปัญหาเหล่านี้ก็ยังไม่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ดีขึ้นได้ในปัจจุบัน (กรมวิชาการเกษตร, 2565)

ต้นหอมเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญของจังหวัดราชบุรี โดยต้นหอมสามารถปลูกได้เกือบทุกท้องที่ขอที่ดินที่มีความอุดมสมบูรณ์ การระบายน้ำและระบายอากาศดี ค่าความเป็นกรดเป็นด่าง (pH) ที่เหมาะสม 5.8-6.5 อุณหภูมิที่เหมาะสม 20-24 องศาเซลเซียส มีถิ่นกำเนิดในเอเชีย มีลักษณะเป็นพืชล้มลุกขนาดเล็กตระกูลเดียวกับกระเทียม มีหัวสีขาวอยู่ใต้ดินทำหน้าที่สะสมอาหาร ใบเป็นท่อยาว ปลายแหลมภายในกลวง ดอกมีสีขาวออกเป็นช่อก้าน ช่อดอกยาว ช่อดอกเมื่อบานมีลักษณะคล้ายร่มมีดอกย่อยเป็นจำนวนมาก รับประทานกันมากของคนไทย นิยมใช้ในการประกอบอาหาร และเป็นพืชสมุนไพรรับประทานได้ทุกส่วน นิยมรับประทานทั้งแบบสดและใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารสามารถเป็นเครื่องเคียงอาหารต่าง ๆ เช่น ข้าวขาหมู ผัดไทย ลาบ หรือนำมาซอยใส่อาหารมีสรรพคุณสามารถลดไขมันในเส้นเลือด ช่วยขับเหงื่อและลดไข้ ช่วยกระตุ้นการทำงานของลำไส้ช่วยเจริญอาหารขับเสมหะ ขับปัสสาวะและขับประจำเดือน นอกจากนี้ยังช่วยบำรุงผิวพรรณและเส้นผมอีกด้วย การปลูกต้นหอมแบ่งสามารถปลูกได้ตลอดปี มีอายุเก็บเกี่ยว 45 วัน พื้นที่หลักที่มีการปลูกต้นหอมเป็นแหล่งอาชีพส่วนใหญ่จะอยู่ในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือและภาคตะวันตก ได้มีการประกาศเขตเศรษฐกิจสำหรับปลูกหอมแดงใน 3 ภาค คือ ภาคเหนือ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย พะเยา ลำปาง ลำพูน อุดรธานี ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จังหวัดชัยภูมิ บุรีรัมย์ นครราชสีมา ศรีสะเกษ อุบลราชธานีและภาคตะวันตก จังหวัดราชบุรี ปลูกต้นหอมเพิ่มสูงขึ้น การปลูกต้นหอม หรือหอมแบ่งที่ผลิตได้ต่อกำไรส่วนมากยังมีผลผลิตต่อไร่ต่ำ (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2565)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม : กรณีศึกษา ไร่ชโลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ซึ่งผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลที่จะช่วยในการวางแผน ควบคุมและประกอบการตัดสินใจในกระบวนการบริหารจัดการการปลูกต้นหอมในอนาคตที่จะนำไปสู่คุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกต้นหอมของไร่ชลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี
2. เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการปลูกต้นหอมของไร่ชลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีต้นทุน

ต้นทุน (Cost) หมายถึง ความเกี่ยวข้องกับบรรดาผู้ประกอบการ ทั้งที่เป็นแบบธุรกิจและไม่ใช้ธุรกิจซึ่งอาจเป็นกิจการผลิตสินค้า ขายสินค้า หรือให้บริการ โดยทั่วไปชนิดของต้นทุนหรือการจำแนก ต้นทุนขึ้นอยู่กับลักษณะการผลิตสินค้า มีต้นทุนที่เกิดขึ้นตามการผลิต การขายสินค้ามีต้นทุนที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการซื้อและขายสินค้า การให้บริการก็มีต้นทุนที่เกี่ยวกับงานบริการ (Ashton, Hopper, & Scapens, 1995) ตามแนวคิดของ Atkinson, Banker, Kaplan, and Young (2001) และ ทรวงวิทย์ เจริญกิจธนาภ (2560) ได้ให้แนวคิดที่ว่าต้นทุน คือ จำนวนเงินหรือภาระผูกพันที่ทำให้ต้องจ่ายเงินในอนาคตเพื่อให้ได้มาซึ่งสินทรัพย์หรือบริการ โดยจำนวนเงินหรือภาระผูกพันนั้นก่อให้เกิดประโยชน์ต่อไปในอนาคตหรืออาจใช้ประโยชน์จากเงินที่จ่ายไปแล้วก็ได้ เช่น ซื้อเครื่องจักร ซื้อสินค้า จ่ายค่าจ้าง เป็นต้น

การจำแนกประเภทต้นทุนตามส่วนประกอบผลิตภัณฑ์สามารถจำแนกออกเป็น 3 ประเภท (เฉลิมขวัญ คุรุฑบุญยงค์, 2554) ดังนี้

1. วัตถุดิบ ถือเป็นส่วนประกอบสำคัญในการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งซึ่งวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตก็จะแบ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงและทางอ้อม
2. ค่าแรงงาน คือค่าจ้างคนทำงานในการผลิตสินค้านั้น โดยแบ่งเป็นค่าแรงงานทางตรง และค่าแรงงานทางอ้อม
3. ค่าใช้จ่ายการผลิต คือค่าใช้จ่ายทั้งหมดในการผลิตที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุดิบและค่าแรงซึ่งเกิดขึ้นในการดำเนินงานด้านการผลิตของกิจการนั้นๆ

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับผลตอบแทน และการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน

ผลตอบแทนของการลงทุน หมายถึง สิ่งที่มีมูลค่าที่ผู้ลงทุนมุ่งหวังจะได้รับการลงทุนในธุรกิจหลักทรัพย์ หรือในอสังหาริมทรัพย์ (สุขใจ ตอนปัญญา, 2554) การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการลงทุน มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์โครงการที่จัดทำขึ้นมีความคุ้มค่ากับการลงทุนหรือไม่ โดยทั่วไปแล้วแบ่งการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท ได้แก่ วิธีการวิเคราะห์โดยมีการคิดลด (Discounted Approach) และวิธีการวิเคราะห์โดยไม่มีการคิดลด (Undiscounted Approach) (ปิยราช เทชะสืบ, 2557) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้จะศึกษาเฉพาะวิธีการวิเคราะห์โดยไม่มีการคิดลด (Undiscounted Approach) คือ การวัดค่าของต้นทุนและผลตอบแทนจากกิจการโดยไม่คำนึงถึงค่าเงินที่ได้มาหรือใช้ไปในเวลาที่ต่างกัน สามารถใช้วิธีการวิเคราะห์ได้หลายวิธี (ศศิวิมล มีอำพล, 2550) วิธีที่นิยมใช้ มีดังนี้

1. กำไรจากการขายผลผลิต คือ ตัวชี้วัดที่ดีตัวหนึ่งสำหรับวัดการประสบความสำเร็จและความยั่งยืนในการประกอบธุรกิจ
2. อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน เป็นการวัดอัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิกับต้นทุน ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ บอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{อัตรากำไรต่อต้นทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่} \times 100}{\text{ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่}}$$

3. อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขาย เป็นการวัดอัตราส่วนทางการเงินระหว่างผลกำไรสุทธิกับยอดขาย ซึ่งเป็นอัตราส่วนที่บอกถึงความสามารถในการทำกำไรสุทธิของกิจการ บอกถึงประสิทธิภาพการดำเนินงานของกิจการ สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{อัตรากำไรต่อยอดขาย} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่} \times 100}{\text{รายได้เฉลี่ยต่อไร่}}$$

4. อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) คือ ผลตอบแทนจากการลงทุนที่กลับคืนมาจากเงินที่จ่ายไป สามารถคำนวณได้โดย

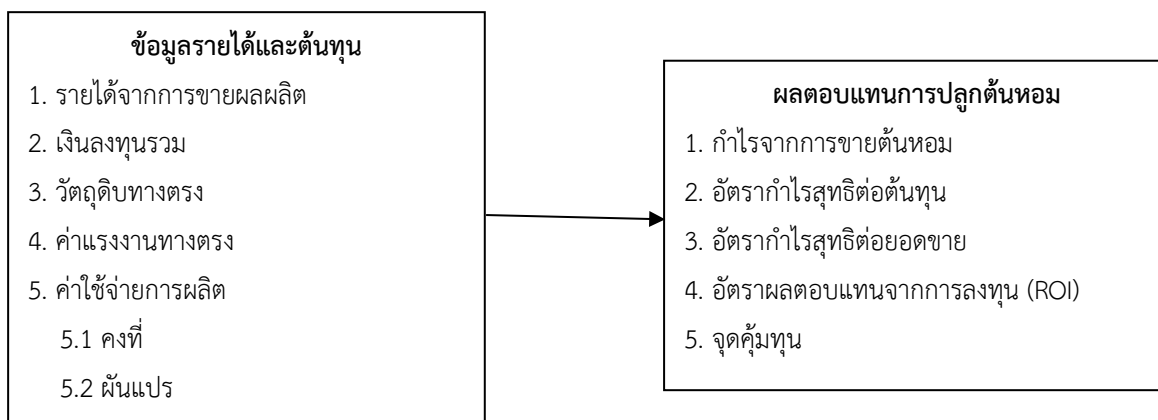
$$\text{อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน} = \frac{\text{กำไรสุทธิเฉลี่ยต่อไร่} \times 100}{\text{เงินลงทุน}}$$

5. จุดคุ้มทุน หมายถึง จุดขายแสดงในรูปปริมาณหน่วยขายหรือราคาขายรวม ณ จุดที่ไม่เกิดกำไรหรือขาดทุน สามารถคำนวณได้โดย

$$\text{มูลค่า ณ จุดคุ้มทุน (บาท)} = \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}}$$

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการวิจัยการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม : กรณีศึกษาไร่ชลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ได้ถูกกำหนดให้เป็นตัวแปรอิสระ และมีผลกระทบต่ออัตราผลตอบแทนจากการลงทุนต้นหอมของจากวัตถุประสงค์ดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปกรอบแนวคิดของการวิจัยได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ให้ข้อมูล คือ นายกิ่ง ชลชล เจ้าของไร่ชลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยเลือกแบบเจาะจงพิจารณาจากประสบการณ์ในการปลูกต้นหอมมากกว่า 20 ปี (ข้อมูล ณ วันที่ 1 กรกฎาคม 2565)

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์ข้อมูลโดยดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลโดยตรงจากเกษตรกรในไร่ชลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้วิธีสัมภาษณ์ข้อมูลตามแบบสอบถามที่กำหนดขึ้น

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่น่ามาใช้ในการประกอบการศึกษา ซึ่งได้มาจากการค้นคว้าหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ทั้งเอกสารวิชาการ การสืบค้นจากระบบอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้องกับการปลูกต้นหอม เพื่อทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเกี่ยวกับการปลูกต้นหอมกับเกษตรกร ในไร่ชลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี มีลักษณะเป็นรายการคำถามที่กำหนดเรื่องราวไว้เป็นแนวคำถามเพื่อให้ได้ข้อมูลข้อเท็จจริง สัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับชื่อ เพศ อายุ ระดับการศึกษา แหล่งเงินทุน ภาระหนี้สิน วิธีการเพาะปลูกสอบถามเกี่ยวกับพื้นที่ในการปลูกต้นหอม จำนวนแรงงานที่ใช้ในการปลูกต้นหอม ต้นทุน/ค่าใช้จ่าย การลงทุนในสินทรัพย์ (เครื่องมือและอุปกรณ์การเกษตร) และรายได้จากการจำหน่ายต้นหอม

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive method) เพื่อให้ทราบลักษณะทั่วไปของการจัดการด้านการปลูกต้นหอมของเกษตรกรในไร่ชลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี และอุปสรรคต่าง ๆ ในการปลูกต้นหอมจากการสัมภาษณ์เกษตรกรเจ้าของสวนต้นหอม

การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นหอมของเกษตรกรในไร่ชลอชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี โดยใช้การวิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือทางการเงินประกอบด้วย ต้นทุน รายได้ กำไรสุทธิ จุดคุ้มทุน อัตรากำไรสุทธิต่อต้นทุน อัตรากำไรสุทธิต่อยอดขายและอัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI)

5. ผลการวิจัย

5.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ พบว่าผู้ผลิต นายกิ่ง ชะลอชล เพศชาย อายุ 46 ปี จบการศึกษาระดับมัธยมศึกษา มีประสบการณ์ในการปลูกหอม 20 ปี ขนาดพื้นที่ในการปลูกต้นหอมทั้งหมด 80 ไร่ เป็นพื้นที่ตนเอง 40 ไร่ และที่ดินเช่า 40 ไร่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวนเงิน 1,428,000 บาท มีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่พ่อค้าคนกลางช่วงหน้าฝน เดือนกรกฎาคม-กันยายน และช่วงหน้าแล้ง เดือนธันวาคม-มกราคม

5.2 ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการผลิตต้นหอม มีอยู่ 5 ขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นที่ 1 การเตรียมดิน/ไถพรวนดินต่อไร่ๆ ละ 45 บาท ropy (สารเคมีที่ช่วยในการเจริญเติบโตของต้นหอม 60,000 บาทต่อแปลง (1 แปลง/40 ไร่)

ขั้นที่ 2 การเตรียมปลูก รับซื้อหรือสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์ของต้นหอมจากพ่อค้าคนกลาง ที่มาจากอำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เมล็ดพันธุ์อยู่ที่ราคา กิโลกรัมละ 85 บาท ใน 1 ไร่ ใช้เมล็ดพันธุ์ 150 กิโลกรัม ค่าจ้างกิโลกรัมละ 5 บาท ใช้เวลาแกะ 3-4 วัน และนำมาตากให้แห้งก่อนปลูก

ขั้นที่ 3 ลงมือปลูก เริ่มจากไถยกแปลงเพื่อเตรียมแปลงในการปลูก จำนวนแปลงทั้งหมด (1 แปลง/40 ไร่) ใช้น้ำมันเชื้อเพลิงในการยกแปลงทั้งหมด 60,000 บาท ค่ารดน้ำต้นหอมซึ่งตลอดระยะเวลา 45 วัน และเริ่มรดน้ำในตอนเย็นค่าน้ำและค่าแรงงาน 18,000 บาท

ขั้นที่ 4 พ่นยาและทำการหว่านปุ๋ย พ่นสารกำจัดวัชพืช (ยาฆ่าหญ้า) แอนทราโคล (ชื่อสามัญ: Propineb โพรพิเนบ) 30,000 บาทต่อแปลง (1 แปลง/40 ไร่) และค่าแรงงานวันละ 300 บาท ซึ่งตลอดระยะเวลา 45 วัน ใส่ปุ๋ย 3 ครั้ง และและยาฆ่าแมลงขึ้นอยู่กับสถานการณ์

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

5.3 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกต้นหอม

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

ตารางที่ 1 ข้อมูลค่าวัตถุดิบทางตรงของการปลูกต้นหอม

ค่าวัตถุดิบทางตรง	จำนวน (กิโลกรัม)	ราคาต่อหน่วย	จำนวนเงิน
พันธุ์หอม (ไต้หวัน/ลับแล)	150 / 1 ไร่	85 บาท/ กิโลกรัม	12,750 บาท/เดือน
	12,000 / 80 ไร่	85 บาท/ กิโลกรัม	1,020,000 บาท/เดือน

จากตารางที่ 1 วัตถุดิบทางตรงที่ใช้จะเป็นพันธุ์หอม (ไต้หวัน/ลับแล) ในการปลูก 1 ไร่ ใช้พันธุ์หอม 150 กิโลกรัม มีราคา 85 บาทต่อ 1 กิโลกรัม คิดเป็นเงิน 12,750 บาทต่อไร่ ในการปลูก 1 เดือน ใช้จำนวน 12,000 กิโลกรัม ต่อจำนวนการปลูก 80 ไร่ คิดเป็นจำนวนเงิน 1,020,000 บาท/เดือน

ตารางที่ 2 ค่าแรงงานทางตรงของการปลูกต้นหอม

ค่าแรงงานทางตรง	จำนวน (ไร่)	ค่าแรงต่อไร่ (บาท/เดือน)	รวมค่าแรงทางตรง (บาท/เดือน)
ค่าแรงแกะเมล็ดพันธุ์หอม	80	120	9,600
ค่าแรงไถแปลงหอมและยกแปลงหอม	80	400	32,000
ค่าแรงปลูกต้นหอม	80	200	16,000
ค่าแรงหว่านปุ๋ยฉีดยากำจัดศัตรูพืช	80	100	8,000
รวมค่าแรงงานทางตรง		820	65,600

จากตารางที่ 2 ค่าแรงงานทางตรงมีค่าใช้จ่ายทั้งหมด 65,600 บาทต่อเดือน ต่อการปลูก 80 ไร่ประกอบด้วย ค่าแรงแกะเมล็ดพันธุ์หอม 9,600 บาท ค่าแรงไถแปลงหอมและยกแปลงหอม 32,000 บาท ค่าแรงปลูกต้นหอม 16,000บาท และค่าแรงหว่านปุ๋ยฉีดยากำจัดศัตรูพืช 8,000 บาท

ตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรของการปลูกต้นหอม

ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร	จำนวน (ไร่)	ค่าใช้จ่ายต่อไร่ (บาท/เดือน)	รวมค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร (บาท/เดือน)
ค่าปุ๋ยเคมี	80	675	54,000
ค่ายากำจัดวัชพืช	80	210	16,800
ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง	80	65	5,200
ค่าปุ๋ยคอก (มูลไก่)	80	210	16,800
ค่าไฟฟ้า	80	110	8,800
รวมค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร		1,270	101,600

จากตารางที่ 3 ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปรทั้งหมด 101,600 บาทต่อเดือนต่อจำนวนการปลูก 80 ไร่ ประกอบด้วย ค่าปุ๋ยเคมี 54,000 บาท ค่ายากำจัดวัชพืช 16,800 บาท ค่าน้ำมันเชื้อเพลิง 5,200 บาท ค่าปุ๋ยคอก (มูลไก่) 16,800 บาท และ ค่าไฟฟ้า 8,800 บาท

ตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ของการปลูกต้นหอม

ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่	จำนวน (ไร่)	รวมค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ (บาท/เดือน)
ค่าภาษีที่ดิน	80	5.50
ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์	80	33,491.67
ค่าเช่าที่ดิน	40	4,000.00
รวมค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่		37,497.17

จากตารางที่ 4 ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ทั้งหมด 37,497.17 บาทต่อเดือนต่อการปลูก 80 ไร่ ประกอบด้วย ค่าภาษีที่ดิน (66 บาทต่อปี) 5.50 บาท ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์ 33,491.67 บาท และ ค่าเช่าที่ดิน (จำนวน 40 ไร่) 4,000 บาท

ตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตของการปลูกต้นหอม

ต้นทุนการผลิตต่อไร่ (บาท/เดือน)	จำนวนเงิน (บาท)
วัตถุดิบทางตรง (จากตารางที่ 1)	12,750.00
ค่าแรงงานทางตรง (จากตารางที่ 2)	820.00
ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร (จากตารางที่ 3)	1,270.00
ค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ (จากตารางที่ 4)	37,497.17
รวมต้นทุนการผลิตต่อไร่ (บาท/เดือน)	52,337.17

จากตารางที่ 5 ต้นทุนการผลิตต่อไร่ เท่ากับ 52,337.17 บาทต่อเดือน ประกอบด้วย ค่าวัตถุดิบทางตรง 12,750 บาท ค่าแรงงานทางตรง 820 บาท ค่าใช้จ่ายการผลิตผันแปร 1,270 บาท และค่าใช้จ่ายการผลิตคงที่ 37,497.17 บาท

ตารางที่ 6 กำไรสุทธิของการปลูกต้นหอม

เงินลงทุนเริ่มแรก	1,428,000 บาท
ปริมาณการขาย	14,400 กิโลกรัม
ราคาขายต่อกิโลกรัม	20 บาทต่อกิโลกรัม
รายได้จากการขายต้นหอม	288,000 บาท
หัก ต้นทุนการขาย	52,337.17 บาท
กำไรสุทธิ	235,662.83 บาท

จากตารางที่ 6 การนำเสนอกำไร (ขาดทุน) ของไรซ์เซลอส เมื่อนำปริมาณในการขายต่อเดือน คือ 14,400 กิโลกรัม ราคาขายต่อหน่วย คือ 20 บาทต่อ 1 กิโลกรัม จะได้รายได้จากการปลูกหอม คือ 288,000 บาท และนำมาหักต้นทุนจากการขาย 52,337.17 บาท จะได้กำไรสุทธิเท่ากับ 235,662.83 บาท

ตารางที่ 7 อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน ผลอัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม ผลอัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ
ผลอัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ ผลปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุนของการปลูกต้นหอม

อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI)	$= \text{กำไรสุทธิ} / \text{เงินลงทุน} \times 100$ $= 235,662.83 / 1,428,000 \times 100$ $= 16.50\%$
อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA)	$= \text{กำไรสุทธิ} / \text{สินทรัพย์รวม} \times 100$ $= 235,662.83 / 1,028,000 \times 100$ $= 22.92\%$
อัตราส่วนต้นทุนขายต่อขายสุทธิ	$= \text{ต้นทุนขาย} / \text{ขายสุทธิ} \times 100$ $= 52,337.17 / 288,000 \times 100$ $= 18.17\%$
อัตราส่วนกำไรจากการดำเนินงานต่อขายสุทธิ	$= \text{กำไรจากการดำเนินงาน} / \text{ขายสุทธิ} \times 100$ $= 235,662.83 / 288,000 \times 100$ $= 81.83\%$
ปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน (บาท/กิโลกรัม)	$= \text{ต้นทุนคงที่} / (\text{ราคาขายต่อหน่วย} - \text{ต้นทุนผันแปรต่อหน่วย})$ $= 37,497.17 / (20 - 6.13)$ $= 2,703.47 \text{ หรือ } 2,704 \text{ กิโลกรัม}$

จากตารางที่ 7 ไร่ชะลอชอล มีการลงทุนในสินทรัพย์ทำให้มีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) อยู่ที่ 16.50% ถือว่าเป็นการลงทุนที่คุ้มค่าแต่เมื่อเปรียบเทียบกับ 100% ของเงินลงทุนทั้งหมด อัตราผลตอบแทนจากสินทรัพย์รวม (ROA) อยู่ที่ 22.92% ซึ่งหมายถึงสินทรัพย์ทุก 100 บาท จะมีผลตอบแทนอยู่ที่ 22.92% หรือประมาณ 23 บาท เมื่อนำต้นทุนขายมาคำนวณกับราคาขายมีผลกำไรอยู่ที่ 18.17% หรือ 19 บาทต่อการขาย 1 ครั้ง ก็กิจการจะมีกำไรจากการดำเนินงานเท่ากับ 81.83% จากยอดขายสุทธิ และปริมาณขาย ณ จุดคุ้มทุน อยู่ที่ 2,704 กิโลกรัม นั้นหมายความว่าใน 1 เดือนต้องขายให้ได้เกินกว่า 2,704 กิโลกรัม จึงจะได้กำไร

5.4 ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดจากการปลูกต้นหอม

1. ด้านวัตถุดิบ พันธุ์หอมมีราคาสูง
2. ด้านการผลิต ค่าปุ๋ยเคมีภัณฑ์และปุ๋ยคอกที่มีราคาสูง ทำให้ต้นทุนที่สูงเกินไป
3. ด้านทรัพยากรน้ำ มีปัญหาเกี่ยวกับภัยแล้ง ฝนตกในบางพื้นที่ ทำให้ปริมาณน้ำและปริมาณน้ำฝนไม่เพียงพอต่อการปลูกต้นหอมทั้งปี
4. ด้านโรคของต้นหอม ต้นหอมประสบปัญหาโรคราและโรคเน่าในช่วงฤดูฝน
5. ด้านปัญหาโควิด 19 เนื่องจากปัจจุบันปัญหาโควิดระบาดทำให้เศรษฐกิจตกต่ำส่งผลทำให้ราคาของต้นหอมลดลง

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม : กรณีศึกษาไร่ชะลอชอล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ผู้วิจัยสามารถสรุปผลและอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. การศึกษาต้นทุนการปลูกต้นหอมไร่ชะลอชอล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ขนาดพื้นที่ในการปลูกต้นหอมทั้งหมด 80 ไร่ เป็นพื้นที่ตนเอง 40 ไร่ และที่ดินเช่าทำ 40 ไร่ ค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกเป็นจำนวนเงิน 1,428,000

บาท มีช่องทางในการจัดจำหน่ายให้แก่ พ่อค้าคนกลางช่วงหน้าฝน เดือนกรกฎาคม-กันยายน และช่วงหน้าแล้ง เดือนธันวาคม-มกราคม โดยมีพื้นที่ปลูกจำนวน 80 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 14,400 กิโลกรัมต่อไร่ เมื่อพิจารณาต้นทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ พบว่า 52,337.17 บาทต่อไร่ ซึ่งแบ่งเป็นวัตถุดิบทางตรงเฉลี่ย 12,750 บาทต่อไร่ ค่าแรงงานทางตรงเฉลี่ย 820 บาทต่อไร่ ต้นทุนผันแปรเฉลี่ย 1,270 บาทต่อไร่ และต้นทุนคงที่เฉลี่ย 37,497.17 บาทต่อไร่ จากการศึกษาผลตอบแทนการปลูกต้นหอม ณ ระดับราคาเฉลี่ยที่ 20 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรจะมีรายได้เฉลี่ย 288,000 บาทต่อไร่ และหากนำมาคำนวณกำไรสุทธิ พบว่ามีค่าเท่ากับ 235,662.83 บาทต่อไร่ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ(ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล, 2559) การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกกระเพราและโหระพา : การเปรียบเทียบระหว่างการปลูกแบบปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและการปลูกแบบทั่วไป พบว่าการปลูกกระเพราและโหระพาแบบมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีมีต้นทุน การผลิตต่ำ โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้นทุนค่าแรงงาน

2. การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การปลูกต้นหอมไร้ชอลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี เกษตรกรปลูกต้นหอมให้ผลผลิตเฉลี่ย 14,400 กิโลกรัมต่อไร่ ให้รายได้เฉลี่ย 288,000 บาทต่อไร่ มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 235,662.83 บาทต่อไร่ โดยการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่ มีค่าเท่ากับ 0.16 กิโลกรัมต่อไร่ อัตรากำไรต่อยอดขาย ร้อยละ 81.83 และมีผลตอบแทนจากการลงทุน (ROI) ร้อยละ 16.50 จากการศึกษางานวิจัยของ (วันสนั่น งามชัย, พงศธร ชัยสวัสดิ์, เกษม เปนาละวัด, วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และกาญจน์เกล้า พลเคน, 2562) พบว่า การลงทุนปลูกหอมให้รายได้เฉลี่ย 67,110 บาทต่อไร่ กำไรสุทธิเท่ากับ 48,051.91 บาทต่อไร่ หรือ 16.02 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งมีจุดคุ้มทุนโดยเฉลี่ยต่อไร่เท่ากับ 0.3 กิโลกรัมต่อไร่ และมีอัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน (ROI) ร้อยละ 99.62 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วรารณณ์ เรืองสิทธิ์ และคณะ 2564) การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนการปลูกต้นหอมสวนสุราชวงศ์ หมู่บ้านดงทรายทองหมู่ที่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกหอม ในการเป็นข้อมูลทางบัญชีเพื่อเพิ่มมูลค่า และรายได้ให้กับทางผู้ผลิต รวมทั้งเป็นการสร้างงานในชุมชนให้มากขึ้นต่อไป

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยที่ได้ในครั้งนี้ทำให้ทราบต้นทุนและผลตอบแทนที่แท้จริงสำหรับการปลูกหอม นอกจากนี้ ชุมชนหรือผู้นำหมู่บ้านมีส่วนช่วยในการผลักดันเรื่องการปลูกต้นหอมที่ผู้ผลิตได้ทำการปลูกขึ้นออกเผยแพร่ เพื่อให้มีคนรู้จักมากขึ้น หรือให้การสนับสนุนโดยการผลักดันให้เป็นสินค้าประจำหมู่บ้าน หรือสินค้าประจำตำบล เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าและเพิ่มรายได้ให้กับทางผู้ผลิต และเป็นการสร้างงานในชุมชนให้มากขึ้นต่อไป

7.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาบริบทการไร้ชอลชล ตำบลท่าเคย อำเภอสวนผึ้ง จังหวัดราชบุรี ดังนั้น การศึกษาครั้งต่อไป ควรขยายพื้นที่ในการศึกษาและหาแนวทางในการเพิ่มมูลค่าของต้นหอมให้สูงขึ้น รวมถึงควรศึกษาสาเหตุที่ทำให้เกิดต้นทุนในการปลูกต้นหอมที่สูงเกินไปเพื่อได้แนวทางในการลดต้นทุนการปลูกต้นหอม ซึ่งจะทำให้มีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น

บรรณานุกรม

- กรมวิชาการเกษตร. (2565). *การผลิตหอมแบ่ง*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2565, เข้าถึงจาก www.dbd.go.th
- เฉลิมขวัญ ครุฑบุญยงค์. (2554). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล. (2559). *ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกกระเพราและโหระพา: การเปรียบเทียบระหว่างการปลูกแบบปฏิบัติตามมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีและการปลูกแบบทั่วไป*. วารสารวิทยาการจัดการสมัยใหม่ 8(1), 68-83
- ทรงวิทย์ เจริญกิจฉลาม. (2560). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกมะนาวแบบบ่อซีเมนต์กับแบบปลูกลงดินของเกษตรกร ตำบลวังลึกอำเภอสามชูก จังหวัดสุพรรณบุรี*. วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิตศึกษา ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 (มกราคม-มิถุนายน 2562). 258-264
- ปิยราช เตชะสปี. (2557). *ต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนโครงการปลูกผักกูดช่วยปลอดสารพิษเพื่อการค้าในจังหวัดลำปาง*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น
- วันสนันท์ งดชัย พงศธร ชัยสวัสดิ์ เกษม เปนาละวัด วิวัฒน์วงศ์ บุญหนู และกาญจน์เกล้า พลเคน. (2562). *การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกหอมแดง ในพื้นที่ยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ ปีที่ 13 ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม.
- วราภรณ์ เรืองสิทธิ์, โอปอ ไชยสวัสดิ์, นริศรา สายธนู, อรอนงค์ ทานานอก, กนกกานดา ไต้จันทร์ทอง และ รชต สวนาสวัสดิ์. (2564). *การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนจากการปลูกต้นหอม: กรณีศึกษาสวนสุราวงศ์ หมู่บ้านดงทรายทอง หมู่ 15 ตำบลหนองไฮ อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี*. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ปีที่ 3 ฉบับที่ 5 (กันยายน - ตุลาคม 2564)
- ศศิวิมล มีอำพล. (2550). *การบัญชีเพื่อการจัดการ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: บริษัท อินโฟไมนิ่ง จำกัด
- สุขใจ ตอนปัญญา. (2554). *ต้นทุนและผลตอบแทนของการปลูกข้าวของเกษตรกร หมู่ที่ 5 ตำบลห้วยดง อำเภอเมือง จังหวัด พิจิตร*. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2565). *การปลูกต้นหอม*. สืบค้น 2 ตุลาคม 2565, เข้าถึงจาก www.oae.go.th
- Ashton, D., Hopper, T., & Scapens, R. (1995). *Issues in Management Accounting*: Prentice Hall PTR.
- Atkinson, A. A., Banker, R. D., Kaplan, R. S., & Young, S. M. (2001). *Management accounting* (3 ed.). Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี ของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี

บุญธรรม พรเจริญ^{1*} และ สโรชิน แฝ้วพลสง²

วันที่รับบทความ : 24 พ.ย. 2565

วันแก้ไขบทความ : 23 มี.ค. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 24 มี.ค. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ประเภทการวิจัยคือ การวิจัยเชิงสำรวจและพัฒนา (Survey and Development Research) มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษาระดับความเห็นของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางบัญชี คุณภาพข้อมูลทางบัญชี และระบบสารสนเทศ ทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี และรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 572 แห่ง โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความแปรปรวน ค่าความถี่ และเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) ความรู้ความสามารถทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.26$) คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) และ 2) รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) ตลอดจนมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับคิดเป็นร้อยละ 80.4 ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($DE=0.142^*$ และ 0.894^* ตามลำดับ) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($TE=0.172^*$ และ 0.822^* ตามลำดับ) และคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี ($DE=0.742^*$)

คำสำคัญ: ระบบสารสนเทศทางบัญชี; ความรู้ความสามารถทางบัญชี; คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี;
สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ; วิสาหกิจชุมชน

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: boontham.p@rmutp.ac.th

Causal Relationship Model of Factors Affecting Accounting Information System of Community Enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi Provinces

Boontham Porncharoen^{1*} and Sarochin Pawponsong ²

Received: 24 Nov. 2022

Revised: 23 Mar. 2023

Accepted: 24 Mar. 2023

Abstract

The survey and development research of causal relationship model of factors affecting accounting information system of community enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi provinces aimed to study: 1) levels of business environment, accounting capacity, quality of accounting information and accounting information system of community enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi provinces; and 2) causal relationship model of factors affecting accounting information system of community enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi provinces. The questionnaires were constructed as a research tool for collecting data from 572 community enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi provinces. The statistics used to analyze data were frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis and structural equation model.

