



ISSN : 2821-9317 (Print)

ISSN : xxxx-xxxx (Online)

วารสาร วิทยาการจัดการและการบัญชี JMSA

Journal of Management Science and Accounting

ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2565

Vol.1 No.1 January - June 2022

คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY



วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี

Journal of Management Science and Accounting

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเป็นแหล่งเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ ผลงานวิจัยที่เป็นองค์ความรู้สำคัญในศาสตร์สาขาวิชา ด้านการบริหารธุรกิจ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจและสารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์ นำไปสู่การประยุกต์ใช้ ต่อยอดและพัฒนาชุมชน ท้องถิ่น สังคม
2. เพื่อกระตุ้นส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพและความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชา ทางด้านวิทยาการจัดการ ก่อให้เกิดประโยชน์ คุณค่าสร้างการยอมรับในสังคม

เจ้าของ

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

บรรณาธิการ

อาจารย์ ดร.จิตติวรดา แสงสว่าง

ผู้ช่วยบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ สุขบำรุง

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศรีไพร สกุลพันธ์

ผู้ช่วยคณบดีฝ่ายวิจัยและพันธกิจสัมพันธ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

กองบรรณาธิการ

กองบรรณาธิการภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|---|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.มนวิภา ผดุงสิทธิ | มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.กรไชย พรหมอักษร | มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก | มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.พนิดา จงสุขสมสกุล | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ | มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วีระศักดิ์ สมยานะ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ |
| 8. รองศาสตราจารย์ ดร.อรุณ คงรุ่งโชค | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา (ตาก) |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนมสิทธิ์ สอนประจักษ์ | มหาวิทยาลัยนครสวรรค์ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พลาญ จันทจรุภัทร | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สกุลศรี ศรีสารคาม | สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฏฐรงค์ จัตุรัส | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี |

กองบรรณาธิการภายในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

- | | |
|---|----------------------------|
| 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 4. อาจารย์ ดร.รติ ธนารักษ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 5. อาจารย์ ดร. เฉวียง วงศ์จินดา | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |
| 6. อาจารย์สิทธิพร พรอุตมทรัพย์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ |



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA
Journal of Management Science and Accounting

รายชื่อผู้เชี่ยวชาญประเมินบทความ (Peer Review)

รองศาสตราจารย์ ดร.เพชร บุดสีทา

มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประไพพิศ เลียบสือตระกูล

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลินจง โพชารี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณณี ครอบพาณิชย์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญหทัย ใจเปี่ยม

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อาจารย์ ดร.วรพรรณ รัตนทรงธรรม

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อาจารย์ ดร.ศิริกานดา แหยมคง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อาจารย์ ดร.สุทธิรัตน์ พลอยบุตร

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้อบาง

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์



บทบรรณาธิการ

Editor

วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์ เริ่มจัดตั้งและดำเนินการขึ้นในปี 2565 เป็นปีแรก มีบทบาทหน้าที่ในการเป็นศูนย์กลาง เพื่อกระตุ้นและส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาศักยภาพ และความเข้มแข็งทางวิชาการให้กับคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัยและนักศึกษา ตลอดจนผู้ที่สนใจได้แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ประสบการณ์ในศาสตร์สาขาวิชาทางด้าน วิทยาการจัดการอันจะก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการสร้างคุณค่าและการยอมรับในสังคม โดยกำหนดช่วงระยะเวลาของการเผยแพร่วารสารเป็น 2 ครั้ง คือ ปีที่ 1 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม - มิถุนายน 2565) และปีที่ 1 ฉบับที่ 2 (เดือนกรกฎาคม - ธันวาคม 2565) สำหรับขอบเขตของการรับผลงานนั้น จะรวบรวมองค์ความรู้ต่าง ๆ ในศาสตร์ สาขาวิชาด้านการบริหารธุรกิจ การจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คอมพิวเตอร์ ธุรกิจ สารสนเทศ การตลาด การบัญชี เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์

กองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี จึงขอเชิญชวนและยินดีต้อนรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาที่ต้องการนำเสนอผลงานทาง วิชาการ ไม่ว่าจะเป็นบทความวิจัย บทความวิชาการ เพื่อเป็นเวทีแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และในฉบับปฐมฤกษ์นี้มีผลงานที่ผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ประเมินอิสระ (Peer Review) จำนวนทั้งสิ้น 7 ผลงาน

สุดท้ายนี้ กองบรรณาธิการวารสาร หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารวิชาการ ฉบับนี้ จะก่อให้เกิดประโยชน์ให้กับทุกท่านที่สนใจ และขอขอบพระคุณคณะกรรมการ ผู้ทรงคุณวุฒิ ตลอดจนผู้อ่านทุกท่านที่ได้ให้คำติชมและคำแนะนำเพื่อการปรับปรุง วารสารฉบับนี้ให้เป็นวารสารที่มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับในวงการวิชาการของ สังคมต่อไป

อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
บรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting

สารบัญ

• การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของ นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร.....	1
สุมินทร เบ้าธรรม , พยอม กบิลพัฒน์ , นุชนภา แก้วมุงคุณ , วัชรพร ประสาร และ อนิตา เพชรโคตร	
• การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อ งาช้างม่อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย.....	19
ทัตพงศ์ นามวัฒน์ และ ธนพร จนาพิระกนิษฐ์	
• ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี.....	31
วันธนา สานสิทธิ์ , วัชรภรณ์ อาริรัตน์ศักดิ์ , สุภาณูชลี อ้นไชยะ , อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์ และชนิกานต์ อ้วนนันท์	
• ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของ พนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่.....	47
เพ็ญญา เกื้อเกตุ และ ภูริชาติ พรหมเต็ม	
• ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของ ผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี.....	65
อิราวัฒน์ ชมระกา , ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ และ กุลยา อุปพงษ์	
• Comprehensive Ability Analysis of College Students on Training Course Management.....	91
Yun Bai , Sarana Photchanachan , Metha Siriprayoosak and Montira Chunlim	
• Marketing Strategy of Brokerage Business of Shanxi Securities Company, China.....	107
Rongwei Li , Manoch Prompanyo , Somporn Srichum and Tananrat Sansuk	



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



การเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ
ของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร
THE COMPARISONS OF PERSONAL FACTOR ON THE PROFESSIONAL SKILLS
OF BACHELOR OF ACCOUNTANCY PROGRAM STUDENTS OF PUBLIC
UNIVERSITIES IN SAKON NAKHON PROVINCE

สุมินทร เบ้าธรรม¹, พยอม กบิลพัฒน์², นุชนภา แก้วมุงคุณ³, วชิรพร ประสาร⁴, และ อนิตา เพชรโคตร⁵
Sumintorn Baotham¹, Payom Kabillpat², Nuchnapar Kaewmungkun³,
Watchareeporn Prasan⁴, and Anita Phetkhot⁵

(Received: 5 มีนาคม 2565 ; Revised: 7 เมษายน 2565; Accepted: 5 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้าย มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 349 คน โดยใช้แบบสอบถามผ่านระบบ google form สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ยร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการเปรียบเทียบด้วยค่าสถิติที และการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบความแตกต่างรายคู่ โดยวิธี Scheffe

ผลการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ทักษะทางวิชาชีพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารและทักษะทางวิชาชีพด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน ตามลำดับ ส่วนทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการตนเอง มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด นอกจากนี้ ยังพบว่า นักศึกษาที่มีเพศแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทักษะทางวิชาชีพแตกต่างกันเฉพาะด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงานส่วนนักศึกษาที่มีสังกัดแตกต่างกัน มีความคิดเห็นต่อทักษะทางวิชาชีพในทุกด้านแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ทักษะทางวิชาชีพ; มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร

¹⁻⁵ คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

¹⁻⁵ Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Sakon Nakhon Campus

ABSTRACT

The objective of this study was to compare personal factors on the development of professional skills of students in the accounting field of the final year of public universities in Sakon Nakhon Province from a sample of 349 people. Collected data used questionnaires via a google form. The statistics used are frequency rate, mean, percentage, standard deviation, comparison of the difference of personal factors by t-test and One-way ANOVA, and comparison of the difference of pairs by Scheffe.

The results of the study found that overall, the opinions of the final year accounting students towards professional skills development were at a high level average with professional intellectual skills with the highest average, followed by professional skills in interpersonal and communication. and professional skills in academic practice and job duties, respectively. Professional skills in self-management have the lowest average. It was also found that students of different gender had differences in their opinions on professional skills in academic practice and job duties. Students with different affiliations had different opinions on professional skills in all areas.

Keywords: Professional Skills; Public Universities in Sakon Nakhon Province

บทนำ

สหพันธ์นักบัญชีระหว่างประเทศ (International Federation of Accountants: IFAC) ได้มีการกำหนดมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้มุ่งมั่นเป็นผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ต้องพัฒนาผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางวิชาชีพ โดยมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 (International Education Standards: IES 3) ได้กำหนดผลการเรียนรู้ด้านทักษะทางวิชาชีพไว้ว่า 1) ด้านปัญญา เป็นความสามารถในการแก้ไขปัญหาการตัดสินใจ และการใช้ดุลยพินิจของผู้ประกอบวิชาชีพ 2) ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสารเป็นความสามารถในการทำงานและมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นอย่างมีประสิทธิภาพ 3) ด้านการจัดการบุคคล เป็นทัศนคติและความประพฤติส่วนบุคคล และ 4) ด้านการจัดการองค์กร เป็นความสามารถในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพกับองค์กรหรือภายในองค์กรเพื่อให้ได้ผลหรือผลลัพธ์ที่เหมาะสมด้วยบุคลากรและทรัพยากรที่มีอยู่ (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก-ทักษะทางวิชาชีพ ฉบับปรับปรุง, 2557) และทักษะด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การทำงาน เป็นความสามารถทางตัวเลขและเทคโนโลยีสารสนเทศ การวัดและการรายงาน รวมถึงความรู้ด้านกฎหมายและกฎข้อบังคับที่เกี่ยวข้อง (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3, 2548) ทั้งนี้ การศึกษาและพัฒนาผู้มุ่งมั่นประกอบวิชาชีพบัญชี ถือว่า “การศึกษา” เป็นกระบวนการหลัก และ “การพัฒนา” เป็นผลลัพธ์การศึกษา ซึ่งเป็นการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ



โดยบุคคลได้พัฒนาขีดความสามารถเป็นที่ต้องการของสังคมส่งเสริมให้เกิดสมรรถนะ และบรรลุขีดความสามารถที่ มุ่งหมายไว้ได้ ทั้งนี้ มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 ได้ให้ความสำคัญทักษะทางวิชาชีพของบุคคลที่พร้อมจะเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพ ซึ่งต้องมีส่วนผสมของทักษะด้านต่าง ๆ อย่างเหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นทักษะทางปัญญา ทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร และทักษะทางองค์กรและการจัดการธุรกิจ เพราะเมื่อเป็นผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชีในอนาคตสิ่งเหล่านี้จะทำให้สามารถประกอบอาชีพได้ในฐานะผู้ประกอบการวิชาชีพที่มีความสามารถ ซึ่งปฏิบัติงานในสภาพแวดล้อมที่ซับซ้อนได้ (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก-ทักษะทางวิชาชีพ (ฉบับปรับปรุง), 2557)

มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร ประกอบด้วย มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร (มก.สกลนคร) มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร (มรภ.สกลนคร) และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร (มทร.อีสาน สกลนคร) เป็นสถาบันการศึกษาที่เปิดสอนหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ดังนั้น ทักษะทางวิชาชีพตาม IES 3 จำเป็นที่หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ต้องให้ความสำคัญและพัฒนาไปให้ถึงเป้าหมายตามที่ IES 3 กำหนดไว้ จากงานวิจัยในอดีตพบว่า ทักษะทางวิชาชีพที่สำคัญคือ ทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและ การสื่อสาร และทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล โดยเฉพาะทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสารนั้น พบว่ามีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ (สงกรานต์ ไกยวงษ์, 2561) สอดคล้องกับงานวิจัยของ นุจรี อร่ามรัตน์พันธุ์ (2561) พบว่า ทักษะทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร มีความจำเป็นสำหรับนักบัญชีระดับหัวหน้างานส่วนทักษะทางปัญญานั้นมีความจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงาน

นอกจากนี้ ภัฏญารัตน์ ตาลิก,ณัชชา ธนกิจดำรง และณัชสุตา บัวจอม (2563) พบว่า สถานะมหาวิทยาลัยของนักศึกษา (รัฐ/เอกชน) มีทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญาแตกต่างกัน โดยที่นักศึกษาที่วางแผนทางเลือกในการประกอบอาชีพที่ต่างกันมีระดับทักษะทางวิชาชีพในด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และทักษะทางกรบริหาร องค์กรและการจัดการธุรกิจที่แตกต่างกัน จากการทบทวนวรรณกรรมเห็นได้ว่า ทักษะทางวิชาชีพมีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพในอนาคต ดังนั้น มหาวิทยาลัยที่เปิดสอนในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต จึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ จึงจุดประกายให้ผู้วิจัยสนใจศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร และเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ มหาวิทยาลัยของรัฐ ในจังหวัดสกลนคร โดยทักษะทางวิชาชีพของงานวิจัยนี้ หมายถึง ทักษะด้านปัญญา ทักษะด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะด้านการจัดการตนเอง ทักษะด้านการจัดการ องค์กร (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 การพัฒนาทางวิชาชีพระยะเริ่มแรก-ทักษะทางวิชาชีพ ฉบับปรับปรุง, 2557) และทักษะด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การทำงาน (มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3, 2548) ผลที่ได้จากการศึกษาช่วย

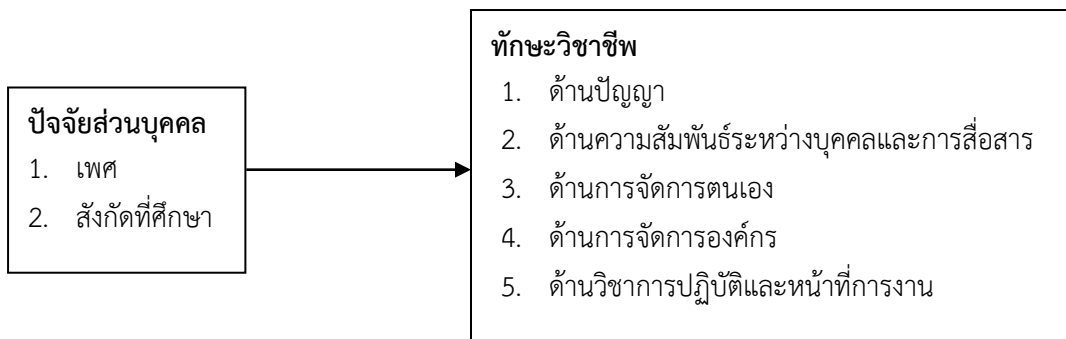
ในการพัฒนาศักยภาพของผู้มุ่งมั่นประกอบวิชาชีพบัญชี รวมถึงเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ให้สอดคล้องตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้าย มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ
2. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนบุคคลของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้าย มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร ที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

สงกรานต์ ไกยวงษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาความสำคัญของทักษะทางวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศทางการบัญชี ฉบับที่ 3 ในโครงการสหกิจศึกษา ผลการศึกษาพบว่า ทักษะที่สำคัญอันดับที่ 1 คือทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ลำดับที่ 2 ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะบุคคล นอกจากนี้ยังพบว่า เฉพาะทักษะทางปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นและการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อทักษะทางวิชาชีพบัญชีในโครงการสหกิจศึกษาทางการบัญชี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับงานวิจัยของนุจรี อารัมรัตน์พันธุ์ (2561) ที่ได้ทำการศึกษาทักษะทางวิชาชีพที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีองค์กรรัฐวิสาหกิจในศตวรรษที่ 21 พบว่าทักษะทางด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร มีความจำเป็นสำหรับนักบัญชีระดับหัวหน้างาน ส่วนทักษะทางปัญญานั้นมีความจำเป็นสำหรับผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้ ญัญญา ปัญญาไชยวิชญ์ (2560) ได้ศึกษาเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ต่อความรับผิดชอบทางการสอบบัญชี พบว่า ทักษะทางวิชาชีพด้านทักษะทางปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร มีผลกระทบเชิงบวกกับความรับผิดชอบทางการสอบบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ยุพา สระโฉน (2560) ที่ได้ศึกษาทักษะทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพงานบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี ที่พบว่า ทักษะทางการแก้ปัญหา และทักษะการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีความสัมพันธ์กับคุณภาพงานสอบบัญชี นอกจากนี้ กัญญารัตน์ ตาลิก ณิชชา ธนกิจดำรง และณัชสุดา บัวจอม (2563) พบว่า สถานะมหาวิทยาลัยของนักศึกษา (รัฐ/เอกชน) มีทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญาแตกต่างกัน โดยที่นักศึกษาที่วางแผนทางเลือกในการประกอบอาชีพที่ต่างกัน มีระดับทักษะทางวิชาชีพในด้านทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และทักษะทางการบริหาร องค์กรและการจัดการธุรกิจที่แตกต่างกัน อีกด้านหนึ่ง จันทปภา บุญยวิฑิตโรจน์ และคณะ (2563) พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีผลทำให้นักบัญชีมีประสิทธิภาพการทำงานที่แตกต่างกัน ส่วนอัมพร เทียงตระกูล (2557) พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลมีผลต่อความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ และคุณค่าทางวิชาชีพ งานวิจัยนี้ จึงสนใจศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลและทักษะทางวิชาชีพที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาผู้ประกอบการวิชาชีพในอนาคต โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาการบัญชี หลักสูตรบัญชีบัณฑิต ในมหาวิทยาลัยของรัฐ จังหวัดสกลนคร จำนวนทั้งสิ้น 963 คน ตามตารางที่ 1

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักศึกษาสาขาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายของทั้ง 3 มหาวิทยาลัยในจังหวัดสกลนคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวนทั้งสิ้น 349 คน ตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร

มหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร	จำนวน ประชากร (คน)	จำนวน กลุ่ม ตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบ แบบสอบถาม (คน)
1. มรภ.สกลนคร (มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร, 2564)	379	129	129
2. มก.สกลนคร (มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร, 2564)	428	155	155
3. มทร.อีสาน สกลนคร (มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร, 2564)	156	65	65
รวม	963	349	349

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสอบถามสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยอ้างอิงคำถามตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ตอนที่ 1 เป็นข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ ตอนที่ 2 เป็นความคิดเห็นเกี่ยวกับทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย ด้านปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ด้านการจัดการตนเอง ด้านการจัดการองค์กร และด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน โดยแบ่งระดับการวัดความคิดเห็นเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าตาม Likert Scale 5 ระดับ และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

2.2 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ มีรายละเอียดดังนี้

1. การหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามคำแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา มาทำการตรวจสอบน้ำหนักขององค์ประกอบของข้อคำถามตามรายการในแบบสอบถาม โดยค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) อยู่ระหว่าง 0.481-0.795 ซึ่งค่าน้ำหนักปัจจัยสูงกว่า 0.40 ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเที่ยงตรงในระดับที่ยอมรับได้ (Nunnally, 1978; Hair et al., 2006) ค่าน้ำหนักปัจจัย ปรากฏตามตารางที่ 2

2. การหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลอง (Try Out) สอบถามนักศึกษาที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด และนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการทดสอบพบว่าค่าความเชื่อมั่นของตัวแปรมีค่าอยู่ระหว่าง 0.818- 0.857 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์อัลฟามากกว่า 0.70 ซึ่งให้เห็นว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นในระดับที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2006) ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ปรากฏตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ตารางแสดงการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ทักษะทางวิชาชีพ	ค่าน้ำหนักปัจจัย	ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา
ด้านปัญญา	0.481-0.750	0.821
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	0.630-0.759	0.846
ด้านการจัดการตนเอง	0.685-0.793	0.857
ด้านการจัดการองค์กร	0.713-0.795	0.856
ด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน	0.620-0.787	0.818



3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ใช้วิธีการเก็บรวบรวมแบบสอบถามผ่านระบบเครือข่ายออนไลน์ ในรูปแบบของ Google form โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

3.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามพร้อมตรวจสอบ พร้อมความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน

3.2 ประสานงานกับนักศึกษาสาขาบัญชี ชั้นปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร และมหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ผ่านระบบ line เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัย และขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3.3 ส่งแบบสอบถามผ่านระบบ Google form ให้กลุ่มตัวอย่าง ระยะเวลาตอบกลับ ตั้งแต่วันที่ 15 มิถุนายน 2564 ถึง 30 กรกฎาคม 2564

3.4 ตรวจสอบความสมบูรณ์ ความครบถ้วนในเนื้อหาของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืน พบว่า เป็นแบบสอบถามที่ครบถ้วนสมบูรณ์ จำนวน 349 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

3.5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามไปวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ข้อมูลทั่วไปสำหรับนักศึกษา คำนวณโดยการหาค่าความถี่และร้อยละ

4.2 ข้อมูลระดับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิค คำนวณโดยการหาค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) ซึ่งใช้เกณฑ์การแปลความหมาย ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2553)

1. ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00 หมายถึง ระดับทักษะทางวิชาชีพมากที่สุด
2. ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50 หมายถึง ระดับทักษะทางวิชาชีพมาก
3. ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50 หมายถึง ระดับทักษะทางวิชาชีพปานกลาง
4. ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50 หมายถึง ระดับทักษะทางวิชาชีพน้อย
5. ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50 หมายถึง ระดับทักษะทางวิชาชีพน้อยที่สุด

4.3 การเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับความรู้ความสามารถเชิงเทคนิคด้วยค่าสถิติที่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และทดสอบความแตกต่าง รายคู่ โดยวิธี Scheffe

ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร

ข้อมูลทั่วไป	สังกัด						รวม	
	มรภ.สกลนคร		มก.สกลนคร		มทร.อีสาน สกลนคร		มหาวิทยาลัย ของรัฐใน จังหวัดสกลนคร	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
เพศ:								
ชาย	4	3.10	6	3.87	3	4.62	13	3.72
หญิง	125	96.90	149	96.13	62	95.38	336	96.28
อายุ:								
ไม่เกิน 18 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
19-20 ปี	-	-	-	-	-	-	-	-
21-22 ปี	129	100.00	155	100.00	65	100.00	349	100.00
23 ปี ขึ้นไป	-	-	-	-	-	-	-	-
กำลังศึกษาอยู่								
หลักสูตร:								
บัญชี (4ปี)	89	68.99	155	100.00	20	30.77	264	75.64
ปกติ								
บัญชี (เทียบโอน)	40	31.01	-	-	45	67.23	85	24.36
สังกัด	129	36.96	155	44.41	65	18.63	349	100.00

จากตารางที่ 3 พบว่ามีจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 349 คน จำแนกเป็นมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร ร้อยละ 36.96 มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ร้อยละ 44.41 และมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร ร้อยละ 18.63 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-22 ปี กำลังศึกษาอยู่ในหลักสูตร 4 ปี ปกติ



ตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร

ทักษะทางวิชาชีพ	มรภ.สกลนคร		มก.สกลนคร		มทร.อีสาน สกลนคร		รวม	
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.
1. ด้านปัญญา	3.76	0.590	4.07	0.496	4.23	0.452	3.98	0.554
2. ด้านความสัมพันธ์ ระหว่าง บุคคลและการสื่อสาร	3.78	0.571	4.01	0.494	4.21	0.532	3.96	0.552
3. ด้านการจัดการตนเอง	3.70	0.625	3.91	0.595	4.21	0.504	3.89	0.616
4. ด้านการจัดการองค์กร	3.74	0.577	3.96	0.577	4.21	0.482	3.93	0.584
5. ด้านวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่การงาน	3.77	0.576	3.97	0.489	4.21	0.486	3.94	0.546
รวม	3.75	0.542	3.98	0.457	4.22	0.442	3.94	0.515

จากตารางที่ 4 พบว่าความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ย 3.94 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านจะพบว่า มีทักษะทางวิชาชีพรายด้านเรียงตามลำดับจากด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดไปหาด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญา (ค่าเฉลี่ย 3.98) ทักษะทางวิชาชีพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร (ค่าเฉลี่ย 3.96) ทักษะทางวิชาชีพด้านวิชาการเชิงปฏิบัติ และหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.93) ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการตนเอง (ค่าเฉลี่ย 3.89)

ตารางที่ 5 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาศาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีสุดท้าย ที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร จำแนกตามตัวแปรเพศ

ทักษะทางวิชาชีพ	เพศ	N	Mean	Std. Deviation	Std. t	Sig
					Error Mean	
ด้านปัญญา	ชาย	13	4.1209	.53403	.14811	0.874 0.383
	หญิง	336	3.9838	.55541	.03030	
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	ชาย	13	4.2115	.48516	.13456	1.633 0.103
	หญิง	336	3.9572	.55313	.03018	
ด้านการจัดการตนเอง	ชาย	13	4.0897	.68589	.19023	1.188 0.236
	หญิง	336	3.8829	.61344	.03347	
ด้านการจัดการองค์กร	ชาย	13	4.1923	.49929	.13848	1.637 0.103
	หญิง	336	3.9226	.58573	.03195	
ด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน	ชาย	13	4.2747	.46825	.12987	2.234 0.027
	หญิง	336	3.9332	.54578	.02977	
รวม	ชาย	13	4.1778	.49897	.13839	1.665 0.097
	หญิง	336	3.9360	.51440	.02806	

จากตารางที่ 5 พบว่า นักศึกษาศาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีสุดท้าย ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้งเพศชาย และเพศหญิงมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 เฉพาะด้านวิชาการเชิงปฏิบัติงานและหน้าที่การงาน ที่แตกต่างกัน



ตารางที่ 6 เปรียบเทียบความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของนักศึกษาศาขาวิชาการบัญชี ชั้นปีสุดท้าย ที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนคร จำแนกตามตัวแปรสังกัด

		Sum of		Mean		
ทักษะทางวิชาชีพ		Squares	df	Square	F	Sig.
ด้านปัญญา	Between Groups	11.289	2	5.645	20.406	0.000
	Within Groups	95.709	346	0.277		
	Total	106.998	348			
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	Between Groups	8.627	2	4.313	15.307	0.000
	Within Groups	97.502	346	0.282		
	Total	106.128	348			
ด้านการจัดการตนเอง	Between Groups	11.197	2	5.598	16.003	0.000
	Within Groups	121.046	346	0.350		
	Total	132.243	348			
ด้านการจัดการองค์กร	Between Groups	9.865	2	4.933	15.662	0.000
	Within Groups	108.969	346	0.315		
	Total	118.834	348			
ด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน	Between Groups	9.226	2	4.613	16.863	0.000
	Within Groups	94.653	346	0.274		
	Total	103.879	348			

จากตารางที่ 6 พบว่านักศึกษาศาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีสังกัด แตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 แตกต่างกันในทุกด้าน จึงทำการทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยเป็นรายคู่ด้วยวิธีการ Scheffe ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่มีสังกัดแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 แตกต่างกันด้วยวิธีการ Scheffe

ทักษะทาง ปัญญา	(I) สังกัด	(J) สังกัด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านปัญญา	มรภ.สกลนคร	มก. สกลนคร	-.30260 *	.06268	.000	-.4567	-.1485
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.46772 *	.08000	.000	-.6644	-.2711
	มก. สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.30260 *	.06268	.000	.1485	.4567
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.16512	.07772	.106	-.3562	.0259
	มทร.อีสาน สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.46772 *	.08000	.000	.2711	.6644
		มก. สกลนคร	.16512	.07772	.106	-.0259	.3562
ด้าน ความสัมพันธ์ ระหว่างบุคคล และการ สื่อสาร	มรภ.สกลนคร	มก. สกลนคร	-.22883 *	.06327	.002	-.3844	-.0733
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.43050 *	.08075	.000	-.6290	-.2320
	มก. สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.22883 *	.06327	.002	.0733	.3844
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.20167 *	.07844	.038	-.3945	-.0088
	มทร.อีสาน สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.43050 *	.08075	.000	.2320	.6290
		มก. สกลนคร	.20167 *	.07844	.038	.0088	.3945
ด้านการ จัดการตนเอง	มรภ.สกลนคร	มก. สกลนคร	-.20769 *	.07049	.014	-.3810	-.0344
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.50612 *	.08997	.000	-.7273	-.2849
	มก. สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.20769 *	.07049	.014	.0344	.3810
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.29843 *	.08740	.003	-.5133	-.0836
	มทร.อีสาน สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.50612 *	.08997	.000	.2849	.7273
		มก. สกลนคร	.29843 *	.08740	.003	.0836	.5133



ตารางที่ 7 เปรียบเทียบความแตกต่างของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีที่มีสังกัดแตกต่างกันมีความคิดเห็นที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 แตกต่างกันด้วยวิธีการ Scheffe (ต่อ)

ทักษะทาง ปัญญา	(I) สังกัด	(J) สังกัด	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
ด้านการ จัดการองค์กร	มรภ.สกลนคร	มก. สกลนคร	-.21860 [*]	.06688	.005	-.3830	-.0542
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.46989 [*]	.08536	.000	-.6797	-.2600
	มก. สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.21860 [*]	.06688	.005	.0542	.3830
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.25128 [*]	.08293	.011	-.4552	-.0474
	มทร.อีสาน สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.46989 [*]	.08536	.000	.2600	.6797
		มก. สกลนคร	.25128 [*]	.08293	.011	.0474	.4552
ด้านวิชาการ เชิงปฏิบัติและ หน้าที่การงาน	มรภ.สกลนคร	มก. สกลนคร	-.19753 [*]	.06233	.007	-.3508	-.0443
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.45779 [*]	.07956	.000	-.6534	-.2622
	มก. สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.19753 [*]	.06233	.007	.0443	.3508
		มทร.อีสาน สกลนคร	-.26026 [*]	.07729	.004	-.4503	-.0703
	มทร.อีสาน สกลนคร	มรภ.สกลนคร	.45779 [*]	.07956	.000	.2622	.6534
		มก. สกลนคร	.26026 [*]	.07729	.004	.0703	.4503

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

จากตารางที่ 7 พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้ง 3 แห่ง มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 ในทักษะทางวิชาชีพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการตนเอง ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการองค์กร และทักษะทางวิชาชีพด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน ที่แตกต่างกัน

นอกจากนี้ยังพบว่านักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครและสังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญา แตกต่างกัน และนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่สังกัดมหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนครและสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญา แตกต่างกัน ส่วนนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่สังกัดมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร และสังกัดมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญา ไม่แตกต่างกัน

