



JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES  
SURATTHANI RAJABHAT UNIVERSITY

# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2568

## บทความวิชาการ

**การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล**

(สิริกักร์ โชติช่วง, พุฒิยา ธีระรัญศิริกุล, ปิยธิดา บุญยัง, รดา ยมทัศน์, อริวัฒน์ กายเพชร)

## บทความวิจัย

**ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อและความสอดคล้องจากการทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์**

(กาญจณีนพชัย ดวงแก้ว, วนิชฐา หอมจันทร์, วรวิทย์ ฝันคำอ้าย, ศิริลักษณ์ แก้วศิริรุ่ง, นงนุช เกตุย)

**การวิเคราะห์ห้วงองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์**

(รุจิภาส ประชาภัย, กฤษณา ทิมเล่งจิว, ประสพชัย พลสุนนท์, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์)

**ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย (อัจฉิมา เมืองก้อนกาศ, อรกัญญา กัณระชัย)**

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย**

(ชุตีสร เรืองนาราน, วนิดา พิมพ์โคตร)

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปลุสัตว์ OK**

ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (กฤตยาพร คชหาญ, ชญาดา ภักธาคม, สุวรรณ สายรวมญาติ, นวร ต้นรัตนพงศ์)

**การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร (วรสันต์ ดาวประเสริฐ, อริสรา ดาวประเสริฐ)**

**อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กร กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร (พิชญา ต้นต้ออำไพวงศ์, สันติธร ภูริภักดี)**

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา (ภรมย์ สกุศลเลิศวัฒนา, มารมี วรธนพงศ์เจริญ, พิชญา วรธนพงศ์เจริญ, จอมภัก จันทะคำต)**

**การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี (กุลวดี ละม้ายจีน, เนียนนิภา สำเียงเสนาะ, สดาวพร สิริโภาคำ)**

**การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต (กนกวรรณ แก้วอุไทย, สุภรณี พรพันธุ์ไพบุลย์, เมญจพร แก้วอุไทย)**

**การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย**

(กิตติยา วีระศิลป์, ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล)

**ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากถั่วเขียวใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี (ณัชชาธิย์ กวีศิริรัฐกิจ, มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพจน์, พชรินทร์ เพชรช้อย)**

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณบทความ

สำนักงานกองบรรณาธิการ วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

077-913396 ต่อ 1313

<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj>



วารสาร  
วิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

---

Journal of Management Sciences,

Suratthani Rajabhat University

ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568



## วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี

Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University

เจ้าของ	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี	
ที่ปรึกษา	อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี รศ.ดร.นันทวรรณ ช่างคิด	
บรรณาธิการ	ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
กองบรรณาธิการ	ศ.ดร.สุนันทา เสี่ยงไทย ศ.ดร.ศากุน บุญอิต รศ.ดร.สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง รศ.ดร.ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ รศ.ดร.วิเชียร ชูติมาสกุล รศ.ดร.ทิพย์พาพร มหาสินไพศาล รศ.ดร.ชลิตา ศรีนวล รศ.ดร.จักรวภูมิ ขอบพิเชียร ผศ.ดร.พงศ์พรต ฉัตรภรณ์	สถาบันเทคโนโลยีแห่งเอเชีย (เกษียณอายุราชการ) มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ (เกษียณอายุราชการ) สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี (เกษียณอายุราชการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
กองบรรณาธิการจัดการ	ผศ.ดร.เบญจวรรณ คงชน ผศ.ดร.เกวลิน อังคนานนท์ ผศ.ดร.นิตย หทัยสิงค์ สุขศรี ผศ.ดร.ธนาญ ภูวิทย์ธอร ผศ.ดร.ชลิตา เลื่อมใสสุข ดร.วรรณวิชนี ทองอินทรราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
สำนักงานกองบรรณาธิการ	นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์ นายวิระพงษ์ ทองล่อง	
สำนักงาน	สำนักงานกองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการ อาคารคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี 272 ม.9 ต.ขุนทะเล อ.เมือง จ.สุราษฎร์ธานี 84100 โทร 0 7791 3369 ต่อ 1313	

ต้นฉบับทุกเรื่องที่รับตีพิมพ์ได้รับการตรวจทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) จำนวน 3 ท่าน การตีพิมพ์จำเป็นต้องได้รับการอนุญาตจากกองบรรณาธิการเป็นลายลักษณ์อักษร บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี เป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน บทความที่เสนอตีพิมพ์ไม่อยู่ระหว่างการนำเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือแหล่งเผยแพร่อื่นใด พร้อมกันทั้งในประเทศและต่างประเทศ หากกองบรรณาธิการตรวจพบ ผู้เขียนบทความจะต้องยกเลิกตีพิมพ์บทความและรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการเพียงผู้เดียว ข้อความ/รูปภาพ/ข้อมูล ทั้งหมดที่ปรากฏจะต้องเป็นผลงานของผู้เขียนบทความ หากมีการอ้างถึงผลงานผู้อื่น ผู้เขียนบทความ จะต้องดำเนินการตามระเบียบกฎหมายว่าด้วยลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และจรรยาบรรณทางวิชาการอย่างครบถ้วนสมบูรณ์ กรณีมีการฟ้องร้องเรื่องการละเมิดลิขสิทธิ์เกี่ยวกับภาพ แผนภูมิ ข้อความส่วนใดส่วนหนึ่ง และ/หรือข้อคิดเห็นที่ปรากฏในบทความให้เป็นความรับผิดชอบของผู้เขียนบทความแต่เพียงฝ่ายเดียว

วารสาร  
วิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2568

สารบัญ

	หน้า
<b>บทความวิชาการ</b>	
การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล <i>สิริภัทร์ โชติช่วง, พุเลีย อีระธัญศิริกุล, ปิยธิดา บุญยัง, รดา ยมทัศน์, อธิวัฒน์ กายเพชร</i>	373
<b>บทความวิจัย</b>	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และความสอดคล้องจากการทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ <i>กัญญณ์พัชญ์ ดวงแก้ว, ขนิษฐา หอมจันทร์, วรวิทย์ ฝั้นคำอ้าย, ศิริลักษณ์ แก้วศิริรุ่ง, นงนุช เกตุ้ย</i>	389
การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน ในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ <i>รุจิภาส ประชาทัย, กฤษณา กิมเล่งจิ๋ว, ประสพชัย พสุนนท์, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์</i>	421
ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย <i>อัจฉิมา เมืองก้อนกาศ, อรกัญญา กั้นระชัย</i>	443
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย <i>ชุติสร เรืองนาราบ, วนิดา พิมพ์โคตร</i>	469

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปลัศต์ว์ OK ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร <i>กฤตยาพร คชทนาย, ชญาดา ภัทรารคม, สุวรรณมา สายรวมญาติ, บวร ตันรัตน์พงค์</i>	491
การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่าง การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร <i>วรสันต์ ถาวรประเสริฐ, อริสรา ถาวรประเสริฐ</i>	511
อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กร กับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร <i>พิชญา ตันติอำไพวงศ์, สันติธร ภูริภักดี</i>	535
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา <i>ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา, บารมี วรรณพงศ์เจริญ, พิชญา วรรณพงศ์เจริญ, จอมภัก จันทะคัต</i>	553
การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี <i>กุลวดี ละม้ายจีน, เนียนนิภา สำเนียงเสนาะ, สถาพร สิริโอภาคำ</i>	583
การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต <i>กนกวรรณ แก้วอุไทย, สุทธิณี พรพันธุ์ไพบุลย์, เบญจพร แก้วอุไทย</i>	615
การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย <i>อทิทยา วีระศิลป์, ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล</i>	639

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทความวิจัย (ต่อ)	
ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ณัชชารีย์ ทวีหิรัญรัฐกิจ, มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์, พัชรินทร์ เพชรช่วย	657
คำแนะนำสำหรับผู้เขียน	695
รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ	717

## การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

สิริภัทร โชติช่วง<sup>1</sup>, หลุยยา ธีระชัยศิริกุล<sup>2</sup>, ปิยธิดา บุญยัง<sup>3</sup>, รดา ยมทัศน์<sup>4</sup>, อธิวัฒน์ กายเพ็ชร<sup>5</sup>

### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้ได้รวบรวมองค์ความรู้ด้านการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมในยุคสมัยใหม่ ผ่านการนำเสนอในมุมมองกว้าง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเสนอแนะแนวทางของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลให้แก่ผู้ประกอบการ ซึ่งเป็นการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ นับเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์ 3) การส่งเสริมการขาย 4) การตลาดทางตรง และ 5) การขายโดยใช้พนักงานขาย ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดีผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันหรือยุคที่ดิจิทัลเข้ามามีบทบาทสำคัญต่อภาคธุรกิจเพิ่มมากยิ่งขึ้น เนื่องจากทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างก้าวกระโดด ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลสามารถช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ทันทีทันใดและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูง และบทความนี้ได้ให้ข้อเสนอแนะสำหรับเป็นแนวทางในขับเคลื่อนทางการตลาดให้มีความต่อเนื่องและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้แก่ผู้ประกอบการในธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยอีกด้วย

**คำสำคัญ:** การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ; ยุคดิจิทัล; ธุรกิจ

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** สิริภัทร โชติช่วง

E-mail: siripat.c@psu.ac.th

(Received: June 1, 2021; Revised: December 21, 2022; Accepted: July7, 2023)

<sup>1</sup> ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: siripat.c@psu.ac.th

<sup>2</sup> ดร. คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: luliya.t@psu.ac.th

<sup>3</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410156@email.psu.ac.th

<sup>4</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410170@email.psu.ac.th

<sup>5</sup> นักศึกษา คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี E-mail: 6040410192@email.psu.ac.th

## Integrated Marketing Communication In The Digital Era

Siripat Chodchung<sup>1</sup>, Luliya Teeratansirikool<sup>2</sup>, Piyatida Boonyung<sup>3</sup>, Rada Yommatad<sup>4</sup>, Atiwat Kayphet<sup>5</sup>

### Abstract

This academic article assembles knowledge on suitable modern integrated marketing communication through a broad presentation, aiming to offer entrepreneurs an approach to integrated marketing communication in the digital era. The objective is to stimulate consumers' purchasing decisions by creating a positive brand image and awareness that results in satisfaction. Integrated marketing communication is considered a tool that helps businesses gain greater access to consumers and consists of: 1) advertising; 2) public relations; 3) sales promotion; 4) direct marketing; and 5) personal selling. This is extremely important because even if a company has good products, excellent service, appropriate pricing, and suitable distribution channels, without effective marketing communication, consumers will remain unaware of the product. This is especially true in the current digital era, where digital technology plays an increasingly important role in business. Everything is changing rapidly and dramatically. Integrated marketing communication in the digital era enables consumers to make immediate purchasing decisions and has a strong influence on their buying behavior. This article provides recommendations and guidelines for driving continuous marketing efforts and creating competitive advantages for medium and small-sized enterprises in Thailand.

**Keywords:** Integrated Marketing Communication; Digital Era; Business

**Corresponding Author:** Siripat Chodchung

**E-mail:** siripat.c@psu.ac.th

---

<sup>1</sup> Dr. in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus. E-mail: siripat.c@psu.ac.th

<sup>2</sup> Dr. in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus. E-mail: luliya.t@psu.ac.th

<sup>3</sup> Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.

E-mail: 6040410156@email.psu.ac.th

<sup>4</sup> Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.

E-mail: 6040410170@email.psu.ac.th

<sup>5</sup> Student in Liberal Art and Management Science, Prince of Songkla University Surattani Campus.

E-mail: 6040410192@email.psu.ac.th

## 1. บทนำ

ยุคดิจิทัล คือ ยุคที่ทุกอย่างมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและเป็นไปอย่างก้าวกระโดด เทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ (Yotkaew, 2021) ทั้งในด้านเศรษฐกิจ การเมือง สังคม และสามารถสร้างผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีอยู่เดิม เช่น การซื้อของออนไลน์ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทัน ถูกแทนด้วยธุรกิจใหม่ เรียกสภาวะนี้ว่า Digital Disruption คือ “การหยุดชะงัก” หรือการที่บางธุรกิจต้องปิดตัวไป เช่น ธุรกิจนิตยสาร ที่มียอดขายลดลงเพราะสามารถเข้าไปดูในอินเทอร์เน็ตได้ ด้วยความสะดวกสบายแถมยังรวดเร็วและมีค่าบริการที่ถูกกว่า คนจึงหันมาให้ความสนใจมากกว่ารูปแบบออฟไลน์เดิมๆ (Techajarupun, 2018) ดังนั้น ธุรกิจในปัจจุบันจึงต้องมีการนำกลยุทธ์มาปรับใช้ให้สอดคล้องกับยุคสมัยและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป และกลยุทธ์ที่ใช้ในการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบันมีหลายกลยุทธ์ เช่น กลยุทธ์การตลาด 8P กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด กลยุทธ์ STP และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2018)

Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ เป็นทั้งเครื่องมือและกิจกรรมที่ธุรกิจในปัจจุบันต้องให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จัก สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้า รวมถึงสามารถสร้างยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถติดต่อกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล และเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจเพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการซื้อสินค้าและบริการ รวมถึงการจัดกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรผ่านเครื่องมือต่างๆ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย (Laopasee & Pasunon, 2015) ซึ่งมีความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะต่อให้มีผลิตภัณฑ์ที่ดี การบริการที่ดี ราคาที่เหมาะสม สถานที่จัดจำหน่ายดี แต่หากไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ดี ผู้บริโภคก็จะไม่รู้จักสินค้า โดยเฉพาะในยุคปัจจุบันความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การเข้าถึงแหล่งข้อมูลข่าวสารสามารถทำได้ง่ายสะดวกมากยิ่งขึ้น โดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการจะสามารถช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาดที่เป็นที่มาของยอดขายและส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจในยุคดิจิทัลได้อย่างต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกไปยังผู้บริโภค ซึ่งส่งผลต่อการสร้างการรับรู้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารทางการตลาดอย่างหนึ่งที่มีคุณค่าและความสำคัญมากในการสร้างหรือการดำเนินธุรกิจหรือบริษัท

## 2. เนื้อหา

### 2.1 ความสำคัญของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

เนื่องด้วยการตลาดในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วตามสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ โดยมุ่งเน้นด้านการตลาดที่สามารถเชื่อมโยงทั้ง Online และ Offline เข้าด้วยกัน ด้วยเหตุผลนี้ภาคธุรกิจจึงต้องมีเส้นทางหรือวิธีการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Business Strategy Development Center, 2019) ซึ่ง Integrated Marketing Communication (IMC) หรือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการถือเป็นกลยุทธ์และเป็นวิธีการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด (Belch & Belch, 2018) และการสื่อสารคือกระบวนการถ่ายทอดข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคิดเห็น ความต้องการจากผู้ส่งสารโดยผ่านสื่อต่างๆ อาจเป็นการพูด การเขียน หรือ สัญลักษณ์ เพื่อแสดงหรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ไปยังผู้รับสารซึ่งอาจจะใช้กระบวนการสื่อสารที่แตกต่างกันไปตามความเหมาะสม โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่างๆ เพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Duncan and Moriarty (1997) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นการผสมผสานแนวคิดและกระบวนการสื่อสารทุกรูปแบบไว้ด้วยกัน เพื่อทำให้เกิดพลังของการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด และก่อให้เกิดผลสำเร็จตามมา เนื่องจากรูปแบบของการสื่อสารจะช่วยเสริมกันและทำให้การสื่อสารในภาพรวมมีความชัดเจนและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น (Chancharoen & Chanwichai, 2016)

### 2.2 บทบาทและหน้าที่ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกให้กับลูกค้า คือ การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการนำเอาตราสินค้าไปเปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อสร้างจุดยืนของตราสินค้าในใจผู้บริโภค การสร้างคุณค่าเพิ่ม (Added Value) เป็นการเน้นการสร้างคุณค่าที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต้องการได้รับจากตราสินค้า และสร้างการผสมผสาน (Integration) คือ การผสมผสานเครื่องมือด้านต่างๆ ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวอย่างสม่ำเสมอและคงที่ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้อย่างมีประสิทธิภาพ (Luangsubin, 2018) โดยการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการช่วยสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นการจัดการการสื่อสารโดยใช้สื่อต่างๆ ร่วมกับกิจกรรมการตลาดที่หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง เพื่อจูงใจให้ลูกค้าสนใจ เกิดประสบการณ์ ได้ยิน ได้เห็นเกี่ยวกับสินค้าในทุกช่องทางของสื่อที่จะเข้าถึงลูกค้าได้ สร้างประสบการณ์แปลกใหม่ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเกิดความประทับใจ (Pobsuwan et al., 2024) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC มีหน้าที่ในการวางแผนในภาพรวม (Big-Picture Approach) ที่จะผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เข้าไว้ด้วยกัน (Luo & Pamcharoen, 2020) ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งด้านทางเลือกช่องทางเพื่อประกอบการตัดสินใจกับผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ โดยมีความหลากหลายของสื่อต่างๆ เห็นได้ชัดเจน คือ การเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตตลอดเวลา มีการอัปเดตข้อมูล แชร์ข่าวสารและใช้ชีวิตอยู่กับสื่อสังคมออนไลน์เป็นส่วนใหญ่

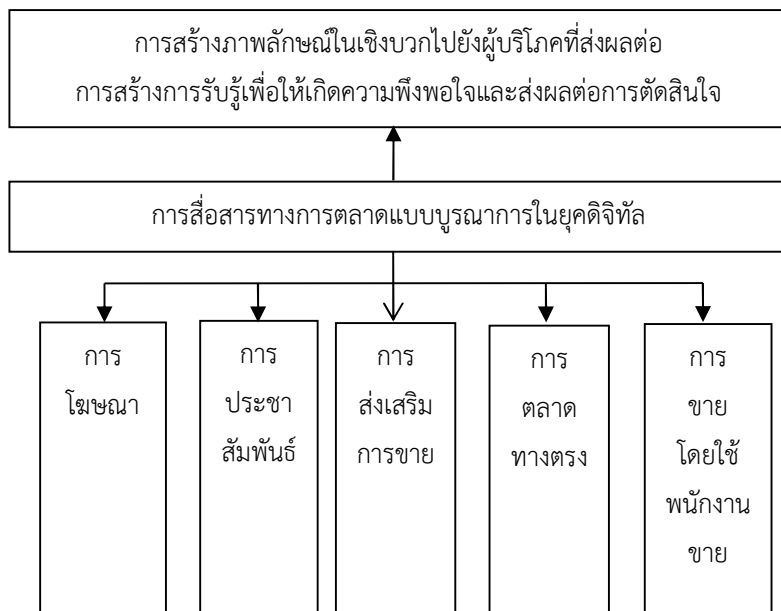
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงต้องมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบการตลาดให้หลากหลายและเลือกช่องทางในการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล (Digital Marketing) (Reanmanee, 2014)

### 2.3 หัวใจหลักของเครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ

หัวใจหลัก คือ เป็นการสร้างภาพลักษณ์ในเชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีมีส่วนสร้างมูลค่าเพิ่มให้องค์กรหรือธุรกิจได้ ทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อองค์กรหรือธุรกิจ ดังนั้น การสร้างการรับรู้และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง ซึ่งการใช้สื่อการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด (Thiamchan, 2020) ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสนับสนุนงานทางด้านการตลาดที่เป็นที่มาของยอดขายและส่งผลต่อการเติบโตของภาคธุรกิจได้อย่างต่อเนื่อง โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนโดยใช้การสื่อสารหลายๆ รูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งรูปแบบต่างๆ จะถูกใช้อย่างผสมผสานเพื่อความชัดเจนหรือความเป็นหนึ่งเดียวเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อกำหนดเป้าหมายของผู้บริโภค โดยต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และทำความเข้าใจกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งส่งผลให้เกิดการรับรู้ความสนใจ ความต้องการ และการกระทำ หรือการตัดสินใจ ถือว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นหัวใจของการทำการตลาดทั้งหมด (Sirawichetkul, 2021)

### 2.4 การประยุกต์ใช้เครื่องมือทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล ประกอบไปด้วยเครื่องมือต่างๆ ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

**การโฆษณา** คือ การใช้สื่อต่างๆ ในการให้ข้อเสนอที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในระยะเวลาอันสั้นเพื่อกระตุ้นการขาย เพื่อให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ซื้อสินค้าหรือบริการที่นำข่าวสารไปสู่ผู้รับสารได้อย่างทั่วถึง โดยเครื่องมือหลักของการโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Kotler & Keller, 2006) สื่อหนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ จดหมายทางตรง วิทยุ นิตยสาร สื่อกลางแจ้ง หนังสือข่าวโบรชัวร์ โฆษณารูป อินเทอร์เน็ต และการโฆษณาโดยยานพาหนะ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้เป็นสื่อที่สามารถกระตุ้นการขายในระยะเวลาอันสั้นเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าหรือเกิดการที่จะทดลองใช้สินค้าหรือจนกระทั่งเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า และในยุคดิจิทัลมีการใช้สื่อการโฆษณา เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคที่มีอยู่อย่างหลากหลายได้อย่างทั่วถึง สินค้าหรือบริการที่มีกลุ่มลูกค้าที่หลากหลายทั้งกลุ่มลูกค้าหลักและกลุ่มลูกค้ารอง ดังนั้นการใช้สื่อโฆษณาสามารถสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น (Pheikyeian et al., 2021) อาทิ สื่ออินเทอร์เน็ตหรือสื่อโทรทัศน์ที่เป็นการรวมแสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการผ่านสื่อได้อย่างรวดเร็ว ผู้บริโภคสามารถเห็นโฆษณาได้ง่ายและตลอดเวลา และผู้ประกอบการสามารถใช้สื่อโฆษณาในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

**การประชาสัมพันธ์** คือ การสื่อสารไปยังลูกค้าโดยจุดประสงค์หลักของ Public Relations คือ การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า สร้างความเข้าใจ โน้มน้าวใจ สร้างความเชื่อถือให้กับแบรนด์และที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ รวมถึงการทำให้ลูกค้ามองว่าแบรนด์น่าเชื่อถือมีภาพลักษณ์ที่ดีจนลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์และหันมาสนใจสินค้า (Buadit & Pimproa, 2021) โดยเครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) สื่อวารสารและนิตยสาร แผ่นพับใบปลิว การออกร้านจัดแสดงสินค้า และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเครื่องมือเหล่านี้สามารถประชาสัมพันธ์เพื่อให้นักธุรกิจรับรู้ข่าวสารและสร้างความเข้าใจให้ผู้บริโภคในการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อาทิ การออกร้านจัดแสดงสินค้า คือ การจัดแสดงสินค้าต่างๆ และใช้สื่อบุคคล ซึ่งสามารถให้ข้อมูลตอบคำถามข้อสงสัยต่างๆ ได้ ตลอดจนสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็น สัมผัส ทดลอง ทดสอบตัวสินค้าได้เป็นอย่างดีหรือสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ สื่อที่มีประสิทธิภาพที่น่าสนใจ มีความทันสมัยเป็นที่นิยมและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันอีกด้วย และการใช้สื่อการประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล คือ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้ประกอบการต้องการบอกถึงสรรพคุณหรือคุณประโยชน์ก็สามารถโพสต์ลงเว็บไซต์หรือโพสต์ลงหน้าเพจ Facebook หรือช่องทางอื่นๆ เพื่อให้ความรู้แก่ผู้บริโภคและทำให้ผู้ประกอบการสามารถที่จะสื่อสารไปถึงผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น (Pheikyeian et al., 2021)

**การส่งเสริมการขาย** คือ เครื่องมือระยะสั้นเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่เพิ่มแรงจูงใจที่จะสามารถกระตุ้นหน่วยงาน ผู้จัดการจำหน่ายหรือผู้บริโภคคนสุดท้ายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการซื้อขายในทันทีหรือใช้เป็นเครื่องมือเพื่อกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้แรงสนับสนุนจากการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขาย (Kotler, 2003) โดยเครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) อาทิ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พ่อค้าคนกลาง การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย และการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกคูปอง การลดราคา การเพิ่มปริมาณสินค้า การแจกของแถม การชิงโชค การรับประกันคืนและการคืนเงินการรับประกัน อาทิ การแจกของแถม คือ ผู้ผลิตแจกสินค้าให้ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์โดยการแจกฟรีหรือแจกโดยมีข้อกำหนด เช่น ต้องซื้อตามจำนวนที่กำหนดหรือแถมของแต่ต้องจ่ายเงินเพิ่มเล็กน้อย เป็นต้น ทั้งนี้ การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและ

การใช้สื่อการส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล คือ การดึงดูดลูกค้าใหม่และรักษาลูกค้าเก่าไว้ ซึ่งในยุคดิจิทัล การนำเสนอ โปรโมชัน เช่น ลด แลก แจก แถม ผ่านทางสื่ออินเทอร์เน็ตต่างๆ ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นการกระตุ้นให้เกิดความสนใจ ต่อตัวสินค้ามากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อยอดขายเพิ่มขึ้น (NgernSrisuk & Wongmonthana, 2020)

**การตลาดทางตรง** คือ การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การส่งจดหมายทางตรงหรือส่งแคตตาล็อกส่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย อาทิ การจัดการฐานข้อมูล การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การโฆษณาที่ตอบสนองโดยตรงผ่านจดหมายทางตรง ผ่านอินเทอร์เน็ตและสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อโทรทัศน์อื่นๆ โดยเครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Jumponsathien, 2004) อาทิ Direct Response เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อต่างๆ เช่น ไปรษณีย์ Database Marketing เป็นลักษณะการทำการตลาดที่มุ่งเฉพาะลูกค้าในฐานข้อมูลที่มีหรือที่เรียกว่า Database โดยฐานข้อมูลนี้จะเป็นข้อมูลชื่อ เพศ อายุ รายได้ (ข้อมูลส่วนตัวต่างๆ) และประวัติการซื้อหรือใช้สินค้าข้อมูลเหล่านี้สามารถนำมาวิเคราะห์ความต้องการของลูกค้าในฐานข้อมูลให้ธุรกิจนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า และ Direct Mail or Direct Advertising เป็นการโฆษณาตรงเพื่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม และการใช้สื่อการตลาดทางตรงในยุคดิจิทัล คือ การนำฐานลูกค้าที่ใช้บริการหรือซื้อสินค้ามาทำการตลาดได้ เช่น การส่งโปรโมชันโดยเลือกมอบโปรโมชันที่เป็นวันเกิดของลูกค้าเพื่อให้เป็นสิทธิพิเศษแก่ลูกค้าโดยส่งโปรโมชันไปทาง E-mail ของลูกค้า ทำให้ผู้ประกอบการลดต้นทุนในการสื่อสารกับลูกค้า เพราะยุคก่อนอาจต้องสื่อสารหรือส่งข่าวสารให้ลูกค้าผ่านทางไปรษณีย์ (Pomchiangpin, 2017)

**การขายโดยใช้พนักงานขาย** คือ การขายโดยอาศัยกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลแบบตัวต่อตัว เป็นการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการติดต่อสื่อสารแบบอื่นๆ ในแง่ของข่าวสารจะผ่านจากผู้ส่งสารคนหนึ่งไปยังผู้รับสารคนหนึ่ง หรือการขายโดยพนักงานขาย เป็นกระบวนการขาย หรือวิธีการขายที่ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการโดยมีวิธีการต่างๆ เช่น การจัดทำโปรโมชัน เพื่อส่งเสริมการขายสินค้า เป็นการลดแลกแจกแถม หรือการจัดจำหน่ายสินค้าร่วมกัน เพื่อเป็นการดึงดูดความสนใจของลูกค้าให้ซื้อสินค้า ตลอดจนบุคลิกภาพของพนักงานขายเพื่อให้สามารถนำเสนอขายสินค้าและบริการแก่ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพนักงานขายมีหน้าที่หลักการขายตามขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการขายจะแตกต่างกันออกไป โดยเครื่องมือหลักของการขายโดยใช้พนักงานขายสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล (Boone & Kurtz, 1995) อาทิ งานสร้างสรรค์การขาย (Creative Selling) คือ พนักงานขายจะใช้เทคนิคการขายเพื่ออธิบายทำความเข้าใจ ในกรณีที่การตัดสินใจซื้อของลูกค้าบางครั้งจำเป็นต้องใช้การวิเคราะห์ ใคร่ครวญพิจารณาค่อนข้างมากก่อนตัดสินใจซื้อ เนื่องจากไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ไม่ชัดเจน ราคาสินค้าแพง ในกรณีเช่นนี้ การขายโดยใช้พนักงานขาย เพื่อเชิญชวนให้เกิดการสั่งซื้อ นับว่าเป็นการบริการที่กระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้ทันทีทันใด และการใช้สื่อการขายโดยใช้พนักงานขายในยุคดิจิทัล คือ การให้คำแนะนำหรือตอบคำถามให้แก่ผู้บริโภค และการติดต่อหรือต้องการสอบถามกับพนักงานขายของผู้บริโภคในยุค Digital ทำได้ง่ายขึ้น หากมีข้อสงสัยก็สามารถส่งข้อความผ่านทางช่องทางต่างๆ อาทิ ส่งข้อความถามผ่าน Facebook Fanpage, Line, E-mail พนักงานก็สามารถตอบคำถามหรือข้อสงสัยพร้อมทั้งแนะนำให้ลูกค้าได้ทันที บางสินค้าหรือบางบริการสามารถสอบถามได้ตลอด 24 ชั่วโมง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคได้รับความสะดวกอย่างมาก ทำให้ส่งผลดีต่อธุรกิจและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น (Pomchiangpin, 2017)

## ตารางที่ 1 การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

เครื่องมือ (IMC)	องค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)	นักวิชาการที่นำเสนอกระบวนการ
การโฆษณา	- เครื่องมือหลักของการโฆษณาที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การโฆษณาในยุคดิจิทัล	Kotler and Keller (2006) Pheikyeian et al. (2021)
การประชาสัมพันธ์	- เครื่องมือหลักของการประชาสัมพันธ์ที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การประชาสัมพันธ์ในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) Pheikyeian et al. (2021)
การส่งเสริมการขาย	- เครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การส่งเสริมการขายในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) NgenSrisuk and Wongmonthana (2020)
การตลาดทางตรง	- เครื่องมือหลักของการตลาดทางตรงที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การตลาดทางตรงในยุคดิจิทัล	Jumponsathien (2004) Pomchiangpin (2017)
การขายโดยใช้พนักงานขาย	- เครื่องมือหลักของการขายโดยใช้พนักงานขายที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ในยุคดิจิทัล - การขายโดยใช้พนักงานขายในยุคดิจิทัล	Boone and Kurtz (1995) Pomchiangpin (2017)

ที่มา: จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัย

## 2.5 ความท้าทายของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล

ในสถานการณ์ปัจจุบันที่เป็นยุคความปกติใหม่ (New Normal) เป็นปีแห่งการตลาดที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งการระบาดใหญ่ของโรค COVID-19 ตอกย้ำความสำคัญของกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ รวมถึงช่องทางการตลาดและเทคโนโลยีดิจิทัลเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งนี้ ในภาคธุรกิจหรืออุตสาหกรรมต่างๆ จะได้รับและได้เห็นถึงแรงกดดันมหาศาลจากสถานการณ์ COVID-19 ที่เกิดขึ้น และบทบาทการดำเนินการธุรกิจจะเกิดการแข่งขันสูงขึ้นเป็นอย่างมากอย่างไม่เคยมีมาก่อน โดยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องคำนึงถึงความปลอดภัยทุกขั้นตอนในการสื่อสาร รวมถึงความเร็ว โปร่งใส และเป็นจริงในการสื่อสารนั้นออกไปทั้งภายในและภายนอกธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ เพื่อรักษาไว้ซึ่งการรับรู้ในคุณค่าของตราสินค้าและแบรนด์ของธุรกิจนั้นๆ ซึ่งความต้องการเนื้อหาดิจิทัลของผู้บริโภคจะต้องรวดเร็ว ทันใจ กะทันหัน มีเนื้อหาที่ดี ถูกต้อง และเกิดประโยชน์ ซึ่งถือได้ว่าเป็นราชาแห่งกลยุทธ์การตลาด ปี 2021 ธุรกิจจะต้องตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องไม่เพียงสร้างเนื้อหาดิจิทัล แควิตีโอเท่านั้น แต่จะต้องเพิ่มและผสมรวมเข้ากับกลยุทธ์การตลาดที่เชื่อมต่อซึ่งเกี่ยวข้องกับวิธีการสื่อสารแบบเดิมๆ เช่น ข่าวประชาสัมพันธ์จดหมายข่าวผ่านอิเล็กทรอนิกส์ สร้างแคมเปญทางอีเมลและการทำโฆษณาดิจิทัล โดยเป็นการใช้วิดีโอเป็นเนื้อหาดิจิทัลในสื่ออื่นๆ

ซึ่งการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารเหตุการณ์สำคัญเหล่านี้ไปยังสื่อมวลชนยังคงเป็นปัจจัยสำคัญในการตลาดแบบบูรณาการที่ต้องดำเนินควบคู่ไปกับความพยายามในยุคดิจิทัลใหม่ๆ โดยการติดตามเทรนด์ตามสถานการณ์อย่างต่อเนื่อง บนโซเชียลมีเดียเช่น Facebook, Instagram, Twitter และ TikTok ที่มีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก รวมถึงงานแสดงสินค้ากำลังปรับเข้าสู่ภาวะปกติใหม่ เนื่องจากสถานการณ์ COVID-19 ทำให้ไม่สามารถจัดงานแสดงสินค้าแบบเดิมได้ ซึ่งส่งผลให้ไม่สามารถเชื่อมต่อกับลูกค้าได้ตามปกติจึงส่งผลกระทบต่อ การสื่อสาร ซึ่งการปรับเปลี่ยนรูปแบบมาจัดงานแสดงสินค้าแบบออนไลน์ หลายองค์กรได้พัฒนาแพลตฟอร์มสำหรับการจัดแสดงสินค้าขึ้น จำลองการเข้าร่วมงานจริงให้อยู่ในรูปแบบออนไลน์แบบ 100 เปอร์เซ็นต์ ตั้งแต่จุดลงทะเบียนที่เสวนา บูธจัดแสดงสินค้าและบริการ ให้อยู่ในรูปแบบที่ต้องการได้และในอนาคตอันใกล้ ซึ่งในอนาคตธุรกิจอาจจะได้เห็นการนำเทคโนโลยีวีอาร์ (Virtual Reality: VR) และเออาร์ (Augmented Reality: AR) มาใช้เพื่อสร้างประสบการณ์การเข้าร่วมงานให้เสมือนจริงมากขึ้นอย่างแน่นอน นอกจากนี้ยังมีการนำฟิเจอร์ห้องแชท (Chat Room) และการโทรผ่านวิดีโอ (Video Call) มาใช้บนแพลตฟอร์ม เพื่อให้ผู้เข้าชมงานได้สอบถาม พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ ตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการได้โดยตรงกับผู้ขาย และยังเป็นการสร้างเครือข่ายทางธุรกิจที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำธุรกิจในอนาคต นอกจากนี้การสร้างรากฐานของธุรกิจในช่วงสถานการณ์ COVID-19 มาจากการพันธกิจและวิสัยทัศน์ที่ต้องมีพื้นฐานมาจากเทคโนโลยีดิจิทัล ซึ่งความเป็นศูนย์กลางของลูกค้า (Customer Centricity) เป็นตัวขับเคลื่อนหลักที่อยู่เบื้องหลังการได้มา ซึ่งเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่หรือการใช้งานอย่างต่อเนื่องในธุรกิจที่มีข้อมูล การดำเนินการในแต่ละปี เช่น แบบสำรวจลูกค้าที่ส่งโดยทีมขายผ่านรับคำติชม เป็นตัวอย่างหนึ่งของวิธีการรวบรวมข้อมูลการขายโดยเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ธุรกิจมีการทำการวิจัยและพัฒนา Research and Development (R&D) การขาย การตลาดและความเป็นผู้นำของผู้บริหารโดยมีข้อมูลเฉพาะเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าที่ขับเคลื่อนและสามารถปรับปรุงกลยุทธ์ได้อย่างต่อเนื่องในทุกสถานการณ์ ตัวอย่างเช่น การสร้างแพลตฟอร์มเทคโนโลยีดิจิทัลใหม่ จะช่วยให้ลูกค้าสามารถจองการประชุมเสมือนจริงได้ง่ายขึ้นและช่วยให้ธุรกิจสามารถจัดทำสัมมนาผ่านเว็บและประชุมภายในของธุรกิจเอง ธุรกิจจะต้องเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีเหล่านี้จะผลักดันการมีส่วนร่วมของลูกค้าต่อไปและเป็นแพลตฟอร์มสำหรับสื่อสารความเป็นผู้นำทางความคิดและความเชี่ยวชาญของธุรกิจทั้งหลายๆ ด้านต่อไป โดยความหวังในอนาคตหลายธุรกิจต้องการให้สถานการณ์ COVID-19 สงบโดยเร็ว แต่ทั้งนี้โลกของธุรกิจกำลังเข้าสู่ยุคความปกติใหม่ (New Normal) ไปเป็นที่เรียบร้อยแล้ว การจะดำเนินการทางธุรกิจต่อไปคงต้องขยายกลยุทธ์ดิจิทัลเพิ่มเติมด้วยการเชื่อมโยงกับลูกค้าด้วยระบบออนไลน์ให้เสมือนจริงและการใช้ AI และระบบอัตโนมัติทางการตลาด มาช่วยซึ่งจะทำให้ธุรกิจดำเนินไปได้ด้วยดี (Yotkaew, 2021)

## 2.6 องค์กรหรือธุรกิจที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ผู้นำโภชนาการเพื่อสุขภาพสำหรับสุนัขและแมวภายใต้แบรนด์ โรยัล คานิน เร่งสร้างกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่าย ขยายฐานกลุ่มลูกค้า เน้นการตลาดเชิงรุกด้วยการตลาดเชิงดิจิทัลมุ่งเป้าการเติบโตมากกว่า 15 เปอร์เซ็นต์ จากตลาดรวม 1.3 หมื่นล้านบาท น.สพ.จตล สุวรรณฤทธิ์ กรรมการผู้จัดการบริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า ใช้งบประมาณมากกว่า 200 ล้านบาท ในการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์และคุณภาพของแบรนด์ เพื่อต้องการให้ลูกค้าได้รู้จักและทดลองสินค้า โรยัล คานิน เพิ่มมากขึ้นโดยจะเน้น

ในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) โดยเน้นการนำเสนอผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียต่างๆ อย่างสม่ำเสมอ โดยมีเป้าหมายให้ผู้เลี้ยงมีความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับโภชนาการที่เหมาะสมสำหรับสุนัขและแมวที่แตกต่างจากคนและเปลี่ยนมาใช้อาหารสำเร็จรูปแทนการให้อาหารปรุงเองเพื่อเพิ่มอัตราการเติบโตของบริษัทฯ ในปี 2561 ให้ได้อย่างน้อย 15 เปอร์เซ็นต์ โดยในช่วง 8 ปีที่ผ่านมาอัตราการเจริญเติบโตเฉลี่ยมากกว่า 20 เปอร์เซ็นต์ ต่อมาในปี 2562 มุ่งเป้ารายได้เติบโต 12 เปอร์เซ็นต์ และบริษัทได้พัฒนาช่องทางออนไลน์ คือ แอปพลิเคชันเพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าและตอบโจทย์การใช้งานของผู้บริโภคให้ได้มากยิ่งขึ้น (Just, 2018) และในปี 2564 สพ.ญ.ชนากานต์ เวียงจันทา ผู้อำนวยการฝ่ายขายและฝ่ายการตลาดช่องทางการจัดจำหน่ายคลินิก สัตวแพทย์ บริษัท โรยัล คานิน (ประเทศไทย) จำกัด เปิดเผยว่า ประสบความสำเร็จในการขยายฐานลูกค้าโดยมีผู้ลงทะเบียนครอบครัว โรยัล คานิน แล้วกว่า 330,000 คน (MGR Online, 2021)

## 2.7 ประโยชน์จากการใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ในยุค Digital

ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นแนวทางที่เหมาะสมสำหรับยุคดิจิทัลและเป็นแนวทางที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จมากยิ่งขึ้น (Flynn et al., 2021) การใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคที่มีความทันสมัยหรือยุคดิจิทัลที่สามารถทำให้เข้าถึงผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น ทั้งนี้ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลทำให้เกิดความสะดวกสบายแก่ผู้ประกอบการมากขึ้น และยังเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว (Luo & Paricharoen, 2020) อีกทั้งประโยชน์ของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลมีประโยชน์ดังนี้

- 1) ลดต้นทุนในการทำการสื่อสารทางการตลาด ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์มีการพัฒนา ทำให้เกิดการทำการตลาดบนสังคมออนไลน์ขึ้นในรูปแบบต่างๆ อาทิ Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, LINE, Tiktok ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจำนวนมาก ทำให้สามารถลดต้นทุนจากการทำการตลาดแบบเดิมได้มากขึ้นอีกด้วย
- 2) สามารถตอบข้อสงสัยและคำถามลูกค้าได้ในทันที สื่อสังคมออนไลน์ สามารถเผยแพร่ข้อมูลและรับข้อมูลได้ทันทีทันใด เมื่อลูกค้ามีข้อสงสัยทางผู้ประกอบการก็สามารถตอบคำถามลูกค้าได้ทันที ทุกที่ทุกเวลา
- 3) สื่อดิจิทัลสามารถเข้าถึงดูตอนไหนที่ไหนก็ได้ อาทิ เว็บไซต์, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, Google, LINE, Tiktok สามารถส่งผ่านข้อมูลและทำการตลาดถึงกันทั่วโลกอย่างไร้พรมแดน
- 4) ข้อมูลข่าวสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็วและว่องไว การทำการตลาดบนสื่อสังคมออนไลน์ได้เข้ามา มีบทบาทสำคัญในการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่ โดยเป็นแหล่งรวมกลุ่มที่มีความสนใจต่างๆ ร่วมกัน และยังเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเดียวกันอีกด้วย
- 5) สามารถสื่อสารได้หลากหลายแบบ เช่น ข้อความ รูป วิดีโอ เนื่องจากยุคดิจิทัล เป็นยุคที่ผู้คนให้ความสนใจกับรูปภาพหรือวิดีโอมากขึ้น และหากสามารถสร้าง Content ทางการตลาดที่เกิดความสะดุดตากับผู้พบเห็น ก็จะเป็นการสร้างการรับรู้ ความสนใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพิ่มขึ้น
- 6) การสื่อสารทางการตลาดในยุคดิจิทัลเผยแพร่ได้ง่ายและรวดเร็ว Social Network หรือเครือข่ายสังคม (ชุมชนออนไลน์) ในปัจจุบันสามารถสร้างเครือข่ายสังคม รวมถึงเขียนอธิบายความสนใจกิจกรรม และเชื่อมโยงกับกิจกรรมของผู้อื่นที่มีความสนใจในเรื่องเดียวกันอีกด้วย

### 3. บทสรุป

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล เป็นการมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นวิธีการพื้นฐานในกระบวนการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการวางแผนกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุด จากการผสมผสานการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการให้ได้มาซึ่งการขายสินค้าและบริการหรือการสร้างฐานลูกค้า ดังนั้น การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการสามารถใช้ สื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง และการขายโดยใช้พนักงานขาย อาทิ ผู้ประกอบการ มีการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตโดยใช้เพจ Facebook หรือสื่ออื่นๆ เพื่อสร้างการรับรู้ในวงกว้างและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า โดยนำเสนอประโยชน์ คุณค่า ความแตกต่างและรายละเอียดของสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับให้มีรูปแบบที่น่าสนใจ ดึงดูด และเหมาะสมกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย และควรมีการอัปเดตอย่างสม่ำเสมอ เป็นการสร้างการรับรู้ไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างแพร่หลาย เพื่อทำให้ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจสูงสุดและตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งเป็นการเพิ่มยอดขายและเพิ่มผลประกอบการให้กับองค์กรหรือธุรกิจได้ และในปัจจุบันหากธุรกิจไม่มีการปรับตัวในการนำเครื่องมือต่างๆ มาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็จะทำให้ธุรกิจที่ปรับตัวไม่ทันถูกแทนด้วยธุรกิจใหม่ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการองค์กรหรือภาคธุรกิจ ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการในยุคดิจิทัลที่เป็นการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ที่ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น แต่สื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง และการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

### 4. เอกสารอ้างอิง

- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2018). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (11th ed.). McGraw-Hill Education.
- Boone, L. E., & Kurtz, D. L. (1995). *Contemporary marketing* (8th ed.). The Dryden Press Harcourt Bruce College Publishers.
- Buadit, K., & Pimproa, K. (2021). Creating a brand by innovative communication tools. *Northeastern academic and research journal*, 11(2), 308-320.
- Business Strategy Development Center. (2019, April 3). *The new way of marketing communication course*. <https://www.sbdc.co.th/public-training-calendar/540/the-new-way-of-marketing-communication/>.