The research finding that: 1) the overall business environment of community enterprises was at a moderate level ($\bar{X} = 3.17$), the overall accounting capacity of community enterprises was at a high level ($\bar{X} = 3.26$), the overall quality of accounting information of community enterprises was at a high level ($\bar{X} = 3.22$) and the overall accounting information system of community enterprises was at a moderate level ($\bar{X} = 3.28$), and 2) the developed causal relationship model of factors affecting accounting information system of community enterprises in Samut Sakhon, Samut Songkhram and Ratchaburi provinces was created consistently and fitly with empirical data and each component of the model had validity and ability to predict at a good level and acceptably at a percentage of 80.4. At a statistically significance of 0.05, the causal relationship revealed that business environment and accounting capacity were directly correlated with quality of accounting information ($DE = 0.142^*$ and 0.894^* respectively). Business environment and accounting capacity were directly and indirectly correlated with accounting information system through quality of accounting information ($TE = 0.172^*$ and 0.822^* respectively). Furthermore, quality of accounting information was directly correlated with accounting information system ($DE = 0.742^*$).

Keywords: Accounting Information System; Accounting Capacity; Quality of Accounting Information; Business Environment; Community Enterprises

¹ Assistant Professor, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Lecturer, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author: boontham.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

ปัจจุบันระบบสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information System : AIS) ได้เข้ามามีบทบาทอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากความรู้ทางด้านการบัญชีเปลี่ยนแปลงไปอย่างมาก เมื่อเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงานของนักบัญชีมากขึ้นเรื่อยๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบัญชีการเงิน บัญชีบริหาร การตรวจสอบบัญชี ภาษีอากรหรือการบัญชีต้นทุน (ธำริ หิรัญรัตน์, พลพฐ ปิยวรรณ และวรศักดิ์ ทุมมานนท์, 2559) จากการที่เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามามีบทบาทในการทำงานของนักบัญชีมากขึ้น AIS จึงเป็นอีกระบบหนึ่งที่พัฒนาขึ้นมาจากการเจริญเติบโตของยุคเทคโนโลยีสารสนเทศ โดยมีการใช้ทรัพยากรบุคคล คอมพิวเตอร์ และอุปกรณ์รอบข้าง (Peripheral) เช่น จอภาพ เครื่องพิมพ์ เป็นต้น เพื่อทำหน้าที่หลักในการบันทึกข้อมูล ประมวลผล และจัดทำสารสนเทศทางการบัญชี (Accounting Information) ให้แก่ผู้ภายในและผู้ใชภายนอกกิจการ ซึ่งข้อมูลทางการบัญชีที่ผู้ใช้ได้รับจะมีคุณภาพและประสิทธิภาพมากขึ้น และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตามความรู้ความสามารถทางการบัญชีก็เป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งที่จะทำให้ข้อมูลทางการบัญชีมีคุณภาพ ซึ่งสิ่งที่แสดงว่าผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีมีความรู้ความสามารถทางการบัญชีนั้น ผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในทุกสาขา จะต้องเป็นนักบัญชีที่มีความรู้ความสามารถในทางวิชาชีพที่สูงเพียงพอต่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับบุคคลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเพื่อให้มั่นใจได้ว่าผลงานที่ได้ผ่านการกลั่นกรองจากนักบัญชีที่มีองค์ประกอบของ ความรู้ความสามารถที่ครบถ้วนในทุกๆ ด้านจะเป็นงานที่มีประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย

คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี (Quality of Accounting Information) เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่ผู้บริหารหรือผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีต่างให้ความสำคัญ โดยเฉพาะหลังวิกฤตเศรษฐกิจในประเทศไทย เนื่องจากธุรกิจต่างๆ ได้รับบทเรียนที่ทำให้ผู้ใช้ข้อมูลทางการบัญชีทุกฝ่ายหันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีเป็นอย่างมาก ซึ่งคุณลักษณะของข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพ ประกอบด้วยความเกี่ยวข้องกับปัญหา (Relevance) ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูล (Comparability) และความสม่ำเสมอ (Consistency) (เมธากุล เกียรติกระจาย แล ศิลพร ศรีจันทเพร, 2554) ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้ถือเป็นสิ่งสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริหารหรือผู้ใช้ข้อมูลเพราะข้อมูลทางการบัญชีถือเป็นส่วนที่สำคัญที่สุด อย่างไรก็ตาม ข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพจะต้องมีองค์ประกอบหลายอย่าง เช่น ความรู้ความสามารถทางการบัญชี ระบบสารสนเทศทางการบัญชีและสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ เป็นต้น ก็เป็นปัจจัยที่จะทำให้คุณภาพของข้อมูลมากขึ้นหรือน้อยลง ให้เอื้อประโยชน์ต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่นำมาใช้ให้เหมาะสมกับธุรกิจจนเกิดประสิทธิภาพสูงสุด

ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี โดยศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนใน 3 จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี เนื่องจากอยู่ในพื้นที่รับผิดชอบของสำนักงานส่งเสริมและพัฒนาการเกษตรที่ 2 จังหวัดราชบุรี (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) ซึ่งผู้วิจัยมีโอกาสได้เข้าไปมีส่วนร่วมและคลุกคลีกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทั้ง 3 จังหวัดในระยะหนึ่ง โดยจะศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ (Causal Relationship Model) ของปัจจัยสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี โดยอาศัยเทคนิคการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling : SEM) ผลการวิจัยสามารถนำข้อมูลที่ได้ในการประเมินประสิทธิภาพและประสิทธิผลของการนำระบบสารสนเทศมาใช้ในการจัดทำรายงานทางการเงินให้เหมาะสมกับการบริหารงานของธุรกิจ

1.2 คำถามวิจัย

1. สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทาง การบัญชีและระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีจัดอยู่ในระดับใด

2. ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี และระบบสารสนเทศ ทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี
2. เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี

1.4 สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี
- สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี
- สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี
- สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี
- สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี

1.5 นิยามศัพท์

คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี (Quality of Accounting Information) หมายถึง ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ทั้งคุณภาพข้อมูลขั้นต้นของข้อมูลเกี่ยวกับความเกี่ยวข้องกับปัญหา ความเชื่อถือได้ และคุณภาพขั้นรองของข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูล ความสม่ำเสมอของข้อมูล

ระบบสารสนเทศทางบัญชี (Accounting Information System: AIS) หมายถึง ระบบสารสนเทศที่ประกอบด้วยระบบย่อยภายในองค์กรที่เก็บรวบรวมข้อมูล ประมวลผล และนำเสนอข้อมูลเหล่านี้ในรูปของการเงิน รายงานเพื่อการบริหารต่างๆ และสามารถนำเสนอสารสนเทศเพื่อการตัดสินใจได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. การทบทวนวรรณกรรม

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องประเด็นต่างๆ ที่นักวิชาการหลายท่านศึกษาจะเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ระบบสารสนเทศทางบัญชี ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาหาปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชี โดยศึกษาในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่ 3 จังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัยครั้งนี้

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ทบทวนจากนักวิชาการต่างๆ

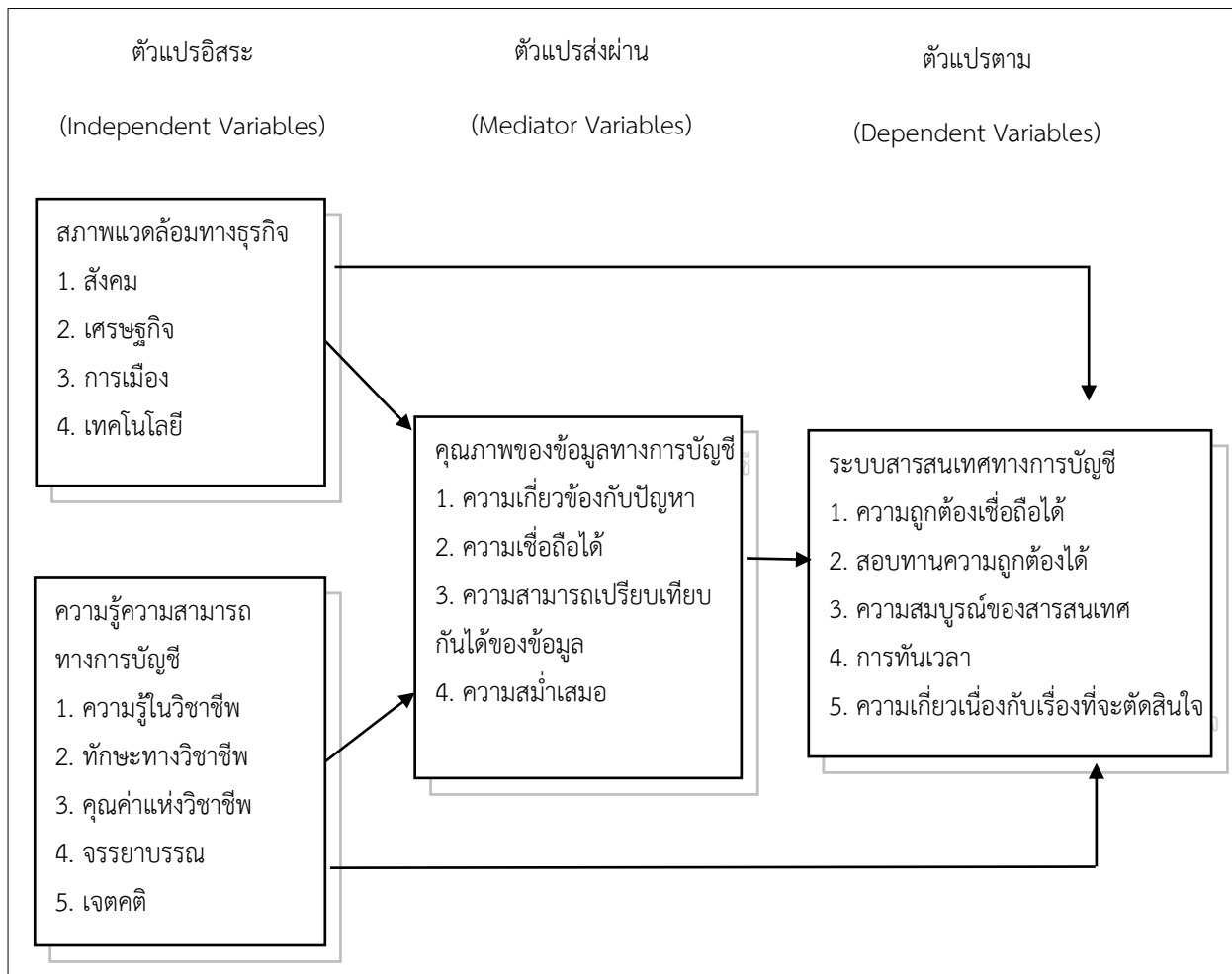
ปัจจัยต่างๆ	วิรัช สงวนวงศ์วาน (2550)	ชัยรินทร์ วีระสภานิชย์ (2558)	เมธากุล เกียรติกระจ่าย และคณะ (2554)	แน่งน้อย ใจอ่อนน้อม (2553)	จุฑามาศ สุพร, ปัทมา อุตสาหะวณิชกิจ (2553)	ลลิตรัตน์ มีมาก,ธาริณี อังคยศ และทักษิณา อังคยศ (2559)	ธันภัทร กันทวงศ์ (2559)	ดลฤดี ได้เวทศาสตร์ และ วิจิต อูอิน (2560)	จันทนีย์ จันทนานนท์ (2561)	จิตติมา ขำดำ, สุพิศ ญัตถ์แก้ว และสมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2562)	ศิริณา อันทรัง, พร้อมพร ภูวดิน, สมใจ บุญหมื่นไวย (2562)	สายฝน วิสัย, สมใจ บุญหมื่นไวย และพรพิมล อรุณรัตน์ (2562)
สภาพแวดล้อมธุรกิจ												
1. สังคม	✓				✓		✓					
2. เศรษฐกิจ	✓				✓		✓					
3. การเมือง	✓				✓		✓					
4. เทคโนโลยี	✓				✓		✓					

ตารางที่ 1 สรุปตัวแปรที่ได้จากการสังเคราะห์วรรณกรรมที่ทบทวนจากนักวิชาการต่างๆ (ต่อ)

ปัจจัยต่างๆ	วิรัช สงวนวงศ์วาน (2550)	ชัยนรินทร์ วีระสภาวณิชย์ (2558)	เมธากุล เกียรติกระจ่าย และคณะ (2554)	เน่งน้อย ใจอ่อนนุ่ม (2553)	จุฑามาศ สุทร, ปญักษ์ อุตสาหะวานิชกิจ (2553)	จิตติรัตน์ มีมาก, ธาวัณ อังคยศ และทักษิณา อังคยศ (2559)	ธณัทร กันทวงศ์ (2559)	ดลฤดี ไชยศาสตร์ และ วิจิต อ้วน (2560)	จันทนีย์ จันทนันท (2561)	จิตติมา ชูดำ, สุพิศ ญูธิ์แก้ว และ สมนึก เอื้อระพีพงษ์ (2562)	ศิรินภา อันทรง, พรอมพร ภูวดีน, สมใจ บุญหมื่นไวย (2562)	สายฝน วิสัย, สมใจ บุญหมื่นไวย และพรพิมล อธิรัตน์ (2562)
ความรู้ความสามารถทางการบัญชี												
1. ความรู้ในวิชาชีพ		✓				✓				✓	✓	
2. ทักษะทางวิชาชีพ		✓				✓				✓	✓	
3. คุณค่าแห่งวิชาชีพ		✓										
4. จรรยาบรรณ		✓								✓		
5. เจตคติ		✓										
คุณภาพข้อมูลทางบัญชี												
1. ความเกี่ยวข้องปัญหา			✓						✓			✓
2. ความเชื่อถือได้			✓						✓			✓
3. ความสามารถเปรียบเทียบได้			✓						✓			✓
4. ความสม่ำเสมอ			✓									
ระบบสารสนเทศบัญชี												
1. ความถูกต้องเชื่อถือได้				✓		✓		✓		✓		
2. สอบทานความถูกต้อง				✓				✓		✓		
3. ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ				✓				✓				
4. การทันเวลา				✓		✓		✓		✓		
5. ความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะตัดสินใจ				✓					✓			✓

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมทางการธุรกิจ (วิรัช สงวนวงศ์วาน, 2550) ความรู้ความสามารถทางการบัญชี (ชัยนรินทร์ วีระสภาวณิชย์, 2558) คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี (เมธากุล เกียรติกระจ่าย และคณะ, 2554) และระบบสารสนเทศทางการบัญชี (เน่งน้อย ใจอ่อนนุ่ม, 2553) ตลอดจนงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องสามารถบูรณาการเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี มีประมาณทั้งสิ้น 740 แห่ง ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562 (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562) ซึ่งประกอบด้วยวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดสมุทรสาคร จำนวน 125 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.89 จังหวัดสมุทรสงคราม จำนวน 206 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 27.84 และจังหวัดราชบุรี 409 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 55.27 ทั้งนี้เนื่องจากขนาดประชากรมีจำนวนไม่มาก ผู้วิจัยจึงใช้ประชากรทั้งหมดเป็นตัวแทนกลุ่มตัวอย่างวิจัย Hair, Anderson, Tatham, and Black (2010). โดยคัดเลือกตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenient Sampling) (Cochran, 1977: 1-2) เฉพาะผู้จัดการฝ่ายบัญชีหรือผู้ได้รับมอบหมายที่สะดวกและให้ความร่วมมือด้านข้อมูลทางการบัญชี ตัวแทนวิสาหกิจชุมชนแห่งละราย

4.2 การสร้างและทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยสอบถามกลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี จำนวนทั้งสิ้น 572 แห่ง การวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ โดยใช้ค่าสถิติอื่น ได้แก่ การแจกแจง

ความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis)

ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา พบว่า แบบสอบถามทุกส่วนมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.816 ถึง 0.975 ผ่านเกณฑ์ค่าความเชื่อมั่นตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 2003: 204) และยังให้ค่าความสอดคล้องของข้อคำถาม (Item Total Correlation : ITC) อยู่ระหว่าง 0.225 ถึง 0.919 ซึ่งผ่านเกณฑ์ 0.20 ขึ้นไป (นิคม ถนอมเสียง, 2550) จึงมีความเหมาะสมที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริงต่อไป

4.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า อัตราการตอบกลับ (Response Rate) ทั้งสิ้น 572 ตัวอย่าง หรือคิดเป็นร้อยละ 77.30 จากประชากรทั้งหมด 740 แห่ง ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ในครั้งนี้ควรอย่างน้อย 270-360 ตัวอย่าง

4.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้ค่าสถิติ ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) วิเคราะห์รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบการสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ด้วยการใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบแบบจำลองและสมมติฐานการวิจัย เป็นการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ โดยทำการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆโดยอาศัยความสัมพันธ์เชิงสาเหตุจากกรอบแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้เพื่อตรวจสอบว่า ข้อมูลที่ได้ตรงกับการสร้างความสัมพันธ์ตามทฤษฎีหรือไม่ การประเมินผลความถูกต้องของโมเดล โดยประเมิน 2 ส่วนคือ 1) ประเมินความกลมกลืนของโมเดลแบบข้อมูลเชิงประจักษ์ในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) และ 2) ประเมินความกลมกลืนของผลลัพธ์ในส่วนประกอบที่สำคัญของโมเดล (Component Fit Measure) (นงลักษณ์ วิรัชชัย, 2551) โดยการประเมินในส่วนนี้จะนำไปสู่การพัฒนาโมเดลต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ได้ตั้งสมมติฐานการวิจัยดังนี้

สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.142*; DE=0.142*) นั่นคือ ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่ดี จะมีคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ดีด้วย

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.894*; DE=0.894*) นั่นคือ ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีความรู้ความสามารถทางการบัญชีดี จะมีคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีที่ดีด้วย

สรุปได้ว่า ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($P < 0.05$) โดยมีความสัมพันธ์

ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.172*; DE=0.066*; IE=0.106*) นั่นคือ วิสาหกิจชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ที่ดี จะมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีด้วย

สรุปได้ว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้
สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($P<0.05$) โดยมีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.822*; DE=0.158*; IE=0.664*) นั่นคือ วิสาหกิจชุมชนที่มีความรู้ความสามารถทางการบัญชีดี จะมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีด้วย

สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี

ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($P<0.05$) โดย มีความสัมพันธ์ทางบวกให้ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (Path Coefficient=0.742*; DE=0.742*) นั่นคือ ถ้าวิสาหกิจชุมชนมีคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีดี จะมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีที่ดีด้วย

สรุปได้ว่า คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี จึงยอมรับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย	ผลการทดสอบสมมติฐาน	
	อิทธิพล	ยอมรับ/ปฏิเสธ
สมมติฐานที่ 1 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี	DE=0.142*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 2 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี	DE=0.894*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 3 สภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี	DE=0.066* IE=0.106*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 4 ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี	DE=0.158* IE=0.664*	ยอมรับ
สมมติฐานที่ 5 คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์เชิงสาเหตุต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี	DE=0.742*	ยอมรับ

* $P<0.05$

สรุปรูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีที่พัฒนาขึ้นด้วยเทคนิค การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model Analysis: SEM) มีความกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากสัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.408 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI, AGFI, NFI, IFI, CFI ผ่านเกณฑ์มากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR, RMSEA ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loadings)

อยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.961 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสัมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994: 84) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ที่ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.804 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 (0.804×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Sarlis & Strenkhorst, 1984) โดยสามารถนำเสนอรูปแบบที่พัฒนาขึ้นอย่างเหมาะสม

5. สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน พบว่า กลุ่มตัวอย่างวิสาหกิจชุมชนจำนวน 572 แห่ง ส่วนใหญ่จะประกอบกิจการเกษตรอุตสาหกรรมอาหาร จำนวนมากที่สุดร้อยละ 19.9 มีจำนวนสมาชิก 21-40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่ว่าจ้างบริษัทหรือหน่วยงานจัดทำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นการเฉพาะ ร้อยละ 69.4 ระยะเวลาที่ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีพบมากที่สุดคือ 5-10 ปี ร้อยละ 39.3

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 1 เพื่อศึกษาระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี คุณภาพข้อมูลทางการบัญชี และระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี

ระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$) โดยมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจในระดับปานกลางในด้านสังคม ($\bar{X} = 3.20$) ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 3.19$) ด้านการเมือง ($\bar{X} = 3.18$) และด้านเทคโนโลยี ($\bar{X} = 3.13$) ตามลำดับ

ระดับความรู้ความสามารถทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X} = 3.26$) โดยมีความรู้ในวิชาชีพในระดับมาก ($\bar{X} = 3.64$) และมีความรู้ความสามารถทางการบัญชีในระดับปานกลางในด้านเจตคติ ($\bar{X} = 3.32$) ด้านทักษะทางวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.23$) ด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ($\bar{X} = 3.16$) ด้านจรรยาบรรณ ($\bar{X} = 2.97$) ตามลำดับ

ระดับคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.22$) โดยมีคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีในระดับปานกลางในด้านความสม่ำเสมอ ($\bar{X} = 3.37$) ด้านความเกี่ยวข้องปัญหา ($\bar{X} = 3.27$) ด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.13$) ด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูล ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.28$) โดยมีระบบสารสนเทศทางการบัญชีระดับมากในด้านการทันเวลา ($\bar{X} = 3.49$) ด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ($\bar{X} = 3.44$) ระบบสารสนเทศทางบัญชีในระดับปานกลางในด้านสอบถามความถูกต้อง ($\bar{X} = 3.18$) ด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.17$) และด้านความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่ตัดสินใจ ($\bar{X} = 3.11$) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์การวิจัยที่ 2 เพื่อศึกษารูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เนื่องจากความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติไคสแควร์/ค่าขั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.408 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัว ได้แก่ GFI=0.973, AGFI=0.916, NFI=0.918, IFI=0.926, CFI=0.926 ผ่านเกณฑ์ ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.044 และ RMSEA=0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละ

องค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.961 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994 : 84)

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า 1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($DE=0.142^*$ และ 0.894^* ตามลำดับ) 2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($TE=0.172^*$ และ 0.822^* ตามลำดับ) และ 3) คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($DE=0.742^*$) ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีที่ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับด้วย ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.804 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 (0.804×100) ซึ่งมีค่าตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris et al, 1984)

6. อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยผู้วิจัยได้นำประเด็นสำคัญมาใช้ในการอภิปรายผลดังนี้

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 572 แห่ง ส่วนใหญ่จะประกอบกิจการเกษตร อุตสาหกรรมอาหาร จำนวนมากที่สุดร้อยละ 19.9 มีจำนวนสมาชิก 21-40 คน คิดเป็นร้อยละ 37.4 ส่วนใหญ่กว่าจ้างบริษัทหรือหน่วยงานจัดทำระบบสารสนเทศทางการบัญชีเป็นการเฉพาะ ร้อยละ 69.4 ระยะเวลาที่ใช้ระบบสารสนเทศทางการบัญชีพบมากที่สุดคือ 5-10 ปี ร้อยละ 39.3 ที่เป็นนี้เนื่องจากกิจการที่วิสาหกิจชุมชนประกอบธุรกิจเกี่ยวกับปัจจัยคือ อาหารซึ่งหมายถึงรวมถึงผลผลิตทางการเกษตรซึ่งเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำ สอดคล้องกับรายงานการวิจัยของจักรพันธ์ พงษ์ผล (2556) ได้ศึกษาการบริหารจัดการทางบัญชีและการรายงานทางการเงินในธุรกิจเกษตรกับร่างมาตรการบัญชีฉบับที่ 41 ผลการวิจัยพบว่า ธุรกิจเกษตรเพื่อผลิตอาหารจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการทางบัญชีและรายงานทางการเงินอย่างสม่ำเสมอ และถูกต้องครบถ้วน

การประกอบกิจกรรมในกิจการของวิสาหกิจชุมชนต่างๆ มีความจำเป็นต้องพึ่งพาคนหรือสมาชิกที่มากพอเพื่อสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มฯ โดยการประกอบกิจการจำเป็นต้องมีระบบบัญชีตัวเลขการเงินที่สำคัญต่างๆ และจำเป็นต้องพึ่งพาระบบการจัดการข้อมูลทางบัญชีที่มีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ทันเวลา จึงได้หาแหล่งผู้ผลิต (Supplier) ที่มีประสิทธิภาพและความชำนาญมาช่วยถ่ายทอดความรู้เพื่อการจัดการข้อมูลทางบัญชีของธุรกิจ รวมถึงแหล่งจำหน่ายหรือกระจายสินค้า (Distributor) ที่ครอบคลุมและเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดต้นทุนด้านเวลาและค่าใช้จ่ายด้านขนส่ง ด้วยเหตุนี้เองจึงทำให้วิสาหกิจชุมชนในปัจจุบันมีประสบการณ์การใช้ระบบสารสนเทศทางบัญชีที่ยาวนานพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของวิภา รัชสัตย์ (2554) ได้ศึกษาการใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในทางบัญชีของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจมีการทำบัญชีด้วยคอมพิวเตอร์ในระหว่าง 5-10 ปี

ระดับของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.17$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดสภาพแวดล้อมทางธุรกิจของวิรัช สงวนวงศ์วาน (2550) ได้สรุปตัวแปรที่ใช้วัดสิ่งแวดล้อมทั่วไป (General Environment) หรือสิ่งแวดล้อมภายนอกที่อยู่ห่างออกไปและส่งผลกระทบต่อการทำงานของธุรกิจทุกกลุ่ม ไม่ว่าจะผลิตหรือจำหน่ายสินค้าหรือบริการใดๆ ขนาดเล็ก หรือใหญ่เพียงใด อันประกอบด้วย วัฒนธรรมสังคม (Social Cultural) เป็นความคาดหวังของสังคม ค่านิยม ประเพณี วัฒนธรรมของชาติและท้องถิ่นของแต่ละกลุ่มชนและ แต่ละประเทศที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (ระดับปานกลางด้านสังคม ($\bar{X}=3.20$)) ภาวะเศรษฐกิจ (Economic Conditions) ทั้งกำลังซื้อของประชากร วัฏจักรธุรกิจ การจ้างงาน (ระดับปานกลางด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X}=3.19$)) ส่วนการเมือง (Political Conditions) เป็นความมั่นคงทางการเมือง นโยบายของรัฐบาลต่อการดำเนินธุรกิจ (ระดับปานกลางด้านการเมือง ($\bar{X}=3.18$)) และเทคโนโลยี

(Technological) การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีการผลิต เครื่องจักร เครื่องมือ คอมพิวเตอร์ ข้อมูลข่าวสาร (ระดับปานกลาง ด้านเทคโนโลยี ($\bar{X}=3.13$))

ระดับความรู้ความสามารถทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมในระดับมาก ($\bar{X}=3.26$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ชัยนรินทร์ วีระสรวณชัย (2558) ได้กล่าวถึงความสามารถ (Capabilities) ที่จะใช้เป็นเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกบุคคลที่เหมาะสม (Candidates) เข้าสู่โปรแกรม เพื่อการก้าวสู่การเป็นนักบัญชีมืออาชีพ ซึ่งสิ่งที่บุคคลเหล่านั้นต้องมีประกอบด้วยความรู้ในวิชาชีพ (Knowledge) ที่เกี่ยวกับความรู้ทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจและการจัดการทั่วไป ความรู้เกี่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศ ความรู้ด้านบัญชีและเรื่องที่เกี่ยวข้อง (ระดับมากในด้านความรู้ในวิชาชีพ ($\bar{X}=3.64$)) ทักษะทางวิชาชีพ (Skills) เกี่ยวกับการใช้เหตุผล การปฏิสัมพันธ์ การสื่อสาร (ระดับปานกลางในด้านทักษะทางวิชาชีพ ($\bar{X}=3.23$)) คุณค่าแห่งวิชาชีพ (Professional Values) ความตั้งใจในการปฏิบัติงานอย่างมีคุณธรรม ความเที่ยงธรรม ความซื่อสัตย์สุจริต (ระดับปานกลางในด้านคุณค่าแห่งวิชาชีพ ($\bar{X}=3.16$)) จรรยาบรรณ (Ethics) ที่แสดงถึงคุณธรรมและจริยธรรมในการประกอบอาชีพ (ระดับปานกลางในด้านจรรยาบรรณ ($\bar{X}=2.97$)) และเจตคติ (Attitudes) มีต่อสิ่งเร้าทางสังคม (ระดับปานกลาง ในด้านเจตคติ ($\bar{X}=3.32$))

ระดับคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.22$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีของเมธากุล เกียรติกระจ่าย และ คณะ (2554) ได้กล่าวถึงลักษณะคุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกำหนดขึ้นสำหรับผู้ใช้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในธุรกิจและเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจพอสมควร และมีความพยายามที่จะศึกษาข้อมูลนั้น คุณภาพข้อมูลทางการบัญชีกำหนดขึ้นโดยพิจารณาจากประโยชน์และคุณลักษณะที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ คุณภาพของข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ระดับ คือ คุณภาพขั้นต้นของข้อมูล (Primary Decision Specific Qualities) ประกอบด้วย ความเกี่ยวข้องกับปัญหา (Relevance) คุณค่าในการแสดงผลงาน และคุณค่าในการคาดคะเนและความทันต่อเหตุการณ์ (ระดับปานกลางด้านความเกี่ยวข้องกับปัญหา ($\bar{X}=3.27$)) ความเชื่อถือได้ (Reliability) เป็นความสามารถตอบสนองได้ ความเป็นจริงของข้อมูลและความเป็นกลาง (ระดับปานกลางด้านความเชื่อถือได้ ($\bar{X}=3.13$)) และคุณภาพขั้นรองของข้อมูลและความสัมพันธ์กัน (Secondary and Interactive Qualities) ประกอบด้วย ความสามารถเปรียบเทียบกันได้ (Comparability) ข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันของงวดต่างๆ ในธุรกิจเดียวกันหรือข้อมูลที่มีความคล้ายคลึงกันของแต่ละกิจการซึ่งสามารถนำมาเปรียบเทียบกันได้ ระดับปานกลางด้านความสามารถเปรียบเทียบกันได้ของข้อมูล ($\bar{X}=3.11$)) ความสม่ำเสมอ (Consistency) การยึดถือนโยบายหรือวิธีต่างๆ โดยไม่เปลี่ยนแปลงไปจากที่เคยปฏิบัติในรอบระยะเวลาบัญชีก่อนๆ ความสม่ำเสมอเป็นคุณลักษณะที่ทำให้ข้อมูลมีประโยชน์และสามารถเปรียบเทียบกันได้ (ระดับปานกลาง ด้านความสม่ำเสมอ ($\bar{X}=3.37$)) ซึ่งแนวคิดนี้จะไม่ได้นำมาแสดงให้เห็นถึงลำดับความสำคัญของคุณภาพแต่ละอย่าง เนื่องจากข้อมูลจะมีคุณภาพแต่ละลักษณะมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับสถานการณ์ที่แตกต่างกัน

ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนโดยภาพรวมจัดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.28$) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณสมบัติหรือคุณลักษณะของสารสนเทศที่ดี (เน่งน้อย ใจอ่อนน้อย, 2553) ประกอบด้วยความถูกต้องเชื่อถือได้ (Accuracy) เป็นอัตราเปอร์เซ็นต์ของความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นได้ (ระดับปานกลางด้านความถูกต้องเชื่อถือได้ ($\bar{X}=3.17$)) การสอบทานความถูกต้องได้ (Verifiability) โดยผ่านรับรองความถูกต้องของงบการเงินจากผู้สอบบัญชีรับอนุญาต (ระดับปานกลางด้านสอบทานความถูกต้อง ($\bar{X}=3.18$)) ความสมบูรณ์ของสารสนเทศ (Completeness of Information) พิจารณาจากอัตราเปอร์เซ็นต์ของความถูกต้องสมบูรณ์ครบถ้วนของสารสนเทศนี้ ทั้งนี้ไม่ได้ขึ้นอยู่กับปริมาณของสารสนเทศ (ระดับมากด้านความสมบูรณ์ของสารสนเทศ ($\bar{X}=3.44$)) และการทันเวลา (Timeliness) สารสนเทศที่ได้มีการปรับให้ทันต่อเหตุการณ์อยู่เสมอ ข้อมูลทางด้านการตลาด ควรจะเป็นข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน (ระดับมากด้านการทันเวลา ($\bar{X}=3.49$))

และความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะตัดสินใจ (Relevance) คัดเลือกข้อมูลเฉพาะสารสนเทศที่จะนำมาพิจารณาประกอบการตัดสินใจ (ระดับปานกลางด้านความเกี่ยวข้องกับเรื่องที่จะตัดสินใจ ($\bar{X}=3.11$))

รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรี ที่พัฒนาขึ้นยังมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นั่นคือ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ภายในโมเดลที่พัฒนาจากกรอบแนวคิดในการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างสามารถอนุมานหรือใช้อ้างอิงไปยังกลุ่มประชากรทั้งหมดได้ ทั้งนี้เนื่องจากดัชนีวัดความกลมกลืนของโมเดลในภาพรวม (Overall Model Fit Measure) พบว่า สัดส่วนค่าสถิติ ไคสแควร์/ค่าชั้นแห่งความเป็นอิสระ (χ^2/df) มีค่าเท่ากับ 2.408 ซึ่งผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือน้อยกว่า 3 เมื่อพิจารณาดัชนีกลุ่มที่กำหนดไว้ที่ระดับมากกว่าหรือเท่ากับ 0.90 พบว่า ดัชนีทุกตัวได้แก่ GFI=0.973, AGFI=0.916, NFI=0.918, IFI=0.926, CFI=0.926 ผ่านเกณฑ์ส่วนดัชนีที่กำหนดไว้ที่ระดับน้อยกว่า 0.05 พบว่า ดัชนี RMR=0.044 และ RMSEA=0.020 ผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้เช่นเดียวกัน อีกทั้งในแต่ละองค์ประกอบของรูปแบบมีความเที่ยงตรง (Validity) เนื่องจากค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.721 ถึง 0.961 ซึ่งมีค่าตั้งแต่ 0.30 ขึ้นไป (ค่าสมบูรณ์) และมีนัยสำคัญทางสถิติ (Kline, 1994: 84) หรือกล่าวอีก นัยว่าตัวแปรสังเกตมีความสามารถที่จะนำไปใช้วัดตัวแปรแฝงแต่ละตัวที่อยู่ภายในโมเดลได้

ลักษณะความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบว่า

1) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($DE=0.142^*$ และ 0.894^* ตามลำดับ) นั่นคือ วิสาหกิจชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดี หรือมีความรู้ความสามารถทางการบัญชีที่ดี คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีจะดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยพบว่า การใช้ความรู้ตามมาตรฐานวิชาชีพ และด้านทักษะการประกอบวิชาชีพโดยมีความสามารถเพียงพอ ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบลในจังหวัดนครราชสีมา โดยส่งผลถึงร้อยละ 37.80 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริินภา อันทรง และคณะ (2562) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากร ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อเชิงบวกต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากร ได้แก่ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านความรู้ความสามารถ และด้านความเที่ยงธรรม ยกเว้นปัจจัยด้านประสบการณ์งานสอบบัญชีด้านความเชี่ยวชาญชำนาญของผู้สอบบัญชีและด้านความเป็นมืออาชีพของผู้สอบบัญชีที่ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากร แต่จะสอดคล้องในความสัมพันธ์กลับทิศทางกันกับงานวิจัยของดลฤดี ไต้เวชศาสตร์ และคณะ (2560) ได้ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานทางธุรกิจ

2) สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ และความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($TE=0.172^*$ และ 0.822^* ตามลำดับ) นั่นคือ วิสาหกิจชุมชนที่มีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจดี หรือมีความรู้ความสามารถทางการบัญชีที่ดี ระบบสารสนเทศทางบัญชีจะดีด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของธนภัทร กนกทวงศ์ (2559) ได้ศึกษาผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($\beta=0.298$, $p<0.05$) รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิตติมา ชำดำ และคณะ (2562) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถของนักบัญชีและความเข้าใจในมาตรฐานการจัดทำบัญชีภาครัฐที่มีผลต่อประสิทธิภาพงานบัญชีของสำนักงานอัยการสูงสุด ผลการวิจัยพบว่า ด้านความรู้ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณ และด้านประสบการณ์การ

ทำงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพงานบัญชีในด้านความทันต่อเวลา ด้านความถูกต้อง ด้านความครบถ้วน และด้านความเชื่อถือได้

3) คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($DE=0.742^*$) สอดคล้องกับงานวิจัยของฐิติรัตน์ มีมาก และคณะ (2559) ได้ศึกษาความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานงบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา ผลการวิจัยที่ได้มาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทางบัญชีให้มีความรู้ความสามารถ มีการปฏิบัติงานที่เป็นมาตรฐาน และมีการนำเสนอข้อมูลทางการบัญชีที่มีคุณภาพ ทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

ตลอดจนรูปแบบที่พัฒนาขึ้นมีความสามารถในการพยากรณ์ระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีที่ได้ระดับดีและเป็นที่ยอมรับ ทั้งนี้เนื่องจากมีค่าสหสัมพันธ์พหุคูณกำลังสอง (R^2) เท่ากับ 0.804 หรือคิดเป็นร้อยละ 80.4 หรือกล่าวโดยสรุปได้ว่า ทุกปัจจัยอันได้แก่ สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ ความรู้ความสามารถทางการบัญชี และคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ร่วมกันสามารถอธิบายความแปรปรวนของระบบสารสนเทศทางบัญชีของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีได้ถูกต้องร้อยละ 80.4 ซึ่งผ่านเกณฑ์มาตรฐานยอมรับคือตั้งแต่ร้อยละ 40 ขึ้นไป (Saris et al, 1984)

7. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. จากผลการวิจัยพบว่า สภาพแวดล้อมทางธุรกิจ มีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($TE=0.172^*$) จึงเห็นควรให้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีผลักดันนโยบายระบบการจัดการสมัยใหม่ทั้งทางด้านสังคม เศรษฐกิจจากการนำข้อมูลสารสนเทศตัวเลขทางบัญชีนโยบายการเมือง เพื่อปรับแก้กฎหมายและระเบียบข้อบังคับที่มีผลต่อการจัดทำรายงานงบการเงิน

2. จากผลการวิจัยพบว่า ความรู้ความสามารถทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงและทางอ้อมต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชีโดยผ่านคุณภาพของข้อมูลทางการบัญชี ($TE=0.822^*$) จึงเห็นควรให้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีผลักดันนโยบายการส่งเสริม ฝึกอบรมปลูกฝังให้พนักงานในองค์กรเกิดการเรียนรู้ พัฒนาทางทักษะวิชาชีพ ความรู้ในวิชาชีพ ปลูกฝังค่านิยม วัฒนธรรมองค์กรโดยยึดมั่นความซื่อสัตย์สุจริต มุ่งเน้นจรรยาบรรณทางวิชาชีพ

3. จากผลการวิจัยพบว่า คุณภาพของข้อมูลทางการบัญชีมีความสัมพันธ์ทางตรงต่อระบบสารสนเทศทางการบัญชี ($DE=0.742^*$) จึงเห็นควรให้วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสมุทรสาคร สมุทรสงครามและราชบุรีผลักดันนโยบายการควบคุมภายใน กระบวนการจัดการข้อมูลทางบัญชีพร้อมรับต่อการแก้ปัญหาได้อย่างทันท่วงที เกิดความถูกต้องครบถ้วนและเชื่อถือได้

บรรณานุกรม

- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *จำนวนวิสาหกิจชุมชนและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนที่อนุมัติการจดทะเบียนแล้ว ณ วันที่ 30 มิถุนายน พ.ศ. 2562*. กลุ่มทะเบียนและสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. กรุงเทพฯ:
- จักรพันธ์ แผงผล. (2556). การบริหารจัดการทางบัญชีและการรายงานทางการเงินในธุรกิจเกษตรกับร่างมาตรการบัญชีฉบับที่ 41. รายงานการวิจัยประจำคณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการบัญชีบริหาร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- จันทนีย์ จันทนานนท์. (2561). คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการตัดสินใจของผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- จิตติมา ขำดำ, สุพิศ ฤทธิ์แก้ว และ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2562). *วารสารนักบริหาร ปีที่ 39* ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562.
- จุฑามาศ สุนทร, ปพภักษ์ อุตสาหะวานิชกิจ และสุธนา ธัญญ์ชัย. (2553). ผลกระทบของพฤติกรรมส่วนบุคคล คุณลักษณะองค์กร และสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีต่อจรรยาบรรณวิชาชีพของนักบัญชีธุรกิจ SMEs ในจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม ปีที่ 2* ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน พ.ศ. 2553.
- ชัยรินทร์ วีระสลาวัณย์. (2558). "Introduction to International Education Standard," สมาคมนักบัญชีและผู้สอบบัญชีรับอนุญาตแห่งประเทศไทย. 12(2): 3-5; มกราคม, 2558.
- ธนภัทร กันทวงศ์. (2559). *ผลกระทบของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การแข่งขันต่อการรับรู้ประโยชน์ของระบบสารสนเทศทางการบัญชีของกลุ่มอุตสาหกรรมผลิตอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย*. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- ธารี หิรัญศรี, พลพฐ ปิยวรรณ และวรศักดิ์ ทุมมานนท์. (2559). *การบัญชีขั้นต้น*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์.
- ฐิติรัตน์ มีมาก, ธารณี อังคัยศ และทักษิณา อังคัยศ. (2559). ความรู้ความสามารถและมาตรฐานในการปฏิบัติงานของนักบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงาน งบการเงินขององค์การบริหารส่วนตำบล ในจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารวิชาการสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์ สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี ปีที่ 22* ฉบับที่ 1 พฤษภาคม พ.ศ. 2559.
- ดลฤดี ไต้เวชศาสตร์ และวิจิต อู่อ้น. (2560). ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการรายงานทางการเงินและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจและเศรษฐศาสตร์ (RMUTT Global Business and Economics Review) ปีที่ 12* ฉบับที่ 2 ธันวาคม พ.ศ. 2560.
- นงลักษณ์ วิรัชชัย. (2551). ความสัมพันธ์โครงสร้างเชิงเส้น (LISREL): สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิคม ถนอมเสียง. (2550). เอกสารประกอบการอบรม เรื่องการตรวจสอบคุณภาพแบบสอบถาม.ขอนแก่น: ภาควิชาสถิติและประชากรศาสตร์ คณะสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แน่นน้อย ใจอ่อนน้อย. (2553). การรายงานการเงินและระบบสารสนเทศทางการบัญชี. กรุงเทพฯ: อรุณการพิมพ์.
- เมธากุล เกียรติกระจาย และศิลปพร ศรีจันทร์เพชร. (2554). *ทฤษฎีบัญชี*. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนจำกัด ทีพีเอ็น เพรส.
- วิภา รักษ์สัตย์. (2554). การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในทางบัญชีของธุรกิจในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบัญชีมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิรัช สงวนวงศ์วาน. (2550). การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพฯ: บริษัท เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า จำกัด.

ศิริณา อันทรง, พร้อมพร ภูวดิน และสมใจ บุญหมื่นไวย. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานสอบบัญชีภาษีอากร
ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. การประชุมวิชาการระดับชาติ วิทยาลัยนครราชสีมา ครั้งที่ 6 ประจำปี พ.ศ.2562
“สังคมผู้สูงวัย: โอกาสและความท้าทายของอุดมศึกษา”.

สายฝน วิลัย, สมใจ บุญหมื่นไวย และพรพิมล อิฐรัตน์. (2562). คุณภาพข้อมูลทางบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพ
การตัดสินใจของผู้บริหาร ในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. วารสาร
ชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. ปีที่ 9, ฉบับที่ 2 กรกฎาคม-ธันวาคม พ.ศ. 2562.

Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Cronbach, L.J. (2003). *Essential of Psychology Testing*. New York: Hanpercollishes.

Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (2010). *Multivariate Data Analysis*.

(7thed.). Pearson Prentice Hall, Upper Saddle River, New Jersey,

Kline, P. (1994). *An easy guide to factor analysis*. London & NY: Routledge.

Saris. W.E. & Strenkhorst. L H. (1984). *Causal modeling non experimental research:*

An Introduction to the lisrel approach. Dissertation Abstract International. 47(7), 2261-A.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

ชัชววรรณ วิชัยดิษฐ์¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 22 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 10 มิ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 19 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร (2) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร และ (3) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นวัยทำงานจำนวน 397 คน ได้มาด้วยวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า การวิเคราะห์ค่าแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.54) (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.73) ด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.72) ด้านราคา อยู่ในระดับมาก($\bar{X}$ =3.69) ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.84) ด้านส่งเสริมการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ =3.74) การทดสอบสมมติฐานพบว่า (3) ปัจจัยส่วนบุคคลจำแนกตามเพศ อายุ อาชีพและรายได้ต่อเดือน ต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 (4) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีผลทางบวกต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด; พฤติกรรมการบริโภค; อาหารแช่แข็ง; วัยทำงาน

¹ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสื่อสารมวลชน มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

* ผู้ประสานงานหลัก: chantana.p@rmutp.ac.th

Factors Affecting Frozen Food Consumption Behavior of Working Age Population in Pathumwan District, Bangkok

Chatchawun Vichaidith¹ and Chantana Papattha^{2*}

Received: 22 Oct. 2022

Revised: 10 Jun. 2023

Accepted: 19 Jun. 2023

Abstract

The objectives of this research were (1) to investigate frozen food consumption behavior and study the marketing mix factors of frozen food among working age population in Pathumwan District, Bangkok, (3) Comparison of personal factors with frozen food consumption behavior of working groups in Pathumwan District, Bangkok, and (4) to study the factors affecting frozen food consumption behavior among working age population in Pathumwan District, Bangkok. This was a quantitative research. A questionnaire was used as a research instrument to collect data from a sample of 397 working age people obtained by using a Multi-stage Sampling. The statistics used in the research were mean ($\bar{x}$), standard deviation (S.D.), t-test, one-way ANOVA and Multiple Regression. The results showed that (1) frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan District, Bangkok was at a high level ($\bar{x}$ =3.54); (2) The marketing mix factor of frozen food among working age group in Pathumwan District, Bangkok was at high level ($\bar{x}$ =3.73), product was at high level ($\bar{x}$ =3.72), price was at high level ($\bar{x}$ =3.69), place was at high level ($\bar{x}$ =3.84), promotion was at high level ($\bar{x}$ =3.74). The hypothesis testing found that (1) different personal factors classified by sex, age, occupation and monthly income resulted in the difference in frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan, Bangkok with statistical significance at .05 level; (2) The marketing mix factors in terms of product, price and promotion had a statistically significant positive effect on frozen food consumption behavior among working age groups in Pathumwan, Bangkok at statistical significance of .05 level.

Keywords: Marketing Mix; Consumption Behavior; Frozen Food; Working Age

¹ Master of Home Economics Program in Home Economics, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : chantana.p@rmu.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในยุคปัจจุบันด้วยสังคมที่เร่งรีบ อาหารแช่แข็งได้รับความนิยมมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะสะดวกและรวดเร็วหาซื้อได้ง่าย (สุรพลฟูต, 2562) อาหารแช่แข็งจึงเป็นทางเลือกของประชาชนเข้าถึงผู้บริโภคเต็มเต็มให้การดำเนินชีวิตในภาวะสถานการณ์แพร่ระบาดของโควิด-19 และสถานการณ์การแข่งขันอาหารภายในประเทศสูง สอดคล้องกับการทำงานการบริโภค การลดเวลาซื้อหา การประหยัดค่าใช้จ่าย ความสนใจ ความสะดวกในการเตรียม และปรุงรสชาติให้ถูกปากคนไทย อีกทั้งสามารถเข้าถึง จัดหา มาบริโภคได้ง่าย (Wu, ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, อัครมณี สมใจ, วรณนัฐา ขนิษฐบุตร และสุตา สุวรรณภิมย์, 2565) ซึ่งในยุคดิจิทัลนี้สังคมไทยได้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากสังคมชนบทเป็นสังคมเมืองมากขึ้น ทำให้ครอบครัวมีขนาดเล็กลง ดำเนินชีวิตด้วยความเร่งรีบ เกิดการแข่งขันทั้งในด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพสูงขึ้น ทำให้พฤติกรรมการดำเนินชีวิตของคนไทยส่วนใหญ่เปลี่ยนไปตามสังคมที่เปลี่ยนแปลง มีการอาศัยความสะดวกสบายและความรวดเร็วมากขึ้น ซึ่งการเลือกซื้อและการเลือกรับประทานอาหารก็เป็นพฤติกรรมหนึ่งที่เปลี่ยนแปลงไปตามสังคม รวมถึงผู้บริโภคนิยมรับประทานอาหารสำเร็จรูป อาหารพร้อมปรุง และอาหารพร้อมทานมากขึ้น โดยเฉพาะในหลายๆ ประเทศนิยมอาหารพร้อมรับประทานมาก เนื่องจากเทคโนโลยีการผลิตในปัจจุบันสามารถทรงคุณค่าในอาหารพร้อมรับประทานได้อย่างครบถ้วน ซึ่งแตกต่างจากอาหารกระป๋องหรืออาหารแห้งที่ไม่สามารถทานได้ อีกทั้งผลิตภัณฑ์สมัยนี้สามารถพัฒนาและสร้างคุณภาพที่ใกล้เคียงกับอาหารปรุงสด ทั้งในแง่ของรสชาติของอาหาร ความสดใหม่ของอาหาร และความชุ่มชื้นของอาหารแม้ผ่านการอุ่นจากไมโครเวฟก็ตาม ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหลายๆ คน ที่นิยมอาหารที่ดีต่อสุขภาพและมีความเรียบง่ายในการปรุง (สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย, 2560) อาหารพร้อมรับประทาน เป็นอาหารที่สามารถรับประทานได้ทันทีหลังจากผ่านขั้นตอนการละลายหรือปรุงแล้ว โดยสามารถแบ่งตามเทคโนโลยีการผลิตได้ 2 รูปแบบ คือ อาหาร พร้อมรับประทานแช่แข็ง และอาหารพร้อมรับประทานแช่เย็น โดยใช้ความเย็นรักษาคุณภาพอาหารให้คงความสดเหมือนอาหารสดหรืออาหารปรุงสดใหม่ๆ จากการทำให้อาหารมีอุณหภูมิต่ำเพื่อป้องกันการเจริญเติบโตของแบคทีเรียและต้องนำมาอุ่นก่อนรับประทาน ซึ่งอาหารแช่แข็งจะเก็บรักษาในอุณหภูมิที่ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 4-7 นาที เก็บรักษาได้ 18 เดือน ส่วนอาหารแช่เย็นเก็บรักษาในอุณหภูมิ 4-7 องศาเซลเซียส ใช้เวลาอุ่น 1-2 นาที เก็บรักษาได้ไม่เกิน 7 วัน สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย (2560) ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (สุรพลฟูต, 2562) ส่วน นิธิยา รัตนานนท์ (2556) การแช่เยือกแข็งเป็นกรรมวิธีการแปรรูปอาหาร เพื่อถนอมอาหาร ด้วยการลดอุณหภูมิของอาหาร ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส น้ำในอาหารจะเปลี่ยนสถานะเป็นน้ำแข็ง เป็นกรรมวิธีการถนอมอาหาร ที่คงความสด และรักษาคุณภาพอาหาร ได้ดีกว่าการถนอมอาหารด้วยวิธีอื่น ผลิตภัณฑ์อาหารแช่เยือกแข็ง มีหลากหลายรูปแบบ และใช้ได้กับอาหารแทบทุกชนิด เช่น ผัก ผลไม้ เนื้อสัตว์ หรืออาหารที่ผ่านการปรุงสุก เพื่อเป็นอาหารพร้อมรับประทาน เช่น ต้มยำ ผลิตภัณฑ์ไก่แปรรูป การแช่เยือกแข็งสามารถใช้ร่วมกับกรรมวิธีการแปรรูปอาหารวิธีอื่น เช่น การพาสเจอร์ไรส์ การฉายรังสี การหมัก เพื่อยืดอายุการเก็บรักษาอาหารให้ยาวนาน (นิธิยา รัตนานนท์, 2556) และจากผลการศึกษาของ Wu et al. (2022) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ด้านการลดเวลาซื้อหา มาบริโภค และด้านความปลอดภัย อยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก ซึ่งการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งอาจเนื่องมาจาก 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ ลูกค้ายอมรับได้ ได้แก่ 1) การแช่แข็งเป็นวิธีการถนอมอาหารตามธรรมชาติ 2) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะมีคุณภาพดีสิ่งสำคัญคือการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องเหมาะสม 3) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงทางด้านสี 4) กลิ่นของเนื้อสัตว์และอาหารทะเลไม่คาวแรง และ 5) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะเก็บไว้ได้นาน (ศูนย์บริการลูกค้า เมคเซนส์ เอ็กซ์เพรส, 2564)

ดังนั้น จากที่มาและความสำคัญดังกล่าวข้างต้น ทำให้คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร เพื่อให้เข้าใจถึงพฤติกรรมของผู้ซื้อและสิ่งเร้าที่ส่งผลต่อการบริโภคอาหาร

แช่แข็ง ซึ่งผลจากการศึกษาจะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการที่จะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์และกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มคนวัยทำงานให้มากขึ้น

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.2.1 เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร

1.2.3 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

1.2.4 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร

2. การทบทวนวรรณกรรม

2.1 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอาหารแช่แข็ง

วิธีการแช่เยือกแข็งอาหารมีด้วยกันหลายวิธี เช่น Individual Quick Frozen (IQF) เป็นการแช่แข็งอย่างรวดเร็ว หรือ Shock Freeze เป็นการแช่แข็งโดยอาหารมีอุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส ภายในเวลา 4 ชั่วโมงเป็นต้น แต่ละวิธีมีเทคนิคที่แตกต่างกัน ซึ่งการหยุดปฏิกิริยาทางเคมีหรือการเปลี่ยนแปลงทางเคมีที่เกิดขึ้นภายในอาหาร นั้นช่วยหยุดการทำงานของเอนไซม์ภายในเซลล์ เพราะปฏิกิริยาทางเคมีเกิดขึ้นได้ในภาวะที่อุณหภูมิเหมาะสมเท่านั้น เมื่อทำการลดอุณหภูมิลงจึงจะสามารถที่จะหยุดปฏิกิริยาทางเคมี และหากทำการลดอุณหภูมิได้รวดเร็วเท่าใดจะยิ่งสามารถช่วยในการหยุดปฏิกิริยาได้เร็วมากขึ้น หมายถึงความสามารถในการรักษาคุณค่าและรสชาติทางโภชนาการนั้นจะใกล้เคียงกับสภาพปกติ เนื่องจากผู้บริโภคยังต้องการบริโภคอาหารที่สภาพใกล้เคียงกับตัวดั้งเดิม ดังนั้น สิ่งที่ต้องคำนึงเป็นอย่างมากในการแช่เยือกแข็ง คือ เมื่อนำอาหารแช่แข็งมาทำการละลายน้ำแข็งออกแล้วอาหารจะต้องยังคงเนื้อสัมผัสและคุณค่าให้ใกล้เคียงกับธรรมชาติ ดังนั้น การเก็บรักษาอาหารเยือกแข็งปัจจัยสำคัญระหว่างการเก็บรักษา คือต้องรักษาอุณหภูมิให้คงที่ไว้ได้ไม่ให้อุณหภูมิ -18 องศาเซลเซียส แต่จะต้องขึ้นอยู่กับประเภทของอาหาร หากอุณหภูมินั้นไม่คงที่อายุการเก็บของอาหารก็จะลดลงไปด้วย นอกจากนี้บรรจุกัมมันต์สำหรับอาหารมีส่วนสำคัญในการช่วยรักษาคุณภาพของอาหารได้ (มหาวิทยาลัยสยาม, 2565) และอาหารแช่แข็งยังมี 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพลูกค้าไว้วางใจได้ ได้แก่ (1) การแช่แข็งเป็นวิธีการถนอมอาหารตามธรรมชาติ (2) ผลิตภัณฑ์อาหารแช่แข็งจะมีคุณภาพดีสิ่งสำคัญคือการบรรจุหีบห่ออย่างถูกต้องเหมาะสม (3) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะไม่เปลี่ยนแปลงทางด้านสี (4) กลิ่นของเนื้อสัตว์และอาหารทะเลไม่คาวแรง และ (5) อาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพจะเก็บไว้ได้นาน (ศูนย์บริการลูกค้า แมคเคนดี เอ็กซ์เพรส, 2564) นอกจากนี้ บริษัท ฟาฟา จำกัด (2563) ยังได้นำเสนอเกี่ยวกับสาเหตุที่ทำให้อาหารแช่แข็งได้รับความนิยม ได้แก่ (1) อาหารแช่แข็งมีให้เลือกหลากหลายเมนู (2) อาหารแช่แข็งตอบโจทย์ไลฟ์สไตล์ที่เร่งรีบ และยังได้นำเสนอเกี่ยวกับคุณสมบัติของอาหารแช่แข็งไว้ว่า การแช่แข็ง (Frozen) เป็นวิธีการถนอมอาหารรูปแบบหนึ่ง โดยการนำวัตถุดิบสด หรืออาหารปรุงสุกไปลดอุณหภูมิลง ให้ต่ำกว่า -18 องศาเซลเซียส ทำให้น้ำในอาหารเปลี่ยนสถานะกลายเป็นของแข็ง จุลินทรีย์ในอาหารที่เคยดำรงชีวิตอยู่ได้ด้วยน้ำ จึงไม่สามารถเจริญเติบโตได้ การแช่แข็งอาหารจึงช่วยยับยั้งการเพิ่มปริมาณของจุลินทรีย์ ทำให้อาหารไม่บูดเน่า เก็บเอาไว้ได้นานขึ้น ซึ่งกระบวนการนี้ไม่ได้ลดทอนคุณค่าและสารอาหารลงแต่อย่างใด ส่วนการเลือกบริโภคอาหารแช่แข็งให้ปลอดภัย (1) ควรตรวจสอบวันหมดอายุที่ฉลากอาหารแช่แข็งให้ดี (2) เลือกอาหารแช่แข็งที่เป็นเมนูสุขภาพ (3) เลือกกินอาหารแช่แข็งที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สมบูรณ์ และสามารถเข้าอุ่นในไมโครเวฟได้ และ Wu et al. (2022) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) การทำงานของผู้ประกอบการอาหารแช่แข็งรูปภายใต้สถานการณ์การแพร่ของโควิด-19 ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และ (2) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ ด้านการลดเวลาซื้อหามาบริโภค และด้านความปลอดภัยอยู่ในระดับมากที่สุด และด้านความสะดวก อยู่ในระดับมาก และ พรกมล วงศ์ข้าหลวง (2562) การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. พบว่า วัยทำงานในเขต กทม.ที่มีระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะทำให้มีการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์แตกต่างกัน ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี และปัจจัยทางด้านคุณค่าในตราสินค้า พบว่ามีตัวแปรอิสระจำนวน 7 ตัว ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม. อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ได้แก่ ด้านราคา ด้านความง่ายในการใช้งาน ด้านการรับรู้ถึงความเสี่ยง ด้านทัศนคติที่มีต่อการใช้งาน ด้านการรับรู้ชื่อตราสินค้า ด้านความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภค คือ บุคคลต่าง ๆ ที่มีความสามารถในการซื้อ ถ้ามองในแง่ของเศรษฐกิจ ที่ใช้เงินเป็นสื่อกลางก็คือทุกคนที่มีเงิน นอกจากนั้น ทัศนคติของนักการตลาด ผู้บริโภคจะต้องมีความเต็มใจในการซื้อ สินค้าหรือบริการด้วยลักษณะอื่นๆ ของผู้บริโภคก็คือ ผู้บริโภคบางคนซื้อสินค้าไปเพื่อประโยชน์ส่วนตัว ในขณะที่เดียวกันยังมีผู้บริโภคหลายร้อยพันคนซื้อไปเพื่อขายต่อหรือใช้ในการผลิต และทำการตลาดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ผลิตได้ต่อ (อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2539) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภค คือลักษณะการซื้อของผู้บริโภค เช่น ซื้อที่ไหนซื้อเมื่อใด ซื้อมากน้อยเพียงใด ใครเป็นผู้ซื้อ และใช้มาตรการอะไรในการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมการใช้ หมายถึง ลักษณะการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค เช่น บริโภคที่ไหน บริโภคกับใคร บริโภคในอัตราส่วนน้อยเพียงไร เป็นต้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2542) ในขณะที่ วราภรณ์ บุญยงค์ และสุวิไล โลวีวรรณ (2561) ได้ศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคอาหารและโภชนาการของวัยแรงงานที่ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ อำเภอจังหาร จังหวัดร้อยเอ็ด พบว่า วัยแรงงานส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 20-40 ปี มีค่าดัชนีมวลกายเฉลี่ย 22.58 กิโลกรัม/เมตร (S.D.=4.00) ภาวะโภชนาการอยู่ในระดับปกติ ร้อยละ 52.17 โดยวัยแรงงานหญิงมีภาวะอ้วนลงพุงมากกว่าเพศชาย เมื่อเทียบจากค่าสัดส่วนเส้นรอบเอวต่อสะโพก มีความรู้ทางด้านโภชนาการและทัศนคติในการบริโภคอาหารโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนการบริโภคอาหารของวัยแรงงานส่วนใหญ่บริโภคอาหารมื้อหลักครบ 3 มื้อ ร้อยละ 91.30 โดยชนิดอาหารที่บริโภคส่วนใหญ่เป็นข้าวเหนียวกับอาหารอีสาน และรับประทานผักและผลไม้เป็นหลัก ซึ่งทำเองในมื้อเช้าและมื้อเย็น ส่วนมื้อกลางวันซื้อจากร้านค้าในโรงงาน สำหรับปริมาณพลังงานที่วัยแรงงานได้รับมีค่ามัธยฐาน 1,297.88 กิโลแคลอรีต่อวัน ร้อยละ 71.38 ของปริมาณพลังงานที่ควรได้รับ โปรตีนที่ได้รับมีค่ามัธยฐาน 47.34 กรัม ร้อยละ 89.14 ของโปรตีนที่ควรได้รับ คาร์โบไฮเดรตและไขมันที่ได้รับมีค่ามัธยฐาน 221.95 และ 23.05 กรัมต่อวัน และวัยแรงงานได้รับปริมาณเกลือแร่และวิตามิน เช่น แคลเซียม ฟอสฟอรัส เหล็ก แมกนีเซียม สังกะสี วิตามินเอ วิตามินบี 1 วิตามินบี 2 วิตามินบี 6 วิตามินบี 12 วิตามินซี ในอะซิน และ วิตามินอี ไม่เพียงพอกับความต้องการของร่างกาย (<2/3 DRI) เมื่อเทียบกับค่า Thai DRI ดังนั้น ควรมีการส่งเสริมความรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติและพฤติกรรมบริโภคอาหาร รวมทั้งการดูแลสุขภาพให้เหมาะสม เพื่อป้องกันการเกิดโรคต่างๆ ทำให้วัยแรงงานสามารถก้าวเข้าสู่วัยผู้สูงอายุที่มีสุขภาพดีในอนาคต และพิชิตล พันธ์วัฒนา (2562) ได้ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมื่อวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร พบว่า (1) คนเมืองวัยทำงานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ร้อยละ 68.4 อายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 38.8 พื้นเพเป็นคนกรุงเทพ ร้อยละ 47.6 อาศัยในคอนโดมิเนียม ร้อยละ 37.6 สถานภาพสมรส ร้อยละ 57.8 มีบุตรธิดา 2 คน ร้อยละ 41.4 สัญชาติไทย ร้อยละ 97.0 นับถือศาสนาพุทธ ร้อยละ 86.4 และไม่มีโรคประจำตัวร้อยละ 78.7 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนร้อยละ 48.6 มีรายได้ต่อเดือนระหว่าง 35,001-45,000 บาท ร้อยละ 43.7 (2) คนเมืองในวัยทำงานส่วนใหญ่บริโภคอาหารประเภทอาหารตามสั่ง ร้อยละ 58.7 ที่ผ่านการปรุงแบบต้มหรือลวกสุก ร้อยละ 46.3 รสชาติเผ็ด ร้อยละ 52.8 สิ่งที่น่าสนใจเรื่องแรกในการบริโภคอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละ 43.4 มีค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร 300-499 บาทต่อวัน ร้อยละ 3.6, น้อยกว่า 100 บาท ร้อยละ 18.7, 100-299 บาท ร้อยละ 34.6, 300-499 บาท ร้อยละ 29.3, 500-699 บาท และร้อยละ 13.8 มีค่าใช้จ่ายตั้งแต่ 700 บาทขึ้นไป และกลุ่มอาหารที่บริโภคเป็นประจำ ได้แก่ อาหารกล่องโฟม/พลาสติก และพืชผักสวนครัวตรงข้ามกับอาหารเสริมและวิตามินที่ไม่นิยมบริโภค

2.3 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

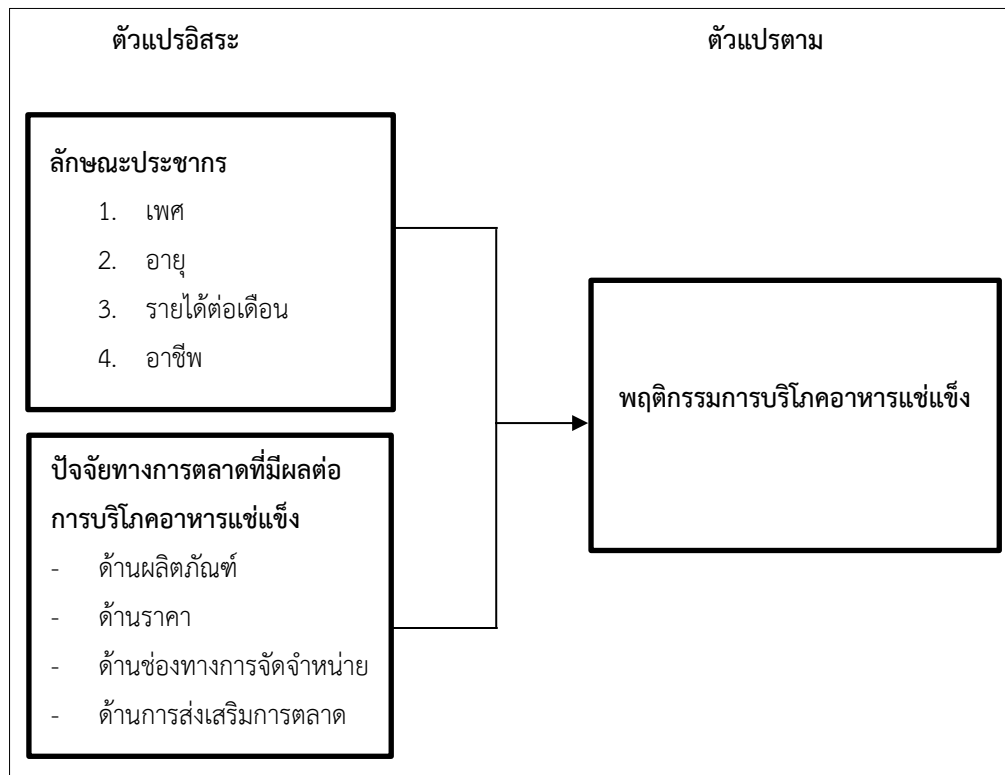
อภิลิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ (2547) มีความเห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง กลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ร่วมกันในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เครื่องมือการตลาด 4 ประการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเรียกสั้นๆ ว่า 4Ps โดยส่วนประสมทางการตลาดแต่ละด้านมีรายละเอียด ได้แก่

(อภิสิทธิ์ วัฒนานนท์, 2547) (1) ผลิตภัณฑ์ เป็นเครื่องมือพื้นฐานของ ส่วนประสมทางการตลาดซึ่งอาจจะหมายถึง สินค้าหรือ บริการ ก็ได้ ส่วนของสินค้าสำเร็จรูปจะหมายถึงคุณภาพของสินค้า รูปแบบ ความหลากหลายคุณลักษณะ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงบริการต่างๆ ที่เสนอรวมไปกับสินค้า เช่น การฝึกอบรม การขนส่ง และการซ่อมแซมดูแล เป็นต้น ส่วนของบริการเสริมนี้ จะสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดปัจจุบันได้ดีขึ้น (2) ราคา นับเป็นเครื่องมือที่สำคัญเพราะเป็นส่วนที่ ผู้บริโภคต้องจ่ายในการซื้อสินค้านั้นการตั้งราคาจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ทางบริษัท ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 6 อย่าง คือ เพื่อความอยู่รอดเพื่อให้ได้กำไรมากที่สุด เพื่อให้ได้รายได้มากที่สุด เพื่อให้ได้อัตราการเติบโตมากที่สุดเพื่อตลาดบนเท่านั้น หรือ เพื่อเป็นผู้นำในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (3) การจัดจำหน่าย หรือช่องทางการตลาด จะรวมกิจกรรมต่างๆ ที่บริษัทได้ทำขึ้น เพื่อให้สินค้ามีในตลาดและทำให้ผู้บริโภคมีเป้าหมายสามารถหาซื้อได้สะดวก บริษัทต้องเลือกช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจใช้ ตัวกลางเป็นผู้จัดจำหน่ายโดยต้องมีความสามารถในการให้ข้อมูลข่าวสาร การส่งเสริมการขายการต่อรอง การส่งสินค้า การเงิน การรับความเสี่ยง การจ่ายเงิน เป็นต้น ช่องทางการจัดจำหน่ายจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกตัวกลางได้อย่างถูกต้อง และความสามารถที่กระตุ้นให้ตัวกลางสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล โดยต้องสร้างความสัมพันธ์กันอย่าง เป็นหุ้นส่วนธุรกิจในระยะยาว ซึ่งสามารถสร้างผลกำไรให้แก่งทั้งสองฝ่ายได้ แต่ละช่องทางการตลาดต้องมีการประเมินผลเป็นระยะๆ โดยเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งไว้และอาจมีการปรับเปลี่ยนมาตรฐาน เมื่อเงื่อนไขของตลาดเปลี่ยนไป ทุกช่องทางการตลาดจะมี ข้อดี ข้อด้อยแตกต่างกันไป และอาจก่อให้เกิดความขัดแย้งในแต่ละช่องทางได้ บริษัทจะต้องพิจารณาศึกษาให้ถี่และหาทาง แก้ปัญหาในจุดต่างๆ ที่เกิดขึ้น (4) การส่งเสริมการตลาด จะรวมทุกกิจกรรมของบริษัทที่ทำให้เพื่อสื่อสาร และส่งเสริมการซื้อสินค้า ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้ส่วนประสมทางการส่งเสริม คือ การส่งเสริมการขาย การโฆษณา การใช้ทีมขาย การประชาสัมพันธ์ และการใช้การขายตรง

จากการศึกษาของ ภัทธนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย แยมบรรจง (2561) การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหาร แช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ พบว่า ระดับความสำคัญ ต่อการตัดสินใจซื้อของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดภาพรวมในระดับมาก และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นด้านที่ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด รองลงมาเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ และ การศึกษาของบุญยง บุญเฉลิมรัตน์ (2560) ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคใน อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า (1) เพศ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็ง ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี ไม่แตกต่างกัน ส่วนอายุ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 และ (2) ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) ทุกด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัด อุบลราชธานี ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

3. กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถ นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยดังภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้ศึกษาได้ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดเป็นระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ประชาชนที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปี ซึ่งมีประชากรทั้งสิ้น 41,763 คน (สำนักงานเขตปทุมวัน, 2564) โดยทำการกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ คือกลุ่มวัยทำงานที่อาศัยในกรุงเทพมหานคร ที่มีอายุตั้งแต่ 20-60 ปีโดยทำการกำหนดขนาดและกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดขนาดตัวอย่างโดยการเปิดตาราง กลุ่มตัวอย่าง Yamane (1973) โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที่ 95 % หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ $\pm 5\%$ และจากการเปิดตาราง Taro Yamane ผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการเก็บตัวอย่างจำนวน 397 คน และ (2) การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากกลุ่มประชากรที่มีอายุระหว่าง 20-60 ปี และมีประสบการณ์การบริโภคอาหารแช่แข็งโดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและยืนยันตีให้ข้อมูลด้วยความสมัครใจ

4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามและสอบถามออนไลน์ ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามที่ประกอบด้วยแบบสอบถามปลายปิดและปลายเปิดมี 4 ตอน ประกอบด้วย (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ประชากร ได้แก่ เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และ อาชีพ มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (2) ปัจจัยปัจจัยทางการตลาดของอาหารแช่แข็ง (3) พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง และ (4) ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิดที่เปิด

4.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

การสร้างแบบสอบถามเพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และหาคุณภาพเครื่องมือด้วยการหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IQC (Index of Item Objective Congruence) และกำหนดให้ข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหาพบว่า ข้อคำถาม 29 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยมีค่าคำนวณระหว่าง .923 ถือว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้คำถามเพื่อให้คำถามมีความสมบูรณ์มากขึ้น

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถามออนไลน์ ด้วย Google form ตั้งแต่วันที่ 1 สิงหาคม - กันยายน 2565

4.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐาน ได้แก่ การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ และรายได้ ต่อเดือน โดยทำการวิเคราะห์ด้วยการหาความถี่ และร้อยละ และการวิเคราะห์พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งและปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) มีรายละเอียดดังนี้

ค่าเฉลี่ย	1.00 - 1.50	หมายถึง	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย	1.51 - 2.50	หมายถึง	น้อย
ค่าเฉลี่ย	2.51 - 3.50	หมายถึง	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย	3.51 - 4.50	หมายถึง	มาก
ค่าเฉลี่ย	4.51 - 5.00	หมายถึง	มากที่สุด

2) การทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ (1) การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่า (t-Test) และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อยมากกว่า 2 ตัวแปร ได้แก่ อายุ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการทดสอบค่าเอฟ (F-test) ด้วยการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ย ด้วยวิธี LSD และ (2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) แบบปกติ และกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

จากดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล และสามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 60.45 และเพศชาย ร้อยละ 39.55 ตามลำดับ มีอายุระหว่าง 20-30 ปี ร้อยละ 58.19 รองลงมามีอายุระหว่าง 31-40 ปี ร้อยละ 26.45 มีอายุระหว่าง 41-50 ปี ร้อยละ 10.83 และมีอายุระหว่าง 51-60 ปี ร้อยละ 4.53 ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทร้อยละ 38.04 รองลงมาประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจร้อยละ 28.97 อาชีพธุรกิจส่วนตัวร้อยละ 13.35 อาชีพและอาชีพรับจ้างทั่วไปร้อยละ 7.56 มีรายได้ระหว่างต่ำกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 48.87 รองลงมามีรายได้ระหว่าง 15,000-30,000 บาท ร้อยละ 20.40 มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท ร้อยละ 14.36 มีรายได้ระหว่าง 30,000-45,000 บาท ร้อยละ 9.82 และมีรายได้ระหว่าง 45,000-60,000 บาท ร้อยละ 6.55

5.2 พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

พบว่า ประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ใน ระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.54

5.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

พบว่า ประชาชนในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.73 สามารถนำเสนอเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 3.72 ด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 3.69 ด้านการจัดสถานที่ มีค่าเฉลี่ย 3.84 และด้านส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ย 3.74

5.4 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง	ชาย	157	3.89	0.58	9.379	.000*
	หญิง	240	3.32	0.62		

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานครแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน

ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	42.817	10.704	31.525	.000*
ภายในกลุ่ม	392	133.101	.340		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 2 พบว่า อายุต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามอายุ

อายุ	$\bar{x}$	20-30 ปี	31-40 ปี	41-50 ปี	51-60 ปี
		3.35	3.38	3.78	3.54
20-30 ปี	3.35	-	-.525*	-.429*	-.189
31-40 ปี	3.88		-	.096	.336*
41-50 ปี	3.78			-	.240
51-60 ปี	3.54				-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 3 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอายุ พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 31-40 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี (2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 41-50 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 20-30 ปี และ (3) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีอายุ 51-60 ปี มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี

สมมติฐานย่อยที่ 1.3 รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	61.625	15.406	52.840	.000*
ภายในกลุ่ม	392	114.292	.292		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพ พบว่า รายได้ต่อเดือนต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายคู่ จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

รายได้	$\bar{x}$	ต่ำกว่า15,000 บาท	15,000-30,000 บาท	30,000-45,000 บาท	45,000-60,000 บาท	มากกว่า 60,000 บาท
		3.22	3.56	3.70	3.83	4.37
ต่ำกว่า 15,000 บาท	3.22	-	-.340*	-.473*	-.610*	-1.142*
15,000-30,000 บาท	3.56		-	-.133	-.270*	-.802*
30,000-45,000 บาท	3.70			-	-.137	-.669*
45,000-60,000 บาท	3.83				-	-.532*
มากกว่า 60,000 บาท	4.37					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 5 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายค่าพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้พบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 15,000-30,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (2) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (3) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (4) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ ต่ำกว่า 15,000 บาท (5) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000- 30,000 บาท (6) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 15,000- 30,000 บาท (7) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 30,000-45,000 บาท และ (8) ผู้บริโภควัยทำงานที่มีรายได้มากกว่า 60,000 บาท มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้ 45,000-60,000 บาท

สมมติฐานย่อยที่ 1.4 อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามรายได้ต่อเดือน

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	42.817	10.704	31.525	.000*
ภายในกลุ่ม	392	133.101	.340		
รวม	396	175.917			

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 6 พบว่า อาชีพต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงาน
ในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร รายค่า จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ		ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	พนักงาน บริษัท	รับจ้างทั่วไป	ธุรกิจส่วนตัว	อื่นๆ
	$\bar{x}$	3.51	3.26	3.65	4.30	3.61
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	3.51	-	.251*	-1.036*	-.785*	-.093
พนักงานบริษัท	3.26		-	-.388*	-1.036*	-.344*
รับจ้างทั่วไป	3.65			-	-.648*	.043
ธุรกิจส่วนตัว	4.30				-	.691*
อื่น ๆ	3.61					-

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 7 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายคู่พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร จำแนกตามอาชีพพบว่า มีความแตกต่างกันจำนวน 8 คู่ ได้แก่ (1) ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (2) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ (3) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (4) ผู้บริโภคที่มีอาชีพรับจ้างทั่วไป มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (5) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (6) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่น ๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพพนักงานบริษัท (7) ผู้บริโภคที่มีอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพรับจ้างทั่วไป และ (8) ผู้บริโภคที่มีอาชีพอื่นๆ มีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งมากกว่าอาชีพธุรกิจส่วนตัว

4.5 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็ง

ตารางที่ 8 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร

ตัวแปร	Unstandardized coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std.Error			
ค่าคงที่ (Constant)	.464	.111		4.172	.000*
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)	.311	.056	.360	5.521	.000*
ด้านราคา (Price)	.363	.051	.380	7.148	.000*
ด้านสถานที่ (Place)	-.042	.042	-.055	-.980	.328
ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)	.198	.046	.202	4.310	.000*
R = .826 R ² = .682 Adjusted R Square = .679					
Std. Error of the Estimate = .377 F = 210.089 Sig. = .000					

* ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

จากตารางที่ 8 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมกาบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .311 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 31.10 (2) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคาของอาหารแช่แข็งมีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .363 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 36.30 (3) ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านส่งเสริมการตลาดของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น .198 หน่วย หรือเพิ่มขึ้นร้อยละ 19.80

จากผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร สามารถเขียนสมการพยากรณ์ ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.464 + 0.311(\text{Product}) + 0.363(\text{Price}) + 0.198(\text{Promotion})$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.311(\text{Product}) + 0.363(\text{Price}) + 0.198(\text{Promotion})$$

6. สรุปผลและอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยดำเนินการอภิปรายผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชาชนในกรุงเทพมหานครมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งอยู่ใน ระดับมาก อาจเนื่องมาจากประชาชนต้องใช้ชีวิตประจำวันและการทำงานอย่างเร่งรีบการบริโภคอาหารแช่แข็งจึงมีความสะดวก รวดเร็วและง่ายต่อการซื้อ รวมไปถึงมีราคาที่ไม่สูงเกินไป สอดคล้องกับ (พิชศาล พันธุ์วัฒนา, 2562) ที่พบว่า พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานครสิ่งที่คำนึงเรื่องแรกในการบริโภคอาหารคือ ความสะดวกรวดเร็ว ร้อยละและรองลงมาคือค่าใช้จ่ายในการบริโภคอาหาร

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า ภาพรวมประชาชนในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานครมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการบริโภคอาหารแช่แข็ง อยู่ในระดับ มาก อาจเนื่องมาจากประชาชนมีความต้องการบริโภคอาหารแช่แข็งและมีความใส่ใจในการเลือกซื้อ ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ในการจำหน่ายและการส่งเสริมการขายที่มีความน่าสนใจสอดคล้องกับ วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิตต์ สุตะเมือง (2556) ที่พบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย กิจกรรมส่งเสริมทางการตลาด เป็นปัจจัยที่จะมีอิทธิพลกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการต่างๆ และสอดคล้องกับ ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล (2555) ที่พบว่า ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป หรืออาหารแช่แข็ง

ปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร จำแนกตาม เพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และอาชีพ พบว่า มีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ในทุกปัจจัย อาจเนื่องมาจาก เพศชาย เพศหญิง และแต่ละช่วงอายุ ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพและการบริโภคอาหารในแต่ละมื้อไม่เหมือนกัน รวมไปถึงรายได้ต่อเดือน และอาชีพ ของแต่ละบุคคลมีอาชีพที่ส่งผลต่อรายได้ต่อเดือนมากน้อยต่างกัน จึงทำให้การใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ต่างกันไป สอดคล้องกับ กมลรัตน์ สะดวกการ (2561) ที่พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้ออาหารแช่แข็งในการซื้อ จำนวนเงินที่ใช้ต่อครั้ง ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมปรุง) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมทาน) ประเภทผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ (อาหารพร้อมเสิร์ฟ) และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร พบว่า มี 3 ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร ได้แก่ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านส่งเสริมการตลาดของอาหารแช่แข็ง มีผลทางบวกต่อการพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวันกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งเพิ่มขึ้น ซึ่งมีผลเป็นทางบวก อาจเนื่องมาจาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขลักษณะ ราคาเหมาะสมและมีการประชาสัมพันธ์ส่งเสริมการขายอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ ปิยะธิดา พลพุดธา, อนันต์ ปานศุภวัชร และกุลวดี สุวรรณไตรย์ (2564) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามพฤติกรรมการซื้ออาหาร

สำเร็จรูปแช่แข็งของนิสิตมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับส่วนผสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ในระดับมาก

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับจำหน่ายอาหารแช่แข็งเพื่อไปปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ ด้านโปรโมชั่น ช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

2) สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นข้อมูลประกอบการวางแผนกลยุทธ์ด้านการพัฒนาอาหารแช่แข็งและการบริการให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารแช่แข็งมากขึ้น

3) ใช้เป็นข้อมูลสารสนเทศทางการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อการศึกษาวิจัยต่อยอดของนักวิจัยและนักศึกษาในระดับต่าง ๆ

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการวิจัยพบว่าอาหารแช่แข็งได้รับความนิยมเลือกรับประทานของกลุ่มวัยทำงานในเขตปทุมวัน ดังนั้น การพัฒนาอาหารแช่แข็งให้หลากหลาย สามารถเข้าถึงได้ง่ายและที่สำคัญมีคุณค่าทางโภชนาการต่อผู้บริโภคครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

7.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์ลูกค้า หรือผู้ประกอบการ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น และควรมีการศึกษาถึงคุณภาพของอาหารแช่แข็งที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคในครั้งต่อไป เพื่อให้ทราบข้อมูลที่เพิ่มมากขึ้น

บรรณานุกรม

- กมลรัตน์ สดวกการ. (2561). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปแช่แข็งในร้านซีพีเฟรชมาร์ทของผู้บริโภคในเขต
ฝั่งธนบุรี. วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย สถาบันเทคโนโลยีนวัตกรรมทางการศึกษาและการวิจัยแห่ง
สุวรรณภูมิ (สนว.). 2(1) มกราคม – เมษายน.
- ชัยสิทธิ์ เอกพงศ์ไพศาล. (2555). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป
แช่แข็ง จากร้านค้าปลีกแบบสะดวกซื้อ ในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารการเงิน การลงทุน การตลาด และการ
บริหารธุรกิจ. 1(2), หน้า 1-20.
- นิธิยา รัตนพานนท์. (2556). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระเป็นส่วน
หนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- บุญยง บัญญัติรัตน์. (2560). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจซื้ออาหารทะเลแช่แข็งของผู้บริโภคในอำเภอเมือง
จังหวัดอุบลราชธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- บริษัท ฟาฟา จำกัด. (2563). กินอาหารแช่แข็งอย่างไร ให้ปลอดภัยและดีต่อสุขภาพ?. สืบค้นจาก
<https://www.fafacompany.com/กินอาหารให้ปลอดภัย/>
- ปิยะธิดา พลพุดธา, อนันต์ ปานสุขวัชร และกุลวดี สุวรรณไตรย์. (2564). การพัฒนาการคิดวิเคราะห์และผลสัมฤทธิ์ทางการ
เรียนของนักเรียน ชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 เรื่อง ความหลากหลายของสิ่งมีชีวิตโดยการจัดการเรียนรู้แบบใช้สมอง
เป็นฐานร่วมกับผังมโนทัศน์. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร.
- พรกมล วงศ์ข้าหลวง. (2562). การตัดสินใจซื้อสินค้าอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งผ่านช่องทางออนไลน์ของวัยทำงานในเขต กทม.
สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/sat17/6214060129.pdf>
- พิชศาล พันธุ์วัฒนา. (2562). พฤติกรรมการบริโภคอาหารของคนเมืองวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. วารสารสำนักงาน
ป้องกันควบคุมโรคที่ 7 จังหวัดขอนแก่น. (26)2 (2019): พฤษภาคม-สิงหาคม.
- ภัทรนิษฐ์ ศรีบุรีรักษ์ และเปรมฤทัย แยมบรรจง. (2561). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีก
สมัยใหม่การศึกษาพฤติกรรมการบริโภคสินค้าอาหารแช่เย็นในร้านค้าปลีกสมัยใหม่. วารสารปัญญาภิวัฒน์. 10(
ฉบับพิเศษ) กรกฎาคม, หน้า 136-148.
- มหาวิทยาลัยสยาม. (2565). ทฤษฎีอาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565. จาก [http://www.research-](http://www.research-system.siam.edu>RETAINED)
[system.siam.edu>RETAINED](http://www.research-system.siam.edu>RETAINED)
- วรารณา บุญยงค์ และสุวิไล วัชรวิกรม. (2561) พฤติกรรมการบริโภคอาหารและภาวะโภชนาการของวัยแรงงานที่ทำงานใน
โรงงานอุตสาหกรรมสิ่งทอ อำเภอจันทบุรี จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์
มหาวิทยาลัยขอนแก่น. 11(4) ตุลาคม-ธันวาคม, หน้า 1-9.
- วิมลมาศ บัวเพชร และไกรจิตต์ สุตะเมือง. 2556. ปัจจัยด้านการจัดการลูกค้าสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อแบรนด์ “เทส
โก้ โลตัส”. วารสารการตลาดและการสื่อสาร, 1(1), หน้า 65- 80.
- ศูนย์บริการลูกค้า เมคเซนส์ เอ็กซ์เพรส. (2564). 5 คุณสมบัติของอาหารแช่แข็งที่มีคุณภาพ ลูกค้าไว้วางใจได้. สืบค้นจาก
<https://www.makesend.asia/5-properties-of-frozen-food/>
- สมาคมอาหารแช่เยือกแข็งไทย. (2560). ผลิตภัณฑ์พร้อมรับประทาน (Ready to Eat) (Online). สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม
2565 http://www.thai-frozen.or.th/product_gallery_ready.php
- สำนักงานเขตประทุมวัน. (2564). จำนวนประชากรเขตปทุม. สืบค้นเมื่อ 1 สิงหาคม 2565 จาก www.bangkok.go.th
- สุรพลฟู้ด. (2562). อาหารแช่แข็ง. สืบค้นเมื่อ 5 กันยายน 2565. จาก <http://www.thai-frozen.or.th/>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2542). การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). **พฤติกรรมผู้บริโภค**. ฉบับปรับปรุงครั้งที่ 5. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2547). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหาร.