ตารางที่ 8 สรุปการเปรียบเทียบความแตกต่างจำแนกตามตัวแปรเพศ และตัวแปรสังกัด

ทักษะทางวิชาชีพ	ผลการทดสอบ	
	จำแนกตามตัวแปรเพศ	จำแนกตามตัวแปรสังกัด
ด้านปัญญา	ไม่แตกต่าง	ไม่แตกต่างเฉพาะคู่ของ มก.สกลนคร และ มทร.อีสาน สกลนคร
ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการจัดการตนเอง	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านการจัดการองค์กร	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง
ด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน	ไม่แตกต่าง	แตกต่าง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของนักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายที่มีต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศฉบับที่ 3 ของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้ง 3 แห่ง ในภาพรวมมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก โดยทักษะทางวิชาชีพที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ด้านทักษะปัญญา ทักษะทางวิชาชีพด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร และทักษะทางวิชาชีพด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน ตามลำดับ

เพศที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้ง 3 แห่ง มีความคิดเห็นต่อทักษะทางวิชาชีพ ไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นพพร จันทรนาชู และทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา (2561) ที่พบว่าเพศของนักศึกษาไม่ส่งผลกระทบต่อระดับทักษะทางวิชาชีพและ พิมพ์ผกา แก้วดี (2560) ที่พบว่าเพศไม่มีผลต่อทักษะวิชาชีพบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ถึงแม้ว่าเพศหญิงจะมีจำนวนมากกว่าเพศชาย ก็ไม่ทำให้เกิดความแตกต่างต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพ ทั้งนี้ เพราะมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศถูกกำหนดมาเพื่อสร้างความพร้อมให้กับผู้มุ่งมั่นในการประกอบวิชาชีพ ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นเพศใดต่าง ก็ต้องการได้รับ



การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ เพื่อมุ่งเน้นสู่การเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในอนาคตเหมือนกัน

สังกัดที่แตกต่างกันของนักศึกษามหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้ง 3 แห่ง มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านปัญญา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลและการสื่อสาร ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการตนเอง ทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการองค์กร และทักษะทางวิชาชีพด้านวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่การงาน แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ ตาลิก ณิชชา ธนกิจดำรง และณัชสุดา บัวจอม (2563) ที่พบว่าสถานะทางสังกัดของนักศึกษาที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อทักษะทางวิชาชีพปัญญาด้านปัญญาที่แตกต่างกัน และนักศึกษาที่มีการวางแผนทางเลือกในการประกอบอาชีพในอนาคตที่ต่างกันจะมีทักษะทางวิชาการเชิงปฏิบัติและหน้าที่ทักษะทางคุณลักษณะเฉพาะส่วนบุคคล และทางการบริหารองค์กรและการจัดการธุรกิจ เนื่องจากมหาวิทยาลัยแต่ละแห่งบริบทที่ตอบสนองพื้นที่ที่แตกต่างกัน ประชญาและวัตถุประสงค์ของหลักสูตรแตกต่างกัน การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพจึงแตกต่างกันไปตามบริบทของแต่ละมหาวิทยาลัย นอกจากนี้นักศึกษาแต่ละคนมีเป้าหมายในการเลือกประกอบอาชีพที่หลากหลายแตกต่างกัน แต่ละคนจึงวางแผนอาชีพเพื่อกำหนดความก้าวหน้าในสายอาชีพที่แตกต่างกันตามความมุ่งมั่นของตนเอง ทำให้การพัฒนาทักษะทางวิชาชีพระหว่างที่ศึกษามีความแตกต่างกันไปด้วย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัย พบว่า นักศึกษาสาขาวิชาการบัญชีชั้นปีสุดท้ายของมหาวิทยาลัยของรัฐในจังหวัดสกลนครทั้ง 3 แห่ง มีความคิดเห็นต่อการพัฒนาทักษะทางวิชาชีพด้านการจัดการตนเอง ที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการจัดการเวลาและทรัพยากร ติดตามผลงานของตนเองโดยใช้ข้อมูลป้อนกลับจากผู้อื่นและการไตร่ตรองด้วยตนเอง ดังนั้น หลักสูตรบัญชีบัณฑิตของแต่ละมหาวิทยาลัยจำเป็นต้องเน้นย้ำและให้ความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะด้านการจัดการตนเองเพิ่มขึ้น เพื่อฝึกฝนการเป็นผู้ประกอบวิชาชีพในอนาคต ไม่ว่าจะเป็นการฝึกการตั้งคำถาม การประเมินข้อมูลเชิงวิพากษ์ การบริหารจัดการเวลาและทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้เกิดความท้าทายและวางแผนหาทางแก้ไข ปัญหาที่เกิดขึ้น พิจารณาไตร่ตรองข้อมูลป้อนกลับจากคนอื่น เพื่อฝึกการเป็นผู้ประกอบวิชาชีพอย่างมืออาชีพต่อไป

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษารังต่อไปควรขยายกลุ่มนักศึกษสาขาวิชาการบัญชีทุกชั้นปี เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ละเอียดและชัดเจนมากขึ้น หรือทำการเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นของนักศึกษสาขาวิชาการบัญชีในมหาวิทยาลัย ของรัฐและมหาวิทยาลัยของเอกชน เพื่อเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่นว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2553). *การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ :จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัญญารัตน์ ตาลิก, ณัฏชา ธนกิจดำรง, และณัชสุดา บัวจอม. (2563). *ทางเลือกในการประกอบอาชีพของนักศึกษาปีที่ 4 หลักสูตรบัญชีบัณฑิตในมหาวิทยาลัยของรัฐและเอกชน*. ในการประชุมวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 15 และเครือข่ายวิจัยประชาชื่น ครั้งที่ 5 “โลกไร้พรมแดนทิศทางการศึกษาสู่ภาวะและนวัตกรรม” วันที่ 20 มีนาคม 2563 ณ ห้องประชุมดร.ไสว สุทธิ
- พิทักษ์ อาคาร 6 ชั้น 7. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, (น. 415-425).
- จันทปัทมา ปุณยวิจิตรโรจน์ ศรีณยา เลิศพุทธรักษ์ และธีรวัฒน์ หังสพฤกษ์. (2563). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการทำงานของนักบัญชี*. ในการประชุมวิชาการระดับนานาชาติและระดับชาติด้านบริหารธุรกิจและการบัญชี เครือข่ายสถาบันการศึกษาแห่งภูมิภาคด้านบริหารธุรกิจ ระหว่างวันที่ 20-21 กุมภาพันธ์ 2563 ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติเอ็มเพรส โรงแรม ดี เอ็มเพรส. เชียงใหม่, (น.33-45).
- ณัฐยา ปัญญาไชยวิชญ์. (2560). *ความสัมพันธ์ระหว่างทักษะทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีสหกรณ์ต่อความรับผิดชอบทางการสอบบัญชี*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน. นครราชสีมา.
- นพพร จันทรนำชู และทิพย์วรรณ สุขใจรุ่งวัฒนา. (2561). *แนวทางการพัฒนาทักษะวิชาชีพของนักศึกษาสถาบันการอาชีวศึกษาภาคกลาง 4 เพื่อการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์สู่ประเทศไทย 4.0*. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(3), 767-786.
- นุจรี อร่ามรัตนพันธุ์. (2561). *ทักษะวิชาชีพที่จำเป็นสำหรับนักบัญชีองค์กรรัฐวิสาหกิจในศตวรรษที่ 21: การไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคกลาง)*. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. ปทุมธานี.
- พิมพ์ผกา แก้วดี (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทักษะนักวิชาชีพบัญชีที่ผู้ประกอบการต้องการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในจังหวัดสงขลา*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์. สงขลา.
- มยุรี เกื้อสกุล และวุฒิ วัชรโถมประเสริฐ. (2558). *คุณสมบัติของนักบัญชีในสถานประกอบการตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชีที่ผู้บริหารที่เกี่ยวข้องกับงานบัญชีและนักบัญชี ในสถานประกอบการต้องการ กรณีศึกษา: สถานประกอบการนิคมอุตสาหกรรมสมุทรสาคร*. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*. 9(20), 49-58.



- มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร. (2564). *ระบบรายงานสถิติต่าง ๆ*. สืบค้น 17 มิถุนายน 2564, จาก <https://misreg.csc.ku.ac.th/misreg/cscreport/index.php>.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร. (2564) *ระบบ Snru Connect S251*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2564, จาก https://connect.snru.ac.th/login_new.aspx.
- มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร. (2564). *ระบบ Rmuti*. สืบค้น 14 กรกฎาคม 2564, จาก <https://sakonnakhoness.rmuti.ac.th/Rmuti/Registration/>.
- มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศสำหรับผู้ประกอบวิชาชีพบัญชี ฉบับที่ 3. (2548). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://acpro-std.tf.ac.or.th/standard/5>.
- มาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศ ฉบับที่ 3 การพัฒนาทางวิชาชีพพระยะเริ่มแรก-ทักษะทางวิชาชีพ (ฉบับปรับปรุง), 2557) สืบค้น 15 พฤษภาคม 2564, จาก <https://acpro-std.tf.ac.or.th/standard/5>.
- ยุพา สระโอน. (2560). *ทักษะทางวิชาชีพของผู้ทำบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพงานบัญชีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดราชบุรี*. (รายงานการวิจัย). ราชบุรี: มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง.
- สงกรานต์ โกยวงษ์. (2561). ความสำคัญของทักษะวิชาชีพบัญชีตามมาตรฐานการศึกษาระหว่างประเทศทางการบัญชี ฉบับที่ 3 ในโครงการสหกิจศึกษา. *SUTHIPARITHAT*, 32 (103), 68-80.
- อัมพร เทียงตระกูล. (2557). *ความรู้ทางวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ และคุณค่าทางวิชาชีพของผู้สอบบัญชีรับอนุญาต ภายใต้มาตรฐานสากลที่มีผลต่อการดำเนินงานของผู้สอบบัญชีของผู้ให้บริการกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมและกลุ่มเทคโนโลยีในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย*. (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต: กรุงเทพมหานคร.
- Hair, Joseph F., Black, William C., Babin, Barry., Anderson, Rolph E., and Tatham, Ronald L.(2006). *Multivariate Data Analysis*. (6th Ed).New Jersey: Pearson Education.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory*. New York: McGraw-Hill.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



การศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน
ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

The Study of Marketing Mix Factors Affecting the Level of
Perilla Frutescens Purchasing Decision Consumers and Tourists
in Chiang Rai Province

ทัตพงศ์ นามวัฒน์¹ และธนพร จนาพิระกนิษฐ²

Thatphong Namwat¹ and Tanaporn Janapiraganit²

(Received: 9 มีนาคม 2565 ; Revised: 15 เมษายน 2565 ; Accepted: 11 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยการศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล มีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย $\bar{X}$ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและสมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างต่อปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยกลุ่มตัวอย่างมีระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนเพื่อรับประทานครั้งต่อไป ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นน่าจะซื้อส่วนผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน โดยทั้ง 2 ปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนได้ร้อยละ 42.5

คำสำคัญ: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด; งาช้างม่อน

ABSTRACT

The purposes of this research are to explore the importance level of the marketing mix factor and to study the marketing mix factors that affecting the level of the perilla frutescens purchasing decision of consumers and tourists in Chiang Rai

¹⁻² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย

¹⁻² Logistics Management, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University

Province. The study used the quantitative method which gather the data from a sample group of 400 people by using a questionnaire was applied as a research instrument for data collection and then analyzed the data by using frequency, percentage, mean $\bar{X}$ and standard deviation (S.D.) Multiple Regression Analysis. The results show that, the opinion of the sample group towards marketing mix factors – product, price, place and promotion – of perilla frutescens purchasing is in a high level. Moreover, the level of the sample group's opinion towards the level of the next-time perilla frutescens purchasing has an average of 3.94 which means consumers are likely to buy perilla frutescens in the future. In addition, the two of marketing mix factors, product and place, affect the purchase-decision level of the perilla frutescens. The two variables can predict the level of the perilla purchasing decision at 42.5 percent.

Keywords: Marketing mix factors; Perilla frutescens

บทนำ

ประเทศไทยถือเป็นประเทศที่มีความโดดเด่นด้านเกษตรกรรม เป็นผลเนื่องมาจากหลายปัจจัยทั้งสภาพภูมิอากาศและภูมิประเทศที่เอื้อให้เกิดการเพาะปลูก โดยที่ผ่านมามีการดำเนินนโยบายต่าง ๆ เพื่อมุ่งส่งเสริมและพัฒนา รวมไปถึงการสร้างองค์ความรู้และยกระดับเกษตรกรรมของไทยมาโดยตลอด เหนือสิ่งอื่นใดจากการส่งเสริมด้านการเกษตรดังกล่าวทำให้ผู้บริโภคชาวไทยสามารถเลือกซื้อเลือกบริโภคอาหารได้หลากหลายตามต้องการ โดยในช่วงระยะเวลา 5 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคเริ่มนิยมหันมาบริโภคอาหารที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพมากขึ้น ประกอบกับการที่ประเทศไทยสามารถเพาะปลูกสินค้าเกษตรได้ผลดี มีการส่งเสริมด้านเกษตรกรรมจากภาครัฐ ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพที่หลากหลาย ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทผัก ผลไม้ หรือเมล็ดธัญพืชต่าง ๆ

งาขี้ม่อนหรืองาม่อน เป็นเมล็ดธัญพืชที่เริ่มเป็นที่รู้จักมากขึ้นด้วยมีประโยชน์และสรรพคุณที่หลากหลาย อาทิ กรดไขมันโอเมก้า 3 โอเมก้า 6 ฟอสฟอรัส และแคลเซียม อีกทั้งยังเป็นแหล่งรวมวิตามินสำคัญต่าง ๆ มากมาย งาขี้ม่อนเป็นพืชที่ปลูกมากในภาคเหนือของประเทศไทย โดยมีพื้นที่เพาะปลูกรวมประมาณ 3,400 ไร่ (นวลศรี โชตินันท์, 2555) ซึ่งงาขี้ม่อนสามารถนำมาประกอบอาหารได้หลายประเภท อาทิ การนำเมล็ดไปคั่วและตำผสมกับข้าวเหนียวหรือนำเมล็ดงาขี้ม่อนไปผสมข้าวหลาม รวมถึงปัจจุบันมีการแปรรูปงาขี้ม่อนเป็นผลิตภัณฑ์ลักษณะต่างๆ เช่น สกัดเป็นน้ำมันงาขี้ม่อน คูกี้ หรือเป็นส่วนประกอบในเครื่องสำอางบำรุงผิว ถือได้ว่าเป็นพืชที่อยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนภาคเหนือมาอย่างยาวนาน และเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้น



ปัจจุบันจังหวัดเชียงราย เป็นหนึ่งในจังหวัดที่มีการเพาะปลูกงาขึ้นมามากโดยเฉพาะในพื้นที่อำเภอแม่ฟ้าหลวง และอำเภอแม่สรวย ซึ่งมีลักษณะพื้นที่เพาะปลูกที่เหมาะสมเนื่องจากเป็นพื้นที่ดอนเชิงเขาอาศัยน้ำจากน้ำฝน โดยเกษตรกรที่ปลูกส่วนใหญ่ยังเป็นเกษตรกรรายย่อยที่เน้นขายเมล็ดสดให้กับพ่อค้าคนกลาง จากการสัมภาษณ์เบื้องต้นพบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ไม่ทราบว่าจะนอกจากเมล็ดงาขึ้นมอดแล้ว ผู้บริโภคจะต้องการซื้อสินค้าแปรรูปงาขึ้นมอดลักษณะใดและหากจะจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากงาขึ้นมอดให้ผู้บริโภคโดยตรงจะต้องคำนึงถึงปัจจัยใดบ้างเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค (อภิชาติ มงคลโรจน์กุล,สัมภาษณ์, 20 กุมภาพันธ์ 2564)

นักวิจัยได้ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว จึงได้ทำการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้องาขึ้นมอดในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเลือกศึกษาจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงราย เนื่องจากเป็นกลุ่มผู้ซื้อที่รู้จักคุ้นเคยกับงาขึ้นมอดและมีแนวโน้มที่จะซื้อและให้ความสนใจงาขึ้นมอด การศึกษาครั้งนี้จะเป็นแนวทางให้กับเกษตรกรและผู้ประกอบการท้องถิ่นได้พัฒนาการจัดการและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับงาขึ้นมอดของจังหวัดเชียงรายต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์งาขึ้นมอดในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาขึ้นมอดของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

1. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

ตามแนวคิดของ Kotler and Keller (2016) มีการกล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดว่าประกอบไปด้วย (1) ด้านผลิตภัณฑ์ คือ สินค้าและบริการที่ลูกค้าต้องการโดยผลิตภัณฑ์นี้หมายรวมถึงทั้งสินค้าหลัก และสินค้าเสริม ซึ่งผลิตภัณฑ์จะต้องสร้างประโยชน์ให้ลูกค้า อันจะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน (2) ด้านราคา คือ จำนวนเงินที่ลูกค้าจ่ายไปเพื่อให้ได้รับผลิตภัณฑ์ หรืออาจเป็นคุณค่าที่ลูกค้ารับรู้เพื่อให้ได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง การส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการให้แก่ลูกค้า ทั้งนี้จะต้องคำนึงถึงสถานที่ส่งมอบและระยะเวลาส่งมอบด้วยเช่นกัน โดยต้องพิจารณาถึงกลุ่มเป้าหมาย หรือกลุ่มลูกค้าว่าคือใคร จึงทำให้สามารถจำหน่ายผ่านช่องทางที่เหมาะสมได้ (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึง กิจกรรมการออกแบบสิ่งจูงใจและการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเกิดความต้องการหรือเพื่อเตือนความทรงจำให้กลุ่มลูกค้าเกิดความรู้สึกหรือความเชื่อในตัวผลิตภัณฑ์ (5) บุคลากร หมายถึง กำลังคน รวมไปถึงการสรรหาคัดเลือกบุคลากรการฝึกอบรมพัฒนา เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ (6) ด้านกระบวนการ คือ กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับวิธีการ และการปฏิบัติงานเพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องอาศัยความถูกต้อง รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ และ (7) ด้านลักษณะทางกายภาพ หมายถึง สิ่งแวดล้อมที่นำเสนอให้ลูกค้าเห็นเป็น

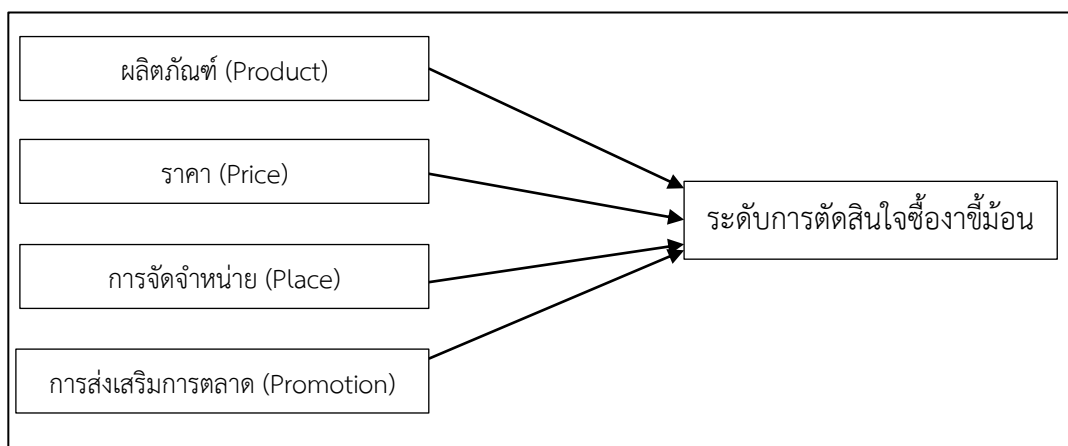
รูปธรรม และลูกค้าสัมผัสได้จากการมาใช้บริการ ทั้งนี้ ฉัตรพร เสมอใจ และฐิตินันท์ วารวินิช (2551) เสนอว่าการใช้เครื่องมือด้านส่วนประสมทางการตลาด จะต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอ เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์การค้าในแต่ละช่วงเวลา และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภทในงานวิจัยนี้จะใช้ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ด้าน ในการวิเคราะห์ระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

2. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและประกอบไปด้วยปัจจัยมากมายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ โดย วิทวัส รุ่งเรืองผล (2563) ระบุว่าในการตัดสินใจซื้อ มีปัจจัยต่างๆ ที่เข้ามาเกี่ยวข้อง อาทิ ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางจิตวิทยา ปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร และปัจจัยด้านสถานการณ์ ซึ่งปัจจัยทั้งหมดมีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคต่างก็มีรายละเอียดของปัจจัยด้านต่าง ๆ ที่ต่างกันไป จึงส่งผลให้กระบวนการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันไปด้วย ซึ่งโดยปกติแล้วกระบวนการตัดสินใจซื้อจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 คือการยอมรับความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา ขั้นตอนที่ 2 คือการค้นหาข้อมูล แสวงหาทางเลือก ขั้นตอนที่ 3 คือการประเมินทางเลือก ขั้นตอนที่ 4 คือการตัดสินใจซื้อ และขั้นตอนที่ 5 คือพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ซึ่งภายหลังการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งเป็นไปได้ทั้งการได้รับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจก็ได้

สมมติฐานงานวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ซื้อของชำร่วยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย โดยเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) มีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีแบบบังเอิญ (Accidental sampling) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกินร้อยละ 5 คำนวณได้จากสูตรของทาโร ยามาเน่ (Yamane,1973 อ้างใน จีรวุฒิ เอกะกุล,2543) ดังนั้นขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และมีลักษณะคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) 2) มาตรการวัดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) และระดับการตัดสินใจซื้อของชำร่วยเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป ซึ่งมีลักษณะเป็นคำถามมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) 5 ระดับ โดยแบ่งค่าคะแนนคือมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และแปลค่าคะแนน ดังนี้มากที่สุด (4.21-5.00) มาก (3.41-4.20) ปานกลาง (2.61-3.40) น้อย (1.81-2.60) และน้อยที่สุด (1.00-1.80) (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2557 : 75)

การหาคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยเริ่มจากการทดสอบหาความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาด้วยเทคนิคค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of item-objective congruence) มีค่าเท่ากับ 0.885 ส่วนค่าความเชื่อมั่นได้จากการไปทดสอบใช้ (Tryout) กับกลุ่มผู้ที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะคล้ายกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 ชุด โดยใช้สูตรค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) อยู่ระหว่าง 0.867 ถึง 0.942

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ประเภท ดังนี้

1) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data Source) เป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเมล็ดธัญพืชที่เกี่ยวข้องทั้งในและนอกพื้นที่เป้าหมาย รวมถึงศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งได้รวบรวมข้อมูลจาก หนังสือ ตำรา บทความ วารสาร สัมมนา วิชาการ งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง บทความวิชาการทั้งจากแหล่งข้อมูลเอกชนและแหล่งข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ เป็นต้น

2) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data Source) เก็บข้อมูลจากผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายที่ซื้อของชำร่วยในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย จำนวน 400 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง โดยใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้ 1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นสถิติที่ใช้บรรยายคุณลักษณะคุณสมบัติของกลุ่มตัวอย่าง เช่น ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) 2) สถิติอนุมานหรือสถิติอ้างอิง (Inferential Statistic) เป็นการนำวิธีทางสถิติมาใช้สำหรับทดสอบสมมติฐาน (Hypothesis Statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรปัจจัย โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดของผลิตภัณฑ์งานชิ้นม้วนในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงราย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งานชิ้นม้วนสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลาย	3.96	0.592	เห็นด้วยมาก
2. งานชิ้นม้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ	4.35	0.651	เห็นด้วยมากที่สุด
3. รสชาติของงานชิ้นม้วน	3.71	0.739	เห็นด้วยมาก
4. งานชิ้นม้วนมีมาตรฐานการผลิต (อย., GMP และ GAP)	4.21	0.675	เห็นด้วยมากที่สุด
5. บรรจุภัณฑ์ของงานชิ้นม้วนมีความสะดวกในการบริโภค	3.81	0.650	เห็นด้วยมาก
6. บรรจุภัณฑ์ของงานชิ้นม้วนมีความสวยงามทันสมัย	3.68	0.825	เห็นด้วยมาก
7. งานชิ้นม้วนมีปริมาณให้เลือกซื้อที่หลากหลาย	3.84	0.684	เห็นด้วยมาก
รวม	3.94	0.688	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 1 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่เห็นด้วยมากที่สุดคือ งานชิ้นม้วนเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับ 4.35



ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านราคา (Price)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของงาช้างม่อนเหมาะสมกับคุณภาพ	3.78	0.738	เห็นด้วยมาก
2. ราคาของงาช้างม่อนเหมาะสมกับปริมาณ	4.23	0.899	เห็นด้วยมากที่สุด
3. สามารถต่อรองราคาได้	3.93	0.690	เห็นด้วยมาก
4. มีป้ายแสดงราคาชัดเจน	3.85	0.724	เห็นด้วยมาก
5. งาช้างม่อนมีราคาคงที่ไม่เปลี่ยนแปลง	3.91	0.708	เห็นด้วยมาก
6. งาช้างม่อนมีระดับราคาที่หลากหลายให้เลือกซื้อ	3.89	0.889	เห็นด้วยมาก
รวม	3.93	0.775	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจุบันด้านราคา (Price) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่า ราคาของงาช้างม่อนมีความเหมาะสมกับปริมาณ มีค่าเฉลี่ยความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.23)

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งาช้างม่อนหาซื้อได้ตามห้างสรรพสินค้าและร้านค้าทั่วไป	3.87	0.664	เห็นด้วยมาก
2. งาช้างม่อนสามารถซื้อทางออนไลน์ได้	3.78	0.657	เห็นด้วยมาก
3. งาช้างม่อนสามารถซื้อได้จากตัวแทนจัดจำหน่าย	3.57	0.879	เห็นด้วยมาก
4. งาช้างม่อนวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	3.96	0.988	เห็นด้วยมาก
5. งาช้างม่อนมีจัดจำหน่ายในร้านขายของฝาก ของที่ระลึก	4.13	0.676	เห็นด้วยมาก
6. งาช้างม่อนสามารถหาซื้อได้ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่น่าสนใจ เช่น การออกบูธแสดงสินค้า	4.03	0.788	เห็นด้วยมาก
รวม	3.92	0.774	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ งามั้มอนมีจัดจำหน่ายในร้านขายของฝากของที่ระลึก (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13)

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. งามั้มอนมีการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ เช่น ลด แลก แจก แถม	4.02	0.985	เห็นด้วยมาก
2. งามั้มอนมีการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ เช่น โซเชียล มีเดีย สื่อโทรทัศน์ เป็นต้น	3.70	0.658	เห็นด้วยมาก
3. การจัดชั้นวางสินค้าของงามั้มอนมีความน่าสนใจ	3.95	0.789	เห็นด้วยมาก
4. มีการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับงามั้มอนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์	4.05	0.758	เห็นด้วยมาก
5. มีการแนะนำงามั้มอนจากพนักงานขาย	3.78	0.845	เห็นด้วยมาก
รวม	3.90	0.807	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างในปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 โดยอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก เมื่อพิจารณาในข้อประเมินรายด้านพบว่าด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับงามั้มอนให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณประโยชน์ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05)

2. ผลการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องามั้มอนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงราย



ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้นเพื่อรับประทานครั้งต่อไป (ตัวแปรตาม)

หัวข้อที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้นเพื่อรับประทานครั้งต่อไป	3.94	0.598	น่าจะซื้อ

จากตารางที่ 5 ตัวแปรตามในการวิจัยครั้งนี้ คือ ระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้นเพื่อรับประทานครั้งต่อไป พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีค่าเฉลี่ยของระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้นเพื่อรับประทานครั้งต่อไป เท่ากับ 3.94 แปลผลได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า น่าจะซื้องาช้างขึ้นเพื่อรับประทานในครั้งต่อไป

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้นของนักท่องเที่ยวและประชาชนในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายโดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	SE	Beta			Tolerance	VIF
(ค่าคงที่)	0.431	0.203		2.121	0.035		
ผลิตภัณฑ์ (x_1)	0.587	0.039	0.593	15.041	0.000	0.966	1.035
ราคา (x_2)	-0.075	0.048	-0.092	-1.550	0.122	0.429	2.332
ช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3)	0.167	0.033	0.203	5.126	0.000	0.959	1.043
การส่งเสริมการตลาด (x_4)	0.043	0.046	0.055	0.923	0.357	0.430	2.327

$R = 0.656$, $R^2 = 0.431$, $\text{Adj.}R^2 = 0.425$, $F = 71.746$, $S.E. = 0.72833$, $P\text{-value} = .000$

จากตารางที่ 6 การทดสอบเงื่อนไขของ Multiple Regression Analysis พบว่า ตัวแปรต้นไม่มีปัญหาภาวะ Multicollinearity ระหว่างกันเนื่องจากค่า Tolerance ทุกตัวแปร มีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน

โดยจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัย ผลิตภัณฑ์ (x_1) และช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างขึ้น ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยทั้ง 2 ปัจจัย

สามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน ได้ร้อยละ 42.5 ดังนั้นสมการพยากรณ์สามารถเขียนได้ดังนี้

$$Y = 0.431 + 0.587X_1 + 0.167X_3$$

จากสมการพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (x_1) เป็นปัจจัยที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนสูงที่สุด รองลงมาได้แก่ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (x_3) โดยที่ปัจจัยด้านราคา (x_2) และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (x_4) ไม่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาของงานวิจัยพบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อนของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ศรีโยธิน (2550) และ ณฐา เศวตนรากุล,รังสรรค์ แสงสุข,ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2559) ที่ระบุว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทอาหาร

ประเด็นน่าสนใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อระดับการตัดสินใจซื้องาช้างม่อน คือ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายรับรู้และให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการของงาช้างม่อนมากที่สุด เนื่องจากปัจจุบันสื่อต่างๆ มีการนำเสนอคุณประโยชน์และสรรพคุณของงาช้างม่อนมากขึ้น ประกอบกับการที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสื่อต่างๆ ได้ง่ายขึ้น จึงทำให้สรรพคุณของงาช้างม่อนเป็นที่รู้จักแพร่หลาย อาทิ งาช้างม่อนมีกรดไขมันชนิดโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 ซึ่งเป็นกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่จำเป็นต่อร่างกาย และในเมล็ดงาช้างม่อนยังมีสารเซซามอลที่สามารถช่วยป้องกันโรคมะเร็งและชะลอความแก่ เป็นต้น (เจษฎา จงใจดี และอดิเรก ปัญญาลือ,2559) นอกจากนี้ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายยังให้ความสำคัญกับคุณภาพของงาช้างม่อน อาทิ การผ่านมาตรฐาน ออย. GAP หรือ GMP ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์งาช้างม่อนมีวางจำหน่ายทั่วไปในจังหวัดเชียงราย ทั้งในรูปแบบเมล็ด และแบบแปรรูป โดยมีทั้งผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานแล้ว และยังไม่ผ่านการรับรองมาตรฐาน ซึ่งจากการสอบถามและสำรวจพบว่า ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายมีความกังวลในด้านสารเคมีตกค้างจากการเพาะปลูกงาช้างม่อน ดังนั้นเพื่อให้เกิดความมั่นใจ ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวจึงมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์งาช้างม่อนโดยดูจากมาตรฐานที่ผลิตภัณฑ์งาช้างม่อนนั้นๆ ได้รับประกอบในการตัดสินใจซื้อด้วย อาทิ เครื่องหมายของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) เครื่องหมาย GMP หรือเครื่องหมาย GAP สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิมา หรือสมบุรณ์ และคณะ (2560) ที่ระบุว่าผู้บริโภคที่จะตัดสินใจซื้อเมล็ดธัญพืช มักให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้าที่มีมาตรฐานและตราสินค้าเป็นลำดับแรก

ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตจังหวัดเชียงรายมักจะมีการซื้องาช้างม่อนจากแหล่งจำหน่ายที่ตนเข้าถึงได้ง่าย โดยนักท่องเที่ยวจะสามารถหาซื้องาช้างม่อนได้จากร้านขายของฝากในจังหวัดเชียงรายได้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากร้านขายของฝากเป็นสถานที่รวบรวมสินค้าโดดเด่นของจังหวัดเชียงรายไว้ จึงสามารถจำหน่ายซื้อสินค้าได้หลากหลายในระยะเวลาอันสั้น



ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงราย มักเลือกซื้อของขึ้นม่อนจรรย์จากร้านค้าทั่วไป รวมไปถึงตลาดและห้างสรรพสินค้าในจังหวัดเชียงราย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการศึกษาที่พบว่าปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของขึ้นม่อนจรรย์มากที่สุดในมุมมองของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ดังนั้นเกษตรกรหรือผู้ประกอบการท้องถิ่นที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการแปรรูปของขึ้นม่อนจรรย์ควรให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับการรับรองมาตรฐานสินค้า ได้แก่ มาตรฐาน ออย. GAP และ GMP เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของขึ้นม่อน และสร้างมาตรฐานด้านความปลอดภัยให้แก่ผู้บริโภค นอกจากนี้การวางจำหน่ายในสถานที่ที่ง่ายต่อการซื้อของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ ก็จะทำให้มีแนวโน้มการขายได้มากขึ้น อาทิ การวางจำหน่ายที่ร้านค้าของฝากกรณีที่ต้องการจำหน่ายให้ลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยว โดยอาจเน้นการทำบรรจุภัณฑ์ที่สะดุดตา เพื่อสร้างความโดดเด่นแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ในร้านค้าของฝาก และการวางจำหน่ายที่ตลาดตามแหล่งชุมชน หรือในห้างสรรพสินค้า เพื่อให้สะดวกในการซื้อแก่ผู้บริโภคที่เป็นชาวเชียงราย แต่ทั้งนี้อาจพิจารณาวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และการวางจำหน่ายผ่านทางออนไลน์เพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าจังหวัดอื่นๆ ด้วยเช่นกัน ซึ่งการคำนึงถึงปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายจะสร้างโอกาสจำหน่ายของขึ้นม่อนจรรย์สู่ผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวได้เพิ่มมากขึ้น อันจะนำมาซึ่งการยกระดับของขึ้นม่อนจรรย์ได้ของเกษตรกรด้วยอีกทางหนึ่ง

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาเพียงปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการตัดสินใจซื้อของขึ้นม่อนจรรย์ของผู้บริโภคและนักท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดเชียงรายเท่านั้น ซึ่งพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในพื้นที่อื่น ๆ อาจมีความแตกต่างกัน อันจะส่งผลต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อที่อาจแตกต่างกันด้วย และปัจจุบันของขึ้นม่อนจรรย์เริ่มเป็นที่รู้จักในหมู่ผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ไม่ได้จำกัดอยู่เพียงจังหวัดเชียงราย หากเป็นไปได้ในอนาคตควรมีการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคของขึ้นม่อนจรรย์จากกลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายมากขึ้น ในขณะเดียวกันควรมีการศึกษาและส่งเสริมพัฒนาองค์ความรู้ด้านการแปรรูปของขึ้นม่อนจรรย์ไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มสร้างทางเลือกให้ผู้บริโภค และเป็นการต่อยอดให้เกษตรกรที่จากเดิมอยู่ในส่วนต้นน้ำ ได้เข้ามามีบทบาทในส่วนกลางน้ำด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์ของขึ้นม่อนจรรย์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- เจษฎา จงใจดี และ อติเรก ปัญญาธิโอ. (2559). *งาม่อน มหัทธรรยโอบเมก้าจากยอดดอย*. สืบค้น 10 เมษายน 2565, จาก <https://www.hrdi.or.th/Articles/Detail/9>.
- ฉัตรพร เสมอใจ และ จิตินันท์ วารวินิช. (2551). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ณฐา เสวตนรากุล, รังสรรค์ แสงสุข, ธัญปวีณ์ รัตนพงศ์พร, และ ทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2559). แบบจำลองความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กาแฟสดของผู้บริโภคชาวไทย. *วารสารพัฒนาเทคนิคการศึกษา*, 28(98), 113-118.
- ณรงค์ ศรีโยธิน. (2550). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมสุขภาพของกลุ่มผู้สูงอายุในเขตกรุงเทพมหานคร*. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS*. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: ห้างหุ้นส่วนสามัญปิเศษเนสอาร์แอนดีดี.
- ธีรภูมิ เอกะกุล. (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์*. อุบลราชธานี : สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- นวลศรี โชตินันท์. (2555). *งาม่อนพีชชีเคสสุดให้โอบเมก้า 3 ทดแทนปลาทะเลน้ำลึก*. สืบค้น 5 มีนาคม 2565, จาก [http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF95/CF95\(A18\).pdf](http://lib3.dss.go.th/fulltext/techno_file/CF95/CF95(A18).pdf).
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศศิมา หรือสมบุญ, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และประภัสสร วิเศษประภา. (2560). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อธัญพืชกราโนล่า ไคมอนด์ เกรนส์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- อภิชาติ มงคลโรจน์กุล. เจ้าของห้างหุ้นส่วนจำกัด ดอยตุงธัญพืช. (20 กุมภาพันธ์ 2564). สัมภาษณ์.
- Kotler, P. & Keller K. L. (2016). *Marketing Management (15th global edition)*. Edinburgh: Pearson Education.



ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว
ในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี
SATISFACTION WITH CYCLING ACTIVITIES AT BAAN DAN NA KHAM
SUB-DISTRICT, MUANG DISTRICT, UTTARADIT PROVINCE

วันธนา ซานุสิทธิ์¹ วชิราภรณ์ อารีรัตนศักดิ์² สุภัญชลี อันไชยะ³
อมรรัตน์ ศรีวิโรจน์⁴ และ ชนิกันต์ อัจฉนันท์⁵

Wanthana Sanusit¹, Watcharaporn Areerattanasak², Supanchalee Onchaiya³,
Amornrat Sriwiroj⁴ and Chanikarn Atchavanant⁵

(Received: 28 กุมภาพันธ์ 2565; Revised: 13 เมษายน 2565; Accepted: 11 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ผู้ให้ข้อมูลคือ นักปั่นจักรยาน ผลการวิจัยพบว่า นักปั่นจักรยานส่วนใหญ่เป็นเพศชาย เคยมีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตำบลบ้านด่านนาขาม มากกว่าสามครั้ง มีความพึงพอใจภาพรวมอยู่ในระดับมาก ด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยวมีความพึงพอใจมากที่สุด ส่วนด้านคุณค่าและความสำคัญ ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีความพึงพอใจมาก

คำสำคัญ: ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยาน; การท่องเที่ยวตำบลบ้านด่านนาขาม

¹⁻⁴ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจบริการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

⁵ อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹⁻⁴ Bachelor of Business Administration Program in Service Business Management, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

⁵ Bachelor of Business Administration Program in Digital Marketing, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

ABSTRACT

The purpose of this research is to study satisfaction with cycling activities at Ban Dan Na Kham Sub-district, Muang District, Uttaradit Province. The key informants are cyclists riding along Ban Dan Na Kham bicycle routes.

This study reveals that most of the cyclists are men, and have experience in bicycling at Ban Dan Na Kham bicycle routes more than three trips. The cyclists have overall satisfaction at a high level, and their satisfaction in each aspect are as follows: community corporation in tourism management and organization for tourism management are at a very high level, while value and importance of tourist attractions and access to tourist attractions and facilities are at high level.

Keywords: cycling activity satisfaction; Baan Dan Na Kham tourism

บทนำ

สภาพัฒน์ได้ประมาณการขยายตัวของเศรษฐกิจไทยปี (2564) ณ เดือนสิงหาคม อยู่ระหว่าง 0.7 – 1.2% ลดลง 6.1% ในปี 2563 โดยเป็นการปรับลดจากประมาณการ ณ เดือนพฤษภาคม ค่อนข้างมากสาเหตุหลักมาจากการแพร่ระบาดของโควิด 19 ระลอกใหม่ สถานการณ์การท่องเที่ยวในแต่ละภูมิภาคของประเทศในช่วง 8 เดือนแรกของปี 2564 ปรับตัวลดลงทุกพื้นที่ เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีก่อน ซึ่งเป็นผลจากมาตรการล็อกดาวน์ที่ผ่านมา แนวโน้มการท่องเที่ยวเกิดขึ้นจากสถานการณ์ไวรัสโควิด 19 เปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว ช่วงต้น ปี 2020 ทำให้ทุกกิจการที่อยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวจำเป็นต้องปรับตัวครั้งใหญ่เพื่อการอยู่รอด ปี 2020 การค้นหาเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวลดลง 15% ในธุรกิจทุกประเภททุกฝ่ายจึงได้รับผลกระทบแต่การท่องเที่ยวแบบหรูหรา ส่วนการท่องเที่ยวแบบเฉพาะกลุ่มกลับได้รับผลกระทบน้อยกว่ากลุ่มอื่น ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากลุ่มเล็ก ๆ ที่ธุรกิจไปได้ดีกว่าผู้ประกอบการทั่วไป

เนื่องจากผู้คนอยู่บ้านมากขึ้นมาตรการกักบริเวณในบ้านและเว้นระยะห่างทางสังคมทำให้ผู้คนค้นหาข้อมูลที่หลากหลายทั้งหมดนี้กลายเป็นช่องทางและโอกาสที่ดีให้ธุรกิจท่องเที่ยวเข้าถึงผู้บริโภคในบริบทใหม่ได้ทันที พฤติกรรมการท่องเที่ยวของผู้คนออกเที่ยวตามสถานที่ใกล้ตัวเป็นอีกทางหนึ่งที่ผู้คนใช้เปลี่ยนบรรยากาศ อาจจะเป็นสวนสาธารณะและเส้นทางขับรถเที่ยวเอง จึงกลายเป็นคำสำคัญที่ค้นหามากขึ้น (นัฐฤทธิ นิธิประภา, 2564)

จากความจำที่ต้องอยู่บ้านเป็นเวลานานยิ่งทำให้ผู้คนโหยหาการเดินทางมากขึ้น แนวโน้มการเดินทางหลีกเลี่ยงความแออัดและดื่มด่ำกับธรรมชาติมากขึ้น ผู้เดินทางต่างหันมาเปิดรับวิถีใหม่ที่เรียบง่าย ในการสำรวจโลกกว้าง ตั้งแต่เริ่มมีเหตุการณ์แพร่ระบาดโดยผู้เดินทางชาวไทยกว่า 4 ใน 5 วางแผนจะดื่มด่ำกับประสบการณ์ท่องเที่ยวแบบเรียบง่ายมากขึ้น นักเดินทางชาวไทยอยากมองหาประสบการณ์ท่องเที่ยวในชนบทหรือที่ท่องเที่ยวที่ไม่ค่อยมีใครไป พฤติกรรมการท่องเที่ยวยุคใหม่ที่ผู้คนให้ความสำคัญกับความเป็นส่วนตัว พื้นที่เว้นระยะห่างทางสังคม ซึ่งพื้นที่ตำบลบ้าน



ดำนานาขาม ตั้งอยู่อำเภอเมืองอุดรดิตถ์ อยู่ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ ประมาณ 15 กิโลเมตร เป็นตำบลที่มีจำนวนพื้นที่มากที่สุดของอำเภอเมืองอุดรดิตถ์ คือประมาณ 104,250 ไร่ ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีพื้นที่ทำนา จำนวน 4,617 ไร่ ทำไร่ ทำสวนยางสด/ลองกอง ทำสวนทุเรียน อีกทั้งยังประกอบอาชีพหัตถกรรม ได้แก่ สานเสื่อลำแพน และสานแข่งตะกร้า (องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านดำนานาขาม, 2564)

จากการลงพื้นที่ทำวิจัยเรื่องรูปแบบการจัดการการบริการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านดำนานาขาม ศึกษาความต้องการพัฒนาพื้นที่และศึกษาศักยภาพในพื้นที่ โดยพื้นที่มีทรัพยากรทางธรรมชาติและมีความต้องการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว จึงพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสธรรมชาติ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนซึ่งสอดคล้องกับแนวโน้มการท่องเที่ยว ในปัจจุบันที่มีการท่องเที่ยวเฉพาะกลุ่ม การศึกษาความพึงพอใจของนักปั่นจักรยานเป็นสิ่งสำคัญที่จะประเมินระบบบริการว่าเป็นอย่างไรและนำผลความพึงพอใจมาใช้ในการพัฒนาการดำเนินงานในครั้งต่อไป ปรับปรุงเส้นทางจักรยานให้เป็นที่รู้จักมีนักท่องเที่ยวสามารถสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่น

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาคความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ ผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตการศึกษา ดังนี้ ได้แก่ ขอบเขตด้านพื้นที่ ขอบเขตด้านประชากร และขอบเขตด้านเวลา มีรายละเอียดดังนี้

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้ใช้พื้นที่ ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์
2. ขอบเขตด้านประชากร งานวิจัยนี้ใช้ประชากรเป้าหมาย คือ นักปั่นจักรยานที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลบ้านดำนานาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 130 คน
3. ขอบเขตด้านระยะเวลา การศึกษาครั้งนี้ได้เก็บรวบรวมข้อมูลงานวิจัยในช่วงเดือน พฤษภาคม 2562

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว หมายถึง องค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาตินั้น ๆ ให้มีความสำคัญ มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว ตัวอย่าง แหล่งธรรมชาติอาจมีสภาพธรรมชาติที่สวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงหรือเส้นทางเข้าแหล่งท่องเที่ยวไม่ปลอดภัย ก็ทำให้นักท่องเที่ยวไม่นิยมเข้าไปท่องเที่ยว สำหรับศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยว มีดัชนีชี้วัดที่ใช้พิจารณา 5 ด้าน ได้แก่

- 1) ศักยภาพในการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว
- 2) การเข้าถึงแหล่งธรรมชาติ
- 3) ความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยว
- 4) ศักยภาพในการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน
- 5) ศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก

แนวคิดการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ หมายถึง ความสามารถในการควบคุมดูแลการดำเนินงาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

- 1) การจัดการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความยั่งยืน ประกอบด้วย การจัดการด้านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติ การจัดการด้านสิ่งแวดล้อมและการจัดการด้านการท่องเที่ยว
- 2) การจัดการด้านการให้ความรู้และการสร้างจิตสำนึก โดยพิจารณาจากการดำเนินงานขององค์กรที่ดูแลรับผิดชอบพื้นที่ในการสร้างเสริมจิตสำนึกและการเรียนรู้ในเรื่องคุณค่าของทรัพยากรธรรมชาติ ระบบนิเวศและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แก่นักท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลพื้นที่ผู้ประกอบการ และชุมชนท้องถิ่นที่อยู่โดยรอบแหล่งท่องเที่ยว
- 3) การจัดการเศรษฐกิจและสังคม พิจารณาจากการมีส่วนร่วมของชุมชนในกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนหรือชุมชน ได้มีส่วนร่วมในการคิด การพิจารณาตัดสินใจ การดำเนินการและร่วมรับผิดชอบในเรื่องต่าง ๆ ที่จะมีผลกระทบต่อประชาชนหรือชุมชนนั้น ๆ รวมทั้งการกระจายรายได้หรือผลประโยชน์สู่ท้องถิ่น (อานุกาพ เกษรสุวรรณ, 2557)



วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณมีวิธีดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรเป้าหมาย

ประชากรเป้าหมายคือ นักปั่นจักรยานที่เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 130 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมาจากการทบทวนทฤษฎี นิยามตัวแปร และสร้างข้อคำถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย โดยเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถามความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยว การควบคุมคุณภาพของเครื่องมือด้วยการวัดค่าความตรง (Reliability) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ด้วยเทคนิคการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item-Objective Congruence) คัดเลือกคำถามที่มีดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่มี ค่า IOC มากกว่า 0.5 ขึ้นไป การตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการทดลอง try out กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกับประชากรจำนวน 30 ตัวอย่าง ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาครอนบาค (Cronbach 's Alpha Coefficient) วิเคราะห์แยกรายด้านมีค่าดังนี้ ด้านความร่วมมือของชุมชน ในการจัดการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.901 ด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว เท่ากับ 0.946 ด้านคุณค่าและความสำคัญ เท่ากับ 0.920 ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เท่ากับ 0.895 ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว เท่ากับ 0.920 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เท่ากับ 0.906

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิได้จากการเก็บข้อมูลแบบสอบถามของนักปั่นจักรยานที่เข้าร่วมกิจกรรม จำนวน 130 คน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล จากแบบสอบถามโดยการประมวลผลจากโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic Analysis) ค่าสถิติที่ใช้ประกอบด้วย ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้เข้าร่วมโครงการ

สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	109	83.8
หญิง	21	16.2
อายุ		
น้อยกว่า 30 ปี	10	7.7
30 – 40 ปี	33	25.4
41 - 50 ปี	30	23.1
มากกว่า 50 ปี	57	43.8
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	41	31.5
ปริญญาตรี	63	48.5
สูงกว่าปริญญาตรี	26	20.0
ประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตำบลบ้านด่านนาขาม		
ไม่เคย	29	22.3
1-2 ครั้ง	32	24.6
2-3 ครั้ง	13	10.0
มากกว่า 3 ครั้ง	56	43.1

จากตารางที่ 1 จะเห็นได้ว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นชาย 109 คน คิดเป็นร้อยละ 83.8 อายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 43.8 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีมากที่สุด 63 คน คิดเป็นร้อยละ 48.5 มีประสบการณ์ในการท่องเที่ยวตำบลบ้านด่านนาขามมากกว่า 3 ครั้ง จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจกิจกรรมป็นจักรยานท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			
	$\bar{x}$	S.D	ร้อยละ	การแปลผล
1. ด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว				
1.1 ผู้นำชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยวทางธรรมชาติ	4.58	0.581	91.69	มากที่สุด
1.2 ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว	4.59	0.580	91.85	มากที่สุด
1.3 ชุมชนให้ความร่วมมือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่องค์กรภาครัฐจัดขึ้น	4.53	0.625	90.62	มากที่สุด
1.4 ชุมชนมีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน	4.57	0.583	91.38	มากที่สุด
1.5 พนักงานยินดีเปิดโอกาสในการรับฟังข้อเสนอแนะจากเพื่อนร่วมงานด้วยความเต็มใจ	4.59	0.606	91.85	มากที่สุด
รวม	4.57	0.595	91.48	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			
	$\bar{x}$	S.D	ร้อยละ	การแปลผล
2. ด้านองค์การในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว				
2.1 เจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการและส่งเสริมกิจกรรม การท่องเที่ยวของชุมชน	4.51	0.662	90.15	มากที่สุด
2.2 จัดให้ผู้นำระดับจังหวัด ผู้นำระดับท้องถิ่น ภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วม ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเหมาะสม	4.52	0.650	90.46	มากที่สุด
2.3 มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจากภาครัฐ	4.48	0.638	89.69	มาก
2.4 จัดให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชนและภาคประชาชน เพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ	4.51	0.673	90.15	มากที่สุด
2.5 จัดให้มีระบบกำจัดขยะและมลพิษที่มีประสิทธิภาพ	4.48	0.739	89.54	มาก
2.6 ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความกลมกลืนกับสภาพดั้งเดิมและเหมาะสมกับระบบนิเวศท้องถิ่น	4.56	0.635	91.23	มากที่สุด
รวม	4.51	0.666	90.21	มากที่สุด
3. ด้านคุณค่าและความสำคัญ				
3.1 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นที่เกี่ยวข้องกับระบบวนเกษตรในพื้นที่	4.48	0.673	89.69	มาก
3.2 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม	4.52	0.600	90.31	มากที่สุด



ตารางที่ 2 ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			
	$\bar{x}$	S.D	ร้อยละ	การแปลผล
3.3 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่ การศึกษาเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์	4.45	0.748	88.92	มาก
รวม	4.48	0.674	89.64	มาก
4. ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว				
4.1 ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมและ แหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย	4.36	0.737	87.23	มาก
4.2 แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญทาง ประวัติศาสตร์	4.32	0.770	86.46	มาก
4.3 สภาพภูมิอากาศเหมาะสมที่จะจัดเป็น แหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ	4.62	0.561	92.46	มากที่สุด
4.4 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรม	4.42	0.692	88.46	มาก
4.5 มีความหลากหลายของกิจกรรมด้านการ ส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน	4.45	0.727	89.08	มาก
4.6 มีความสวยงามโดยรอบและสภาพภูมิทัศน์ สวยงาม	4.58	0.669	91.54	มากที่สุด
4.7 มีความน่าสนใจของวิถีชาวบ้าน/ภูมิปัญญา ท้องถิ่น	4.58	0.645	91.54	มากที่สุด
รวม	4.48	0.686	89.54	มาก
5. ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว				
5.1 การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถ ไปได้โดยง่าย	4.53	0.661	90.62	มากที่สุด
5.2 มีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก	4.49	0.638	89.85	มาก
5.3 แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลัก และ สายรอง	4.42	0.745	88.31	มาก
5.4 มีความสะดวกต่อการใช้ยานพาหนะ	4.51	0.673	90.15	มากที่สุด
5.5 มีความชัดเจนของป้ายแสดงเส้นทาง	4.34	0.803	86.77	มาก
5.6 มีแหล่งสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว	4.33	0.848	86.62	มาก
รวม	4.44	0.728	88.72	มาก

ตารางที่ 2 ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม (ต่อ)

ตัวแปร	ความพึงพอใจ			
	$\bar{x}$	S.D	ร้อยละ	การแปลผล
6.ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก				
6.1 มีสถานที่สำหรับจัดเป็นศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว	4.51	0.650	90.15	มากที่สุด
6.2 มีสถานที่พักสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.24	0.805	84.77	มาก
6.3 มีการจัดการด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว	4.35	0.796	87.08	มาก
6.4 มีข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้	4.23	0.859	84.62	มาก
6.5 มีห้องน้ำสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ	4.23	0.894	84.62	มาก
6.6 สถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัย	4.43	0.609	88.62	มาก
6.7 มีการคมนาคมที่สะดวกสบาย	4.43	0.693	88.62	มาก
รวม	4.35	0.758	86.93	มาก
รวมทุกด้าน	4.47	0.684	89.42	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่าความพึงพอใจกิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม ทั้ง 6 ประเด็นโดยรวมทุกด้านมีความพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.47

1) ด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ประกอบด้วยเรื่อง ชุมชนมีการรวมกลุ่มกันเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว และพนักงานยินดีเปิดโอกาสในการรับฟังข้อเสนอแนะด้วยความเต็มใจ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 ผู้นำชุมชนเห็นความสำคัญของการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 ชุมชน มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ชุมชนให้ความร่วมมือเข้าร่วมกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่องค์กรภาครัฐจัดขึ้น มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53

2) ด้านองค์กรในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ประกอบด้วยเรื่อง ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความกลมกลืนกับสภาพดั้งเดิมและเหมาะสมกับระบบนิเวศท้องถิ่น มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 จัดให้ผู้ในระดับจังหวัด ผู้ในระดับท้องถิ่นภาคเอกชนและภาคประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อเพิ่มศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างเหมาะสม มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 จัดให้มีการประสานความร่วมมือระหว่างภาครัฐภาคเอกชนและภาค



ประชาชนเพื่อพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มากที่สุดและเจ้าหน้าที่ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการและส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยวมีความรู้ความเข้าใจ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจากภาครัฐและจัดให้มีระบบกำจัดขยะและมลพิษที่มีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48

3) ด้านคุณค่าและความสำคัญ โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 ประกอบด้วยเรื่อง เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ที่เกี่ยวเนื่องกับระบบเกษตรในพื้นที่ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การศึกษาเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45

4) ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 ประกอบด้วยเรื่อง สภาพภูมิอากาศเหมาะสมที่จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 รองลงมามีความสวยงามโดยรอบและสภาพภูมิทัศน์สวยงาม และมีความน่าสนใจของวิถีชาวบ้าน/ภูมิปัญญาท้องถิ่น มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.58 มีความหลากหลายของกิจกรรมด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45 แหล่งท่องเที่ยวอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 ในชุมชนแหล่งท่องเที่ยวมีวัฒนธรรมและแหล่งท่องเที่ยวหลากหลาย มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.36

5) ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 ประกอบด้วยเรื่อง การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถไปได้โดยง่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 รองลงมาความสะดวกต่อการใช้นายพาหนะ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 และมีถนนเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้โดยสะดวก มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.49 แหล่งท่องเที่ยวตั้งอยู่ใกล้ถนนสายหลักและสายรอง มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.42 มีความชัดเจนของป้ายแสดงเส้นทาง มีความพึงพอใจระดับมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.34

6) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โดยภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 ประกอบด้วยเรื่อง มีสถานที่สำคัญสำหรับจัดเป็นศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 รองลงมาคือสถานที่ท่องเที่ยวมีความปลอดภัยและมีการคมนาคมที่สะดวกสบาย มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.43 และมีการจัดการด้านความพร้อมของสถานที่ท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 มีสถานที่พักสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.24 มีข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้และมีห้องน้ำสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23

อภิปรายผล

ความพึงพอใจกิจกรรมปั่นจักรยานท่องเที่ยวในพื้นที่ ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เป็นที่ราบสลับเชิงเขามีป่าไม้และแหล่งน้ำ เช่น หนองน้ำเขียว ป่าวนเกษตร ต้นยาง ต้นทุเรียน ต้นยางสาด ด้านทรัพยากรท่องเที่ยวอื่น ๆ เช่น อุโมงค์รถไฟเขาสอง สถานีรถไฟปางต้นผึ้ง มีความปลอดภัยเชิงพื้นที่ท่องเที่ยวเนื่องจากในชุมชนมีระบบรักษาความปลอดภัยชุมชน แหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่สวยงาม มีน้ำตกแม่เฉย ป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์ ช่วงเวลาเหมาะสมกับการท่องเที่ยว คือ ปลายฤดูฝน ธรรมชาติสวยงาม สงบ อากาศดี สามารถเที่ยวได้ตลอดทั้งปี การทดสอบรูปแบบการจัดการบริการเพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่ตำบลบ้านด่านนาขาม อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี มีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้ ขั้นสำรวจลงพื้นที่สำรวจเส้นทางปั่นจักรยาน และสถานที่สำหรับแวะพักตามจุดต่าง ๆ ความพร้อมของพื้นที่ สอดคล้องกับ ปุณยกร ขำเขียว (2561) ที่มีการวิจัยการประเมินเส้นทางจักรยานบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์ การคัดเลือกเส้นทางจักรยานที่เหมาะสมกับพื้นที่ การออกแบบและการติดตามการประเมินผลโครงการ เพื่อให้โครงการเส้นทางจักรยานมีความสอดคล้องกับพื้นที่ ชุมชน สภาพการจราจรและสามารถใช้ประโยชน์ได้อย่างเต็มประสิทธิภาพ ขั้นการวิเคราะห์ดำเนินการวิเคราะห์จุดท่องเที่ยวและจุดแวะพัก โดยทำการประเมิน เส้นทางเลียบหมู่บ้าน คือ การปั่นจักรยานผ่านหมู่บ้านมีความปลอดภัย ทิวทัศน์บริเวณโดยรอบสวยงาม ดอกไม้และต้นไม้สีเขียวขึ้นดำเนินการบริหารจัดการ เพื่อการท่องเที่ยวในพื้นที่หมู่บ้านนาร่องปางต้นผึ้งโดยเส้นทางจักรยาน พื้นที่บ้านปางต้นผึ้งเป็นพื้นที่ที่มีแหล่งท่องเที่ยวหลายองค์ประกอบ ได้แก่ ต้นไม้ ภูเขา วัด สถานีรถไฟ และสะพานโขง เส้นทางจักรยาน กำหนดจุดแวะพักสำคัญเป็นสถานที่ท่องเที่ยว โดยใช้สัญลักษณ์ต่าง ๆ ที่สังเกตได้ชัดเจน ข้อมูลเวลาที่ขบวนรถไฟเข้าจอดสถานีรถไฟปางต้นผึ้ง เพื่อบันทึกภาพขบวนรถไฟเป็นจุดเช็คอินสำหรับนักท่องเที่ยว การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และการบอกต่อ ประสานตำรวจจราจรเพื่ออำนวยความสะดวกตลอดเส้นทางจักรยานขอความอนุเคราะห์ห้องปฏิบัติการส่วนตำบลบ้านด่านนาขาม รวมถึงเชิญผู้นำชุมชนเข้าร่วมกิจกรรม ประสานโรงพยาบาลค่ายพระยาพิชัยดาบหัก จัดเตรียมรถพยาบาลขึ้นประเมินผลหลังการดำเนินงาน มีการเก็บข้อมูลโดยแบบสอบถามจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมปั่นจักรยาน ความพึงพอใจกิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านด่านนาขาม ทั้ง 6 ประเด็น โดยภาพรวมทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ดังนี้

ด้านความร่วมมือของชุมชนในการจัดการท่องเที่ยว ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.57 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ชุมชนมีการรวมกลุ่มเพื่อทำกิจกรรมในการส่งเสริมด้านการท่องเที่ยว คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.59 สอดคล้องกับโชติพงษ์ บุญฤทธิ์ (2560) ที่มีการวิจัยการพัฒนาเส้นทางจักรยาน เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครสงขลาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม การท่องเที่ยวด้วยจักรยานควรมีกิจกรรมเพื่อสร้างบรรยากาศที่ดีให้แหล่งท่องเที่ยว ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ชุมชนให้ความร่วมมือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่องค์กรภาครัฐจัดขึ้น ความพึงพอใจ มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53



ด้านองค์กรในการจัดการและการบริหารการท่องเที่ยว ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ออกแบบสิ่งอำนวยความสะดวกที่มีความกลมกลืนกับสภาพดั้งเดิมและเหมาะสมกับระบบนิเวศท้องถิ่น มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.56 สอดคล้องกับ รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่ (2563) ที่มีการวิจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวปั่นจักรยานและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวปั่นจักรยาน : กรณีศึกษาเขตธนบุรีพบว่า ตัวแปรคือความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติที่ท่องเที่ยวในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ส่วนค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการท่องเที่ยว มีความรู้ความเข้าใจ ด้านการจัดการท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติจากภาครัฐและจัดให้มีระบบกำจัดขยะและมลพิษที่มีประสิทธิภาพ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48