- Chancharoen, P., & Chanvichai, K. (2016). *An integrated marketing communications strategies for marketing promotion in international education agencies in Chiang Mai province* [Unpublished master's thesis]. Naresuan University.
- Duncan, T., & Moriarty, S. E. (1997). *Driving brand value: Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationships*. McGraw-Hill.
- Flynn, T. R., Smith, J. R., & Walsh, M. (2021). *Integrated marketing communication: A consumer centric approach for the digital era* (12th ed.). Kendall Hunt Publishing Company.
- Jumponsathien, P. (2004). *Brand building and marketing communications*. Pack Inter Group Co., Ltd.
- Just, T., II. (2018, July 9). "Royal Canin" presents business plan, accelerates IMC work to drive double digit sales growth. *Marketeer Online*. <https://marketeeronline.co/archives/62656>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.) Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Laopasee, O., & Pasunon, P. (2015). *Integrated marketing communication relates to decision making in using Bank of Ayudhya Public Company Limited Kanchanaburi credit service* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Luangsubin, T. (2018). *Brand positioning build and digital marketing communications for promotional product: a case study of "The Capital V"*. [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Luo, M., & Pamcharoen, C. (2020). The effect of digital integrated marketing communication on sichuan consumers' decision to use WeChat application. *Suthiparithat Journal*, 34(109), 122-133.
- MGR Online. (2021, September 20). *Royal canin organizes Vet Symposium 2021*. MGR Online. <https://mgronline.com/business/detail/9640000093120>.
- Ngernsrisuk, P., & Wongmonthana, S. (2020). Guideline to developing digital marketing communication for tourist 4.0. *Rajapark Journal*, 14(34), 313-321.
- Pheiakeyian, O. T., Yusamran, P. P., & Wuthiphornsopon, U. (2021). Motivation of consumer groups by means of communicating marketing images: a case study of Yai Cha community market Nakhon Pathom province. *Journal of MCU Buddhapanya Review*, 6(2), 167-181.
- Pobsuwan, T., Yawila, L., & Sittiaoum, R. (2024). The affecting of integrated marketing communications (IMC) and 4Es marketing mix on the consumer decision-making in restaurants in Phitsanulok Province. *Journal of Administration and Social Science Review*, 7(5), 235-242.
- Pomchiangpin, S. (2017). *Relationship of the marketing mix and behaviors of restaurant consumers in Rachaburi province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.

- Reanmanee, P. (2014). *Digital integrated marketing communication to affecting the service boxing in Bangkok* [Unpublished master's thesis]. Bangkok University.
- Sirawichetkul, W. (2021). *Influencer integrated marketing communication (IMC) to the decision to buy real estate in Chanthaburi province* [Unpublished master's thesis]. Phitsanulok University.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Techajarupun, A. (2018). *Digital disruption what is it and how does it relate to doing business?*. OURGREENFISH. <https://blog.ourgreenfish.com/th/digital-disruption>.
- Thiamchan, T. (2020). *Corporate image building for retail modern trade supercenter in Thailand*. [Unpublished master's thesis]. Rangsit University.
- Yotkaew, P. (2021). Digital marketing and lifestyle changes in Thai Society. *Journal of Multidisciplinary Academic Research and Development (JMARD)*, 3(1), 11–22.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** DR.Siripat Chodchuang  
**Highest Education:** Ph.D. (Marketing), University of Science Malaysia, Malaysia  
**University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**Field of Expertise:** Marketing, Consumer Behaviour  
**Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**E-mail:** siripat.c@psu.ac.th



**Name and Surname:** Dr.Luliya Teeratansirikool  
**Highest Education:** Ph.D. (Management), Asian Institute of Technology, Thailand  
**University or Agency:** Prince of Songkla University Surattani Campus  
**Field of Expertise:** Personal Finance , Corporate Finance , Performance Measurement  
**Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**E-mail:** luliya.t@psu.ac.th



**Name and Surname:** Miss Piyatida Boonyang  
**Highest Education:** Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**Field of Expertise:** Marketing  
**Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**E-mail:** 6040410156@email.psu.ac.th



**Name and Surname:** Miss Rada Yommatad  
**Highest Education:** Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**Field of Expertise:** Marketing  
**Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus  
**E-mail:** 6040410170@email.psu.ac.th



**Name and Surname:** Mr.Atiwat Kaypet

**Highest Education:** Bachelor's Degree (Business Administration) Prince of Songkla University, Surattani Campus

**University or Agency:** Prince of Songkla University, Surattani Campus

**Field of Expertise:** Marketing

**Address:** Prince of Songkla University, Surattani Campus

**E-mail:** 6040410192@email.psu.ac.th

# ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และความสอดคล้องจากการทำนายพฤติกรรม การซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน โดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

กัญญณ์พัชญ์ ดวงแก้ว<sup>1</sup>, ชนิดฐา หอมจันทร์<sup>2</sup>, วรวิทย์ ฟื้นคำอ้าย<sup>3</sup>, ศิริลักษณ์ แก้วศิริรุ่ง<sup>4</sup>, นงนุช เกตุย<sup>5</sup>

## บทคัดย่อ

จังหวัดน่านเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้ประกอบการต้องปรับตัวเป็นอย่างมาก การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดน่าน ศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ศึกษาปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ และเปรียบเทียบข้อมูลจากแบบสอบถามกับการทำนาย โดยเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ และวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์โดยวิธีอัลกอริทึมอาพริออริเพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อ กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP เพื่อการ อุปโภคและบริโภคโดยมีความสนใจกับการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบการลดราคาแบบเปอร์เซ็นต์หรือเป็นจำนวนเงิน มากที่สุด ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด คือ ด้านการส่งเสริมการขาย ผลการ ทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้ Pearson Chi-Square ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 เปรียบเทียบข้อมูลจากแบบสอบถามกับการ ทำนายประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า สินค้าประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร และเครื่องดื่ม มีความสอดคล้องกันประเภทละ 1 รายการ ขณะที่ผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และเครื่องแต่งกายไม่พบความสอดคล้อง ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย คือ ผู้ประกอบการควรนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ใ นการออกแบบรูปแบบการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค จุดเด่นของงานวิจัยนี้ คือ การประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์โดยใช้กฎความสัมพันธ์วิธีอัลกอริทึมอาพริออริ (Apriori Algorithm) ในการทำนายพฤติกรรม การซื้อ ซึ่งสามารถนำไปสู่การเพิ่มศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการได้อย่างเป็นรูปธรรม

**คำสำคัญ:** ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ; พฤติกรรมการซื้อ; สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์; ปัญญาประดิษฐ์

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน E-mail: duangsamorn.d@rmutl.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน  
E-mail: kanithahomjun@rmutl.ac.th

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน  
E-mail: worawit@rmutl.ac.th

<sup>4</sup> อาจารย์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน E-mail: siriluxk@rmutl.ac.th

<sup>5</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน  
E-mail: nongnuchketui@rmutl.ac.th

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: กัญญ์ณพัชญ์ ดวงแก้ว

E-mail: duangsamorn.d@rmutl.ac.th

(Received: November 3, 2023; Revised: May 28, 2024; Accepted: June 20, 2024)

## Marketing Mix Factors in Purchasing Decisions and the Accuracy of Predicting Nan OTOP Products Purchasing Behavior by Artificial Intelligence Technology

Kannaphat Duangkaew<sup>1</sup>, Kanitha Homjun<sup>2</sup>, Worawit Fankam-ai<sup>3</sup>, Sirilux Kaewsirirung<sup>4</sup>, Nongnuch Ketui<sup>5</sup>

### Abstract

Nan Province is a tourist destination that has continuously gained popularity, requiring entrepreneurs to significantly adapt. This study aimed to identify the demographic characteristics of tourists visiting Nan Province, investigate their purchasing behavior regarding One Tambon One Product (OTOP) goods, identify the marketing mix factors influencing their purchasing decisions, and compare data collected through questionnaires with predictions made using artificial intelligence behavior. The sample consisted of 400 tourists. Data were collected using a questionnaire and analyzed using frequency, percentage, mean standard deviation, and the chi-square test. The results revealed that most tourists purchased OTOP products for consumption purposes, with the most popular marketing promotion being percentage or monetary discount. The marketing mix factor with the highest influence on purchasing decisions was sales promotion. The relationship test using Pearson Chi-Square at a significance of 0.05 comparing questionnaire data with product category predictions by artificial intelligence found that food and snacks, health and herbal products, and beverages each had one item with matching predictions, while textile and clothing products showed no matching items. Policy recommendations suggest that entrepreneurs should apply the research findings to design appropriate sales promotion strategies for consumer groups. The distinctive feature of this research is the application of artificial intelligence technology using association rules through the Apriori Algorithm to predict purchasing behavior, which can concretely enhance entrepreneurs' competitive potential.

---

<sup>1</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan.

E-mail: duangsamorn.d@rmutl.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor in Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

Nan. E-mail: kanithahomjun@rmutl.ac.th

<sup>3</sup> Assistant Professor in Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

Nan. E-mail: worawit@rmutl.ac.th

<sup>4</sup> Lecturer in Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Nan.

E-mail: siriluxk@rmutl.ac.th

<sup>5</sup> Assistant Professor Dr. in Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna

Nan. E-mail: nongnuchketui@rmutl.ac.th

**Keywords:** Factors Influencing Purchase Decisions; Purchasing Behavior; OTOP Products;  
Artificial Intelligence

**Corresponding Author:** Kannaphat Duangkaew

**E-mail:** duangsamorn.d@rmutl.ac.th

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

## 1. บทนำ

โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ One Tambon One Product (OTOP) เป็นโครงการที่มุ่งหวังให้คนในชุมชน ได้นำภูมิปัญญาที่มีอยู่มาพัฒนาสร้างสรรค์เป็นผลิตภัณฑ์จำหน่ายสร้างรายได้ให้กับตนเอง ครอบครัวและชุมชน ดำเนินงานมาตั้งแต่ปีพ.ศ. 2544 จนถึงปัจจุบัน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวทางหนึ่งที่จะสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองสอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ เป็นการสร้างอาชีพ สร้างรายได้จากผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากหมู่บ้านหรือตำบล (Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises, 2019)

การแข่งขันด้านการตลาดในปัจจุบัน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดช่วยให้ธุรกิจสามารถปรับการตลาดและสร้างแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการเพิ่มยอดขายและสร้างความสำเร็จในธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในระยะยาว นอกจากนี้ ยังมีผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการให้ตอบสนองต่อความต้องการและความพึงพอใจของลูกค้าได้มากที่สุด ทั้งนี้ การทราบและเข้าใจปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการเติบโตของธุรกิจในอนาคต Madsa (2018) และจากการเติบโตของผู้ประกอบการที่ได้นำเทคโนโลยีเครื่องบันทึกข้อมูลการขายมาใช้ในการบริหารจัดการร้านค้าทำให้จำนวนของข้อมูลในฐานข้อมูลเติบโตตามไปด้วย ศักยภาพของผู้ประกอบการไทยส่วนใหญ่โดยเฉพาะร้านขายปลีกไม่สามารถจัดการกับฐานข้อมูลขนาดใหญ่ได้ ส่งผลให้ผู้ประกอบการมีข้อมูลในการสนับสนุนการตัดสินใจที่ไม่เพียงพอที่จะสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมการซื้อของลูกค้าเพื่อจัดทำโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขายตรงตามความต้องการของลูกค้าได้ทำให้ขาดโอกาสและศักยภาพในการแข่งขัน (Baka et al., 2022)

จังหวัดน่านมีเว็บไซต์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์เป็นจำนวนมาก แต่ไม่สามารถรวบรวมข้อมูลไว้เป็นแหล่งเดียวกัน ทำให้สอบถามราคาหรือเปรียบเทียบข้อมูลได้ยาก แต่หากมีการพัฒนาให้ทุกข้อมูลมาอยู่รวมในแหล่งเดียวกัน ให้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง มีระบบแนะนำการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค และสามารถบริหารจัดการวางตำแหน่งสินค้า การสร้างโปรโมชั่นให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค ทำให้เกิดความมั่นใจ เพิ่มรายได้จากนวัตกรรมชุมชน และยังเป็นนวัตกรรมชุมชนที่เข้มแข็งยั่งยืนของจังหวัดน่านได้ รวมไปถึงการลดความเหลื่อมล้ำทางสังคมที่ผู้ประกอบการบางรายอาจจะไม่มีโอกาสเข้าถึงช่องทางการตลาดรูปแบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ซึ่งจะก่อให้เกิดรายได้แก่ชุมชนฐานรากหรือเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นปัญหาของผู้ประกอบการในการค้นหารูปแบบความสัมพันธ์ของข้อมูล และพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยว จึงสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน รวมถึงการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาทำนายพฤติกรรมการซื้อโดยใช้กฎความสัมพันธ์วิธีอัลกอริทึมอาพริออริ (Apriori Algorithm) และพัฒนาระบบโปรโมชั่นหรือส่งเสริมการขาย ผลของการแนะนำแบบอัตโนมัติจะทำให้ยอด

การจัดจำหน่ายสินค้ามีปริมาณเพิ่มมากขึ้น ส่งผลย้อนกลับไปยังผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ให้มีความมั่นคง มั่งคั่งและยั่งยืน และทำให้มหาวิทยาลัยเป็นแหล่งให้คำปรึกษาแก่หน่วยงานภาครัฐและภาคีเครือข่าย ให้เกิดการพัฒนาประเทศชาติต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อทราบข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน
- 2.2 เพื่อศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน
- 2.4 เพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่านโดยเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับเก็บข้อมูลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์โดยวิธีอัลกอริทึมอาพริออริ (Apriori Algorithm) เพื่อทำนายพฤติกรรมการซื้อ

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีด้านประชากรศาสตร์

Boonchu (2017) แนวความคิดของประชากรศาสตร์ได้สามารถจำแนกและอธิบายถึงคุณสมบัติเฉพาะตนของคนนั้น ซึ่งมีผลต่อการสื่อสารกับผู้รับสารในสถานการณ์ต่างๆ ในการสื่อสารแต่ละครั้ง ถ้าผู้รับสารมีจำนวนน้อยก็อาจจะไม่ส่งผลให้เกิดปัญหาได้เพราะเราสามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้ทุกคน แต่ในทางกลับกันถ้าในบางสถานการณ์ผู้รับสารมีจำนวนมากเราจะไม่สามารถวิเคราะห์ผู้รับสารได้อย่างละเอียดถี่ถ้วน ดังนั้น การจำแนกผู้รับสารออกเป็นกลุ่มๆ ก็อาจทำให้ง่ายต่อการสื่อสารมากขึ้น โดยสามารถจำแนกตามลักษณะประชากร (Demographic Characteristics) ได้แก่ 1) เพศ 2) อายุ 3) การศึกษา 4) สถานะทางสังคม และ 5) ศาสนา ซึ่งปัจจัยเหล่านี้อาจส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการรับรู้ ความเข้าใจในการสื่อสาร ข้อมูลด้านประชากรจะมีประสิทธิภาพและเข้าถึงมากที่สุด ก็ต่อเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ซึ่งคนที่มีลักษณะทางประชากรต่างกันก็จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกันอีกด้วย

#### 3.1.2 แนวคิดเรื่องกระบวนการตัดสินใจซื้อ

Kotler and Keller (2012) ได้แบ่งขั้นตอนต่างๆ ของกระบวนการตัดสินใจซื้อของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยแบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

- 1) การตระหนักถึงความต้องการ (Need Recognition)
- 2) การค้นหาข้อมูลข่าวสาร (Information Search)
- 3) การประเมินทางเลือก (Alternative Evaluation)
- 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision)
- 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-Purchase Behavior)

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

**3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค**

Sererat et al. (2009) กล่าวว่า การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing Consumer Behavior) เป็นการค้นหาหรือวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อและการใช้ของผู้บริโภคทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการแนวคิดหรือประสบการณ์ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ คำตอบที่ได้จะช่วยให้การการตลาดสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม คำถามที่ใช้เพื่อค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค คือ 6Ws และ 1H ซึ่งประกอบด้วย Who what Why Whom When Where และ How

**3.1.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด**

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาดแบ่งออกเป็นกลุ่มได้ 4 กลุ่มที่เรียกกันโดยทั่วไปว่า “4Ps” ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Kotler & Keller, 2012 as cited in Songkasri, 2021)

**3.1.5 แนวคิดเกี่ยวกับปัญญาประดิษฐ์**

Puttachan (2020) กล่าวถึงแนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หรือ Artificial Intelligence (AI) หมายถึง ระบบประมวลผลที่มีต้นแบบมาจากโครงข่ายประสาทของมนุษย์ สามารถเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพการประมวลผลได้ตามจำนวนข้อมูลที่เพิ่มขึ้นผ่านกระบวนการเรียนรู้ด้วยตนเองซึ่งสามารถจดจำคิดวิเคราะห์ เรียนรู้และเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ที่ซับซ้อนได้อย่างรวดเร็ว (Deep Learning) เสมือนระบบสมองของมนุษย์จึงอาจเรียกได้ว่า “สมองกลอัจฉริยะ” โดยความสามารถที่ต้องการให้คล้ายมนุษย์อาจแบ่งได้เป็น 4 ด้าน คือ 1) การกระทำคล้ายมนุษย์ (Acting Humanly) เช่น สื่อสารด้วยภาษากับมนุษย์ได้ 2) การคิดคล้ายมนุษย์ (Thinking Humanly) ในเรื่องของการคิด ตัดสินใจ การแก้ปัญหา การเรียนรู้ 3) การคิดอย่างมีเหตุผล (Thinking Rationally) การคิดโดยใช้หลักเหตุและผล คิดแบบตรรกศาสตร์ และ 4) การกระทำอย่างมีเหตุผล (Acting Rationally) มีการวางแผน มีขั้นตอน

**3.1.6 กฎการเชื่อมโยง (Association Rule)**

Agrawal et al. (1993) กฎการเชื่อมโยง (Association Rule) แสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นพร้อมกัน ในการวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า พบว่า ผู้ซื้อมักจะซื้อสินค้าพร้อมกัน ร้านค้าจะจัดสินค้าวางใกล้กัน กฎความสัมพันธ์ (Association Rule) คือ เทคนิคที่ใช้ในกระบวนการทำเหมืองข้อมูล (Data Mining) เพื่อค้นหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยความสัมพันธ์ที่ได้สามารถอธิบายในรูปแบบของกฎ (Rules) หรือการเกิดร่วมของข้อมูลที่พบบ่อย (Frequency Pattern) การวิเคราะห์กฎความสัมพันธ์จะวิเคราะห์จากข้อมูลในฐานข้อมูลที่มีการเปลี่ยนแปลง การสร้างกฎความสัมพันธ์มีการกำหนด เกณฑ์ขั้นต่ำของค่าสนับสนุน (Support) ค่าความเชื่อมั่น (Confidence) หรือค่าสอดคล้อง (Lift) ในการหาความสัมพันธ์นี้มีเทคนิคอยู่หลายวิธี แต่ที่เป็นที่นิยมมีสองวิธี คือ การใช้อัลกอริทึมอาปริโอริ (Apriori Algorithm) กับอัลกอริทึมเอ็มเอฟทีโกรธ (FP-Growth Algorithm) การพยากรณ์การซื้อสินค้าโดยกฎการเชื่อมโยง สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการคาดคะเนความต้องการในการบริโภคสินค้าของลูกค้า และเป็น

ข้อมูลในการส่งเสริมการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมถึงการนำไปเป็นข้อมูลในการวางแผนการผลิต การจัดวาง และการประชาสัมพันธ์ให้เพียงพอและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าได้อีกด้วย

### 3.1.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Srisuan and Kung (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า 2) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลและใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อใช้เองส่วนตัว ส่วนใหญ่ไปซื้อในวันเสาร์-อาทิตย์ ส่วนลักษณะการซื้อสินค้า OTOP ส่วนใหญ่ซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้าสำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพบว่านักท่องเที่ยวให้ความสำคัญปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด คือ ชื่อเสียงของผู้ผลิต/แหล่งผลิต ให้ความสำคัญปัจจัยด้านราคามากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมากที่สุด คือ การบริการของพนักงาน และให้ความสำคัญปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายมากที่สุด คือ ความสะดวกในการหาซื้อ

Opatsiriwit (2019) ศึกษาเรื่อง ตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เปรียบเทียบระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ความสัมพันธ์ระหว่างระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดกับพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าที่ซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ และตัวแบบส่วนประสมการตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาพบว่า ระดับความสำคัญพฤติกรรมการซื้อสินค้าสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคให้ความสำคัญลำดับแรก คือ ด้านการเลือกซื้อสินค้า รองลงมา คือ ด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ และด้านสถานที่ที่ซื้อตามลำดับ ระดับความสำคัญของส่วนประสมการตลาดสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ลำดับแรกด้านลักษณะทางกายภาพ รองลงมา คือ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

Nimnual (2020) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา 3) ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ นักท่องเที่ยวที่มาตลาดโก้งโค้งและอุทยานหลวงปู่ทวด จำนวน 388 คน โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัท รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ผลการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค พบว่า ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ประเภทอาหารเพื่อบริโภคเอง โดยเลือกซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์ และซื้อทันทีเมื่อเห็นสินค้า ซึ่งปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อมากที่สุด ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมเลือกซื้อสินค้า พบว่า อายุและอาชีพ มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

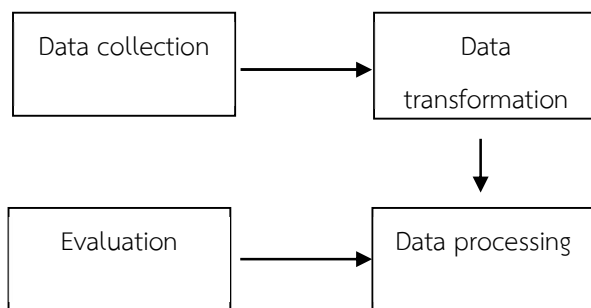
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีระดับการตัดสินใจซื้อแตกต่างกันด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ส่วนเพศและระดับการศึกษา มีระดับการตัดสินใจไม่แตกต่างกันในทุกด้าน

Baka et al. (2022) ศึกษาเรื่อง การหาความสัมพันธ์ด้วยขั้นตอนวิธีเอพี-โกรธ เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีก กรณีศึกษาร้านค้าตัดูซูป จังหวัดปัตตานี มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษา รูปแบบพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกโดยใช้ขั้นตอนวิธีเอพี-โกรธ 2) วิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกเพื่อการส่งเสริมการตลาด และ 3) ศึกษาผลการทดลองใช้รูปแบบพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกสำหรับการส่งเสริมการตลาด ผลการศึกษาพบว่า 1) การศึกษา รูปแบบพฤติกรรมซื้อสินค้าจากฐานข้อมูลร้านค้าปลีก ได้จำนวนรูปแบบพฤติกรรมทั้งหมด 13 กฎความสัมพันธ์ เมื่อกำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำเท่ากับ 0.01 และค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำเท่ากับ 0.20 2) ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกเพื่อการส่งเสริมการตลาดพบว่า มีเพียง 4 กฎความสัมพันธ์เท่านั้นที่มีระดับความเชื่อมั่นสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 30 และ 3) ผลการทดลองใช้รูปแบบพฤติกรรมซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกสำหรับการส่งเสริมการตลาดพบว่า ยอดขายเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 5 เมื่อเทียบกับช่วง 3 เดือนที่ผ่านมา

Kulsawat (2019) ศึกษาเรื่อง การใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการในธุรกิจขนาดใหญ่ ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จักและธุรกิจ SMEs กรณีศึกษา ตราสินค้าเสื้อผ้ายูนิโคล่และเบสิคบายสิตา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา และเปรียบเทียบการใช้ปัญญาประดิษฐ์ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ผลการศึกษาพบว่า การใช้ปัญญาประดิษฐ์ ในการช่วยอำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าในธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าเป็นที่รู้จัก คือ “ตราสินค้ายูนิโคล่” ได้เร็วกว่าธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” เนื่องจากปัญญาประดิษฐ์สามารถตอบสนองผู้บริโภคในด้านต่างๆ ได้เร็ว ส่วนธุรกิจ SMEs คือ “เบสิคบายสิตา” แม้มีปัญญาประดิษฐ์ช่วยในการอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลสินค้าแล้ว แต่ผู้บริโภคยังคงอยากลอง อยากเห็นสินค้าก่อนตัดสินใจซื้อ

Thamma et al. (2024) ศึกษาอิทธิพลของปัญญาประดิษฐ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อออนไลน์ของผู้บริโภคครัวเรือนในประเทศไทย เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์พบว่า ความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์มีอิทธิพลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดรองรับ ส่วนประสมการ การช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ประโยชน์จากเทคโนโลยีและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาด มีความง่ายต่อการใช้งาน มีอิทธิพลทางอ้อมต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่มีเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ทางการตลาดรองรับ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

Safitri and Purnomo (2019) ศึกษาการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคโดยใช้วิธีอัลกอริทึมอาพริโอริ ผลการศึกษาพบว่า อัลกอริทึมอาพริโอริ เป็นอัลกอริทึมที่ใช้ประมวลผลข้อมูลด้วยกฎเชื่อมโยงเพื่อการหาความสัมพันธ์ระหว่างรายการสินค้าที่ตรงตามข้อกำหนดขั้นต่ำของค่า Support ในการดำเนินการวิจัยนี้มีทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ 1) การเก็บรวบรวมข้อมูล 2) การแปลงข้อมูล 3) การประมวลผลข้อมูล และ 4) การประเมินผล ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลการซื้อขายธุรกิจสิ่งพิมพ์ใน Salatiga และแปลงข้อมูลให้เหมาะสม ขั้นตอนการวิเคราะห์ความสัมพันธ์โดยอัลกอริทึมอาพริโอริ สามารถอธิบายเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 1 ขั้นตอนการทำงานของอัลกอริทึมอาพริโอริ

ที่มา: Safitri and Purnomo (2019)

งานวิจัยนี้ใช้สินค้าทั้งหมด 71 รายการ โดยมีจำนวนรายการการทำธุรกรรมทั้งหมด 1,000 รายการ ผลลัพธ์การทดลองแสดงว่า มีสินค้า 2 รายการที่มีความสัมพันธ์กันสูง คือ สินค้า Standing Banner และ X Banner สามารถสรุปได้ว่า ธุรกิจอาจมีตำแหน่งที่แข็งแกร่งในการขายสินค้าเหล่านี้ ซึ่งสามารถนำมาใช้วางแผนกลยุทธ์สำหรับการปรับปรุงธุรกิจเพิ่มเติมหรือเน้นตลาดที่แคบลง อย่างไรก็ตาม หากธุรกิจต้องการขยายตลาดของตน ควรเพิ่มความสามารถในการผลิตและการขายสินค้าอื่นๆ ด้วย สินค้าสองรายการที่เชื่อมโยงกันอาจบ่งบอกถึงลักษณะของลูกค้าด้วย ธุรกิจสามารถใช้ข้อมูลนี้เพื่อเข้าใจลูกค้าของตนมากขึ้นเพื่อให้บริการที่ดีกว่าแก่ลูกค้าเป้าหมายได้

งานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่ผ่านมามีเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสำรวจ ซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีขอบเขตจำกัดและอาจมีความคลาดเคลื่อน เนื่องจากการตอบแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลเป็นการวิเคราะห์เชิงสถิติพื้นฐาน แต่การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มาทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกได้อย่างรวดเร็วและสามารถระบุแนวโน้มการซื้อสินค้าที่ซับซ้อนได้เมื่อนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากทั้งสองรูปแบบมาหาความสอดคล้องกันจะทำให้เราสามารถนำข้อมูลที่ปรับปรุงใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดและการขายได้ทันที รวมถึงสามารถปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและพฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา			
	ลักษณะด้านประชากรศาสตร์	ส่วนประสมทางการตลาด	พฤติกรรมผู้บริโภค	เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์
Vivitanaporn (2014)	✓			
Sererat et al. (2009)			✓	
Songkasri (2021))		✓		
Puttachan (2020)				✓

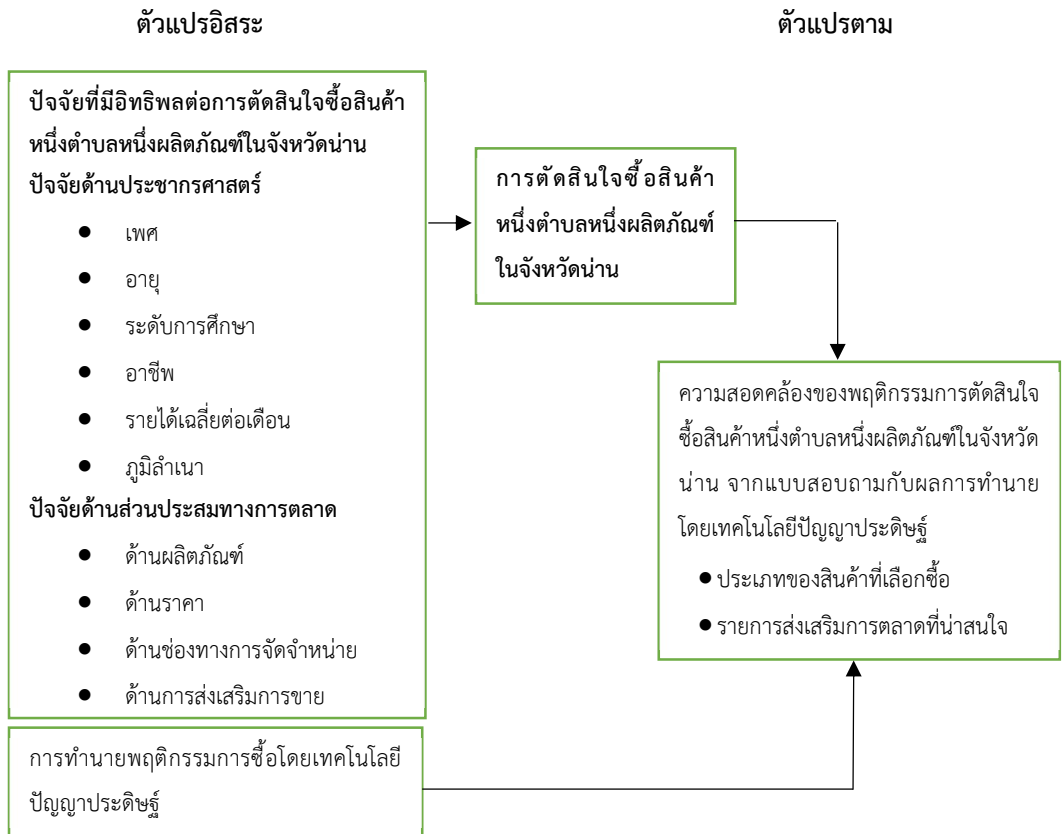
## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

ชื่อนักวิชาการ	ประเด็นการศึกษา			
	ลักษณะด้าน ประชากรศาสตร์	ส่วนประสม ทางการตลาด	พฤติกรรม ผู้บริโภค	เทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์
Srisuan and Kung (2020)	✓	✓	✓	
Opatsiriwit (2019)	✓	✓	✓	
Chimhat (2021)	✓	✓	✓	
Kulsawat (2019)				✓
Thamma et al. (2024)				✓
Baka et al. (2022)			✓	✓
Safitri and Purnomo (2019)			✓	✓

## 3.2 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรมโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของ Vivitanaporn (2014) แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคของ Sererat et al. (2009) แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดของ Kotler and Keller (2012, as cited in Songkasri, 2021) และการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2562–2565 จึงสามารถพัฒนากรอบแนวคิดการวิจัย แสดงดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: From the Literature Review

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จากฐานข้อมูลร้านค้าในปี 2564 (ซึ่งเป็นปีสุดท้ายที่มีสถานการณ์ปกติก่อนเข้าสู่ช่วงภาวะการระบาดของไวรัสโคโรนา 2019) ของศูนย์โอท็อปน่าน ร้านบ้านถั่วลิสง และร้านต้นน่าน มีข้อมูลปรากฏ จำนวน 20,000 คน (OTOP Nan Center, 2021)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านและซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จากศูนย์โอท็อปน่าน ร้านบ้านถั่วลิสง และร้านต้นน่าน ในช่วงปีพ.ศ. 2564 จำนวนจำนวนกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน แบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามจำนวนการซื้อสินค้าในแต่ละร้าน ได้กลุ่มตัวอย่างจากศูนย์โอท็อปน่าน จำนวน 220 คน ร้านบ้านถั่วลิสง 120 คน และร้านต้นน่าน 60 คน ตามลำดับ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

## 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้การสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) (Worakijkasemkul, 2011) จากนักท่องเที่ยว จำนวน 20,000 คน ที่มาซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จากศูนย์โอท็อปบ้าน ร้านบ้านถั่วลิสง และร้านต้นน่าน ในช่วงปีพ.ศ. 2564 คำนวณจำนวนตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Taro Yamane โดยกำหนดค่าระดับความเชื่อมั่น 95% หรือ 0.95 และค่าความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมให้เกิดขึ้นได้ไม่เกิน 5% หรือ 0.05

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือ ขนาดประชากร

e คือ ค่าความคลาดเคลื่อนสูงสุดที่ยอมรับได้

เมื่อแทนค่าจากสมการข้างต้นจะได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 392 คน เพื่อให้ข้อมูลมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น จึงใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยแบ่งสัดส่วนการเก็บข้อมูลตามจำนวนลูกค้าที่ซื้อสินค้าในช่วงปีพ.ศ. 2564 ศูนย์โอท็อปจังหวัดน่าน จำนวนลูกค้า 11,000 คน คิดเป็นร้อยละ 55 ของจำนวนลูกค้าจากฐานข้อมูลจำนวน 20,000 คน ร้านบ้านถั่วลิสง จำนวนลูกค้า 6,000 คน คิดเป็นร้อยละ 30 ของจำนวนลูกค้าจากฐานข้อมูลจำนวน 20,000 คน ร้านต้นน่าน จำนวนลูกค้า 3,000 คน คิดเป็นร้อยละ 15 ของจำนวนลูกค้าจากฐานข้อมูลจำนวน 20,000 คน กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลจำนวน 400 คน หากร้านใดมีประชากรจำนวนมาก จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างมาก และหากร้านใดมีประชากรจำนวนน้อย จะสุ่มกลุ่มตัวอย่างน้อย ซึ่งสามารถคำนวณตามสัดส่วนร้อยละได้ 220 120 และ 60 คนตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 สัดส่วนการเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวนลูกค้า (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)
ศูนย์โอท็อปบ้าน	11,000	55	220
ร้านบ้านถั่วลิสง	6,000	30	120
ร้านต้นน่าน	3,000	15	60
รวม	20,000	100	400

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

##### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่าน และเลือกซื้อของฝากจากร้านจำหน่ายสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน

ส่วนที่ 4 ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะ

##### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่ออธิบายลักษณะของตัวแปรต่างๆ ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และการทดสอบเพียร์สันไคสแควร์ (Pearson Chi-Square Tests) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม ภายหลังการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเทียบกับผลการทำนายจากเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยใช้กฎการเชื่อมโยง (Association Rule) แสดงความสัมพันธ์ของเหตุการณ์หรือวัตถุที่เกิดขึ้นพร้อมกัน และใช้เทคนิคอัลกอริทึมอาพริออริ (Apriori Algorithm) ในการวิเคราะห์ข้อมูลการขายสินค้า โดยนำข้อมูลการขายสินค้า 5 ปีย้อนหลัง (ปี 2561–2565) โดยข้อมูลสินค้าที่มีพฤติกรรมการซื้อแค่ 1 รายการ และสินค้าที่ไม่มีความสัมพันธ์กับสินค้าใดเลยจะถูกตัดออก โดยการกำหนดค่าสนับสนุนขั้นต่ำเท่ากับ 0.01 ค่าความเชื่อมั่นขั้นต่ำมากกว่าหรือเท่ากับ 0.3 และเกณฑ์ประเมินประสิทธิภาพกฎความสัมพันธ์ของข้อมูลที่ได้มากกว่า 0.1 หากกฎความสัมพันธ์ที่ได้ผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำที่กำหนดก็สามารถนำมาใช้ได้ไปหาความสัมพันธ์ของข้อมูลหรือพฤติกรรมการซื้อสินค้า เพื่อเสนอแนวทางในการสร้างรายการส่งเสริมการขายที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าให้กับผู้ประกอบการ

### 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

#### 5.1 ผลการวิจัย

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	150	37.50
หญิง	250	62.50
รวม	400	100.00

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>อายุ</b>		
ต่ำกว่า 21 ปี	34	8.50
21 – 30 ปี	118	29.50
31 – 40 ปี	90	22.50
41 – 50 ปี	109	27.30
51 – 60 ปี	37	9.30
อายุ 60 ปีขึ้นไป	12	3.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	96	24.00
ปริญญาตรี	263	65.80
สูงกว่าปริญญาตรี	41	10.30
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>อาชีพ</b>		
นักเรียน/ นักศึกษา	67	16.80
นักธุรกิจ/ เจ้าของกิจการ	41	10.30
เกษตรกร	19	4.80
<b>อาชีพ (ต่อ)</b>		
ข้าราชการ/ รัฐวิสาหกิจ	58	14.50
พนักงานบริษัทเอกชน	73	18.30
อาชีพอิสระ	99	24.80
ไม่ได้ประกอบอาชีพ	33	8.30
อื่นๆ	10	2.50
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
15,000 บาทหรือน้อยกว่า	135	33.80
15,001 - 30,000 บาท	161	40.30
30,001 - 45,000 บาท	79	19.80
45,001 - 60,000 บาท	18	4.50
60,000 บาทขึ้นไป	7	1.80
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 3 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ภูมิภาค</b>		
กรุงเทพมหานคร	98	24.50
ภาคกลาง	63	15.80
ภาคตะวันออก	43	10.80
ภาคเหนือ	146	36.50
ภาคใต้	17	4.30
ภาคตะวันตก	19	4.80
ภาคอีสาน	14	3.50
ต่างประเทศ	0	0.00
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.00</b>

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>วัตถุประสงค์ในการเลือกซื้อสินค้า OTOP (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
เพื่ออุปโภค/บริโภคเอง	270	67.50
เป็นของขวัญ/ของฝาก แฟน/ภรรยาหรือสามี	200	50.00
เป็นของขวัญ/ของฝากเพื่อน/เพื่อนร่วมงาน	239	59.80
เป็นของขวัญ/ของฝากญาติผู้ใหญ่/ผู้สูงอายุกว่าเพื่อนำไปขายต่อ	229	57.30
เพื่อนำไปขายต่อ	19	4.80
<b>ช่วงเวลาในการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน</b>		
มกราคม – มีนาคม	96	24.00
เมษายน – มิถุนายน	144	36.00
กรกฎาคม – กันยายน	47	11.80
ตุลาคม – ธันวาคม	113	28.30
<b>ช่วงเวลาในการเลือกซื้อสินค้า OTOP</b>		
8.00 – 10.00 น.	31	7.80
10.00 – 12.00 น.	107	26.80
12.00 – 14.00 น.	98	24.50
14.00 – 16.00 น.	84	21.00
หลัง 16.00 น. เป็นต้นไป	80	20.00

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้า OTOP ต่อครั้ง</b>		
ต่ำกว่า 500 บาท	65	16.30
500 – 1,000 บาท	157	39.30
1,001 – 1,500 บาท	77	19.30
1,501 – 2,000 บาท	58	14.50
2,000 บาทขึ้นไป	43	10.80
<b>ช่องทางการรับรู้ข้อมูลร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
การแนะนำจากเพื่อน/บุคคลในครอบครัว	193	48.25
การแนะนำจากบุคคลในท้องถิ่น	232	58.00
แผ่นพับประชาสัมพันธ์/สื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ	182	45.50
Facebook	236	59.00
You tube	80	20.00
Website	26	6.50
<b>ช่องทางการรับรู้ข้อมูลร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ) (ต่อ)</b>		
Instagram	28	7.00
TikTok	22	5.50
Twitter	5	1.30
<b>ร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ท่านเลือกซื้อสินค้า</b>		
ศูนย์ OTOP จังหวัดน่าน	130	32.50
ร้านต้นน่าน	101	25.30
ร้านบ้านถั่วลิสง	110	27.50
จุดจำหน่ายสินค้าในร้านกาแฟ	36	9.00
จุดจำหน่ายสินค้าในโรงแรม/ที่พัก	8	2.00
จุดจำหน่ายสินค้าในสนามบิน	15	3.80
<b>อาหารและขนมขบเคี้ยวที่ท่านเลือกซื้อในครั้งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ไส้อั่ว	191	47.75
ผลิตภัณฑ์ถั่วลิสงแปรรูป	168	42.00
ข้าวซี/ข้าวอบกรอบ/ข้าวแต่น	132	33.00
ผลิตภัณฑ์จากงาดำ งาขาว งาขี้ม่อน	125	21.25
เมล็ดกาแฟ	120	30.00

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน (ต่อ)

รายละเอียด	จำนวน	ร้อยละ
<b>ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพรที่ท่านเลือกซื้อในครั้งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
ยาสมุนไพร/ยาหม่อง/ขี้ผึ้งสมุนไพร	152	38.00
แชมพู	150	37.50
ครีมนวดผม	132	33.00
น้ำมันนวด	130	32.50
โลชั่นทาผิว	93	23.25
<b>ผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกายที่ท่านเลือกซื้อในครั้งนี้ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)</b>		
กระเป๋าผ้า/ถุงผ้า/ถุงย่าม	170	42.50
เสื่อน่าน	158	39.50
เสื้อผ้าฝ้าย	153	38.25
พวงกุญแจ	112	28.00
ผ้าคลุมไหล่	97	24.25
<b>การส่งเสริมการตลาดที่ท่านสนใจ 3 อันดับแรก</b>		
ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์หรือเป็นจำนวนเงิน	224	56.00
โปรโมชั่นแลกเปลี่ยน เช่น ซื้อสินค้าครบ 500 บาท สามารถแลกซื้อผ้าพันคอได้ในราคา 99 บาท จากราคาปกติ 199 บาท	197	49.25
โปรโมชั่นของแถม อาจเป็นสินค้านั้นเอง สินค้าตัวอย่าง หรือสินค้าอื่น เช่น แก้วน้ำ กระเป๋า เป็นต้น	196	49.00

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวม

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.44	.493	มาก
2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.34	.518	มาก
3. ด้านราคา	4.31	.531	มาก
4. ด้านผลิตภัณฑ์	4.29	.507	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.446</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านรวม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อฯ

มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44 รองลงมาคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ด้านราคาและด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31 และ 4.29 ตามลำดับ

**ตารางที่ 6** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. มีการส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม	4.41	.568	มาก
2. มีสินค้าให้ชิม ทดลอง หรือสาธิต ณ จุดขาย	4.43	.605	มาก
3. การบริการที่ดีของพนักงานขาย	4.46	.552	มาก
4. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ	4.44	.572	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.44</b>	<b>.493</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขาย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.46 อันดับสอง คือ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.44

**ตารางที่ 7** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ	4.31	.596	มาก
2. มีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน	4.31	.651	มาก
3. ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน	4.32	.627	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.31</b>	<b>.531</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.32 อันดับสอง คือ ราคาของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และมีการให้ข้อมูลราคาสินค้าที่ชัดเจน มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน คือ 4.31

**ตารางที่ 8** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม	4.34	.592	มาก
2. สะดวกต่อการเดินทางและจอดรถ	4.30	.663	มาก
3. การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย	4.35	.620	มาก
4. มีสินค้าพร้อมสำหรับจัดจำหน่ายเสมอ	4.34	.629	มาก
5. สามารถชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์	4.35	.611	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.34</b>	<b>.518</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และสามารถชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.35 อันดับสอง คือ สถานที่จัดจำหน่ายสะอาด สวยงาม และมีสินค้าพร้อมสำหรับจัดจำหน่ายเสมอ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.34

**ตารางที่ 9** ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
1. ทรายี่ห่อของผลิตภัณฑ์	4.21	.616	มาก
2. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	4.31	.663	มาก
3. ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น	4.33	.664	มาก
4. มีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์	4.33	.641	มาก
5. บรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ	4.30	.650	มาก
<b>เฉลี่ยรวม</b>	<b>4.29</b>	<b>.506</b>	<b>มาก</b>

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น และมีเครื่องหมายรองรับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ คือ 4.33 อันดับสอง คือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.31

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยว

สินค้า	ความสัมพันธ์จากแบบสอบถาม	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	ผลการทำนายจากปัญญาประดิษฐ์ (AI)
ปลาชิวบ/ทรงเครื่อง	ถั่วคั่วทราย	7.207	1	0.007	ถั่วคั่วทราย
	เซิร์มบำรุงผม	4.721	1	0.030	สาหร่ายไก่อแผ่น
	โลชั่นทาผิว	4.497	1	0.034	ข้าวซีธัญพืช
	ปลอกหมอน	4.471	1	0.034	ขนมเครื่องเสวย
	สมุนไพรกันยุง	7.816	1	0.005	งาหม้อนคั่ว

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยว พบว่า จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Pearson Chi-Square tests ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อปลาชิวบ/ทรงเครื่อง เลือกซื้อถั่วคั่วทราย เซิร์มบำรุงผม โลชั่นทาผิว ปลอกหมอน และสมุนไพรกันยุงควบคู่กัน ในขณะที่ผลจากการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลการซื้อสินค้าย้อนหลัง 10 ปี พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อปลาชิวบ/ทรงเครื่อง เลือกซื้อถั่วคั่วทราย สาหร่ายไก่อแผ่น ข้าวซีธัญพืช ขนมเครื่องเสวย และงาหม้อนคั่ว ควบคู่กัน

ดังนั้น ความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests และการทำนายผลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่า การเลือกซื้อสินค้าปลาชิวบ/ทรงเครื่อง จะต้องซื้อสินค้าถั่วคั่วทรายเช่นเดียวกัน

ตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร

สินค้า	ความสัมพันธ์จากแบบสอบถาม	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	ผลการทำนายจากปัญญาประดิษฐ์ (AI)
น้ำมันนวด	ไม้นวดมือ	12.096	1	0.001	ไม้นวดมือ
	พวงกุญแจ	6.909	1	0.009	มะขามคลุกไร้เมล็ด
	ยาตมสมุนไพร/ยาหม่อง/ซีผึ้งสมุนไพร	5.059	1	0.025	น้ำเม็ดแมงลัก
					กรอบหน้าต่างจัมโบ้
					ชามะลิ

ตารางที่ 11 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพรจากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Pearson Chi-Square tests ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อน้ำมันนวด เลือกซื้อ ไม้นวดมือ พวงกุญแจ และยาตมสมุนไพร/ยาหม่อง/ซีผึ้ง

สมุนไพรรักษาโรค ในขณะทีผลจากการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้อมูล การซื้อสินค้าย้อนหลัง 10 ปี พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อน้ำมันนวด เลือกซื้อไม้ขนาดมือ มะขามคลุกไร้เมล็ด น้ำเม็ดแมงลัก ครอบหน้าต่างจัมโบ้ และชามะลิ ควบคู่กัน

ดังนั้น ความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests และการทำนายผลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ พบว่าการเลือกซื้อสินค้าน้ำมันนวด จะต้องซื้อสินค้า ไม้ขนาดมือ เช่นเดียวกัน

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทเครื่องดื่ม

สินค้า	ความสัมพันธ์จากแบบสอบถาม	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	ผลการทำนายจากปัญญาประดิษฐ์ (AI)
น้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (φυψύκς)	หม่อนหยี	5.693	1	0.017	หม่อนหยี
	ลิปสปา/ลิปบาล์ม	6.273	1	0.012	มะขามป้อม (สด)
	มาร์คหน้า/ครีมบำรุงผิวหน้า	6.080	1	0.014	ทาร์ตเนยสดไส้สับปรดผสมมะไฟจิ้น
					สาหร่ายไถแผ่น
					ปอร์ปคอร์นรสช็อคโกแลต

ตารางที่ 12 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อประเภทเครื่องดื่ม จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Pearson Chi-Square tests ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อน้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (φυψύκς) เลือกซื้อหม่อนหยี ลิปสปา/ลิปบาล์ม และมาร์คหน้า/ครีมบำรุงผิวหน้า ควบคู่กันในขณะที่ผลจากการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลการซื้อสินค้าย้อนหลัง 10 ปี พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อน้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (φυψύκς) เลือกซื้อ หม่อนหยี มะขามป้อม (สด) ทาร์ตเนยสดไส้สับปรดผสมมะไฟจิ้น สาหร่ายไถแผ่น และปอร์ปคอร์น รสช็อคโกแลต ควบคู่กัน

ดังนั้น ความสอดคล้องของผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests และการทำนายผลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์พบว่า การเลือกซื้อสินค้าน้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (φυψύκς) จะต้องซื้อสินค้า หม่อนหยี เช่นเดียวกัน

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย

สินค้า	ความสัมพันธ์จากแบบสอบถาม	Value	df	Asymp. Sig (2-sided)	ผลการทำนายจากปัญญาประดิษฐ์ (AI)
พวงกุญแจ	งาม่อนคั่ว	9.229	1	0.002	หม่อนอบแห้งรสธรรมชาติ
	แชมพู	5.172	1	0.023	ขนมเครื่องเสวย
	ครีมนวดผม	9.133	1	0.003	น้ำมัลเบอร์รี่ 100% สกัด (กัญชก)
	ผ้าคลุมไหล่	9.423	1	0.002	มะขามคลุกไร้มล็ด
					มะขามแช่อิ่ม

ตารางที่ 13 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย จากการเก็บรวบรวมแบบสอบถามและวิเคราะห์ด้วยเทคนิค Pearson Chi-Square tests ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อพวงกุญแจ เลือกซื้อ งาม่อนคั่ว แชมพู ครีมนวดผม และผ้าคลุมไหล่ ควบคู่กัน ในขณะที่ผลจากการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์บนพื้นฐานความสัมพันธ์ของข้อมูลการซื้อสินค้าย้อนหลัง 10 ปี พบว่า กลุ่มลูกค้าที่เลือกซื้อพวงกุญแจ เลือกซื้อหม่อนอบแห้งรสธรรมชาติ ขนมเครื่องเสวย น้ำมัลเบอร์รี่ 100% สกัด (กัญชก) มะขามคลุกไร้มล็ด และมะขามแช่อิ่ม ควบคู่กัน

ดังนั้น จึงไม่พบความสอดคล้องระหว่างผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests กับการทำนายผลโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

ตารางที่ 14 ผลการประเมินการใช้งานจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการประเมินระบบสารสนเทศ

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>Functional Test</b>			
1. ความสามารถในการแสดงผลข้อมูลสินค้า เช่นรูปภาพ ข้อความ	4.8	0.4	มากที่สุด
2. ความถูกต้องและความน่าเชื่อถือของข้อมูล	4.2	0.75	มาก
3. ความแม่นยำของการแนะนำสินค้า	4.6	0.8	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.53	0.64	มากที่สุด
<b>Performance Test</b>			
1. การแสดงผลลัพธ์ของข้อมูลมีความถูกต้อง	4.8	0.4	มากที่สุด
2. ความเร็วและประสิทธิภาพการโหลดข้อมูล	4.91	0.29	มากที่สุด
3. ความเสถียรของการใช้งานระบบ	4.6	0.49	มากที่สุด
4. ความปลอดภัยและสิทธิ์การเข้าใช้งานระบบ	4.6	0.49	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.73	0.21	มากที่สุด

ตารางที่ 14 ผลการประเมินการใช้งานจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญในการประเมินระบบสารสนเทศ (ต่อ)

รายละเอียด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
<b>Usability Test</b>			
1. การใช้งานระบบมีความเข้าใจได้ง่าย	4.91	0.29	มากที่สุด
2. ขั้นตอนการใช้งานไม่ซับซ้อน	4.89	0.32	มากที่สุด
3. ระบบมีความรวดเร็วในการทำงาน	4.91	0.29	มากที่สุด
4. การออกแบบหน้าเว็บไซต์มีความเหมาะสม	4.92	0.28	มากที่สุด
5. การจัดรูปแบบในการแสดงผลข้อมูลง่ายต่อการอ่าน	4.91	0.29	มากที่สุด
<b>รวม</b>	4.91	0.29	มากที่สุด
<b>ค่าเฉลี่ยรวม</b>	<b>4.72</b>	<b>0.16</b>	<b>มากที่สุด</b>

ตารางที่ 14 แสดงการประเมินผลจากกลุ่มผู้เชี่ยวชาญที่ได้ทดลองใช้ระบบเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการแนะนำสินค้าเพื่อเลือกซื้อควบคู่กัน จำนวน 5 คน รายการประเมินประกอบด้วย 3 ด้านต่อไปนี้ 1) ด้านการทำงานตามฟังก์ชัน (Functional Test) 2) ด้านประสิทธิภาพการทำงาน (Performance Test) และ 3) ด้านการใช้งาน (Usability Test) พบว่า มีผลการประเมินโดยรวมอยู่ในระดับ มากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.72, S.D. = 0.16) โดยด้านการใช้งานมีผลการประเมินในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.91, S.D. = 0.21) ด้านประสิทธิภาพการทำงานอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.73, S.D. = 0.21) และด้านฟังก์ชันการทำงาน (Functional Test) อยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.53, S.D. = 0.64)

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในจังหวัดน่านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21–30 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพอิสระ มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–30,000 บาท มีภูมิลำเนาอยู่ภาคเหนือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimnual (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-25 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–20,000 บาท

5.2.2 จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ในจังหวัดน่าน มีวัตถุประสงค์ที่จะซื้อสินค้าเพื่ออุปโภคหรือบริโภคเองเป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Srisuan and Kung (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า พฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า OTOP ประเภทอาหารเพื่อใช้เองส่วนตัว นอกจากนี้ เวลาที่นักท่องเที่ยวนิยมซื้อสินค้า OTOP คือ ช่วงเวลา 10.00–12.00 น. และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ประมาณ 500–1,000 บาท

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

การรับรู้เกี่ยวกับร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ส่วนใหญ่มาจากการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ โดยเฉพาะ Facebook ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลหลักที่นักท่องเที่ยวใช้ในการค้นหาและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยศูนย์ OTOP จังหวัดน่านเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวนิยมไปซื้อสินค้ามากที่สุด

ในด้านการส่งเสริมการขายพบว่า นักท่องเที่ยวมีความสนใจต่อการลดราคามากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์หรือเป็นจำนวนเงิน ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่าการส่งเสริมการขายที่เน้นการลดราคาจะมีผลดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเลือกซื้อสินค้า OTOP มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nimnual (2020) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา: ผลิตภัณฑ์ OTOP จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP ของจังหวัดพระนครศรีอยุธยา คือ ด้านส่งเสริมการตลาดมากที่สุด

5.2.3 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน ในระดับมาก ดังนี้

ด้านการส่งเสริมการขายพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญเป็นอันดับแรก โดยเรื่องที่ทำให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ของ Srisuan and Kung (2020) ที่พบว่าการบริการของพนักงานขายเป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด นักท่องเที่ยวจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ ซื้อจำนวนเท่าไร ขึ้นอยู่กับการบริการของพนักงานขาย หากพนักงานขายพูดจาดี สุภาพ แนะนำดี นักท่องเที่ยวก็จะพึงพอใจและตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และสามารถชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลางของ Chimhat (2021) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับการสั่งซื้อผ่านช่องทางออนไลน์มากที่สุด รองลงมา คือ มีวิธีแสดงการผลิตสินค้าให้ลูกค้าชมและความสะดวกในการหาซื้อตามลำดับ

ด้านราคา โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า OTOP ของนักท่องเที่ยวตลาดน้ำบางคล้า อำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา ของ Srisuan and Kung (2020) ที่พบว่า นักท่องเที่ยวจะซื้อสินค้า OTOP ที่ราคาสินค้าใกล้เคียงกับสินค้าชนิดเดียวกัน และราคามีความเหมาะสม

ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เรื่องที่นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่นและมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ OTOP ในภาคกลางของ Chimhat (2021) ที่พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เห็นด้วยกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมา คือ ตรายี่ห้อผลิตภัณฑ์

## 5.2.4 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างประเภทของสินค้าที่เลือกซื้อ

ประเภทอาหารและขนมขบเคี้ยวพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests มีสินค้าที่ตรงกับการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 1 รายการ คือ ถั่วคั่วทราย

ประเภทผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพรพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests มีสินค้าที่ตรงกับการทำนายโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 1 รายการ คือ ไม้ขนาดมือ

ประเภทเครื่องดื่มพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests มีสินค้าที่ตรงกับการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ 1 รายการ คือ หมอนหยี

สรุปได้ว่าเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถทำนายประเภทของสินค้าที่ผู้บริโภคเลือกซื้อในกลุ่มเดียวกันได้ตรงกับข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ยกเว้น ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าทอและเครื่องแต่งกาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests ไม่พบสินค้าที่ตรงกับการทำนายโดยใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เนื่องจากสินค้าชนิดนี้พบในฐานข้อมูลปริมาณน้อย จึงทำให้ไม่เกิดความสัมพันธ์ของการซื้อสินค้าของลูกค้า

## 6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทราบข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน เพื่อทราบพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่าน จำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการทดสอบไคสแควร์ โดยผลการวิจัยพบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 250 คน คิดเป็นร้อยละ 62.5 มีอายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับการศึกษาส่วนใหญ่สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 263 คน คิดเป็นร้อยละ 65.8 ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพอิสระ จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001-30,000 บาท จำนวน 161 คน คิดเป็นร้อยละ 40.3 และส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาภาคเหนือ จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5

2. พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวในการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่านพบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้า OTOP เพื่ออุปโภค/บริโภคเอง มักเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดน่านช่วงเดือน เมษายน-มิถุนายน ส่วนใหญ่ซื้อสินค้า OTOP ช่วงเวลา 10.00-12.00 น. มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้ง 500-1,000 บาท นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่อู้จากร้านจำหน่ายสินค้า OTOP ผ่านทาง Facebook โดยส่วนใหญ่ซื้อจากศูนย์ OTOP จังหวัดน่าน การส่งเสริมการตลาดที่นักท่องเที่ยวสนใจมากที่สุด คือ ลดราคาเป็นเปอร์เซ็นต์หรือเป็นจำนวนเงิน

3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่าน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแต่ละด้านพบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขาย คือ การบริการที่ดีของพนักงานขาย ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ การจัดวางสินค้าเป็นระเบียบ หาได้ง่าย และสามารถ

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

ชมและเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ด้านราคา คือ ราคาผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน ด้านผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะประจำท้องถิ่น และมีเครื่องหมายรับรองมาตรฐานของผลิตภัณฑ์

4. การเปรียบเทียบการตัดสินใจซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดน่านโดยใช้แบบสอบถามกับการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธี Pearson Chi-Square tests ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 จากแบบสอบถาม และการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์หาความสัมพันธ์การซื้อสินค้าจากข้อมูลที่มีมาก่อนหน้า ซึ่งพบว่าความสอดคล้องของสินค้าประเภท อาหารและขนมขบเคี้ยว ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและสมุนไพร และ เครื่องดื่ม มีสินค้าที่มีโอกาสเลือกซื้อพร้อมกัน ได้แก่ ปลาชิวบกับถั่วคั่วทราย น้ำมันนวดกับไม้ขนาดมือ และ น้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (กุยัคฆ์) กับหม่อนหยี ตามลำดับ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ ควรสร้างการรับรู้ตรายี่ห้อของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภคอย่างแพร่หลายมากขึ้น

7.1.2 ด้านราคา ควรมีป้ายแสดงราคาสินค้าอย่างชัดเจน สินค้าประเภทเดียวกันไม่ควรมีราคาต่างกันมากนัก ราคาไม่สูงเกินไป แต่ไม่ควรต่ำเกินไปจนลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์

7.1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ควรมีการจัดสถานที่ให้เหมาะสม สะดวกต่อการเดินทาง มีที่จอดรถ ทั้งรถส่วนตัวและรถโดยสารอย่างเพียงพอ

7.1.4 ด้านการส่งเสริมการขาย ควรมีการจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขายที่หลากหลายรูปแบบมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ส่วนลด มีของแถม หรือมีสินค้าให้ทดลองชิม ณ จุดขาย

7.1.5 สามารถสร้างการแนะนำผลิตภัณฑ์ ออกแบบการจัดวางสินค้าหรือสร้างรายการส่งเสริมการขายจากผลการวิจัยด้านความสอดคล้องของข้อมูล เช่น การสร้างรายการส่งเสริมการขายหรือจัดวางสินค้าประเภท ปลาชิวบ/ทรงเครื่องควบคู่กับถั่วคั่วทราย น้ำมันนวดควบคู่กับไม้ขนาดมือ และน้ำมันเบอร์รี่ 100% สกัด (กุยัคฆ์) ควบคู่กับหม่อนหยี เพื่อเพิ่มยอดขาย

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งนี้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อสินค้าจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP 3 ร้านในเขตอำเภอเมือง จังหวัดน่าน การศึกษาในครั้งถัดไปควรทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากร้านค้าที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ OTOP ทุกอำเภอในจังหวัดน่าน เพื่อสร้างการแนะนำสินค้าแบบอัตโนมัติให้กับสินค้าที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผู้ประกอบการสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ส่งเสริมการขายด้านการแนะนำสินค้าที่ผู้บริโภคนิยมซื้อควบคู่กันจากการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี Pearson Chi-Square tests เปรียบเทียบกับการทำนายโดยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อสร้างการแนะนำสินค้าแบบอัตโนมัติในการสร้างยอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

## 8. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นด้วยความมานะพยายาม โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกว.) แบบ Fundamental Fund ขอขอบคุณผู้ที่เกี่ยวข้องทุกภาคส่วนที่สละเวลาในการให้ข้อมูล ตลอดจนข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ ส่งผลให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ อย่างสมบูรณ์

## 9. เอกสารอ้างอิง

- Agrawal, R., Imielinski, T., & Swami, A. (1993). Mining association rules between sets of items in large databases. *ACM SIGMOD Record*, 22(2), 207-216.
- Baka, A., Persoh, S., Latekeh, I., Abdulyasat, A., Pangtip, P., & Deumong, F. (2022). Association rules mining with FP-Growth algorithm for purchasing behavior analysis of retail customers: A case study of D2Shop, Pattani Province. *Journal of Technology Management Rajabhat Maha Sarakham University*, 9(2), 18-29.
- Boonchu, S. (2017). *The factors that influence the decision to buy a house of housing projects in Muang District, Ratchaburi Province* [Master's thesis, Silpakorn University]. Silpakorn University Library. <http://ithesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/1632/1/57602418.pdf>.
- Chimhat, K. (2021). *Factors affecting OTOP buying behavior: A case study of the OTOP products of Central region*. Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Prentice Hall.
- Kulsawat, P. (2019). *The use of artificial intelligence in decision making to buy goods and services from a large business with a well-known brand and SMEs: A case study of Uniqlo and Basic by Sita* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.

## ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในการตัดสินใจซื้อ

- Madsa, A. (2018). *Marketing mix factors affecting Facebook shopping behavior of consumers in Hat Yai District, Songkhla Province*. Department of Business Administration, Faculty of Service Industry Excellence, Songkhla Rajabhat University.
- Nimnual, C. (2020). Factors affecting OTOP buying behavior: A case study of the OTOP products of Ayutthaya Province. *Journal of Management Science Review*, 22(1), 27-34.
- Office of the Promotion of Local Wisdom and Community Enterprises. (2019). *Action plan to drive the One Tambon One Product project, 2019-2022*. Department of Community Development, Ministry of Interior.
- Opartsiriwit, S. (2019). Marketing mix of one tumbol one product. *The Journal of Pacific Institute of Management Science (Humanities and Social Sciences)*, 3(1), 28-42.
- OTOP Nan Center. (2021). *Combined customer database: Internal data, 2021*. Nan Province, Thailand.
- Puttachan, K. (2020). *AI: Artificial intelligence*. <https://www.lib.ku.ac.th/2024/article/view/468>.
- Safitri, A., & Purnomo, H. D. (2019). Consumer behavior analysis using Apriori algorithm. *International Journal of Information Technology and Business*, 1(2), 1-4.
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern market management*. Pattana Suksa Publishing.
- Songkasri, P. (2021). *Marketing mix factors (4Ps) influencing the decision to buy a housing estate in Mahasarakham Province* [Unpublished master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Srisuan, J., & Kung, N. I. (2020). Factors effecting OTOP products buying behavior of visitors at Bang Khla floating market, Bang Khla district, Chacheongsao province. *Sripatum Chonburi Journal*, 16(4), 79-89.
- Thamma, N., Anywatnapong, W., Tunpornchai, W., & Saetang, C. (2024). Transforming e-commerce: Artificial intelligence effect on purchase decision and happiness. *Asian Administration and Management Review*, 7(1), 133-144. <https://doi.org/10.14456/aamr.2024.13>.
- Vivitanaporn, P. (2014). *The influence of marketing mix factors on brand loyalty and purchasing behavior of Eucerin lotion at private hospitals in Bangkok Metropolitan Area* [Unpublished master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Worakijkasemkul, S. (2011). *A manual for research in behavioral science and social science* (2nd ed.). Aksonsilp Printing.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Miss Kannaphat Duangkaew  
**Highest Education:** Master of Business Administration  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna Nan  
**Field of Expertise:** Business Administration  
**Address:** Faculty of Business Administration and Liberal Arts  
**E-mail:** duangsamorn.d@rmutl.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Kanitha Homjun  
**Highest Education:** M.S. (INFORMATION TECHNOLOGY AND MANAGEMENT)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna Nan  
**Field of Expertise:** Web Application, Database System, Internet of Things, Data Science  
**Address:** Faculty of Science and Agricultural Technology  
**E-mail:** kanithahomjun@rmutl.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Worawit Fankam-ai  
**Highest Education:** M.Sc. (Computer Science and Information Technology)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna Nan  
**Field of Expertise:** Internet of Thing, Artificial Intelligence, Human Computer Interaction  
**Address:** Faculty of Science and Agricultural Technology  
**E-mail:** worawit@rmutl.ac.th



**Name and Surname:** Miss Sirilux Kaewsirirung  
**Highest Education:** M.Sc. (Information Technology)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna Nan  
**Field of Expertise:** Data Communication and Network, Computer Security, E-Commerce  
**Address:** Faculty of Science and Agricultural Technology  
**E-mail:** siriluxk@rmutl.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Nongnuch Ketui  
**Highest Education:** Ph.D. In Technology  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Lanna Nan  
**Field of Expertise:** Natural Language Processing, Artificial Intelligence, Machine Learning  
**Address:** Faculty of Science and Agricultural Technology  
**E-mail:** nongnuchketui@rmutl.ac.th

# การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนใน กรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์

รุจิภาส ประชาทัย<sup>1</sup>, กฤษณา กิมเล่งจิวิ<sup>2</sup>, ประสพชัย พสุนนท์<sup>3</sup>, ณ.ชนม์ ประยูรวงศ์<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน และเพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ในบริบทภายหลังจากการคลี่คลายตัวลงของสถานการณ์โควิด-19 กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สกัดปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ ได้ 5 ปัจจัย ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นอาชีพ 2) ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) ปัจจัยด้านความมีหัวใจในการให้บริการ และ 5) ปัจจัยด้านการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า จากนั้นศึกษาอิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าด้วยการวิเคราะห์โลจิสติกส์ทวิ พบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นอาชีพ ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ จากผลการศึกษาผู้ให้บริการขนส่งสินค้าควรสร้างภาพลักษณ์ของงานบริการที่ดีให้เกิดขึ้นในสายตาลูกค้า ผ่านทางการให้บริการที่เชื่อมั่นในคุณภาพของการขนส่ง รวมถึงความรวดเร็วในการขนส่งสินค้าเป็นสำคัญ จึงจะทำให้เกิดการใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต การศึกษาวิจัยนี้มีข้อจำกัด คือ เป็นการศึกษาระดับตัดขวางที่ศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าซึ่งสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาในบริบทที่แตกต่างออกไป รวมถึงพื้นที่ทำการศึกษายังคงเป็นพื้นที่ภายในกรุงเทพมหานคร

**คำสำคัญ:** คุณภาพการบริการ; ผู้ประกอบการ; การตัดสินใจซื้อซ้ำ; การขนส่งสินค้า

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** กฤษณา กิมเล่งจิวิ

E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

(Received: January 18, 2024; Revised: May 28, 2024; Accepted: June 20, 2024)

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

<sup>2</sup> ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

<sup>3</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: PASUNON\_P@SU.AC.TH

<sup>4</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ E-mail: nachon.p@mail.rmutk.ac.th

## Factor Analysis of Quality Factor of Logistics Services of Private Logistics Provider in Bangkok Influencing Re-Purchase Decisions Through Online Channels

Rujipas Prachathai<sup>1</sup>, Krisana Kimlengchiu<sup>2</sup>, Prasopchai Pasunon<sup>3</sup>, Nachon Prayoonvong<sup>4</sup>

### Abstract

This research aimed to investigate the factors that influence the choice of logistics services offered by private logistics providers and their impact on customers' decision to repurchase online products in Bangkok in the post-COVID-19 pandemic context. The sample consisted of 400 private logistics service users in Bangkok. Exploratory factor analysis was used to extract five factors influencing satisfaction with logistics services: 1) image and professionalism, 2) service trust, 3) quick response, 4) service heart, and 5) customer attention to detail. Binary logistic regression analysis was then used to examine the influence of these factors on customers' online repurchase decisions. The study found that image and professionalism, service trust, and quick response significantly influence customers' decision to repurchase online. Based on the findings, logistics service providers should cultivate a positive service image in customers' perception through reliable transportation quality and fast delivery services to encourage repeat usage in the future. This research is limited by its cross-sectional design, which examines customer needs that may change over time in different contexts, and the study area is confined to Bangkok.

**Keywords:** Service Quality; Entrepreneur; Re-Purchase Decision; Logistics

**Corresponding Author:** Krisana Kimlengchiu

**E-mail:** krisana.k@mail.rmutk.ac.th

---

<sup>1</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: rujipas.p@mail.rmutk.ac.th

<sup>2</sup> Dr. in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: krisana.k@mail.rmutk.ac.th

<sup>3</sup> Associate Professor Dr. in Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: PASUNON\_P@SU.AC.TH

<sup>4</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Krungthep.