Wu, Y., ชาญเดช เจริญวิริยะกุล, อัครมณี สมใจ, วรณนัฏฐา, ชนิษฐบุตร และสุดา สุวรรณภิรมย์. (2565). ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคอาหารแช่แข็งผ่านระบบออนไลน์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. **วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**. 5(1) มกราคม-เมษายน, 2565, หน้า 53-64.

Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**, 2nd Ed., New York: Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร

ณัฐวัฒน์ เบญญา¹ และ ฉันทนา ปาปัดถา^{2*}

วันที่รับบทความ : 22 ต.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 23 มิ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 26 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร (2) ศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร (3) ศึกษาการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร (4) เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร และ (5) ศึกษาทัศนคติส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน ชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 – 6 โรงเรียนบ้านคลองแค จำนวน 217 คน และการทำวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า (1) พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 (2) ทัศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค ที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ นักเรียนกินผลไม้ เพราะถูกบังคับ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียนชอบกินผลไม้หลากหลายชนิด จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 14.29 (3) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค ที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ผลไม้ 1 ส่วน (ตามหลักธงโภชนาการ) จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณ 4-172 กรัม จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 51.61 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ ผลไม้ช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารและการขับถ่าย ได้เป็นอย่างดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า (1) เพศ และระดับชั้นแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดไม่แตกต่างกัน และ (2) ทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

คำสำคัญ: พฤติกรรมการบริโภค; ทัศนคติ; การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ; ผลไม้สด

¹ครูผู้ช่วย โรงเรียนบ้านคลองแค

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

ผู้ประสานงานหลัก: chantana.p@rmutp.ac.th

Factors Influencing the Behavior of Primary School Children at Ban Khlong Khae School in the Samut Sakhon Province

Nattawat Bencha¹ and Chantana Papattha^{2*}

Received: 22 Oct. 2022

Revised: 23 Jun. 2023

Accepted: 26 Jun. 2023

Abstract

The objectives of this study were to: (1) examine fresh fruit consumption patterns among elementary school students at Ban Khlong Khae School; (2) examine attitudes toward fresh fruit consumption among elementary school students at Ban Klong Khae School, Samut Sakhon Province; (3) investigate perceptions of nutritional value among primary school students at Ban Khlong Khae School, Samut Sakhon Province; and (4) compare demographic factors with fresh fruit consumption patterns. Ban Khlong Khae School, and (5) to research the attitudes that influence primary school children's behavior when it comes to consuming fresh fruit. Province of Samut Sakhon, Ban Khlong Khae School. This study used a questionnaire as a tool to gather data from a sample of 217 students in Prathom Suksa 4–6 at Ban Khlong Khae School. The data were then analyzed using the frequency, percentage, mean, standard deviation, T-test, one-way analysis of variance, and multiple regression analysis. These were the research's findings: (1) Fresh fruit consumption was at a high level among pupils at Ban Khlong Khae School, with an average of 3.57. (2) The attitudes of children at Ban Khlong Khae School on eating fresh fruit. The majority of kids who ate fruit had that percentage. The lowest number was among students who preferred to consume a variety of fruits, with 31, or 14.29 percent, of 202 students reporting that they were required to attend. The results of the hypothesis test showed that (1) there were no differences in fresh fruit eating behaviors between genders or class levels and (2) attitudes toward and beliefs about the nutritional value of fresh fruit had no bearing on these behaviors. Fresh fruit consumption among students at Ban Khlong Khae School.

Keywords: Consumption Behavior, Attitude, Perception of Nutritional Value, Fresh Fruit

¹ Teacher Assistant, BanKlongKae School email: jar_nattawat@hotmail.com,

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

* Corresponding Author: chantana.p@rmutp.ac.th

1. บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ภาวะโภชนาการเด็กไทยอายุต่ำกว่า 5 ปี ในภาพรวมดีขึ้นมาก แต่ปัญหาปัจจุบันที่พบคือ ความไม่สมดุลด้านโภชนาการ ซึ่งหลายฝ่ายพยายามร่วมกันแก้ไข หลักการคือ ทำให้ประชาชนมีความรู้ความเข้าใจเรื่องโภชนาการให้มากขึ้น และให้หันมาเน้นการดูแลโภชนาการ ณ จุดเริ่มต้นของชีวิต (ไกรสิทธิ์ ตันติศิรินทร์, 2561) และสำรวจสุขภาพประชาชนไทย กระทรวงสาธารณสุข พบว่า ผู้หญิงไทยร้อยละ 18.5 หรือ 4 ล้านกว่าคนจากทั้งหมดกว่า 21 ล้านคน ที่ทานผักผลไม้ตามเกณฑ์ที่องค์การอนามัยโลกกำหนด คือ 400-600 กรัมต่อวัน แต่ที่น่าเป็นห่วงที่สุด คือ กลุ่มเด็กอายุ 6-14 ปี พบว่า มีเพียงร้อยละ 6.8 หรือ 3 แสนคนเท่านั้น ที่ทานผักผลไม้ได้ตามเกณฑ์ ซึ่งการทานผักผลไม้ไม่พอเพียงนั้น จะทำให้เพิ่มความเสี่ยงการเกิดโรคเมร็ง โรคหัวใจ โรคเบาหวาน และโรคอ้วน ซึ่งจำเป็นต้องเพิ่มมาตรการส่งเสริมการทานผักและผลไม้ ในระดับครอบครัว หลังจากประสบความสำเร็จในการส่งเสริมการกินผักผลไม้ในโรงเรียนและชุมชน เช่น การพัฒนาเมนูสุขภาพในมื้ออาหารโรงเรียนแล้ว โดยเฉพาะการปรับพฤติกรรมของแม่ ซึ่งจะส่งผลต่อการกินผักผลไม้ของเด็ก (วรลักษณ์ คงหนู, 2555) และจากผลการสำรวจสถานการณ์อัตราการชุกของผู้มีภาวะน้ำหนักตัวเกิน และโรคอ้วน ใน พ.ศ. 2558 โดยเฉพาะในกลุ่มเด็กวัยเรียน (เด็กที่มีอายุตั้งแต่ 5-14 ปี) ของสำนักนโยบายและยุทธศาสตร์ กระทรวงสาธารณสุข พบว่า เด็กวัยเรียนร้อยละ 12.50 มีภาวะเริ่มอ้วนและอ้วน ซึ่งมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นกว่า พ.ศ. 2557 และ พ.ศ. 2556 ตามลำดับ ภาวะดังกล่าวล้วนเป็นผลสืบเนื่องมาจากปัจจัยสำคัญทั้งในด้านพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และการจัดการสภาพแวดล้อมด้านอาหารในโรงเรียน ซึ่งประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป มีอัตราการบริโภคผักและผลไม้ที่เพียงพอตามข้อเสนอแนะเพิ่มมากขึ้น โดยมีอัตราการบริโภครวมใน พ.ศ. 2552 อยู่ที่ร้อยละ 17.17 และเพิ่มขึ้นเป็นร้อยละ 25.90 และเพศหญิงมีอัตราการบริโภคผักและผลไม้ในปริมาณที่มากกว่าเพศชายเล็กน้อย คือ เพศหญิง ร้อยละ 27.60 และเพศชาย ร้อยละ 25.10 โดยประชากรไทยบริโภคผักและผลไม้รวมในปริมาณเฉลี่ย 3.7 ส่วนต่อวัน ซึ่งต่ำกว่าข้อเสนอแนะมาตรฐานที่ให้บริโภค 5 ส่วนต่อวัน โดยเกือบ 1 ใน 2 ของประชากรไทยบริโภคผักน้อยกว่า 2 ส่วนมาตรฐานต่อวัน และบริโภคผลไม้ไม่น้อยกว่า 1 ส่วนมาตรฐานต่อวัน และมีแนวโน้มการบริโภคผักและผลไม้ลดลงเมื่ออายุเพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุตั้งแต่ 70 ปีขึ้นไปบริโภคผักและผลไม้เพียงพอ มีเพียงร้อยละ 29.10 (กรมอนามัย, 2558)

การเลือกกินผลไม้ชนิดใดชนิดหนึ่ง จากความชอบ สีสัน หรือรสชาตินั้นไม่เพียงพอ ควรพิจารณาจากคุณค่าทางโภชนาการด้วย เนื่องจากผลไม้เป็นอาหาร 1 ใน 5 หมู่ ที่มีความสำคัญต่อร่างกายอย่างยิ่ง เป็นแหล่งรวมของสารอาหารหลากหลายชนิด โดยเฉพาะวิตามิน แร่ธาตุและใยอาหาร หากเลือกกินผลไม้ได้อย่างเหมาะสม จะทำให้ได้รับประโยชน์จากการกินผลไม้ แนวทางในการกินผลไม้และการกินผลไม้ให้ปลอดภัย ผลไม้ นอกจากจะเป็นแหล่งของสารอาหารสำคัญอย่างวิตามิน แร่ธาตุ และสารต้านอนุมูลอิสระต่างๆ แล้ว ผลไม้ยังมีน้ำตาลเป็นส่วนประกอบ ซึ่งถ้าเลือกรับประทานผลไม้ที่มีน้ำตาลสูงและต้องการให้ผลลัพธ์ในการควบคุมอาหารหรือลดน้ำหนัก การกินผลไม้ที่มีน้ำตาลสูงก็อาจจะเสี่ยงต่อระดับน้ำตาลในเลือดสูงสำหรับผู้ป่วยเป็นเบาหวาน และการกินผักและผลไม้ในปริมาณที่เพียงพอ จะส่งผลดีต่อสุขภาพทั้งในด้านการป้องกันหรือชะลอการเกิดโรคเรื้อรัง และโรคหรือภาวะที่เกี่ยวข้องกับความเสื่อมของร่างกาย เนื่องจากผักและผลไม้ เป็นแหล่งสำคัญของวิตามิน แร่ธาตุ กากใยอาหาร และฟลิกซ์เคมี (Phytochemicals) หลากหลายชนิด แม้ว่าหลักฐานการวิจัยหลายชิ้นยืนยันบทบาทในการป้องกันโรค แต่ประชากรทั้งในประเทศที่พัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ยังคงบริโภคผักและผลไม้ต่ำกว่าปริมาณซึ่งเกณฑ์มาตรฐานขั้นต่ำ ที่องค์การอนามัยโลกและองค์การอาหารและเกษตรแห่งสหประชาชาติกำหนดไว้ ควรบริโภคผักผลไม้อย่างน้อย 400 กรัมต่อวัน (หทัยชนก พรระเจริญ, 2559) กองโภชนาการแนะนำให้บริโภคผักและผลไม้เพื่อสุขภาพที่ดี โดยบริโภคผักวันละ 4 ทัพพีในเด็กอายุ 6-12 ปี หรือปริมาณวันละ 4-6 ทัพพี ส่วนผลไม้แนะนำให้บริโภควันละ 3-5 ส่วน ซึ่ง 1 ส่วน หมายถึง ปริมาณผลไม้ ที่ให้คุณค่าใกล้เคียงกัน น้ำหนัก 1 ส่วนของผลไม้เท่ากับ 80-100 กรัม แต่ละ 1 ส่วนของผลไม้เลือกอย่างใดอย่างหนึ่งเช่น ถั่วลิสง 1 ผล ส้มเขียวหวาน 1 ผลใหญ่ ฝรั่ง 1/2 ผล เงาะ 4 ผล เป็นต้น

จากที่มาและความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยต้องการศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของเด็กนักเรียนประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ไขปัญหาของนักเรียนที่ไม่รับประทานผลไม้สดในเมนู โครงการอาหารกลางวัน และนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปเป็นแนวทางในการวางแผนและส่งเสริมให้นักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคมีการรับประทานผลไม้สดมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแคเพื่อเป็นแนวทางในการเลือกซื้อผลไม้สดในโครงการอาหารกลางวันได้ตรงตามความชอบและความต้องการของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค ซึ่งทั้งนี้หากได้ผลการศึกษาแล้ว ก็จะนำไปสู่การเลือกซื้อได้ตรงตามความต้องการต่อไป

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร
- 2) เพื่อศึกษาทัศนคติต่อการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร
- 3) เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร
- 4) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร
- 5) เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร

2. การทบทวนวรรณกรรมและการพัฒนาสมมติฐาน

2.1 ความหมายของพฤติกรรมการบริโภค

พฤติกรรมการบริโภคเป็นการแสดงออก เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ สรุปได้ว่า พฤติกรรมการบริโภค หมายถึง การแสดงออกของบุคคล ด้านต่างๆ แลการตัดสินใจในการประพฤติ หรือปฏิบัติแสดงออก เกี่ยวกับการบริโภคอาหารหรือสิ่งต่างๆ เพื่อจะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของตนเองได้ (จุฑิ สุขเจริญ, 2559) ซึ่ง ชูชัย สมितिไกร (2556) นำเสนอเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกรับรู้ของการบริโภค ได้แก่ 1) แรงจูงใจ คือผู้บริโภค มักจะรับรู้สิ่งต่างๆ ตามแรงผลักดันหรือความต้องการของตนยังระดับความต้องการสูงมากเท่าใด ก็จะทำให้ผู้บริโภคใส่ใจสิ่งเร้า ที่จะมาตอบสนองความต้องการนั้นสูงมากขึ้นเท่าตัว 2) ความคาดหวัง คือผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะรับรู้ผลิตภัณฑ์และคุณสมบัติ ของผลิตภัณฑ์ตามความคาดหวังของตนเอง ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ในอดีตของตนเอง และ 3) ลักษณะของสิ่งเร้า คือ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ คุณสมบัติทางกายภาพ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อหรือตราสินค้า และการโฆษณา

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน โดย Pongautha (2018) และ Phenphong (2016) นำเสนอว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร การบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียน ได้แก่ การเข้าถึงแหล่งอาหาร เขตพื้นที่การศึกษาหรือเขตที่อยู่อาศัยซึ่ง อบเชย วงศ์ทอง และชนิษฐา พูนผลกุล (2559) ได้แบ่ง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการบริโภคอาหารของเด็กวัยเรียน ได้แก่ (1) สิ่งแวดล้อมในครอบครัว ครอบครัวมีอิทธิพลต่อการพัฒนาบริโภคนิสัยของเด็ก โดยเฉพาะผู้ที่เป็นพ่อแม่หรือผู้ที่เลี้ยงดู เนื่องจากการกำหนดอาหารให้เด็กเล็ก พ่อแม่จะต้องเตรียมอาหารให้ลูกรับประทานโดยยึดความพอใจหรือความชอบในอาหารเป็นหลักไม่ได้คำนึงถึงความถูกต้องตามหลักโภชนาการสำหรับวัยเรียนการรับประทาน อาหารที่บ้านอาจะมี 1-2 มื้อ มื้อกลางวันมักจะรับประทานที่โรงเรียน พฤติกรรมการบริโภคอาหารที่ได้เรียนรู้จากบ้านจะส่งผลถึง การเลือกรับประทานอาหารที่โรงเรียน ดังนั้น ผู้ที่เป็นพ่อเป็นแม่ผู้ที่จัดอาหาร ที่บ้านควรจัดอาหารที่มีคุณค่าเหมาะสมสำหรับเด็กโดยคำนึงถึงคุณภาพและปริมาณ เพื่อไม่ให้เกิดภาวะทุพโภชนาการ (2) ข่าวสารต่างๆ โลกปัจจุบันถือว่าเป็นโลกของข้อมูล ข่าวสารที่แท้จริงปัจจุบันจึงพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจจะให้ความสนใจต่อการเลือกใช้ช่องทางส่งข่าวสารเป็นอย่างมากเพื่อให้เจาะ ถึงกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น การโฆษณาสินค้าทางโทรทัศน์ จะเป็นช่องทางที่ประสบความสำเร็จมากที่สุด โดยเฉพาะ เด็กที่อยู่ในสังคมเมืองซึ่งไม่มีเวลาและสถานที่สำหรับออกกำลังกายมาก จึงมีเวลาสำหรับดูโทรทัศน์มากขึ้น (3) สังคมเพื่อน

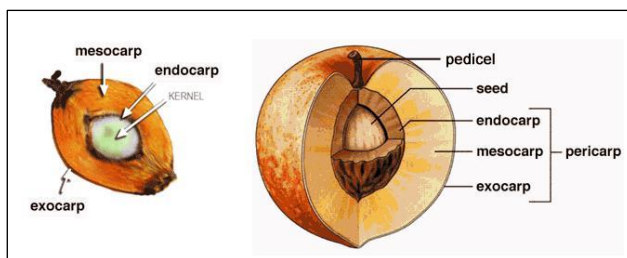
เมื่อเด็กเริ่มเข้าโรงเรียน โลกส่วนตัวของเด็กจะขยายไปยังสังคมเพื่อนและกลายเป็นปัจจัยที่มีบทบาทสำคัญต่อการบริโภคอาหารของเด็กมากขึ้น ผลกระทบที่เกิดขึ้นมีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดี คือ สังคมเพื่อนอาจจะช่วยพัฒนาทัศนคติที่ดีต่ออาหารและการเลือกอาหาร ข้อเสีย คือ อาจจะเป็นในรูปแบบของการปฏิเสธไม่บริโภค หรือเลือกรับประทานอาหารที่อยู่ความนิยมในด้านอาหาร เมื่อเด็กเข้าร่วมรับประทานอาหารกับเพื่อนๆ ในกลางวันของโรงเรียน ดังนั้น การสร้างพฤติกรรมการบริโภคอาหารที่พึงประสงค์ เช่น ให้เด็กลองบริโภคอาหารใหม่ๆ อาจเริ่มขึ้นจากที่โรงเรียนเช่นเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องจากการตามอย่างกัน เด็กบางคนอาจจะปฏิเสธไม่รับประทานผักเพราะเพื่อนสนิทไม่รับประทานผัก หรือบางคนเห็นเพื่อนดื่มเครื่องดื่มตาม (4) การจัดบริการอาหารในโรงเรียน อาหารที่มีจำหน่ายในโรงเรียนราคาอาหารไม่ควรแพงจนเกินไป ปัญหาที่พบอยู่เสมอสำหรับผู้ประกอบการ คือ การลดต้นทุนและความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ เช่น การปรุงอาหารด้วยวัตถุเจือปน หรือใช้สารปรุงแต่งรสที่ไม่มีคุณภาพทำให้มีผลเกิดอันตรายต่อสุขภาพและอนามัยของนักเรียนได้ทั้งโดยตรงและทางอ้อม (5) การเจ็บป่วย เด็กที่มีความเจ็บป่วยหรือล้มป่วยด้วยโรคภัย มักจะมีความอยากอาหารลดน้อยลงและมีความจำกัดในเรื่องของปริมาณอาหารที่บริโภค ความเจ็บป่วยสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจากเชื้อไวรัสหรือแบคทีเรีย แม้ว่าจะเป็นระยะสั้นๆ แต่ก็ในช่วงที่เด็กมีความต้องการโปรตีนและสารอาหารอื่นๆ เพิ่มขึ้น จากเดิมโรคเรื้อรังต่างๆ เช่น หอบหืด หัวใจพิการแต่กำเนิดเป็นภาวะที่ยากต่อการได้รับสารอาหารให้เพียงพอต่อความเจริญเติบโตของร่างกาย เด็กที่ประสบปัญหาความเจ็บป่วยด้วยโรคเหล่านี้มักจะมีพฤติกรรมที่เป็นปัญหาหรือแสดงอาการต่อต้านกับพ่อแม่เมื่อได้รับประทานอาหาร และ (6) การจัดอาหารสำหรับเด็กวัยเรียนนับเป็นสิ่งที่พ่อแม่ผู้ปกครองและโรงเรียนควรให้ความสำคัญเป็นพิเศษเด็กในวัยนี้ ควรให้อาหารเหมือนผู้ใหญ่ทุกอย่าง นอกจากอาหารที่มีคาร์โบไฮเดรตและไขมันสูง อาหารที่มีรสจัด เด็กวัยนี้มีความอยากอาหารดีมาก แต่ไม่ชอบกินผักควรให้กินผลไม้ให้มากขึ้น เด็กมักบริโภคน้ำในการกินและไม่ค่อยคำนึงถึงมารยาทในการนั่งโต๊ะ เด็กวัยนี้ชอบกินอาหารกับเพื่อนเป็นหมู่หรือกลุ่มและชอบเลียนแบบผู้ใหญ่จึงเป็นระยะที่เหมาะสมที่จะหัดนิสัยการกินของเด็กให้รู้จักเลือกอาหารที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย ผู้ใหญ่ควรเป็นตัวอย่างที่ดีในเรื่องการกินและคอยอบรมให้เด็กคำนึงถึงความสะอาดและมารยาทในการกินให้มาก การจัดทำอาหารกลางวันที่โรงเรียน จะช่วยปลูกฝังการบริโภคที่ดีให้เด็กเพื่อให้เด็กได้รับอาหารเพียงพอต่อความต้องการของร่างกาย

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติต่อการบริโภคผลไม้สด

ทัศนคติ คือความรู้สึกและความคิดโดยรวมของบุคคล เป็นไปได้ทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ เช่น ความชอบหรือความอคติต่อข้อคิดเห็น ความกลัวความเชื่ออย่างมั่นคงที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งโดยทัศนคติจะแสดงและสะท้อนออกมาทางความคิดเห็น (Opinion) ดังนั้นจึงถือได้ว่า ความคิดเห็นของบุคคลเป็นสัญลักษณ์แสดงถึงทัศนคติของบุคคลนั่นเอง (Thurstone & Chave, 1966) ซึ่ง สุรางค์ ไคว้ตระกูล (2556) ได้ให้ความหมายทัศนคติไว้ว่า เป็นสิ่งที่เรียนรู้ ประกอบด้วยส่วนที่เป็นความรู้คิดหรือสติปัญญา ความรู้สึก และพฤติกรรมที่แสดงออก ซึ่งทัศนคติสามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ (เอกนรินทร์ กลั่นหอม, 2553) (1) ทัศนคติเชิงบวก (Positive Attitude) เป็นทัศนคติที่ชักนำให้บุคคลแสดงออกมีความรู้สึกหรืออารมณ์โต้ตอบในด้านดีต่อบุคคลอื่น เรื่องราวหรือสิ่งต่างๆ ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดีและความร่วมมือในทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนั้นๆ และนับเป็นพื้นฐานที่ดีในการยอมรับความคิดหรือข้อมูลใหม่ๆ (2) ทัศนคติเชิงลบ (Negative Attitude) เป็นทัศนคติหรือความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลมักเกิดขึ้นร่วมกับความไม่พอใจ ไม่เชื่อถือหรือไว้วางใจ อาจมีความเคลือบแคลงระแวงสงสัย ทัศนคติในด้านลบนี้จะก่อให้เกิดอคติขึ้นในใจของบุคคล นำไปสู่การด่วนสรุปตัดสินในเรื่องต่างๆ แม้ยังไม่มีข้อมูลเข้าใจในเรื่องนั้นอย่างถ่องแท้ก็ตาม และ (3) ทัศนคติเฉย (Passive Attitude) บางครั้งบุคคลอาจไม่มีความคิดเห็นในเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างสิ้นเชิง ส่วนใหญ่เป็นผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการขาดข้อมูลที่ชัดเจนเกี่ยวกับเรื่องนั้นๆ

2.3 ความรู้เกี่ยวกับคุณค่าทางโภชนาการ

ผลไม้ คือส่วนของพืช ที่เจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงมาจากรังไข่ โครงสร้างของผลไม้ประกอบด้วยเนื้อเยื่อหลัก คือ เพอิคาร์พ (pericarp) ที่เจริญเปลี่ยนแปลงจากผนังรังไข่เป็นส่วนต่างๆ ของผลไม้ เช่น เนื้อที่ใช้บริโภคเป็นอาหารเปลือก เมล็ด และเนื้อในเมล็ด



ภาพที่ 1 โครงสร้างและส่วนประกอบของผลไม้

ที่มา : ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2566

จากภาพที่ 1 แสดงส่วนประกอบต่าง ๆ ของผลไม้ ได้แก่ (1) เอกโซคาร์พ (Exocarp) หรือ อีพิการ์พ (Epicarp) (2) มีโซคาร์พ (Mesocarp) และ (3) เอนโดคาร์พ (Endocarp) ซึ่งส่วนย่อยที่เล็กที่สุดของโครงสร้างผลไม้ คือ เซลล์ เซลล์ในผลไม้ประกอบกันเป็นเนื้อเยื่อพืชหลายชนิด เนื้อเยื่อพืชที่เป็นส่วนประกอบสำคัญของส่วนที่บริโภคได้ในผลไม้คือเนื้อเยื่อสะสมอาหาร ซึ่งประกอบด้วยเซลล์ประเภท พาเรนไคมา (parenchyma cell) และมีผลต่อคุณภาพ เนื้อสัมผัส ส่วนประกอบ คุณค่าทางโภชนาการของผลไม้ ซึ่งในผลไม้มีน้ำเป็นส่วนประกอบหลัก มีช่องว่างระหว่างเซลล์มาก เซลล์มีลักษณะเต่งน้ำ มีผนังเซลล์บางเป็นส่วนประกอบหลักของเนื้อผลไม้ที่รับประทานเป็นอาหาร ทำให้ผลไม้มีเนื้อสัมผัส กรอบ ฉ่ำน้ำ นุ่ม รอยต่อระหว่างผนังเซลล์ที่อยู่ติดกัน เรียกว่า middle lamella มีสารประกอบประเภทเพกทิน (pectin) ซึ่งมีบทบาทสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงเนื้อสัมผัสระหว่างการสุกของผลไม้ ผลไม้ดิบมีเนื้อแน่น แข็ง กรอบ เนื่องจากสารประกอบเพกทินอยู่ในรูปของโปรโตเพกทิน ที่ไม่ละลายในน้ำ เมื่อผลไม้สุกเนื้อสัมผัสของผลไม้จะนุ่มลง เนื่องจากโปรโตเพกทินเปลี่ยนไปเป็นเพกทินที่ละลายได้ดีในน้ำ ได้แก่ (1) ความชื้น (Moisture Content) ผลไม้ มีความชื้นสูง มีน้ำเป็นส่วนประกอบมากกว่า 80% ทำให้ผลไม้เน่าเสียได้ง่ายเนื่องจากจุลินทรีย์ (Microbial Spoilage) และ (2) คาร์โบไฮเดรต (Carbohydrate) คาร์โบไฮเดรตในผลไม้เมื่อยังดิบอยู่ในรูปของสตาร์ช (Starch) เมื่อผลไม้สุกจะเปลี่ยนเป็นน้ำตาล ทำให้ผลไม้สุกมีรสหวาน น้ำตาลในผลไม้ ได้แก่ น้ำตาลโมเลกุลเดี่ยว เช่น กลูโคส (Glucose) ฟรุคโทส (Fructose) น้ำตาลโมเลกุลคู่ เช่น ซูโครส (Sucrose)

ตารางที่ 1 ระดับน้ำตาลในผลไม้

ผลไม้	D-glucose	D-Fructose	Sucrose
แอปเปิล (Apple)	1.17	6.04	3.78
องุ่น (Grape)	6.86	7.84	2.25
พีช (Peach)	0.91	1.18	6.92
สาลี่ (Pear)	0.95	6.77	1.61
เชอร์รี่ (Cherry)	6.49	7.38	0.22
สตอเบอรี่ (Strawberry)	2.09	2.40	1.03

ที่มา : ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร, 2566

นอกจากนี้ คาร์โบไฮเดรตในผลไม้ยังอยู่ในรูปของ เซลลูโลส เฮมิเซลลูโลส และลิกนิน โดยเป็นส่วนหนึ่งของโครงสร้างผนังเซลล์ เช่น ลำต้น ใบ เส้นใย ทำให้เนื้อเยื่อ ในทางโภชนาการคาร์โบไฮเดรตกลุ่มนี้ไม่สามารถถูกย่อยได้ในระบบทางเดินอาหารของมนุษย์ จึงจัดเป็นเส้นใยอาหาร (Dietary Fiber) เมื่อเนื้อเยื่อพืชมีอายุมากขึ้น ผนังเซลล์จะหนาขึ้น ทำเส้นใยอาหารเพิ่มมากขึ้น และมีผลต่อเนื้อสัมผัสทำให้ เหนียว เป็นเส้นใยแข็ง และเคี้ยวยาก และไขมัน (Fat) ผลไม้ส่วนใหญ่มีปริมาณไขมันต่ำ ผลไม้บางชนิดที่มีไขมันสูง เช่น ทูเรียน อาโวคาโด เป็นต้น ส่วนวิตามิน (Vitamin) ผลไม้เป็นแหล่งสำคัญของวิตามินโดยเฉพาะ

อย่างยิ่งวิตามินซี (Vitamin C) และแคโรทีนอยด์ และรงควัตถุ (Pigment) รงควัตถุสำคัญที่ทำให้เกิดสีของผลไม้ คือ คลอโรฟิลล์ (Chlorophyll) และฟีโอไฟติน (Pheophytin) แคโรทีนอยด์ (Carotenoid) แอนโทไซยานิน (Anthocyanin)

การจำแนกชนิดของผลไม้ สามารถจำแนกลักษณะของเนื้อผลไม้ 3 ชนิด ได้แก่ (1) ผลเดี่ยว (Simple Fruit) คือ ผลที่เกิดจากรังไข่อันเดียวในดอกเดียวดอกอาจเป็นดอกเดี่ยวหรือดอกช่อก็ได้ ตัวอย่าง เช่น ส้มเขียวหวาน ประเภทดอกเดี่ยวที่เกิดจากดอกเดี่ยว และผลเดี่ยว เช่น มะม่วง ชมพู มะกอก เป็นต้น (2) ผลกลุ่ม (Aggregate fruit) คือ ผลที่เกิดจากกลุ่มรังไข่ในดอกเดียวกันของดอกเดี่ยว รังไข่แต่ละอันจะกลายเป็นผลย่อย 1 ผล แต่เนื่องจากคูดแน่นจนกลายเป็น ผลเดี่ยว เช่น น้อยหน่า สตรอเบอร์รี่ เป็นต้น แต่บางชนิดก็ไม่อยู่คูดแน่นนัก และ (3) ผลรวม (Multiple fruit) คือ ผลที่เกิดขึ้นจากรังไข่ของดอก แต่ละดอกซึ่งเชื่อมรวมกันแน่นรังไข่เหล่านี้จะกลายเป็นผลย่อยๆ เชื่อมรวมกันแน่นจนเป็นผลเดี่ยว ได้แก่ สับปะรด ขนุน สาเก หม่อน มะเดื่อ เป็นต้น (วิไลวรรณ วิฑูรย์สฤกษ์ศิลป์, 2545)