ด้านคุณค่าและความสำคัญ ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เอื้อต่อกระบวนการเรียนรู้ และสร้างจิตสำนึกในการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.52 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่เหมาะสมแก่การศึกษาเรียนรู้ด้านประวัติศาสตร์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.45

ด้านสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.48 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือสภาพภูมิอากาศเหมาะสมที่จะจัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.62 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ แหล่งท่องเที่ยวมีความสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.32 สอดคล้องกับ ธรรมนูญ จิรพิสัยสุข (2558) ที่มีการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยานมีความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจอยู่ในระดับมาก

ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ภาพรวมมีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.44 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การเดินทางไปยังแหล่งท่องเที่ยวสามารถไปได้โดยง่าย มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.53 สอดคล้องกับสุภาสพงษ์ รุ้งทอง (2561) ที่มีการวิจัยการสำรวจและประเมินเส้นทางจักรยานปลอดภัย โดยการประยุกต์ใช้ภูมิสารสนเทศและกระบวนการมีส่วนร่วม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า ผู้มีประสบการณ์ปั่นจักรยานในพื้นที่และผู้มีส่วนได้เสียมีความต้องการให้เกิดการพัฒนาเส้นทางจักรยานปลอดภัย ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีแหล่งสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.33 สอดคล้องกับ ธรรมนูญ จิรพิสัยสุข (2558) ที่มีการวิจัยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทย ในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยาน จังหวัดเชียงใหม่ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางการท่องเที่ยวโดยจักรยานมีความพึงพอใจ ด้านเส้นทางคมนาคมการเข้าถึงอยู่ในระดับมาก

ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ภาพรวมมีความพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.35 ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ มีสถานที่สำคัญสำหรับจัดเป็นศูนย์บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.51 ค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ มีข้อมูลประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถเข้าถึงได้และมีห้องน้ำสำหรับรับรองนักท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ มีความพึงพอใจมาก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.23 สอดคล้องกับ รวีวรรณ วิโรจน์วรรณ (2561) ที่มีการวิจัยแนวทางในการพัฒนาเส้นทาง การปัก จักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ แนว ทางการพัฒนาเส้นทางพบว่ามีความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ด้านสภาพการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวควรมีการจัดทำป้ายบอกเส้นทางที่เป็นมาตรฐานเพื่อ ความชัดเจนโดยองค์การบริหารส่วนตำบล นอกจากนี้ควรปรับปรุงเส้นทางที่ไม่ได้ลาดยางเพื่อความ ปลอดภัยในการขี่จักรยานและมีการประชาสัมพันธ์มากขึ้น จัดเป็นเส้นทางจักรยานลักษณะ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาการพัฒนา รูปแบบการท่องเที่ยวโดยใช้เส้นทางรถไฟ ร่วมกับเส้นทางจักรยาน ระยะทางอุดรดิตถ์-ปางต้นผึ้ง
2. ศึกษาการใช้รูปแบบการจัดการการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานให้มี ระยะทางที่ยาวขึ้นทำให้ครอบคลุมทุกหมู่บ้านในตำบลบ้านดำนานาชม
3. ศึกษาการนำรูปแบบการจัดการการบริการเพื่อการท่องเที่ยวเส้นทางจักรยานไปใช้ ในพื้นที่ตำบลอื่นของจังหวัดอุดรดิตถ์

เอกสารอ้างอิง

- โชติพงษ์ บุญฤทธิ์. (2560). การพัฒนาเส้นทางจักรยานเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนคร สงขลาโดยกระบวนการมีส่วนร่วม. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*. 14(1).198-227.
- ธณูมณ จิรพิสัยสุข. (2558). *ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวไทยในเส้นทางท่องเที่ยวโดย จักรยาน จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ ฯ
- นัฏฐฤทธิ นิธิประภา. (2564). *บทวิเคราะห์สถานการณ์ MSME สาขาธุรกิจท่องเที่ยว ปี 2564 และ แนวโน้มปี 2565*. สืบค้น 6 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://www.sme.go.th/upload/mod_download/download-20211012232619.pdf



- บุญยกร ข้าเขียว. (2561). การประเมินเส้นทางจักรยานบริเวณพื้นที่เกาะรัตนโกสินทร์. การประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยรัตนโกสินทร์ ครั้งที่ 3 มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรเวศน์ราชบุรี มงคลรัตนโกสินทร์.สืบค้น 3 กุมภาพันธ์ 2565, จาก https://repository.rmutr.ac.th/bitstream/handle/123456789/910/rmutron1102_7.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- รวีวรรณ วิโรจน์วรรณ. (2561). แนวทางในการพัฒนาเส้นทางจักรยานสำหรับนักท่องเที่ยว บริเวณพื้นที่บางกระเจ้า อำเภอพระประแดง จังหวัดสมุทรปราการ. วารสารปัญญาภิวัตน์. 10(3). 96-109.
- รุ่งรัตน์ วรรณะอยู่. (2563). องค์ประกอบการท่องเที่ยวปั่นจักรยานและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในการท่องเที่ยวปั่นจักรยาน : กรณีศึกษาธนบุรี. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. กรุงเทพฯ ฯ
- สุภาสพงษ์ ฐิ์ทำนอง. (2561). การสำรวจและประเมินเส้นทางจักรยานปลอดภัย โดยการประยุกต์ใช้ภูมิสารสนเทศและกระบวนการมีส่วนร่วม จังหวัดกำแพงเพชร.วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์. (สทมส.) 24(Special Issue). 114-134
- องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านด่านนาขาม.(2564). ข้อมูลทั่วไปและสภาพสังคม. สืบค้น 25 ธันวาคม 2561, จาก www.bdnk.go.th/condition.php.
- อานุภาพ เกสรสุวรรณ และคณะ. (2557). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชี ในยุคความปกติใหม่

THE EFFECT OF ESSENTIAL COMPETENCIES ON SUCCESSFUL PRACTICE OF ACCOUNTANTS IN THE NEW NORMAL ERA

เพ็ญนภา เกื้อเกตุ¹ ภูริชาติ พรหมเต็ม²
Pennapa Kueket¹ Phurichart Promtem²

(Received: 1 มีนาคม 2565; Revised: 16 เมษายน 2565; Accepted: 11 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานบัญชีของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 4,329 แห่ง กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 121 แห่ง อัตราการตอบกลับคิดเป็นร้อยละ 33.06 เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุและค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานในยุคความปกติใหม่ โดยมี 4 องค์ประกอบที่มีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานบัญชีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล ความฉลาดรู้สารสนเทศ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด

คำสำคัญ: สมรรถนะที่จำเป็น; ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน; ยุคความปกติใหม่; พนักงานบัญชี

ABSTRACT

This research aimed to analyze the effect of essential competencies on successful practice of accountants in the new normal era. The population were accountants of limited partnership in Yala province with a total of 4,329, the samples with a total of 121, and response rates as a percentage 33.06. The instrument used was a questionnaire. The data were analyzed using statistics of multiple regression analysis

¹ อาจารย์หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

² อาจารย์หลักสูตรการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

¹Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

²Lecturer of Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Management Sciences, Yala Rajabhat University

and Pearson's Product Moment Correlation Coefficient. It was found that the essential competencies that effect on successful practice. In addition, essential competencies, four of dimensions that effect on successful practice are positively correlated were critical thinking, digital literacy, information literacy, interpersonal skills.

Keywords: Essential Competencies; Successful Practice; New Normal Era; Accountants

บทนำ

ธุรกิจสมัยใหม่ได้รับอิทธิพลจากการเปลี่ยนแปลงอย่างเป็นพลวัตน์ ความก้าวหน้าของเทคโนโลยี การเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการจัดการธุรกิจ การผลิตต่างๆ หรือสภาพแวดล้อมทำให้องค์กรต้องปรับตัวเพื่อความอยู่รอด อย่างไรก็ตาม ท่ามกลางสถานการณ์ของโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 และการล็อกดาวน์ ทำให้เกิดความวุ่นวายครั้งใหญ่ที่สุดในประวัติศาสตร์ (Sarea, 2020) ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อสุขภาพ เศรษฐกิจ และความเป็นอยู่ที่ดี สำหรับการดำเนินงานขององค์กรภาคธุรกิจ การปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงแบบฉับพลัน การทำงานที่ผ่านระบบทางไกล (Remote working) ถูกนำมาใช้เพื่อแก้ปัญหา โดยเป็นการป้องกันการแพร่ระบาดของโรคระบาดไวรัสโคโรนา 2019 ทางหนึ่ง ทำให้บุคคลและองค์กรต้องหาแนวทางในการปรับตัว ทั้งนี้ องค์กรต้องการผู้ที่มีความสามารถและความเชี่ยวชาญ (Abrahamyan, Atayan, Sharabaeva & Gureva, 2021) เพื่อขับเคลื่อนให้องค์กรเกิดความสำเร็จ

นักบัญชีมีบทบาทสำคัญในการจัดทำบัญชี รายงานทางการเงิน และอื่น ๆ ซึ่งไม่ได้จำกัดแค่งานบัญชีอีกต่อไป แต่ต้องเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์กิจกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านมาขององค์กรการตรวจสอบ การประเมินสภาพการณ์ปัจจุบันและการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจในกิจกรรมอนาคตขององค์กร (Papadopoulou & Papadopoulou, 2020) โดย Kaka (2020) ระบุว่า งานด้านบัญชีช่วยส่งเสริมและขยายธุรกิจให้องค์กรอย่างรวดเร็วภายใต้สถานการณ์โรคไวรัสโคโรนา 2019 และนักบัญชีต้องทำงานเสมือนจริง โดยต้องทำงานผ่านเทคโนโลยี (Hylan & Rosenberg, 2021) ดังนั้น นักบัญชีจึงต้องมีสมรรถนะเพื่อให้มั่นใจว่าจะสามารถสนับสนุนให้องค์กรดำเนินงานได้โดยบรรลุเป้าหมาย

สมรรถนะ คือ ทักษะ ความรู้และความสามารถที่บุคคลควรมีเมื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายให้บรรลุเป้าหมาย (Chung & Lo, 2007) โดยสามารถนำมาใช้วัดผลการปฏิบัติงานของแต่ละบุคคลและความสำเร็จในชีวิต (Wong, 2020) ดังนั้น นักบัญชีกำลังอยู่ระหว่างการเปลี่ยนผ่านเป็นระบบดิจิทัลที่ยั่งยืน โดยถูกกำหนดให้เพิ่มความเป็นนวัตกรรม ซึ่งต้องมีความรู้ความเข้าใจในเทคโนโลยีและปึกคิตา (Pilipczuk, 2020) องค์กรธุรกิจจึงเริ่มสรรหา คัดสรร พัฒนาผู้ที่มีความสามารถในการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า (Wong, 2020)



การวิจัยครั้งนี้ มุ่งวิเคราะห์ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่ ซึ่งศึกษากับพนักงานบัญชีในกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำคัญในการพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานของนักบัญชีให้มีความเป็นมืออาชีพและสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงไปในยุคความปกติใหม่

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่

ทบทวนวรรณกรรม/กรอบแนวคิด

แนวคิดการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

บุคคลถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร ซึ่งถูกกำหนดให้เป็นผู้มีความสามารถหรือมีสมรรถนะในการทำงานภายใต้เทคโนโลยี (Cerika & Maksumic, 2017) โดยความสามารถของบุคคล เป็นปัจจัยสำคัญทำให้บรรลุผลการปฏิบัติงานและเป้าหมายขององค์กร (Lubis, Absah & Lumbanraja, 2019) ซึ่งการแข่งขันทางธุรกิจ และความซับซ้อนของการทำงานที่ต้องผ่านระบบออนไลน์ผู้ที่มีความสามารถจึงเป็นผู้ที่แสดงให้เห็นถึงควมมีประสิทธิภาพในการทำงานสูง (Kock & Eilstrom, 2008) ความสามารถจึงถือเป็นความเชี่ยวชาญที่ช่วยในการปรับปรุงงานให้มีประสิทธิภาพและบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ (Yamali, 2017)

สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน

งานด้านการบัญชีผู้ประกอบการมักมองหานักบัญชีที่มีความเป็นมืออาชีพ มีความรู้ด้านเทคนิค ทักษะ และความสามารถโดยเฉพาะความสามารถในการทำธุรกรรมที่มีความซับซ้อน ซึ่งถูกคาดหวังว่าต้องเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ ทักษะและสร้างคุณค่าให้องค์กรได้ อาทิ ทักษะผลกระทบระหว่างบุคคลซึ่งถือว่าสำคัญที่สุด (Rufino, Payabyab & Lim, 2017) อย่างไรก็ตามสมรรถนะของบุคคลในองค์กรสามารถแบ่งได้เป็น 3 ประเภท คือ 1) สมรรถนะความเป็นผู้นำ 2) สมรรถนะในการบริหารจัดการ และ 3) สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (Özcelik & Ferman, 2006) โดยงานวิจัยนี้มุ่งศึกษาสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน ทั้งนี้ สมรรถนะหมายถึง ความสามารถในการปฏิบัติงานโดยมีทักษะ (Skills) ความรู้ (Knowledge) และทัศนคติในงาน (Work Attitude) (Saban, Basalamah, Gani, & Rahman, 2020) สำหรับงานวิจัยนี้สมรรถนะ หมายถึง ความรู้ ความสามารถ และทักษะของบุคคลในการคิดเชิงวิพากษ์ ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล ความฉลาดรู้สารสนเทศ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด ความสามารถในการระบุมองหาโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร และความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ความไม่แน่นอน

ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (Critical Thinking)

การคิดเชิงวิพากษ์เป็นเครื่องมือสำคัญในการบริหารจัดการองค์กร เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดความดีของบุคคลและสังคม (Indrasien et al.,2021) ปัจจุบันองค์กรแสวงหาบุคคลที่มีทักษะด้านการคิดเชิงวิพากษ์ในระดับสูง (Shaw et al.,2019) ซึ่งมีความจำเป็นเพื่อช่วยแก้ปัญหาให้องค์กรช่วยในการตัดสินใจและการปรับปรุงกิจกรรมการดำเนินงาน จึงถูกนำมาใช้ในการวิเคราะห์ความสามารถของบุคคลในการทำงาน (World Economic Forum, 2020) ดังนั้น บุคคลทุกคนจึงควรมีความคิดเชิงวิพากษ์ไม่ว่าจะอยู่ในตำแหน่งระดับใดขององค์กร (Indrasien et al.,2021) งานวิจัยนี้ การคิดเชิงวิพากษ์ หมายถึง ความสามารถของบุคคลในการใช้ความคิดหรือกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหาและการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์

ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (Digital Literacy)

ความฉลาดรู้ทางดิจิทัลถูกกำหนดว่าเป็นสมรรถนะที่จำเป็นในยุคของข้อมูลและการสื่อสารอยู่ในรูปแบบดิจิทัล (Littlejohn, Beetham & McGill, 2012) เป็นผลกระทบระหว่างมนุษย์กับเทคโนโลยี ซึ่งต้องมีความรู้หลายด้านและทักษะในการปฏิบัติผ่านอุปกรณ์ที่เชื่อมต่อสมัยใหม่ รวมทั้งความสามารถของบุคคลในการเรียนรู้เข้าใจการทำงานในสังคมดิจิทัลและสามารถบูรณาการความรู้ทางคอมพิวเตอร์ สารสนเทศ การเท่าทันสื่อ สามารถสื่อสารและทำงานร่วมกับผู้อื่นบนเครือข่ายดิจิทัล (JISC,2011) ความฉลาดรู้ทางดิจิทัล คือ ความสามารถด้านการรับรู้ สติปัญญา อารมณ์ และสังคมเมื่อต้องเผชิญหน้ากับความท้าทายและปรับตัวให้เข้ากับยุคดิจิทัล (Park, 2017) งานวิจัยนี้ ความฉลาดรู้ด้านดิจิทัล หมายถึง ความสามารถในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในการกระบวนการทำงานและใช้ช่องทางดิจิทัลในการสื่อสารในการปฏิบัติงานเพื่อให้งานเกิดความถูกต้อง ทันเวลา โดยรู้จักใช้เทคโนโลยีดิจิทัลอย่างระมัดระวัง รู้ทันระบบความปลอดภัยและสามารถควบคุมอารมณ์ก่อนแสดงออกอยู่เสมอ

ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (Information Literacy)

สมรรถนะด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ เป็นความรู้และความสามารถที่จำเป็นสำหรับบุคคลในการแสดงบทบาททางสังคม (Hemmati,2017) รวมทั้งทัศนคติ การวิเคราะห์ ประเมิน จัดระเบียบ และสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อแก้ปัญหา (Shih,2008) ปัจจุบันเทคโนโลยีได้มีการพัฒนาอย่างรวดเร็ว ความฉลาดรู้สารสนเทศจึงเป็นมากกว่าการมีความรู้ที่เกี่ยวกับคอมพิวเตอร์ แต่เป็นความรู้เกี่ยวกับการเข้าถึงข้อมูล การดึงข้อมูลจากแหล่งอิเล็กทรอนิกส์ (Adeleke & Emeahara,2016) และความรู้เกี่ยวกับความซับซ้อนของแหล่งข้อมูล ซึ่งเป้าหมายสำคัญของความฉลาดรู้สารสนเทศ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของบุคคลในการทำงานให้มีประสิทธิภาพ ช่วยสร้างสรรค์นวัตกรรมให้องค์กร (Abmad, Widen & Huvila,2020) สำหรับงานวิจัยนี้ ความฉลาดรู้สารสนเทศ หมายถึง ความรู้ ความเข้าใจในสารสนเทศจากบุคคล สิ่งพิมพ์และแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์อย่างถูกต้อง ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้องเพื่อให้งานมีความถูกต้อง



ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (Interpersonal Skills)

องค์กรต้องการบุคคลที่มีความสามารถและให้ความสำคัญในด้านนี้มากขึ้นในปัจจุบัน (Tonidandel, Braddy & Fleenor, 2012) ความสามารถนี้ประกอบด้วย 1) ทักษะทางอารมณ์ (Emotional Skills) จะสะท้อนถึงวิธีการเข้าใจบุคคลและความสามารถในการควบคุมอารมณ์ และ 2) ทักษะทางการเมือง (Political Skill) โดยทักษะทางอารมณ์ เป็นความสามารถในการเข้าใจผู้อื่นจึงจะมีอิทธิพลต่อบุคคล ซึ่งเป็นวิธีที่เอื้อต่อความสำเร็จในการทำงานของบุคคลและองค์กร (Ferris, Perrewé, Anthony & Gilmore, 2000) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความฉลาดทางสังคม 2) อิทธิพลระหว่างบุคคล 3) ความสามารถในการสร้างเครือข่าย และ 4) ความจริงใจที่ชัดเจน (Ferris, Davidson & Perrewé, 2005) ซึ่งทักษะทางการเมืองจะมีความเชื่อมโยงกับผลงานของทีม (Ahearn, Ferris, Hochwarter, Douglas & Ammeter, 2004) งานวิจัยนี้ ความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด หมายถึง ความสามารถในการสร้างบรรยากาศในการสื่อสารซึ่งกันและกันระหว่างฝ่ายงาน ไม่โอ้อวด ควบคุมอารมณ์ได้อย่างเหมาะสม สนับสนุนซึ่งกันและกันในการปฏิบัติงาน และการกำหนดเป้าหมายเพื่อความสำเร็จในงาน

ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (Opportunity Identification for Valuing Ideas)

หัวใจของการดำเนินธุรกิจ คือการสร้างคุณค่าจากกระบวนการภายในผ่านกระบวนการสร้างคุณค่าสู่ภายนอกด้วยการปรับปรุงประสิทธิภาพการดำเนินงาน ในมุมมองความสามารถของบุคคลต้องมีความสามารถในการวิเคราะห์ ประเมินและระบุโอกาสที่เกิดขึ้นของธุรกิจ เสนอแนวทางในการรับมือต่อการเปลี่ยนแปลงไปของสภาพปัญหาได้ ทั้งนี้ สามารถวิเคราะห์ความเสี่ยงและผลประโยชน์เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้อง เพื่อให้องค์กรเกิดความเข้าใจในปัญหา (Prahalad & Ramaswamy, 2004) ปัจจุบันเป็นยุคแห่งการนำเทคโนโลยีมาใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ (Kao, Yang, Wu, & Cheng, 2016) เกิดการสื่อสารหลายทิศทาง ความสามารถของบุคคลในการระบุโอกาสการสร้างคุณค่าให้องค์กรนำไปสู่ความสำเร็จในการปฏิบัติงานจึงมีความสำคัญมากขึ้น งานวิจัยนี้ การระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร หมายถึง ความสามารถในการสื่อสารระหว่างองค์กรกับพนักงานที่สร้างสรรค์ การสร้างประโยชน์ให้กับชุมชน องค์กร รวมทั้งตระหนักถึงประโยชน์ส่วนรวม

ด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (Dealing With Ambiguity and Risk)

พลวัตของสภาพแวดล้อม ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและความวุ่นวายด้านเศรษฐกิจ ทำให้ธุรกิจเกิดการเปลี่ยนแปลงบ่อยครั้งกว่าที่เคยเป็น มีผลต่อวัฒนธรรม พฤติกรรม และทัศนคติที่นำมาใช้ในการปฏิบัติงานให้สำเร็จ เกิดสภาวะความคลุมเครือ ไม่ชัดเจน คนส่วนใหญ่ขาดทักษะ ในการจัดการความเปลี่ยนแปลง (Shin, Taylor, & Seo, 2012) ดังนั้น บุคคลที่มีความสามารถในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงก็จะได้รับความสนใจมากขึ้น ทั้งนี้ สถานการณ์ที่ไม่แน่นอนสามารถจำแนก

ได้ 3 ประเภท คือ 1) สถานการณ์ใหม่ที่ไม่เหมือนกับสิ่งที่เคยเป็นหรือมีมาก่อน 2) เป็นสถานการณ์ที่มีความซับซ้อนมาก มีรูปแบบในการประมวลผลยาก หรือเข้าใจยาก และ 3) สถานการณ์ขัดแย้งด้วยตนเอง ซึ่งยากแก่การปรองดอง (Nicolaidis & Katsaros, 2011) งานวิจัยนี้ ความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน หมายถึง ความสามารถในการแก้ปัญหา ให้เกิดความชัดเจน รับมือกับขั้นตอนการดำเนินงานที่แตกต่างกันไป ความสามารถในการแก้ไขแผนงานตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป

ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (Successful Practice)

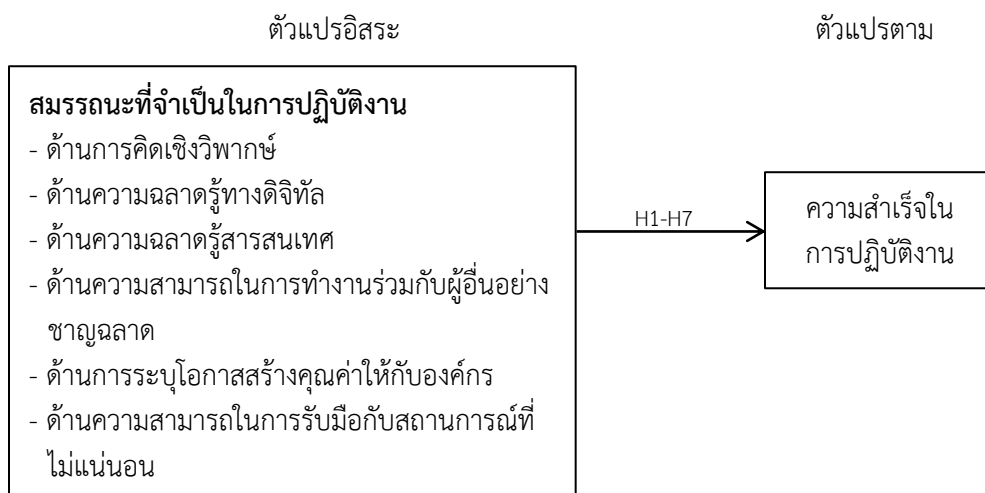
ปัจจัยหลายอย่างเป็นตัวเร่งการทำงานของบุคคล เช่น เศรษฐกิจ นโยบาย การเปลี่ยนแปลงทางสังคม วัฒนธรรมและเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ความสำเร็จในการปฏิบัติงานจะพิจารณาจากวิธีการและผลลัพธ์ของงานที่แสดงถึงกระบวนการ ขั้นตอน และการปฏิบัติงานของบุคคลที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล (Rulandari, AP & Si, 2017) สำหรับการวัดผลการปฏิบัติงาน นอกจากการวัดทักษะการอ่าน การเขียน และการคำนวณแล้วยังรวมถึงภาวะผู้นำ ทักษะด้านมนุษยสัมพันธ์ ทักษะการสื่อสาร และอื่น ๆ (McClelland, 1973) ความสำเร็จในการปฏิบัติงานจึงเป็นความสามารถในการทำงานของแต่ละบุคคลที่สามารถปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงในสภาพแวดล้อมการทำงานจะทำให้งานบรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ (Arthur, Claman & Defillipi, 1995) งานวิจัยนี้ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการใช้ทรัพยากรที่มีอย่างจำกัดขององค์กรอย่างคุ้มค่า ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ ผลงานมีความถูกต้อง รวดเร็ว มีคุณภาพ และให้การปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย

สมมติฐานการวิจัย

H1: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านการคิดเชิงวิพากษ์มีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน, H2: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านความรู้ทางดิจิทัลมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน, H3: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านความรู้สารสนเทศมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน, H4: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาดมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน, H5: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กรมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน, H6: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอนมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน H7: สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมีผลกระทบเชิงบวกต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน



กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง (Sample Population) ที่ใช้ในการวิจัย คือ พนักงานบัญชีที่ปฏิบัติงานในกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัดสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ จำนวน 4,329 แห่ง ได้จากการขอข้อมูลกับกรมพัฒนาธุรกิจการค้าเมื่อเดือนมีนาคม 2564 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 366 แห่ง คำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร (Yamane, 1967) ที่ระดับนัยสำคัญ .05

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม มี 5 ตอน คือ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม คือ เพศ อายุ ศาสนา ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน และตำแหน่งงานมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 2 ข้อมูลทั่วไปขององค์กร คือ ที่ตั้งขององค์กร จำนวนทุนจดทะเบียน จำนวนบุคลากรภายในองค์กร จำนวนบุคลากรด้านงานบัญชี และระยะเวลาดำเนินงานมีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ (Check list) ตอนที่ 3 ระดับสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานในยุคความปกติใหม่ ตอนที่ 4 ระดับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ตอนที่ 3 และตอนที่ 4 แบบสอบถามมีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ (Likert, 1967) คือ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด และตอนที่ 5 คือข้อเสนอแนะ

แบบสอบถามนำมาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการตรวจสอบความเที่ยงตรงเป็นการหาค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) ซึ่งให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบเนื้อหาตามโครงสร้างโดยใช้

ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence Index : IOC) ซึ่งงานวิจัยนี้คำนวณค่า IOC แต่ละข้อคำถามเป็น 1 นั่นคือ ข้อคำถามนั้นสอดคล้องกับเนื้อหาหรือพฤติกรรมที่ต้องการวัด นอกจากนี้ ได้มีการคำนวณค่าน้ำหนักองค์ประกอบ โดยใช้เกณฑ์การพิจารณาค่าน้ำหนักองค์ประกอบ (Factor Loadings) ต้องมีค่ามากกว่า 0.40 (Nunnally & Bernstein, 1994) ซึ่งงานวิจัยนี้มีค่า Factor Loadings ระหว่าง 0.638-0.913 และ 2) ความเชื่อมั่น (Reliability) ของตัวแปรทั้งหมด โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของแต่ละด้านตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งค่าที่ได้ต้องมากกว่า 0.70 (Hair, Black, Babin & Anderson, 2010) งานวิจัยนี้ได้ค่าระหว่าง 0.794-0.918 เป็นค่าที่ยอมรับได้ เครื่องมือมีความเชื่อมั่นที่เพียงพอแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าน้ำหนักองค์ประกอบและค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

ตัวแปร	n	Factor Loadings	Cronbach' Alpha
ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT)	121	0.757 - 0.867	0.863
ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL)	121	0.638 - 0.843	0.836
ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL)	121	0.715 - 0.798	0.815
ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS)	121	0.658 - 0.848	0.794
ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (OVI)	121	0.679 - 0.847	0.806
ด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (DAR)	121	0.731 - 0.913	0.813
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (SIP)	121	0.889 - 0.903	0.918

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลแบบปฐมนุติด้วยการส่งแบบสอบถามทางไปรษณีย์จำนวน 366 ฉบับ หลังจากส่งแบบสอบถาม 3 สัปดาห์ ได้รับคืนจำนวน 73 ฉบับ จึงได้ทำการติดตามและส่งแบบสอบถามฉบับใหม่ให้กับกิจการที่ยังมิได้ส่งคืน หลังจาก 3 สัปดาห์ ได้รับคืนจำนวน 59 ฉบับ รวม 132 ฉบับ โดยแบบสอบถามถูกต้องและครบถ้วนจำนวน 121 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 33.06 เมื่อเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังตัวอย่าง สอดคล้องกับ Aaker, Kumar & Day (2001) ได้นำเสนอว่าการส่งแบบสอบถามต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้



4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการทดสอบสมมติฐานผลกระทบระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามด้วยสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multivariate Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 30-45 ปี นับถือศาสนาอิสลาม มีการศึกษาระดับปริญญาตรี มีสถานภาพสมรส รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,001 - 15,000 บาท และประสบการณ์การทำงานน้อยกว่า 5 ปี สำหรับการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน แสดงไว้ในตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

ตัวแปร	CTT	DTL	ITL	ITS	OVI	DAR	SIP
ค่าเฉลี่ย $\bar{x}$	3.849	3.742	3.881	3.741	3.849	3.867	3.855
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)	0.549	0.573	0.560	0.676	0.604	0.624	0.717
ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT)	1.000						
ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL)	0.468 ^{***}	1.000					
ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL)	0.547 ^{***}	0.801 ^{***}	1.000				
ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS)	0.576 ^{***}	0.658 ^{***}	0.814 ^{***}	1.000			
ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (OVI)	0.523 ^{***}	0.416 ^{***}	0.736 ^{***}	0.753 ^{***}	1.000		
ด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (DAR)	0.583 ^{***}	0.668 ^{***}	0.797 ^{***}	0.811 ^{***}	0.789 ^{***}	1.000	
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (SIP)	0.620 ^{***}	0.783 ^{***}	0.779 ^{***}	0.793 ^{***}	0.507 ^{***}	0.709 ^{***}	1.000

*** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน พบว่า ค่าสหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.468 – 0.814 มีผลกระทบเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 นอกจากนี้ได้ทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ คือ สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมีค่าตั้งแต่ 2.413 -5.790 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระมีผลกระทบกันในระดับที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity (Black, 2006) สามารถนำไปใช้วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 3 แสดงการทดสอบผลกระทบขององค์ประกอบสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