E-mail: nachon.p@mail.rmutk.ac.th

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันโลกของธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงที่ดำเนินไปอย่างรวดเร็ว นับตั้งแต่การก้าวเข้ามามีบทบาทของเทคโนโลยีสารสนเทศหรืออินเทอร์เน็ต ได้สร้างให้เกิดการเติบโตขึ้นของธุรกิจที่เป็นไปอย่างรวดเร็วในวงกว้าง โดยเฉพาะอย่างยิ่งการซื้อขายสินค้าในรูปแบบออนไลน์เป็นธุรกิจที่เกิดและเติบโตขึ้นอย่างกว้างขวางในหลายประเทศ (Jain et al., 2021) ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาเป็นพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ Electronic Commerce ซึ่งรูปแบบของการทำธุรกิจผ่านช่องทางการสื่อสารด้วยอินเทอร์เน็ตดังกล่าว นับเป็นเครื่องมือที่สร้างโอกาสครั้งยิ่งใหญ่ให้กับการค้าดำเนินธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการเสนอขายสินค้ารูปแบบออนไลน์หรือการบริการลูกค้าทางออนไลน์ ซึ่งโอกาสที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างให้ธุรกิจเกิดการเติบโตขึ้นทั้งทางด้านรายได้รวมถึงการขยายขนาดของธุรกิจมากยิ่งขึ้น (Mohammed Sadeeq et al., 2020)

ในประเทศไทยการค้าดำเนินธุรกิจได้รับผลกระทบจากการใช้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ต ที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบของการดำเนินการซื้อขายสินค้า รวมถึงการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เพิ่มความนิยมซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อเกิดสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 หรือโควิด-19 รัฐบาลของประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการรักษาระยะห่างทางสังคม ทำให้การค้าดำเนินชีวิตก้าวไปสู่ชีวิตวิถีใหม่ หรือ New Normal ที่ผู้คนสามารถดำเนินชีวิตและปฏิบัติงานตามหน้าที่ในขณะที่ตนเองอยู่ในบ้านของตนได้ (Work From Home) ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงหันมาซื้อสินค้าต่างๆ ด้วยช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น โดยในปีพ.ศ. 2563 ตลาดออนไลน์มีมูลค่าสูงถึง 294,000 ล้านบาท เทียบกับปีพ.ศ. 2562 ที่ตลาดออนไลน์มีมูลค่าเพียง 163,000 ล้านบาท นับว่าเป็นมูลค่าเพิ่มขึ้นมากถึงร้อยละ 81 (Nalisa, 2021) นอกจากนี้ การดำเนินธุรกิจซื้อขายสินค้าในช่องทางออนไลน์ยังส่งผลกระทบต่อเนื่องไปยังธุรกิจบริการในห่วงโซ่แห่งคุณค่า นั่นคือ การให้บริการขนส่งสินค้า ซึ่งการเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคที่เพิ่มการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์มากยิ่งขึ้น ทำให้ธุรกิจการให้บริการขนส่งสินค้าเกิดการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องทุกปี โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทยคาดว่า ปีพ.ศ. 2565 ธุรกิจ B2C E-Commerce รวมทุกกลุ่มสินค้าอาจขยายตัวราว ร้อยละ 13.5 หรือคิดเป็นมูลค่าตลาดประมาณ 5.65 แสนล้านบาท (Kasikorn Research Center, 2022) แต่เป็นอัตราการขยายตัวที่ชะลอลงและต่ำสุดเทียบกับ 3 ปีก่อนหน้าที่ขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 40 ต่อปี

ทั้งนี้อาจเป็นเพราะธุรกิจการบริการขนส่งสินค้าเริ่มเข้าสู่ภาวะอิ่มตัว ไม่ได้เติบโตแบบก้าวกระโดดเหมือนในอดีตที่ผ่านมา สาเหตุส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะการเริ่มคลี่คลายของสถานการณ์โควิด-19 จึงทำให้เกิดการบริโภคสินค้าผ่านทางออนไลน์ที่ลดลง (Watanabe & Omori, 2020; Inoue & Todo, 2023) ด้วยเหตุนี้ ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจขายสินค้าออนไลน์จึงต้องมีการปรับตัวรวมถึงการดำเนินกลยุทธ์การแข่งขันทางธุรกิจที่เข้มข้นมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าเช่นเดียวกันที่จำเป็นต้องดำเนินงานโดยมุ่งเน้นความพึงพอใจในคุณภาพด้านการให้บริการแก่ลูกค้าของตนเองเพื่อรักษาฐานลูกค้าของตนเองให้คงอยู่อย่างต่อเนื่องยาวนานเท่าที่จะเป็นไปได้

การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาถึงองค์ประกอบของปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ภายหลังการคลี่คลายของสถานการณ์วิกฤตโควิด-19 ที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงความต้องการด้านการบริการขนส่งสินค้า

ในมุมมองของผู้บริโภค อันเนื่องมาจากแนวโน้มการบริโภคสินค้าผ่านการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ที่ลดต่ำลง โดยมีจุดประสงค์ให้ผู้ให้บริการขนส่งสามารถเข้าใจถึงความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคในสถานการณ์ปกติหลังสิ้นสุดสถานการณ์วิกฤตทางโรคติดต่อ พร้อมทั้งมั่นใจได้ว่าความต้องการของผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ที่เกิดขึ้นไม่ใช่ความต้องการเทียมที่เกิดเพราะถูกบังคับจากสถานการณ์โควิด-19 ดังเช่นที่ผ่านมา และนำผลการศึกษาไปใช้ในการออกแบบกระบวนการให้บริการขนส่งทั้งภาคเอกชนและภาครัฐ ให้เกิดประสิทธิภาพต่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคสูงสุดนำไปสู่การใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต สร้างความสามารถทางการแข่งขันให้เกิดขึ้นกับผู้ให้บริการอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 2.1 เพื่อศึกษาองค์ประกอบของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2.2 เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนที่มีต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

## 3. ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพการบริการ

Goetsch et al. (2006) ได้กล่าวว่าคุณภาพการให้บริการ คือ ลักษณะของการกำกับ ติดตามเพื่อให้มีคุณภาพการให้บริการ ซึ่งการให้บริการในแต่ละครั้งจะมีความแตกต่างของการเกิดคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยคุณภาพการให้บริการจะเป็นสิ่งที่สามารถส่งผลต่อภาพลักษณ์การประกอบกิจการขององค์กร ซึ่งลูกค้าจะเป็นผู้ให้ค่าหรือประเมินคุณภาพการให้บริการขององค์กร โดยเริ่มตั้งแต่เริ่มได้รับบริการจากองค์กร จนกระทั่งจบกระบวนการให้บริการ

Parasuraman et al. (1988) กล่าวว่า คุณภาพของการให้บริการเกิดจากความคาดหวังของลูกค้าที่มีต่อการให้บริการหนึ่งๆ โดยการมีคุณภาพการบริการที่ดีจะเกิดจากการเปรียบเทียบความคาดหวังในการให้บริการของลูกค้ากับสิ่งที่ลูกค้าได้รับจากผลิตภัณฑ์หรือบริการและลูกค้าจะทำการประเมินคุณภาพการให้บริการ และได้สร้างเครื่องมือการวัดคุณภาพการให้บริการ (SERVQUAL) ซึ่งประกอบด้วย 5 มิติการให้บริการ ดังนี้

มิติที่ 1 ความเป็นรูปธรรมของการบริการ คือ ลักษณะทางกายภาพที่ปรากฏให้เห็นถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องมือ เอกสารต่างๆ บุคลากรที่ใช้สื่อสารสัญลักษณ์หรือรูปแบบต่างๆ ของธุรกิจไปยังลูกค้าเพื่อให้เข้าใจความเป็นนามธรรมของธุรกิจมากขึ้น

มิติที่ 2 ความไว้วางใจ คือ การให้การบริการที่ตรงกับสัญญาที่ให้ไว้กับผู้รับบริการ โดยเน้นให้บริการด้วยความสม่ำเสมอ ไว้วางใจได้

### การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

มิติที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้า คือ ลักษณะของความเต็มใจ ความพร้อม การยินดีที่จะให้บริการให้กับลูกค้าทันทีทันใดเมื่อเกิดการร้องขอ ซึ่งต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ง่าย สะดวกสบายจากการได้รับบริการนั้น

มิติที่ 4 การประกันคุณภาพ คือ วิธีการสร้างความมั่นใจหรือความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผู้รับบริการโดยต้องแสดงให้เห็นถึงทักษะความรู้ ความสามารถเป็นอย่างดี ในการให้บริการผู้ให้บริการมีความสุข อ่อนโยน น่าเชื่อถือ เชื่อสัตย์ ใช้การติดต่อสื่อสารที่ดีและให้ความมั่นใจว่าผู้รับบริการจะได้รับการบริการที่ดีที่สุด

มิติที่ 5 ความเข้าใจใจ คือ ผู้ให้บริการมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ผู้รับบริการตามความต้องการที่แตกต่างกันของลูกค้าแต่ละคน

#### 3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจใช้บริการ

การตัดสินใจใช้บริการ หมายถึง กระบวนการเลือกทางเลือกเพียงทางเลือกเดียวจากทางเลือกที่มีอยู่ทั้งหมด ซึ่งการตัดสินใจดังกล่าวผู้บริหารใช้เป็นเป้าหมายและแนวทางในการตัดสินใจ ซึ่ง Kotler and Keller (2006) ได้กล่าวถึงการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคเป็นจิตวิทยาขั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภค มีกระบวนการตัดสินใจซื้ออย่างไร ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การรับรู้ปัญหา คือ การที่ผู้ซื้อเกิดความตระหนักถึงความต้องการของตนเองซึ่งอาจถูกกระตุ้นได้จากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความรู้สึกกระหายหรือหิวอาหารเมื่อถึงเวลาต้องรับประทานอาหาร และสิ่งกระตุ้นภายนอก เช่น การเห็นป้ายลดราคาสินค้า ทำให้เกิดความอยากได้ในสินค้านั้น เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การค้นหา คือ การค้นหาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าที่ผู้ซื้อต้องการหรือตระหนักถึงสิ่งที่ต้องการจากขั้นที่ 1 เพื่อสร้างความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้ซื้อได้ทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติ คุณลักษณะ รูปแบบของสินค้า ราคาสินค้าสถานที่จัดจำหน่าย เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อในขั้นตอนต่อไป

ขั้นตอนที่ 3 การประเมินทางเลือก ซึ่งเกิดต่อจากขั้นตอนที่ 2 ผู้ซื้อจะได้รับข้อมูลต่างๆ ซึ่งจะนำข้อมูลเหล่านั้นมาทำการเปรียบเทียบหรือประเมินซึ่งจะทำการประเมินจากรูปแบบ รูปร่าง ราคาสินค้า ลักษณะของสินค้า การใช้งาน ราคา ความสะดวกสบายจากการใช้งาน การซื้อสินค้า และการให้บริการหลังการขาย เป็นต้น โดยนำปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เป็นตัวพิจารณาให้ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 4 การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ คือ การพิจารณาจากปัจจัยต่างๆ ทั้งการเปรียบเทียบและประเมินจากสิ่งที่ได้รับข้อมูลและการเรียนรู้ของผู้ซื้อ ขั้นตอนนี้ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ โดยจะทำการเลือกซื้อหรือใช้บริการที่ตรงกับความต้องการ คำนึงกับเงินที่จ่ายไปมากที่สุด

ขั้นตอนที่ 5 ความรู้สึกภายหลังการซื้อสินค้าเมื่อได้รับสินค้าแล้ว ความรู้สึกนี้จะเกิดขึ้นหลังจากการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ จะมีการแสดงออกความรู้สึกหลังจากได้ใช้สินค้าแล้ว โดยจะแสดงออกมาได้สองรูปแบบ คือ รู้สึกพึงพอใจและไม่พึงพอใจ ซึ่งทำให้ธุรกิจจำเป็นต้องทราบข้อมูลเหล่านี้เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางการดำเนินธุรกิจ รวมทั้งสร้างการซื้อซ้ำของผู้ซื้อได้

#### 3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยในอดีตที่ผ่านมาเกี่ยวกับการให้บริการ Chantra-Aree (2016) ศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณภาพการให้บริการต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของโรงพยาบาล

พระราม 2 พบว่า คุณภาพการให้บริการใน 1) ด้านความรวดเร็วในการตอบสนอง 2) ด้านความเชื่อถือและไว้วางใจ 3) ด้านการรับประกัน และ 4) ด้านความเอาใจใส่ลูกค้า เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของลูกค้า และยังพบว่าคุณภาพการให้บริการปัจจัยที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจและนำไปสู่การกลับมาใช้บริการซ้ำ ในอนาคต Chienwattanasook and Thungwa (2019) นอกจากนั้นในแง่มุมมองของลูกค้าที่จะตัดสินใจใช้บริการธุรกิจ บริการซ้ำ จะเป็นผลมาจาก การได้รับบริการที่มีคุณภาพบริการในด้านต่างๆ (Pakotung & Chitkesorn, 2023) ซึ่งคุณภาพการบริการมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและสามารถส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาใช้บริการซ้ำได้ (Sa-ngunwong et al., 2023)

ในส่วนธุรกิจบริการการขนส่ง คุณภาพการให้บริการถือเป็นอีกเรื่องสำคัญที่จะสามารถสร้างให้เกิดความพึงพอใจของลูกค้านำไปสู่ความจงรักภักดีต่อธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้บริการขนส่งที่มุ่งเน้นคุณภาพของการจัดส่งสินค้าให้ถึงมือลูกค้าอย่างถูกต้อง แม่นยำ ตรงตามคำสั่งซื้อของลูกค้าที่กำหนดไว้ (Uzir et al., 2021; Al-Mu'ania et al., 2024) รวมถึงการให้บริการในด้านอื่นๆ ที่อยู่นอกเหนือความคาดหวังของลูกค้า เช่น ตัวเลือก การเก็บเงินสินค้าจากปลายทางเพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าเสียก่อนจึงจะทำการจ่ายเงิน และนโยบายการคืนสินค้า หากลูกค้าไม่พอใจในคุณภาพของสินค้าที่ได้รับจากการบริการขนส่ง ซึ่งเป็นนโยบายที่สร้างความมั่นใจในการบริการขนส่งให้เกิดกับลูกค้าได้ (Al-Adwan et al., 2022) นอกจากนั้นในปัจจุบันที่ระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ภัยอันตรายที่มาพร้อมกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเหล่านี้ก็เพิ่มขึ้นไปในเวลาเดียวกัน ยกตัวอย่างเช่น การหลอกลวงของมิจฉาชีพในระบบการซื้อสินค้าออนไลน์ สร้างให้ลูกค้าเกิดความกลัวและไม่มั่นใจในการซื้อสินค้า จากช่องทางออนไลน์ ผู้ให้บริการขนส่งหลายรายจึงมีการกำหนดนโยบายการรับประกันสินค้ารวมถึงความปลอดภัยในโลกไซเบอร์ควบคู่กับการให้บริการขนส่งสินค้าไปด้วย (Ketzenberg et al., 2020; Abraham et al., 2021) ซึ่งการดำเนินการให้บริการควบคู่กับนโยบายต่างๆ ที่กล่าวมานั้นสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้น ทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งสินค้าของลูกค้า รวมถึงสามารถผลักดันให้เกิดความพึงพอใจและความจงรักภักดีในองค์กรตามมา เมื่อดำเนินการอย่างต่อเนื่อง

ภายในประเทศไทยการศึกษาเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ให้บริการขนส่งระหว่างบริษัทไปรษณีย์ไทย จำกัด บริษัทเคอรี่เอกซ์เพรส (ประเทศไทย) จำกัด และบริษัทเอสซีจียามาโตะเอ็กซ์เพรส จำกัด ผลของการศึกษาพบว่า คุณภาพการให้บริการในด้านต่างๆ อาทิ ด้านความเป็นรูปธรรม ความมั่นใจของลูกค้า ด้านความน่าเชื่อถือขององค์กร ด้านการเอาใจใส่ลูกค้า เป็นต้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าในธุรกิจที่ให้บริการด้านการขนส่งสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ (Chienwattanasook & Thungwa, 2019) ในทำนองเดียวกับ Buakaew and Chienwattanasook (2019) ที่ทำการศึกษาผู้ใช้บริการขนส่งไปรษณีย์ภัณฑ์และพัสดุของบริษัทขนส่ง เคอรี่เอกซ์เพรส จำกัด ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า คุณภาพที่ได้รับในด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ส่งผลการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้า นอกจากนั้น คุณภาพในการให้บริการของธุรกิจขนส่งสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจได้ โดยเฉพาะระยะเวลาการขนส่งที่รวดเร็วทันใจในมุมมองของลูกค้า (Sriphaiboon et al., 2021) ซึ่งการตอบสนองความต้องการของลูกค้าในธุรกิจการบริการขนส่งสินค้า ความพึงพอใจของลูกค้าแต่ละรายที่มีต่อการตอบสนองความต้องการของลูกค้าล้วนมีความแตกต่างกันไปตามมุมมองของปัจเจกบุคคล ผู้ให้บริการธุรกิจจึงควรมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการในการบริการของลูกค้า โดยใช้ข้อมูลรายบุคคลของลูกค้า

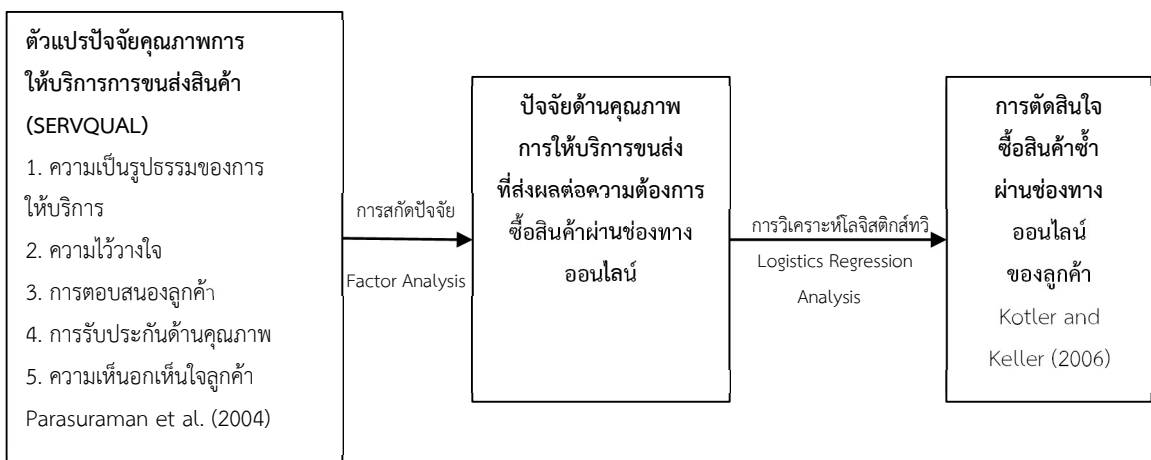
## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

แต่ละคนเป็นที่ตั้ง เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจสูงที่ในการให้บริการ (Pukahuta et al., 2024) และนำไปสู่การใช้บริการซ้ำได้ในอนาคต

จากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้าทั้งหมด จะเห็นว่า ผลการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องของหลากหลายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการใช้บริการซ้ำของลูกค้า ขึ้นอยู่กับบริบทและการกำหนดปัจจัยในการศึกษา เมื่อมีการศึกษาปัจจัยที่ต่างบริบทกันผลลัพธ์ของการศึกษา จึงเกิดความแตกต่างกัน (Prentice & Kadan, 2019) ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นว่าการศึกษาความพึงพอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของลูกค้า ไม่ควรมีการกำหนดกรอบปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจโดยผู้ศึกษาวิจัยเป็นที่ตั้ง แต่ควรเป็นการกำหนดปัจจัยดังกล่าวจากลูกค้าผู้ใช้บริการการขนส่งสินค้าจากการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เอง เพื่อให้ข้อมูลในการศึกษาเป็นข้อมูลที่ตรงกับความเป็นจริงภายใต้มุมมองของผู้บริโภคมากที่สุด ผู้วิจัยจึงทำการศึกษปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการซ้ำเพิ่มเติมเชิงสำรวจ ในอุตสาหกรรมการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชน โดยมีบริบทของการศึกษาคือช่วงหลังสถานการณ์โควิด-19 ที่เกิดการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าออนไลน์ของประเทศไทย เพื่อได้มาซึ่งองค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ที่ทันต่อการเปลี่ยนแปลงทางธุรกิจและตรงตามความต้องการของลูกค้ามากที่สุด

## 3.2 กรอบแนวคิดของการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งมีตัวแปรอิสระ ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพการให้บริการการขนส่งสินค้า ตัวแปรตาม ได้แก่ การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำของลูกค้า แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

#### 4. วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) แบบเชิงสำรวจ (Survey Research) มีวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) วิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของปัจจัย (Factor Analysis) ในการสกัดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพการให้บริการการขนส่งสินค้าของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชนในกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีกรอบแนวคิดมาจากคุณภาพการให้บริการหรือ SERVQUAL จากนั้นนำปัจจัยที่ได้จากการสกัดปัจจัยมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) เพื่อทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าทางรูปแบบออนไลน์ซ้ำของลูกค้า โดยการเก็บข้อมูลดำเนินการโดยใช้แบบสอบถามรูปแบบออนไลน์

##### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในงานวิจัย คือ ประชากรที่อาศัยอยู่ในพื้นที่กรุงเทพมหานครและใช้บริการผู้ประกอบการขนส่งสินค้าเอกชน ภายในเวลา 5 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2562-พ.ศ. 2566) ซึ่งไม่ทราบจำนวนแน่ชัด จึงใช้การหาขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1953) และเนื่องจากไม่ทราบสัดส่วนของตัวอย่างต่อประชากรทั้งหมด (P) จึงแทนค่า P ด้วย 0.5 และผู้วิจัยกำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 จากการคำนวณตามสูตรของ Cochran ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 385 คน ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลไม่ครบถ้วนโดยเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน

##### 4.2 การสุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถทราบถึงรายละเอียดประชากรทั้งหมดที่ใช้บริการขนส่งสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การสุ่มตัวอย่างจากประชากรทั้งหมดผู้วิจัยจึงใช้การสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยมุ่งเก็บข้อมูลจากผู้ใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครเป็นหลัก

##### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยทำในรูปแบบออนไลน์ ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล โดยแบบสอบถามมี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการรับบริการการขนส่งสินค้าออนไลน์ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ 6 ข้อ ความน่าเชื่อถือ 6 ข้อ การตอบสนองความต้องการของลูกค้า 6 ข้อ ความไว้วางใจที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ และความเห็นอกเห็นใจที่มีต่อลูกค้า 6 ข้อ ลักษณะคำถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งกำหนดตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) (Likert, 1961)

การวัดค่าความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยการตรวจสอบและพิจารณาเนื้อหาของข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence, IOC) โดยนำร่างแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาลงความเห็นและให้คะแนน (Phisit & Phana, 2018) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าข้อคำถามแต่ละข้อมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 และ IOC

## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

มีค่าเท่ากับ 0.9342 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหา สามารถนำไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงได้

วัดค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) ทำได้โดยนำแบบทดสอบไปทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 40 คน แล้วนำไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) กำหนดค่าความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.935 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ ดังนั้น จึงสามารถนำแบบสอบถามนี้ไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยครั้งนี้ได้ (Pipitkun, 2018)

วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยแบ่งเป็น 3 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ตอนที่ 2 วิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า โดยใช้สถิติการวิเคราะห์องค์ประกอบ (Factor Analysis: FA) โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) สกัดองค์ประกอบสำคัญด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis: PC) และใช้การหมุนแกนแบบมุมฉาก (Orthogonal Rotation) ด้วยวิธีแวนแมกซ์ (Varimax Method) สถิติเชิงพรรณนา ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ตอนที่ 3 นำปัจจัยที่ได้จากการสกัดด้วยวิธี Factor Analysis ไปหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าในรูปแบบออนไลน์ซ้ำ ด้วยสถิติการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ (Logistics Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรที่ได้ต่อความต้องการซื้อสินค้ารูปแบบออนไลน์ซ้ำของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

เมื่อผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามในรูปแบบออนไลน์แล้ว จึงทำการคัดเลือกเบื้องต้น โดยการตัดข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ได้อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานครออกก่อน แล้วจึงนำข้อมูลที่ได้นำมาดำเนินการวิเคราะห์ต่อไป ดังนี้

**5.1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 63.7 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 26-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 57.42 วุฒิการศึกษาส่วนใหญ่อยู่ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 54.70 อาชีพส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 42.15 มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 20,001-25,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 34.61

ด้านการซื้อสินค้าทางช่องทางออนไลน์ซ้ำของผู้ตอบแบบสอบถาม มีผู้ให้ข้อมูลว่ามีการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำเป็น จำนวน 325 คน คิดเป็นร้อยละ 81.25 โดยมีเหตุผลว่าเป็นช่องทางการซื้อสินค้าที่สะดวกรวดเร็ว ไม่ต้องรอคิว และสามารถเลือกช่องทางการชำระเงินได้หลากหลาย

สำหรับผู้ตอบแบบสอบถามที่ไม่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำมีจำนวนทั้งหมด 75 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 เนื่องจากเคยได้รับความไม่สะดวกสบายจากบริการการขนส่งสินค้า อาทิ สินค้าที่ส่งเกิดความเสียหายระหว่างการขนส่ง หรือมีระยะเวลาการรอคอยสินค้านานเกินไป

**5.1.2 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความต้องการซื้อสินค้าในเกมออนไลน์** ได้ตรวจสอบความเหมาะสมของข้อมูลในการวิเคราะห์ปัจจัย โดยพิจารณาค่า KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) พบว่า มีค่า KMO เท่ากับ 0.726 แสดงว่า ข้อมูลที่รวบรวมได้มีความเหมาะสมที่จะวิเคราะห์องค์ประกอบมากที่สุด และเมื่อทำการทดสอบของ Bartlett's Test of Sphericity พบว่า ค่าไคสแควร์ที่คำนวณได้มีค่า 12547.784 และค่า p-value เท่ากับ 0.000 ในระดับนัยสำคัญ 0.05 แสดงให้เห็นว่า เมตริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรมีความสัมพันธ์กันจึงเหมาะสมในการนำมาใช้วิเคราะห์ต่อไป ดังนี้

**ตารางที่ 1** แสดงผลการทดสอบ Kaiser-Meyer-Olkin และค่า Bartlett's Test of Sphericity

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.	Bartlett's Test of Sphericity		
	Approx. Chi-Square	df	Sig.
0.726	12547.784	647	0.000

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

**5.1.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบโดยวิธีวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบสำคัญของตัวแปร (Principal Components Analysis)** พบว่า ปัจจัยทั้ง 5 ด้าน (ค่า Factor Loading มากกว่า 0.50) สามารถอธิบายความแปรปรวนส่งผลกระทบต่อความพึงพอใจในการรับบริการการให้บริการขนส่งสินค้าได้ ร้อยละ 71.319 โดยมีรายละเอียดจำแนกตามปัจจัยด้านต่างๆ ดังตารางที่ 2

5.1.3.1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 8.633 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ ร้อยละ 23.359 ได้แก่ 1) การตกแต่งหน้าร้านทั้งภายในและภายนอก 2) เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการบริการมีความทันสมัย 3) แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายการให้บริการขนส่งชัดเจน 4) พนักงานแต่งกายสะอาดเรียบร้อย 5) องค์การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี และ 6) ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก

5.1.3.2 ปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 3.652 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 18.922 ได้แก่ 1) การแจ้งเวลาเปิดปิดอย่างชัดเจน 2) การให้บริการตรงตามเวลาที่สัญญาไว้ทุกครั้ง 3) ราคาการให้บริการถูกต้องตามที่แจ้งและไม่ปรับเปลี่ยนบ่อย 4) พนักงานให้บริการแม่นยำถูกต้องในด้านข้อมูลการขนส่ง การคิดค่าบริการและการจัดส่ง 5) มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานลูกค้าสามารถนำมาใช้ได้และบริการครั้งถัดไป และ 6) มีการประกันสินค้า

## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

5.1.3.3 ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว มีค่า Eigen Value เท่ากับ 2.115 ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 15.351 ได้แก่ 1) พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ 2) พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองการร้องขออย่างรวดเร็ว 3) พนักงานแจ้งให้ทราบชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด 4) ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม 5) สามารถเข้าถึงการบริการได้โดยง่าย ไม่ต้องรอคิว และ 6) มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า

5.1.3.4 ปัจจัยด้านการมีหัวใจให้บริการ มีค่า Eigen Value เท่ากับ 1.775 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 7.523 ได้แก่ 1) ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ ความสามารถและจิตสำนึกการให้บริการ 2) พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า 3) พนักงานให้ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน และชื่อเสียงของลูกค้า และ 4) พนักงานให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และบริการด้วยความมั่นใจ

5.1.3.5 ปัจจัยด้านการใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า Eigen Value เท่ากับ 1.349 ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ สามารถอธิบายความแปรปรวนของความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าได้ร้อยละ 6.164 ได้แก่ 1) พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำได้ 2) พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้ 3) พนักงานคอยสังเกตพฤติกรรมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า และ 4) ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน

## ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
1. ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ (Eigen-values = 8.633 และ % of Variance = 23.359)			
1.1 การตกแต่งหน้าร้านทั้งภายในและภายนอก	0.824	3.82	0.844
1.2 เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการการขนส่งสินค้ามีความทันสมัย	0.785	3.74	0.861
1.3 แสดงข้อมูลค่าใช้จ่ายการให้บริการขนส่งสินค้าชัดเจน	0.742	3.56	0.832
1.4 พนักงานให้บริการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย	0.861	3.85	0.846
1.5 องค์การมีชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี	0.875	4.02	0.911
1.6 ท่าเลที่ตั้งสามารถเดินทางเข้าถึงได้สะดวก	0.728	4.12	0.857
2. การสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ (Eigen-values = 3.652 และ % of Variance = 18.922)			
2.1 แจ้งเวลาเปิด-ปิดอย่างชัดเจน	0.767	3.87	0.861
2.2 การให้บริการตรงเวลา ตามสัญญาที่ให้ไว้ทุกครั้ง	0.789	4.01	0.844
2.3 ราคาการให้บริการถูกต้องตามที่แจ้งและไม่มีปรับเปลี่ยนบ่อย	0.671	4.12	0.913

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้า (ต่อ)

ปัจจัย	Factor Loading	Mean	S.D.
2.4 พนักงานให้บริการแม่นยำถูกต้องในด้านข้อมูลการขนส่ง การคิดค่าบริการ และการจัดส่ง	0.627	4.11	0.766
2.5 มีการบันทึกข้อมูลของลูกค้าไว้ในฐานข้อมูลสามารถนำมาใช้ได้ในการรับบริการครั้งต่อไป	0.711	3.74	0.892
2.6 มีการประกันสินค้า	0.633	4.27	0.733
3. การตอบสนองอย่างรวดเร็ว (Eigen-values = 2.115 และ % of Variance = 15.351)			
3.1 พนักงานมีความพร้อมและเต็มใจให้บริการ	0.698	3.95	0.952
3.2 พนักงานมีความเข้าใจและตอบสนองการร้องขออย่างรวดเร็ว	0.732	3.89	0.884
3.3 พนักงานแจ้งให้ทราบชัดเจนว่าจะได้รับสินค้านั้นเมื่อใด	0.799	4.13	0.984
3.4 ระยะเวลาในการให้บริการมีความเหมาะสม	0.811	4.02	0.832
3.5 สามารถเข้าถึงการบริการได้โดยง่าย ไม่ต้องรอคิวนาน	0.623	4.21	0.931
3.6 มีพนักงานเพียงพอต่อการให้บริการของลูกค้า	0.726	3.74	0.813
4. มีหัวใจให้บริการ (Eigen-values = 1.755 และ % of Variance = 7.523)			
4.1 ผู้ให้บริการมีทักษะการสื่อสารที่ดี มีความรู้ ความสามารถและจิตสำนึกการให้บริการ (Service Mind)	0.655	3.78	0.781
4.2 พนักงานมีกิริยา มารยาทที่ดี และมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้า	0.678	3.89	0.952
4.3 พนักงานให้ความปลอดภัยในชีวิต ทรัพย์สิน ชื่อเสียงของลูกค้า	0.712	3.72	0.865
4.4 พนักงานให้ข้อมูลการจัดส่งสินค้า และบริการด้วยความมั่นใจ	0.699	3.98	1.011
5. ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า (Eigen-values = 1.349 และ % of Variance = 6.164)			
5.1 พนักงานสามารถจดจำรายละเอียดของลูกค้าที่ใช้บริการเป็นประจำได้	0.749	3.91	0.889
5.2 พนักงานมีความสามารถในการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าแต่ละรายที่มีความต้องการแตกต่างกันได้	0.844	4.01	0.962
5.3 พนักงานคอยสังเกตพฤติกรรมและเข้าใจความต้องการของลูกค้าล่วงหน้า	0.796	3.88	0.891
5.4 ให้ความสำคัญกับลูกค้าทุกระดับอย่างเท่าเทียมกัน	0.815	3.96	0.877

จากปัจจัย 5 ด้านข้างต้นที่ได้จากการวิเคราะห์องค์ประกอบด้วยวิธี Varimax จะนำไปวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยต่างๆ เพื่อทำนายโอกาสการที่ลูกค้าจะใช้บริการการซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำด้วยวิธีการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกส์ทวิในขั้นตอนต่อไป

## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

5.1.4 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำ ด้วยแบบจำลองถดถอยโลจิสติกส์ทวินาม Backward Stepwise (Wald) โดยสมมติการคาดการณ์การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ซ้ำหรือไม่ จากการพิจารณาค่าสถิติต่อไปนี้

ตารางที่ 3 ค่าสถิติไคสแควร์

	Chi-Square	df	Sig.
tep	164.551	5	0.000
Block	164.551	5	0.000
Model	164.551	5	0.000

หมายเหตุ ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .001

จากตารางที่ 3 ค่า Chi-square ของ Model เท่ากับ 164.551 (sig=0.000) แสดงว่า ปัจจัยด้านต่างๆ มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าอย่างน้อย 1 ปัจจัย

ตารางที่ 4 ค่าสถิติ Nagelkerke R Square

-2 log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
174.361	0.394	0.563

จากตารางที่ 4 ค่า -2 log likelihood สำหรับแบบจำลองตัวแปรอิสระมีค่าเท่ากับ 174.361 ส่วนค่า Cox & Snell R Square แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 39.4 และ ค่า Nagelkerke R Square แสดงว่า ตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายโอกาสการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าได้ร้อยละ 56.3

ตารางที่ 5 ตารางพยากรณ์ของปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า

Observed	การพยากรณ์			การพยากรณ์ (ร้อยละ)
	การตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า		การพยากรณ์ (ร้อยละ)	
	ไม่ซื้อซ้ำ	ซื้อซ้ำ		
การตัดสินใจซื้อสินค้า ช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า	ไม่ซื้อซ้ำ	44	31	58.67
	ซื้อซ้ำ	78	247	75.77
Overall Percentage				72.75

a. The cut value .500

ผลจากการจำแนกค่าเฉลี่ยของตัวแปรตามจากข้อมูลตัวอย่างการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า ถ้ามีค่า 1 จะจำแนกว่าลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำ และถ้ามีค่า 0 จะจำแนกว่าลูกค้าตัดสินใจจะไม่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำ จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแบบสามารถทำนายการตัดสินใจไม่ซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 58.67 และทำนายการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 75.77 ทั้งนี้หากพิจารณาในภาพรวมจะเห็นว่าตัวแบบสามารถจำแนกการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ถูกต้องร้อยละ 72.75

ตารางที่ 6 ตัวแปรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า

ตัวแปร		B	S.E.	Wald	df	Exp(B)
ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ	Factor 1	0.723**	0.411	6.447	1	2.055
การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ	Factor 2	0.446**	0.376	5.649	1	1.557
การตอบสนองอย่างรวดเร็ว	Factor 3	0.384**	0.364	7.134	1	1.436
	Constant	4.551	1.121	11.268	1	2.264

หมายเหตุ \*ระดับนัยสำคัญที่ .001 และ \*\*ระดับนัยสำคัญที่ .05

จากตารางที่ 6 แสดงค่าสำคัญที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล โดย B คือ ค่าประมาณของ Logit ค่า S.E. คือ ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของสัมประสิทธิ์ B และค่า Wald Statistic =  $[B/(S.E.)]$  คือ สถิติทดสอบที่ใช้ทดสอบสมมติฐานหลักว่าค่าสัมประสิทธิ์แต่ละตัวมีค่าเป็นศูนย์หรือไม่ ดังนั้น จากตารางสรุปได้ว่า มีตัวแปรอิสระที่มีนัยสำคัญทางสถิติทั้งหมด 3 ตัวแปร คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) ปัจจัยด้านการสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ และ 3) ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นตัวแปรที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ และสามารถเขียนสมการ Logit ได้ดังต่อไปนี้ (กำหนดให้  $X_1$ ,  $X_2$  และ  $X_3$  แทนตัวแปร ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ และการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ตามลำดับ)

$$\hat{Y}_1 = 4.551 + 0.723X_1 + 0.446X_2 + 0.384X_3$$

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการการขนส่งสินค้าออนไลน์ของบริษัทขนส่งเอกชนในประเทศไทย พบว่า การวิเคราะห์ข้อมูลสามารถสกัดปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการรับบริการของลูกค้าได้ 5 ปัจจัยหลัก คือ 1) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) การสร้างเชื่อมั่นในงานบริการ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) มีหัวใจให้บริการ และ 5) ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าว ผู้วิจัยสังเกตว่าผลของการวิเคราะห์มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman et al. (2004) ที่ได้กำหนดหัวใจหลักของการบริการไว้ 5 ด้าน คือ 1) ความเป็นรูปธรรม 2) ความไว้วางใจ 3) การตอบสนองลูกค้า 4) การประกันคุณภาพ และ 5) ความเห็นอกเห็นใจลูกค้า ซึ่งเป็นงานหลักของกิจการที่ดำเนินธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจใดๆ ก็ตาม และเมื่อพิจารณาลึกลงไปในรายละเอียดของแต่ละปัจจัยตามผลการวิเคราะห์องค์ประกอบ

## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

จะเห็นว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยการให้บริการขนส่งในด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ ด้านการบริการขนส่งสินค้ามากที่สุด โดยมีค่าน้ำหนักของตัวแปรที่สังเกตได้ด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรมากที่สุดรวมถึงรองลงมา คือ การแต่งกายของพนักงานที่ให้บริการ ซึ่งสามารถสรุปได้ว่างานบริการต่างๆ ลูกค้าย่อมจะมองถึงภาพลักษณ์ของทั้งตัวองค์กรเองและพนักงานที่ให้บริการโดยตรงกับลูกค้าเป็นหลัก ซึ่งถือเป็นกิจกรรมหลักที่จะเกิดขึ้นในการดำเนินงานของกิจการด้านการบริการขนส่ง สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการบริการและตราสินค้ามากที่สุด และให้ความสำคัญต่อคุณภาพด้านการบริการในอันดับรองลงมา (Pakotung & Chitkesorn, 2023)

นอกจากนี้ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากรองลงมา คือ ปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็วของการให้บริการขนส่ง ซึ่งค่าน้ำหนักของตัวแปรสังเกตได้ที่มีค่ามากที่สุด คือ ด้านระยะเวลาในการให้บริการที่เหมาะสม และด้านการแจ้งให้ทราบว่าจะได้รับสินค้าเมื่อใด ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ถือเป็นหัวใจหลักสำคัญของการที่ลูกค้าเลือกที่จะซื้อและบริโภคสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ นั่นคือความสะดวกและรวดเร็วในการรับบริการ ที่ไม่ต้องรอคิวเหมือนการซื้อสินค้าหน้าร้านค้า ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ลูกค้าจะพึงพอใจในการให้บริการขนส่งสินค้ามากที่สุดจากปัจจัยด้านการให้บริการอย่างรวดเร็วทันเวลา (Sriphaiboon et al., 2021)

ในส่วนของปัจจัยด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าและการใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า เป็นอีกปัจจัยที่น่าสนใจและหยิบยกมาพิจารณาเป็นอย่างยิ่ง เนื่องจากงานบริการเป็นงานที่มีรายละเอียดเกี่ยวกับลูกค้าแต่ละรายที่แตกต่างกัน จึงสามารถเกิดเป็นความแตกต่างเล็กๆ น้อยๆ ที่ผู้ให้บริการสามารถสร้างความแตกต่างและก่อให้เกิดความสามารถทางการแข่งขันได้ สอดคล้องกับการศึกษาในอดีตที่พบว่า ปัจจัยคุณภาพที่ทำให้ผู้ใช้บริการพึงพอใจต่องานบริการขนส่งเพิ่มขึ้นอันดับแรก คือ การเอาใจใส่ต่อลูกค้าในด้านความเร็วในการทำงานและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้ารายบุคคล (Pukahuta et al., 2024)

เมื่อผู้วิจัยวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการขนส่งสินค้าของบริษัทเอกชนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำของลูกค้า พบว่า มีปัจจัย 3 ปัจจัยที่ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ กล่าวคือ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ ปัจจัยด้านการสร้างความมั่นใจในงานบริการ และปัจจัยด้านการตอบสนองอย่างรวดเร็ว ทั้ง 3 ปัจจัยนี้สามารถส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าช่องทางออนไลน์ซ้ำได้ หากลูกค้าได้รับการบริการที่ตรงตามความคาดหวัง ซึ่งสอดคล้องการศึกษาในอดีต ที่พบว่า การให้บริการขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ จะสามารถสร้างให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในการใช้บริการซ้ำ โดยไม่เปลี่ยนแปลงผู้ให้บริการขนส่งสินค้าไปใช้ผู้ให้บริการเจ้าอื่น (Lin et al., 2016; Buddhakerd, 2022)

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้จะเห็นว่าผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสกัดปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ได้จากการเก็บข้อมูลจริงจากกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างของการศึกษามีความเห็นที่แตกต่างไปจากแนวคิด SERVQUAL ของ Parasuraman et al. (2004) กล่าวคือ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าซ้ำผ่านช่องทางออนไลน์ของลูกค้า

ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งหมด 5 ปัจจัยคือ 1) ภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพ 2) การสร้างความเชื่อมั่นในงานบริการ 3) การตอบสนองอย่างรวดเร็ว 4) มีหัวใจให้บริการ และ 5) ใส่ใจในรายละเอียดของลูกค้า โดยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์และความเป็นมืออาชีพในการให้บริการ ซึ่งจะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในงานบริการ โดยที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งหากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการเหล่านั้นของลูกค้าได้ จึงจะสามารถคาดหวังให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าเกิดขึ้นในอนาคต จากผลการศึกษาวิจัยที่กล่าวมานั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอข้อเสนอแนะการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้จริงในหัวข้อต่อไป

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการวิจัยสามารถเป็นกรอบแนวคิดให้กับธุรกิจที่ให้บริการการขนส่งสินค้า ทั้งเอกชนและภาครัฐ ในด้านการตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้าที่ควรมุ่งเน้นปัจจัย 5 ด้าน ตามที่ได้เสนอไว้ในงานวิจัยข้างต้น เพื่อสร้างให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการการให้บริการด้านการขนส่งที่สามารถสร้างการเติบโตในแง่ธุรกิจ รวมถึงการรักษาลูกค้าให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร ส่งผลให้กิจการเกิดความยั่งยืนในระยะยาว

7.1.2 จากผลการวิจัยมีตัวแปรสังเกตได้หลายตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับพนักงานผู้ให้บริการ ซึ่งติดต่อกับลูกค้าโดยตรง อาทิ การสื่อสาร มารยาท การแต่งกาย ฯลฯ องค์กรธุรกิจด้านการบริการจึงสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการพัฒนาบุคลากรด้านงานบริการของตนเอง ให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ด้วยความเป็นมืออาชีพทั้งทางด้านงานบริการและการใส่ใจรายละเอียดของลูกค้า อันจะเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สามารถสร้างให้เกิดการใช้บริการซ้ำของลูกค้าในอนาคต

7.1.3 ผู้ประกอบธุรกิจการขนส่งสินค้ารูปแบบออนไลน์ นอกจากการดำเนินการขายสินค้ากับลูกค้าแล้ว ยังควรต้องใส่ใจในการเลือกใช้บริการการขนส่งกับผู้ให้บริการการขนส่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างเต็มที่ เพื่อให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าซ้ำในช่องทางออนไลน์ และสร้างความยั่งยืนต่อกิจการของตนต่อไป

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 งานวิจัยชิ้นนี้ควรการนำทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตลาดมาใช้เป็นส่วนหนึ่งในตัวแปรเพื่อการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงเสนอให้ใช้แนวคิดทางการตลาดผสมผสานเพื่อให้นักศึกษาวิจัยในอนาคตสามารถที่จะครอบคลุมถึงการดำเนินธุรกิจครอบคลุมทั้งห่วงโซ่อุปทานมากยิ่งขึ้น

7.2.2 เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้เก็บข้อมูลเฉพาะผู้ที่อยู่ในกรุงเทพมหานครเท่านั้น แต่ยังมีพื้นที่ใกล้เคียง เช่น ปริมณฑลหรือจังหวัดที่เป็นหัวเมืองใหญ่ ซึ่งอาจจะมีลักษณะการให้บริการการขนส่งสินค้าที่แตกต่างกัน จึงเป็นขอบเขตงานวิจัยที่น่าสนใจในการศึกษาค้นคว้าเพิ่มเติม

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 ภาครัฐบาลสามารถนำผลการวิจัยเป็นแนวทางให้การสนับสนุนและส่งเสริมผู้ประกอบการขนส่งสินค้า และกระตุ้นภาคธุรกิจเป็นกำลังในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ

7.3.2 อุตสาหกรรมการขนส่งสามารถนำผลการวิจัยพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านการขนส่ง พัฒนาระบบจัดส่งที่มีประสิทธิภาพสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Abraham, G. T., Osaisai, E. F., Nicholas, S., & Ineyekineye, A. (2021). Usability, security and trust of e-commerce websites: The effect on the Nigerian e-shopper. *Asian Journal of Research in Computer Science*, 10(4), 58-68.
- Al-Adwan, A. S., Al-Debei, M. M., & Dwivedi, Y. K. (2022). E-commerce in high uncertainty avoidance cultures: The driving forces of repurchase and word-of-mouth intentions. *Technology in Society*, 71, 102083. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2022.102083>.
- Al-Mu'ania, L., Al-Momanib, M. M., Amayreh A., Aladwan, S. I., & Al-Rahmi, W. M. (2024). The effect of logistics and policy service quality on customer trust, satisfaction, and loyalty in quick commerce: A multigroup analysis of generation Y and generation Z. *Uncertain Supply Chain Management*, 12(3), 1417-1432.
- Buakaew, N., & Chienwattanasook, K. (2019). Behaviors of consumers perception of quality perception of efficiency affects service purchase between Kerry express and Thai post. *Journal of MCU Nakhondhat*, 6(4), 1782-1796.
- Buddhakerd, B. (2022). The influence of e-service quality and trust on repurchase intention of online shopping in Thailand. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(3), 145-158.
- Chantra-Aree, C. (2016). The Influence of service quality on trust, satisfaction and customer positive word of mouth and revisit of RAMA II hospital. *Panyapiwat Journal*, 6(2), 25-40.
- Chienwattanasook, K., & Thungwa, S. (2019). Service quality affecting decision to repurchase logistic services. *Kasem Bundit Journal*, 20(2), 92-106.
- Cochran, W. G. (1953). *Sampling Techniques*. John Wiley & Sons.
- Goetsch, D. L., Davis, S., & Goetsch, D. L. (2006). *Quality management: Introduction to total quality management for production, processing, and services* (5th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Inoue, H., & Todo, Y. (2023). Has Covid-19 permanently changed online purchasing behavior?. *EPJ Data Science*, 12(1), 1-21. <https://doi.org/10.1140/epjds/s13688-022-00375-1>.
- Jain, V., Malviya, B., & Arya, S. (2021). An overview of electronic commerce (e-commerce). *Journal of Contemporary Issues in Business and Government*, 27(3), 665-670.