2.4งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุกัญญา บัวศรี, กมลทิพย์ ทิพย์สังวาล และอนงค์ สุนทรานนท์ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง พฤติกรรมการบริโภคอาหารผักและผลไม้ของเด็กวัยเรียนในจังหวัดเชียงราย ผลการศึกษาพบว่า 1) นักเรียนมีพฤติกรรมการบริโภคอาหารในควมถี่และปริมาณมาก ดังนี้ อาหารที่มีน้ำตาลสูง ได้แก่ ขนมหวานทำจากไข่แดง ร้อยละ 16.0 และ เครื่องดื่มรสหวานชงขาย ร้อยละ 14.2 อาหารที่มีไขมันสูง ได้แก่ บะหมี่กึ่งสำเร็จรูป ร้อยละ 45.9 และเนื้อสัตว์แปรรูป ร้อยละ 40.1 อาหารที่มีไขมันสูง ได้แก่ ไข่ดาว ร้อยละ 51.0 ไข่เจียว ร้อยละ 50.1 และหมูทอด เนื้อทอด ปลาทอด ร้อยละ 49.6 อาหารที่มีไขมันและน้ำตาลสูง ได้แก่ ไอศกรีมกะทิหรือไอศกรีมนม ร้อยละ 38.6 อาหารที่มีไขมัน น้ำตาลและไขมันสูง ได้แก่ ขนมกรุบกรอบ ร้อยละ 60.4 และอาหารฟาสต์ฟู้ด ร้อยละ 12.8 และ 2) การรับประทานผักและผลไม้พบว่า นักเรียนมีพฤติกรรมการรับประทานในควมถี่และปริมาณมาก ได้แก่ ผักใบปรุงสุกมากที่สุด ร้อยละ 34.0 รองลงมาเป็นผักใช้ผล หั้ว ราก เช่น มะเขือเทศ แครอท พริกทอง ร้อยละ 26.8 และผักใบเขียวสดไม่ผ่านการปรุงสุกน้อยที่สุด ร้อยละ 10.9 ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เงาะ มังคุด ส้มเขียวหวาน ร้อยละ 28.7 และผลไม้ท้องถิ่น เช่น มะละกอ ถั่วลิสง ถั่วลิสง ร้อยละ 23.4

วิธิดา สิริทรัพย์เจริญ (2561) ศึกษาเรื่องการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สื่อการเรียนรู ผลการศึกษาพบว่า 1) นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้แบบปฏิบัติกันมา 1 ครั้ง สาเหตุที่นักศึกษาไม่ชอบบริโภคผักและผลไม้เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักผลไม้แต่หลังจากใช้สื่อการเรียนรูเกี่ยวกับผักและผลไม้ นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้เปลี่ยนแปลงเพิ่มมากขึ้น 2) เปรียบเทียบพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ก่อนและหลังการใช้สื่อการเรียนรู พบว่า มีผลแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 ก่อนใช้สื่อการเรียนรู นักศึกษาบริโภคผักและผลไม้แบบปฏิบัติกันมา 1 ครั้ง แต่หลังใช้สื่อ การเรียนรู นักศึกษาบริโภคผักและผลไม้เพิ่มขึ้นแบบปฏิบัติบ่อย และนักศึกษามีความรู้เกี่ยวกับผักและผลไม้เพิ่มมากขึ้นก่อนใช้สื่อการเรียนรู มีค่าเฉลี่ย 10.28 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.76 หลังใช้สื่อการเรียนรู มีค่าเฉลี่ย 16.02 ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.39 และ 3) นักศึกษามีความพึงพอใจต่อการเรียนรู มีผลดีมีประโยชน์และหนังสือเล่มเล็ก อยู่ในระดับมาก

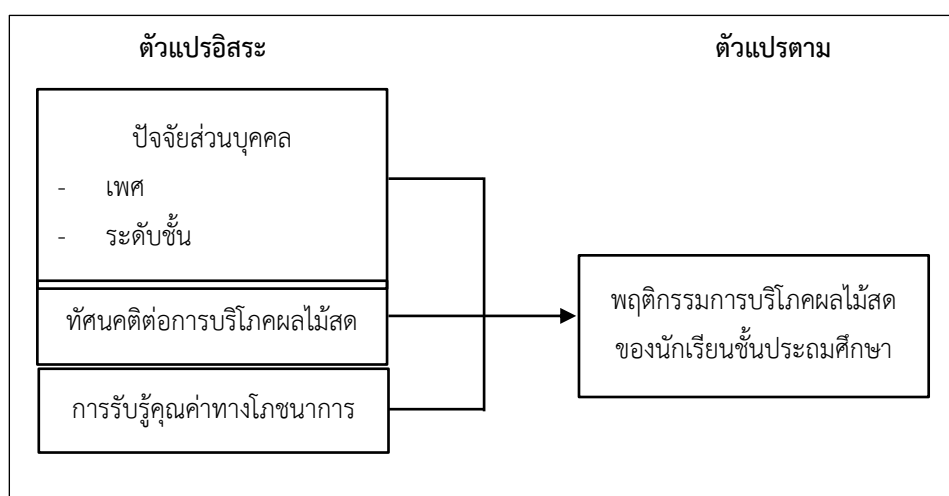
ยอดขวัญ ชาไซ และวไลภรณ์ สุทธา (2561) ศึกษาเรื่อง ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 53.73) ได้รับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้จากผู้ปกครองหรือญาติมากที่สุด โดยมีระดับความรู้เกี่ยวกับการบริโภคผักและผลไม้ในระดับดี (ร้อยละ 60.08) รองลงมาคือ ระดับปานกลาง (ร้อยละ 29.85) มีทัศนคติในการบริโภคผักและผลไม้ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ =3.28) ส่วนใหญ่มีพฤติกรรมการบริโภคผักผัสด่อยครั้ง (ร้อยละ 8.64) รองลงมาคือ ผักสด (ร้อยละ 7.03) ชนิดของผักที่บริโภค 3 อันดับแรกคือ ข้าวโพด บล๊อคโคลี่ และ ผักบุ้ง ส่วนพฤติกรรมการบริโภคผลไม้พบว่าบริโภคผลไม้แปรรูปมากที่สุด (ร้อยละ 10.95) รองลงมาคือ ผลไม้สด (ร้อยละ 9.37) ชนิดของผลไม้ที่บริโภค 3 อันดับแรกคือ แอปเปิ้ล องุ่น และกล้วย เหตุผลที่เลือกบริโภคผักและผลไม้

เพราะอร่อย (ร้อยละ 29.18) รองลงมาคือไม่มีกลิ่นเหม็น (ร้อยละ 23.51) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่าความรู้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ ด้านความถี่ในการบริโภคผักแปรรูป ผลไม้แช่อิ่ม และผลไม้กวนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และทัศนคติมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ด้านความถี่ในการบริโภคผักสด ผลไม้ดอง เหตุผลในการบริโภคผักและผลไม้ ชนิดของผักและผลไม้ที่บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกนั้นไม่มีความสัมพันธ์กัน

ยุ่น หนาน ชุน (2560) ศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ตัวอย่างสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 21–30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาทผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ส่วนการรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

3. กรอบแนวคิดและสมมติฐานการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สด และทัศนคติต่อการบริโภค การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ สามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากกรอบแนวคิดสามารถกำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้น ต่างกันพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคแตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

4. วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ซึ่งกำหนดวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ คือนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคจำนวน 520 คน (งานทะเบียนและวัดผล โรงเรียนบ้านคลองแค, 2565) และกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน ได้แก่ (1) การกำหนดขนาดตัวอย่าง ด้วยวิธีการเปิดตารางกลุ่มตัวอย่าง เครซี่เมอร์แกน โดยกำหนดความน่าเชื่อถือของข้อมูลที 95% หรือกำหนดให้เกิดความคลาดเคลื่อนที่ .05 หรือ + 5% และจากการเปิดตาราง เครซี่เมอร์แกน พบว่าหากประชากรมีจำนวนมากกว่า 10 คนขึ้นไปผู้วิจัยจะต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 คนตามตารางของ เครซี่เมอร์แกน ดังนั้น ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ 520 คน ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางของ เครซี่เมอร์แกน คือ จำนวน 217 คน และ (2) การเลือกตัวอย่างเจาะจง (Precisive Sampling) จากกลุ่มประชากรนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการแจกแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ส่วนได้แก่ (1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ และระดับชั้น มีลักษณะแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check List) (2) พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สด (3) ทศนคติบริโภคผลไม้สด และ (4) การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ มีลักษณะแบบสอบถามแบบมาตราวัดแบบ Likert Rating Scales แบ่งออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และส่วนที่ 5 ความคิดเห็นเพิ่มเติม มีลักษณะเป็นแบบสอบถามปลายเปิด

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย มีการดำเนินการ 2 ขั้นตอน ได้แก่ (1) การหาความตรงเชิงเนื้อหา ในการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ด้วยการประเมินหาค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) เมื่อทำการวิเคราะห์ความสอดคล้องเพื่อตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา และกำหนดให้ทุกข้อคำถามต้องมีค่า IOC มากกว่า 0.50 ขึ้นไป ผลจากการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา พบว่า ข้อคำถาม 27 ข้อ มีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ การวิจัยโดยมีค่าคำนวณระหว่าง 0.50-1.00 และมีข้อเสนอแนะเพื่อการปรับแก้ข้อคำถามให้มีความสมบูรณ์มากขึ้น ซึ่งผู้ศึกษาได้ดำเนินการปรับแก้ข้อคำถามต่าง ๆ ตามข้อเสนอแนะก่อนจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ก่อนนำไปทดลองใช้ และ (2) การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำผลสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติเช่นเดียวกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 30 คน และกำหนดค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับต้องไม่ต่ำกว่า 0.800 และผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า แบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.897 ซึ่งถือว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นสูง

การเก็บรวบรวมข้อมูล คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามทางออนไลน์ผ่านผ่าน แอปพลิเคชัน Google form และ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการลงพื้นที่และชี้แจงให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักเรียนใน ชั้นเรียนที่ได้รับเลือกให้เป็นกลุ่มตัวอย่าง ตอบคำถามผ่านแอปพลิเคชัน โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่าง เดือนสิงหาคม - กันยายน จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 217 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยได้กำหนดสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

- 1) สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับชั้น ด้วยการหาความถี่ และร้อยละ
- 2) การวิเคราะห์ทัศนคติ และพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค ด้วยการหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาค่าเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00-1.50	ความหมาย	น้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51-2.50	ความหมาย	น้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51-3.50	ความหมาย	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51-4.50	ความหมาย	มาก
ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00	ความหมาย	มากที่สุด

3) การทดสอบสมมติฐาน มีรายละเอียดดังนี้

3.1 การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค สำหรับตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย 2 ตัวแปร ได้แก่ เพศ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการทดสอบค่าที (t-Test) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และตัวแปรที่มีตัวแปรย่อย มากกว่า 2 ตัวแปร ทำการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ที่ระดับนัยสำคัญ .05 และทำการเปรียบเทียบความแตกต่างรายคู่ของค่าเฉลี่ยด้วยวิธี LSD ที่ระดับนัยสำคัญ .05

3.2) การวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคด้วยการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

5. ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร สามารถนำเสนอผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

พบว่า ส่วนใหญ่เพศหญิง ร้อยละ 52.53 และเพศชาย ร้อยละ 47.47 ส่วนระดับชั้นส่วนใหญ่ศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ร้อยละ 31.34 รองลงมาศึกษา ในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 5 ร้อยละ 26.73 และศึกษาในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 ร้อยละ 21.66

5.2 พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับพฤติกรรม
เนื้อผลไม้สด	3.65	0.90	มาก
น้ำผลไม้สด	3.48	0.82	มาก
ภาพรวม	3.57	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค พบว่า ภาพรวมนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.57 เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ เนื้อผลไม้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.65 และ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 3.48

5.3 ทศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

ตารางที่ 3 ทศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

ทัศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- รู้สึกว่าผลไม้มีกลิ่นเหม็น	186	85.71	31	14.29
- รู้สึกว่าผลไม้มีรสชาติไม่อร่อย	184	84.79	33	15.21
- รู้สึกว่าผลไม้มีรสฝาดและเปรี้ยว	127	58.53	90	41.47
- ชอบกินผลไม้ที่รูปร่างสวยงาม	105	48.39	112	51.61
- ชอบกินผลไม้ที่มีสีสันทสวยงาม	97	44.70	120	55.30
- ชอบกินผลไม้โดยไม่เลือกขนาดชิ้น	50	23.04	167	76.96

ตารางที่ 3 ทศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค (ต่อ)

ทศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน	ใช่		ไม่ใช่	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- กินผลไม้เพราะถูกบังคับ	202	93.09	15	6.91
- ชอบกินผลไม้หลากหลายชนิด	31	14.29	186	85.71
- กินผลไม้เป็นประจำทำให้ขับถ่ายง่าย	55	25.35	162	74.65
- ชอบกินผลไม้ที่มีรสเปรี้ยวเพราะมีวิตามินซีสูง	80	36.87	137	63.13

จากตารางที่ 3 พบว่า ทศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ กินผลไม้เพราะถูกบังคับ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 รองลงมาคือ รู้สึกว่าผลไม้มีกลิ่นเหม็น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ ชอบกินผลไม้หลากหลายชนิด จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 14.29

5.4 การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ สามารถนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ดังนี้

ตารางที่ 4 จำนวน และร้อยละการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ

การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียน	ทราบ		ไม่ทราบ	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
- ผลไม้เป็น 1 ในอาหารหลัก 5 หมู่	10	4.61	207	95.39
- ผลไม้มีวิตามินและแร่ธาตุต่าง ๆ ที่มีความจำเป็น	14	6.45	203	93.55
- ผลไม้สามารถให้พลังงานประเภทคาร์โบไฮเดรตคือน้ำตาลธรรมชาติ	78	35.94	139	64.06
- ผลไม้มีคุณสมบัติที่สำคัญต่อร่างกายหลายประการ	13	5.99	202	94.01
- ผลไม้ช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารและการขับถ่ายได้เป็นอย่างดี	9	4.15	208	95.85
- ผลไม้มีสารต้านอนุมูลอิสระที่จะช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ได้	86	39.63	131	60.37
- ผลไม้ช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคบางชนิด และโรคไม่ติดต่อเรื้อรังได้	81	37.33	136	62.67
- ผลไม้มีวิตามินซีและเบต้าแคโรทีนช่วยควบคุมระบบการทำงานของร่างกาย	50	23.04	167	76.96
- ผลไม้มีโปแตสเซียมช่วยรักษาสสมดุลของน้ำและความเป็นกรด-ด่างภายในร่างกาย	84	38.71	133	61.29
- ผลไม้ 1 ส่วน (ตามหลักธงโภชนาการ) จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณ 4-172 กรัม	112	51.61	105	48.39
- ผู้ที่เป็นโรคอ้วนควรเลือกรับประทานผลไม้ที่มีรสหวานน้อยจะดีกว่าผลไม้ที่มีรสหวานจัด	35	16.13	182	83.87
- ผู้ที่เป็นโรคเบาหวาน จะต้องหลีกเลี่ยงผลไม้ที่มีปริมาณน้ำตาลสูงให้มากที่สุด เช่น มะละกอ ทุเรียน เงาะโรงเรียน เป็นต้น	42	19.35	175	80.65

จากตารางที่ 4 แสดงจำนวน และร้อยละ การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค พบว่า การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ผลไม้ 1 ส่วน (ตามหลักธงโภชนาการ) จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณ 4 – 172 กรัม จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือ ผลไม้มีสารต้านอนุมูลอิสระที่จะช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ได้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.63 และผลไม้มีโปแตสเซียม ช่วยรักษาสสมดุลของน้ำและ

ความเป็นกรด-ด่างภายในร่างกาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ ผลไม้ช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารและการขับถ่ายได้เป็นอย่างดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15

5.5 การทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคแตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.1 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคต่างกัน

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค จำแนกตามเพศ

ตัวแปร	เพศ	จำนวน	$\bar{X}$	S.D.	t	Sig.
พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สด	ชาย	103.00	3.63	0.66	1.261	.209
	หญิง	114.00	3.51	0.76		

จากตารางที่ 5 พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดไม่แตกต่างกัน

สมมติฐานย่อยที่ 1.2 เพศต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 6 เปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

จำแนกตามระดับชั้น

ตัวแปร	df	Sum of Squares	Mean Square	F	Sig.
ระหว่างกลุ่ม	4	4.291	1.073	2.146	.076
ภายในกลุ่ม	212	105.990	.500		
รวม	216	110.281			

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับชั้นต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคไม่แตกต่างกันอย่าง

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการต่อผลไม้สดและการรับรู้คุณภาพทางโภชนาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา

ตารางที่ 7 สมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	β	Std. Error	Beta		
ค่าคงที่	2.465	.609		4.046	.000*
ทัศนคติการบริโภคผลไม้สด	.235	.260	.062	.904	.367
การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการ	.472	.326	.099	1.447	.149

R=.125, R²=.016, Adjusted R Square=.006, Std. Error of the Estimate=0.71224, F=1.698, Sig.=.186

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.05

จากตารางที่ 7 แสดงสมการถดถอยพหุคูณของปัจจัยทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค เพื่อหาตัวแปรพยากรณ์ที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการ

บริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค พบว่า ปัจจัยทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน โรงเรียนบ้านคลองแค

6. สรุปผลและอภิปรายผล

จากผลการวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา โรงเรียนบ้านคลองแค จังหวัดสมุทรสาคร สามารถสรุปและอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

พฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคพบว่า ภาพรวมนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เนื่องมาจากการบริโภคผักและผลไม้ของบิดาและมารดามีอิทธิพลกับการบริโภคผักและผลไม้ของเด็กนักเรียน (ขุภาภรณ์ กลิ่นกุหลาบ, รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน และพรนภา หอมสินธุ, 2557) โดยสอดคล้องกับ อัญญารินทร์ สะโรบล ณ อยู่ธยา, ขวัญเมือง แก้วคำเกิง, ธราดล เก่งการพานิช, และมณฑา เก่งการพานิช (2561) ได้เสนอว่าพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียน พบว่า มีปัจจัยสำคัญ 3 ด้านคือ (1) ปัจจัยตัวบุคคล ได้แก่ ความรู้ ทัศนคติ ความชอบ ความเชื่อในการบริโภคผักและผลไม้ (2) ปัจจัยด้านพฤติกรรม ได้แก่ ทักษะการตรวจวัดปริมาณการบริโภค ประสิทธิภาพเกี่ยวกับรสชาติของอาหาร (3) ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ได้แก่ ผู้ปกครอง ครู และผู้รับผิดชอบการจัดอาหารที่โรงเรียน ซึ่งสอดคล้องกับ สุกัญญา บัวศรี และคณะ (2563) ที่พบว่าพฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผักและผลไม้ของเด็กวัยเรียนในจังหวัดเชียงราย มีความถี่และปริมาณมาก

ทัศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค พบว่า ทัศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ นักเรียนกินผลไม้ เพราะถูกบังคับ จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 93.09 รองลงมาคือ นักเรียนรู้สึกผลไม้มีกลิ่นเหม็น จำนวน 186 คน คิดเป็นร้อยละ 85.71 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ นักเรียนชอบกินผลไม้หลากหลายชนิด จำนวน 31 คิดเป็นร้อยละ 14.29 ทั้งนี้ทั้งนี้ในการศึกษานี้พบว่าเด็กนักเรียนมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อการรับประทานผลไม้ จึงควรส่งเสริมให้มีทัศนคติที่ถูกต้องในการบริโภคผักและผลไม้ตลอดไปจนถึงวัยผู้ใหญ่ สอดคล้องกับการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการบริโภคอาหารของนักศึกษา และนักเรียนชั้นประถมศึกษา (การ์ตูน เฟื่องพร, 2551) ที่พบว่าทัศนคติ เป็นปัจจัยที่สัมพันธ์เชิงบวกกับพฤติกรรมการบริโภคอาหาร และสอดคล้องกับแนวคิดที่ว่า ความเชื่อเรื่องทัศนคติที่ดีเกิดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติและก่อให้เกิดความสามารถในการตัดสินใจ หรือเลือกปฏิบัติกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปสู่การมีพฤติกรรมทางสุขภาพที่ดี (อรุณ อุดมประสิทธิ์, 2551) โดยเชื่อว่าถ้านักเรียนเชื่อว่าการกินผักและผลไม้มีประโยชน์แก่ร่างกาย นักเรียนจะเลือกที่จะรับประทานผักและผลไม้ด้วย และสอดคล้องกับ ยอดขวัญ ชาญไช และวไลภรณ์ สุทธา (2561) พบว่านักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม) มีทัศนคติในการบริโภคผักและผลไม้ อยู่ในระดับปานกลาง

การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแค พบว่า การรับรู้คุณค่าทางโภชนาการของนักเรียนที่มีค่าร้อยละสูงสุด ได้แก่ ผลไม้ 1 ส่วน (ตามหลักธงโภชนาการ) จะมีน้ำเป็นส่วนประกอบอยู่ประมาณ 4-172 กรัม จำนวน 112 คิดเป็นร้อยละ 51.61 รองลงมาคือ ผลไม้มีสารต้านอนุมูลอิสระที่จะช่วยลดริ้วรอยและชะลอความแก่ได้ จำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 39.63 และผลไม้มีโปแตสเซียม ช่วยรักษาสมดุลของน้ำและความเป็นกรด-ด่างภายในร่างกาย จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 38.71 ส่วนข้อที่มีค่าร้อยละน้อยที่สุด ได้แก่ ผลไม้ช่วยในเรื่องของการย่อยอาหารและการขับถ่ายได้เป็นอย่างดี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 4.15 ทั้งนี้การรับประทานผักและผลไม้ต้องคำนึงถึงคุณค่าทางโภชนาการสอดคล้องกับงานวิจัยของศิริสุข วรรณศรี, มณีรัตน์ ธีระวิวัฒน์, นิรัตน์ อิมามิ และเรวดี จงสุวัฒน์ (2556) ที่พบว่า โรงเรียนถือเป็นแหล่งที่เด็กจะได้รับความรู้และฝึกปฏิบัติสิ่งต่างๆ จากการเรียนรู้ที่โรงเรียน ดังนั้น การจัดกิจกรรมส่งเสริมให้นักเรียนบริโภคผัก ผลไม้การให้ความรู้และสอดแทรกเนื้อหาเกี่ยวกับผักและผลไม้ในสาระการเรียนรู้ต่างๆ จึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของเด็ก นอกจากนี้สถาบันครอบครัวควรมีส่วนช่วยสนับสนุน กระตุ้นเตือน และจูงใจให้เด็กพัฒนาพฤติกรรม

บริโภคผักและผลไม้ได้อย่างเหมาะสม (พัชรินทร์ สร้อยทอง, 2550) เพราะพฤติกรรมการส่งเสริมวินัยในตนเองแก่นักเรียนของผู้ปกครองล้วนมีความสำคัญ (วัลลภา วงศ์ศักดิ์รินทร์, 2560) และสอดคล้องกับ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ที่พบว่า ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมีการรับรู้คุณค่าด้านราคา การรับรู้คุณค่าด้านปลอดภัย การรับรู้คุณค่าด้านสุขภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษาโรงเรียนบ้านคลองแควแตกต่างกัน พบว่า เพศแตกต่างกันมีพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก ผลไม้สดสามารถบริโภคได้ตลอดเวลา ซึ่งเพศใดก็สามารถบริโภคได้เป็นอาหารว่าง สอดคล้องกับการศึกษาของ ทัศนัญญ์ พูลสุวรรณสิน (2562) ที่พบว่า เพศไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนระดับชั้นต่างกันเมื่อเปรียบเทียบกับอายุแสดงให้เห็นว่ามีช่วงอายุต่างกันเพียง 1 ปี จึงทำให้พฤติกรรมของนักเรียนไม่มีความแตกต่างกัน และอาจมีสาเหตุมาจากการที่นักเรียนไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผลไม้ที่รับประทานจึงทำให้มีพฤติกรรมไม่แตกต่างกัน ดังที่ วิริดา สิริทรัพย์เจริญ (2561) พบว่า นักศึกษามีพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้แบบปฏิบัติกันมาๆ ครั้ง สาเหตุที่นักศึกษาไม่ชอบบริโภคผักและผลไม้เนื่องจากไม่มีความรู้เกี่ยวกับประโยชน์ของผักผลไม้

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลไม้สดของนักเรียนชั้นประถมศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติการบริโภคผลไม้สดและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดของนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคว ทั้งนี้เนื่องจาก ผลไม้สดในประเทศไทยมีผลผลิตตลอดทั้งปี และยังมีผลไม้ตามฤดูกาลและผลไม้ประจำถิ่น จึงทำให้มีผลไม้ให้เลือกบริโภคอย่างหลากหลาย ดังนั้นจึงทำให้คนไทยมีผลไม้เพื่อบริโภคตลอดทั้งปี ดังที่ สุกัญญา บัวศรี และคณะ (2563) นำเสนอไว้ว่า ผลไม้ตามฤดูกาล เช่น เงาะ มังคุด ส้มเขียวหวาน เป็นต้น และผลไม้ท้องถิ่น เช่น มะละกอ กล้วยน้ำว่า กล้วยหอม เป็นต้น จึงส่งผลให้ทั้งด้านทัศนคติและการรับรู้คุณค่าทางโภชนาการไม่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับประทานผลไม้สดของนักเรียน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ยุ่น หนาน ซุน (2560) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่าด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

7. ประโยชน์และข้อเสนอแนะ

7.1 ประโยชน์จากการวิจัย

จากผลการวิจัยทำให้ทราบพฤติกรรมการบริโภคและทัศนคติการบริโภคผลไม้สดของนักเรียน ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำข้อมูลไปประกอบการพิจารณาสำหรับการวางแผนการการเลือกซื้อผลไม้สดในโครงการอาหารกลางวันสำหรับนักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแควได้

7.2 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) โรงเรียนควรมีการส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลไม้สดกับการจัดการเรียนการสอน พัฒนาปัจจัยสภาพแวดล้อม รวมทั้งการสร้างการรับรู้สนับสนุนให้นักเรียนมีการบริโภคผลไม้สดมากขึ้นอันจะส่งผลดีต่อสุขภาพในระยะยาว นอกจากนี้ ยังสามารถสร้างสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างองค์ความรู้แก่นักเรียนให้สามารถเรียนรู้เกี่ยวกับคุณภาพของผลไม้สดได้

2) โรงเรียนควรมีการบูรณาการร่วมกิจกรรมและรายวิชาที่มีความเกี่ยวข้องในการเรียนการสอนวิชาการงานอาชีพ และวิชาสุขศึกษา และสามารถนำกิจกรรมการคิดเมนูผลไม้สดโดยนักเรียนไปเสริมในการจัดอาหารกลางวัน อย่างน้อยสัปดาห์ละ 1 ครั้ง เพื่อกระตุ้นการส่งเสริมการรับรู้ความสามารถตนเองส่งผลให้นักเรียน มีการบริโภคผลไม้สดมากยิ่งขึ้น

3) การส่งเสริมการบริโภคผลไม้สดจำเป็นต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งโรงเรียน ผู้ปกครอง และครูอาจารย์ในโรงเรียน ในการจัดสิ่งแวดล้อมให้เอื้อต่อการบริโภคผลไม้สด เช่น ส่งเสริมให้มีร้านค้าขายผลไม้ น้ำผลไม้ที่มีคุณภาพ

ราคาประหยัดและลดการขายขนมขบเคี้ยว น้ำอัดลม ร่วมกับการส่งเสริมให้ ผู้ปกครองดูแลในเรื่องการจัดเตรียมอาหารที่มีผักเป็นส่วนประกอบ หรือฝึกอบรมผู้ปกครองในการจัดทำเมนูอาหาร

4) การจัดสิ่งแวดล้อมสร้างบรรยากาศที่สนับสนุนการบริโภคผลไม้ที่โรงเรียน โดยครูให้ความรู้และพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ที่หลากหลายเพื่อส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผลไม้ของนักเรียน การให้ความรู้แก่ผู้ปกครองและครอบครัวให้ตระหนักถึงความสำคัญของการบริโภคผลไม้ การเป็นแบบอย่างในการบริโภคผลไม้และจัดเตรียมอาหารที่มีผลไม้ที่บ้านทุกวัน เพื่อให้เด็กมีทัศนคติที่ดีชอบบริโภคผลไม้มากขึ้น

บรรณานุกรม

กรมอนามัย. (2558). รายงานการสำรวจภาวะสุขภาพนักเรียนในประเทศไทย พ.ศ. 2558. นนทบุรี: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์ องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก.

การ์ตูน เพ็ญพร. (2551). การมีผลไม้ภายในบ้านกับการบริโภคขนมกรุบกรอบของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3

ในเขตกรุงเทพมหานคร /. มหาวิทยาลัยมหิดล,ม.ป.ท.

ไกรสิทธิ์ ตันศิริรินทร์. (2561). ปัญหาสุขภาพเด็กไทย แก้ไขด้วยโภชนาการ. สืบค้นเมื่อ 25 กันยายน 2565 จาก <https://www.thaihealth.or.th/?p=294970>

งานทะเบียนและวัดผล โรงเรียนบ้านคลองแค. (2565). สถิตินักเรียนโรงเรียนบ้านคลองแคประจำปีการศึกษา. สมุทรสาคร: งานทะเบียนและวัดผลโรงเรียนบ้านคลองแค.

ชฎาภรณ์ กลิ่นกุหลาบ, รุ่งรัตน์ ศรีสุริยเวศน์ และพรนภา หอมสินธุ. (2557). การศึกษาปัจจัยทำนายการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 ในอำเภอป่าโมก จังหวัดอ่างทอง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท ภาควิชา สาธารณสุขศาสตร์ เวชศาสตร์ชุมชน มหาวิทยาลัยบูรพา.

ชูชัย สมิทธิกร. (2556). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พัชรินทร์ สร้อยทอง. (2550). พฤติกรรมการบริโภคของนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนอนุราชประสิทธิ์ อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสุศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ภคณัฐ พูลสุวรรณสิน. (2562). พฤติกรรมและปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและผลไม้สำเร็จรูปตราทิปโก้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สืบค้นจาก <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/twin-8/6114154034.pdf>

ยอดขวัญ ชาไซ และวไลรณ์ สุทธา. (2561). ความรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร (ฝ่ายมัธยม). Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย สาขามนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ. 11(3) กันยายน-ธันวาคม, หน้า 1038-1055.