องค์ประกอบสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	ตัวแปรตาม (ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (SIP))			
	B	Std. Error	t	p-value
ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT)	0.119	0.060	1.966	0.052 [*]
ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL)	0.128	0.057	2.258	0.026 ^{**}
ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL)	0.245	0.090	2.719	0.008 ^{***}
ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS)	0.632	0.085	7.434	0.000 ^{***}
ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (OVI)	-0.086	0.065	-1.333	0.185
ด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (DAR)	-0.072	0.061	-1.176	0.242
R = 0.918 R ² = 0.844 Adj R ² = 0.835 S.E.est = 0.40587				

^{*} p<.10, ^{**} p<.05, ^{***} p<.01 ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างองค์ประกอบของสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของกิจการห้างหุ้นส่วนจำกัด โดยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Regression) พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมี 4 องค์ประกอบที่มีผลกระทบกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คือ ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT) ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL) ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL) และด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS) โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ ส่งผลถึงร้อยละ 80.44 (R² = 0.844) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ (S.E.est) = 0.40587 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลถึงร้อยละ 80.35 (Adj R² = 0.835)



ตารางที่ 4 แสดงการทดสอบผลกระทบของสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน	ตัวแปรตาม (ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (SIP))			
	B	Std. Error	t	p-value
สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงาน (CNP)	0.907	0.039	23.49	0.000***
R = 0.907 R ² = 0.823 Adj R ² = 0.821 S.E.est = 0.42290				

* p<.10, ** p<.05, *** p<.01 ความมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของกิจการทางหุ้นส่วนจำกัด โดยค่ากำลังสองของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ส่งผลถึงร้อยละ 82.30 ($R^2 = 0.823$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 มีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานพยากรณ์ (S.E.est) = 0.42290 และค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุงส่งผลถึงร้อยละ 82.10 (Adj $R^2 = 0.821$)

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ผลกระทบระหว่างสมรรถนะที่จำเป็นกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานของพนักงานบัญชีในยุคความปกติใหม่ พบว่า สมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานมีผลกระทบเชิงบวกกับความสำเร็จในการปฏิบัติงานสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chung & Lo (2007) ระบุว่า สมรรถนะเป็นทักษะ ความรู้และความสามารถที่บุคคลควรมีเมื่อทำงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ โดยสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานทั้ง 6 องค์ประกอบ พบว่ามี 4 องค์ประกอบที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT) ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL) ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL) และด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS) และพบว่ามี 2 องค์ประกอบที่ไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงานคือ ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (OVI) และด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (DAR) โดยมีรายละเอียดแยกเป็นแต่ละองค์ประกอบดังนี้

1. ด้านการคิดเชิงวิพากษ์ (CTT) เป็นความสามารถของบุคคลในการใช้ความคิดหรือกระบวนการคิดอย่างมีเหตุผลในการวิเคราะห์ปัญหา จัดลำดับความสำคัญของปัญหา และการแก้ปัญหาอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งการมีความสามารถนี้จะช่วยให้การวิเคราะห์ การสังเคราะห์ การประเมิน และการสรุปเพื่อกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาได้อย่างเหมาะสม (Dwyer, Hogan & Stewart, 2014)

2. ด้านความฉลาดรู้ทางดิจิทัล (DTL) เป็นความสามารถของบุคคลในการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ในกระบวนการทำงาน ซึ่งปัจจุบันการดำเนินธุรกิจขององค์กรมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบเป็นดิจิทัล เพื่อความก้าวหน้าต่อสถานการณ์โลก และเพื่อความเหนือกว่าในการแข่งขัน โดยเป็นปัจจัย

สำคัญในการเพิ่มโอกาสให้การทำงานเกิดความสำเร็จ (Jose, 2016) และความสามารถฉลาดรู้ทางดิจิทัลเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นของบุคคลเพื่อนำมาใช้ในการทำงาน (JISC, 2014)

3. ด้านความฉลาดรู้สารสนเทศ (ITL) เป็นความรู้ ความเข้าใจในสารสนเทศจากแหล่งข้อมูลต่างๆ โดยคำนึงถึงความถูกต้องในการปฏิบัติตามกฎระเบียบ และกฎหมายที่เกี่ยวข้อง โดยปัจจุบันได้รับการยอมรับว่าความฉลาดรู้ทางสารสนเทศมีคุณค่าอย่างแท้จริงในการทำงาน (Klusek & Bornstein, 2006) ซึ่งในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 การส่งข้อมูลสารสนเทศผ่านระบบออนไลน์มีขนาดใหญ่ ความสามารถในการด้านนี้จึงมีความจำเป็นมากขึ้นในอนาคต

4. ด้านความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่นอย่างชาญฉลาด (ITS) เป็นความสามารถในการสร้างบรรยากาศในการสื่อสาร การสร้างผลกระทบอันดี การไม่โอ้อวด และสามารถควบคุมอารมณ์ตนเองได้อย่างเหมาะสม ซึ่งความสามารถในด้านนี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในผลงานของบุคลากรในองค์กร (Syahrudin, 2018)

5. ด้านการระบุโอกาสสร้างคุณค่าให้กับองค์กร (OVI) เป็นความสามารถในการวิเคราะห์ประเมินและระบุโอกาสที่เกิดขึ้นของธุรกิจ อย่างไรก็ตาม แต่ละบุคคลต้องอาศัยความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องสูง (Arentz, Sautet, & Storr, 2013) ซึ่งการเกิดขึ้นของสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นการเกิดขึ้นครั้งแรกทุกคนในสถานการณ์จึงขาดความสามารถนี้ และยังคงถูกมองว่าความสามารถด้านนี้ไม่มีผลต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน

6. ด้านความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่แน่นอน (DAR) เป็นความสามารถในการรับมือกับสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนและอาจทำให้ธุรกิจเกิดความเสียหายได้ ซึ่งในสถานการณ์ของการแพร่ระบาดเชื้อโรคไวรัสโคโรนา 2019 เป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากเกินไปจนไม่มีผู้รับมือกับสถานการณ์นี้ได้ จึงถูกมองว่าไม่มีผลกระทบต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เพราะบางสถานการณ์ยากต่อการรับมือ และอาจหาข้อสรุปไม่ได้ว่ามีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานหรือไม่ (Al-Swidi, 2015)

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้ คือ 1) องค์กรได้ตระหนักและให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะที่จำเป็นสำหรับนักบัญชี 2) องค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปกำหนดนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดสมรรถนะที่จำเป็นของนักบัญชี 3) องค์กรนำไปเป็นแนวทางในการสนับสนุนให้บุคลากรอบรมเพิ่มสมรรถนะ และ 4) นักบัญชีนำมาใช้เป็นแนวทาง ในการประเมินความสามารถ และเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถตามสมรรถนะที่จำเป็น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป คือ 1) การเพิ่มตัวแปรเพื่อทำการทดสอบผลกระทบและผลกระทบที่มีต่อความสำเร็จในการปฏิบัติงาน เช่น ความฉลาดทางด้านอารมณ์ และความรู้ความสามารถด้านนวัตกรรม 2) ศึกษากลุ่มตัวอย่างอื่นที่ไม่ใช่นักบัญชี หรือศึกษานักบัญชีในองค์กรธุรกิจอื่นๆ อาทิ บริษัทจำกัด 3) การศึกษาโดยการกำหนดตัวแปรแทรกซ้อน อาทิ



สภาพแวดล้อมภายในองค์กร การตระหนักถึงผู้มีส่วนได้เสีย และ 4) การเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ
สัมภาษณ์เชิงลึกร่วมกับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research*. (7th ed.). New York, NY: John Wiley and Sons.
- Abrahamyan. G., Atayan. A., Sharabaeva. L., & Gureva, T. (2021). Model of an intelligent system for managing the process of developing the competencies of industrial enterprise employee's competencies. *Journal of Physics: Conference Series*, 2001(012031), 1-7.
- Adeleke, D. S., & Emeahara, E. N. (2016). Relationship between information literacy and use of electronic information resources by postgraduate students of the university of Ibadan. *Library Philosophy and Practice (E-Journal)*, 1381. Retrieved November 15, 2021, from <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi? article=3788& context=libphilprac>.
- Ahearn, K. K., Ferris, G. R., Hochwarter, W. A., Douglas, C., & Ammeter, A. A. (2004). Leader political skill and team performance. *Journal of Management*, 30(3), 309-327.
- Ahmad, F., Widen, G., & Huvila, I. (2020). The impact of workplace information literacy on organizational innovation: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 51 (102041), 1-12.
- Al-Swidi., A. K. (2015). The Moderating Effect of Role Ambiguity on the Relationship of Job Satisfaction, Training and Leadership with Employee Performance. *International Journal of Business Administration*. 6(2), 30-41.
- Arthur, M. B., Claman, P. H., & DeFillippi, R. J. (1995). Intelligent enterprise, intelligent careers. *Academy of Management Perspectives*, 9(4), 7-20.
- Black, K. (2006). *Business statistics for contemporary decision making*. (4th ed.). USA: John Wiley & Sons.
- Cerika, A., & Maksumic, S. (2017). *The effects of new emerging technologies on human resources: emergence of industry 4.0, a necessary evil?. Norway: University of Agder*.

- Chung, R. G., & Lo, C. L. (2007). The development of teamwork competence questionnaire: Using students of business administration department as an example. *International Journal of Technology and Engineering Education*, March Special Issue, 55-57.
- Dwyer, C. P., Hogan, M. J., & Stewart, I. (2014). An integrated critical thinking framework for the 21st Century. *Thinking Skills and Creativity*, 12, 43–52.
- Ferris, G. R., Davidson, S. L. & Perrewé, P. L. (2005), *Political Skill at Work*, Davies-Black, Palo Alto, CA.
- Ferris, G. R., Perrewé, P. L., Anthony, W. P., & Gilmore, D. C. (2000). Political skill at work. *Organizational Dynamics*, 28(4), 25-37.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: a global perspective*. New Jerrey: Pearson Publishing.
- Hemmati, M. (2017). The relationship between information literacy and knowledge management among students and faculty members of shiraz university. *International Review of Management and Marketing*, 7(2), 372-377.
- Hylan, C., & Rosenberg, M. (2021). The state of the profession: the impact of COVID-19. *The CPA Journal*, 7(2), 40-42.
- Indrašien, V., Jegelevičienė, V., Merfeldaitė, O., Penkauskienė, D., Pivoriene, J., Railienė, A., Sadauskas, J., & Valavičienė, N. (2021). Linking critical thinking and knowledge management: a conceptual analysis. *Sustainability*, 13(1476), 1-17.
- JISC. (2011). *Developing digital literacies: briefing paper in support of JISC grant funding*. Retrieved November 20, 2021, from <http://www.jisc.ac.uk/media/documents/funding/2011/04/Briefingpaper.pdf>.
- JISC. (2014). *Developing students' digital literacy*. Retrieved November 5, 2021, from <http://www.jisc.ac.uk/guides/developing-students-digital-literacy>.
- Jose., K. (2016). Digital literacy matters: increasing workforce productivity through blended english language programs. *High. Learn. Res. Commun.* 6(4). Retrieved November 20, 2021, from <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ1132743.pdf>.
- Kaka, E. (2020). The COVID- 19 crisis, risk compliance and its aftermath on professional accountants. *Indonesian Journal of Accounting and Governance*, 4(1), 65-81.
- Kao, T. Y., Yang, M. W., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151.



- Klusek, L., & Bornstein, J. (2006). Information literacy skills for business careers: Matching skills to the workplace. *Journal of Business & Finance Librarianship*, 11(4), 3–21.
- Kock, H., & Eilstrom, P. E. (2008). Competence development in the workplace: concepts, strategies and effects. *Asia Pacific Education Review*, (9), 5-20.
- Likert, R. (1967). *The Method of Constructing and Attitude Scale*. In Reading in Fishbein, M. (Ed.), *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.
- Littlejohn, A., Beetham, H., & McGill, L. (2012). Learning at the digital frontier: a review of digital literacies in theory and practice. *Journal of Computer Assisted Learning*, 28(6), 547–556.
- Lubis, A. S., Absah, Y., & Lumbanraja, P. (2019). Important soft skills for successful z generation in industrial revolution 4.0. *Saudi Journal of Business and Management Studies*, 4(3), 95-104.
- McClelland, D. C. (1973). Testing for competence rather than for" intelligence. *American psychologist*, 28(1), 1.
- Nicolaidis, C., & Katsaros, K. (2011). Tolerance of ambiguity and emotional attitudes in a changing business environment: A case of Greek IT CEOs. *Journal of Strategy and Management*, 4(1), 44–61.
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 17, 275-280.
- Ozcelik, G., & Ferman, M. (2006). Competency approach to human resources management: outcomes and contributions in a TURKISH cultural context. *Human Resource Development Review*, 5(1), 72-91.
- Papadopoulou, M., & Papadopoulou, S. (2020). The accounting profession amidst the COVID-19 pandemic. *International Journal of Accounting and Financial Reporting*, 10(2), 39-59.
- Park, Y. (2017). *8 digital life skill all children need – and a plan for teaching them*. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2016/06/8-digital-skillswe-must-teach-our-children>.
- Pilipczuk, O. (2020). Toward cognitive management accounting. *Sustainability*, (12)5108, 1-22.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with customers*. Boston: Harvard Business Review Press.

- Rufino, H. D., Payabyab, R. G., & Lim, G. T. (2017). Competency requirements for professional accountants: basis for accounting curriculum enhancement. *Review of Integrative Business and Economics Research*, 7(3), 116-128.
- Rulandari, N., AP, S., & Si, M. (2017). The effect of supervision and professionalism on staff performance at the office of social affairs in east Jakarta administrative city. *International Journal of Humanities and Social Science*, 7(2), 184-192.
- Saban, D., Basalamah, S., Gani, A., & Rahman, Z. (2020). Impact of islamic work ethics, competencies, compensation, work culture on job satisfaction and employee performance: the case of four star hotels. *European Journal of Business and Management Research*, 5(1), 72-91.
- Sarea, A. (2020). A bibliometric review on COVID-19 and accounting research. *Journal of Investment Compliance*, 21(4), 203-207.
- Shaw, A., Liu, O. L. Gu, L., Kardonova, E., Chirikov, I., Li, G., Hu, S., Yu, N., Ma, L., Guo, F., Su, Q., Shi, J., Shi, H., & Loyalka, P. (2019). *Thinking critically about critical thinking: validating the Russian HEIghten® critical thinking assessment*. Studies in Higher Education, 1-16.
- Shih, S. S. (2008). The relation of self-determination and achievement goals to Taiwanese eighth graders' behavioral and emotional engagement in schoolwork. *Elem. School J*, 108, 313-334.
- Shin, J., Taylor, M. S., & Seo, M. (2012). Resources for change: The relationships of organizational inducements and psychological resilience to employees' attitudes and behaviors toward organizational change. *Academy of Management Journal*, 55(3), 727-748.
- Syahrudin, H. (2018). The effect of interpersonal skills on performance of regional secretariat employees in Kapuas Hulu Regency. *Journal Terapan Manajemen dan Bisnis*, 4(2), 192-201.
- Tonidandel, S., Braddy, P. W., & Fleenor, J. W. (2012). Relative importance of managerial skills for predicting effectiveness. *Journal of Managerial Psychology*, 27(6), 636-655.
- Wong, S. C. (2020). Competency definitions, development and assessment: a brief review. *International Journal of Academic Research in Progressive Education and Development*, 9(3), 95-114.



- World Economic Forum. (2020). *10 Skills You'll Need to Survive the Rise of Automation*. Retrieved October 4, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-skills-needed-to-survive-the-robot-invasion-of-the-workplace>.
- Yamali, F. R. (2017). Pengaruh kompensasi dan kompetensi terhadap komitmen organisasi serta implikasinya pada kinerja tenaga ahli perusahaan jasa konstruksi di provinsi jambi. ekonomis. *Journal of Economics and Business*, 1(1), 213-222.
- Yamane, T. (1967). *Statistics an introductory analysis*. (2nd ed.). New York: Harper and Row.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์

The impact of marketing mix towards smart mobile phone purchasing
decision among working-age group consumers in Muang Uttaradit city.

อิรวัดน์ ชมระกา¹, ณัฐศิริ สมจิตรานุกิจ², และกุลยา อุปปพงษ์³

Irawat Chomraka¹, Natsiree Somjitranukij², and Kullaya Uppapong³

(Received : 5 มีนาคม 2565; Revised : 15 เมษายน 2565; Accepted : 11 พฤษภาคม 2565)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน และเพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ใช้แบบสอบถามเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรวัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ กำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของทาร์ยามาเน ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล เพื่อทราบค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผลการศึกษา พบว่า ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก และด้านการรับรู้ปัญหากับด้านการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

¹ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

² อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

³ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์

¹ Master of Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

² Business Administration, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

³ Lecturer of Bachelor of Business Administration in Digital Marketing Program, Faculty of Management Science, Uttaradit Rajabhat University

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด; การตัดสินใจซื้อ; สมาร์ทโฟน; ผลกระทบ

Abstrack

The purposes of this research were to study the opinions on the marketing mix and purchasing decision of smartphone and to examine the influence of marketing mix on smartphone purchase decisions of working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province. A questionnaire was used to collect the data on working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province. The 399 samples were calculated by using Yamane formula. Data was analyzed to investigate on the percentage, mean, standard deviation and multiple regression analysis. The results showed that the opinions on the marketing mix were at a high level in every aspect and the overall average was at a high level. To consideration of each aspect, the results indicated that product had the highest value of mean score. Then, marketing promotion, place and price were respectively followed on the value of mean score. Moreover, consumer opinions on the purchase decision of smartphone, overall, was at a high level. The findings were indicated that post-purchase behavior was at the highest level of mean score, then followed by alternative evaluation and perception respectively. Finally, testing hypothesis, product, price, place and promotion had an impact on the purchase decision of working-age consumers in Mueang District, Uttaradit Province, at .05 level of significant.

Keyword : Marketing mix; Purchase Decision; Smartphone; Impact

บทนำ

ในยุคปัจจุบันที่มีการพัฒนาทางเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อธุรกิจทั้งด้านการติดต่อสื่อสาร การแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค ก่อให้เกิดการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางการสื่อสารและการตลาดของธุรกิจ จึงมีช่องทางการสื่อสารหลายรูปแบบ เช่น สมาร์ทโฟน อินเทอร์เน็ต อีเมล (ฐานิสรา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น, 2556 : 1) สมาร์ทโฟน (Smartphone) กลายเป็นอุปกรณ์ที่คนส่วนใหญ่บนโลกมีเป็นของตัวเอง เพราะตัวเลขการเป็นเจ้าของสมาร์ทโฟนสูงถึง 96.2% ของประชากรทั่วโลก ประเทศไทยมีสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตโดยรวมอยู่อันดับที่ 7 แต่เมื่อพิจารณาจากตัวเลขจำนวนชั่วโมงการใช้อินเทอร์เน็ตผ่านสมาร์ทโฟนกลับสูงเป็นอันดับสองของโลก อยู่ที่ 5.28 นาที ตามอันดับหนึ่งของโลกอย่างฟิลิปปินส์ (Kemp, 2020) ข้อมูลการใช้ ICT ของประชาชนในประเทศไทย ปี พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 4) จากการสำรวจครัวเรือนประมาณ 22.6 ล้านครัวเรือน พบว่า มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต 20.1 ล้าน



ครัวเรือน (88.7%) และมีโทรศัพท์มือถือ 21.9 ล้านครัวเรือน (96.7%) โดยประเภทการใช้โทรศัพท์มือถือมากที่สุด คือ สมาร์ทโฟน (93%) (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) จะเห็นได้ว่าข้อมูลจากการสำรวจของประชากรโลกกับประชากรในประเทศเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ซึ่งแสดงให้เห็นว่าสมาร์ทโฟนมีปัจจัยสำคัญในการดำเนินชีวิต

International Data Corporation หรือ IDC สถาบันวิจัยระดับโลกเปิดเผยรายงาน Worldwide Quarterly Mobile Phone Tracker ระบุว่ารวมยอดขายสมาร์ทโฟน ตลาดสมาร์ทโฟน 2563 ทั่วโลก แข่งขันอย่างรุนแรง วิเคราะห์ยอดขายและแนวโน้มของแต่ละแบรนด์ ภาพรวมยอดขายสมาร์ทโฟนปีที่ผ่านมาทั่วโลกนั้นอยู่ที่ 1,370.8 ล้านเครื่อง โดยเจ้าตลาดที่มียอดสูงสุดอันดับ 1 มาอย่างต่อเนื่องคือสมาร์ทโฟนสัญชาติเกาหลีใต้ Samsung 295.7 ล้านเครื่อง รองลงมาได้แก่ Huawei 240.6 ล้านเครื่อง ขณะที่ Apple ตกมาอยู่อันดับ 3 อยู่ที่ 191 ล้านเครื่อง นอกจากนี้ ยังพบอีกว่าในตลาดสมาร์ทโฟนนั้นแบรนด์สัญชาติจีนครองส่วนแบ่งไปถึง 54 % เพราะ มีทั้ง Huawei Xiaomi Lenovo Oppo Vivo TCL (มาร์เก็ตเธียร์, 2020) จากสถานะการแข่งขันที่รุนแรงสมาร์ทโฟนทุกแบรนด์จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด เช่น Xiaomi ใช้งานสื่อโฆษณาออนไลน์ หรือ สื่อโฆษณาอื่น ๆ ในการสร้างแบรนด์ให้กลายเป็นที่ยอมรับ ส่วน Samsung โดยนำผู้ใช้งานจริงออกมาพูดให้เกิดความน่าเชื่อถือกลยุทธ์การนำผลิตภัณฑ์ เข้าถึงไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคแต่ละคนแต่ละการใช้งานกลยุทธ์และเกณฑ์ความสำคัญในการเลือก Influencer และ Celebrity มาเป็นตัวแทนของแบรนด์ในการเรียกลูกค้าและเพิ่มยอดขาย สุดท้าย Apple การสร้างความลึกลับเวลาจัดงาน event ของ Apple นั้นคือข่าวลือต่าง ๆ ในการออกผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ ๆ ออกมาข่าวลือเกิดขึ้นจากการที่ Apple ปกปิดความลับของสินค้าและบริการที่จะเปิดตัว ทำให้ทุกคนต้องจินตนาการ การสร้างความน่าเชื่อถือสร้างช่องทางซื้อเฉพาะนั้นก็คือ Apple Store กลยุทธ์วิธีการตั้งราคาของ Apple นั้นจะไม่ได้ตั้งราคามาชนคู่แข่ง สิ่งที่ Apple ทำนั้นคือการหลีกเลี่ยงสงครามราคาโดยไม่ตั้งราคาสินค้าที่ใกล้เคียงหรือจะไม่มีการตลาดราคา แต่จะเป็นการตั้งราคาให้สูงไปเลยทำให้เกิดความรู้สึกทางจิตวิทยาของผู้ที่สนใจแบรนด์ Apple

จากกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของ Samsung พบว่ากลยุทธ์ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อ นั้นแสดงว่า กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจชื้อนั้นเอง (Putra, 2020) สมาร์ทโฟน Apple ใช้ กลยุทธ์การตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ทโฟนเช่นกัน ซึ่งกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านพนักงาน ด้านการนำเสนอด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการบริการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อและการใช้สมาร์ทโฟน (สิรินทร์ สุขหงส์ทอง. 2560) สำหรับตลาดออนไลน์ของสมาร์ทโฟน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ โดยมีระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (อรรคเดช จันทรมานะ. 2562) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ทโฟนที่เป็นเช่นนี้เพราะ

สมาร์ทโฟนโดยทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อฟังก์ชันต่าง ๆ ในสมาร์ทโฟน ครอบครั้น นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ เป็นการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาซื้อใช้ และหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจในด้านประสิทธิภาพการใช้งานด้านภาพลักษณ์และด้านความคุ้มค่าย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อทั้งในด้านความถี่ จำนวนเงินที่ใช้ซื้อและแหล่งที่ซื้อสินค้าเป็นต้น ดังนั้นการสร้าง ความพึงพอใจให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้มากเท่าไรย่อมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อให้เพิ่มขึ้นได้ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563)

จากที่กล่าวมาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ ซึ่งผู้ประกอบการธุรกิจสมาร์ทโฟนในจังหวัดอุดรดิตถ์ ประยุกต์ส่วนประสมทางการตลาดแต่ขาดการทดสอบอิทธิพล คณะผู้วิจัยสนใจศึกษาผลกระทบของ ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์ เป็นการมุ่งศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรดิตถ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์

ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ คณะผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด

1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (2003) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ชุดของเครื่องมือต่าง ๆ ทางการตลาด ซึ่งธุรกิจนำมาใช้เพื่อปฏิบัติการให้ได้ตามวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมายสอดคล้องกับ Lamb, Hair and McDaniel (2000) ที่กล่าวไว้ว่า เป็นการนำกลยุทธ์เกี่ยวกับการผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคามา ประสมกันเป็นหนึ่งเดียว จัดทำขึ้นโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับกลุ่มเป้าหมาย และทำให้เกิดความพึงพอใจซึ่งกันละกันสองฝ่าย แต่ในมุมมองของ Thomas และ David (2012) กลับมองว่าเป็นการรวมกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ (Demand) และได้รับประโยชน์จากการแข่งขัน (Competitive Advantage) ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ช่องทาง (Place) การส่งเสริมการตลาด



(Promotion) และราคา (Price) โดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ กล่าวโดยภาพรวมแล้ว ส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4 Ps คือ เครื่องมือในการวางแผนการตลาดด้วยการวิเคราะห์ส่วนประสมทั้ง 4 ตัว และกลยุทธ์การตลาด 4 Ps ที่ไปในทิศทางเดียวกันจะทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้า และบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ (ไทยวินเนอร, 2562)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4 Ps เป็นปัจจัยทางการตลาดที่ธุรกิจสามารถควบคุม ปรับเปลี่ยนแปลงได้ตามความเหมาะสมกับสถานการณ์ (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกันเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Armstrong & Kotler, 2017) สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2000) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด คือ เป็นรูปแบบพื้นฐานสำหรับธุรกิจโดยเน้นที่ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ และการส่งเสริมการขาย (หรือที่เรียกว่า 4 Ps) โดยส่วนประสมทางการตลาดถูกกำหนดให้เป็นชุดเครื่องมือทางการตลาดที่ธุรกิจใช้ เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย (Kotler, 2000) และไม่แตกต่างจากแนวคิดของ Hunt, Mello and Deitz (2018) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง เครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในตลาดเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นอุปสงค์ในสินค้า บริการ หรือความคิด จึงถือเป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การตลาดในกลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วยกิจกรรมทุกอย่างที่ธุรกิจต้องใช้เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้า บริการ หรือความคิด (Hunt, Mello & Deitz, 2018) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

- 1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจ เพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ (Kotler, Keller, Hoon Ang, Tiong Tan & Meng Leong, 2018) ผลิตภัณฑ์ที่เสนอนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ สินค้าที่มีตัวตน และสินค้าที่ไม่มีตัวตน โดยคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประโยชน์ คุณภาพ รูปร่างลักษณะ บรรจุภัณฑ์ แบรินด์และเป็นสินค้าลักษณะต่าง ๆ ที่สามารถสัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้งห้า คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ตลอดจนคุณสมบัติที่สามารถสนองความต้องการด้านสังคม ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สุกร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

- 2) ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงินซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องจ่าย สำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่งที่มีคุณค่า (Perreault, Cannon & McCarthy, 2019 : 653) โดยคำว่ามูลค่านั้น นักการตลาดให้ความหมายว่า คือ ความสามารถของผลิตภัณฑ์หนึ่งในการแลกเปลี่ยนกับผลิตภัณฑ์อื่น เช่น ไก่ 1 ตัว แลกข้าวสาร 1 กิโลกรัม ซึ่งทั้งราคาและมูลค่านั้นเปลี่ยนแปลงตามปัจจัยด้านเวลาและสถานที่ เนื่องจากราคาของผลิตภัณฑ์ปกติจะสะท้อนอุปสงค์อุปทานและต้นทุนต่าง ๆ ดังนั้นช่วงเวลาเปลี่ยนราคาก็มีการเปลี่ยนแปลงได้ เช่น ราคาทองคำที่มีการเปลี่ยนอยู่ตลอดเวลา

ในขณะที่เดียวกันสถานที่จำหน่ายปกติจะมีต้นทุนค่าสถานที่และต้นทุนค่าขนส่งแฝงอยู่ด้วย ดังนั้นปัจจัยด้านเวลาและด้านสถานที่มีส่วนสำคัญให้ราคามีความแตกต่างกัน (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563 : 153)

3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมายก็คือ สถาบันการตลาด ส่วนกิจกรรมจะเป็นกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายตัวสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

3.1) ช่องทางการตลาด (Marketing channel) กลุ่มขององค์กรที่ช่วยเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อการใช้หรือการบริโภค โดยผู้บริโภคหรือหน่วยธุรกิจ ซึ่งอาจจะมีหลายขั้นตอนและต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายบริษัท (Armstrong & Kotler, 2017) ประกอบด้วยสถาบันคนกลางการค้าส่ง (Intermediaries-wholesalers) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ที่เคลื่อนย้าย (Hunt, Mello & Deitz, 2018) ในระบบช่องทางจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรง (Direct channel) จากผู้ผลิต (Producer) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user) และใช้ช่องทางอ้อม (Indirect Channel) จากผู้ผลิต (Producer) ผ่านคนกลาง (Middleman) ไปยังผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม (Industrial user)

3.2) การกระจายตัวสินค้า หรือ การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Physical distribution or Market logistics) เป็นการวางแผน การปฏิบัติตามแผน และการควบคุมการเคลื่อนย้ายตัวสินค้า บริการ และข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากแหล่งการผลิตไปยังแหล่งการบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า โดยมุ่งหวังผลตอบแทนคือ กำไร (Armstrong & Kotler, 2017) การกระจายตัวสินค้าที่สำคัญมีดังนี้ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และการบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ประกอบด้วยกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารคุณค่าผลิตภัณฑ์ และจูงใจลูกค้าให้ซื้อผลิตภัณฑ์ (Hunt, Mello & Deitz, 2018) รวมถึงเป็นการแจ้งข่าวสารและสร้างความน่าเชื่อถือแก่ผลิตภัณฑ์นั้นด้วย การส่งเสริมการตลาดประกอบด้วยเครื่องมือที่สำคัญคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา และ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, 2563)

4.1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการเสนอข่าวสารต่อสาธารณชนโดย ไม่ใช้ตัวบุคคล โดยเป็นการนำเสนอข่าวสารและการส่งเสริมสินค้าและบริการ หรือความคิดโดยที่ต้องมี



การจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ (Sponsor) (Kotler, Keller, Hoon Ang, Tiong Tan & Meng Leong, 2018) เช่น การโฆษณาสินค้าหรือบริการ ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ

4.2) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ การให้ข่าว (Publicity) เป็นการสื่อสารเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ หรือความคิดที่ไม่ต้องจ่ายเงินโดยตรงโดยผู้อุปถัมภ์รายการ แต่ในทางปฏิบัติจริงนั้นจะต้องมีการจ่ายเงินแก่สื่อมวลชน เพื่อจูงใจให้เผยแพร่ข่าวสารให้ เช่น การให้ข่าวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การจัดประชุมหรือสัมมนา และการประชาสัมพันธ์ เป็นหน้าที่ในการบริหารจัดการเพื่อเสริมสร้างและประเมินทัศนคติชุมชน ของบุคคลใด บุคคลหนึ่งหรือองค์กร เพื่อชักนำพฤติกรรมที่ดี และบริหารโปรแกรมเพื่อประเมินความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน (Belch & Belch, 2015)

4.3) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า เพื่อจูงใจให้ลูกค้าเกิดการตัดสินใจซื้อ รวมถึงเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า (Hunt, Mello & Deitz, 2018)

4.4) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกลุ่มของเครื่องมือการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ (Hunt, Mello & Deitz, 2018) เป็นกลยุทธ์การตลาดเพื่อจูงใจระยะสั้นและกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือบริการ หรือเกิดการเปลี่ยนใจจากคู่แข่งกันได้ กิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลด แลก แจก แถม (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560)

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือเรียกว่า 4Ps เป็นเครื่องมือการตลาดที่ธุรกิจใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่ธุรกิจต้องใช้ร่วมกัน เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ไม่ใช่แค่การขาย แต่มุ่งเน้นการติดต่อสื่อสาร การสร้างการรับรู้ต่อตัวสินค้าหรือบริการ การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ ฯลฯ ส่วนประสมทางการตลาดเป็นตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจ โดยธุรกิจจะต้องใช้ร่วมกัน เพื่อใช้กระตุ้นให้เกิดความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจ (Decision Making) หมายถึง กระบวนการในการเลือกกระทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยที่ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญและอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค (ต็อกเทมเพิล, 2560) และการตัดสินใจยังหมายถึง กระบวนการทางเลือกใดทางเลือกหนึ่งจากหลาย ๆ ทางเลือกที่ได้พิจารณาหรือประเมินอย่างดีแล้ว เป็นทางให้บรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายขององค์กร (โนวาบิส, 2563) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคตั้งแต่จุดเริ่มต้นไปจนถึงทัศนคติภายหลังที่ได้ใช้สินค้าแล้วสามารถพิจารณาเป็นขั้นตอนประกอบด้วย การมองเห็นปัญหา การแสวงหาภายใน การแสวงหาภายนอก การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ (โนวาซอพ, 2563) สรุปกระบวนการในการตัดสินใจ

ของผู้บริโภคประกอบด้วย ความต้องการได้รับการกระตุ้นหรือการรับรู้ถึงความต้องการการแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจและพฤติกรรมหลังการซื้อ(มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2563)

พฤติกรรมผู้บริโภคมีลักษณะเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลาและความพยายาม ปัจจัยภายในและภายนอกที่ได้กล่าวมา จะเป็นสิ่งที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) นักธุรกิจและนักการตลาดพิจารณาถึงอิทธิพลที่มีผลกระทบต่อผู้ซื้อ ดังนั้นต้องพิจารณาว่าผู้บริโภคมีกระบวนการการตัดสินใจซื้ออย่างไร การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้อย่างชัดเจนว่า กระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริง และมีผลกระทบหลังการซื้อ ธุรกิจและนักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทั้งหมด ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น เพราะผู้บริโภคได้ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ 5 ขั้นตอนในการซื้อทุกครั้ง แต่ในการซื้อที่เป็นกิจวัตรประจำวัน ผู้บริโภคอาจจะข้ามขั้นตอนบางขั้นได้ เช่น ซื้อยาสีฟัน ยี่ห้อประจำ ก็จะไม่ทราบความต้องการของตนและเข้าสู่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อทันที โดยข้ามขั้นตอนการค้นหาข้อมูลและการประเมินผลทางเลือกไป กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer Decision-Marketing Process) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (นันทสารี สุขโต และคณะ, 2560)

1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคจะเริ่มขึ้นเมื่อบุคคลรู้สึกถึงความต้องการ โดยผู้ซื้อนั้นจะเริ่มตระหนักถึงปัญหาหรือความจำเป็น และความต้องการนั้น อาจได้รับการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายในพื้นฐานของบุคคล เช่น ความหิว โดยจะมีระดับที่สูงมากพอจนกลายเป็นแรงกระตุ้น หรืออาจเป็นความต้องการที่เกิดจาก สิ่งกระตุ้นภายนอก ที่มากระตุ้นให้ตระหนักถึงความต้องการดังกล่าว เช่น การโฆษณาอาหาร เมื่อเห็นอาจทำให้คุณคิดอยากจะรับประทาน และนำไปสู่ความต้องการซื้ออาหารนั้นมารับประทาน ขั้นตอนนี้ นักการตลาดควรทำการวิจัยผู้บริโภคเพื่อค้นหา ความต้องการหรือปัญหาที่เกิดขึ้น สาเหตุที่ทำให้เกิดขึ้น และจงใจให้ผู้บริโภคไปซื้อผลิตภัณฑ์หนึ่ง ๆ ได้อย่างไร (Kotler & Armstrong, 2011)

2. การค้นหาข้อมูล (Search) เมื่อผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความต้องการแล้ว จะเริ่มค้นหาวิธีการที่จะทำให้ความต้องการดังกล่าวได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำขึ้น โดยสัญชาตญาณอย่างรวดเร็ว หากแรงกระตุ้นของผู้บริโภคนั้นมีอิทธิพลสูง และมีผลิตภัณฑ์ที่พึงพอใจอยู่ใกล้ ก็มีความเป็นไปได้ว่าผู้บริโภคจะซื้อทันที แต่หากไม่แล้วผู้บริโภคก็อาจจะเก็บไว้ในความทรงจำหรือดำเนินการค้นหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความต้องการนั้น การที่บุคคลจะมีการค้นหาข้อมูลมากน้อยเพียงใด ขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ คือ จำนวนของข้อมูลที่จะหาได้ ความพอใจ ที่ได้รับจากการค้นหา และผลที่เกิดขึ้นในภายหลังหากไม่ได้มีการค้นหาข้อมูล ผู้บริโภคอาจได้รับข้อมูลมาจากหลายแหล่งด้วยกัน อย่างเช่น แหล่งข้อมูลส่วนบุคคล (Personal Sources) อันได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก หรือแหล่งข้อมูลทางการค้า (Commercial Sources) เช่น สื่อโฆษณา พนักงานขาย เว็บไซต์ ผู้แทนจำหน่าย บรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้าหน้าร้าน หรือแหล่งข้อมูลสาธารณะ (Public Sources) เช่น สื่อมวลชน ในขั้นตอนนี้การการตลาดจะต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าเกี่ยวกับ



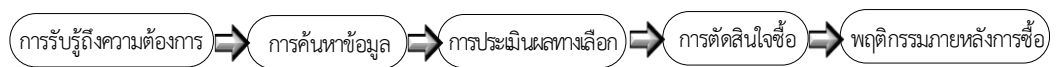
ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ดูรายละเอียดแหล่งข้อมูล การซื้อที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of Alternatives) หลังจากขั้นตอนของการค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องทำการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนทำการตัดสินใจ ในขั้นนี้ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์การพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น คุณภาพ ราคา เป็นต้น หรือเป็นเรื่องของความพอใจส่วนบุคคล เช่น ชื่อเสียงของตราสินค้า แบบ หรือสี เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องรู้ถึงการประเมินผลทางเลือก หรือ วิธีการที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งตัวเลือกที่ต่างกัน ใดๆ ซึ่งการที่กระบวนการประเมินผลทางเลือกของผู้บริโภค ไม่ใช่เรื่องง่าย และมีเพียงขั้นตอนเดียว แต่มีหลายขั้นตอนในกระบวนการประเมินผล บางครั้งทางเลือกที่ได้มีหลายแบบ ฉะนั้นผู้บริโภคต้องพิจารณาเลือกทางเลือกที่ก่อให้เกิดความพอใจมากที่สุด กล่าวโดยสรุป การสร้างเส้นในการพุดมีสิ่งที่สำคัญคือ ต้องทำให้ลูกค้าพึงพอใจแล้วจะซื้อ ต้องจดจำ ชื่อ นามสกุล ลักษณะนิสัย ความชอบต่าง ๆ เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกถึงความเอาใจใส่ ความห่วงใย เปรียบเสมือนเป็นคนครอบครัวเดียวกันหรือรู้สึกเป็นกันเอง และทุกครั้งที่ต้องทำให้เกิดความคาดหวังของผู้ฟังให้ได้

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ในขั้นของการประเมินผลนั้น ผู้บริโภคจะลำดับยี่ห้อ และกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อ โดยทั่วไปแล้วการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบมากที่สุด แต่ก็อาจเกิดปัจจัยสองปัจจัยเข้ามาแทรกระหว่าง ความตั้งใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยแรกก็คือทัศนคติจากคนอื่น ๆ ปัจจัยที่สองก็คือ ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหวังมาก่อน ผู้บริโภคอาจจะกำหนดความตั้งใจที่จะซื้อโดยอ้างอิงปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดหวัง ราคาที่คาดหวัง และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง อย่างไรก็ตาม เหตุการณ์ที่ไม่คาดหวังอาจเปลี่ยนแปลงความตั้งใจในการซื้อได้ เช่น เศรษฐกิจอาจแย่ลง คู่แข่งขันอาจลดราคา เพราะฉะนั้นความชอบและความตั้งใจที่จะซื้อนั้น ไม่ได้ส่งผลต่อการเลือกซื้ออย่างแท้จริงเสมอไป

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase Behavior) งานของธุรกิจหรือนักการตลาดไม่ได้เสร็จสิ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ถูกซื้อไปแล้ว หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ไปแล้วผู้บริโภคอาจจะพอใจหรือไม่พึงพอใจก็ได้ สิ่งที่กำหนดว่าผู้ซื้อจะพอใจหรือไม่พึงพอใจกับการซื้อนั้น อยู่ที่ความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภคเปรียบเทียบการรับรู้ถึงประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์ ถ้าผลิตภัณฑ์มีประสิทธิภาพต่ำกว่าที่คาดหวังไว้ ผู้บริโภคก็จะไม่พึงพอใจ แต่หากพบว่ามันมีประสิทธิภาพเท่ากับ ความคาดหวัง ผู้บริโภคก็จะพอใจ ถ้าต้องการให้เกิดความรู้สึกประทับใจต้องมีประสิทธิภาพสูงกว่า ความคาดหวัง ช่องว่างระหว่างความคาดหวังกับประสิทธิภาพยิ่งมากเท่าไร ความไม่พึงพอใจของผู้บริโภคก็จะยิ่งมากขึ้นเท่านั้น สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่า พนักงานขายควรสัญญาในสิ่งที่ตราสินค้านั้นสามารถทำได้เท่านั้น เพื่อผู้ซื้อจะได้พึงพอใจ ทำให้ความพึงพอใจของลูกค้าจึงเป็นเรื่องที่สำคัญ ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นกุญแจสำคัญ ในการสร้างความสัมพันธ์อันก่อให้เกิดกำไรจากลูกค้า และเป็น การเก็บเกี่ยวคุณค่าจากลูกค้าในระยะยาว ลูกค้าที่มีความพึงพอใจก็จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกจะพุดถึงสินค้า

ในลักษณะที่ดีให้คนอื่น ๆ รับรู้ จะให้ความสนใจตราสินค้าของคู่แข่งน้อยลงและสนใจการโฆษณาของคู่แข่งน้อยลงด้วย รวมถึงจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ จากธุรกิจมากมาย



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kerin & Hartley. (2019, p.128)

สรุป การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อในภาพรวม นักการตลาดสามารถค้นหาแนวทางเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคผ่านแต่ละขั้นไปได้ โดยกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้ซื้อ ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน อันได้แก่ การตระหนักถึงความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ จะเห็นได้ว่ากระบวนการซื้อนั้น เริ่มต้นก่อนการซื้อจริงและมีผลกระทบหลังการซื้อ ธุรกิจและนักการตลาดจึงควรเน้นไปที่กระบวนการการตัดสินใจซื้อทุกขั้นตอน ไม่ใช่แค่ขั้นตอนการตัดสินใจซื้อเท่านั้น โดยมุ่งเน้นไปยังสิ่งกระตุ้นทางการตลาดประกอบด้วย 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ที่นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดการวิจัย

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับธุรกิจ เพื่อใช้ข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคในการวางแผนทางการตลาด และคำถามที่สำคัญสำหรับนักการตลาด ก็คือ ผู้บริโภคมีการตอบสนองต่อความพยายามทางการตลาดต่าง ๆ อย่างไรที่ธุรกิจอาจนำมาใช้ได้ จุดเริ่มต้นก็คือ แบบจำลองสิ่งกระตุ้นและการตอบสนองของพฤติกรรมผู้บริโภค (Stimulus-Response Model) แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นถึง สิ่งกระตุ้นทางการตลาดและสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ (Stimuli) ที่เข้ามาสู่กล่องดำ (Black box) หรือความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อ และก่อให้เกิดการตอบสนอง (Responses) ต่อสิ่งกระตุ้นนั้น ๆ ซึ่งสิ่งกระตุ้นทางการตลาด ประกอบด้วยกลยุทธ์ 4Ps ได้แก่ Product Price Place และ Promotion ผลการวิจัยที่ผ่านมายืนยันว่าสิ่งกระตุ้นทางการตลาดหรือส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4Ps มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Cadogan, Boso, Story, & Adeola, 2016; อรรถเดช จันทรมานะ, 2562) ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจการซื้อที่มีปัจจัยหลายประเด็น แต่ในการวิจัยครั้งนี้ นำเฉพาะสิ่งกระตุ้นทางการตลาดอธิบายอิทธิพลที่มีต่อการตัดสินใจซื้อโดยมีรายละเอียดดังนี้

ผลการวิจัยของต่างประเทศ พบว่า ปัจจัยในการซื้อสมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไทย ในจีเรีย ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ (Cadogan, Boso, Story, & Adeola. 2016) ผลไม่ต่างแตกต่างจากเมืองมาดริดสการ์ ประเทศอินโดนีเซียเพราะแสดงให้เห็นว่าตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดมีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (Putra, 2020) สำหรับประเทศไทยการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ จากการเก็บข้อมูลผู้ซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ในประเทศไทย โดยมี



ระดับการตัดสินใจเฉลี่ยในระดับมากใกล้เคียงกันทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด (อรรถเดช จันทรมานะ, 2562) สำหรับประชากรในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมซื้อและส่วนประสมทางการตลาด โดยรวมแล้วมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ที่เป็นเช่นนี้เพราะสมาร์ตโฟนทั่วไป มีรูปแบบการออกแบบที่สวยงาม มีความคุ้มค่ากับเงินที่ซื้อฟังก์ชันต่าง ๆ ครบครัน นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาตามสื่อต่าง ๆ ที่เป็นสิ่งดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ (เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์, 2563) ส่วนผลการวิจัยของต่างจังหวัดมีผลการวิจัยไม่แตกต่างกันในเขตจังหวัดราชบุรี ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลในการซื้อสมาร์ตโฟนในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดในแต่ละด้านอยู่ในลำดับมากเช่นกัน โดยสามารถเรียงจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด (จามีกร คำเทียน, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน, 2562)

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น คณะผู้วิจัยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกำหนดสมมติฐานในการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์” และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพด้านล่าง



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนทั่วไปในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ จำนวน 151,035 คน ข้อมูล ณ เดือนธันวาคม 2560 (สำนักงานสถิติจังหวัดอุดรดิตถ์, 2560) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้การสุตรคำนวณของ ทาโรยามาเน (Yamane, 1970) โดยใช้ค่าคลาดเคลื่อนที่ 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 399 คน

เนื่องจากปัจจุบันนี้ประชากรในวัยทำงานทุกคนมีสมาร์ตโฟนที่สามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ในการสุ่มตัวอย่างจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบใช้หลักความน่าจะเป็น (Probability sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้น แบ่งออกเป็นเขตตามตำบล/เทศบาล หมู่บ้าน/ชุมชน ซึ่งจะทำการ

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้หลักความน่าจะเป็น ตามแบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้นำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเพื่อให้ได้ครบจำนวน 399 ตัวอย่าง

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือ

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลในงานวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบเลือกตอบ (Check-List)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งมีทั้งหมด 4 ด้านได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อสมาร์ตโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีทั้งหมด 5 ด้าน ได้แก่ การรับรู้ถึงความต้องการหรือการรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) โดยแบ่งระดับความสำคัญออกเป็น 5 ระดับ

ในตอนที่ 2 และ 3 กำหนดเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังต่อไปนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ระดับคะแนน 1 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนน 2 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับน้อย

ระดับคะแนน 3 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง

ระดับคะแนน 4 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมาก

ระดับคะแนน 5 หมายความว่า ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยน้ำหนักคำตอบ ดังนี้

(บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00 – 1.80 หมายความว่า น้อยที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.81 – 2.60 หมายความว่า น้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.61 – 3.40 หมายความว่า ปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.41 – 4.20 หมายความว่า มาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.21 – 5.00 หมายความว่า มากที่สุด



การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

คณะผู้วิจัยทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง สร้างแบบสอบถามฉบับร่างให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์การวิจัย โดยพิจารณาถึงความถูกต้องและครบถ้วนของเนื้อหา รวมถึงภาษาที่ใช้แล้วนำแบบสอบถามฉบับร่างเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ เพื่อตรวจประเมินพิจารณาความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม หาค่า IOC นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงจากผู้เชี่ยวชาญไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มที่มีความคล้ายกลุ่มตัวอย่างแต่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ดำเนินการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach, 1974) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นรวมทั้งฉบับเท่ากับ .951

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาตั้งแต่เดือนสิงหาคม – ตุลาคม 2564 เพื่อนำมาวิเคราะห์ตามขั้นตอน ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนทั่วไป ในวัยทำงานที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ โดยใช้แบบสอบถามจำนวน 399 ชุด จัดส่งแบบสอบถามไปยังบุคคลที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งการเก็บรวบรวมอาศัยโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook Line ส่งผ่านโซเชียลมีเดียของผู้บริโภควัยทำงาน และใช้ผู้ช่วยนักวิจัยในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยมีคำถามคัดกรอง ได้แก่ ปัจจุบันประกอบอาชีพอะไร ใช้สมาร์โฟนหรือไม่ และพักอาศัยในอำเภอเมืองอุดรดิตถ์หรือไม่

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เอกสารวิชาการ วารสาร หนังสือพิมพ์ สิ่งพิมพ์และข้อมูลที่เผยแพร่ทางอินเทอร์เน็ต

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม บันทึกข้อมูลประมวลผลด้วยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์วิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ และสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อทราบค่าจำนวน ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับการทดสอบสมมติฐานด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

สำหรับผลการวิจัยนำเสนอโดยแบ่งเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง และผลการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชายจำนวน 209 คน(52.4%) และเพศหญิงจำนวน 190 คน (47.60%) มีอายุอยู่ระหว่าง 24-32 ปี จำนวน 154 คน (38.60%) รองลงมาคือผู้ที่มียายุ 33-41 ปี จำนวน 119 (29.80%) และผู้ที่มียายุ 15-23 ปี จำนวน 53 คน (13.30%) ระดับการศึกษาปริญญาตรีจำนวน 174 คน (3.60%) รองลงมาคือ ระดับอนุปริญญา/ปวส.จำนวน 95 คน (23.80%) และระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.จำนวน 78 คน (19.50%) อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 114 คน (28.60%) รองลงมาคือ เป็นนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 99 คน (24.80%) และอาชีพค้าขาย/ประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 86 คน (21.60%) มีรายได้อยู่ระหว่าง 10,001-20,000 บาท จำนวน 171 คน (42.90%) รองลงมาคือ มีรายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 110 คน (27.60%) และรายได้ 20,001-30,000 บาท จำนวน 70 คน (17.50%)

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตรดิตถ์รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1 และตารางที่ 2



ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์	3.98	0.818	มาก
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปลักษณ์ทันสมัย น้ำหนักเบา	4.27	0.779	มากที่สุด
2. ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง ของตราสินค้า	3.92	0.839	มาก
3. ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแข็งแรง ทนทาน	3.89	0.838	มาก
4. แบตเตอรี่ใช้งานได้นาน	3.84	0.824	มาก
5. คุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงจอภาพ	3.97	0.811	มาก
ด้านราคา	3.83	0.871	มาก
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.89	0.908	มาก
2. ค่าบำรุงรักษาเครื่องมีราคาที่เหมาะสม	3.73	0.843	มาก
3. ราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพ	3.82	0.853	มาก
4. มีราคาหลายระดับให้เลือก	3.82	0.829	มาก
5. สามารถผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้	3.88	0.922	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	3.86	0.853	มาก
1. หาซื้อได้ง่าย	3.94	0.855	มาก
2. มีศูนย์จัดจำหน่ายและศูนย์บริการที่ทั่วถึง	3.83	0.837	มาก
3. ศูนย์จัดจำหน่ายและบริการมีการตกแต่งที่ทันสมัย	3.80	0.874	มาก

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (ต่อ)			
4. สะดวกในการเดินทางไปใช้บริการ	3.81	0.864	มาก
5. มีช่องทางจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์	3.93	0.837	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. มีการบริการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ	4.00	0.792	มาก
2. มีการจัดโปรโมชั่นส่วนลด	3.85	0.809	มาก
3. มีการรับประกันสินค้า	3.98	0.830	มาก
4. มีการแถมอุปกรณ์เสริม เช่น หูฟัง สายชาร์จแบตเตอรี่	3.86	0.847	มาก
5. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ	3.88	0.811	มาก
รวม	3.89	0.840	มาก

จากตารางที่ 1 ความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.840) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.818) รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}=3.91$, S.D.=0.817) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.853) และด้านราคา ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.871) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้มาตรฐาน รูปลักษณะทันสมัยน่าหนักเบา มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.27$, S.D.=0.779) รองลงมาคือ คุณสมบัติการประมวลผล ความเร็ว ความจุข้อมูล การแสดงจอภาพ ($\bar{X}=3.97$, S.D.=0.811) และภาพลักษณ์ชื่อเสียง ของตราสินค้า ($\bar{X}=3.92$, S.D.=0.839) ตามลำดับ

ด้านราคา เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.89$, S.D.=0.908) รองลงมาคือ ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิตได้ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.922) และราคาอุปกรณ์ต่อพ่วงเหมาะสมกับคุณภาพกับราคามีหลายระดับให้เลือก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.853, $\bar{X}=3.82$, S.D.= 0.829) ตามลำดับ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า สามารถหาซื้อได้ง่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.94$, S.D.=0.855) รองลงมาคือ มีช่องทางจัดจำหน่ายออนไลน์ ($\bar{X}=3.93$, S.D.=0.837) และมีศูนย์จัดจำหน่ายกับศูนย์บริการที่ทั่วถึง ($\bar{X}=3.83$, S.D.=0.837) ตามลำดับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า มีการบริการติดตั้งโปรแกรมหรือแอปพลิเคชันต่าง ๆ ไว้ให้ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=4.00$, S.D.=0.792) รองลงมาคือ มีการรับประกัน



สินค้า ($\bar{X}=3.98$, S.D.=0.830) และมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในสื่อต่าง ๆ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.811) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
ด้านการรับรู้ปัญหา	3.79	0.929	มาก
1. ซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อต้องการใช้งาน	3.96	0.937	มาก
2. ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้รุ่นนี้	3.71	0.925	มาก
3. ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเห็นบุคคลอื่นใช้แล้วดูดีจึงอยากซื้อมาใช้	3.71	0.924	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	3.77	0.826	มาก
1. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสอบถามจากคนใกล้ตัวอยู่เสมอ	3.87	0.781	มาก
2. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสำรวจและสอบถามตามพนักงานหรือร้านค้าที่จำหน่าย	3.69	0.833	มาก
3. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร เป็นต้น	3.76	0.850	มาก
4. ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนได้สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านที่เคยซื้อ	3.76	0.841	มาก
ด้านการประเมินผลทางเลือก	3.80	0.829	มาก
1. ลวดลายรูปทรงที่สวยงามและคุณภาพที่ดีของสมาร์ทโฟน มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.87	0.785	มาก
2. ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของแบรนด์และร้านค้าที่จัดจำหน่ายสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ	3.72	0.818	มาก
3. การส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.80	0.850	มาก
4. การขายต่อได้ราคาดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	3.81	0.863	มาก
การตัดสินใจซื้อ	3.79	0.820	มาก
1. ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ	3.88	0.831	มาก
2. ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่านเช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือซื้อด้วยเงินสด	3.70	0.810	มาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
พฤติกรรมภายหลังการซื้อ	3.82	0.819	มาก
1. มีความพึงพอใจต่อสมาร์ทโฟนที่ท่านซื้อไป	3.86	0.832	มาก
2. ในอนาคตจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านเดิมอีกครั้ง	3.82	0.831	มาก
3. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟน	3.82	0.803	มาก
4. จะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านเดิม	3.79	0.812	มาก
รวม	3.79	0.845	มาก

จากตารางที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.845) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.819) รองลงมาคือ ด้านการประเมินผลทางเลือก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.829) และด้านการรับรู้ปัญหากับด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.929, $\bar{X}=3.79$, S.D.=0.820) ตามลำดับ โดยรายละเอียดแต่ละด้านดังนี้

ด้านการรับรู้ปัญหาโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.929) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ซื้อสมาร์ทโฟนเพื่อต้องการใช้งาน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.96$, S.D.=0.937) รองลงมาคือ ซื้อสมาร์ทโฟนเพราะคนส่วนใหญ่นิยมใช้รุ่นนี้ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.925) และซื้อสมาร์ทโฟนเพราะเห็นบุคคลอื่นใช้แล้วดูดีจึงอยากซื้อมาใช้ ($\bar{X}=3.71$, S.D.=0.924) ตามลำดับ

ด้านการค้นหาข้อมูลโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.77$, S.D.=0.826) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนสอบถามจากคนใกล้ชิดอยู่เสมอ ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.781) รองลงมาคือ ก่อนซื้อสมาร์ทโฟนหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต นิตยสาร ($\bar{X}=3.76$, S.D.=0.850) และก่อนซื้อสมาร์ทโฟนได้สอบถามเกี่ยวกับประสบการณ์ในการเลือกซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านที่เคยซื้อตามลำดับ

ด้านการประเมินผลทางเลือกโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.829) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ลวดลายรูปทรงที่สวยงามและคุณภาพที่ดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}=3.87$, S.D.=0.785) รองลงมาคือ การขายต่อได้ราคาดีของสมาร์ทโฟนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ($\bar{X}=3.81$, S.D.=0.863) และการส่งเสริมการขาย เช่น การมีโปรโมชั่นลดราคา ฯลฯ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ($\bar{X}=3.80$, S.D.=0.850) ตามลำดับ



ด้านการตัดสินใจซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.79$, S.D.=0.820) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า ตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถไปซื้อได้สะดวก เช่น อยู่ใกล้ชุมชน หรืออยู่ในห้างสรรพสินค้าที่มีที่จอดรถเพียงพอ ฯลฯ ($\bar{X}=3.88$, S.D.=0.831) และตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนจากร้านค้าที่สามารถชำระเงินได้หลายวิธีเหมาะสมกับวิธีการชำระเงินของท่าน เช่น ชำระผ่านบัตรเครดิต ผ่อนชำระกับทางร้านค้า หรือซื้อด้วยเงินสด ($\bar{X}=3.70$, S.D.=0.810) ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมภายหลังการซื้อโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.819) เมื่อพิจารณาแต่ละประเด็น พบว่า มีความพึงพอใจต่อสมาร์ทโฟนที่ซื้อไป ($\bar{X}=3.86$, S.D.=0.832) รองลงมาคือในอนาคตจะกลับมาซื้อสมาร์ทโฟนที่ร้านเดิมอีกครั้ง ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.831) และจะแนะนำให้เพื่อนหรือคนใกล้ชิดให้ซื้อสมาร์ทโฟน ($\bar{X}=3.82$, S.D.=0.803) ตามลำดับ

2. ผลการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิเคราะห์และการสร้างสมการพยากรณ์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย “ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์”

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน

ตัวแปร	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมการตลาด	การตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์	1.00				
ราคา	0.53**	1.00			
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.36**	0.47**	1.00		
การส่งเสริมการตลาด	0.34**	0.36**	0.44**	1.00	
การตัดสินใจซื้อ	0.42**	0.53**	0.56**	0.45**	1.00
$\bar{X}$	3.98	3.83	3.86	3.91	3.79
S.D.	0.82	0.87	0.85	0.81	0.84

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.34 – 0.56 ตัวแปรที่มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงที่สุด คือ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยมีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.56 รองลงมาคือ ราคา มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.53 การส่งเสริมการตลาด มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.45 และ ผลิตภัณฑ์ มีค่าความสัมพันธ์สหสัมพันธ์เท่ากับ 0.42 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์และการสร้างสมการพยากรณ์ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงาน ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4-6

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปร

ตัวแปร	Tolerance	VIF
ผลิตภัณฑ์	0.68	1.48
ราคา	0.61	1.65
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.67	1.47
การส่งเสริมการตลาด	0.75	1.32

จากตารางที่ 4 แสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์มีค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.61-0.75 และค่า VIF มีค่าระหว่าง 1.32-1.65 ซึ่งทั้ง 2 ค่าแสดงให้เห็นว่าตัวแปรพยากรณ์ที่นำมาวิเคราะห์ ในครั้งนี้ไม่มีปัญหาตัวแปรต้นสัมพันธ์กัน (Multicollinearity) เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยที่กำหนดค่า Tolerance ต้องมีค่ามากกว่า 0.10 สำหรับค่า VIF ต้องน้อยกว่า 10 (Vanichbuncha, 2007 : 84)



ตารางที่ 5 แสดงอิทธิพลระหว่างส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน
โดยนำปัจจัยทุกตัวเข้าในสมการ (Stepwise)

ส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized		t	Sig.
	Coefficients	SE	Coefficients	Beta		
(Constant)	36.210	2.109			17.170	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.832	0.119	0.319		6.995	0.000*
ราคา	0.658	0.122	0.261		5.398	0.000*
การส่งเสริมการตลาด	0.479	0.113	0.184		4.256	0.000*
ผลิตภัณฑ์	0.272	0.125	0.099		2.176	0.030*
R= .666, Adjust R ² = .444, SE _{est} = 5.363, F=78.702						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด มีอำนาจในการทำนายผลการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตรวมกันเท่ากับ 0.444 หมายถึง การตัดสินใจซื้อเกิดจากอิทธิพลของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดร้อยละ 44.40 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่เหลืออีกร้อยละ 55.6 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เชิงพหุเท่ากับ 0.666 (R=0.666) หมายถึง ผลกระทบของส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันค่อนข้างสูง ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ 5.363 (SE_{est} = 5.363) ค่า Sig ทุกตัวแปร < 0.05 แสดงว่า ส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้อมีความสัมพันธ์กันเป็นเส้นตรง

อภิปรายผล

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตร พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสมาร์ทโฟน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ทั้ง 4 ตัวแปรนี้สามารถนำไปสู่การตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Thomas และ David (2012) ที่มองว่าส่วนประสมทางการตลาดเป็นการรวมกันของตัวแปรที่สำคัญภายใต้การควบคุมของธุรกิจ ที่สามารถใช้ในการทำให้เกิดความต้องการ ตัวแปรเหล่านี้ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และการกำหนดราคาโดยตัวแปรเหล่านี้จะมีองค์ประกอบย่อยที่สามารถนำมาวิเคราะห์เพื่อปรับให้เหมาะสมกับความสามารถของธุรกิจ

ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนของผู้บริโภควัยทำงานในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรดิตถ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Putra (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน ในเมืองมาเก๊า ประเทศอินโดนีเซีย ผลการศึกษา พบว่า ตัวแปรทั้งหมด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน แต่ไม่สอดคล้องกับผลการวิจัยของ Cadogan, Boso, Story and Adeola (2016) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยในการซื้อสมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไนจีเรีย ผลการวิเคราะห์พบว่า การซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนของหนุ่มสาวในประเทศไนจีเรีย ให้ความสำคัญในการวางกลยุทธ์ทางด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีค่าเฉลี่ยต่ำ โดยเฉพาะในประเด็นการกำหนดราคาค่าบำรุงรักษาเครื่องควรกำหนดให้มีราคาที่เหมาะสม
2. ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ยสูง ดังนั้นผู้ประกอบการหรือตัวแทนจำหน่ายสมาร์ทโฟนควรนำเสนอคุณสมบัติรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ และจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดร่วมด้วย เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขายและตอบสนองความต้องการของตลาด



เอกสารอ้างอิง

- จามิกร คำเทียน, กนกวรรณ แสนเมือง และ ชัชวาล แสงทองล้วน. (2562). ส่วนประสมการตลาดที่มีผลในการซื้อโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดราชบุรี. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคม*, 2(1), 25-36.
- เชิดชัย ธรรมอมรพงศ์. (2563). ส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการซื้อโทรศัพท์สมาร์ทโฟนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 3(1), 1-8.
- ฐานิศา มณะโส และเทวี พึ่งชื่น (2556) พฤติกรรมและส่วนประสมทางการตลาดในการซื้อโทรศัพท์มือถือของนักศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม. สืบค้น 3 มกราคม 2654 จาก <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/157331/117615>
- ไทยวินเนอร์, ไทเกอร์. (2563). *การตลาด 4P*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://thaiwinner.com/4p-marketing-mix/>
- นันทสารี สุขโต และคณะ. (2560). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชนา. โนวาซอฟ, 2563. *กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563 จาก <https://www.nanosoft.co.th/trip-business/75php>
- โนวาบิส. (2563). *การตัดสินใจ*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563 จาก https://www.novabizz.com/NovaACC/Behavior/Decision_Making.thm
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (2563). *ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ*. สืบค้น 28 ตุลาคม 2563. จาก <https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sms/market/Unit3/Subm3/U3-1thed>
- มาร์เก็ตเธียร์. (2020). สมาร์ทโฟนมากกว่าครึ่งที่ขายทั่วโลก คือสมาร์ทโฟนสัญชาติจีน แล้วแบรนด์ไหนขายได้เยอะสุด. สืบค้น 11 ธันวาคม 2564 จาก <https://marketeeronline.co/archives/144812>
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด*. กรุงเทพฯ: มาร์เก็ตติ้งมูฟ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ศุภร เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, และจิระวัฒน์ อนุวิชานนท์, (2563). *หลักการตลาด*. นนทบุรี: ธรรมสาร.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). การสำรวจการมี การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในครัวเรือน พ.ศ. 2564 (ไตรมาส 4). สืบค้น 5 ตุลาคม 2564 จาก <http://www.nso.go.th/sites/2014/DocLib13/Pocketbook63.pdf>
- สิรินทร์ สุขหงษ์ทอง. (2560). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟน จากบริษัท แอปเปิ้ล จำกัด ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อรรคเดช จันทรมานะ. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสมาร์ทโฟนผ่านตลาดออนไลน์ใน*



ประเทศไทย. การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม.