- Kasikorn Research Center. (2022, March 23). *B2C e-commerce market expected to grow by 13.5% in 2022...taking market share from on-premise purchases, especially for food and personal care products*. Kasikorn Research Center. <https://www.kasikornresearch.com/EN/analysis/k-social-media/Pages/B2C-E-Commerce-FB-23-03-2022.aspx>.
- Ketzenberg, M. E., Abbey, J. D., Heim, G. R., & Kumar, S. (2020). Assessing customer return behaviors through data analytics. *Journal of Operations Management*, 66(6), 622–645.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed). Pearson Prentice Hall.
- Likert, R. (1961). *New patterns of management*. McGraw-Hill.
- Lin, Y., Luo, J., Cai, S., Ma, S., & Rong, K. (2016). Exploring the service quality in the e-commerce context: A triadic view. *Industrial Management & Data Systems*, 116(3), 388-415.
- Mohammed Sadeeq, M., Abdulkareem, N. M., Zeebaree, S. R. M., Mikaeel Ahmed, D., Saifullah Sami, A., & Zebari, R. R. (2021). IoT and cloud computing issues, challenges and opportunities: A review. *Qubahan Academic Journal*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.48161/qaj.v1n2a36>.
- Nalisa. (2021, June 17). *The parcel delivery market is growing, and each brand must adjust their strategies to outpace competitors in both “price and speed”*. Marketeer online <https://marketeeronline.co/archives/222852>.
- Pakotung, T., & Chitkesorn, A. (2023). Organizational image that affects the decision to use Asa hotel services, Mueang Chiang Mai District, Chiang Mai Province. *Journal of Local Governance and Innovation*, 7(1), 107-122.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.
- Phisit, T., & Phana, C. (2018). The true meaning of the IOC value. *Journal of Educational Measurement Mahasarakham University*, 24(2), 3-12.
- Pipitkun, K. (2018). Quality of questionnaire tools: Validity and reliability in public administration research. *Academic and Research Journal of Northeastern Universities*, 8(2), 104-110.
- Prentice, C., & Kadan, M. (2019). The role of airport service quality in airport and destination choice. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 47, 40-48. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.006>.
- Pukahuta, P., Jitnom, S., Panyaroj, N., & Pukahuta, P. (2024). Service quality factors affecting satisfaction of service recipients on Thailand transport services. *Research Community and Social Development Journal*, 18(1), 90-107.

## การวิเคราะห์องค์ประกอบคุณภาพการให้บริการขนส่งสินค้า

- Sa-ngunwong, T., Pongpruttikul, P., & Soonsan, N. (2023). Relationship between service quality, satisfaction and revisit intention for international airport In Thailand. *Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University, 10(2)*, 431-458.
- Sriphaiboon, R., Charoenwiriyaikul, C., & Dumrongkulsombat, W. (2021). Service quality and satisfaction of delivery of Kerry Express (Thailand) Company Limited. *Journal of Development Administration Research, 11(4)*, 674-681.
- Uzir, M. U. H., Al Halbusi, H., Thurasamy, R., Hock, R. L. T., Aljaberi, M. A., Hasan, N., & Hamid, M. (2021). The effects of service quality, perceived value and trust in home delivery service personnel on customer satisfaction: Evidence from a developing country. *Journal of Retailing and Consumer Services, 63*, 102721. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102721>.
- Watanabe, T., & Omori, Y. (2020). *Online consumption during and after the COVID 19 pandemic: Evidence from Japan*. CARF-F-524, Center for Advanced Research in Finance, Faculty of Economics, The University of Tokyo.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Mr. Rujipas Prachathai  
**Highest Education:** M.S. (Human Resource and Organization Development)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Krungthep  
**Field of Expertise:** Management  
**Address:** Nang Linchi Rd., Thung Maha Mek, Sathorn, Bangkok 10120  
**E-mail:** rujipas.p@mail.rmutk.ac.th



**Name and Surname:** Dr. Krisana Kimlengchiu  
**Highest Education:** Ph.D. (Human Resource Development)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Krungthep  
**Field of Expertise:** HRM/HRD  
**Address:** Nang Linchi Rd., Thung Maha Mek, Sathorn, Bangkok 10120  
**E-mail:** krisana.k@mail.rmutk.ac.th



**Name and Surname:** Associate Professor Dr.Prasopchai Pasunon  
**Highest Education:** Ph.D.  
**University or Agency:** Silpakorn University  
**Field of Expertise:** Management  
**Address:** Faculty of Management Science, Silpakorn University  
**E-mail:** PASUNON\_P@SU.AC.TH



**Name and Surname:** Ms.Nachon Prayoonvong  
**Highest Education:** MBA (Business Administration)  
**University or Agency:** Rajamangala University of Technology Krungthep  
**Field of Expertise:** Management  
**Address:** Faculty of Management Science, Silpakorn University  
**E-mail:** nachon.p@mail.rmutk.ac.th



## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

อัจจิมา เมืองก้อนกาศ<sup>1</sup>, อรกัญญา กันระชัย<sup>2</sup>

### บทคัดย่อ

ด้วยสถานการณ์การแข่งขันธนาคารต้องพัฒนาการให้บริการเพื่อสร้างความประทับใจแก่ผู้ให้บริการ สามารถตอบสนองความต้องการผู้ให้บริการได้อย่างสูงสุด ผู้วิจัยศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย 2) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย และ 3) ศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบหาความแตกต่างด้วยค่าทดสอบที ค่าทดสอบเอฟ และทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ ด้วยการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31- 40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทยโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการตามลำดับ

**คำสำคัญ:** คุณภาพบริการ; ความภักดี; ธนาคารกสิกรไทย

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** อัจจิมา เมืองก้อนกาศ

E-mail: 658806013@crru.ac.th

(Received: March 5, 2024; Revised: October 28, 2024; Accepted: November 14, 2024)

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: 658806013@crru.ac.th

<sup>2</sup> รองศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย E-mail: nkunthachai@gmail.com

## Factors Affecting Service Quality and Its Impact on Customer Loyalty of Kasikorn bank, Mae Sai 2 Branch, Mae Sai District, Chiang Rai Province

Ajjima Muangkonkad<sup>1</sup>, Onkanya Kanthachai<sup>2</sup>

### Abstract

In the current competitive banking environment, financial institutions must enhance their services and prioritize their quality. This study examines the service quality factors that affect customer loyalty at Kasikorn Bank's Mae Sai 2 Branch in Mae Sai District, Chiang Rai Province. The objectives are to 1) analyze demographic factors, service quality, and customer loyalty at Kasikorn Bank; 2) compare how different demographic variables influence customer loyalty; and 3) investigate the impact of service quality factors on customer loyalty. This quantitative research utilized a questionnaire to collect data from 400 respondents. Data were analyzed using frequency, percentage, arithmetic mean, standard deviation, t-test, F-test, and multiple linear regression analysis. The findings reveal that most respondents were female, aged 31-40 years, with a secondary education level, employed in private companies, and earning an average monthly income of 10,000-20,000 baht. Overall service quality at Kasikorn Bank was rated at the highest level. Demographic factors, such as gender, age, education, occupation, and average monthly income, had a significantly impact on customer loyalty at the .05 statistical significance level. Service quality factors significantly impacting customer loyalty (at the .05 level) were, in order of importance: reliability, assurance, individualized customer care, tangibles, and responsiveness.

**Keywords:** Service Quality; Customer Loyalty; Kasikorn Bank

**Corresponding Author:** Ajjima Muangkonkad

**E-mail:** 658806013@crru.ac.th

---

<sup>1</sup> Student in Master degree, Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: 658806013@crru.ac.th

<sup>2</sup> Associate Professor Dr. in Faculty of Management Science, Chiang Rai Rajabhat University. E-mail: nkunthachai@gmail.com

## 1. บทนำ

ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทำให้สถาบันการเงินต่างๆ ต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการให้บริการและการดำเนินธุรกิจต่างๆ เพื่อความอยู่รอด ทั้งการปรับปรุงภาพลักษณ์รวมถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการที่สะดวก รวดเร็ว และพัฒนาความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการให้บริการ เพื่อดึงดูดลูกค้าให้มาใช้บริการกับสถาบันการเงินของตนเอง เนื่องด้วยทุกสถาบันการเงินต่างตระหนักดีว่าลูกค้าคือแหล่งรายได้ที่สำคัญของธุรกิจ จึงพยายามทุกวิถีทางในการสร้างความประทับใจแก่ผู้มาใช้บริการให้มากที่สุด เพื่อรักษาฐานลูกค้าเดิมเอาไว้และหาช่องทางในการขยายฐานลูกค้าใหม่เพิ่มเติม ธนาคารเป็นสถาบันการเงินที่มีหัวใจสำคัญของธุรกิจบริการ คือ การสร้างคุณภาพการบริการให้ลูกค้ามีความประทับใจ รู้สึกว่าตนเป็นบุคคลพิเศษของธุรกิจ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ให้ประชาชนมีความคุ้นเคยและไว้วางใจต่อธุรกิจ ดังนั้น หากธนาคารต้องการเป็นที่ยอมรับของประชาชนผู้ให้บริการและสร้างความจงรักภักดีให้ผู้ให้บริการกลับมาใช้บริการซ้ำที่ธนาคารอย่างสม่ำเสมอและยั่งยืน ต่อไปนี้ ธนาคารจึงต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างคุณภาพการให้บริการเป็นอย่างมาก (Siriwongwatchara & Rattanapitak, 2018)

จากการจัดอันดับ ธนาคารแห่งปีพ.ศ. 2565 “Bank of the Year 2022” ของวารสารการเงินธนาคาร ฉบับเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 โดยใช้ผลประกอบการของธนาคารพาณิชย์ 13 แห่ง ในรอบปีพ.ศ. 2564 ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม-31 ธันวาคม พ.ศ. 2564 มาพิจารณาจัดอันดับ ปรากฏว่า ธนาคารกสิกรไทยได้ครองแชมป์ธนาคารแห่งปีพ.ศ. 2565 โดยในปีพ.ศ. 2564 ธนาคารกสิกรไทยมีกำไรสุทธิสูงเป็นอันดับ 1 ของระบบธนาคารพาณิชย์ โดยมีกำไรสุทธิทั้งสิ้น 38,052.72 ล้านบาท เพิ่มขึ้น 8,565.60 ล้านบาท หรือ 29.05% มีกำไรต่อหุ้นสูงเป็นอันดับ 1 ที่ 15.77 บาท และมีรายได้รวม 258,001.38 ล้านบาท สูงเป็นอันดับ 1 (Money & Banking Online, 2022) ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจของสถาบันการเงินที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง จากการจัดอันดับดังกล่าว ทำให้เห็นว่าธนาคารกสิกรไทยเป็นธนาคารพาณิชย์ชั้นนำได้พัฒนาองค์กรทั้งด้านเทคโนโลยีและทรัพยากรบุคคลพัฒนากลยุทธ์ปรับเปลี่ยนกระบวนการทำงานสามารถบริการลูกค้าให้เข้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน จนมีผลประกอบการสูงสุดในปีพ.ศ. 2564

ธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นสาขาที่เปิดให้บริการในพื้นที่อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเป็นพื้นที่เศรษฐกิจชายแดนของประเทศไทยที่มีทั้งการนำเข้าและส่งออกสินค้าต่างๆ ไปยังประเทศพม่าและประเทศจีน บริเวณชายแดนไทยพม่ายังมีตลาดขนาดใหญ่เพื่อจำหน่ายสินค้าสำหรับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ ทำให้พื้นที่อำเภอแม่สายมีประชากรทั้งคนในพื้นที่ นักธุรกิจที่ทำการค้า และนักท่องเที่ยว แต่เนื่องจากในบริเวณพื้นที่ดังกล่าว มีธนาคารหลายแห่งซึ่งถือว่ามีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ส่งผลให้ส่วนแบ่งทางการตลาดของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ลดลง ดังนั้น ธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่จึงต้องพยายามพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันเพื่อให้สามารถแข่งขันได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล และยังคงใช้ความพยายามมากขึ้นในการรักษาสถานภาพธุรกิจของธนาคารให้อยู่ในระดับที่เหนือกว่าคู่แข่งกฤษฎ์หนึ่งที่ธนาคารต่างๆ ใช้ในการสร้างและรักษาความเจริญความก้าวหน้าในการดำเนินงาน คือ การพัฒนาคุณภาพการบริการ เพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการของธนาคาร (Sukheewan & Surachatri, 2022)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์พัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และสามารถให้บริการลูกค้าได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ให้ลูกค้ารู้สึกประทับใจต่อคุณภาพบริการจนเกิดความภักดีกับธนาคาร

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ และความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
- 2.2 เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย
- 2.3 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 ความหมายของบริการ

Jantranon (2017) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง กิจกรรมหรือกระบวนการในการดำเนินงานอย่างใดอย่างหนึ่งของบุคคลหรือองค์กรในอันที่จะทำให้ผู้อื่นได้รับประโยชน์ ความสุข ความสะดวกสบาย ความพึงพอใจ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ ซึ่งอาจเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้าก็ได้

Boonphiw (2017) ได้ให้ความหมายว่า บริการ หมายถึง สินค้าที่มีลักษณะเป็นนามธรรม ไม่สามารถจับต้องได้เหมือนสินค้า โดยลักษณะของการขายบริการจะเป็นไปในรูปแบบของกระบวนการปฏิบัติอย่างใดอย่างหนึ่งให้กับอีกฝ่ายหนึ่ง โดยผู้รับบริการนั้นจะไม่สามารถเป็นเจ้าของบริการๆ ได้เหมือนกับการเป็นเจ้าของสินค้า ทำให้การประเมินคุณค่าของบริการทำได้ยากกว่าการประเมินคุณค่าของสินค้าที่มีตัวตน ความเชื่อถือระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายจึงมีความสำคัญอย่างมาก นอกจากนั้น จะพบว่าบริการจะมีความแตกต่างกันและยากที่จะทำให้เหมือนกันได้ทุกครั้ง เนื่องจากการผลิตและการจำหน่ายจะเกิดขึ้นในเวลาเดียวกันและไม่สามารถเก็บรักษาไว้ได้

จากความหมาย บริการ (Service) ที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า บริการ (Service) หมายถึง การกระทำหรือกิจกรรมอำนวยความสะดวกต่างๆ ที่ผู้ให้บริการจะตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ ซึ่งเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้แต่รับรู้ได้ด้วยความรู้สึกจากการที่ได้รับการบริการตามความคาดหวังจนทำให้ผู้รับบริการรู้สึกพึงพอใจต่อสิ่งที่ได้รับจากบริการนั้น

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

## 3.1.2 ความหมายคุณภาพบริการ

Choosom (2018) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง บริการเป็นสิ่งที่สำคัญในการสร้างความแตกต่างทางธุรกิจให้บริการ คือ การรักษาระดับของบริการที่เหนือคู่แข่งขึ้น โดยเสนอคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าคาดหวังไว้ ข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับคุณภาพบริการตามที่ลูกค้าต้องการประกอบด้วย ความเป็นรูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจของบริการ การตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการ

Watchana (2017) ได้ให้ความหมายว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ความมุ่งหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการเกิดความพึงพอใจในบริการ เพื่อให้ผู้รับบริการได้กลับเข้ามาใช้บริการอีกครั้ง เป็นการรับรู้ของลูกค้าที่รับบริการ ซึ่งไม่สามารถจับต้องได้ลูกค้าจะประเมินคุณภาพบริการจากความต้องการและความคาดหวังจากบริการที่ได้รับ ซึ่งคุณภาพบริการที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าจะส่งผลต่อความก้าวหน้าขององค์กร

จากความหมายคุณภาพบริการที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า คุณภาพบริการ หมายถึง ระดับความพึงพอใจที่ผู้รับบริการนั้นประเมินแก่ผู้ให้บริการ เกิดจากความรู้สึกที่ตรงกับความคาดหวังในการตั้งใจเข้ารับบริการนั้นหรือเกินกว่าที่คาดหวังไว้จนผู้รับบริการรู้สึกประทับใจบริการอย่างที่สุด เพื่อสร้างความโดดเด่นและความได้เปรียบในการแข่งขันให้กับองค์กร

## 3.1.3 เครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการ (Service Quality)

Parasuraman (1990) กล่าวว่า ได้พัฒนาเครื่องมือในการวัดคุณภาพบริการที่เรียกว่า “SERVQUAL” ประกอบด้วยปัจจัยเพียง 5 ด้าน ดังนี้

1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) บริการที่ให้แก่ผู้รับบริการต้องแสดงให้เห็นว่าผู้รับบริการสามารถคาดคะเนคุณภาพบริการได้ชัดเจน เช่น สถานที่ที่ให้บริการมีความสะอาดสบาย เครื่องมืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการสวยงามและทันสมัย เป็นต้น

2) ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ (Reliability) ผู้ให้บริการมีความสามารถในการปฏิบัติงานทำให้ผู้รับบริการเกิดความรู้สึกไว้วางใจได้ว่า การให้บริการมีความถูกต้องเที่ยงตรง

3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ผู้ให้บริการมีความพร้อมและเต็มใจที่จะให้บริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้รับบริการได้ตามต้องการ

4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ผู้ให้บริการมีความรู้และมีอัธยาศัยดีในการให้บริการและความสามารถของผู้ให้บริการส่งผลให้ผู้รับบริการเกิดความเชื่อมั่นในการใช้บริการ

5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ผู้ให้บริการให้บริการโดยคำนึงถึงจิตใจและความแตกต่างของผู้รับบริการตามลักษณะของแต่ละบุคคลเป็นสำคัญสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาดบริการ นักการตลาดต้องมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการ (Service Quality) เพื่อที่ทำให้ลูกค้าผู้รับบริการได้รับความพอใจ และกลับมาใช้บริการอีก คุณภาพบริการเป็นเรื่องที่มีความสำคัญต่อทั้งลูกค้าและผู้ให้บริการทุกวันนี้เนื่องจากการทั้งหลายต่างก็ใช้คุณภาพเป็นเครื่องมือเพื่อให้ได้เปรียบทางการแข่งขันในการประเมินเรื่องคุณภาพบริการนั้นได้กำหนดมาตรฐานหรือแนวทางที่ผู้บริโภคใช้ประเมินคุณภาพบริการ ดังนี้

1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) สิ่งนำเสนอทางการกายภาพของบริการ ได้แก่ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพที่ปรากฏ เครื่องมือ บุคลากร และวัสดุสื่อสารต่างๆ

- 1.1 บุคลิกที่ปรากฏและการแต่งการของบุคลากร
- 1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการให้บริการ
- 1.3 การออกแบบตกแต่งอาคารสถานที่
- 1.4 วัสดุสื่อสาร เช่น นามบัตร รายงานประจำปี
- 1.5 ลูกค้าอื่นที่ให้บริการ

2. ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) ความสามารถในการบริการตามที่สัญญาไว้  
 อย่างน่าเชื่อถือไว้วางใจได้และถูกต้อง

- 2.1 ให้บริการตามที่สัญญาไว้กับลูกค้า
- 2.2 บริการอย่างถูกต้องตั้งแต่ครั้งแรก
- 2.3 ปฏิบัติงานเสร็จตามเวลาที่กำหนด
- 2.4 มีความถูกต้องด้านการรับชำระเงิน การบันทึกข้อมูลลูกค้า

3. การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) ความเต็มใจที่จะช่วยเหลือลูกค้าและให้บริการ  
 โดยทันที

- 3.1 ให้บริการทันตามเวลาที่ลูกค้าต้องการ
- 3.2 ให้บริการอย่างรวดเร็ว
- 3.3 มีความพร้อมในการให้บริการ
- 3.4 เอาใจใส่ต่อปัญหาของลูกค้า
- 3.5 ส่งเอกสารหรือโทรศัพท์กลับไปยังลูกค้าโดยเร็ว

4. การให้ความมั่นใจ (Assurance) พนักงานมีความรู้มีอัธยาศัยและมีความสามารถทำให้ลูกค้า  
 เกิดความไว้วางใจและเชื่อมั่น

- 4.1 พนักงานมีความรู้และทักษะในการให้บริการ
- 4.2 กิจการมีชื่อเสียงไว้วางใจได้

5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) การเอาใจใส่และให้ความใส่ใจกับลูกค้า  
 เป็นรายบุคคล

- 5.1 เรียนรู้และเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า
- 5.2 ให้ความสนใจกับลูกค้าเป็นรายบุคคล
- 5.3 รู้จักและจำลูกค้าประจำได้
- 5.4 มีอัธยาศัย สุภาพ และเป็นมิตร

### 3.1.4 ความหมายของความภักดี

Kotler (2003) และ Tancharoen, (2021) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์  
 ทางการตลาด เพื่อให้เกิดการซื้อซ้ำในการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่งและการตลาดแบบลูกค้าเป็นศูนย์กลาง วัตถุประสงค์  
 หลักเป็นการรักษาลูกค้าและทำให้ได้ส่วนแบ่งตลาดสูงสุด ซึ่งปัจจุบันมีการแข่งขันด้านราคาอย่างรุนแรงในโลกเครือข่าย  
 ไร้สาย บริษัทต้องปรับตัวและพยายามสร้างให้เกิดความภักดีขึ้นกับลูกค้าเพื่อให้เกิดการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

Narasri (2016) ได้ให้ความหมายว่า ความภักดี หมายถึง ความภักดีของลูกค้า คือ พฤติกรรมและความตั้งใจของลูกค้าที่มีความผูกพันกับการซื้อสินค้าหรือบริการที่ตนเองพอใจอย่างสม่ำเสมอ มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งทางพฤติกรรมการซื้อและบริการ รวมถึงทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ ผู้ให้บริการ และหน่วยงานผู้ให้บริการ เมื่อลูกค้าเกิดความพึงพอใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างลูกค้ากับองค์กรแล้ว จะส่งผลให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำที่สม่ำเสมอ รวมถึงพฤติกรรมการบอกต่อไปยังบุคคลอื่น และการมีส่วนร่วมในการปกป้องสินค้า บริการ และองค์กรผู้ให้บริการที่ตนเองพึงพอใจดังกล่าว

จากการศึกษาความหมายของความภักดีที่ผู้วิจัยสรุปได้ว่า ความภักดี หมายถึง ความรู้สึกผูกพัน ใฝ่หวังใจ และมีทัศนคติที่ดีกับสินค้าหรือบริการจากการที่ลูกค้าได้ใช้สินค้าหรือได้รับการบริการจากผู้ให้บริการ จนลูกค้ารู้สึกพึงพอใจอย่างมากต่อคุณภาพสินค้าและคุณภาพการบริการนั้น ทำให้ลูกค้าเกิดการใช้สินค้าหรือบริการนั้นซ้ำๆ รวมถึงแนะนำบอกต่อให้คนอื่นรู้จักใช้ตามอีกด้วย

### 3.1.5 การวัดความภักดี

Parasuraman et al. (1985) กล่าวว่า การวัดความภักดีของลูกค้าที่จะมีพฤติกรรมต่างๆ ในธุรกิจบริการเพื่อนำไปใช้ในการวัดว่าลูกค้ามีความภักดีกับองค์กรด้านการบริการมากน้อยเพียงใด โดยประกอบไปด้วยปัจจัย 4 ด้าน ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) คือ การที่ลูกค้าพูดถึงสิ่งที่ดีเกี่ยวกับองค์กร เช่น แนะนำการบริการ สนับสนุนคนรู้จักหรือบุคคลอื่นให้มาให้บริการกับองค์กร
- 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) คือ การที่ลูกค้าเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรเป็นตัวเลือกแรกและซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กรอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน
- 3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Non-Price Sensitive) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากองค์กรอื่น แม้ว่าจะมีราคาที่น่าสนใจกว่าและลูกค้ายินยอมที่จะจ่ายมากขึ้นให้กับองค์กรปัจจุบันที่ใช้บริการอยู่แม้ว่าจะจ่ายในราคาที่สูงกว่าองค์กรอื่นก็ตาม หากบริการนั้นสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้
- 4) พฤติกรรมกรร้องเรียน (Complaining Behavior) คือ การที่ลูกค้าไม่เปลี่ยนไปใช้สินค้าหรือบริการที่อื่นทันที แม้ว่าจะมีข้อร้องเรียนต่อองค์กร พนักงานโดยตรงหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

3.1.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศแสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประเด็น	ผู้เขียน						
	Tanchaoren (2021)	Choosom (2018)	Boonphiw (2017)	Jantranon (2017)	Watchana (2017)	Narasri (2016)	Parasuraman et al. (1985)
<b>ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ</b>							
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
2.ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
3. การตอบสนองความต้องการ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
4. การให้ความมั่นใจ	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
<b>ความภักดีของลูกค้า</b>							
1. พฤติกรรมการบอกต่อ						✓	✓
2. ความตั้งใจซื้อ						✓	✓
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา						✓	✓
4. พฤติกรรมการร้องเรียน						✓	✓

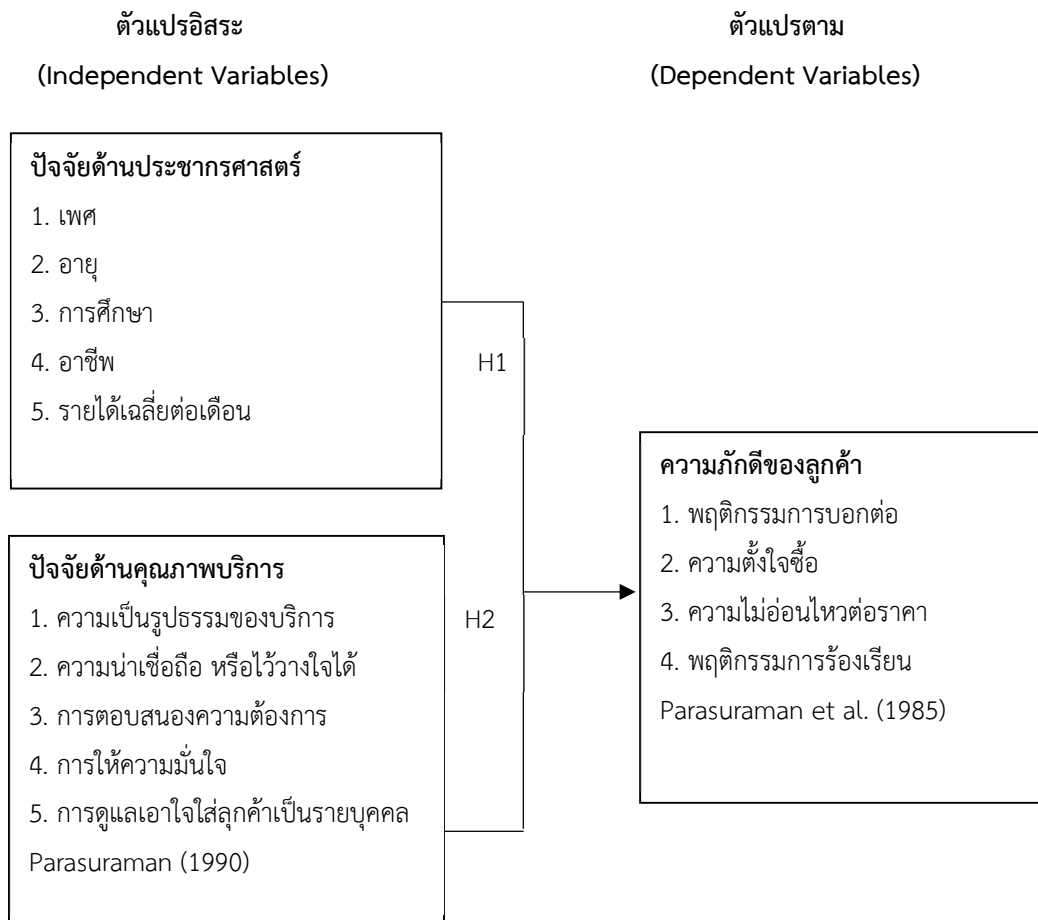
จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องผู้วิจัยจึงได้เลือกแนวคิดทฤษฎีของ Parasuraman (1990) มาใช้เป็นเครื่องมือในการตั้งข้อคำถามวัดคุณภาพบริการ เนื่องจากมีเครื่องมือวัดคุณภาพบริการครอบคลุมปัจจัยครบทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) และ 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) ซึ่งตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัดคุณภาพบริการของธุรกิจธนาคารให้ครอบคลุมปัจจัยครบทั้ง 5 ด้าน ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการศึกษากับสถานที่ที่ยังไม่เคยมีผู้วิจัยทำการศึกษามาก่อนและจะนำผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ไปนำเสนอผู้บริหารเพื่อเป็นแนวทางปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาแผนกลยุทธ์การให้บริการให้มีประสิทธิภาพก่อให้เกิดความประทับใจและเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าอย่างที่สุดจนสามารถสร้างความภักดีของลูกค้าให้เกิดขึ้นเพื่อภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรต่อไป ซึ่งนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดของงานวิจัย

### 3.2 กรอบแนวคิด

การวิจัยนี้สนใจศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้บริหารและพนักงานขององค์กรนำผลที่ได้ไปพัฒนาการให้บริการให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และวางแผนด้านการตลาดให้พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับ

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ความต้องการของลูกค้า จากการศึกษาวิจัยที่ได้พบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีคุณภาพบริการ ผู้วิจัยจึงศึกษาตามแนวคิดทฤษฎีคุณภาพบริการ ได้แก่ 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy) โดยกรอบแนวคิดของการวิจัย แสดงดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

H<sub>1</sub>: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

H<sub>2</sub>: เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งมีจำนวน 2,600 บัญชี (Kasikorn Bank, 2023) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการและมีบัญชีเงินฝากกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย กำหนดขนาดตัวอย่างตามแนวทางของ ยามาเน่ (Yamane, 1973) กำหนดระดับความคาดเคลื่อนที่ 5% ผลการคำนวณได้ 347 คน ซึ่งเป็นจำนวนตัวอย่างขั้นต่ำของกลุ่มตัวอย่าง ดังนั้น เพื่อที่จะเพิ่มความเชื่อมั่นให้สูงขึ้นทางผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างเพิ่มเป็น 400 คน โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง วิธีตามสะดวก (Convenience Sampling) โดยการแจกแบบสอบถามกับลูกค้าที่มาใช้บริการทุกประเภทที่ธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จนครบตามจำนวนที่กำหนด

### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยที่เป็นลักษณะข้อคำถามในแบบสอบถามจำนวน 400 ฉบับ เพื่อที่จะศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยผู้วิจัยแบ่งแบบสอบถาม ออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการกับทางธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามแบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) จำนวน 5 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านคุณภาพบริการ แบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพบริการ (Service Quality) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 20 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) ความเป็นรูปธรรมของบริการ (Tangibles) 2) ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ (Reliability) 3) การตอบสนองความต้องการ (Responsiveness) 4) การให้ความมั่นใจ (Assurance) 5) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล (Empathy)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามด้านความภักดี แบบสอบถามนี้จะใช้สำหรับเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความภักดี (Customer Loyalty) ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบ Likert Scale เป็นระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (Interval Scale) มีระดับความสำคัญ 5 ระดับ โดยเรียงจากระดับความสำคัญมากที่สุดไปถึงสำคัญน้อยที่สุด จำนวน 14 ข้อ ซึ่งประกอบด้วย 1) พฤติกรรมการบอกต่อ (Word-of-Mouth Communication) 2) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) 3) ความไม่อ่อนไหวต่อราคา (Non-Price Sensitive) 4) พฤติกรรมการร้องเรียน (Complaining Behavior)

ตอนที่ 4 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open-End Question) จำนวน 1 ข้อ เพื่อให้ลูกค้าระบุข้อเสนอแนะเกี่ยวกับข้อมูลและปัญหาต่างๆ เพิ่มเติม ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล แจกแบบสอบถามให้กับลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ภายใน 30 วัน ในช่วงเวลา 8.30 น.-16.30 น. โดยนำแบบสอบถามไปให้โดยตรงด้วยตนเองพร้อมทั้งชี้แจงรายละเอียดและวัตถุประสงค์ของแบบสอบถาม โดยให้ออกาสลูกค้าตอบแบบสอบถามได้กรอกแบบสอบถามอย่างอิสระและรอรับแบบสอบถามคืนจากลูกค้า

การทดสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย งานวิจัยนี้ได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องนำเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาแบบสอบถาม แล้วนำผลมาวิเคราะห์หาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาและภาษาได้ค่า IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งในแต่ละข้อมีดัชนีความสอดคล้องอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จึงถือเป็นที่ยอมรับได้

การตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาและทำการปรับปรุงแก้ไขแล้ว นำไปทำการทดสอบ (Try Out) จำนวน 30 ชุด กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่มาใช้บริการกับธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่จัน อำเภอแม่จัน จังหวัดเชียงราย เพื่อตรวจสอบว่าคำถามสามารถสื่อสารความหมายตรงความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ปรากฏว่ามีค่าความเชื่อมั่นรวมที่ระดับ .97 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient:  $\alpha$ ) โดยกำหนดเกณฑ์ความเหมาะสมอยู่ที่ระดับสูงกว่า .70 ขึ้นไป

### 4.3 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลไปวิเคราะห์โดยใช้คอมพิวเตอร์ในการคำนวณและใช้โปรแกรมวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) สำหรับอธิบายผลการศึกษาในประเด็นนี้คือ ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเป็นข้อมูลที่ไม่สามารถวัดเป็นมูลค่าได้ สถิติที่ผู้วิจัยเลือกใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) การทดสอบความแตกต่างของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ใช้สถิติทดสอบค่า t (t-test) และกลุ่มตัวอย่างมากกว่า 2 กลุ่มขึ้นไป ใช้สถิติ ANOVA ทดสอบทางเดียวจำแนกหาค่าความแปรปรวนที่ได้จากข้อมูล การทดสอบหาค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในสมมติฐานวิเคราะห์โดยใช้สถิติการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์

กลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการศึกษาวินิจฉัยครั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.50 อายุ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 71.00 ระดับการศึกษามัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 52.80 อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน คิดเป็นร้อยละ 27.00 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 45.30

#### ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ชาย	154	38.50
2. หญิง	246	61.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.50 และเป็นเพศชาย จำนวน 154 คน คิดเป็นร้อยละ 38.50

#### ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 20 ปี	18	4.50
2. 20 - 30 ปี	63	15.80
3. 31 - 40 ปี	284	71.00
4. 41 - 50 ปี	25	6.30
5. มากกว่า 50 ปี	10	2.50
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 284 คน คิดเป็นร้อยละ 71.00 รองลงมา คือ ช่วงอายุ 20-30 ปี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.80 และน้อยที่สุด คือ ช่วงอายุมากกว่า 50 ปี จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 2.50 ตามลำดับ

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่ามัธยมศึกษา	11	2.80
2. มัธยมศึกษา	211	52.80
3. ปริญญาตรี	142	35.50
4. สูงกว่าปริญญาตรี	36	9.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 4 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ มัธยมศึกษา จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 52.80 รองลงมา คือ ปริญญาตรี จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.50 น้อยที่สุด คือ ต่ำกว่ามัธยมศึกษา จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 2.80 ตามลำดับ

ตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เกษตรกร	33	8.30
2. แม่บ้าน/พ่อบ้าน	42	10.50
3. รับราชการ	83	20.80
4. พนักงานรัฐวิสาหกิจ	37	9.30
5. เจ้าของกิจการ/ค้าขาย	97	24.30
6. พนักงานบริษัทเอกชน	108	27.00
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 5 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 รองลงมา คือ เจ้าของกิจการ/ค้าขาย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.30 และน้อยที่สุด คือ เกษตรกร จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.30 ตามลำดับ

ตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. ต่ำกว่า 10,000 บาท	57	14.20
2. 10,000 - 20,000 บาท	181	45.30
3. 20,001 - 30,000 บาท	111	27.80
4. 30,001 - 40,000 บาท	27	6.80
5. 40,001 - 50,000 บาท	5	1.30
6. มากกว่า 50,000 บาท	19	4.80
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 6 จำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือนพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 45.30 รองลงมา คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 20,001-30,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.80 และน้อยที่สุด คือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 40,001-50,000 บาท จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.30 ตามลำดับ

### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพบริการ

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับคุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