ยุ่น หนาน ชุน. (2560). การรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผักและผลไม้อร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรลักษณ์ คงหนู. (2555). เด็กไทยกว่า 90% กินผักผลไม้ไม่พอ. สืบค้นเมื่อ 9 ตุลาคม 2565 จาก <https://mgronline.com/qol/detail/9550000099057>

วัลลภา วงศ์ศิริรินทร์. (2560). การศึกษาความต้องการและช่องทางการรับรู้ข้อมูลสารสนเทศในการศึกษาต่อระดับอุดมศึกษาของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยศิลปากร. Veridian E-Journal, Silpakorn University ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 10(1) มกราคม-เมษายน, 1305-1320.

- วิธิตา สิริทรัพย์เจริญ. (2561). การส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม โดยใช้สื่อการเรียนรู้. วารสารจันทรเกษมสาร. 24(46) มกราคม – มิถุนายน, หน้า 109-123.
- วิไลวรรณ วิฑูรย์สุทธิศิลป์. (2545). การจำแนกผักชนิดผล. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.nectec.or.th>, 15 กันยายน 2565.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2559). พฤติกรรมผู้บริโภค. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จี.พี.ไซเบอร์พริ้นท์.
- ศิริสุข วรรณศรี, มณีนันท์ ธีระวิวัฒน์, นิตัน อิมามิ และเรวดีจงสุวัฒน์. (2556). พฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนประถมศึกษาจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารสุศึกษา. 36(124) พฤษภาคม – สิงหาคม 2556, หน้า 45-60.
- ศูนย์เครือข่ายข้อมูลอาหาร. (2566). โครงสร้างและส่วนประกอบของผลไม้. สืบค้นจาก <https://www.foodnetworksolution.com/wiki/word/2849/structure-and-composition-of-fruit-> โครงสร้างและส่วนประกอบของผลไม้.
- สุกัญญา บัวศรี, กมลทิพย์ ทิพย์สังวาล และอนงค์ สุนทรานนท์. (2563). พฤติกรรมการบริโภคอาหาร ผักและผลไม้ของเด็กวัยเรียนในจังหวัดเชียงราย. พยาบาลสาร. 47(2) เมษายน-มิถุนายน, หน้า 24-36.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2556). จิตวิทยาการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 11. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- หทัยชนก พรรคเจริญ. (2559). การสำรวจสุขภาพประชาชนไทยโดยการตรวจร่างกายครั้งที่ 5 พ.ศ. 2557. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนดี้ดีไซน์.
- อบเชย วงศ์ทอง และชนิษฐา พูนผลกุล. (2559). หลักการประกอบอาหาร. พิมพ์ครั้งที่ 13. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- อรนุช อุดมประสิทธิ์. (2551). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมด้านความปลอดภัย ในการบริโภคอาหารของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- อัญญารินทร์ สะโรบล ณ อยุธยา, ขวัญเมือง แก้วดำเกิง, ธราดล เก่งการพานิช, และมณฑา เก่งการพานิช. (2561). ผลของโปรแกรมส่งเสริมพฤติกรรมการบริโภคผักและผลไม้ของนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 จังหวัดลพบุรี. วารสารสุศึกษา. 41(2) กรกฎาคม – ธันวาคม 2561, หน้า 64-78.
- เอกนรินทร์ กลิ่นหอม. (2553). การศึกษาความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมการจัดการขยะมูลฝอยของประชาชนในเขตเทศบาลจันทบุรี อำเภอแม่ฉันท จังหวัดเชียงราย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท. ภาควิชาสาธารณสุขศาสตร์สิ่งแวดล้อม สาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- Phenphong, M. (2016). Food consumption of the group the students and students in Surat Thani Province. The Journal of science, 3(1), 109-26.
- Pongautha, S. (2018). Project the behaviors of fruit and vegetables, risk to health and nutrition in the area under the project plan food to health condition. Retrieved from <http://www.fhpprogram.org/media/pdfs/reports/471878b3f85b3cbf1c3d27300ce78890.pdf>
- Thurstone, L.L & Chave, E.J. (1966). The Measurement of Attitude: A psychophysical Method and Some Experiments with a Scale for Measuring Attitude toward the Church. Chicago: University of Chicago.

ปัจจัยและแนวทางที่ส่งผลต่อความสำเร็จในอุตสาหกรรม New S-Curve: กรณีศึกษาบริษัทผลิตปูนซีเมนต์

ปวิณัฐ ทับโพน^{1*} และ เอก ชุณหัชชราชัย²

วันที่รับบทความ : 2 ธ.ค. 2565

วันแก้ไขบทความ : 20 มิ.ย. 2566

วันที่ตอบรับบทความ : 22 มิ.ย. 2566

บทคัดย่อ

ในช่วงสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจนี้ รัฐบาลได้ใช้โอกาสในการปรับใช้นโยบายผลักดันให้มีการลงทุนในอุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการปฏิรูปใหม่ผ่านการปรับปรุงและนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตต่อไปในอนาคต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเจริญเติบโตให้เศรษฐกิจไทยในระยะยาว มีเป้าหมายหลักในการพัฒนา มีการปรับใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัย อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ก็เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถช่วยพัฒนาภาคอุตสาหกรรมของประเทศให้มีความทันสมัย สามารถแข่งขันได้ในระดับโลก ดังนั้น ธุรกิจที่มีปัจจัยการสนับสนุนที่ครบครัน ก็จะมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่อุตสาหกรรม S-curve เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัทได้มากยิ่งขึ้น บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงธุรกิจสู่อุตสาหกรรม S-Curve และเพื่อสรุปแนวทางในการพัฒนาองค์กรไปสู่อุตสาหกรรม S-Curve ให้แก่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ จากผลการศึกษาสามารถสรุปได้ว่า บริษัทปูนซีเมนต์ไม่จำเป็นที่จะต้องขายเฉพาะปูนซีเมนต์ผลิตภัณฑ์เดียว ทางบริษัทควรมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบัน

คำสำคัญ: อุตสาหกรรม S-Curve; ความสามารถผู้ประกอบการ; ส่วนประสมทางการตลาด

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

*ผู้ประสานงานหลัก: 2101250004@students.stamford.edu

THE STUDY OF GUIDELINES AND FACTORS AFFECTING THE SUCCESS IN S-CURVE INDUSTRY: A CASE STUDY OF A CEMENT COMPANY

Paweenuch Thubthone^{1*} and Ake Choonhachatrachai²

Received: 2 Dec. 2022

Revised: 20 Jun. 2023

Accepted: 22 Jun. 2023

Abstract

During this economic crisis, the government has taken the opportunity to deploy policies to drive investment in targeted industries. S-Curve industry is an industry that needs to be reinvented through improvements and adoption of technology and creativity so that the industry can continue to grow in the future. It is to increase competitiveness and create growth for the Thai economy in the long run. The main goal is the technology development in order to produce cutting-edge innovations. The cement industry is one of the businesses that can help develop the country's industrial sector to be modern and globally competitive. Therefore, businesses that have complete supporting factors will be ready to transform the organization into the S-curve industry in order to create more stability for the company. This academic article aims to study factors of entrepreneurial abilities and marketing mix factors affecting business transformation into S-Curve industry. Plus, the research summarizes the guidelines for the development of the organization to the S-Curve industry for companies in the cement industry. The result of the study shows that the cement company should accept more product lines to the process and should adapt to the unexpected current situation quickly.

Keywords: S-curve industry; Entrepreneurs' abilities; Marketing Mix

¹ Student, Master of Business Administration Program, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

² Assistant Professor, Faculty of Business and Technology, Stamford International University

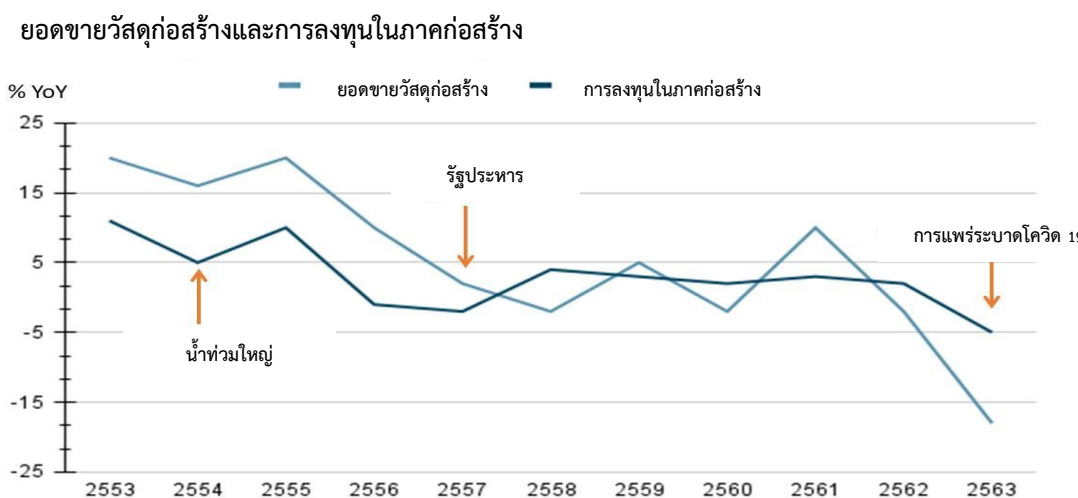
*Corresponding Author: E-mail: 2101250004@students.stamford.edu

1. บทนำ

ในช่วงสถานการณ์วิกฤตเศรษฐกิจ รัฐบาลใช้โอกาสในการปรับใช้นโยบายขับเคลื่อนประเทศไทยสู่อุตสาหกรรม 4.0 เพื่อยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการให้ทัดเทียมระดับสากล มีการผลักดันให้มีการลงทุนใน 10 อุตสาหกรรมเป้าหมาย (S-curve) ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ต้องมีการปฏิรูปใหม่ผ่านการปรับปรุงและนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาใช้เพื่อให้อุตสาหกรรมสามารถเติบโตต่อไปในอนาคต เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างความเจริญเติบโตให้เศรษฐกิจในระยะยาว ประเทศไทยนั้นมีเป้าหมายหลักในการพัฒนา ปรับใช้เทคโนโลยี เพื่อให้เกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัย ภาครัฐจึงนำเสนอนโยบายที่เป็นประโยชน์อย่างหลากหลาย ได้แก่ โครงการ Industry 4.0 และ โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) ด้วยเหตุผลข้างต้น ธุรกิจที่มีปัจจัยสนับสนุนที่ครบครันก็必将มีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนองค์กรไปสู่อุตสาหกรรม S-curve เพื่อสร้างความมั่นคงให้แก่บริษัทได้มากยิ่งขึ้น

1.1 ความเป็นมาของปัญหา

การก่อสร้างถือเป็นกิจกรรมของมนุษย์อย่างหนึ่งในการประกอบหรือติดตั้งวัสดุอุปกรณ์หลากหลายชนิดให้เกิดเป็นที่ยอยู่อาศัย อาคาร สำนักงาน รวมไปถึงระบบสาธารณูปโภคต่าง ๆ คำว่า “วัสดุ-ก่อสร้าง” หมายถึง อุปกรณ์เกี่ยวข้องกับที่อยู่อาศัยของมนุษย์หรือเป็นวัสดุที่ใช้สำหรับก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของมนุษย์ เช่น อาคาร บ้าน สำนักงาน ที่รวมไปถึงสถาปัตยกรรมและสิ่งปลูกสร้างอื่น ๆ ดังนั้น ธุรกิจวัสดุก่อสร้างจึงเป็นอุตสาหกรรมต้นน้ำที่สำคัญของภาคอสังหาริมทรัพย์และภาคการก่อสร้างซึ่งมีความเกี่ยวข้องกันอย่างแยกไม่ออก ยกตัวอย่างเช่น ยอดขายวัสดุก่อสร้างผันแปรในทิศทางเดียวกับภาวะการลงทุนภาคก่อสร้าง (ภาพที่ 1) เมื่อมีการลงทุนมากขึ้น ยอดขายวัสดุก่อสร้างจะสูงขึ้นตามการลงทุน เมื่อมีการลงทุนน้อยลง ยอดขายก็จะลดลงตามไปด้วย อย่างไรก็ตาม วัสดุก่อสร้างที่ใช้ในกราฟประกอบด้วย ปูนซีเมนต์ ปูนผสมเสร็จ เหล็กสำหรับก่อสร้าง กระเบื้อง และสุขภัณฑ์เท่านั้น



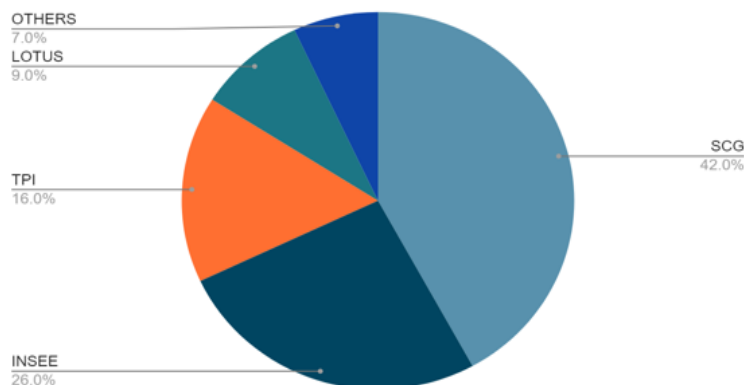
ภาพที่ 1 ยอดขายวัสดุก่อสร้างและการลงทุนในภาคก่อสร้าง
ที่มา: พุทธชาติ ลุนคำ, 2564

จากข้อมูลข้างต้น สาเหตุที่ทำให้ยอดขายลดลง เนื่องมาจากต้นทุนของวัสดุก่อสร้างมีสัดส่วนสูงถึง 60% ของมูลค่าการก่อสร้างทั้งหมด โดยวัสดุก่อสร้างประเภทหลักมีสัดส่วน 64% ของยอดขายวัสดุก่อสร้างทั้งหมด แบ่งเป็นวัสดุประเภทงานโครงสร้าง (ได้แก่ ปูนซีเมนต์ คอนกรีตผสมเสร็จ เหล็กก่อสร้าง) และวัสดุประเภทงานตกแต่ง (ได้แก่ กระเบื้องเซรามิก เครื่องสุขภัณฑ์เซรามิก) ผู้ผลิตรายใหญ่และรายกลางมีความได้เปรียบทั้งด้านขนาดของเงินทุน การบริหาร จัดการด้านการผลิต และอำนาจต่อรองกับผู้จัดจำหน่าย (เช่น ด้านราคาและการส่งมอบวัตถุดิบ) จึงมีศักยภาพในการผลิตสินค้าได้จำนวนมาก

ทำให้มีต้นทุนการผลิตต่อหน่วยที่ต่ำ (Economies of Scale) ด้านผู้ผลิต รายเล็กส่วนใหญ่มีขนาดของเงินทุนจำกัดจึงมักผลิตเฉพาะสินค้าบางประเภท (พุทธชาติ ลุนคำ, 2564)

วัสดุก่อสร้างประเภทหนึ่งที่มีความสำคัญในหลาย ๆ ขั้นตอนของการก่อสร้างได้แก่ ปูนซีเมนต์ (Cement) ซึ่งเป็นส่วนผสมสำหรับผลิตคอนกรีต ส่วนผสมหลัก ๆ ของปูนซีเมนต์ คือ ดินเหนียว หินปูน และส่วนผสมอื่น ๆ เช่น ยิปซัม อลูมินา ปูนซีเมนต์ที่หลาย ๆ คนรู้จักจะแบ่งออกเป็นหลายประเภท เช่น ปูนฉาบ ปูนก่อและปูนฉาบ เป็นต้น กิจกรรมปูนซีเมนต์เจริญเติบโตไปพร้อม ๆ กับความเจริญเติบโตของบ้านเมืองที่ต้องมีการก่อสร้างบ้านเรือน ที่อยู่อาศัย อาคารสำนักงาน ถนน สิ่งก่อสร้างต่าง ๆ เวลาผ่านไปนับร้อยปี บริษัทจำหน่ายปูนซีเมนต์จำนวนมากยังคงเป็นแค่บริษัทจำหน่ายปูนซีเมนต์ที่มีกิจการธุรกิจผูกไว้กับการก่อสร้างสิ่งต่าง ๆ โดยผ่านบริษัทก่อสร้างขนาดใหญ่ทั้งไทยและต่างประเทศ มีจำนวนไม่กี่บริษัทที่รับงานการก่อสร้างภาครัฐหรือภาคเอกชนขนาดใหญ่ ในประเทศไทยมีผู้ประกอบการผลิตปูนซีเมนต์เพียงจำนวน 7 ราย ประกอบด้วย (1) เอสซีซีซีเมนต์-ผลิตภัณฑ์ก่อสร้าง (2) ปูนซีเมนต์นครหลวง (3) ทีพีโอโพลีน (4) ปูนซีเมนต์เอเชีย (5) ชลประทานซีเมนต์ (6) ภูมิใจไทยซีเมนต์ (7) ปูนซีเมนต์ตราลูกโลก และมีโรงงานผลิตปูนซีเมนต์ 12 แห่งใน 5 จังหวัด ได้แก่ สระบุรี ลำปาง นครสวรรค์ เพชรบุรี และนครศรีธรรมราช

ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์



ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งการตลาดของผลิตภัณฑ์ปูนซีเมนต์

ที่มา: พุทธชาติ ลุนคำ, 2564

จากภาพที่ 2 จะเห็นได้ว่า ส่วนแบ่งการตลาดกว่า 42% เป็นของบริษัทปูนซีเมนต์ไทย ซึ่งเป็นบริษัทปูนซีเมนต์อันดับต้น ๆ ของประเทศไทย ส่วนอันดับรองลงมาเป็นของ ปูนอินทรี 26% ปูนทีพีโอโพลีน 16% ปูนโลตัส 9% และ อื่น ๆ อีก 7% เนื่องจากปัจจุบันอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์มีผู้ค้ารายใหญ่ถือส่วนแบ่งการตลาดแทบจะเรียกได้ว่า เป็นตลาดผูกขาด จึงเป็นเรื่องยากสำหรับผู้ค้ารายใหม่ที่จะก้าวเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมนี้ ดังนั้น หากเราได้ออกรหัสความสำเร็จในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์โดยดูจากความสามารถของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด เราจะได้เห็นแนวทางการปฏิบัติงานที่จะช่วยส่งเสริมธุรกิจให้ปรับตัวเข้ากับอุตสาหกรรม S-Curve ได้ตามนโยบายการสนับสนุนจากรัฐบาล

1.2 วัตถุประสงค์

1. เพื่อเข้าใจปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการและปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรม S-Curve
2. เพื่อสรุปแนวทางการพัฒนาองค์กรให้สอดคล้องกับอุตสาหกรรม S-Curve ให้แก่บริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์

2. ทฤษฎีและการทบทวนวรรณกรรม

2.1 อุตสาหกรรม S-Curve

S-Curve เป็นอุตสาหกรรมที่มีการนำเทคโนโลยีและความคิดสร้างสรรค์มาปฏิรูปกระบวนการทำงานใหม่เพื่อเปิดโอกาสให้อุตสาหกรรมได้เติบโตต่อไปในอนาคต ส่งผลให้ประเทศไทยมีเป้าหมายหลักใหม่ในการพัฒนา ปรับใช้เทคโนโลยีและเกิดนวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ล้ำสมัย อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์เป็นหนึ่งในธุรกิจที่สามารถปรับให้มีความทันสมัยให้สามารถแข่งขันได้ในเวทีโลกได้ และสามารถช่วยยกระดับการพัฒนากอุตสาหกรรมของประเทศไทยไปอีกระดับหนึ่ง บวกกับนโยบายจากภาครัฐ เช่น โครงการ Industry 4.0 และโครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (Eastern Economic Corridor: EEC) เป็นต้น

รุ่งโรจน์ สงสระบุญ (2559) ได้ให้ข้อมูลไว้ว่า เนื่องด้วยคณะรัฐมนตรีมีมติเห็นชอบข้อเสนอ 10 อุตสาหกรรมซึ่งจะเป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต (New Engine of Growth) ซึ่งจะแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ First s-curve ซึ่งเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ และ New S-curve ซึ่งเป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เชื่อกันว่าทั้ง 2 ส่วนนี้จะสามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้อย่างก้าวกระโดดและช่วยต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมเพื่อเพิ่มรายได้ของประชากรได้มากขึ้นอีกด้วย จะเห็นได้ว่าทั้ง 2 ส่วนนี้ เป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเป็นที่สนใจของนักลงทุนทั่วโลก เป็นการลงทุนที่เป็นกลไกขับเคลื่อนเศรษฐกิจเพื่ออนาคต

สำหรับ First s-curve นั้นเป็นการลงทุนในกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีอยู่แล้วในประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิต โดยการลงทุนชนิดนี้จะอยู่ในช่วงการเติบโตทางเศรษฐกิจในระยะสั้นและระยะกลางเท่านั้น โดยจะกำหนดอุตสาหกรรมเป้าหมายของประเทศได้ดังนี้ อุตสาหกรรมยานยนต์สมัยใหม่ (Next – Generation Automotive) อุตสาหกรรมอิเล็กทรอนิกส์อัจฉริยะ (Smart Electronics) อุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (Affluent, Medical and Wellness Tourism) การเกษตรและเทคโนโลยีชีวภาพ (Agriculture and Biotechnology) อุตสาหกรรมการแปรรูปอาหาร (Food for the Future)

ในปัจจุบัน กลุ่มอุตสาหกรรม First s-curve ยังไม่เพียงพอที่จะช่วยให้เศรษฐกิจของไทยก้าวกระโดดได้ตามที่คาดหวังไว้ จึงจำเป็นต้องมีในส่วนของกลุ่มอุตสาหกรรมใหม่ (New S-curve) ควบคู่ไปด้วย ซึ่งเป็นรูปแบบการลงทุนในอุตสาหกรรมใหม่ เพื่อพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงรูปแบบสินค้าและเทคโนโลยี โดยจะเป็นส่วนสำคัญของกลไกการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ (New Growth Engines) ซึ่งการต่อยอดอุตสาหกรรมเดิมเหล่านี้ จะสามารถเพิ่มรายได้ให้กับประชากรสูงถึงร้อยละ 70 จากกลุ่มเป้าหมาย อุตสาหกรรมอนาคต (New S-curve) ประกอบไปด้วย อุตสาหกรรมหุ่นยนต์ (Robotics) อุตสาหกรรมการบิน และโลจิสติกส์ (Aviation and Logistics) อุตสาหกรรมเชื้อเพลิงชีวภาพและเคมีชีวภาพ (Biofuels and Biochemicals) อุตสาหกรรมดิจิทัล (Digital) และอุตสาหกรรมแพทย์ครบวงจร (Medical Hub)

ปัจจัยที่สำคัญของการขับเคลื่อนเศรษฐกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องต่อยอด ปรับปรุง เปลี่ยนแปลง และ พัฒนาจากอุตสาหกรรมเดิมเป็นสำคัญ โดยขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ และโอกาสในการทำธุรกิจนั้น ๆ สำหรับผู้ประกอบการที่มองเห็นโอกาสในการขยายและต่อยอดของธุรกิจ ภาครัฐจำเป็นต้องให้ความช่วยเหลือทางการเงินโดยผ่านทางธนาคารของรัฐด้วยมาตรการช่วยเหลือ SMEs (ตามแนวพระราชรัฐ) เพื่อสนับสนุน SMEs ที่มีศักยภาพในกลุ่มอุตสาหกรรม 10 ประเภท ซึ่งถือว่าเป็นกลุ่มที่อยู่ในธุรกิจที่มีความสำคัญเชิงยุทธศาสตร์ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ นี่จึงเป็นโอกาสของผู้ประกอบการ SMEs ในกลุ่มอุตสาหกรรมที่กำหนดรวมทั้งธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อเนื่องเป็น Supply Chain

จากข้อมูลข้างต้น อาจจะเห็นได้ว่า อุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ไม่ได้อยู่ในอุตสาหกรรม S-Curve ตามที่รัฐกำหนดแนวทางไว้ แต่บริษัทแนวหน้าในวงการอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ได้พัฒนานวัตกรรมจากอุตสาหกรรมดิจิทัลและนำมาปรับใช้อย่างเหมาะสมในกระบวนการทำงานในด้านต่าง ๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการขาย โปรโมชัน กระบวนการทำงาน หรือการพัฒนาคน เป็นต้น

2.2 ส่วนประสมทางการตลาด

ธนา สวัสดิ์ (2562) ได้กล่าวไว้ว่า ตลาด (market) คือ ที่ใดก็ตามทั้งที่เป็นสถานที่หรือไม่มีสถานที่ที่มีอุปสงค์และอุปทานในสินค้าหรือบริการมาพบกันจนทำให้เกิดราคาที่เกิดจากกลไกตลาด โดยเศรษฐกิจในระบบตลาดนี้ยอมรับการเปลี่ยนแปลงของราคา ซึ่งเศรษฐกิจในระบบตลาดที่แท้จริงจำเป็นต้องประกอบไปด้วยเงื่อนไขต่าง ๆ ดังนี้ คือ (1) ผู้ผลิตสินค้าที่มีขนาดเล็ก (2) ผู้บริโภคจำนวนมาก และ (3) มาตรการในการกีดกันการเข้าตลาดที่มีน้อยเงื่อนไขเหล่านี้ ถ้ามีครบทั้งหมดจะถือว่าเป็นตลาดที่สมบูรณ์ ซึ่งพบได้มากในโลกปัจจุบัน ดังนั้น ตลาด (Market) จึงมีความหมายครอบคลุมถึงลูกค้าหลายกลุ่ม รวมทั้งตลาดที่มีตัวตนโดยลักษณะทางกายภาพและตลาดที่ไม่มีตัวตนทางกายภาพ ตลอดจนตลาดขนาดใหญ่ที่มีหลาย ๆ ตลาดย่อย ซึ่งมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์อยู่ในธุรกิจนั้น โดยที่ขอบเขตของการตลาด (the scope of marketing) จะเกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์การส่งเสริมและการส่งมอบสินค้าหรือบริการ ให้กับผู้บริโภคและองค์กรธุรกิจต่าง ๆ นักการตลาดมีหน้าที่กระตุ้นความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของบริษัท ตลอดจนความรับผิดชอบต่อผู้บริโภค

ธนา สวัสดิ์ (2562) ได้ให้ความหมายส่วนประสมทางการตลาดไว้ว่า คือ ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งบริษัทนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาดประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ส่วน-ประสมการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่ม ดังที่รู้จักกันว่าเป็น “4Ps” ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (product) ราคา (price) การจัดจำหน่าย (place) และการส่งเสริมการขาย (promotion)

ส่วนประสมทางการตลาด (Service Marketing Mix) ได้ถูกพัฒนาจากมีแค่ 4 ปัจจัย ไปเป็น 7 ปัจจัยหรือ 7P's ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วยปัจจัยที่ต้องพิจารณา 7 ด้าน ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotions) ด้านบุคคล (People) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence/Environment and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process)

ในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ประสบความสำเร็จและสอดคล้องกับอุตสาหกรรม S-Curve ส่วนประสมทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่บริษัทในอุตสาหกรรมปูนซีเมนต์ต้องคำนึงถึงและวางแผนปรับปรุงปัจจัยเหล่านี้ให้รองรับการเข้าสู่อุตสาหกรรม S-Curve เช่น การนำเทคโนโลยีมาช่วยในการลดต้นทุนผลิตภัณฑ์ การใช้นวัตกรรมพัฒนาช่องทางการจำหน่ายสินค้าให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้น หรือการพัฒนากระบวนการทำงานด้วยซอฟต์แวร์ช่วยลดเวลาทำงาน เป็นต้น

2.3 การเปลี่ยนแปลงองค์กร

สุธี ขวัญเงิน (2559) ได้ให้ความหมายของคำว่า องค์กร ไว้ว่า องค์กร คือ กลุ่มของบุคคลที่ซึ่งได้มีการรวมกันเข้าและร่วมทำกิจกรรมด้วยกัน โดยกิจกรรมเหล่านั้นได้มีการจัดประสานให้เข้ากันอย่างดี เพื่อที่จะสามารถทำงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ร่วมกัน ในขณะที่ ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (ม.ป.ป.) กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงองค์กร คือ การเคลื่อนไหวขององค์การออกจากสิ่งที่เป็นอยู่ในปัจจุบันสู่บางสิ่งที่ปรารถนาในอนาคต เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การ สาเหตุสำคัญประการหนึ่งที่ทำให้้องค์การต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นเพราะว่าสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาทำให้้องค์การต้องปรับตัวให้เข้ากับปัจจัยเหล่านี้เพื่อความอยู่รอดขององค์การ โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงองค์กรเกิดขึ้นเนื่องจากผลกระทบภายในและภายนอกองค์กร นอกจากนั้น ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (ม.ป.ป.) ยังกล่าวอีกว่า สิ่งแวดล้อมภายในหรือผลกระทบจากภายในของ้องค์การ คือ กิจกรรมหรือการตัดสินใจที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงภายในของ้องค์การขึ้น เช่น ความพึงพอใจในงานที่ต่ำ หรือเป็นเรื่องที่เห็นเด่นชัด อย่างเช่น ผลผลิตที่ตกต่ำและปัญหาความขัดแย้ง ซึ่งปัจจัยภายในสำหรับการเปลี่ยนแปลงอาจมาได้จากทั้งปัญหาทางด้านทรัพยากรมนุษย์และการจัดการพฤติกรรมและการตัดสินใจ ส่วนสิ่งแวดล้อมภายนอกของ้องค์การ คือ แรงกดดันหรือโอกาสที่เกิดขึ้นภายนอก ้องค์การส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลง เช่น คุณลักษณะทางประชากร ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงทางการตลาด และความกดดันทางสังคมและการเมือง

้องค์การในปัจจุบันได้นำแนวคิดการเปลี่ยนแปลงเข้ามาใช้เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและความอยู่รอดในการ เปลี่ยนแปลง้องค์การควรให้ความสำคัญกับคน มุ่งเน้นการสื่อสารและเสริมสร้างความผูกพันที่มีต่อการเปลี่ยนแปลง

กระบวนการเปลี่ยนแปลงองค์การที่สำคัญ ได้แก่ การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในอนาคต การวิเคราะห์สภาพปัจจุบัน และการเปลี่ยนผ่าน

ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี (ม.ป.ป.) ได้กล่าวว่า การเปลี่ยนแปลงสามารถจำแนกได้บนพื้นฐานของระดับความเป็นนวัตกรรม ซึ่งสามารถแบ่งออกได้ ดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงแบบตอบสนองกับการเปลี่ยนแปลงเชิงรุก (Reactive Versus Proactive Change) การเปลี่ยนแปลงแบบตอบสนองเกิดขึ้นเมื่อปัจจัยที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงมีแรงขับเคลื่อนมาก และสร้างความกดดันให้แก่องค์การที่จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงเป็นอย่างมาก เช่น ความล้มเหลวของระบบ การทำงานหรืออุปกรณ์ที่ล่าช้าเป็นสาเหตุหลักที่ทำให้้องค์การต้องทำการเปลี่ยนแปลง ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงเชิงรุกเกิดขึ้นเมื่อองค์การมีความเห็นว่าการเปลี่ยนแปลงเป็นสิ่งที่พึงปรารถนา ซึ่งโดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงเชิงรุกเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีประสิทธิภาพมาก ทั้งนี้ เพราะเป็นการเปลี่ยนแปลงที่มีการวางแผนมาอย่างดี

2. การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม (Change and Innovation) มีคำกล่าวที่น่าสนใจว่า นวัตกรรมทุกอย่างเป็นการเปลี่ยนแปลง แต่ไม่ใช่การเปลี่ยนแปลงทุกเรื่องจะเป็นนวัตกรรม ดังนั้น จึงเป็นเรื่องสำคัญที่ผู้บริหารจะสามารถแยกความแตกต่างระหว่างการเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรมได้ โดยทั่วไป การเปลี่ยนแปลงเกี่ยวกับการปรับเปลี่ยนการปฏิบัติมีปรากฏอยู่ในปัจจุบันขององค์การ ในขณะที่นวัตกรรมเกิดขึ้นเมื่อองค์การเป็นผู้ใช้ความคิดที่ยังไม่เคยมีใครใช้มาก่อนเป็นเจ้าแรก อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารต้องใช้ความระมัดระวังเมื่อมีการสร้างนวัตกรรมขึ้นในองค์การ ทั้งนี้ เพราะนวัตกรรมเป็นเรื่องที่มีความท้าทายและมีความไม่แน่นอนเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับการเปลี่ยนแปลงทั่วไป

3. การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี (Technological Change) การเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดและมีการเปลี่ยนแปลงมากที่สุดในช่วง 2 ทศวรรษที่ผ่านมา ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี เช่น การใช้กระดาษในการทำงานน้อยลงและการนำอุปกรณ์หรือเครื่องจักรเข้ามาทำงานแทนที่มนุษย์ให้มากยิ่งขึ้น หรือ การใช้ห้องทำงานเสมือนจริงในการประชุมผ่านทางดาวเทียม เป็นต้น

4. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างหรือกระบวนการ (Structural/Procedural Changes) ในขณะที่การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือและกระบวนการ การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างมุ่งเน้นไปที่การออกแบบองค์การและวิธีการในการประสานความร่วมมือในการทำงาน ซึ่งอาจเป็นการเปลี่ยนจากโครงสร้างตามหน้าที่ไปสู่โครงสร้างแบบแผน ซึ่งถือเป็นการเปลี่ยนแปลงที่ใหญ่ในองค์การหรืออาจเปลี่ยนแปลงโครงสร้างไม่มากนัก เช่น การปรับเปลี่ยนอำนาจในการบังคับบัญชาของผู้บริหาร โดยการลดช่วงในการควบคุมลง วิธีการการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์การเป็นบรรทัดฐานหนึ่งที่ต้องการประสบปัญหาในการทำงาน นำมาใช้เพื่อหาวิธีการที่มีประสิทธิภาพในการทำงานให้มากยิ่งขึ้น

5. การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่บุคคลเป็นหลัก (People-Oriented Changes) หลายองค์การมุ่งเน้นไปที่การเปลี่ยนแปลงบุคคลเป็นหลัก เช่น การปรับปรุงและพัฒนาทักษะของพนักงาน ทักษะคิด การจูงใจ และพฤติกรรม ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีความสำคัญอย่างมากต่อการทำงานให้ประสบผลสำเร็จในองค์การ ในบางครั้งกลยุทธ์นี้อาจรวมถึงการแทนที่บุคคลในส่วนของพนักงานที่มีอยู่ไม่สามารถที่จะปรับตัวเข้ากับเทคโนโลยีหรือสภาพแวดล้อมใหม่ได้ ซึ่งในบางครั้งองค์การอาจต้องมีการเปลี่ยนถ่ายเลือดใหม่ เพื่อนำมาสู่แนวคิดใหม่ๆ ในการทำงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าองค์การมีการเปลี่ยนแปลงผู้นำหรือผู้บริหารระดับสูง การเปลี่ยนแปลงรูปแบบในการทำงานก็อาจมีมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นการส่งสัญญาณไปยังภายนอกอีกด้วย โดยทั่วไปการเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่บุคคลเป็นหลักเกี่ยวข้องกับการฝึกอบรมพัฒนา และจูงใจพนักงาน

6. การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างและทางเทคโนโลยีพร้อมกันและการเปลี่ยนแปลงบุคคลและเทคโนโลยีไปพร้อมกัน (Technological and Sociotechnical Changes) คำอธิบายในเรื่องการเปลี่ยนแปลงองค์การในด้านต่างๆ อาจเข้าใจได้ไม่ยากนัก แต่ในความเป็นจริงมีองค์การจำนวนไม่น้อยที่มีการเปลี่ยนแปลงทางด้านต่างๆ ในเวลาเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องโครงสร้าง เทคโนโลยี หรือบุคลากร ซึ่งผู้บริหารต้องมีความระมัดระวังเป็นอย่างมากในการเปลี่ยนแปลงหลายๆ ด้านไปพร้อมกัน และต้องทำอย่างมีประสิทธิภาพให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

หากพูดถึงการเปลี่ยนแปลงองค์กรเพื่อสอดรับกับอุตสาหกรรม S-Curve ประเด็นการเปลี่ยนแปลงที่น่าสนใจ ได้แก่ การเปลี่ยนแปลงและนวัตกรรม การเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงที่มุ่งเน้นไปที่บุคคลเป็นหลัก การเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้างและทางเทคโนโลยีพร้อมกัน และการเปลี่ยนแปลงบุคคลและเทคโนโลยีไปพร้อมกัน เนื่องจากการนำเทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาใช้ในองค์กร การเตรียมพนักงานให้พร้อมเป็นสิ่งที่สำคัญมาก หากพนักงานไม่สามารถนำเทคโนโลยีมาใช้ได้ การเปลี่ยนแปลงก็ไม่สามารถเกิดขึ้นได้ เทคโนโลยีเป็นสิ่งที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานเกิดการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ และเป็นการบังคับให้เกิดการพัฒนาและเกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น

2.4 เป้าหมายและความสำเร็จ

อภิชัย ศรีเมือง (2556) ได้กล่าวว่า เรื่องการวัดค่าความสำเร็จนั้นเป็นเรื่องที่ผู้บริหารต้องศึกษาหาความรู้และความเข้าใจอย่างละเอียด เพราะเรื่องนี้มีผลอย่างมากกับความก้าวหน้าและรายได้ของเหล่าลูกน้องที่อยู่ใต้บังคับบัญชา คำว่า เป้าหมาย หมายถึง สิ่งที่บุคคลหรือสิ่งที่ใช้เป็นเป้าหมายหรือเป็นศูนย์กลางแห่งการใส่ใจหรือสังเกต

ความหมายของคำว่า เป้าหมาย คือ สิ่งที่จะทำให้สำเร็จเสร็จสิ้นไปในแต่ละงาน โดยอยู่ในกรอบของความตั้งใจและมีเป้าหมาย รวมไปถึงภาระหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายและจุดประสงค์หลักที่ต้องทำให้สำเร็จตามที่องค์กรได้กำหนดเอาไว้ ดังนั้นผู้บริหารจึงควรมี เป้าหมายและวิสัยทัศน์ขององค์กรให้ชัดเจน เพื่อให้ง่ายต่อการตั้งเป้าหมายให้กับเหล่าหัวหน้างาน (อภิชัย ศรีเมือง, 2556)

การกำหนดเป้าหมายให้ชัดเจนและการกำหนดหน้าที่ของแต่ละฝ่ายนั้นเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างมากต่อการบริหารขององค์กร โดยการตั้งเป้าหมายหรือนโยบายจะถูกกำหนดจากผู้บริหารระดับสูงเป็นทอด ๆ ไป จนกว่าจะถึงพนักงานระดับล่าง โดยการส่งข้อมูลของการกำหนดเป้าหมายต่างๆ จะเป็นไปตามลำดับ ดังนี้ โดยการส่งข้อมูลนโยบายจากผู้บริหารระดับบนสู่ฝ่ายบริหารระดับล่างนั้น ผู้บริหารระดับกลางจะแปลงความมุ่งหมาย (Goal) และนโยบายที่ได้รับจากผู้บริหารระดับสูงให้เป็นวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ ส่วนผู้บริหารระดับล่างก็จะแปลงวัตถุประสงค์และกลยุทธ์ของผู้บริหารระดับกลางให้เป็นเป้าหมายและการปฏิบัติความมุ่งหมายและถ่ายทอดให้กับพนักงานทั่วไปให้รับทราบ (อภิชัย ศรีเมือง, 2556)

ดังนั้น เมื่อบริษัทหรือองค์กรตั้งใจที่จะเปลี่ยนแปลงองค์กรให้สอดรับกับอุตสาหกรรม S-Curve ควรตั้งเป้าหมายให้ชัดเจนและถ่ายทอดให้พนักงานทุกคนทราบ เพื่อให้ทุกฝ่ายได้กำหนดทิศทางการทำงานไปในทางเดียวกัน ลดความสับสนและระยะเวลาการทำงานเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุด

2.5 ประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ประเวศน์ มหารัตน์สกุล (2560) ได้กล่าวว่า เกณฑ์การวัดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Efficiency & Effectiveness) เป็นการบอกว่า การตัดสินใจที่ใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจ นั้นคุ้มค่า เราพบเห็นบ่อยครั้งที่มีการใช้เกณฑ์ทั้งสองร่วมกัน เช่น ผู้ประเมินรายงานว่า โครงการประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล แผนงานประสบผลสำเร็จอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลและอื่นๆ อีกมากมาย แม้ใช้ร่วมกันแต่มีความหมายไม่เหมือนกัน กล่าวคือ “เกณฑ์ประสิทธิภาพ” เป็นแนวคิดการวัดในเชิงปริมาณ (Quantitative Concept) ข้อมูลสารสนเทศที่นำมาพิจารณาต้องสามารถวัดเป็นเชิงปริมาณตัวเลขได้ เป็นการเปรียบเทียบข้อมูลหรือคุณค่าระหว่างผลที่ได้กับทรัพยากรและความพยายามที่ใช้ไป ผลที่ได้ต้องมีมูลค่ามากกว่าทรัพยากรหรือความพยายามที่ใช้ไปในกระบวนการผลิตหรือการจัดการและการที่จะพูดว่า ได้ประสิทธิภาพสูงสุดแสดงว่า เกิดสัมฤทธิ์ผล (ผลผลิต ผลลัพธ์ ผลกระทบ) โดยใช้ทรัพยากรหรือความพยายามต่ำสุด ส่วนเกณฑ์ประสิทธิผลเป็นแนวคิดเชิงคุณภาพ (Qualitative Concept) เป็นการจัดการหรือการผลิตประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ แม้ใช้ทรัพยากรหรือความพยายามมาก เกณฑ์ประสิทธิภาพจึงถูกนำมาใช้เป็นเกณฑ์การประเมินในการวางแผนกลยุทธ์ เพื่อเป็นตัวบ่งชี้ว่า ผลสำเร็จที่ได้จากการนำแผนไปปฏิบัติใช้ทรัพยากรน้อยที่สุด อย่างไรก็ดี ในบางกรณีผลสัมฤทธิ์ที่ไม่สามารถวัดในเชิงปริมาณได้ จึงใช้เกณฑ์ประสิทธิผลโดยเฉพาะใช้กับองค์กรที่ไม่แสวงหากำไร (Non-profit Organization)

เหตุที่ต้องใช้เกณฑ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลประกอบการตัดสินใจเป็นการช่วยอธิบายความคุ้มค่าในทางการจัดการและในทางเศรษฐศาสตร์ เกณฑ์ประสิทธิภาพเป็นแนวคิดที่ถูกนำไปใช้ทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายด้วยจุดดุลยภาพ (Equilibrium) การจัดการหรือการผลิตต้องอาศัยทรัพยากรเป็นปัจจัยป้อนเข้าเพื่อผลิตสินค้าและบริการสนองความต้องการของมนุษย์ที่ไม่จำกัด ในขณะที่ทรัพยากรมีจำกัด ดังนั้นเกณฑ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลนอกจากเป็นแนวคิดในการจัดการองค์การยังใช้เป็นเกณฑ์ประเมินว่า องค์การใดประสบผลสำเร็จหรือไม่เพียงใด ปัจจุบันเกณฑ์ประสิทธิภาพและประสิทธิผลถือเป็นหลักการหนึ่งของการจัดการแบบธรรมาภิบาล (Good Corporate Governance) เกณฑ์ประสิทธิภาพจะถูกนำมาประกอบการตัดสินใจสำหรับโครงการหรือกิจกรรมงานที่ไม่สามารถวัดเป็นเชิงปริมาณได้ เช่น โครงการทางสังคม โครงการสาธารณะ โครงการวิจัยพัฒนาและอื่น ๆ อีกมากมาย อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จในบางโครงการสาธารณะไม่อาจใช้เกณฑ์ทั้งสองอธิบายความสำเร็จได้ ต้องใช้เกณฑ์ความเป็นธรรม ความพอเพียง ความเสมอภาค ประกอบการตัดสินใจด้วย (ประเวศน์ มหารัตน์สกุล, 2560, น. 50-51)

3. อภิปรายผล

อภิปรายผลเกี่ยวกับความสำคัญของปัจจัยต่าง ๆ ที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรไปสู่อุตสาหกรรม S-Curve พบว่า ปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัทในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล การเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่อุตสาหกรรม S-Curve เป็นการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการทำงานเดิมขององค์กรอย่างสิ้นเชิง ทำให้พนักงานหลายกลุ่มที่ทำงานมานานไม่พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ดังนั้น องค์กรจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจแก่พนักงานถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและสร้างความมั่นใจด้วยการนำเสนอข้อดีของการเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรม S-Curve จากการศึกษาพบว่า กลุ่มพนักงานที่มีอายุน้อยจะยอมรับการเปลี่ยนแปลงได้ง่ายกว่าพนักงานที่ทำงานมานานกว่า อีกทั้งบุคลากรมีแนวคิดไปในทางเดียวกันเรื่องนโยบายการเปลี่ยนแปลงที่ต้องการความชัดเจนและเด็ดขาด ซึ่งส่งผลต่อการทำงานของแต่ละคนโดยตรง โดยผ่าน KPI ที่เป็นตัวกำหนดทิศทางการทำงาน

ปัจจัยด้านความสามารถของผู้ประกอบการที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงธุรกิจสู่อุตสาหกรรม S-Curve ในมุมมองของพนักงานระดับผู้จัดการ จะเน้นประเด็นนโยบาย แผนงาน ระบบองค์กรของผู้ประกอบการมากกว่า ในขณะที่มุมมองของพนักงานระดับปฏิบัติการจะเน้นเรื่องทักษะของผู้ประกอบการ

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่ธุรกิจ S-Curve มากที่สุด มี 2 ด้านคือ ด้านการสนับสนุนการขาย มีการออกไปสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าบ่อยครั้ง มีการจัดงานอีเวนต์ทั้งเล็กและใหญ่ เพื่อบริการงานบริการของบริษัท เพราะว่าลูกค้าอาจจะไม่รู้จักธุรกิจใหม่ ยกตัวอย่างเช่น บริการล้างแอร์ บริการก่อสร้างทั้งตึก การขายเฟอร์นิเจอร์ การทำตารางผู้รับเหมา เป็นต้น และด้านกระบวนการ ทางบริษัทมีการขยายธุรกิจขนาดย่อยที่เน้นการบริการควบคู่ไปกับการขายสินค้าปูนซีเมนต์ เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าและขยายการเติบโตของบริษัท

หากเปรียบเทียบกับแนวคิดของ Gardner and Pierce (2001) เรื่อง การเปลี่ยนแปลงขององค์กร สามารถกล่าวได้ว่า องค์กรตัวอย่างมีการเปลี่ยนแปลงแบบการเปลี่ยนแปลงทางโครงสร้าง ทางเทคโนโลยี และการเปลี่ยนแปลงทางบุคคลพร้อมกัน องค์กรดังกล่าวมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างองค์กร โดยขยายธุรกิจขนาดย่อยและเปิดบริษัทลูกเพื่อให้เกิดความคล่องตัวและแก้ปัญหาภาพลักษณ์ของแบรนด์บริษัทแม่ที่ไม่สามารถเข้ากระแสการตลาดบางช่วงได้ นอกจากนั้น ตั้งแต่เริ่มเข้าสู่อุตสาหกรรม S-Curve เกิดการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีภายในองค์กร มีการนำอุปกรณ์หรือเครื่องจักรเข้ามาทำงานแทนที่มนุษย์ให้มากยิ่งขึ้นในงานที่ต้องทำซ้ำเหมือนเดิม และมีการนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาเพื่อพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการเข้าสู่อุตสาหกรรม S-Curve เป็นสิ่งใหม่สำหรับบริษัท การเปลี่ยนแปลงที่เน้นที่ตัวบุคคลเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพื่อเตรียมพนักงานให้พร้อมรับมือกับงานใหม่ ๆ ที่กำลังจะเกิดขึ้น การเรียนรู้เรื่องใหม่ ๆ และการผลักดันแนวคิดความรู้สึกรับรู้เป็นเจ้าของบริษัทแก่พนักงานทุกคน

4. บทสรุป

วิกฤตการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ดำเนินมาอย่างยาวนานและส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องอุตสาหกรรมก่อสร้างและปูนซีเมนต์ก็ได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน ความต้องการปูนซีเมนต์ลดน้อยลงตามกิจกรรมการก่อสร้างที่ลดลง รัฐบาลจึงดำเนินนโยบายอุตสาหกรรม S-Curve เพื่อเพื่อยกระดับความสามารถของผู้ประกอบการไทยให้ทัดเทียมระดับสากล ธุรกิจปูนซีเมนต์ซึ่งอยู่ภายใต้อุตสาหกรรมก่อสร้างและเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรม S-Curve ที่รัฐบาลกำหนดจึงต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาล เพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ทันสมัยมากขึ้นและแก้ไขปัญหาภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ อีกทั้งธุรกิจปูนซีเมนต์ควรเข้าใจและนำปัจจัยที่ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงองค์กรอุตสาหกรรม S-Curve มาปรับใช้เป็นแนวทางในการวางแผนธุรกิจ ปรับปรุงพัฒนา และกำหนดกลยุทธ์การตลาดในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและนโยบายของรัฐบาล หรือต่อยอดงานวิจัยให้ได้องค์ความรู้ที่กว้างขวางมากขึ้น องค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชนสามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนใช้เทคโนโลยีเพื่อปรับองค์กรสู่อุตสาหกรรม S-Curve ในอนาคตอันใกล้

ปัญหาและอุปสรรคต่อความสำเร็จของบริษัทในการเปลี่ยนแปลงองค์กรให้ประสบความสำเร็จในมุมมองของบุคลากรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับทรัพยากรบุคคล ดังนั้น องค์กรจำเป็นจะต้องสร้างความเข้าใจแก่พนักงานถึงความสำคัญของการเปลี่ยนแปลงและสร้างความมั่นใจด้วยการนำเสนอข้อดีของการเปลี่ยนแปลงไปสู่อุตสาหกรรม S-Curve อีกทั้งผู้ประกอบการควรเน้นประเด็นนโยบาย แผนงาน ระบบองค์กรให้มีประสิทธิภาพ ปรับปรุงด้านการสนับสนุนการขายและด้านกระบวนการให้เข้าถึงลูกค้ามากขึ้นโดยใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี

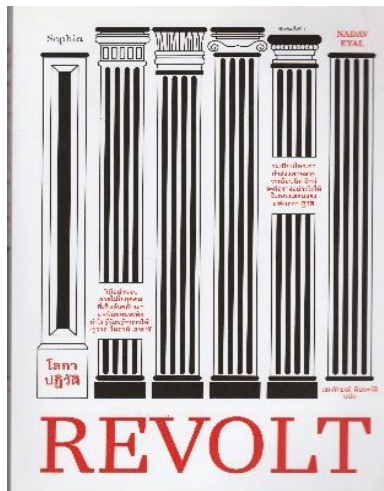
สำหรับธุรกิจปูนซีเมนต์ การวัดความสำเร็จเป็นสิ่งสำคัญ โดยพิจารณาจากผลประกอบการและคุณภาพ เนื่องจากตัวชี้วัดความสำเร็จสามารถบ่งบอกถึงคุณภาพการทำงานของกระบวนการการเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่อุตสาหกรรม S-Curve ได้ ซึ่งปัจจัยต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นล้วนเป็นปัจจัยสำคัญที่ควรได้รับการพิจารณาและใช้เป็นปัจจัยในการวางแผนเพื่อเปลี่ยนแปลงองค์กรสู่อุตสาหกรรม S-Curve

สามารถสรุปได้ว่า บริษัทปูนซีเมนต์ ไม่จำเป็นที่จะต้องขายเฉพาะปูนซีเมนต์ผลิตภัณฑ์เดียว แต่บริษัทควรมีการเปลี่ยนแปลงและปรับตัวตามสถานการณ์ปัจจุบัน นำเสนอแนวทางการจัดการอาคารสิ่งก่อสร้างด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยีที่ช่วยแก้ปัญหาภายในอาคารของลูกค้า โดยใช้การบูรณาการการจัดการเรื่องอากาศ พลังงาน การควบคุมระบบ และเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับอาคารสิ่งก่อสร้างเข้ามานำเสนอทางออกของปัญหาให้แก่ลูกค้า ซึ่งสามารถช่วยให้ผลประกอบการของบริษัทขายปูนซีเมนต์ที่อยู่ในระดับคงที่เพิ่มขึ้นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามามีส่วนร่วม

บรรณานุกรม

- ชัยเสฏฐ์ พรหมศรี. (ม.ป.ป.). แนวคิดการเปลี่ยนแปลงองค์การสำหรับผู้บริหาร (Organizational Change for Executives). *Executive Journal*, 41-48.
- ธนา สวัสดิ์. (2562). ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสองของประชาชนในจังหวัดสมุทรปราการ. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยเกริก.
- ประเวศน์ มหารัตน์สกุล. (2560). กลยุทธ์การวางแผนและการจัดการ. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ปัญญาชน
- พุทธชาติ ลุนคำ. (2564). แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566: ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. เข้าถึงได้จาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/Construction-Construction-Materials/Construction-Materials/IO/io-construction-materials-21>
- รุ่งโรจน์ สงสระบุญ. (2559). S-curve อุตสาหกรรมอนาคตพลวัต. เข้าถึงได้จาก <https://ba.siam.edu/wp-content/uploads/2017/05/S-curve.pdf>
- สุธี ขวัญเงิน. (2559). หลักการจัดการ (Principles of Management). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น
- อภิชัย ศรีเมือง. (2556). KPI เพื่อประเมินความสำเร็จของหัวหน้างานสำหรับผู้บริหาร. นนทบุรี: ริงค์ ปียอนด์
- Gardner, D. G., & Pierce, J. L. (2001). Organization-based self-esteem, generalized self-efficacy, and affective reactions to the workplace: An empirical re-examination. *Journal of Management Systems*, 13(4), 31-48.

บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)



อรรถการ สัตยพานิชย์¹

Arttakarn Sattayapanich^{2*}

ชื่อหนังสือ Revolt โลกาปฏิวัติ
ผู้เขียน นาดาฟ เอย์ล (Nadav Eyal)
ผู้แปล เขมลักขณ์ ดีประวัติ
สำนักพิมพ์ Sophia
ปีที่พิมพ์ กุมภาพันธ์ 2565
ราคา 495 บาท

¹ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

² Assistant Professor, Faculty of Mass Communication Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon

*Corresponding Author : Email : arttakarn.s@rmutp.ac.th

สาระสำคัญ

สังคมไทยคุ้นเคยกับคำว่า “Globalization” มาตั้งแต่ประมาณหลังปี 2530 คำในภาษาไทยที่ใช้กันในช่วงแรกๆ คือคำว่า “โลกาภิวัตน์” ผู้บัญญัติศัพท์คำนี้คือ ศาสตราจารย์ ดร.ชัยอนันต์ สมุทวณิช ต่อมาราชบัณฑิตยสถานได้เปลี่ยนมาใช้คำว่า “โลกาภิวัตน์” แทน

ตลอดระยะเวลากว่า 3 ทศวรรษที่ผ่านมา เราได้เห็นพลังของเทคโนโลยีการสื่อสารที่ได้รับการพัฒนาอย่างรวดเร็ว จนทำให้การติดต่อกันของผู้คนทั่วโลกเกิดขึ้นอย่างรวดเร็วและส่งผลกระทบต่อโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม การเมือง วัฒนธรรม ทั้งในระดับประเทศ และระดับโลก

หนังสือ “โลกาภิวัตน์” เป็นผลงานการแปลของ **เชมลักซ์ ดิประวัตติ** จากต้นฉบับหนังสือภาษาอังกฤษชื่อ **Revolt** ของ **นาตาฟ เอย์ล** นักข่าวชาวอิสราเอล ที่สะท้อนมุมมองของนักเดินทางที่เห็นสังคมต่างๆ ผ่านสายตาของคนทำข่าวที่มีต่อกระแส “โลกาภิวัตน์” ได้อย่างแหลมคม

เอย์ลได้กล่าวถึงสภาพสังคม และสะท้อนความจริงของโลกในยุคปัจจุบันไว้อย่างน่ารับฟังว่า “พวกเรายอยู่ในยุคที่เจริญที่สุดทางวัตถุ แต่ทำไมผู้คนถึงสิ้นหวังมากกว่ายุคใด พวกเรายอยู่ในยุคที่ผู้คนตรวจสอบความจริงได้ด้วยตัวเองในเสี้ยววินาที แต่ทำไมโลกจึงเต็มไปด้วยความเท็จเทียม เป็นยุคที่พวกเราเชื่อมต่อเพียงปลายนิ้ว แต่ทำไมผู้คนกลับแปลกแยกและเหินห่างกันอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน เป็นยุคที่ประเทศส่วนมากเป็นประชาธิปไตย แต่ทำไมคนรุ่นใหม่จึงไม่ศรัทธาสถาบันทางสังคม ทุกรูปแบบของตัวเองและมีแนวโน้มเข้าลัทธิสุดโต่งทางการเมือง” วรรณทองจากประโยคดังกล่าวเชื่อว่าทำให้หลายคนต้องพยักหน้าเห็นด้วยกับความจริงที่เกิดขึ้นอย่างไม่มีข้อสงสัย

สาระสำคัญของหนังสือเล่มนี้คือการหนึ่งก็คือ การมองว่าโลกาภิวัตน์สมัยใหม่ไม่ยั่งยืน และยังเชื่อว่าการล่มสลายของระเบียบโลกในปัจจุบันไม่ได้เกี่ยวกับความไม่สมดุลระหว่างความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีกับความก้าวหน้าทางสังคม หรือการล่มสลายของระบอบประชาธิปไตยแบบเสรีนิยม จุดเด่นของหนังสือเล่มนี้ที่ทำให้เนื้อหามีความลุ่มลึกเกิดมาจากการที่เอย์ลศึกษาบทเรียนตั้งแต่ในอดีต ไม่ว่าจะเป็น สงครามฝิ่นในจีน เฮติ นักล่าอาณานิคม รวมถึงแผนงานฟื้นฟูยุโรปในช่วง ค.ศ. 1947 ของนายพลมาร์แชลล์ที่มีผลต่อโลกาภิวัตน์ในยุคต่อมา การนำเสนอสไตล์การเล่าเรื่องเชิงสารคดีที่ผ่านการสำรวจวิถีชีวิตของผู้คนที่อยู่ทั่วทุกมุมโลก และไม่ใช่แค่การวิเคราะห์วิจารณ์ผ่านปรากฏการณ์ที่ผู้นำประเทศ หรือเหตุการณ์ทางการเมืองเพียงอย่างเดียว จึงทำให้เนื้อหามีความเป็นสหวิทยาการ และสะท้อนโลกทัศน์ได้อย่างหลากหลายแง่มุม

เอย์ลยังมองระบบเศรษฐกิจใหม่ว่าเอื้อให้เจ้าของทุนสามารถกอบโกยผลประโยชน์ข้ามแดนได้อย่างเสรี จนนำมาซึ่ง “ความไม่เสมอภาค” “ความเท็จเทียมและคอร์รัปชัน” นอกจากนี้ยังทำให้มีการนำ “ทฤษฎีสมคบคิด” มาใช้พร้อมๆ กับการเกิด “ลัทธิหัวรุนแรงสุดโต่ง” และ “สงครามกลางเมือง” อีกทั้งยังทำให้เกิดปัญหา “ผู้อพยพ” และปัญหาอื่นๆ ที่เกิดขึ้นตามมา ยิ่งไปกว่านั้นเขายังมองบทบาทของประเทศมหาอำนาจอย่างสหรัฐอเมริกาที่ได้แพร่กระจายความเป็นโลกาภิวัตน์ผ่านวัฒนธรรมอเมริกัน และเข้ามามีอิทธิพลต่อระบบเศรษฐกิจ ความบันเทิง จนทำให้อเมริกันไม่ต่างอะไรจากนายหน้าค้าโลกาภิวัตน์ที่ทำให้โลกทั้งใบเชื่อมโยงถึงกัน

เอย์ลได้วิเคราะห์ว่าการถล่มของโลกาภิวัตน์ในทุกมิติ ทำให้เกิด “เจเนอเรชันแห่งการลุกฮือ” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่คนรุ่นใหม่ทั่วโลกต่างพยายามหยุดยั้งและเสี่ยงกับระเบียบโลกเก่าที่กำลังล่มสลาย พร้อมกับเสนอให้ลูกหลานเจเนอเรชันนี้กระโดดเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการก่อร่างสร้างระเบียบโลกใหม่ที่กำลังเกิดขึ้น

เนื้อหาภายในเล่มมีทั้งหมด 21 บท เป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อนักธุรกิจที่ต้องการทำความเข้าใจกับปัจจัยที่ควบคุมไม่ได้ในด้านต่าง ๆ และผู้ที่ต้องการทำความเข้าใจโลกในทุกวันนี้ที่เต็มไปด้วยความผันผวน (Volatility) ความไม่แน่นอน (Uncertainty) ความซับซ้อน (Complexity) และความคลุมเครือ (Ambiguity) หรือที่รู้จักกันภายใต้ชื่อ VUCA World.....