Armstrong, G. & Kotler, P. (2017). *Marketing an introduction*. (13th ed). Malasia: Global Edition.

Belch, G. E. & Belch, M. A. (2015). *Advertising and promotion*. (10th ed). New York: McGraw-Hill.

Cadogan, J. W., Boso, N., Story, V. M., & Adeola, O. (2016). Export strategic orientation-performance relationship: Examination of its enabling and disabling boundary conditions. *Journal of Business Research*, 69(11), 5046-5052.

Cronbach, L. J. (1974). *Essential of Psychological Testing*. New York: Harper&Row.

Hunt, C. H., Mello, J. E., & Deitz, G. D. (2018). *Marketing*. (2nd ed). New York: McGraw Hill.

Kemp, S. (2020). Special Report Digital 2020. Retrieved from <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022/>

Kerin, R. A. & Hartley, J. E. (2019). *Marketing*. (4th ed). New York: McGraw Hill.

Kotler, P. & Armstrong, G. (2011). *Principle of Marketing*. (14th ed). Pearson Education Inc: Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. (Millennium Edition), Custom Edition for University of Phoenix: Prentice Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. 11th ed. Upper Sanddle River. New Jersey : Prentice Hall.

Kotler, P., Keller, K. L., Hoon Ang, S., Tiong Tan, C., & Meng Leong, S. (2018). *Marketing Management*. (7 th ed). Malaysia: Pearson Education.

Lamb, C. W., Hair, J. F., & McDaniel, C. (2000). *Marketing*. United States: South – Western College Publishing.

Perreault, W. D., Cannon. J. P., & McCarthy, E. J. (2019). *Essentials of Marketing*. (16th ed). New York: McGraw-Hill.

Yamane, T. (1970). *Statistic: an Introductory Analysis*. (2nd ed). New York: Harper & Row.



- Thomas, W. L. & David, H. J. (2012). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. (13th ed). Boston: Pearson.
- Vanichbuncha, K. (2007). *Statistical analysis: Statistics for management and research*. (10th ed). Bangkok: Chulalongkorn University Press.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



Comprehensive Ability Analysis of College Students on Training Course Management

Yun Bai¹, Sarana Photchanachan², Metha Siriprayoosak³ and Montira Chunlim⁴

(Received : March 5, 2022; Revised : April 21, 2022; Accepted : May 11, 2022)

Abstract

By exploring the current situation of college students' comprehensive ability and studying their current comprehensive ability needs, this study carefully analyzed how to improve the comprehensive ability of college students. In addition, the paper summarized the influence of college comprehensive ability training courses on undergraduates' comprehensive ability training, and puts forward reasonable opinions and suggestions on curriculum implementation. Intentions by colleges and universities, the joint efforts of teachers and students, the undergraduates truly accepted and participated in the training program, get exercise, improve the comprehensive quality of undergraduates, ultimately to improve the undergraduates to improve comprehensive ability, to lay a solid foundation for employment competitiveness, so as to eventually be able to contribute strength for social development and progress.

Keywords: Comprehensive ability; Comprehensive ability training course; Course management

Introduction

In recent years, under the general attention of all parties, the consciousness of college students to improve their own comprehensive ability is obviously strengthened. Under the guidance of the social environment and the government, colleges and universities pay more and more attention to the cultivation of the comprehensive ability of college students. In order to better cultivate the comprehensive ability of college students, many measures have been taken. For example, colleges and universities vigorously organize and carry out various kinds of activities and competitions for college students to cultivate their innovative thinking and practical operation ability. Set up special comprehensive ability training courses; Colleges and universities strengthen

¹ Master of Business Administration student, School of Management, Shinawatra University

^{2 3 4} Doctor of Philosophy in Management, School of Management, Shinawatra University

school-local and school-enterprise cooperation, build platforms to cultivate comprehensive skills and qualities of college students, and provide good conditions for college students to improve their own abilities

Under the efforts of all parties, the comprehensive ability of college students has been improved, and their employment views are more diversified and pragmatic, but at present, the overall level of college students' comprehensive ability is still low.

For students themselves, most of the time, they do not know what ability they should improve to meet various needs, and many students do not have appropriate learning channels, so they cannot accurately improve their comprehensive ability.

As for colleges and universities, students' feedback shows that there are many problems in the curriculum: (1) laying too much emphasis on theoretical teaching, not paying attention to the rational arrangement of theoretical and practical teaching; (2) Some simple professional courses occupy too many hours; (3) It does not take employment as the goal and sets a narrow range. China's educational model is still too traditional and closed, the phenomenon of academic education rather than ability training, more exam-oriented education rather than personality training is still quite serious (Yu Jian an, Wang Man, & Chen Jiancheng, 2016). The course focuses on theoretical research, not closely related to practical operation, and some content is still many years ago, relatively old. Therefore, students still need to retrain their employment skills after learning, and what is taught in schools cannot be directly applied to existing jobs.

For enterprises, college students are high-quality human resources. Enterprises actively seek cooperation with colleges and universities to provide internship, training and employment platforms for college students. However, in the face of practical benefits and practical effects, few enterprises can cultivate college students for a long time and attentively.

All these result in the lack of awareness and low level of college students in the face of the needs of comprehensive ability. Therefore, in order to meet the demands of the rapid development of society, with social development necessary comprehensive ability of the demand for talents in colleges and universities focus, clear it with the gap between the current college students' comprehensive ability, colleges and universities need to further strengthen the attention to cultivate college students' comprehensive ability, and improper way of education reform to adjust to campus.



Research Objectives

The purpose of this special study is developed from the perspective that it is urgent for college students to cultivate comprehensive ability to cope with the current study and life as well as the work after graduation. The comprehensive ability training course can improve students' abilities in various aspects, and finally achieve the effect of improving students' comprehensive ability. The overall goal of this study is to explore the effect of comprehensive ability training courses on the improvement of college students' comprehensive ability. The specific objectives of this study are as follows:

- Understand the current situation of comprehensive ability of Chinese college students and what comprehensive ability they need most.
- Explore what methods can be used to improve students' comprehensive ability.
- Determine the impact of comprehensive ability course management on the improvement of students' comprehensive ability, and how the practical training course management of comprehensive ability can improve students' comprehensive ability.

Literature reviews

Zhang Mingquan, (2018) discussed the importance of computer professional practical courses to the cultivation of college students' comprehensive ability and the way to implement practical courses in his research of "Practical Courses boost the cultivation of College students' comprehensive ability". With the development of science and technology, colleges and universities are increasingly aware of the importance of cultivating college students' comprehensive ability. Enterprises give priority to comprehensive ability in recruiting college graduates, which also accelerates the reform of college education and teaching. Laying emphasis on practice and laying a solid foundation have become the necessary way for higher education to cultivate high-quality students, and multi-level teaching reform has been put on the daily schedule of colleges and universities. After research until the conclusion: optimize and improve the practice training system, strengthen the construction of comprehensive, design, self-centered practice. Reasonably increase the proportion of practice courses, practice to promote ability. Reasonable selection of practical course teaching content. Promote practice courses at different levels and teach students according to their aptitude. In

order to achieve the purpose of promoting the comprehensive ability of college students through practical courses.

For instance, Huang Xiaoyan, Zhang Li and Lu Jifu, (2014) conducted the research of "Practice Research on the Construction of Off-campus practice Teaching Base and the Cultivation of College Students' comprehensive ability", and discussed that the construction of off-campus practice teaching base is an important content of college education reform, which is conducive to the cultivation of compound talents. It is beneficial to improve the comprehensive quality of college students. Through strengthening the construction of off-campus practice and teaching bases, constructing a scientific training system for creative talents, and taking effective measures such as scientific research and training of creative and creative projects, it plays a positive role in promoting the cultivation of college students' comprehensive abilities such as practical and innovative ability, professional ability and employment competitiveness. This paper makes a deep practical research on the construction of off-campus practice teaching base and the cultivation of comprehensive ability of college students in a university in Guangzhou which the author belongs to, and obtains good results in practice. Moreover, Zhou Jianlan and Liu Lu, (2015) conducted a research on "Influencing factors and Analysis of comprehensive Ability Cultivation of College students". Starting from the study of the relationship between the influencing factors of college students' comprehensive ability cultivation, the DEMATEL method is used to analyze the relationship between the influencing factors, and analyze the influence degree, influence degree, centrality and cause degree of the internal and external influencing factors of college students' comprehensive ability cultivation. This paper finds out the key factors affecting the cultivation of college students' comprehensive ability, and puts forward that colleges and universities should fully consider the improvement of external conditions and internal conditions, and comprehensively improve the comprehensive ability of college students. In additions, Zhang Wen-jing, (2016) has carried on the study of "college students' comprehensive ability cultivation path analysis", starting from the significance of improving college students' comprehensive ability, discusses the effective ways to improve college students' comprehensive ability need to strengthen the new student's education time and intensity, reasonable arrangement of the teaching content based on training target, the integrated use of various teaching methods and means. And put forward measures to ensure the improvement of college students' comprehensive ability, need to reform the way of course assessment and do a good job in service guarantee.



Then, Yu Jian an, Wang Man, and Chen Jiancheng, (2016) "The Cultivation of College Students' Comprehensive Ability: A Study from the Perspective of Assessment." Taking management courses (Management, Corporate Governance) as the practice, the case study assessment framework of "novelty in content, preparation and Presentation performance" was studied by using the form of question-paper survey. The investigation objects are 175 students from 7 undergraduate classes of management courses in Beijing Forestry University. The case study assessment system of "content novelty, literature completeness and Presentation performance" is adopted in the teaching process. The conclusion is that the standardized assessment structure forms a rigid constraint mechanism to improve students' learning motivation. It is beneficial for students to give full play to their autonomy and potential in each link. Finally, Ren Yucheng, Gu Tiantian and Li Junfeng, (2021) conducted the research of "Exploration, Practice and Thinking on undergraduates' Comprehensive Ability Cultivation by College Students' Innovation and Entrepreneurship Training Program", and found the main problems existing in college students' innovation and entrepreneurship training program and carefully analyzed the causes. In addition, it summarizes the experience of undergraduate innovation and entrepreneurship training programs in cultivating undergraduates' comprehensive ability, and puts forward reasonable opinions and suggestions. Through the joint efforts of colleges and universities, teachers and students, the goal of improving college students' innovative and entrepreneurial thinking and ability is realized, so that the comprehensive quality and ability of undergraduates can be further improved.

Research Methodology

1. Population and samples

This study is a quantitative research design. The researcher defined the population as college students in Taiyuan city, Shanxi Province, China. I collected the data of 96 students in Taiyuan Institute of Technology, Taiyuan City, Shanxi Province. Students are in their junior and senior years. The sampling method of random sampling is used to select samples.

2. Data collection and Sampling method

Data collection process including validity questionnaire, questionnaire test and the questionnaire survey procedure, specific summarized as follows: according to the paper reviews problems to sort out in the first place, and consult relevant experts question the validity of the questionnaire, after sorting out the appropriate

questionnaire, in advance to the school to make an appointment time and place of questionnaire survey, to ensure that the valid data allowed by school, Specialized research is conducted after the school receives the request. According to the appointment time, the selected students will be invited to conduct a questionnaire survey. After the students fill in the questionnaire, the number of valid questionnaires will be determined and further analyzed.

Sampling method: select random sampling. Random sampling is widely used in social investigation and social research, which can objectively measure the reliability of inferential values by means of probability, so that such inferences can be established on the basis of science. Because juniors and seniors have different demands for comprehensive ability, senior students need to consider the application of comprehensive ability in employment more, so the sample range is targeted at juniors and seniors, and the total random sample is 96 students.

3. Questionnaire development

In order to achieve the purpose of this study, it is necessary to conduct a closed (structured) questionnaire interview among a certain number of college students, and then input, organize and analyze the survey data by computer, and obtain the research results. In this study, quantitative research can collect a large amount of data, and the results obtained by analysis are more real and effective.

The comprehensive ability questionnaire of college students was developed in this study. The questions used in the questionnaire were designed based on the literature review, objectives and research questions. The questionnaire includes the current situation of college students' comprehensive ability, their comprehensive ability needs, how to improve comprehensive ability, and the impact of comprehensive ability training courses. The questionnaire uses the Checklist Type table to measure data.



Table 1 Questionnaire survey question sources

Components	Indicators	Source
Comprehensive ability needs of college students	learning ability	He Genhai (2008)
	practical ability	
	innovation ability	
	employability	
	entrepreneurial ability	
How to improve comprehensive ability	Reasonable arrangement of teaching content	Zhang Wenjing (2016)
	Reform course assessment method	
	strengthen the construction of off-campus practice and teaching bases	Huang Xiaoyan, Zhang Li and Lu Jifu, (2014)
	strengthen ideological and political work and quality- oriented education	Chen Guozhi (2007)
Influence of comprehensive ability practice curriculum	Improve college students' innovative thinking	Ren Yucheng Gu Tiantian & Li Junfeng,(2021)
	beneficial to the development of students' autonomy and potential	Yu Jian an, Wang Man& Chen Jiancheng,(2016)

Table 1 Questionnaire survey question sources (continue)

Components	Indicators	Source
Influence of comprehensive ability practice curriculum	Improve professional ability	Huang Xiaoyan, Zhang Li & Lu Jifu, (2014)

4. Validity and Reliability

Before the questions entered into the formal questionnaire survey, relevant teachers and experts of the school conducted validity test. For the IOC, I choose to consult the director of engineering training Center and network Center of Taiyuan Institute of Technology about whether the setting of questionnaire questions is reasonable and effective. For reliability test, the constructs were in the range from 0.83 – 0.93.

5. Data analysis

After students fill in the questionnaire, screening is conducted to determine the number of valid questionnaires, and the data of valid questionnaires are imported into SPSS to control the variables, and further analysis, statistics, and conclusions are drawn.

Results

Analysis of demographic characteristics of respondents and comprehensive ability needs of interviewees

The results were found as follows. The grade of the respondents is analyzed. Most of the interviewees are junior students, 63 of them, accounting for 65.6%. Then, senior students are in the minority, there are 33 students, accounting for 34.4%. Engineering students account for the majority of interviewees, 42 in total, accounting for 43.8%. Then, science students were slightly less, 35 students, accounting for 36.5%. Last but not least, there were 19 liberal arts students, accounting for 19.8%. the reasons why the interviewees need to cultivate comprehensive ability are analyzed. Among the interviewees, 48 people, accounting for 50%, think that comprehensive ability is needed because of employment requirements. Then, because the self-requirements are slightly less, there are 36 people, accounting for 37.5%. Finally, because the school requires the least, there are 12 students, accounting for 12.5%. It is the analysis of the comprehensive ability needs of the interviewees in school life. Most interviewees think



that they need learning ability in school life, accounting for 30.2% of the total interviewees. Secondly, 18.8% of respondents think that logical thinking ability is needed. Fewer people, 17.4 percent of the total respondents, think time management skills are needed. Even fewer, 13.5%, said they needed the ability to work in a team. Those who think practical skills are needed account for 10.4% of the total respondents. Those who think organizing ability, communication ability and innovation ability are needed in school life are the least, accounting for 4.2%, 3.1% and 2.4% of the total respondents respectively. Finally, it is the comprehensive ability demand analysis of interviewees in employment. The majority of interviewees think that learning ability is needed in employment, accounting for 24.7% of the total interviewees. Secondly, there are more people who think teamwork is needed, accounting for 18.4% of all respondents. Fewer people, 16.0% of the total respondents, think innovation is needed. Those who think communication ability and practical ability are needed in employment account for 14.2% and 14.2% respectively. Finally, those who think time management ability is needed in employment account for 12.5%.

Analysis of comprehensive ability training of interviewees

The data analysis is based on whether the interviewees have attended the practical training courses of comprehensive ability in school. There are 59 interviewees who have attended the courses, accounting for 61.5% of the total interviewees. The number of people who did not attend the course was smaller, there were 37 people, accounting for 38.5% of the total respondents. For respondents by comparing himself with the students, to attend the training course whether improve comprehensive abilities after data analysis, the majority of respondents think attending courses after ability improved, there are 72 people, accounting for 75% of the total respondents, a few people don't think ability to ascend, have 24 people, accounting for 25% of the total respondents. Participated in the practical training courses ability to improve the cross tabulation on whether the ability has been improved after attending the course is whether to the student in the school participated in the comprehensive ability training course rather than think in after the ability is there a cross tabulation analysis, respondents participated in the comprehensive ability training courses with a total of 59 people, among them 55 people think that there is to ascend, comprehensive ability , accounting for 93.2%, only four people don't think comprehensive ability to ascend, accounting for 6.8%. There are 37 respondents who have not participated in the practical training course of comprehensive ability. Among them, 17 people believe that

their ability has been improved after attending the course by comparing themselves with their surrounding classmates, accounting for 45.9%. And another 20 people believe that their comprehensive ability has not been improved after attending the course, accounting for 54.1%. The time invested in the cultivation of comprehensive ability of respondents is analyzed. There are 53 respondents who choose not to invest too much time, accounting for 55.2% of the total respondents. Fewer people choose to invest a lot of time, 26 people, accounting for 27.1% of the total respondents. The fewest people chose to invest a small amount of time, 17 people, or 17.7% of the total respondents. the data analysis of which methods were selected to improve the comprehensive ability of respondents. Among the respondents, 41 chose to participate in on-campus training, accounting for 42.7% of the total respondents. Fewer people chose to participate in social practice, 26 people, accounting for 27.1% of the total respondents. Even fewer people chose the Internet, 22 of them, accounting for 22.9 percent of the total respondents. 7 people, accounting for 7.3% of the total respondents, chose to refer to relevant books. In terms of the abilities that the interviewees think can be improved by the practical training of comprehensive ability, the most respondents think that the innovative ability and practical ability can be improved, accounting for 21.5% of the total interviewees. Secondly, there are more people who believe that they can improve teamwork ability, accounting for 15.6% of all respondents. Fewer people think they can improve their time management ability and learning ability, accounting for 14.9% and 14.6% of the total respondents respectively. Fewer people, 6.9%, said they could improve their communication skills. Finally, the least people, 2.8% and 2.4%, said they could improve their logical thinking and organizational skills, respectively.

For the data analysis of the shortcomings of the current curriculum setting in colleges and universities, the respondents who think the curriculum setting is out of step with the market demand are the most, accounting for 31.6% of the total respondents. The majority of respondents, 22.6%, think that the teaching content is outdated and the updating speed is slow. Fewer people, accounting for 15.6% of the total respondents, thought that the proportion of curriculum was out of proportion and could not form an organic whole. 15.3% of the respondents thought that the course assessment method was rigid and it was difficult to detect the real level of students. Even fewer, 12.2% of the total respondents, thought the courses lacked features and could not attract students' interest. Those who think the quality of teaching materials used in the course is not high are the least, accounting for 2.8% of the total



respondents. Lastly, to analyze how the school should improve students' comprehensive ability, the majority of respondents, 30.6%, think schools should arrange teaching content reasonably. Fewer respondents, 29.2%, think schools should reform the way they assess the curriculum. Fewer, 28.8% of the total respondents, said schools should strengthen practical teaching. Finally, those who think schools should strengthen ideological education are the least, accounting for 11.5% of the total respondents.

Discussions

The purpose of this research is to explore the main abilities that Chinese college students need in their school life and employment, so as to lay a good foundation for the subsequent improvement of ability by taking appropriate measures.

In order to adapt to the changes in the international situation and the needs of their own social and economic development, many countries have clearly proposed that talents in the 21st century should have such abilities, that is, knowledge, occupation, adaptability, pioneering ability and creative consciousness. According to a survey conducted by the U.S. department of labor, the criteria for talents in the 21st century are :(1) the ability to process information; (2) the ability to deal with interpersonal relationships; (3) the ability to look at things systematically; (4) the ability to deal with the relationship between good people and resources; and (5) the ability to use technology. (Hu Yingjiao, 2011)

He Genhai (2008) conducted a study on "Five Abilities that Colleges and universities should Focus on cultivating college students". Zhou Jianlan and Liu Lu (2015) put forward in "Factors Influencing the Cultivation of Comprehensive Ability of College Students and Analysis" that the cultivation of college students' ability mainly focuses on five aspects, including innovation ability, practical ability, cooperation ability, self-study ability and expression ability. The questionnaire questions are mainly set based on these two theories, and other different ability requirements are added according to the actual teaching experience. The respondents were asked to choose according to their needs in study and employment.

The results show that the most needed abilities of students are learning ability, logical thinking ability, time management ability, teamwork ability and practical ability. Fewer people think that organizing ability, communication ability and innovation ability are needed in school life, so they do not discuss. The most needed skills in employment are learning ability, teamwork ability, innovation ability, practical ability, communication ability and time management ability. Those who did not choose

organizational and logical thinking skills. To sum up, students' most needed abilities in study, life and employment are mainly learning ability, teamwork ability, time management ability and practical ability. And a small amount of logical thinking and innovation.

The learning ability of college students is mainly self-learning ability. They need to have good self-learning habits in daily study and employment and apply the knowledge they have learned into practice. The independent learning ability of college students is not only conducive to the initiative of college students to control their own learning activities, but also conducive to stimulate their subjective initiative and innovative spirit. (Pi Liansheng, 1966)

College students need teamwork skills. In today's environment of accelerated work pace and refined division of labor, individuals are required to have the ability to cooperate with others in addition to the necessary self-competence. (Zheng Zheqiong, 2014) Currently, college students know the significance of teamwork for individuals and collectivity, but they are not good at teamwork habit and ability. Attaching importance to the cultivation of teamwork ability can cultivate the character of learning from each other, the spirit of unity and dedication, interpersonal skills and modesty and studious style.

College students need teamwork skills. In today's environment of accelerated work pace and refined division of labor, individuals are required to have the ability to cooperate with others in addition to the necessary self-competence. (Zheng Zheqiong, 2014) Currently, college students know the significance of teamwork for individuals and collectivity, but they are not good at teamwork habit and ability. Attaching importance to the cultivation of teamwork ability can cultivate the character of learning from each other, the spirit of unity and dedication, interpersonal skills and modesty and studious style.

College students need practical ability. At present, Chinese higher education emphasizes cognition over practice and knowledge over ability, which leads to the weak practical ability of college students and the lack of job competitiveness. As a result, college students urgently need to improve their professional practical ability. (Fang Xuhua, 2014) By improving practical ability and solving practical problems, students' practical application ability and practical ability can be improved and their good thinking ability can be cultivated.



College students need good logical thinking ability, which can help them better master other professional knowledge. I am good at thinking and have strong ability to analyze and solve problems. When facing problems, I can easily find the key to problems and put forward solutions. I should be able to adapt to the society and environment quickly.

Finally, college students need strong innovation ability, the market economy is in urgent need of innovative talents, many employers attach great importance to the innovation ability of students. Innovation ability is very important for personal development, it can improve the ability to adapt to the society and the ability to make a living, enhance personal confidence, so that individuals have a longer-term development.

Recommendations

Recommendations for further research fall into three broad categories: recommendations from data, study design, and recommendations from gaps found in literature reviews.

First of all, due to the epidemic situation, students of the university can only be selected for investigation and research due to geographical limitations. In order to avoid mass gathering, a small number of research samples are selected for this study, and there may be some research bias. Future studies can promote the findings of this paper by empirically testing the impact of college students' demands and courses in different regions and schools under the background of large samples.

Secondly, the combination of qualitative research and quantitative research can be selected in the research design. In this study, only college students are selected as samples for quantitative research. In future research, college teachers or representatives of long-term cooperative campus recruitment enterprises can be interviewed. Further research on market demand and curriculum itself can promote the further development of this study and enrich the research direction.

Finally, I suggest that future research should find the gap with previous research. For example, with the development of society and economy, the types of comprehensive ability required by college students are constantly changing, so research projects need to be enriched and developed.

References

- Genhai He. (2008). The Five Abilities of College Students should be Cultivated, *China Higher Education Research*, 11, 84-85.
- Guozhi Chen. (2007). Confusion and solution: Reflections on the cultivation of comprehensive Ability of contemporary college students, *Modern Business and Industry*, 19, 85-87.
- Jian Yu, Man Wang & Jiancheng Chen. (2016). The Development of College Students' Comprehensive Ability: A Study from the Perspective of Assessment, *Productivity Research*, 6, 96-102.
- Jianlan Zhou & Lu Liu. (2015). Factors influencing the development of college Students' comprehensive Ability and its analysis, *Times Education*, 11, 7-8.
- Liansheng Pi. (1996). *Psychology of Intellectual Education*. Beijing: People's Education Press.
- Mingquan Zhang. (2018). Practical Courses boost comprehensive Ability Training of College Students, *Agricultural Science and Technology*, 7, 274.
- Wenjing Zhang. (2016). An Analysis of college Students' Comprehensive Ability Training Path, *Heilongjiang Education (Higher Education Research and Evaluation)*, 5, 79-80.
- Xiaoyan Huang, Li Zhang & Jifu Lu. (2014). Practical Research on the Construction of Off-campus Practice teaching Base and the Cultivation of College Students' Comprehensive Ability, *Cultural and Education Materials*, 22, 135-151.
- Xuhua Fang. (2014). Thoughts on Improving College Students' Professional Practice Ability, *Higher Architectural Education*, 1, 116-118
- Yingjiao Hu. (2011). An Exploration and research on college Students' Ability and Social Needs, *Reform and Opening up*, 8, 110-112
- Yucheng Ren, Tian-Tian Gu & Jun-feng Li. (2021). The development of college students' comprehensive ability through innovation and entrepreneurship training program, *Heilongjiang Education (Theory & Practice)*, 2, 39-40.



Zheqiong Zheng. (2014). The importance of cultivating college students' teamwork ability -- A Case study of Jiangsu Province Animation Design and Production Vocational Skills Competition, *Art Science and Technology*, 9, 174-175



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting



Marketing Strategy of Brokerage Business of Shanxi Securities Company, China

Rongwei Li¹, Manoch Prompanyo², Somporn Srichum³, Tananrat Sansuk⁴

(Received : March 2, 2022; Revised : April 21, 2022; Accepted : May 11, 2022)

Abstract

Research objectives were to explore the industry competition environment that Shanxi Securities Company (SSC) faced in developing brokerage business. Defined the Company's competitive advantages marketing strategy by TOWS Matrix. Result found: marketing status: Product and Quotation Strategy; Customer Relationship Management Strategy; Marketing Channel Strategy. The Problems Existing in the Marketing: Vague Product Positioning; Low Customer Willingness to Pay; Low Brand Awareness; Customers were not satisfied with service staffs. The Analysis on the Causes of the Marketing Problems in the Brokerage Business: Lack of Scientific Product Analysis System; Single Product Quotation; High-level Neglect of Online Channel Construction.

Keywords: Marketing Strategy; Brokerage Business

Introduction

Shanxi Securities Company (SSC) is the well-established securities company in China. It was established in 1988, and grew gradually with China's domestic securities market in its early stage. In 2015, its operating income reached 3.84 billion Yuan and its net profit was 1.44 billion Yuan. However, in 2020, its operating income and net profit dropped to 3.34 billion Yuan and 730 million Yuan, respectively. In the meanwhile, China is opening its financial market to the world. Foreign financial service companies, such as UBS Securities, JP Morgan Securities (China) and Nomura Oriental International Securities, have opened their offices in China (Chen Bo: 2018, Chen Jingni: 2020; Li Yaodong: 2020). With their advanced technology, management style and high-quality financial service, foreign securities companies also brought fierce competition with SSC (Feng Minghua, Hu Xiangbin, Xiong Shuang, et al: 2018).