คุณภาพบริการ	$\bar{X}$	S.D.	ระดับคุณภาพบริการ
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ	4.77	.56	มากที่สุด
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้	4.80	.55	มากที่สุด
3. การตอบสนองความต้องการ	4.71	.61	มากที่สุด
4. การให้ความมั่นใจ	4.81	.36	มากที่สุด
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล	4.81	.32	มากที่สุด
โดยรวม	4.78	.48	มากที่สุด

จากตารางที่ 7 คุณภาพบริการของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.78) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การให้ความมั่นใจ ( $\bar{X}$ =4.81) และการดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\bar{X}$ =4.81) รองลงมา คือ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ( $\bar{X}$ =4.80) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การตอบสนองความต้องการ ( $\bar{X}$ =4.71)

## 5.1.3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวม

ความภักดีของลูกค้า	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความภักดี
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.82	.34	มากที่สุด
2. ความตั้งใจซื้อ	4.78	.47	มากที่สุด
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.66	.48	มากที่สุด
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.59	.59	มากที่สุด
โดยรวม	4.71	.47	มากที่สุด

จากตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X}$ =4.71) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อๆ ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ พฤติกรรมการบอกต่อ ( $\bar{X}$ =4.82) รองลงมา คือ ความตั้งใจซื้อ ( $\bar{X}$ =4.78) และค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ พฤติกรรมการร้องเรียน ( $\bar{X}$ =4.59)

## 5.1.4 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

เพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย สำหรับรายด้านพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อายุ พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

การศึกษา พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อาชีพ พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า โดยภาพรวม รวมทั้ง พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ดังนั้น ผลการทดสอบในครั้งนี้เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_1$  : ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย แตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ

ความภักดีของลูกค้า	เพศชาย		เพศหญิง		t	P
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	4.76	.38	4.85	.31	-2.53	.006*
2. ความตั้งใจซื้อ	4.69	.59	4.84	.38	-2.82	.00*
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	4.57	.51	4.71	.44	-2.81	.055
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	4.48	.67	4.66	.53	-2.77	.00*
รวม	4.63	.54	4.77	.42	-2.73	.015*

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 9 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ พบว่า โดยภาพรวมมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเพศหญิงมีความภักดีมากกว่าเพศชาย สำหรับรายด้านพบว่า พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ และพฤติกรรมการร้องเรียนมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	4	5.80	1.50	14.76	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	40.01	.10	24.82	.00*
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	4	18.00	4.50	24.82	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	71.63	.181		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	4	10.62	2.66	13.18	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	79.55	.20		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	4	36.55	9.14	34.94	.00*
	ภายในกลุ่ม	395	103.30	.26		
	รวม	399	139.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

จากตารางที่ 10 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอายุ โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

**ตารางที่ 11** ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	3	1.36	.46	4.03	.008*
	ภายในกลุ่ม	396	44.63	.11		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	3	2.52	.84	3.82	.01*
	ภายในกลุ่ม	396	87.11	.22		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	3	6.35	2.17	9.99	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	83.82	.21		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	3	19.14	6.38	20.93	.00*
	ภายในกลุ่ม	396	120.71	.31		
	รวม	399	139.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 11 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามการศึกษา โดยภาพรวม รวมทั้ง พฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพ

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	7.83	1.57	16.16	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	38.17	.09		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	19.88	3.98	22.46	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	69.75	1.78		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	5.63	1.13	5.25	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	84.54	.21		
	รวม	399	90.17			
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	8.31	1.66	4.98	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	131.54	.33		
	รวม	399	139.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามอาชีพโดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
1. พฤติกรรมการบอกต่อ	ระหว่างกลุ่ม	5	8.01	1.60	16.63	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	37.98	.09		
	รวม	399	45.99			
2. ความตั้งใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	5	10.26	2.05	10.19	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	79.37	.20		
	รวม	399	89.63			
3. ความไม่อ่อนไหวต่อราคา	ระหว่างกลุ่ม	5	26.69	5.34	33.13	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	63.48	.16		
	รวม	399	90.17			

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (ต่อ)

ความภักดีของลูกค้า	แหล่งความแปรปรวน	df	SS	MS	F	P
4. พฤติกรรมการร้องเรียน	ระหว่างกลุ่ม	5	33.90	6.79	25.22	.00*
	ภายในกลุ่ม	394	105.95	.27		
	รวม	399	139.85			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความแตกต่างของความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน โดยภาพรวม รวมทั้งพฤติกรรมการบอกต่อ ความตั้งใจซื้อ ความไม่อ่อนไหวต่อราคา และพฤติกรรมการร้องเรียน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## 5.1.5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

ตารางที่ 14 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

ปัจจัยด้านคุณภาพบริการ	b	Std.Error	$\beta$	t	Sig.	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	1.45	.22		6.44	.00*		
1. ความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $X_1$ )	.10	.04	.13	2.38	.02*	.53	1.89
2. ความน่าเชื่อถือ หรือไว้วางใจได้ ( $X_2$ )	.33	.07	.32	4.79	.00*	.37	2.71
3. การตอบสนองความต้องการ ( $X_3$ )	.09	.04	.12	2.20	.03*	.54	1.84
4. การให้ความมั่นใจ ( $X_4$ )	.27	.07	.27	3.89	.00*	.34	2.93
5. การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $X_5$ )	.26	.07	.24	3.70	.00*	.38	2.61

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 R=.61 R<sup>2</sup>=.37 Adjusted. R<sup>2</sup>=.36 SEE=.25 Sig=.00

จากตารางที่ 14 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมได้ทำการทดสอบความไม่สัมพันธ์ของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ที่ใช้ในการวิเคราะห์แล้วพบว่า ค่า Variance inflation factor (VIF) ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 และค่า Tolerance ทุกตัวมีค่ามากกว่า .10 แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรอิสระที่ได้ทำการวิเคราะห์ไม่มีความสัมพันธ์กันซึ่งไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ข้อมูลดังกล่าว จึงเหมาะกับการวิเคราะห์พหุคูณ

ผลการวิเคราะห์พบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ ( $\beta$ =.32) การให้ความมั่นใจ ( $\beta$ =.27) การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ( $\beta$ =.24)

ความเป็นรูปธรรมของบริการ ( $\beta=.13$ ) และการตอบสนองความต้องการ ( $\beta=.12$ ) ตามลำดับ มีอำนาจในการพยากรณ์ (Adjusted.  $R^2$ ) ร้อยละ 36 และมีความคลาดเคลื่อนพยากรณ์ (SEE) เท่ากับ .25 และสามารถเขียนสมการได้ดังนี้

สมการในรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 1.45 + .33 X_2 + .27 X_4 + .26 X_5 + .10 X_1 + .09 X_3$$

สมการในรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_{Y^A} = .32 X_2 + .27 X_4 + .24 X_5 + .13 X_1 + .12 X_3$$

ดังนั้น ผลการทดสอบในครั้งนี้เป็นการยอมรับสมมติฐาน  $H_2$ : ปัจจัยด้านคุณภาพบริการส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย

## 5.2 อภิปรายผล

5.2.1 จากการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง การศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ซึ่งสอดคล้องกับ Sukheewan and Surachatri (2022) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการธนาคารออมสินสาขาที่อัสพลลาซ่าสิงห์บุรี จังหวัดสิงห์บุรี พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง การศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส. มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Mantai (2020) ได้ศึกษาเรื่อง คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการผ่านช่องทางสาขาของธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดสุโขทัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 30-40 ปี เนื่องจาก เป็นการศึกษาธุรกิจธนาคารเหมือนกัน ดังนั้น กลุ่มลูกค้าผู้ใช้บริการของธนาคารจึงเป็นกลุ่มลูกค้าที่มีข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ใกล้เคียงกัน

5.2.2 จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันพบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ซึ่งสอดคล้องกับ Puangpee (2018) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารออมสินในเขตพื้นที่อำเภอเมืองสงขลาพบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 นอกจากนั้น ยังสอดคล้องกับ Srithongkham (2017) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้าผู้มาใช้บริการธนาคารกสิกรจำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรีพบว่า เพศที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 เนื่องจากเพศหญิงซึ่งมักจะมี ความอ่อนไหวและละเอียดกว่าเพศชาย วัยรุ่นมักจะเลือกใช้บริการตามกระแส แต่วัยผู้ใหญ่จะเลือกใช้งานบริการตามอรรถประโยชน์และความคุ้มค่าที่จะได้รับจากบริการนั้น ลูกค้าที่มีการศึกษาแตกต่างกันจะมีความรู้ด้านผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคารไม่เหมือนกัน ลูกค้าที่มีอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะมีวิถีชีวิตที่ไม่เหมือนกัน ทำให้มีทัศนคติที่แตกต่างกันไป ดังนั้น ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกันทำให้ความภักดีของลูกค้าแตกต่างกัน

## ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า

5.2.3 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายพบว่า มีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการและการตอบสนองความต้องการ ซึ่งสอดคล้องกับ Bantaotuk (2021) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพในการให้บริการมีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตรพบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจ การตอบสนองต่อผู้ให้บริการ การให้ความมั่นใจแก่ผู้ให้บริการ ความเข้าใจและรับรู้ความต้องการผู้ให้บริการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ มีผลต่อความจงรักภักดีในการใช้บริการของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ในเขตจังหวัดพิจิตร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ Rueangnet (2019) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลพบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารอาคารสงเคราะห์ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ได้แก่ ความเป็นรูปธรรมของการบริการ ความไว้วางใจ ความน่าเชื่อถือ และความใส่ใจลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันธุรกิจธนาคารจะให้ความสำคัญกับคุณภาพบริการเป็นอย่างมากและมีการมอบรางวัลด้านบริการให้กับกลุ่มธุรกิจธนาคารจากสถาบันที่น่าเชื่อถืออีกด้วย จึงมีมาตรการและแนวทางการบริการลูกค้าให้ครบทุกด้านเพื่อที่จะสามารถสร้างความได้เปรียบและการเป็นผู้นำของธุรกิจธนาคารและสร้างความเชื่อมั่น มั่นใจ ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อธนาคารและสร้างฐานลูกค้าให้มีปริมาณมากยิ่งขึ้น

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31-40 ปี ระดับการศึกษามัธยมศึกษา อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทยสาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกันโดยภาพรวม มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย โดยภาพรวมมีตัวแปรปัจจัยด้านคุณภาพบริการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการตอบสนองความต้องการตามลำดับ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พบว่า อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน ทำให้ความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายแตกต่างกัน เป็นประโยชน์ต่อพนักงานธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายที่จะได้นำไปเป็นแนวทางให้บริการลูกค้า เนื่องจากลูกค้าแต่ละช่วงอายุก็มีความต้องการบริการที่แตกต่างกัน เช่น ลูกค้าอายุน้อยสามารถรับรู้และเข้าใจง่าย จึงไม่ต้องการคำอธิบายจากพนักงานมากนักต่างกับลูกค้าที่เป็นผู้สูงอายุซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มเปราะบางต้องการฟังคำอธิบายจากพนักงานอย่างช้าๆ และอธิบายข้อมูลอย่างครบถ้วน

7.1.2 ปัจจัยด้านคุณภาพบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าของธนาคารกสิกรไทย สาขาแม่สาย 2 อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงราย ได้แก่ ความน่าเชื่อถือหรือไว้วางใจได้ การให้ความมั่นใจ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าเป็นรายบุคคล การตอบสนองความต้องการ และความเป็นรูปธรรมของบริการ ซึ่งจะเห็นว่ามีมีความสำคัญในทุกๆ ด้านของคุณภาพบริการ ดังนั้น ผู้บริหารจึงสามารถนำผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปวางแผนด้านการบริการและการตลาดเพื่อเป็นแนวทางให้พนักงานสามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้าและเพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าได้สามารถรักษารฐานลูกค้าเก่าให้ได้มากที่สุดอีกทั้งยังเกิดการบอกต่อกันแบบปากต่อปากจากลูกค้า ทำให้เกิดฐานลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นอีกด้วย

### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรทำการศึกษางานวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับเทคโนโลยีใหม่ๆ ที่จะสามารถนำมาใช้ในการบริการลูกค้าของธนาคารได้ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในบริการและเทคโนโลยีของธนาคาร

7.2.2 ควรขยายขอบเขตในการศึกษาเพิ่มขึ้นเปรียบเทียบการบริการของสาขาที่เปิดบริการอำเภอใกล้เคียงร่วมด้วยและศึกษาพื้นที่ขอบเขตใหญ่ขึ้น เช่น ระดับจังหวัด ระดับภูมิภาค เพื่อให้ทราบคุณภาพบริการ จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าและสามารถนำไปวางแผนแนวทางการบริการให้เหมือนกันทั้งจังหวัด และระดับภูมิภาคได้

7.2.3 ควรทำการศึกษาปัจจัยอื่นๆ เช่น พฤติกรรมการใช้ธุรกรรมแต่ละประเภทของธนาคารของลูกค้าที่คาดว่า จะส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าเพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และเป็นประโยชน์ในการผลการศึกษาไปวิเคราะห์เปรียบเทียบสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากยิ่งขึ้น

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับลูกค้าผู้มาใช้บริการ องค์กรสามารถนำผลการศึกษาในครั้งนี้ไปวางแผนกำหนดกลยุทธ์การบริการขององค์กรและฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอให้สามารถบริการลูกค้าได้เป็นมาตรฐานเดียวกันสามารถตอบสนองลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เกิดความประทับใจสูงสุด เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในบริการ

7.3.2 เพื่อให้ลูกค้าได้รับการบริการที่ดีและทันเวลา องค์กรสามารถนำเอาอุปกรณ์เทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมาช่วยอำนวยความสะดวกในกระบวนการทำงาน เพื่อให้ลูกค้าสามารถรับบริการได้อย่างรวดเร็ว

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.อรกัญญา กันณะชัย อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษาอิสระหลัก นอกจากนี้ผู้ศึกษายังได้รับความอนุเคราะห์จาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุรินทร์ พิทักษ์สิกุล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภัทณี เปี่ยมสุวรรณกิจ อาจารย์ ดร.สุทธดา ชัดติยะ เป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือและแบบฟอร์มวิทยานิพนธ์ในการศึกษาครั้งนี้ และคณาจารย์ทุกท่านในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่คอยประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และให้ความช่วยเหลือ ตลอดจนได้มอบประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้วิจัย ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

## 9. เอกสารอ้างอิง

- Bantaotuk, M., & Mohprasit, N. (2022). Service quality affecting customers' loyalty of the Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives (BAAC) in Phichit province [Unpublished Master's thesis]. Naresuan University.
- Boonphiw, S. (2017). *The opinions on the service quality of the Government Savings Bank-Banphai branch* [Unpublished Master's thesis]. Loei Rajabhat University.
- Choosom, S. (2018). *The comparison between the expectations and perceptions of service quality the case of Kasikorn Bank in Mueang Surat Thani province* [Unpublished Master's thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Jantranon, N. (2017). *Factors effecting service quality of the Government Housing Bank, Nimmahemin Road* [Unpublished Master's thesis]. Maejo University.
- Kasikorn Bank. (2023). *Savings account of the Kasikorn Bank*. <https://www.kasikornbank.com/th/personal/services/statement/pages/index.aspx>.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management* (11th ed.). Prentice Hall.
- Mantai, N. (2020). *The effect of service quality on loyalty of users at Kasikorn Bank's branch, Sukhothai* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Money & Banking Online, (2022, April 10). *Kasikorn Bank "Bank of the Year 2022"*. Media Associates Company Limited. <https://moneyandbanking.co.th/en/2022/16752/>.
- Narasri, T. (2016). *Service quality of financial affecting customer loyalty of Bank for Agriculture and Agricultural Cooperatives, Sa Kaeo Province* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Parasuraman, A. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perception and expectations*. The Free Press.

- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A Conceptual model of Service Quality and Its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-51.
- Puangpee, S. (2018). *Factors effecting to brand loyalty of Government Saving Bank Customers in Amphoe Mueang, Songkhla Province* [Unpublished Master's thesis]. Ramkhamhaeng University.
- Rueangnet, A. (2019). *The effects of service quality on the loyalty of customers with Government Housing Bank located in Bangkok and its Metropolitan areas* [Unpublished Master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Siriwongwatchara, T., & Rattanapitak, S. (2018). A study of the quality of service that influences the service loyalty of the Government saving Bank at Thanon Phetchaburitudmai Branch. *Digital Transformation for Achieving Thailand 4.0. The 13th RSU National Graduate Research Conference* (pp. 62-70). Graduate School, Rangsit University.
- Srithongkham, P. (2017). *Factors influencing customer's loyalty to Kasikom Bank pcl in Mueang district, Chonburi province* [Unpublished Master's thesis]. Burapha University.
- Sukheewan, S., & Surachatri, P. (2022). Service quality of government Savings Bank, Tops Plaza Singburi branch, in Singburi Province. *Journal of Management Science Review*, 24(2), 39-50.
- Tancharoen, J. (2021). *Loyalty towards Krungthai Bank mortgage loan services of customer in Bangkok metropolitan area* [Unpublished Master's thesis]. Srinakharinwirot University.
- Watchana, D. (2017). *The relationship between brand images, service quality and customer loyalty to the Government Savings Bank* [Unpublished Master's thesis]. Suratthani Rajabhat University.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). Harper and Row.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** MS.Ajjima Muangkonkad  
**Highest Education:** Bachelor's Degree  
**University or Agency:** Chiang Mai Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Department of Business Computer  
**Address:** Muang Chiangrai, Chiangrai 57000  
**E-mail:** 658806013@crru.ac.th



**Name and Surname:** Associate Professor Dr.ONKANYA KANTHACHAI  
**Highest Education:** Doctor of Business Administration: D.B.A.  
**University or Agency:** Rangsit University  
**Field of Expertise:** Business Administration  
**Address:** 80 Moo 9 Faculty of Management Sciences,  
Chiang Rai Rajabhat University, Muang Chiang Rai District,  
Chiang Rai Province, 57100  
**E-mail:** nkunthachai@gmail.com



# ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย

ชุตिसร เรืองนาราบ<sup>1</sup>, วนิดา พิมพ์โคตร<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

มลภาวะทางอากาศที่มากขึ้นในปัจจุบัน เครื่องฟอกอากาศจึงเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่ช่วยลดสิ่งปนเปื้อนในอากาศให้น้อยลง การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงสำรวจ ด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เลือกแบบเจาะจงจากผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 500 ตัวอย่าง วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าสถิติ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ผลการวิจัยพบว่า ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพและความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ เป็นปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ สำหรับส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีเพียงปัจจัยด้านราคาที่มีผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ การศึกษาวิจัยในครั้งนี้แตกต่างจากงานวิจัยก่อนหน้า ในส่วนของปัจจัยที่ใช้ในการศึกษาที่สะท้อนความสัมพันธ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศ นำไปสู่การพัฒนาคุณลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ:** ความตั้งใจซื้อ; เครื่องฟอกอากาศ; สมการโครงสร้าง

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: วนิดา พิมพ์โคตร

E-mail: vanida.p@rumail.ru.ac.th

(Received: September 20, 2024; Revised: February 14, 2025; Accepted: March 5, 2025)

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา น่าน

E-mail: chutisorn@rmutl.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง E-mail: vanida.p@rumail.ru.ac.th

## Factors Influencing Consumer Purchase Intention of Air Purifier in Thailand

Chutisorn Ruangnarab<sup>1</sup>, Vanida Pimkord<sup>2</sup>

### Abstract

Air pollution is increasing nowadays, so air purifiers are another product that can help reduce it. This research aimed to study factors influencing consumers' purchase intentions for air purifiers in Thailand using a quantitative research approach. Data were collected through a survey questionnaire from a purposive sample of 500 consumers who have purchased or plan to purchase air purifiers and reside in Thailand. The data were analyzed using descriptive statistics (frequency and percentage) and Structural Equation Modeling (SEM) to identify factors influencing consumer purchase intention for air purifiers. The results indicated that both awareness of the health effects of air pollution and knowledge about air purifiers significantly influenced consumers' purchase intentions through their attitudes towards these products. For the 7Ps marketing mix, only the price factor significantly affected consumers' intention to purchase air purifiers. This research differs from previous research in terms of the factors used in the study that reflect the relationship in purchase decision-making for air purifier products, leading to the development of product features and characteristics to better respond to consumer behavior.

**Keywords:** Purchase Intention; Air Purifier; Structural Equation Modeling

**Corresponding Author:** Vanida Pimkord

**E-mail:** vanida.p@rumail.ru.ac.th

---

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr. in Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan. E-mail: chutisorn@rmutl.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor DR. in Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University. E-mail: vanida.p@rumail.ru.ac.th

## 1. บทนำ

ในปัจจุบันมลพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อสภาพแวดล้อมและการดำเนินชีวิตของมนุษย์มากขึ้น ซึ่งมลพิษทางอากาศ (Air Pollution) ตามคำจำกัดความขององค์การอนามัยโลก (World Health Organization: WHO) คือ การปนเปื้อนของสภาพแวดล้อมทั้งในร่มและกลางแจ้งโดยสารเคมีหรือสารชีวภาพใดๆ ที่ปรับเปลี่ยนลักษณะทางธรรมชาติของบรรยากาศในบริเวณดังกล่าวให้มีความเป็นพิษสูงขึ้น จนกลายเป็นปัญหาทางอากาศที่ส่งผลกระทบต่อมนุษย์ โดยแหล่งที่มาของมลพิษทางอากาศมาจากหลายแหล่งกำเนิด ได้แก่ การใช้เชื้อเพลิงภายในบ้าน ยานพาหนะที่ใช้เครื่องยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม โรงงานผลิตกระแสไฟฟ้า การเผาขยะมูลฝอย และไฟป่าที่ล้นแล้วแต่เป็นแหล่งที่ทำให้เกิดมลพิษในรูปแบบต่างๆ เช่น ก๊าซคาร์บอนมอนอกไซด์ ก๊าซซัลเฟอร์-ไดออกไซด์ ก๊าซโอโซน สารตะกั่ว ฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 10 ไมครอน (PM10) และฝุ่นละอองขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน (PM2.5) รวมถึงหมอกควันที่ปกคลุมทั้งในเมืองและชนบท ซึ่งก่อให้เกิดมลพิษทางอากาศโดยรอบทั้งภายในและภายนอกอาคารที่ทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ เช่น มีอาการระคายเคืองที่จมูก คอ ตา ผิวหนัง ปวดศีรษะ เวียนศีรษะ และคลื่นไส้ และหากได้รับมลพิษทางอากาศติดต่อกันเป็นเวลานาน อาจทำให้เกิดโรคระบบทางเดินหายใจ โรคหลอดเลือดสมอง โรคหัวใจ โรคมะเร็งปอด โรคทางเดินหายใจเฉียบพลันและเรื้อรัง โรคปอดบวม หลอดลมอักเสบ หรือโรคอื่นๆ ได้ โดยในแต่ละปีมีผู้เสียชีวิตเกือบ 2.5 ล้านคนทั่วโลกที่มีต้นเหตุจากปัญหาทางอากาศ (World Health Organization, n.d.)

ปัญหามลพิษทางอากาศของประเทศไทย นอกจากมลพิษที่เกิดจากการเพิ่มขึ้นของจำนวนยานยนต์ โรงงานอุตสาหกรรม และแหล่งที่มาที่ทำให้เกิดมลพิษในเขตเมืองหรือพื้นที่ที่มีการอาศัยอยู่ของประชากรหนาแน่นแล้ว การเผาไร่นา เผาป่า และการเกิดไฟป่ายังเป็นแหล่งกำเนิดมลพิษที่สำคัญที่ทำให้เกิดปัญหาปริมาณฝุ่นควันและก๊าซมลพิษสูงเกินมาตรฐานในเขตพื้นที่ต่างๆ ของประเทศ โดยเฉพาะในพื้นที่ภาคเหนือหลายจังหวัดที่ประสบปัญหาไฟป่าและหมอกควัน ซึ่งส่งผลกระทบต่อสุขภาพอนามัยของประชาชนในจังหวัดและจังหวัดใกล้เคียง และจากข้อมูลสถิติการป่วยด้วยโรค จากมลพิษทางอากาศของฐานข้อมูลสิ่งแวดล้อม (Health Data Centre: HDC) กระทรวงสาธารณสุข ในช่วง 3 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2563-2565) พบว่า ผู้ป่วยมีจำนวนเพิ่มขึ้นจาก 6.88 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2563 เป็น 10.32 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2565 คิดเป็นอัตราการขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 50.00 (Information and Communication Technology Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health, 2023) ซึ่งจากสถานการณ์มลพิษทางอากาศที่เพิ่มขึ้นของประเทศ ทำให้ประชาชนเริ่มหันมาดูแลสุขภาพและป้องกันตนเองจากมลพิษทางอากาศในรูปแบบต่างๆ มากขึ้น เช่น การสวมหน้ากากที่สามารถป้องกันฝุ่นและมลพิษได้ การใช้เครื่องฟอกอากาศ การหลีกเลี่ยงการเดินทางไปยังสถานที่ที่มีค่ามลพิษสูง หรือการหลีกเลี่ยงการทำกิจกรรมที่ทำให้ก่อการเกิดมลพิษทางอากาศ เป็นต้น

เครื่องฟอกอากาศเป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ช่วยในการกำจัดสิ่งที่เป็นพิษในอากาศ เช่น ฝุ่น PM 2.5 หรือ PM10 แบคทีเรีย ไวรัส หรือกลิ่นไม่พึงประสงค์ต่างๆ โดยหลักการทำงานของเครื่องฟอกอากาศ คือ การดูดอากาศที่ปนเปื้อนเข้าตัวเครื่อง เพื่อเข้าสู่กระบวนการกรองฝุ่นละอองและเชื้อโรคต่างๆ ก่อนปล่อยอากาศบริสุทธิ์ออกมาแทน ซึ่งทำให้ช่วยลดโอกาสเจ็บป่วยจากโรคต่างๆ ที่เกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ และจากข้อมูลสถิติการนำเข้าเครื่องฟอกอากาศของไทยในช่วงปีพ.ศ. 2560-2565 ในพิกัดศุลกากร HS 84213920 (เครื่องทำให้อากาศบริสุทธิ์) พบว่ามีการนำเข้าจากต่างประเทศเพิ่มขึ้นจาก 20.10 ล้านเหรียญสหรัฐ ในปีพ.ศ. 2560 เป็น 34.32 ล้านเหรียญสหรัฐ

ในปีพ.ศ. 2565 คิดเป็นอัตราการขยายตัวนำเข้าเพิ่มขึ้นร้อยละ 70.75 โดยมากกว่าร้อยละ 50.00 เป็นการนำเข้าจากประเทศจีน (Information and Communication Technology Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce, 2023) จากความต้องการใช้เครื่องฟอกอากาศในประเทศไทยที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นอกจากการนำเข้าจากต่างประเทศแล้ว การผลิตเครื่องฟอกอากาศในประเทศทั้งที่เป็นของผู้ประกอบการคนไทยและนักลงทุนต่างชาติก็มีเพิ่มขึ้นเช่นกัน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงทำการศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการนำผลการศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน และแนวทางในการผลิต การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้มีความสอดคล้องและเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคในตลาดได้มากขึ้น หรือกำหนดนโยบายของภาครัฐเพื่อส่งเสริมการค้าและการผลิตเครื่องฟอกอากาศเพื่อทดแทนการนำเข้าและการผลิตเพื่อส่งออก

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาก่อนหน้านี้ที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง ประกอบการศึกษาดังนี้

#### 3.1.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Theory)

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาถึงพฤติกรรมของบุคคล กลุ่ม หรือองค์กรเกี่ยวกับการเลือก การซื้อ การใช้สินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของพวกเขา ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะจะสามารถจัดสิ่งกระตุ้นหรือกลยุทธ์ทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (Koller & Keller, 2009)

#### 3.1.2 ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Theory)

ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้ประกอบการใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย โดยแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาดในปัจจุบันได้มีการพัฒนามาจากงานของ Borden (1957, 1964, 1984) ที่เขียนเกี่ยวกับแนวคิดของส่วนประสมทางการตลาด (The Concept of the Marketing Mix) โดยส่วนประสมทางการตลาดของ Borden ประกอบด้วย 12 องค์ประกอบ ซึ่ง McCarthy (1960) ได้จัดหมวดหมู่ของส่วนประสมทางการตลาดใหม่เป็น 4Ps ต่อมา Boom and Bitner (1981) ได้มีการเพิ่มเติมองค์ประกอบอีก 3 องค์ประกอบ รวมเป็นส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) บุคลากร (People) กระบวนการ (Process) และลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

## 3.1.3 ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior: TPB)

ทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน เป็นทฤษฎีที่ใช้ในการทำนายความตั้งใจของแต่ละบุคคลที่จะมีส่วนร่วมในพฤติกรรมเวลา และสถานที่เฉพาะเจาะจง โดยทฤษฎีนี้มีจุดประสงค์เพื่ออธิบายพฤติกรรมทั้งหมดที่ผู้คนมีความสามารถในการควบคุมตนเอง และทฤษฎีได้ระบุว่าความสำเร็จของพฤติกรรมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจ ความตั้งใจ (Intention) และความสามารถในการควบคุมพฤติกรรม (Behavioral Control) โดยแบ่งความเชื่อออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ พฤติกรรม (Behavioral) บรรทัดฐาน (Normative) และการควบคุม (Control) ซึ่งประกอบด้วยโครงสร้างที่สำคัญ 6 ประการ ที่แสดงถึงการควบคุมพฤติกรรมของบุคคลอย่างแท้จริงประกอบด้วย ทศนคติ ความตั้งใจในการแสดงพฤติกรรม บรรทัดฐานส่วนตัว บรรทัดฐานทางสังคม พลังการรับรู้ และการรับรู้การควบคุมพฤติกรรม (Ajzen, 2005)

## 3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เมื่อปัญหามลพิษได้ส่งผลกระทบต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์การนำเครื่องฟอกอากาศมาใช้จึงเริ่มมีความนิยมแพร่หลายมากขึ้น และได้มีการทำการศึกษาวิจัยในหลายประเทศเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศในแง่มุมต่างๆ เช่น การศึกษาหาความสัมพันธ์ระหว่างความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การรับรู้ความเสี่ยง ประโยชน์ของแบรนด์ และความตั้งใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค (Wu et al., 2018) ประเมินความพึงพอใจที่จะจ่ายสำหรับอากาศที่สะอาดโดยการตรวจสอบความต้องการเครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในบ้าน (Ito & Zhang, 2020) ในประเทศจีน การประเมินความตระหนักรู้ของประชาชนต่อเครื่องฟอกอากาศในช่วงวิกฤตมลพิษในกรุงเทพมหานคร (Kapoor & Nuangjamnong, 2021) การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร (Limptosuwat et al., 2023) ในประเทศไทย และการศึกษาผลกระทบของบริการหลังการขาย คุณค่าของแบรนด์ ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และราคาผลิตภัณฑ์ที่มีต่อความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคของเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในประเทศมาเลเซีย (Teoh et al., 2022) เป็นต้น จากแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น จึงนำมากำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

H<sub>1</sub>: ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ

H<sub>2</sub>: ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ

H<sub>3</sub>: ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศมีอิทธิพลต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ

H<sub>4</sub>: ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย

H<sub>5-11</sub>: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยทำการทดสอบสมมติฐานแยกออกเป็น 7 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการ และลักษณะทางกายภาพ

## ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

ผู้วิจัย	ปัจจัย				
	ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศฯ	ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ	ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ	ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ	ปัจจัยทางด้านส่วนประสมทางการตลาด 7Ps
Wu et al. (2018)			✓		
Ito and Zhang (2020)		✓	✓		✓
Kapoor and Nuangjamnong (2021)	✓	✓	✓	✓	
Teoh et al. (2022)	✓				✓
Limptosuwan et al. (2023)					✓

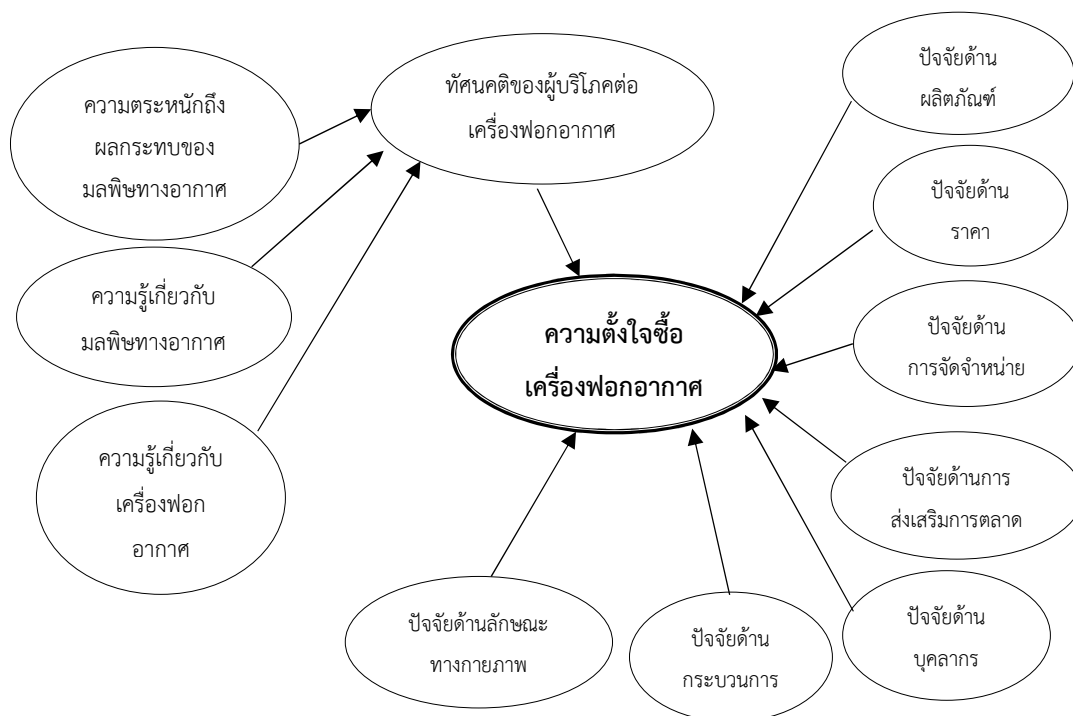
ที่มา: From the Literature Review

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศข้างต้นพบว่า ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ และทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ และส่วนประสมทางการตลาด 7Ps มีส่วนสำคัญในการชี้แนะพฤติกรรมของผู้บริโภค อีกทั้งการศึกษาเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศในประเทศไทยที่ผ่านมา ส่วนใหญ่ทำการศึกษาเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น ซึ่งในปัจจุบันปัญหามลพิษทางอากาศของประเทศไทยมีเพิ่มมากขึ้นในหลายจังหวัดจนเกิดผลกระทบต่อสุขภาพ ดังนั้นการศึกษานี้จึงได้มีการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังพื้นที่อื่นๆ ทั่วประเทศ

### 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งในและต่างประเทศ ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้มาประยุกต์ใช้ในการกำหนดกรอบแนวคิดเพื่อเป็นแนวทางในการวิจัย โดยกำหนดให้มีตัวแปรอิสระจำนวน 10 ตัวแปร ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศ ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจำนวน 7 ตัวแปร ส่วนตัวแปรตาม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ และความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ โดยตัวแปรอิสระ 3 ตัวแรก ได้แก่ ปัจจัยด้านความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศ ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศทางอ้อมผ่านทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศมีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด จำนวน 7 ตัวแปร มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ดังแสดงในภาพที่ 1

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศ และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (Hair et al., 2010; Hair et al., 2014) ตามเงื่อนไขโครงสร้างของตัวแปรที่มีหลายองค์ประกอบ (ตัวแปรแฝงมีมากกว่า 7 ตัวแปร) โดยขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมสำหรับใช้ในการศึกษามีจำนวนอย่างน้อย 500 ตัวอย่าง

### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

#### 4.2.1 วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษานี้ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 500 คน โดยทำการ

สำรวจจากประชากรใน 6 ภาคของประเทศไทย มีเกณฑ์ในการคัดเลือกจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ สุ่มเลือกตัวอย่างโดยความสะดวกในการเก็บข้อมูล ไม่มีกฎเกณฑ์ จะเป็นใครก็ได้ที่มีคุณสมบัติตามที่กำหนดและสามารถให้ข้อมูลได้ โดยจะทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจนกว่าจะครบตามจำนวนที่กำหนดไว้ และจากการสำรวจข้อมูลพบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมา จำนวน 29 จังหวัด ซึ่งเป็นจังหวัดที่ประสบปัญหาหมอกพิษทางอากาศสูง ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นนทบุรี ปทุมธานี น่าน ลำปาง มหาสารคาม เชียงใหม่ สมุทรปราการ ชลบุรี นครศรีธรรมราช ฉะเชิงเทรา เชียงราย ตาก นครปฐม พะเยา สงขลา นครสวรรค์ ร้อยเอ็ด สมุทรสาคร กาญจนบุรี กาฬสินธุ์ นครพนม นครราชสีมา พัทลุง ภูเก็ต ระนอง ระยอง ลำพูน และอุบลราชธานี

#### 4.2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างขึ้นจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนที่ 3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนที่ 4 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ โดยคำถามของส่วนที่ 1 และ 2 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด ส่วนที่ 3 เป็นข้อคำถามแบบประมาณค่า (Rating Scale) และส่วนที่ 4 เป็นข้อคำถามแบบปลายเปิด

#### 4.2.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เมื่อสร้างแบบสอบถามฉบับร่างแล้ว จะนำไปตรวจสอบหาความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน เพื่อนำมาใช้คำนวณหาค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ของการศึกษา (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยใช้เกณฑ์คัดเลือกข้อคำถามที่มีค่ามากกว่า 0.5 ขึ้นไป ผลของการตรวจสอบพบว่า มีค่าดัชนีความสอดคล้องรายข้ออยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้ว ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่าง (Try Out) จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ ด้วยค่า Cronbach Alpha Coefficient ปรากฏว่ามีค่าเท่ากับ 0.962 หรือมีค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 96.20

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

#### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมด้วยแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคที่เคยซื้อหรือวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย ผ่านช่องทางแบบสอบถามออนไลน์ Google Form และแบบสอบถามในรูปแบบกระดาษ รวมทั้งสิ้นจำนวน 500 ชุด

#### 4.3.2 วิธีวิเคราะห์

เมื่อสำรวจข้อมูลครบถ้วนแล้ว จะวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามและพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศ ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา แจกแจงความถี่ ร้อยละ และทำการวิเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ด้วยสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM)

#### 4.3.3 ตัวแบบสมการโครงสร้าง (SEM) ที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแบบสมการโครงสร้าง ประกอบด้วยตัวแบบโครงสร้าง (Structural Model) และตัวแบบมาตรวัด

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศฯ

(Measurement Model) โดยตัวแบบโครงสร้างเป็นตัวแบบที่แสดงความสัมพันธ์ของตัวแปรที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งตัวแปรในตัวแบบโครงสร้างประกอบด้วย ตัวแปรแฝงตาม มี 2 ตัวแปร คือ ทักษะคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ และความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ส่วนตัวแปรแฝงอิสระ มี 10 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ 2) ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ 3) ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ 4) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ 5) ปัจจัยด้านราคา 6) ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย 7) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด 8) ปัจจัยด้านบุคลากร 9) ปัจจัยด้านกระบวนการ และ 10) ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ โดยรายละเอียดของแต่ละตัวแปรแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ	KL_Air Pollution	รู้ว่ามลพิษทางอากาศเกิดจากอะไรบ้าง	KL_Air Pollution1
		รู้ว่ามลพิษทางอากาศส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์อย่างไรบ้าง	KL_Air Pollution2
		รู้ว่ามลพิษทางอากาศในพื้นที่ที่ฉันอาศัยอยู่ในระดับใด	KL_Air Pollution3
		รู้ว่ามลพิษทางอากาศระดับไหนที่มีผลกระทบต่อสุขภาพ	KL_Air Pollution4
		รู้ว่าสามารถตรวจสอบและหาข้อมูลของระดับมลพิษได้จากแหล่งข้อมูลใด	KL_Air Pollution5
ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ	Awareness	รู้ว่าปัญหามลพิษทางอากาศในปัจจุบันมีมากขึ้นจนส่งผลต่อสุขภาพของมนุษย์	Awareness1
		การดำเนินชีวิตประจำวันหรือทำกิจกรรมต่างๆ ของฉันในแต่ละวันล้วนแต่มีความเสี่ยงที่จะได้รับมลพิษทางอากาศเข้าสู่ร่างกาย	Awareness2
		มีความรู้เกี่ยวกับแหล่งที่มาของมลพิษทางอากาศในสภาพแวดล้อมของพื้นที่พักอาศัย	Awareness3
		รู้ว่าหากร่างกายได้รับมลพิษทางอากาศติดต่อกันเป็นระยะเวลานานจะทำให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพในระยะยาว	Awareness4

## ตารางที่ 2 ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ (ต่อ)	Awareness	รู้ว่ามีมลพิษทางอากาศเป็นอันตรายอย่างมากต่อสุขภาพของประชากรกลุ่มเปราะบาง (เช่น เด็ก หญิงมีครรภ์ ผู้สูงอายุ และผู้ที่เป็นโรคปอดหรือโรคหัวใจ)	Awareness5
ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ	KL_Air Purifiers	รู้ว่าเครื่องฟอกอากาศมีคุณสมบัติอย่างไร	KL_Air Purifiers1
		รู้ว่าเครื่องฟอกอากาศดีต่อสุขภาพอย่างไร	KL_Air Purifiers2
		รู้ว่าควรเลือกเครื่องฟอกอากาศแบบไหนมาใช้เพื่อให้ตรงกับความต้องการของการใช้งาน	KL_Air Purifiers3
		รู้ว่าเครื่องฟอกอากาศยี่ห้อใดมีมาตรฐานได้รับการรันตีในเรื่องของการใช้งาน	KL_Air Purifiers4
		รู้ว่าสามารถซื้ออุปกรณ์และแผ่นกรองของเครื่องฟอกอากาศได้ที่ใดและผ่านช่องทางไหน	KL_Air Purifiers5
ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ	Attitude	เชื่อว่าเครื่องฟอกอากาศทำให้อากาศสะอาดได้	Attitude1
		เชื่อว่าเครื่องฟอกอากาศมีประโยชน์ต่อสุขภาพ	Attitude2
		เชื่อว่าเครื่องฟอกอากาศจะสร้างคุณภาพชีวิตที่ดีให้กับตัวเองและครอบครัว	Attitude3
		เชื่อว่าเครื่องฟอกอากาศมีความจำเป็นต่อการดำเนินชีวิตในปัจจุบันและในอนาคต	Attitude4
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	Product	สินค้ามีหลากหลายรูปแบบให้เลือกซื้อ	Product1
		ตราสินค้าเป็นที่นิยมและมีชื่อเสียง	Product2
		สินค้าได้รับการรับรองคุณภาพ	Product3
		สินค้ามีความทันสมัย	Product4
		สินค้ามีความทนทาน ดูแลรักษาได้ง่าย	Product5
		สินค้ามีรูปลักษณ์สวยงาม	Product6
		มีฉลากแสดงข้อมูลรายละเอียดสินค้าอย่างชัดเจน	Product7

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศฯ

## ตารางที่ 2 ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ปัจจัยด้านราคา	Price	ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	Price1
		ราคาเหมาะสมกับขนาด	Price2
		มีป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน	Price3
		สินค้ามีหลายราคาให้เลือกซื้อ	Price4
		ราคาคงที่สม่ำเสมอ	Price5
ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย	Place	หาซื้อได้ง่ายทั้ง online และ offline	Place1
		มีหลากหลายช่องทางให้เลือกซื้อ	Place2
		สินค้าจัดอยู่ในหมวดหมู่ที่ชัดเจน	Place3
		สถานที่จัดจำหน่ายมีสินค้าเพียงพอ	Place4
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	Promotion	มีการโฆษณาผ่านสื่อในช่องทางต่างๆ	Promotion1
		มีการจัดรายการส่วนลดและของแถมเพื่อส่งเสริมการขาย	Promotion2
		มีการให้ทดลองใช้สินค้า ณ จุดจำหน่าย	Promotion3
		มีบริการการจัดส่งสินค้าที่ตรงตามความต้องการ	Promotion4
		มีบริการผ่อนชำระค่าสินค้า	Promotion5
		มีบริการหลังการขายที่เหมาะสม เช่น นโยบายเปลี่ยนคืนสินค้าในเวลาที่กำหนด	Promotion6
ปัจจัยด้านบุคลากร	People	พนักงานมีความรู้ในสินค้าเป็นอย่างดี	People1
		พนักงานพูดจาสุภาพ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีใจบริการ และมีความกระตือรือร้นในการบริการ	People2
		พนักงานสามารถแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าได้อย่างเหมาะสม รวดเร็ว	People3
		พนักงานมีความชำนาญในการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า และให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์	People4
		พนักงานให้ความช่วยเหลือในการหาสินค้าเป็นอย่างดี	People5
ปัจจัยด้านกระบวนการ	Process	การให้บริการมีขั้นตอนที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และถูกต้อง	Process1
		มีการอำนวยความสะดวกในการขนส่งสินค้า	Process2
		สามารถแก้ไขปัญหาระบบขัดข้องได้ดี	Process3

## ตารางที่ 2 ความหมายของตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย (ต่อ)

ตัวแปรแฝง (Latent Variables)		ตัวแปรสังเกต (Observe Variables)	
ตัวแปรแฝง	Code	ตัวแปรสังเกต	Code
ปัจจัยด้าน ลักษณะทาง กายภาพ	Physical Evidence	มีการรีวิวลินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ออนไลน์และ สื่อโซเชียล	Physical Evidence1
		มีบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นพรีเซ็นเตอร์	Physical Evidence2
		มีการจัดทำคู่มือใช้งานที่สามารถทำความเข้าใจ ได้ง่าย	Physical Evidence3
		มีการจัดทำรายการแสดงสินค้า (แคตตาล็อก) ที่แสดงรายละเอียดผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและครบถ้วน	Physical Evidence4
		การให้ข้อมูลติดต่อและข้อมูลของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนบน ฉลากสินค้าและเว็บไซต์	Physical Evidence5
ความตั้งใจซื้อ เครื่องฟอกอากาศ	Purchase Intention	กำลังจะซื้อเครื่องฟอกอากาศ	Purchase Intention1
		กำลังวางแผนจะซื้อเครื่องฟอกอากาศ	Purchase Intention2
		มีแนวโน้มที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศ	Purchase Intention3
		จะซื้อเครื่องฟอกอากาศในอนาคต	Purchase Intention4
		ยังคงซื้อเครื่องฟอกอากาศแม้ว่าราคาจะเพิ่มขึ้น	Purchase Intention5

ที่มา: ผู้วิจัย

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

## 5.1 ผลการวิจัย

## 5.1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคลของผู้บริโภคจากผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 500 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 336 คน คิดเป็นร้อยละ 67.11 มีอายุในช่วงวัยทำงาน ระหว่าง 25-39 ปี จำนวน 232 คน ร้อยละ 46.49 สถานภาพโสด จำนวน 342 คน ร้อยละ 68.42 ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 237 คน ร้อยละ 47.37 ประกอบอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 206 คน ร้อยละ 41.23 รายได้ประจำต่อเดือน

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

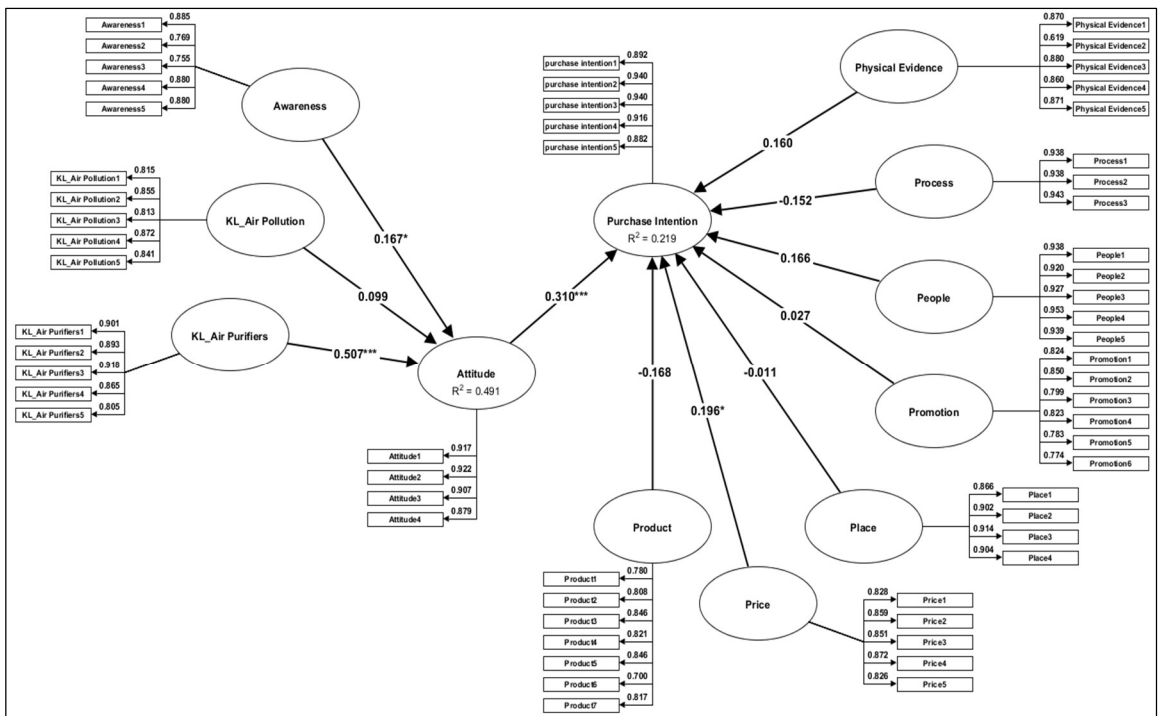
20,001–30,000 บาท จำนวน 123 คน ร้อยละ 24.56 มีสมาชิกในครอบครัวที่อาศัยอยู่ด้วยกัน 3–5 คน จำนวน 254 คน ร้อยละ 50.88 อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครมากที่สุด จำนวน 263 คน ร้อยละ 52.63

## 5.1.2 ผลการวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศ

พฤติกรรมกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เคยซื้อเครื่องฟอกอากาศประเภทเครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในบ้าน ร้อยละ 50.53 และวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศประเภท เครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในบ้าน ร้อยละ 59.57 ด้านการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศนิยมเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย ร้อยละ 42.54 แหล่งผลิตของเครื่องฟอกอากาศที่เลือกซื้อไม่มีข้อจำกัด (ได้ทั้งผลิตในประเทศไทยและผลิตจากต่างประเทศ) ร้อยละ 68.86 ค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 1,001–5,000 บาท ร้อยละ 53.07 สำหรับเหตุผลในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ ร้อยละ 28.84 ซื้อเพื่อดูแลสุขภาพ และนิยมซื้อเครื่องฟอกอากาศจากศูนย์การค้า เช่น HomePro, Global House, IKEA เป็นต้น ร้อยละ 25.51 ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศจากอินเทอร์เน็ต ร้อยละ 43.09 และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.19

## 5.1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย ด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 500 คน แสดงดังภาพที่ 2 รายละเอียดดังนี้



ภาพที่ 2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย

ที่มา: ผู้วิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงผลการคำนวณตัวแบบสมโครงสร้าง การประเมินตัวแบบมาตรวัดและตัวแบบโครงสร้างสรุปได้ดังนี้

#### 1) ผลการประเมินตัวแบบมาตรวัด

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงเหตุผลระหว่างตัวแปรแฝงและตัวแปรสังเกต ดังแสดงในตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรสังเกตหรือตัวแปรมาตรวัดทุกตัวมีค่าน้ำหนัก (Loadings) เป็นบวกและมีค่าสูงกว่า 0.70 ยกเว้นน้ำหนักของตัวแปรสังเกต เรื่อง Physical Evidence<sub>2</sub> ซึ่งมีค่าน้ำหนัก 0.619 นอกจากนั้นตัวแปรสังเกตทุกตัวมีค่า t-statistics สูง แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตทุกตัวที่ใช้ในการศึกษาสามารถสะท้อนถึงตัวแปรแฝงทุกตัวได้อย่างมีนัยสำคัญ สำหรับการตรวจสอบเรื่องความน่าเชื่อถือ (Reliability Test) และการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Validity Test) พิจารณาจากค่า PA, PC,  $\alpha$  ของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่าสูงกว่า 0.70 และมีค่า AVE  $\geq$  0.50 ซึ่งแสดงว่าตัวแปรสังเกตสามารถอธิบายหรือเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้ดี ดังนั้น จึงสรุปว่าตัวแปรแฝงที่ใช้ในการศึกษานี้เป็นตัวแทนที่ดีของปัจจัยที่อยู่เบื้องหลังการกำหนด

#### ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเสมือนของตัวแบบมาตรวัดของแบบจำลอง SEM

Latent Variable	Measurement Variable	Loadings	t-statistics	PA	PC	$\alpha$	AVE
KL_Air Pollution	KL_Air Pollution1	0.815	23.922	0.896	0.923	0.895	0.705
	KL_Air Pollution2	0.855	35.872				
	KL_Air Pollution3	0.813	22.558				
	KL_Air Pollution4	0.872	43.140				
	KL_Air Pollution5	0.841	35.171				
Awareness	Awareness1	0.885	38.830	0.899	0.920	0.891	0.699
	Awareness2	0.769	15.626				
	Awareness3	0.755	19.828				
	Awareness4	0.880	33.983				
	Awareness5	0.880	33.056				
KL_Air Purifiers	KL_Air Purifiers1	0.901	66.725	0.934	0.943	0.925	0.770
	KL_Air Purifiers2	0.893	62.459				
	KL_Air Purifiers3	0.918	62.660				
	KL_Air Purifiers4	0.865	35.042				
	KL_Air Purifiers5	0.805	24.225				

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเสมือนของตัวแบบมาตรวัดของแบบจำลอง SEM (ต่อ)

Latent Variable	Measurement Variable	Loadings	t-statistics	PA	PC	$\alpha$	AVE
Attitude	Attitude1	0.917	63.913	0.928	0.949	0.928	0.822
	Attitude2	0.922	70.760				
	Attitude3	0.907	55.131				
	Attitude4	0.879	37.851				
Product	Product1	0.780	19.204	0.923	0.927	0.909	0.646
	Product2	0.808	15.724				
	Product3	0.846	21.588				
	Product4	0.821	23.323				
	Product5	0.846	24.850				
	Product6	0.700	10.574				
	Product7	0.817	17.368				
Price	Price1	0.828	20.321	0.908	0.927	0.902	0.718
	Price2	0.859	28.390				
	Price3	0.851	28.296				
	Price4	0.872	34.867				
	Price5	0.826	28.199				
Place	Place1	0.866	25.664	0.932	0.943	0.919	0.804
	Place2	0.902	33.383				
	Place3	0.914	55.020				
	Place4	0.904	45.788				
Promotion	Promotion1	0.824	22.275	0.903	0.919	0.896	0.655
	Promotion2	0.850	27.804				
	Promotion3	0.799	22.404				
	Promotion4	0.823	20.068				
	Promotion5	0.783	19.942				
	Promotion6	0.774	13.709				

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์โมเดลความเที่ยงตรงเชิงเสมือนของตัวแบบมาตรวัดของแบบจำลอง SEM (ต่อ)

Latent Variable	Measurement Variable	Loadings	t-statistics	PA	PC	$\alpha$	AVE
People	People1	0.938	61.685	0.966	0.972	0.964	0.875
	People2	0.920	51.663				
	People3	0.927	66.882				
	People4	0.953	98.945				
	People5	0.939	69.516				
Process	Process1	0.938	59.399	0.935	0.958	0.934	0.883
	Process2	0.938	62.914				
	Process3	0.943	81.659				
Physical Evidence	Physical Evidence1	0.870	36.238	0.891	0.914	0.879	0.682
	Physical Evidence2	0.619	9.920				
	Physical Evidence3	0.880	30.510				
	Physical Evidence4	0.860	27.354				
	Physical Evidence5	0.871	31.121				
Purchase Intention	purchase intention1	0.892	47.493	0.954	0.962	0.951	0.836
	purchase intention2	0.940	93.226				
	purchase intention3	0.940	84.504				
	purchase intention4	0.916	59.497				
	purchase intention5	0.882	35.681				

หมายเหตุ: Loadings คือ ค่าสัมประสิทธิ์, PA = Dijkstra-Henseler's rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

PC = Jöreskog's rho rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

$\alpha$  = Cronbach's alpha rho (ค่าความน่าเชื่อถือของตัวแปร)

AVE = Average Variance Extracted (ค่าเฉลี่ยของการผันแปรที่สกัดได้)

ที่มา: จากการศึกษา

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศฯ

## 2) ผลการประเมินตัวแบบโครงสร้าง

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ของทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ มีค่าเท่ากับ 0.491

ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ ( $R^2$ ) ของความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ มีค่าเท่ากับ 0.219

## 3) ผลการทดสอบสมมติฐาน

เมื่อพิจารณาจากค่า t-statistic จากตารางที่ 4 สามารถสรุปได้ดังนี้

(1) ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ (Awareness) และความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ (KL\_Air Purifiers) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ (Attitude) ในขณะที่ความรู้เกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ (KL\_Air Pollution) ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ

(2) ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ (Attitude) ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ (Purchase Intention)

(3) ส่วนประสมทางการตลาด (7Ps) มีเพียงปัจจัยด้านราคา (Price) ที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ (Purchase Intention) ในขณะที่ปัจจัยด้านอื่นๆ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ด้านบุคลากร (People) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านกระบวนการ (Process) ไม่มีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ (Purchase Intention)

## ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

Hyp.	Effect	Coefficient	t-statistic	ผลลัพธ์
H1	Awareness ---> Attitude	0.167	1.981*	ยอมรับ
H2	KL_Air Pollution ---> Attitude	0.099	0.931	ปฏิเสธ
H3	KL_Air Purifiers ---> Attitude	0.507	5.848***	ยอมรับ
H4	Attitude ---> Purchase Intention	0.310	3.684***	ยอมรับ
H5	Product ---> Purchase Intention	-0.168	-1.525	ปฏิเสธ
H6	Price ---> Purchase Intention	0.196	1.972*	ยอมรับ
H7	Place ---> Purchase Intention	-0.011	-0.091	ปฏิเสธ
H8	Promotion ---> Purchase Intention	0.027	0.209	ปฏิเสธ
H9	People ---> Purchase Intention	0.166	1.412	ปฏิเสธ
H10	Process ---> Purchase Intention	-0.152	-1.125	ปฏิเสธ
H11	Physical Evidence ---> Purchase Intention	0.160	1.022	ปฏิเสธ

หมายเหตุ: \*\*\* แทนระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.01, \*\* แทนระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.05,

\* แทนระดับความมีนัยสำคัญที่ 0.10

ที่มา: จากการคำนวณ

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย จากปัจจัยที่ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ (Attitude) ได้แก่ ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ (Awareness) และความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศ (KL\_Air Purifiers) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kapoor and Nuangjamnong (2021) และ Teoh et al. (2022) ที่พบว่า การรับรู้ประสิทธิผลของผู้บริโภค ความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อมและทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ ขณะที่ความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมและความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมมีความสำคัญต่อการมีทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

ส่วนปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ (Purchase Intention) มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ (Attitude) และปัจจัยด้านราคา (Price) ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้า (Kapoor & Nuangjamnong, 2021; Teoh et al., 2022; Wu et al., 2018) ซึ่งพบว่า ทัศนคติต่อสิ่งแวดล้อม ความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงและความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศอย่างมีนัยสำคัญ รวมทั้งมีบทบาทในการทำนายการรับรู้ความเสี่ยงและการคาดการณ์ความตั้งใจในการซื้อ ทั้งนี้ ความเสี่ยงของผู้บริโภค การรับรู้ เป็นปัจจัยทางจิตวิทยาที่สำคัญ ซึ่งมีนัยสำคัญที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลประโยชน์จากประสบการณ์ของแบรนด์ โดยประโยชน์จากประสบการณ์ของแบรนด์จะดึงดูดผู้บริโภคได้มากกว่าและมีผลกระทบต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านราคาที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Limptosuwan et al. (2023) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาที่มีผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค โดยพิจารณาจากราคาที่คุ้มค่ากับเทคโนโลยีที่ได้รับและราคาคุ้มค่ากับสุขภาพที่ได้รับมากที่สุด

## 6. สรุปผลการวิจัย

6.1 พฤติกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคส่วนใหญ่เคยซื้อและวางแผนที่จะซื้อเครื่องฟอกอากาศประเภทเครื่องฟอกอากาศสำหรับใช้ในบ้าน การเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศนิยมเปลี่ยนยี่ห้อแต่ไม่บ่อย แหล่งผลิตที่เลือกซื้อไม่มีข้อจำกัด ผลิตได้ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ มีค่าใช้จ่ายต่อครั้งในการซื้อ 1,001–5,000 บาท เหตุผลในการซื้อเครื่องฟอกอากาศ คือ ซื้อเพื่อดูแลสุขภาพและนิยมซื้อเครื่องฟอกอากาศจากศูนย์การค้า เช่น HomePro, Global House, IKEA ได้รับข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศจากอินเทอร์เน็ต และตัวผู้บริโภคเองมีอิทธิพลในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศมากที่สุด

6.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคในประเทศไทย ทั้งปัจจัยทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ ได้แก่ ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพ และความรู้เกี่ยวกับ

## ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ

เครื่องฟอกอากาศ ส่วนปัจจัยที่ส่งผลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ มี 2 ปัจจัย ได้แก่ ทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องฟอกอากาศ และปัจจัยด้านราคา

### 7. ข้อเสนอแนะ

#### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า ความตระหนักถึงผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค และปัญหาภาวะทางอากาศที่มีมากขึ้นในปัจจุบันและในอนาคต การส่งเสริมและประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับผลกระทบของมลพิษทางอากาศต่อสุขภาพจึงเป็นเรื่องสำคัญ

7.1.2 ความรู้เกี่ยวกับเครื่องฟอกอากาศเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติในการเลือกซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภค

7.1.3 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ดังนั้น ผู้ประกอบการในธุรกิจเครื่องฟอกอากาศควรคำนึงถึงการกำหนดราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพและสอดคล้องกับขนาดของผลิตภัณฑ์ และมีการกำหนดราคาให้มีความหลากหลาย ประกอบกับการพัฒนาแผนการตลาดที่เน้นการสร้างทัศนคติผ่านความรู้เกี่ยวกับผลกระทบของมลพิษ ซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศมากขึ้น

#### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการศึกษาในจังหวัดหรือภูมิภาคที่ประสบปัญหามลพิษทางอากาศสูง โดยเน้นกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในพื้นที่ดังกล่าว เพื่อศึกษาถึงความต้องการที่ส่งผลต่อการซื้อเครื่องฟอกอากาศ ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณลักษณะและคุณสมบัติของเครื่องฟอกอากาศให้ตอบสนองได้ตรงกับพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม นอกจากนี้ควรศึกษาในประเด็นความสามารถในการแข่งขันของเครื่องฟอกอากาศที่ผลิตในประเทศกับสินค้าที่ผลิตจากต่างประเทศด้วย จากการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยยังสามารถต่อยอดการศึกษาโดยนำเสนอหัวข้อวิจัยต่อเนื่อง เช่น การศึกษาพฤติกรรมการซื้อเครื่องฟอกอากาศในบริบทของกลุ่มผู้มีรายได้น้อย หรือปัจจัยเชิงจิตวิทยาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ

#### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการให้ความรู้เกี่ยวกับระดับของมลพิษที่มีผลกระทบต่อสุขภาพของมนุษย์ และการให้ข้อมูลมลพิษทางอากาศในแต่ละพื้นที่ที่มีความเป็นปัจจุบันและสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ง่าย

7.3.2 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและผู้ประกอบการซึ่งเป็นผู้ผลิตควรมีการให้ความรู้ คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องฟอกอากาศในแต่ละประเภท เพื่อเป็นข้อมูลในการตรวจสอบ การเลือกใช้ และการตัดสินใจซื้อเครื่องฟอกอากาศของผู้บริโภคที่ถูกต้องและเหมาะสมกับการนำไปใช้งานตามความต้องการเพื่อเกิดประโยชน์สูงสุด

7.3.3 ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องฟอกอากาศ ดังนั้น ภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรมีการเข้ามาศึกษาและให้การช่วยเหลือผู้ประกอบการในด้านต่างๆ เช่น มาตรการด้านภาษี มาตรการเงินอุดหนุน เพื่อลดต้นทุนในการผลิตที่จะทำให้อัตราราคาเครื่องฟอกอากาศลดลง และส่งเสริมการผลิตเครื่องฟอกอากาศในประเทศเพื่อลดการพึ่งพาการนำเข้า

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Ajzen, I. (2005). Laws of human behavior: Symmetry, compatibility, and attitude-behavior correspondence. In A. Beauducel, B. Biehl, M. Bosniak, W. Conrad, G. Schönberger, & D. Wagener (Eds.), *Multivariate research strategies* (pp. 3-19). Shaker Verlag.
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organization structures for service firms. In J. H. Donnelly & W. R. George (Eds.), *Marketing of Services* (pp. 47-51). American Marketing Association.
- Borden, N. H. (1957). *Note on concept of the marketing mix*. Harvard Business School.
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2), 2-7.
- Borden, N. H. (1984). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 2, 7-12.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis* (7th ed.). Pearson Education.
- Information and Communication Technology Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. (2023). *Illness from air pollution*. <https://hdc.moph.go.th/center/public/standard-subcatalog/9c647c1f31ac73f4396c2cf987e7448a>.
- Information and Communication Technology Center, Office of the Permanent Secretary, Ministry of Commerce. (2023). *Export and import statistics*. <https://tradereport.moc.go.th/th>.
- Ito, K., & Zhang, S. (2020). Willingness to pay for clean air: evidence from air purifier markets in China. *Journal of Political Economy*, 128(5), 1627-1672.
- Kapoor, A., & Nuangjamnong, C. (2021). Factors affecting purchase intention of air purifier as green product among consumers during the air pollution crisis. *AU-GSB e-Journal*, 14(2), 3-14.
- Koller, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed). Prentice-Hall.
- Limtosuwan, S., Praphanphat, A., Tanwandee, V., Raiubsri, P., & Hirunkitti, P. (2023). Factors affecting bangkokers' decision to purchase air purifiers. *Journal of Value Chain Management and Business Strategy*, 2(1), 1-13.
- McCarthy, E. J. (1960). *Basic marketing: A managerial approach*. McGraw-Hill.
- Teoh, C. W., Khor, K. C., & Wider, W. (2022). Factors influencing consumers' purchase intention towards green home appliances. *Frontiers in Psychology*, 13(927327), 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.927327>.

World Health Organization. (n.d.). *Air pollution*. [https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab\\_1](https://www.who.int/health-topics/air-pollution#tab=tab_1).

Wu, X., Hu, X., Qi, W., Marinova, D., & Shi, X. (2018). Risk knowledge, product knowledge, and brand benefits for purchase intentions: Experiences with air purifiers against city smog in China. *Human and Ecological Risk Assessment: An International Journal*, 24(7), 1930-1951.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr.Chutisorn Ruangnarab

**Highest Education:** Doctor of Philosophy in Economics, Ramkhamhaeng University, Thailand.

**University or Agency:** Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Nan.

**Field of Expertise:** International Economics, Business Economics

**Address:** Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Nan 59 moo13, Fai Kaeo, meuang, Nan, 55000.

**E-mail:** chutisorn@rmutl.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Vanida Pimkord

**Highest Education:** Doctor of Philosophy in Economics,  
Jawaharlal Nehru University, India.

**University or Agency:** Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University.

**Field of Expertise:** Economic History, International Economics.

**Address:** Faculty of Economics, Ramkhamhaeng University, Ramkhamhaeng  
Road, Huamak, Bang Kapi, Bangkok, 10240.

**E-mail:** vanida.p@rumail.ru.ac.th

# ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร

กฤตยาพร คชหาญ<sup>1</sup>, ชญาดา ภัทราคม<sup>2</sup>, สุวรรณนา สายรวมญาติ<sup>3</sup>, บวร ตันรัตนพงศ์<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

ปัจจุบันการบริโภคเนื้อสุกรอาจได้รับความเสี่ยงมีสาเหตุจากโรคระบาด การปนเปื้อนของเชื้อโรค หรือการใช้สารเคมีในกระบวนการเลี้ยง ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยมากขึ้น ทั้งนี้กรมปศุสัตว์ได้จัดตั้งโครงการตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ขึ้น เพื่อรับรองสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ให้เป็นไปตามมาตรฐานและความปลอดภัย การศึกษาครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค รวมถึงวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 279 คน ในพื้นที่ตลาดสดกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคเคยเห็นและรู้จักตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คิดเป็นร้อยละ 15.10 ภายหลังจากการได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK พบว่า ผู้บริโภคจะเปลี่ยนมาซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK อย่างแน่นอนร้อยละ 73.10 ทั้งนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน ความรู้ความเข้าใจด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ได้อย่างทั่วถึง กรมปศุสัตว์ควรให้การสนับสนุนและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จัก รวมถึงสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้ประกอบการเลี้ยงและจำหน่ายเนื้อสุกรได้ตระหนักถึงความสำคัญด้านอาหารปลอดภัยมากขึ้น

**คำสำคัญ:** เนื้อสุกร; ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK; ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อ

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** ชญาดา ภัทราคม

**E-mail:** chayada.b@ku.th

**(Received: March 12, 2024; Revised: October 28, 2024; Accepted: November 14, 2024)**

<sup>1</sup> นักศึกษาลัทธิสุตรวิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: krittayaphon.k@ku.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: chayada.b@ku.th

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: suwanna.s@ku.th

<sup>4</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ E-mail: borworn.t@ku.th

## Factors Affecting on Pork Purchasing from shop with “LIVESTOCK OK” Certificate in Bangkok

Krittayaphon Khotchahan<sup>1</sup>, Chayada Bhadrakom<sup>2</sup>, Suwanna Sayruamyat<sup>3</sup>, Borworn Tanrattanaphong<sup>4</sup>

### Abstract

Currently, the consumption of pork may pose risks due to disease outbreaks, contamination, or the use of chemicals in the rearing process. This problem has led consumers to pay more attention to the quality and safety of pork products. To address these issues, the Department of Livestock Development has established the "Livestock OK" Certificate Program to certify outlets selling animal products that meet safety and quality standards. This study aims to investigate consumer awareness of the "Livestock OK" Certificate and analyze factors influencing consumers' decisions to purchase fresh pork from outlets displaying the certificate. Based on a sample of 279 individuals in fresh markets in Bangkok, the study finds that 15.10% of respondents are aware of the "Livestock OK" Certificate. After receiving information about the "Livestock OK" certificate, 73.10% of respondents indicated they would definitely purchase fresh pork from vendors with the certification. The factors influencing this decision include behavioral observations of the "Livestock OK" Certificate, awareness of the risk of illicit pork imports, knowledge and understanding of risks, and attitudes towards the certificate. Therefore, to enable consumers to access pork vendors with the "Livestock OK" Certificate more widely, the Department of Livestock Development should provide support and promote consumer awareness. In addition, the Department of Livestock Development should encourage pork farmers and vendors to recognize the importance of food safety.

**Keywords:** Pork; Livestock OK Certificate; Factors Affecting on Purchasing

**Corresponding Author:** Chayada Bhadrakom

**E-mail:** chayada.b@ku.th

---

<sup>1</sup> Student in Master of Science, Faculty of Economics, Kasetsart University E-mail: krittayaphon.k@ku.th

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr. In Faculty of Economics, Kasetsart University E-mail: chayada.b@ku.th

<sup>3</sup> Assistant Professor Dr. In Faculty of Economics, Kasetsart University E-mail: suwanna.s@ku.th

<sup>4</sup> Assistant Professor Dr. In Faculty of Economics, Kasetsart University E-mail: borworn.t@ku.th

## 1. บทนำ

ปัจจุบันความปลอดภัยด้านอาหารเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคได้ตระหนักและให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการตื่นตัวด้านคุณภาพและคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อวัตถุดิบ เพื่อใช้ประกอบอาหารบริโภคภายในครัวเรือนเพิ่มขึ้น โดยภาครัฐได้มีการผลักดันและจัดตั้งนโยบายส่งเสริมความปลอดภัยด้านอาหารขึ้นเพื่อเป็นการกระตุ้นและสนับสนุนให้ผู้ผลิตคำนึงถึงความปลอดภัยของผู้บริโภคเป็นหลัก (Haepreuk, 2013)

โดยหนึ่งในสินค้าหลักที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการประกอบอาหาร คือ เนื้อสุกร อย่างไรก็ตามแนวโน้มในปี 2565 คาดว่าการบริโภคสุกรลดลงร้อยละ 0.89 (The Swine Raisers Association of Thailand, 2021) เนื่องจากการระบาดของโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร (African swine fever: ASF) ถึงแม้จะไม่ใช่โรคติดต่อระหว่างคนกับสัตว์ แต่สามารถส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจและอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกร (Bureau of Disease Control and Veterinary Services, 2019) การติดเชื้อสเตรปโตคอคคัส ซูอิส (Streptococcus Suis) หรือโรคไขหูดับ เกิดจากเชื้อแบคทีเรียสามารถติดต่อจากสัตว์สู่คนได้ผ่านการบริโภคเนื้อสุกรที่ไม่ผ่านการปรุงสุกส่งผลให้เกิดการติดเชื้อในกระแสเลือด และสูญเสียการได้ยิน (National Institute of Health of Thailand, 2019) การลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน อาจส่งผลให้เกษตรกรเสี่ยงที่จะล้มละลายจากการที่ไม่สามารถแข่งขันด้านราคากับเนื้อสุกรที่ลักลอบนำเข้าที่มีต้นทุนต่ำกว่า นอกจากนี้ยังมีการใช้ยาปฏิชีวนะ รวมถึงสารเร่งเนื้อแดงในกระบวนการเลี้ยงและการปนเปื้อนของเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่ง เป็นต้น ซึ่งอาจก่อให้เกิดอันตรายต่อร่างกายได้

จากปัญหาข้างต้นกรมปศุสัตว์ได้ดำเนินการภายใต้โครงการตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ที่รับรองร้านจำหน่ายเนื้อสัตว์ ประกอบด้วย เนื้อสัตว์ผลิตจากฟาร์มที่ได้มาตรฐาน (GAP) มาจากโรงฆ่าที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกสุขลักษณะและสามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของกระบวนการผลิตได้ ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน (Bureau of Livestock Standards and Certification, 2017) โดยราคาของผลิตภัณฑ์ประเภทเนื้อสัตว์ และไขสดที่จำหน่ายภายในร้านที่อยู่ภายใต้การรับรองตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK นั้น ไม่ได้แตกต่างจากร้านจำหน่ายทั่วไป เพื่อเป็นการเพิ่มทางเลือกและสร้างความมั่นใจในความปลอดภัย รวมถึงความเหมาะสมในการบริโภคให้แก่ผู้บริโภค

ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เป็นมาตรฐานที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคที่เคยเห็นและรู้จักตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ยังมีจำนวนไม่มากนัก และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่ได้รับการรับรองตราสัญลักษณ์ดังกล่าวมีเพียงบางส่วนเท่านั้น ส่งผลให้ผู้บริโภคเข้าถึงร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ได้ยาก (Asawaruangpipop, 2021) ขณะที่ผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคในการเลือกซื้อชิ้นส่วนสุกรได้ให้ความสำคัญทางด้านความปลอดภัย และรสชาติอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านคุณภาพอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก (Asawaruangpipop, 2021) รวมถึงกระบวนการผลิต ความสดของเนื้อสุกร และสถานที่จำหน่ายที่เข้าถึงได้ง่ายถูกหลักสุขอนามัยและสะอาด (Sangkumchaliang et al., 2020) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ผู้บริโภคมีความพยายามที่จะซื้ออาหารสดที่มีฉลากหรือมาตรฐานความปลอดภัย (Sriwaranun, 2013) เพื่อให้ได้บริโภค

อาหารที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐาน และมีการควบคุมตรวจสอบตั้งแต่ต้นจนถึงมือของผู้บริโภค (Phoemchalard et al., 2021)

ถึงแม้ว่าผู้บริโภคเนื้อสุกรจะมีแนวโน้มคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัยของสินค้าเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนภาครัฐมีการส่งเสริมและผลักดันนโยบายความปลอดภัยด้านอาหารจากภาครัฐให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง แต่ในบริบทวิจัยที่ผ่านมา นั้น ยังคงขาดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่รับรองด้านอาหารปลอดภัย และความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสุกรสด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ผู้บริโภคและผู้ประกอบการตระหนักถึงคุณภาพและความปลอดภัยและเพื่อเป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ในการสนับสนุนการออกแบนโยบายที่เกี่ยวข้องในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรสด การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญมากน้อยเพียงใด เพื่อเป็นการส่งเสริมให้ภาครัฐเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเป็นแนวทางสนับสนุนให้ผู้ประกอบการหันมาเข้าร่วมการรับรองตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK รวมถึงประกอบธุรกิจจำหน่ายเนื้อสุกรสดได้อย่างแพร่หลาย โดยคำนึงถึงคุณภาพและความปลอดภัย เพื่อตอบสนองตามความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรสด การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK
- 2.2 เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

การศึกษานี้ได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไว้เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนดำเนินงานและพัฒนาแนวคิดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ข้างต้น โดยการรับรู้ความเสี่ยงเป็นความสามารถในการประเมินค่าความเสี่ยงที่ผู้บริโภคต้องเผชิญจากการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ (Kotler & Armstrong, 2001) ทั้งนี้ความเสี่ยงจึงถือเป็นตัวกำหนดและสิ่งจำเป็นต่อการพิจารณาในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ (Brehmer, 1994) จากการศึกษางานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การรับรู้ข้อมูลเชิงลบซึ่งเกี่ยวข้องกับความเสี่ยงของโรคระบาดต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสุกรจะส่งผลให้การรับรู้ของผู้บริโภคด้านคุณค่าทางอาหาร สุขภาพ และความปลอดภัยเป็นลบ รวมถึงความตั้งใจในการบริโภคเนื้อสุกรลดลงร้อยละ 30 (Verbeke & Liu, 2014) ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคเนื้อสุกรในประเทศเวียดนามที่กังวลในเรื่องของความปลอดภัยและรับรู้ถึงความเสี่ยงในการบริโภคเนื้อสุกรที่มีการปนเปื้อนของเชื้อ ASF ได้ให้ความเห็นว่า ถ้าหากสามารถตรวจสอบที่มาของเนื้อสุกรได้ จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นมากขึ้นสำหรับการบริโภค (Dang & Tran, 2020) นอกจากนี้ การติดตามกากบนผลิตภัณฑ์เนื้อสุกร เพื่อรับรองมาตรฐานความปลอดภัย รวมถึงการคำนึงถึงสวัสดิภาพของสัตว์เป็นอีกหนึ่งทางเลือกในการเพิ่มมูลค่าและความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค (Lai et al., 2018)

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ

ด้านการเลือกซื้อเนื้อสุกรให้ปลอดภัยถูกต้องตามหลักอนามัยและคำแนะนำของกรมปศุสัตว์นั้น ผู้บริโภคควรเลือกซื้อจากแหล่งจำหน่ายที่ผ่านการรับรองมาตรฐาน มีตราสัญลักษณ์และมาตรฐานรับรองจากหน่วยงานของภาครัฐ ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ OK ได้ถูกจัดตั้งโดยการดูแลและควบคุมจากกรมปศุสัตว์ที่ต้องการบูรณาการงานด้านอาหารปลอดภัยเป็นตราสัญลักษณ์ประจำสถานที่จำหน่ายเนื้อสัตว์ที่ได้รับการรับรองจากกรมปศุสัตว์ ซึ่งประกอบด้วยหลักเกณฑ์ 4 ข้อ ได้แก่ (1) เนื้อสัตว์ผลิตจากฟาร์มที่ได้มาตรฐาน (GAP) (2) มาจากโรงฆ่าหรือโรงชำแหละที่ได้รับอนุญาตถูกต้องตามกฎหมาย (3) สถานที่จำหน่ายสะอาดถูกสุขลักษณะ และ (4) สามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของกระบวนการผลิตได้ ทำให้ทราบถึงแหล่งที่มาอย่างชัดเจน (Kanjanaputit, 2021)