¹ Master student of Business Administrative (International Program)

^{2 3 4} Lecturer, School of Management, Shinawatra University, Thailand.

In this context, this research focused on the marketing strategy of SSC's brokerage business, summarized the deficiencies of SSC's brokerage business development, and put forward suggestions for SSC to improve its brokerage business marketing strategy based on the company's development strategy and changes in the securities industry environment.

Statement of Problems

The brokerage business of a securities company referred to the business in which a securities company accepted the entrustment of clients and trades securities on behalf of clients according to their requirements. With the information of Securities trading in China, major securities dealers also mainly rely on information systems to help customers complete securities trading (Ma Guangti, 2006), but the process of securities trading was rather straightforward and the requirements for information systems were not high. There was no significant difference in the quality of the economic services provided by many securities companies, which leaded customers to choose securities companies with low commission ratio. Since 2001, SSC has launched a price war in the brokerage business. By 2011, the brokerage business of securities companies had become overly competitive, and the low commission ratio began to affect the normal development of the securities industry (Zhang Zhe, 2011). However, from 2011 to 2020, the average commission rate of Chinese securities companies further decreased from 0.64‰ to 0.3‰, further impacting the profitability of securities companies.

Research Objectives

The Specific Objectives of this Study were as Follows: (1) to understand the macro environment and industry competition environment that SSC faces in developing brokerage business, (2) to Define the internal resources of SSC, and point out the advantages and disadvantages of SSC. Define the Company's competitive advantages and areas for improvement, (3) to put forward feasible brokerage business marketing strategy for SSC.



Scope of the Study

The research contents and survey samples involved in the research scope were summarized as follows: **Scope of Contents:** This paper only studies the relevant content of SSC's brokerage business marketing in China, including the macro environment of brokerage business and the competitive environment of the industry are limited in mainland China. Finally, the brokerage business marketing strategy proposed in this paper mainly serves SSC.

Population and Samples: This paper conducts a questionnaire surveyed on SSC's brokerage customers, and evaluates the product problems, pricing problems and promotion problems in the brokerage business from the perspective of customers, so as to better understand the deficiencies of SSC's brokerage business marketing. A questionnaire survey is conducted on 400 existing customers (Yamane formula). Qualification of sampling is selected by stratified sampling which based on customers' investment account balance. When selecting customer samples, this paper adopts stratified sampling. According to the classification of customer account capital, 100 customers of SSC with less than 100,000 Yuan, between 100,000 Yuan and 1 million Yuan and more than 1 million Yuan will be selected each. Online questionnaire but specific only customers of SSC. The result from the IOC test for this quantitative research method was 0.85, it is more than 0.7. Thus the all designed questions of this quantitative method are acceptable, the content validity can be guarantee, too. Cronbach's Alpha value was 0.944 which was high reliability, and it was considered that the questionnaire was above 0.80 or even greater than 0.90, the questionnaire can be considered to have excellent reliability.

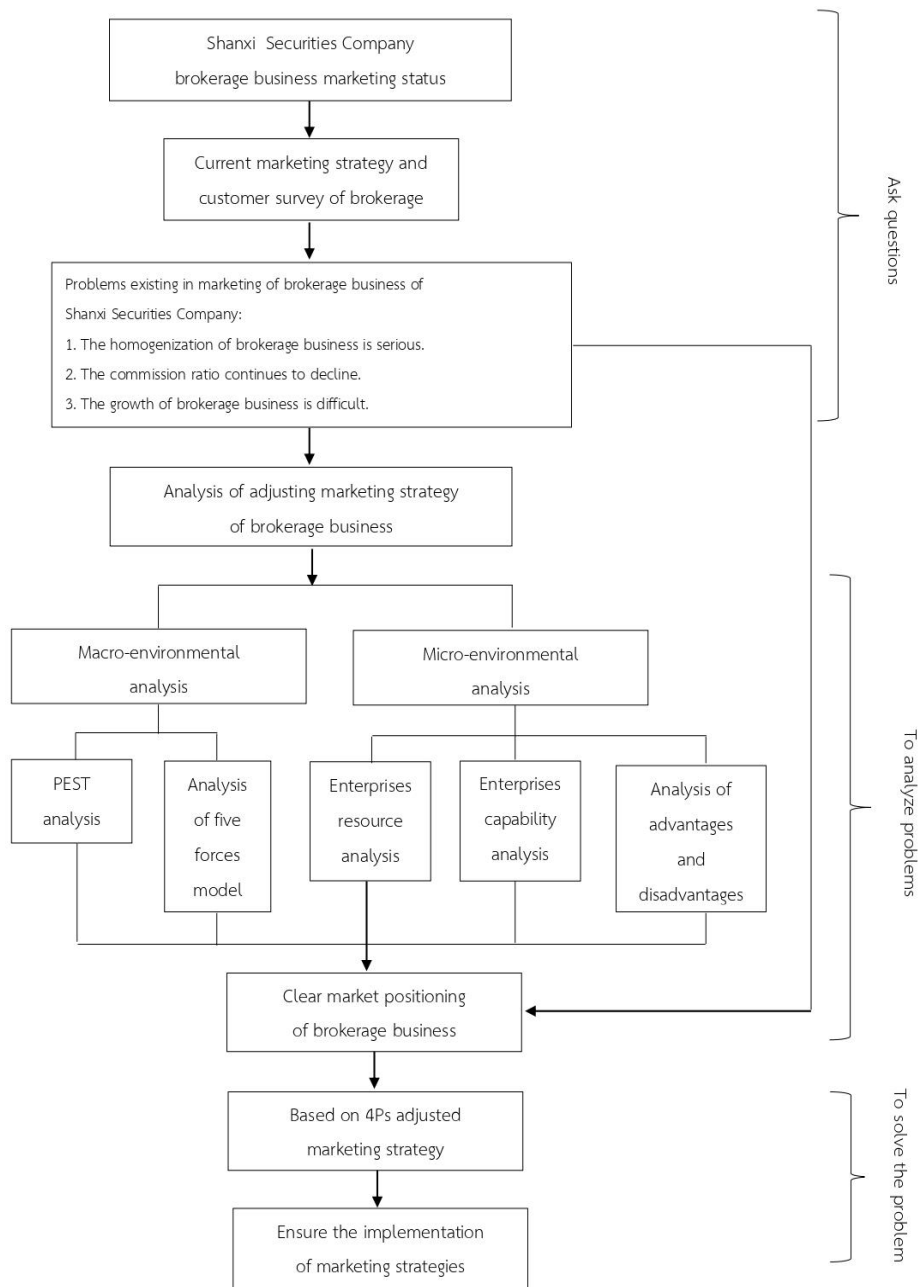


Figure 1 Conceptual Framework



Results

The Existing Marketing Strategy of SSC's Brokerage Business.

As a virtual service, factors such as product quality and pricing, but also paid special attention to customer experience. This article discusses the marketing status of SSC's brokerage business from the following aspects.

Product and Quotation Strategy. The brokerage business of SSC can be simply divided into online products and offline products. Offline products refer to customers who need to go to SSC's business outlets to handle business. The initial commission rate for customers who open an account in the offline business department is usually between 0.2‰ and 3‰, which varies greatly. Customers could negotiate the price with the account manager to reduce the commission rate to less than 0.5‰. In addition, offline clients would receive more attention from account managers and could obtain more diverse brokerage services. For online products, in order to attract online customers from across the country, Shanxi Securities Co., Ltd. often directly agreed to a lower rate of brokerage commission, usually 0.3‰. SSC was not very enthusiastic about online customer service, and online customers have ever used the APP to conduct business in a self-service manner.

Customer Relationship Management Strategy. At the moment, SSC has formed a set of new customer development procedures and a relatively complete system. This article briefly introduces the main sales process of SSC. The first stage of mining requirements mainly included collecting customer information, mining customer needs, and establishing customer relationships. The second stage identified customer needs, classifies customer needs, analyzes whether customer needs were rigid or potential needs, and adopts different customer relationship maintenance methods on this basis. The third stage was to sign a contract, requiring sales staff to provide customers with account opening suggestions based on their actual needs, risk appetite, asset status, etc., and to offer customers a quote. Then the two parties confirm the specific terms, and after reaching an agreement, the contract was officially signed and sealed. The fourth stage was after-sales service. After-sales service mainly requires sales staff to regularly take follow-up calls, evaluation forms and other methods to return visits to understand the degree of customer satisfaction with brokerage services and to further develop new customer needs.

Marketing Channel Strategy. SSC's marketing channels are relatively simple, mainly through Baidu search and Sina Weibo to attract traffic. As a local securities company, Shanxi Securities Co., Ltd. had relatively weak financial strength, and its willingness to use funds for advertising and marketing was not strong. At present, Shanxi Securities Co. had adopted relatively conservative marketing measures. Word-of-mouth communication was another marketing channel of SSC. Less than 10% of SSC's customers came from word-of-mouth marketing. However, these customers were more loyal and willing to pay. They were an extremely important source of high-quality customers.

Analysis of questionnaire data:

In recent years, the brokerage business of SSC had been stagnant, and the proportion of brokerage business in total revenue had continued to decline, which also shown that the company's brokerage business had relatively low market competitiveness in the industry. We take SSC's brokerage business clients as the research object, and through questionnaire surveys and combining with SSC's internal data, we analyze the problems and causes of SSC's brokerage business marketing.

Questionnaire: Purpose of the Survey:

The demographic characteristics of the sample. In terms of gender distribution, 64.5% of the users participating in the survey were male, which indicates that male users had a stronger preference for securities investment, and male customers account for a higher proportion. In terms of age distribution, the group between 31 and 60 years old was the main group of users of Shanxi Securities Companies, accounting for 84.1% in this survey. In fact, securities investment had certain requirements for individual assets and physical conditions. People between 31 and 60 years old have certain assets that could be used for securities investment, and at the same time have good intelligence and cognitive ability to deal with the fluctuations of the complicated securities market, which made this part of the age group become the main group of the brokerage business of SSC. In terms of education level, those with junior college or undergraduate degree account for 53.4%, and those with graduate degree or above account for 24.2%, showing the characteristics of high education among users of SSC. In terms of monthly income, users with a monthly income of 5,000 Yuan or less accounted for only 16.1%. Most users had a relatively high-income level, which was related to the capital threshold of securities investment. In general, it could be found that the



users of SSC's brokerage business had shown the characteristics of masculinity, high education and high income. Analysis of user consumption characteristics: The frequency of use of customer service of SSC by most users was relatively low. 47.4% of users used the service less than once a month, indicating low frequency of use. This shown that users only choose to use SSC supporting customer services when they had special needs, less brokerage business supporting services as an important auxiliary tool for their securities investment. Only 7.5% of customers chosen to use the client business of SSC every week. The mobile application provided by the company had a number of functions such as market information push, customer asset statistics, and speculation hot spot analysis and so on, which could provide dynamic securities investment suggestions for customers. Customers need to log in the application every day for interaction. However, the number of customers who frequently used these customer services was relatively small. In addition, 28.6% of customers choose to use customer service once a month. Stock and futures brokerage business and research business were favored by customers, with approval rates of 42.0% and 36.9% respectively. The stock and futures brokerage business was mainly to push relevant advice, facilitate the trading of customers. The research business was the in-depth research of SSC's analysts on listed companies, including financial status analysis, core competitiveness analysis and so on, which had a good reference value for long-term investment customers. The proportion of fund business and financial derivatives business was 16.5% and 4.7% respectively, and the recognition degree of these two businesses was low. In fact, the customer was engaged in the financial derivatives, had higher technical threshold, also need to account manager for the product had high familiarity with risk and trading rules, SSC in the aspects of talent reserve was relatively weak, financial derivatives trading for the customer service ability was relatively poor, number of customers more normal.

The Problems Existing in the Marketing of the Brokerage Business of Shanxi Securities Companies.

Vague Product Positioning. From the perspective of product system, SSC could provide customers with services such as information push, basic investment risk analysis, and securities transaction business through mobile application, Internet and telephone. After 2018, mobile applications had also begun to integrate functions such as fund purchases, investment portfolios, and smart stock selection,

and provide more diversified customer services, indicating the ambition of Shanxi Securities to develop into a comprehensive securities company. However, the products provided by SSC to consumers are different from ordinary Internet companies. Most Internet companies only need to provide their customers with a few standardized products. Although the product development cost was high, the marginal cost of the product was very low. For example, Tencent's Glory of Kings game, Tencent did not need to provide customized game versions to different consumers, but only needs to provide all consumers with the same version of the game product. However, SSC needs to provide different investment and risk management solutions to different customers, which would make the marginal cost of SSC's products significantly higher. However, until 2020, SSC's brokerage business revenue was still developing slowly, and the proportion of brokerage business in the company's total revenue had been declining year by year, making it difficult to support a complex and diversified product system. SSC was not active in product positioning and product quality improvement of the brokerage business. It mainly provided customers with basic customer services, and customers' evaluations of its products were relatively average. Due to its own cost control and technical constraints, SSC did not provide the market with high-quality services beyond its competitors.

Low Customer Willingness to Pay. It could be found that 23.9% of customers would not purchase the value-added services of SSC. These customers were only willing to enjoy the free services of SSC's brokerage business. In addition, customers who spent less than RMB 50 per year account for 37.6% of the main population. The proportion of people spending between RMB 50 and RMB 500 was 28.6%. In addition, 9% of people spent between 500 Yuan and 2,000 Yuan. This shows that most users invested less in other aspects besides securities trading commissions. Generally speaking, if the number of users of a securities company was extremely large, even if the consumption amount of a single user was small, the enterprise could achieve a high level of operating income through the large user scale. For example, China's Oriental Fortune Securities Co., Ltd. relied on its huge user scale to achieve more than 30% growth in its brokerage business for many years. However, for SSC, providing users with value-added customer services was not only standard products, but also required a large number of excellent customer managers or securities analysts to respond to the diverse needs of users. The marginal cost of the value-added services of the brokerage business was



relatively high. If the customer's willingness to pay was too low, the company would suffer long-term losses. In the customer structure of SSC, more than 90% of customers spend less than 500 Yuan a year, and customers had low willingness to pay. It was difficult for SSC to achieve rapid growth in revenue and profits through value-added brokerage services.

Low Brand Awareness. Baidu search was an important channel for people to obtain securities services. Searching for keywords such as "account opening", "securities trading" and "low commission" on Baidu, the name of SSC could not be found in the Baidu search results on the first 10 pages, but securities companies such as Oriental Fortune could be found. It shows that SSC's reputation on the Internet was low, and most netizens did not pay attention to the brand of SSC. In the questionnaire survey of the channels through which customers understand the brand of SSC, It could be found that only 13.8% of users were Shanxi Securities companies that they learned through Baidu search, while 36.0% of users were Shanxi Securities companies that they learned through Weibo and WeChat. As of June 2021, the number of Internet users in China had exceeded 1 billion. In this survey, only 50.2% of users learned about the brand of SSC through Internet channels, which proves that SSC's brand communication on the Internet was insufficient and was not recognized by the public.

Customers were not satisfied with service staff. Among the items in the customer satisfaction survey, the weighted score of the customer's professional satisfaction with the customer manager was 3.69 points, which was the lowest score among the customer manager evaluation questions, which fully demonstrated the lack of professionalism of the customer manager of SSC. In fact, the source of SSC's customers was relatively diverse, including introductions from old customers and customers from online channels. During the consultation process, the customer would ask the customer manager some questions. If the customer manager did not understand the customer's problem, or could not give a general problem-solving direction, it would leave the customer with an unprofessional impression. The customer manager's weighted satisfaction score for the degree of participation in investment consulting projects was only 3.73 points, indicating that after the account was successfully opened, the customer manager rarely continued to participate in subsequent customer investment services. Among the questions evaluated by securities analysts, the feedback efficiency of securities

analysts in question 7 received the lowest score of 3.73. It reflected that the company's securities analysts could not provide timely and effective feedback for the problems arising in the consultation. In the interview and research of the securities analysts in SSC, the author found that the securities analysts with a seniority of 3 to 5 years had the highest efficiency of reply, and both work enthusiasm and professional level were obviously higher than those of other age groups. On the other hand, junior securities analyzed with less than three years of working experience and senior securities analysts with more than five years of working experience had a relatively long recovery period. To sum up, through the customer satisfaction survey, it could be found that the problems of SSC's service marketing mainly focus on the lack of professional and technical capabilities of customer managers and the low efficiency of feedback from securities analysts to customer problems. In order to improve the service quality of SSC and enhance its competitiveness in the market, it is necessary to fully consider the concerns and pain points of customers when formulating service marketing strategies, and eliminate the negative impressions and troubles caused by bad service experience to customers.

The Analysis on the Causes of the Marketing Problems in the Brokerage Business of Shanxi Securities Companies.

Lack of Scientific Product Analysis System. Since 2016, the income level of SSC's brokerage business had begun to stagnate. The net income of brokerage business continued to decline from 2016 to 2018, and the company's senior management ignored the improvement of brokerage product quality and the improvement of supporting services to a certain extent. Moreover, the commission ratio had no price advantage, and it relied more on old customers to contribute to the company's operating income from the brokerage business. In this regard, SSC must recognize its own shortcomings, adjust the company's product system in a timely manner through customer feedback, develop its own product features, and achieve misaligned competition with competitors.

Single Product Quotation. As mentioned above, SSC had adopted a more flexible pricing method for offline customers. However, this flexible pricing method of SSC was unreasonable. In order to obtain more commission profits, they agreed to a higher commission rate for offline customers, but gave online customers a lower commission rate of 0.3‰. If they discover this unreasonable quotation



method of SSC afterwards, they would inevitably produce dissatisfaction, which would affect the relationship between the company and its customers.

High-level Neglect of Online Channel Construction. Marketing channels were an integral part of the marketing system. As a traditional marketing channel, banks also acted as the primary channel for the brokerage business marketing of Shanxi securities companies. At present, due to the development of the Internet, many business customers could directly handle the business online, resulting in the gradual decrease of bank customers handling business at bank outlets. Relying only on banks as a channel to carry out the marketing of securities brokerage business could no longer satisfy the increasingly fierce competition in the industry. Only by establishing diversified marketing channels could the sustainable and effective development of SSC been realized.

Environmental Analysis of Shanxi Securities Brokerage Business: Marketing strategy analysis required companies to clarify the changes in the external environment, and on the premise of complying with the guidance of government policies and the trend of social and economic development, the company's brokerage business marketing strategy could be implemented.

This section mainly uses the **PEST method to analyze** the macro environment of SSC's brokerage business, which laid the foundation for the following research.

Macro Environment Analysis. If a company wanted to obtain excess profits, it needed to choose industries with excess profits. The macro environment had a great influence on its development.

Political and Legal Environment (P). The Chinese government had shown a positive attitude towards the development of brokerage business by securities companies and supports the expansion of brokerage business scale through the Internet. In March 2020, the Chinese government promulgated the revised "Securities Law of the People's Republic of China", which greatly reduced the restrictions on securities companies.

Economic Environment (E). In terms of customers' economic capabilities, Shi Jingquan (2019) had conducted statistics on the asset status of China's A-share stock accounts, and the research found that the average asset volume of investors' stock accounts is 547,000 Yuan. It shown that the asset scale of Chinese securities investors was also continuing to rise. From the perspective of the economic

environment, the number of Chinese securities investors and the scale of their assets were rising rapidly, and SSC was still facing a good economic environment in developing its brokerage business.

Social and Cultural Environment (S). With the development of the times, more and more people had begun to recognize securities investment. Liu Jingyi and others (2019) conducted a questionnaire survey on individual investors. The study found that after China entered the WTO, along with the rapid development of China's economy, China's financial securities trading industry had also become more prosperous, and the social culture's recognition of securities trading had also become higher and higher. The public's recognition of securities trading, especially stock trading, and there was a significant negative correlation between new stock investment behavior and its portfolio risk (Zhou Xuanbo, 2019).

Technical Environment (T). The vast majority of domestic investors mainly conduct securities transactions through computers and were also accustomed to obtaining online information through the Internet. Convenient and efficient information technology provided new space and methods for the brokerage business of securities companies, as well as opportunities for securities companies to establish competitive advantages. This clarifies the direction for SSC to provide customer services through the Internet.

Through the analysis of the PEST method, it was considered that the development of the brokerage business of SSC is facing an excellent policy environment and economic environment, and a good social and cultural environment and technical environment. Generally speaking, the macro environment of brokerage business was very good, and securities companies need to actively promote brokerage business.

SWOT Analysis. Through the above analysis of the macro-environment, industry competition and internal environment analysis of SSC's brokerage business, we could draw out the opportunities, threats, advantages and disadvantages of its brokerage business.

Opportunities. Through the analysis of the external macro environment, it could be found that the macro environment that SSC faced in developing its brokerage business was relatively superior. First of all, the national policy strongly supports the Internet-based development of the securities brokerage business. Secondly, the population of Chinese securities investors and the scale of investor accounts had shown a trend of accelerated growth. Thirdly, China's domestic



concept of securities investment was becoming more and more open, and a large number of individuals and investment institutions were also actively participating in securities transactions. Fourthly, the development of mobile Internet technology, artificial intelligence, big data analysis and other technologies had provided great convenience for customer service.

Threats. The continued decline in the brokerage business commission ratio was an important threat to the continued development of the brokerage business. The research shown that the development of brokerage business had an excellent macro environment, but the development of brokerage business of SSC was very slow. The main reason was that competition in the same industry was too fierce, and the commission ratio was declining year by year. Although the number of investors was increasing, the company's brokerage business income was still declining. The rapid development of Internet brokerages was another major threat to SSC. They rely on big data technology and artificial intelligence (AI) technology to realize intelligence, robot-advisor and other functions at low cost, which were extremely serious threats to traditional securities companies.

Strengths. Firstly, the advantages of state-owned assets background. SSC, with a background of state-owned assets, attaches great importance to customer compliance transactions, and could give these customers more rules and guidance to improve the security of short-term transactions for large customers. Secondly, the advantages of Shanxi's local brands. SSC had a relatively high social reputation and a good brand image in the development of more than 30 years in North China. Local consumers had high trust in SSC. Thirdly, offline customer service advantages. SSC has a securities company that attaches great importance to customer service. They had ever established many business outlets in North China, and recruited a large number of highly educated personnel as grassroots employees, which greatly improved the basic service level of the brokerage business and gave offline customers a better experience.

Weaknesses. Insufficient ability to promote new markets. SSC was a large local securities company with more than 40% of its revenue derived from Shanxi Province. As a result, SSC was bound to be greatly hindered when it promoted its brokerage business to the whole country. The business characteristics were not clear enough. SSC mainly provided customers with basic services, and the problem of homogeneity of products with other securities companies was more serious. It

was difficult to compete with leading securities companies, which was also an important reason why SSC's economic income was difficult to grow rapidly. The technical strength was relatively weak. China's securities brokerage business was rapidly Internet-based, and it had become a general trend to provide customers with various supporting services through the Internet. However, SSC did not have its own technology financial company until 2020, and it lacked talent accumulation in technology and other aspects.

Conclusion

This chapter focused on the analysis of the macro environment, industry competition and internal environment of SSC's brokerage business. It pointed out that the brokerage business is facing a very good macro environment, and there was still a lot of room for development in general. In terms of industry competition, SSC's brokerage business faced extremely severe inter-industry competition, and price competition had led to very difficult brokerage business revenue and profit growth. SSC's state-owned assets background, brand image, and service capabilities had obvious advantages in Shanxi Province and even North China. However, the advantages in other regions outside of North China were not significant, and the business characteristics of enterprises were not obvious, SSC had difficulties in developing brokerage business in areas outside of North China, and it also faced more difficulties in promoting brokerage business through the Internet. How to use its strengths and avoid weaknesses to choose its own marketing strategy was a key factor in the development of SSC's brokerage business. The development of information technology provides service supported for low-cost customers.

As TOWN Matrix: **SO -growth strategy** : 1. Give full play to the influence of the background of state-owned assets and tap the needs of mid-to-high-end customers, and seize opportunities for market demand growth in the brokerage business. 2. Take advantage of customer service and other advantages to deepen the creation of high-quality brokerage products, and promote enterprises to become bigger and stronger. **WO-Twisting Strategy** : 1. Make full use of the company's good external social relations to change the company's disadvantages such as imperfect marketing system. 2. Take advantage of the opportunity of market growth, increase product and technology research and development, and eliminate product and technology disadvantages. **Threats** : 1. The commission ratio continued to decline, and it was difficult to support the expansion of



brokerage business revenue and profits. 2. The rapid rise of new Internet brokers and intensified industry competition. **ST-diversification strategy:** Consider taking advantage of the company's brand and service advantages to actively develop self-operated business and investment banking business, and increase the company's strength through other businesses. **WT-austerity strategy:** The Company's own disadvantages and threats would affect the company's development. Reduce the company's business scale and create new profit growth points. **SO-growth strategy.** The growth strategy was that companies should seize external opportunities and gave full play to their own advantages in order to obtain rapid growth in corporate revenue and profits. For SSC, the potential market demand for brokerage business was great, and the state also supports the development of Internet brokerage business. SSC could take advantage of its own state-owned enterprise background advantages and brand advantages in North China, increase resource input, rapidly expand its brokerage business marketing efforts in North China, and rapidly expand its scale. **WO-reversal strategy:** The reversal strategy referred to the use of external opportunities to promote the transformation of the company's internal disadvantages. For SSC, with the support of industrial policies and the market, it was necessary to introduce talents, carried out internal management system reform, product innovation, etc., to change the company's insufficient marketing capabilities and lack of product characteristics. So as to realize the stable development of brokerage business. **ST-Diversification strategy:** The diversification strategy referred to taking advantage of the enterprise and reducing the impact of external threats on the development of the enterprise. SSC itself was implementing a diversification strategy and has multiple business segments. Therefore, SSC had no need to implement a diversification strategy. **WT-austerity strategy:** The austerity strategy referred to avoiding external unfavorable factors, and focusing on improving the internal disadvantages of the company, and doing a good job of active defense. When the company's products lacked characteristics, and there were problems of lack of talents and insufficient marketing capabilities in internal management, the company could first improve the company's governance level, maintain the existing business scale, consolidate the foundation, and improve operating efficiency. In general, the brokerage business of SSC faced an excellent external environment. If measured able to be taken to enhance the competitiveness of products and reduced price competition in the brokerage

business, it would be able to greatly promote the growth of SSC's brokerage business. Therefore, in the first stage of enterprise development goals, the reversal strategy should be the main focus. The external environment could be used to gradually change the company's disadvantages such as lack of characteristics and weak marketing capabilities. After the product quality had been improved and recognized by customers in Shanxi Province, the growth strategy would be implemented to expand the scale of corporate brokerage business. In the analysis of the industry competition environment, it could be found that SSC had a big gap compared with the leading companies, and it was difficult to directly compete with the leading companies in terms of enterprise scale and technical level. Therefore, SSC should emphasize differentiation and obtain high competitiveness in market segments through special products. If SSC replicated its operating experience in Shanxi Province into its national brokerage business operations, it would promote the company's marketing capabilities and brand recognition in the short term, making the company's conditions for implementing differentiated competition more mature.

References

- Chen Bo. (2018). The influence of Internet finance on the brokerage business of securities firms. *Cooperative Economy and Technology* (5), 16-18.
- Chen Jingni. (2020). *Research on the Marketing Strategy of A Securities Company's Brokerage Business in the Context of Internet Finance*. (Doctoral dissertation, Huaqiao University).
- Feng Minghua, Hu Xiangbin, Xiong Shuang, et al. (2018). *Research on the development status and supervision of robot-advisors*. Innovation and development: China Securities Industry 2017 Proceedings.
- Li Yaodong. (2020). Research on the management strategy of securities investment business under the background of big marketing. *Modern Marketing* (1), 30.
- Ma Guangti. (2006). The centralized evolution of securities trading methods under informatization. *China Information Industry* (11), 3.
- Shi Jingquan. (2019). What are the characteristics of A-share investors?. *Money Weekly* (10), 1.



- Zhang Zhe. (2011). On the excessive competition and commission system reform in my country's securities brokerage industry. *Administrative Undertaking Assets and Finance*, (24), 54-55.
- Zhou Xuanbo. (2019). Research on the relationship between household stock investment behavior and household financial asset portfolio risk. *Times Finance* (23), 91-96.



วารสาร
วิทยาการจัดการและการบัญชี
JMSA

Journal of Management Science and Accounting

คณะกรรมการจัดทำวารสาร

1. อาจารย์ ดร.ฐิติวรดา แสงสว่าง
2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา
3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร
4. อาจารย์ ดร.ธัญญา จันทร์ตรง
5. อาจารย์ ดร.ฉวี Ying วงศ์จินดา
6. อาจารย์สิทธิพร พรอุดมทรัพย์
7. นางสาวปรารัตน์ สุขดี

กำหนดการเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ

ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

บทความที่ตีพิมพ์ในวารสารนี้ จะได้รับการพิจารณา และการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review Process) ในสาขาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่าน ต่อ 1 บทความ ในลักษณะ Double-blind peer review วารสารมีขั้นตอนดำเนินการจัดพิมพ์ดังนี้

1. กองบรรณาธิการจะตรวจสอบความสมบูรณ์และถูกต้องของต้นฉบับ
2. จัดส่งต้นฉบับให้ผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาที่เกี่ยวข้องอ่านประเมินต้นฉบับ บทความละ 2 ท่าน
3. ส่งให้ผู้เขียนแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) สามารถอธิบายหรือชี้แจงข้อสงสัยผ่านบรรณาธิการ
4. กองบรรณาธิการตรวจสอบความถูกต้อง และจัดพิมพ์ต้นฉบับ
5. จัดส่งต้นฉบับให้กับโรงพิมพ์ ดำเนินการจัดทำรูปเล่ม
6. กองบรรณาธิการเผยแพร่วารสาร



JMSA

Journal of Management
Science and Accounting



คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต
FACULTY OF MANAGEMENT SCIENCE
UTTARADIT RAJABHAT UNIVERSITY
เลขที่ 27 ถนน อินใจมี ต.ท่าอิฐ อ.เมือง จ.อุดรดิต 53000
โทร. 055-411096-1500

MBA URU

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

เปิดรับสมัครตั้งแต่วันนี้
ถึงวันที่ 31 ตุลาคม 2565



Graduate School
Uttaradit Rajabhat University

“มาร่วมเปิดโลกทัศน์ใหม่
พร้อมกับหลักสูตรที่หลากหลาย
ใกล้บ้านคุณ ที่นี้..”

รับสมัครนักศึกษา ระดับบัณฑิตศึกษา

CONTACT FOR INFORMATION

055-416-601 ถึง 1648 , 1649

089-961-7456 , 089-961-7457

facebook.com/Graduate07



คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิต

เปิดรับสมัคร

นักศึกษาปริญญาโท
ประจำปีการศึกษา 2565

หลักสูตร

บัญชีมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการบัญชี

รับสมัครตั้งแต่วันนี้
เป็นต้นไป

ติดต่อสอบถามได้ที่
089-9617456
087-7164279
089-9617457

AUDIT & TAX ROOM