นอกจากนี้งานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผ่านมาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดของผู้บริโภคสามารถแบ่งออก 4 ด้านที่สำคัญ ได้แก่ ด้านบุคคล ด้านการรับรองมาตรฐานความปลอดภัย ด้านทัศนคติ และด้านการรับรู้ โดยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อหมู ตลอดจนเนื้อสัตว์อื่นๆ ที่แตกต่างกัน (Akaraputit, 2021; Haepruek, 2013; Hengphrathani, 2019; Premashtira & Photchanaprasert, 2020; Sriwaranun, 2013) ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยผ่านมายังชี้ให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคมีแนวโน้มในการให้ความใส่ใจและตระหนักเกี่ยวกับการรับรองมาตรฐานความปลอดภัยเพิ่มมากขึ้น (Dang & Tran, 2020; Lai et al., 2018; Verbeke & Liu, 2014; Wang & Yueh, 2020) ตลอดจนการมีทัศนคติที่ดีเกี่ยวกับการเลือกซื้อเนื้อสัตว์จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคเพิ่มมากขึ้น (Haepruek, 2013; Hengphrathani, 2019; Pennings et al., 2002; Wang & Yueh, 2020) นอกจากนี้ งานวิจัยที่ผ่านมายังชี้ให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ความเสี่ยงจากการซื้อเนื้อสัตว์สดกับการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่าถ้าหากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคมีการรับรู้ความเสี่ยงทางด้านต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อเนื้อสัตว์ที่ดีขึ้น จะมีโอกาสทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อเนื้อสัตว์เพื่อการบริโภคที่เพิ่มขึ้นได้ (Akaraputit, 2021; Haepruek, 2013; Pennings et al., 2002)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมาข้างต้น ผู้วิจัยได้มีการศึกษาเฉพาะเจาะจงในส่วนของการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการซื้อเนื้อสุกรสด ได้แก่ ความเสี่ยงที่เกิดจากการปนเปื้อนเชื้อ ASF เชื้อโรคไข้หวัด เชื้อแบคทีเรียขณะขนส่ง การใช้ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดงในการเลี้ยง และการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน รวมถึงการรับรู้ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ประกอบด้วย ความเสี่ยงในการรับประทานเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ความน่าเชื่อถือของร้านจำหน่ายเนื้อสุกรสดที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และความกังวลหากต้องเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรของผู้บริโภค ทั้งนี้ตราสัญลักษณ์ดังกล่าวได้ครอบคลุมทั้งในของสถานที่จำหน่าย โรงชำแหละที่ถูกต้องตามกฎหมาย มาตรฐานเนื้อสัตว์ รวมถึงสามารถตรวจสอบที่มาของกระบวนการผลิตได้

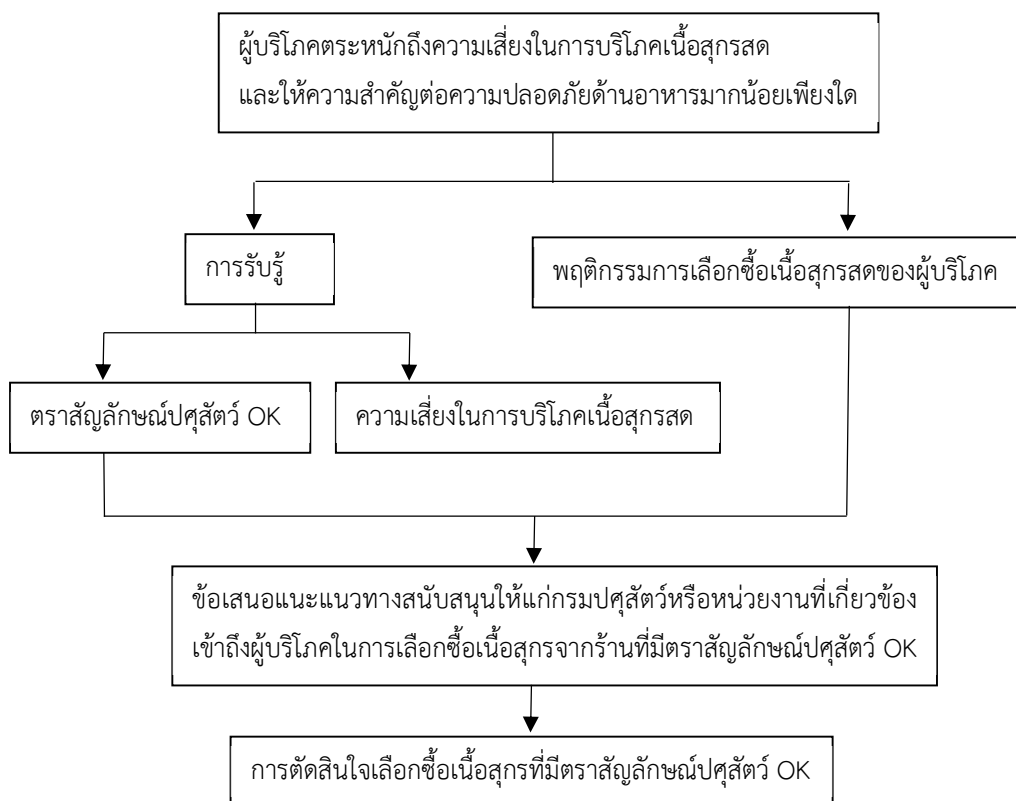
## ตารางที่ 1 การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดของผู้บริโภค

รายละเอียด	ด้านบุคคล	ด้านการรับรองมาตรฐาน ความปลอดภัย	ด้านทัศนคติ	ด้านการรับรู้
Akarapisit (2021)	✓			✓
Dang and Tran (2020)		✓		✓
Premashthira and Photchanaprasert (2020)	✓	✓	✓	
Wang and Yueh (2020)		✓	✓	✓
Hengphrathani (2019)	✓			
Lai et al. (2018)		✓		
Verbeke and Liu (2014)		✓		✓
Haepreak (2013)	✓		✓	✓
Sriwaranun (2013)	✓	✓		
Pennings et al. (2002)			✓	✓

## 3.2 กรอบแนวคิด

เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคต่างๆ ส่งผลให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความปลอดภัยเป็นหลัก ผู้วิจัยจึงได้รวบรวมปัญหาที่เกิดขึ้นจากการบริโภคเนื้อสุกร อีกทั้งได้ศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ความเสี่ยงในการบริโภคเนื้อสุกรสด และตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK รวมถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อเนื้อสุกรสด โดยเชื่อมโยงเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (ภาพที่ 1)

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีกรดำเนินการวิจัย

การวิจัยฉบับนี้เพื่อศึกษาการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรสด การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค โดยรวบรวมข่าวสารและงานวิจัยที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสุกรตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน รวมถึงปัจจัยความเสี่ยงด้านต่างๆ ที่เกิดขึ้น และสัญลักษณ์มาตรฐานรับรองความปลอดภัยทั้งในส่วนของเนื้อสัตว์และสินค้าเกษตร เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาแบบสอบถามและเพื่อค้นหาวิธีการดำเนินการวิจัยที่สามารถให้คำตอบในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม ตลอดจนใช้เครื่องมือการทดสอบ Cronbach Alpha เพื่อตรวจสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถาม

## 4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขนาดตัวอย่างในการศึกษานี้ได้ใช้หลักการของ Hair et al. (2010) ซึ่งมีอัตราส่วนแนะนำระหว่างกลุ่มตัวอย่างจำนวนพารามิเตอร์ (ตัวแปรอิสระ) ที่มีความเหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วย Multiple Discriminant ที่ดีควรมีอัตราส่วน 20 ตัวอย่าง ต่อ 1 ตัวแปรอิสระ ดังนั้น จากการกำหนดตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ข้างต้นมีจำนวนพารามิเตอร์เท่ากับ 15 พารามิเตอร์ ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิผ่านแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่เคยซื้อเนื้อสุกรทั่วไปตามตลาดสดขนาดใหญ่ภายในพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นตามความสะดวก คือ การเลือกกลุ่มตัวอย่างที่สามารถให้ข้อมูลได้และอยู่ในกลุ่มประชากรที่ศึกษากระจายตามเขตพื้นที่กรุงเทพ จำนวน 15 เขต แบ่งเป็นชั้นใน ได้แก่ คลองสาน คลองเตย ปทุมวัน บางกอกน้อย จตุจักรชั้นกลาง ได้แก่ สายไหม บางเขน บางกะปิ วังทองหลาง ทุ่งครุ และชั้นนอก ได้แก่ ดอนเมือง คลองสามวา ตลิ่งชัน มีนบุรี และลาดกระบัง เขตละ 20 ตัวอย่าง ในช่วงระยะเวลาระหว่างเดือนมีนาคมถึงเมษายน 2566 ทั้งนี้ ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างสำหรับการวิเคราะห์ หลังจากได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูล (Data Cleansing) คือ 279 ตัวอย่าง

#### 4.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าร้อยละ เพื่อเพื่อแสดงข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดของผู้บริโภค การรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และการรับรู้ความเสี่ยงของผู้บริโภคในการซื้อเนื้อสุกรสด โดยเฉพาะการรับรู้เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK และการรับรู้ความเสี่ยงจะประเมินจากคำถามเกี่ยวกับประเด็นดังกล่าวที่ผู้ตอบแบบสอบถามตอบ โดยมีคะแนนอยู่ระหว่าง 1-9 คะแนน และจัดกลุ่มประเภทการรับรู้ความเสี่ยงออกเป็น 3 ระดับ คือ น้อย (1-3 คะแนน) กลาง (4-6 คะแนน) และมาก (7-9 คะแนน) (Best, 1977)

นอกจากนี้คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือสถิติเชิงอนุมาน คือ สมการถดถอยโลจิสติก (Logistic Regression) เพื่อใช้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค โดยกำหนดให้ตัวการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างมี 2 ทางเลือก (Gujarati, 2004) คือ ผู้บริโภคไม่เลือกซื้อ ( $Y=0$ ) หรือผู้บริโภคเลือกซื้อ ( $Y=1$ ) เนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ซึ่งประกอบไปด้วยรูปภาพ ข้อความบรรยายถึงลักษณะความสำคัญ และประโยชน์ของตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK โดยสามารถเขียนแบบจำลองแสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค ได้ดังสมการที่ 1

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 \text{Gender} + \beta_2 \text{Age} + \beta_3 \text{Freq} + \beta_4 \text{Inc} + \beta_5 \text{Cons} + \beta_6 \text{Memb} + \beta_7 \text{Edu} + \beta_8 \text{See} + \beta_9 R1 + \beta_{10} R2 + \beta_{11} R3 + \beta_{12} R4 + \beta_{13} R5 + \beta_{14} R6 + \beta_{15} \text{Att} + \beta_{16} \text{kscore} + \epsilon_i \quad (1)$$

ในขณะที่ตัวแปรอิสระที่แสดงในสมการที่ 1 ประกอบด้วย กลุ่มตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ (Gender) และอายุ (Age) เป็นต้น ตัวแปรด้านการเคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (See) ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกร (R1-R6) ตัวแปรด้านทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ (Att) ซึ่งประเมินจากคำถามที่เกี่ยวข้องด้วยเครื่องมือ Likert Rating Scale โดยมีคะแนนอยู่ระหว่าง 1-5 คะแนน และแบ่งเกณฑ์ระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ คือ ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (1.00-1.80 คะแนน) ไม่เห็นด้วย (1.81-2.60 คะแนน) เห็นด้วยปานกลาง (2.61-3.40 คะแนน) เห็นด้วย (3.41-4.20 คะแนน) และเห็นด้วยอย่างยิ่ง (4.21-5.00 คะแนน) (Silpcharu, 2020) และตัวแปรด้านคะแนนความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงของกลุ่มตัวอย่าง โดยวัดจากการตอบคำถามความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับความเสี่ยง จำนวน 15 คำถาม

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ

คำอธิบายตัวแปรต่างๆ ของสมการที่ 1 แสดงในตารางที่ 2 นอกจากนี้เพื่อที่จะอธิบายผลการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรอิสระข้างต้นที่มีต่อความน่าจะเป็นของการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ OK ของกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้คำนวณค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม (Marginal Effects) ของแต่ละตัวแปรอิสระแต่ละตัว โดยกำหนดให้ตัวแปรอิสระอื่นมีค่าคงที่ เพื่อนำมาใช้ในการอธิบายดังกล่าว ทั้งนี้ตัวแปรด้านบุคคล เช่น เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพ ผู้วิจัยได้ปรับมาจากงานวิจัยของ Premashtira and Photchanaprasert (2020) และ Akarapisit (2021) ส่วนตัวแปรด้านพฤติกรรมบริโภค เช่น ความถี่ในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเนื้อสุกรปรับมาจากงานวิจัยของ Haepruek (2013) ขณะที่ตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงและทัศนคติได้แนวคิดจากงานวิจัยของ Pennings et al. (2002) และ Asawaruangpipop (2021) ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ตัวแปรและสมมติฐานที่มีต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ OK

ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
Gender	เพศ 1 = ชาย (ตัวแปรฐาน) 2 = หญิง 3 = LGBTQ+	±
Age	อายุ (ปี)	±
Freq	ความถี่ในการซื้อ	±
	1 = มากกว่า 5 ครั้ง/สัปดาห์ (ตัวแปรฐาน), 2 = 4-5 ครั้ง/สัปดาห์	
	3 = 2-3 ครั้ง/สัปดาห์, 4 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์	
	5 = 2-3 ครั้ง/เดือน, 6 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/เดือน	
Inc	รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	±
	1 = ต่ำกว่า 10,000 บาท (ตัวแปรฐาน), 2 = 10,001 – 20,000 บาท	
	3 = 20,001 – 30,000 บาท, 4 = 30,001 – 40,000 บาท	
	5 = 40,001 – 50,000 บาท, 6 = มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	
Cons	ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการซื้อเนื้อสุกร (บาท)	±
Memb	จำนวนสมาชิกในครอบครัว (คน)	±
Edu	ระดับการศึกษาสูงสุด	±
	1 = ประถมศึกษา (ตัวแปรฐาน), 2 = มัธยมศึกษา	
	3 = ปวช/ปวส, 4 =ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	
See	เคยเห็นตราสัญลักษณ์ฯ OK: 0 = เคย 1 = ไม่เคย	-
R1	การรับรู้ความเสี่ยงการบริโภคเนื้อสุกรสดปนเปื้อนเชื้อ ASF	+
R2	การรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกรสดติดเชื้อสเตรปโตคอกคัส ซูอิส หรือโรคไขุ่หัด	+
R3	การรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกรสดที่ใชยาปฏิชีวนะ	+

ตารางที่ 2 ตัวแปรและสมมติฐานที่มีต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (ต่อ)

ตัวแปร	ความหมาย	สมมติฐาน
R4	การรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกรสดที่ใช้สารเร่งเนื้อแดง	+
R5	การรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกรสดที่ลักลอบนำเข้า	+
R6	การรับรู้ความเสี่ยงบริโภคเนื้อสุกรปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่ง	+
Att	ทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (คะแนน)	+
kscore	คะแนนความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยง (คะแนน)	+
$\epsilon_i$	ค่าความคลาดเคลื่อน	

## 5. ผลการวิจัย และอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 ภาพรวมของผลการศึกษาทั่วไป

ข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 279 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 86.70 มีอายุส่วนใหญ่ 31-40 ปี สถานภาพโสด ร้อยละ 47.70 จบการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า ร้อยละ 48.70 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ร้อยละ 34.40 มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่ 2 คน/ครัวเรือน รายได้ครอบครัวเฉลี่ยมากกว่า 50,001 บาทขึ้นไป ทั้งนี้รายได้ส่วนตัวอยู่ที่ 10,000-20,000 บาท ซึ่งมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารของครอบครัว 5,000-10,000 บาท และค่าใช้จ่ายด้านเนื้อสัตว์ของครอบครัวเฉลี่ย 1,000-2,000 บาท

ในส่วนของคุณลักษณะด้านพฤติกรรมการซื้อเนื้อสุกรมาบริโภคพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกซื้อเนื้อสุกรจากตลาดสด จำนวน 177 คน คิดเป็นร้อยละ 63.44 รองลงมา คือ ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้อยละ 15.05 และตลาดนัดชุมชน ร้อยละ 10.75 ตามลำดับ สำหรับความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรบริโภคในช่วงเวลา 6 เดือนที่ผ่านมาของกลุ่มตัวอย่างมักซื้อเนื้อสุกรน้อยกว่าหรือเท่ากับ 1 ครั้ง/สัปดาห์ คิดเป็นร้อยละ 32.62 รองลงมา คือ 2-3 ครั้ง/สัปดาห์ ร้อยละ 24.73 และ 2-3 ครั้ง/เดือน ร้อยละ 23.30 ตามลำดับ ทั้งนี้ปริมาณในการซื้อเนื้อสุกรบริโภคของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละครั้ง พบว่าส่วนใหญ่ซื้อเนื้อสุกรที่ปริมาณ 1-2 กิโลกรัม/ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 86.00 รองลงมา คือ น้อยกว่า 1 กิโลกรัม/ครั้ง ร้อยละ 8.20 และมากกว่า 2 กิโลกรัม/ครั้ง ร้อยละ 5.70 ตามลำดับ เหตุผลที่ใช้ในการพิจารณาเลือกร้านจำหน่ายเนื้อสุกรพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาเลือกร้านจำหน่ายเนื้อสุกรที่ใกล้บ้าน คิดเป็นร้อยละ 31.54 รองลงมา คือ ซื้อจากร้าน/แผงประจำ ร้อยละ 28.32 และดูความสด สะอาดของเนื้อสุกร ร้อยละ 24.37 ตามลำดับ

โดยเกณฑ์ที่ใช้สำหรับพิจารณาเลือกซื้อเนื้อสุกร พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พิจารณาจากสีของเนื้อสุกรที่มีสีแดงอมชมพูเป็นธรรมชาติ คิดเป็นร้อยละ 78.49 รองลงมา คือ ไม่มีกลิ่นเหม็นสาบ ร้อยละ 62.72 และอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดมีคุณภาพ ร้อยละ 35.48 ตามลำดับ หากเนื้อสุกรมีราคาแพง กลุ่มตัวอย่างจะเลือกซื้อเนื้อสัตว์ชนิดอื่นบริโภคแทน ซึ่งส่วนใหญ่จะเลือกซื้อเนื้อไก่ คิดเป็นร้อยละ 83.15 รองลงมา คือ อาหารทะเล ร้อยละ 36.92 และเนื้อปลา ร้อยละ 68.00 ตามลำดับ

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ฯ

นอกจากนี้ ผลการสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรมกรซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK จากผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 279 คน พบว่า ผู้ที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คิดเป็นร้อยละ 33.30 ส่วนใหญ่นั้นไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มาก่อน ในขณะที่เดียวกันมีผู้ที่เคยเห็นและรู้จักตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK จริงๆ มีเพียงร้อยละ 15.10 เท่านั้น โดยมีผู้ที่เคยซื้อเนื้อสุกรจากสถานที่จำหน่ายที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คิดเป็นร้อยละ 71.43 ไม่เคยซื้อเนื้อสุกรจากสถานที่จำหน่ายที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คิดเป็นร้อยละ 2.38 และไม่แน่ใจว่าเคยซื้อเนื้อสุกรจากสถานที่จำหน่ายที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK คิดเป็นร้อยละ 26.19 ทั้งนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามได้รู้จักหรือรับข่าวสารข้อมูลจากสื่อโฆษณา เช่น โฆษณา โทรทัศน์ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น คิดเป็นร้อยละ 45.24 รองลงมา คือเพื่อน คิดเป็นร้อยละ 21.43 และสมาชิกในครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 16.67 ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการศึกษาเกี่ยวกับด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสุกรสดทั้งการปนเปื้อนเชื้อ ASF เชื้อโรคไขหูดับ การใช้ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง การลักลอบนำเข้า และปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาไม่ค่าเฉลี่ยการรับรู้อยู่ในระดับปานกลาง เนื่องด้วยผู้บริโภคเห็นว่าภายหลังการซื้อเนื้อสุกรสดแล้วนำมาประกอบอาหารจะต้องนำมาล้างทำความสะอาดและผ่านความร้อน จึงส่งผลให้อันตรายที่จะได้รับจากเชื้อโรค หรือสารเคมีต่างๆ ได้สลายไป แต่ในขณะเดียวกันความกังวลเกี่ยวกับการปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่งในระดับมาก โดยเชื้อแบคทีเรียบางตัวมีความทนทานต่อสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิที่สูงจึงทำลายได้ยาก หากร่างกายได้รับเชื้อเหล่านี้เข้าไปอาจส่งผลต่อสุขภาพโดยตรง ส่วนการรับรู้ด้านตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลาง โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK นั้นมีความปลอดภัย ไม่มีความเสี่ยง แสดงว่าตราดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือ และผู้บริโภคจะมีความกังวล ถ้าหากจะต้องซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่ไม่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

## 5.1.2 ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

การศึกษารครั้งนี้ได้ทำการทดสอบความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามด้วยเครื่องมือการทดสอบ Cronbach Alpha โดยมีค่า Alpha เท่ากับ 0.79 แสดงว่า แบบสอบถามที่นำมาใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ นอกจากนี้ ยังได้มีการทดสอบความเหมาะสมของแบบจำลองโดยการทดสอบ the Hosmer–Lemeshow ผลการทดสอบพบว่า แบบจำลองมีความเหมาะสม และคณะผู้วิจัยได้ทำการทดสอบความแม่นยำในการทำนายการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างพบว่า แบบจำลองสามารถทำนายการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างได้แม่นยำ ร้อยละ 75.99

จากผลการวิเคราะห์ค่ากระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK พบว่า ตัวแปรด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ส่วนบุคคล และจำนวนสมาชิกในครอบครัว ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เช่นเดียวกับกับผลของตัวแปรด้านพฤติกรรมการเลือกซื้อเนื้อสุกรสด เช่น ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรสด และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเนื้อสุกร ล้วนแล้วแต่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เช่นกัน

ในขณะที่ตัวแปรด้านการเคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มาก่อนนั้นพบว่า ถ้าหากกลุ่มตัวอย่างเปลี่ยนจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มาก่อน เป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มาก่อน จะส่งผลให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ลดลงร้อยละ 11.45

ด้านผลการศึกษาของตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงที่เกิดจากการบริโภคเนื้อสุกรสดทางด้านย่อยต่างๆ ส่วนใหญ่จะไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ยกเว้นตัวแปรด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อนนั้นพบว่า ตัวแปรดังกล่าวมีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK กล่าวคือ ถ้ากลุ่มตัวอย่างมีคะแนนด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อนเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.04

นอกจากนี้ผลการศึกษาวิจัยชี้ให้เห็นว่า หากกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนทัศนคติที่ดีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.94 และถ้าหากกลุ่มตัวอย่างมีคะแนนความรู้ด้านการรับรู้ความเสี่ยงเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะส่งผลความน่าจะเป็นในการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.77 (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

ตัวแปรต้น	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม	Corrected Standard Error
<b>เพศ (Gender)</b>		
2 = หญิง	0.0015	0.071
3 = LGBTQ+	-0.0033	0.230
อายุ (Age)	0.0001	0.003
<b>ความถี่ในการซื้อเนื้อสุกรสด (Freq)</b>		
2 = 4-5ครั้ง/สัปดาห์	0.4003	0.246
3 = 2-3ครั้ง/สัปดาห์	0.2394	0.252
4 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ1ครั้ง/สัปดาห์	0.3132	0.248
5 = 2-3ครั้ง/เดือน	0.3018	0.256
6 = น้อยกว่าหรือเท่ากับ1ครั้ง/เดือน	0.3053	0.259
<b>รายได้ส่วนบุคคล (Inc)</b>		
2 = 10,001 – 20,000 บาท	-0.1351	0.141
3 = 20,001 – 30,000 บาท	-0.0368	0.145
4 = 30,001 – 40,000 บาท	-0.0936	0.174
5 = 40,001 – 50,000 บาท	0.0299	0.160
6 = มากกว่า 50,001 บาท ขึ้นไป	0.0541	0.145

## ปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์

ตารางที่ 3 ผลกระทบส่วนเพิ่มของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (ต่อ)

ตัวแปรต้น	ค่าผลกระทบส่วนเพิ่ม	Corrected Standard Error
ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเนื้อสุกร (Cons)	0.0001	0.000
จำนวนสมาชิกในครอบครัว (Memb)	0.0122	0.021
<b>การศึกษา (Edu)</b>		
2 = มัธยมศึกษา	-0.0481	0.137
3 = ปวช/ปวส	-0.0654	0.145
4 =ปริญญาตรี หรือสูงกว่าปริญญาตรี	0.0097	0.147
เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (See)	-0.1145**	0.054
ความเสี่ยงด้านเชื้อ ASF (R1)	-0.0106	0.017
ความเสี่ยงด้านโรคใช้หูดับ (R2)	-0.0047	0.019
ความเสี่ยงด้านการใช้ยาปฏิชีวนะ (R3)	0.0163	0.018
ความเสี่ยงด้านการใช้สารเร่งเนื้อแดง (R4)	-0.0034	0.019
ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน (R5)	0.0304**	0.017
ความเสี่ยงการปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่ง (R6)	-0.0069	0.019
ทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK (Att)	0.0394***	0.011
ความรู้ด้านการรับรู้ความเสี่ยง (kscore)	0.0377***	0.014

หมายเหตุ: \*\*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 \*\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 \* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1

## 5.1.3 อภิปรายผลการศึกษปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK

เมื่อพิจารณาเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ส่วนใหญ่นั้นไม่เคยเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์และรู้จักมาก่อน อาจเป็นเพราะผู้บริโภคไม่ค่อยสังเกตเกี่ยวกับตราดังกล่าว รวมถึงการซื้อเนื้อสุกรสดจากร้าน/แผงประจำส่งผลให้เกิดเป็นความเชื่อใจและความเคยชินของผู้บริโภค จึงไม่ค่อยตระหนักและคำนึงถึงความปลอดภัย โดยในงานวิจัยของ Premashthira and Photchanaprasert (2020) เป็นการศึกษาคุณลักษณะด้านความปลอดภัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกร: การแบ่งกลุ่มผู้บริโภคพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีการสังเกตตรารับรองมาตรฐานของเนื้อสุกรบางครั้ง ส่วนใหญ่การเลือกซื้อเนื้อสุกรทั้งในห้างหรือตลาดสด ผู้บริโภคไม่ค่อยสังเกตตรารับรองมากนัก ทั้งนี้งานวิจัยของ Inchan et al. (2020) ระบุว่า ผู้บริโภคมีระดับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานความปลอดภัยของอาหารอยู่ในระดับที่น้อยจึงส่งผลให้ผู้บริโภคไม่ค่อยตระหนักและสนใจถึงเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน ในขณะที่เดียวกัน Kitti et al. (2009) หากผู้บริโภคมีการตื่นตัวเรื่องสุขภาพ อาหารจากร้านที่มีป้ายรับรองเป็นอาหารที่ปลอดภัย และความรู้เกี่ยวกับอันตรายของสารปนเปื้อนจะส่งผลต่อแรงจูงใจของผู้บริโภคในการสังเกตป้ายอาหารความปลอดภัยยิ่งขึ้น

ส่วนทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภคเนื้อสุกรสด ส่วนใหญ่อยู่ในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง ทั้งนี้ควรมีการประชาสัมพันธ์และรณรงค์ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภครู้จักและเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ให้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดงานวิจัยของ Wang and Yueh (2020) หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องจากหน่วยงานภาครัฐจะทำให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถรับรู้ข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อได้มากขึ้น โดย Sawetruengkitt (2022) กล่าวว่า ทัศนคติทั้งในส่วนของแง่บวกและลบล้วนได้รับอิทธิพลจากความเชื่อของผู้บริโภคที่สามารถส่งผลเชื่อมโยงกับพฤติกรรมที่แสดงออกมาถึงความตั้งใจ และการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ความเสี่ยง จากการศึกษาความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นในการบริโภคเนื้อสุกร แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้เกี่ยวกับความเสี่ยงอยู่ในระดับปานกลาง ยังคงสับสนและเข้าใจผิดในบางส่วนเกี่ยวกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากโรคระบาดในสุกร รวมถึงการใช้สารเร่งเนื้อแดง ทั้งนี้ในส่วนงานวิจัยของ Haepreuek (2013) ความรู้ในด้านความเสี่ยงและความปลอดภัยได้อยู่ในระดับปานกลางเช่นกัน เนื่องจากการได้รับวัฒนธรรมรวมถึงความเชื่อที่ได้สืบทอดต่อกันมา อาจไม่ถูกต้องตามหลักอนามัย นอกจากนี้การศึกษาถือเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อความรู้ความเข้าใจของผู้บริโภคดังเช่นงานวิจัยของ Alemayehu et al. (2021) หากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่สูงมีโอกาสที่จะมีความรู้เกี่ยวกับความปลอดภัยในระดับที่สูงเช่นกัน

ด้านปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ได้แก่ ปัจจัยด้านการสังเกตเห็นหรือพบเจอตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ซึ่งการให้ความสำคัญต่อมาตรฐานหรือตราสัญลักษณ์ต่างๆ ย่อมก่อให้เกิดความปลอดภัยในแง่ของการบริโภค นอกจากนี้ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าวได้สอดคล้องกับงานวิจัยที่ผ่านมา เช่น Angulo and Gil (2007) ซึ่งเห็นว่า ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยของอาหาร และการรับรู้ความเสี่ยงต่างๆ ในการบริโภคเนื้อสัตว์ย่อมส่งผลต่อการเต็มใจซื้อ ทั้งนี้ Dulyakupt (2022) การรับรู้ตราสัญลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพส่งผลต่อการเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารในแง่บวกมากขึ้น เมื่อมีการรับรู้ที่เป็นตัวเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภค นอกจากนี้งานวิจัยของ Dang and Tran (2020) ได้อธิบายว่า ผู้บริโภคจะมีความกังวลต่อความปลอดภัยในการบริโภคเนื้อสุกรเป็นอย่างมาก เมื่อเกิดการระบาดของโรคต่างๆ ขณะที่งานวิจัยของ Verbeke and Liu (2014) ได้ระบุว่า หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงลบที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและความปลอดภัยจะส่งผลให้การรับรู้เปลี่ยนแปลงไปในเชิงลบ รวมถึงการบริโภคที่ลดลงด้วย แต่ในขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเชิงบวกจะส่งผลให้การรับรู้เปลี่ยนแปลงไปในเชิงบวก และส่งผลถึงการบริโภคที่เพิ่มขึ้น ดังนั้น ปัจจัยด้านการรับรู้ความเสี่ยงและปัจจัยด้านทัศนคติจึงมีอิทธิพลต่อการเพิ่มการตัดสินใจเลือกซื้อเนื้อสุกรบริโภค เนื่องด้วยกระบวนการที่สามารถตรวจสอบย้อนกลับที่มาของการผลิตเนื้อสุกรได้ รวมถึงการรับรู้ข่าวสารที่ถูกต้องจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้

## 6. สรุปผลการวิจัย

การรับรู้ความเสี่ยงในการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดที่เกิดจากการปนเปื้อนเชื้อ ASF เชื้อโรคไข้หวัดใหญ่ การใช้ยาปฏิชีวนะ สารเร่งเนื้อแดง การลักลอบนำเข้า และปนเปื้อนเชื้อแบคทีเรียขณะขนส่ง มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับปานกลาง รวมถึงการรับรู้ด้านตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK อยู่ในระดับปานกลาง โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกรสด จากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หลังจากได้รับข้อมูลตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ได้แก่ ปัจจัยด้านพฤติกรรมในการสังเกตเห็นตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ปัจจัยการรับรู้ความเสี่ยงด้านการลักลอบนำเข้าเนื้อสุกร เนื้อความรู้ด้านความเสี่ยง และปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK หากภาครัฐได้ส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ให้ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย รวมถึงการให้ข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องในการเลือกซื้อเนื้อสุกรสด อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตระหนักและคำนึงถึงความปลอดภัยในการเลือกซื้อเนื้อสุกรสดบริโภคจากสถานที่จำหน่ายที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มากขึ้น เนื่องจากการเลือกซื้อและบริโภคเนื้อสุกรสดอย่างถูกสุขลักษณะอนามัยจะส่งผลให้สุขภาพร่างกายแข็งแรง อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคและยกระดับมาตรฐานความปลอดภัยในการจำหน่ายเนื้อสุกรสดด้วย

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าแสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อเนื้อสุกรสดจากสถานที่จำหน่ายใกล้บ้าน โดยไม่ได้คำนึงถึงตราสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายในการรับรองความปลอดภัยเป็นหลัก อีกทั้งยังไม่เคยเห็นและไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK รวมถึงความรู้ความเข้าใจด้านความเสี่ยงในการบริโภคเนื้อสุกรยังไม่ถูกต้อง หรือคลาดเคลื่อนจากความเป็นจริง ซึ่งอาจส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการเลือกซื้อเนื้อสุกร ดังนั้นกรมปศุสัตว์หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรมุ่งเน้นประชาสัมพันธ์และให้ข้อมูลความรู้ผ่านสื่อในรูปแบบต่างๆ ให้ถูกต้องเพื่อให้ง่ายต่อการเข้าถึงของข้อมูลและสร้างความรู้ความเข้าใจให้ไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้ ยังเป็นการสร้างแรงจูงใจและสนับสนุนให้ผู้ประกอบการดำเนินการเกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มากขึ้น เพื่อเป็นการกระจายร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาค้นคว้านี้ได้มุ่งเน้นศึกษาการรับรู้ตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK การรับรู้ความเสี่ยง และวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรสดจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK ของผู้บริโภค อย่างไรก็ตามในการศึกษาค้นคว้าต่อไปอาจขยายแนวทางการศึกษาไปยังกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ใกล้เคียง เช่น เขตพื้นที่ปริมณฑล เป็นต้น หรือศึกษาเพิ่มเติมในส่วนประเด็นด้านเครื่องหมายรับรองความปลอดภัยอื่นๆ ในการเลือกบริโภคเนื้อสัตว์ เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

กรมปศุสัตว์และกรมอนามัยสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้มาใช้ประกอบการอธิบายในการให้ความรู้และความเข้าใจที่ถูกต้องเกี่ยวกับการเกิดโรคระบาดในสุกร การปนเปื้อนของเชื้อโรค การลักลอบนำเข้าเนื้อสุกรเถื่อน และการลักลอบใช้สารเคมีในกระบวนการเลี้ยง เนื่องจากผู้บริโภคจำนวนมากยังคงเข้าใจผิดเกี่ยวกับการบริโภคเนื้อสุกร รวมถึงให้มีการรณรงค์ เผยแพร่ความรู้ และประชาสัมพันธ์ข่าวสารด้านความปลอดภัยของเนื้อสุกร และตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความปลอดภัย และเป็นการกระตุ้นให้เกิดการสังเกตป้ายรับรองตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK มากขึ้น ตลอดจนการให้คำปรึกษา หรือคำแนะนำแก่ผู้ประกอบการในแนวทางการแก้ไขปัญหาต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ และความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคทุกระดับ

### 8. กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง การรับรู้ความเสี่ยงและการตัดสินใจซื้อเนื้อสุกรจากร้านที่มีตราสัญลักษณ์ปศุสัตว์ OK เพื่อความสมบูรณ์แห่งปริญญาของนางสาวกฤตยาพร คชหาญ ปีการศึกษา 2566 ภาควิชาเศรษฐศาสตร์และทรัพยากร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

### 9. เอกสารอ้างอิง

- Akarapisit, A. (2021). The influences of perceived value, perceived risks, and new product acceptance on decision making for purchasing of in vitro meat of Thai generation Y and generation Z consumers in Bangkok metropolis. *Panyapiwat Journal*, 14 (1), 101-116.  
[https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc\\_622121.pdf](https://doi.nrct.go.th/admin/doc/doc_622121.pdf).
- Alemayehu, T., Aderaw, Z., Giza, M., & Diress, G. (2021). Food safety knowledge, handling practices and associated factors among food handlers working in food establishments in Debre Markos town, Northwest Ethiopia. *Risk Management and Healthcare Policy*, 14, 1155-1163.  
<https://doi.org/10.2147/RMHP.S295974>.
- Angulo, A. M. & Gil, J. M. (2007). Risk perception and consumer willingness to pay for certified beef in Spain. *Food Quality and Preference*, 18, 1106–1117.  
<https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2007.05.008>.
- Asawuangpipop, P. (2021). Consumer's buying behavior and attitudes toward pork part consumption in Thailand. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 7(1), 30-46.
- Best, J.W. (1977). *Research in Education*. Prentice hall.
- Brehmer, B. (1994). The psychology of linear judgement models. *Acta Psychologica*, 87, 137-154.

- Bureau of Disease Control and Veterinary Services. (2019). *ASF: contingency plan and clinical practice guideline*. <https://dld.go.th/th/images/stories/hotissue/asf/ContingencyPlanAndCPG2.pdf>.
- Bureau of Livestock Standards and Certification. (2017). *Livestock OK. Bureau of Livestock Standards and Certification*. <https://certify2.dld.go.th/ok/>.
- Dang, H. D., & Tran, G. T. (2020). Explaining consumers' intention for traceable pork regarding animal disease: The role of food safety concern, risk, perception, trust, and habit. *International Journal of Food Science*, 1-13. <https://doi.org/10.1155/2020/8831356>.
- Dulyakupt, S. (2022). *Perception of Health-Related Logos that affect food product consumption* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Gujarati, D. N. (2004). *Basic econometrics* (4th ed.). McGraw Hill.
- Haepruek, W. (2013). *The study of relationship between knowledge and attitudes about meat safety towards Behavior buying meat of consumers in the market at Ratchaburi province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson Prentice Hall.
- Hengphrathani, Ch. (2019). *Consumer behavior and purchasing factors influencing the willingness to pay for temperature-controlled pork meat* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Inchan, J., Aujirapongpan, S., Songkajorn, Y., & Ru-Zhe, J. (2020). The understanding and motivating of certification masks on food products among consumers in Muang district, Suratthani province. *Ramkhamhaeng University Journal: Graduate School*, 3(2), 125-141.
- Kanjanapusit, S. (2021). *When choosing to purchase livestock products, look for the 'Livestock OK'*. <https://dld.go.th/th/index.php/th/service-people/infographic-menu/454-infographic-standard/24053-info-25640923-1>.
- Kitti, J., Lerkiatbundit, S., & Suwanmanee, O. (2009). Factors affecting the motivation to notice food safety symbol by consumers for buying decision: The case of vegetable buying. *Thai Journal of Pharmacy Practice*, 1(2), 149-161.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of Marketing*. Prentice Hall.
- Lai, J., Wang, H. H., Ortega, D. L., & Widmar, N. J. O. (2018). Factoring Chinese consumers' risk perceptions into their willingness to pay for pork safety, environmental stewardship, and animal welfare. *Food Control*, 85, 423-431. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2017.09.032>.
- National Institute of Health of Thailand. (2019). *Streptococcus suis*. [https://nih.dmsc.moph.go.th/data/data/fact\\_sheet/6\\_62.pdf](https://nih.dmsc.moph.go.th/data/data/fact_sheet/6_62.pdf).

- Pennings, J. M. E., Wansink, B., & Meulenber, M. T. G. (2002). A note on modeling consumer reactions to a crisis: The case of the mad cow disease. *International Journal of Research in Marketing*, 19(1), 91-100. [https://doi.org/10.1016/S0167-8116\(02\)00050-2](https://doi.org/10.1016/S0167-8116(02)00050-2).
- Phoemchalard, C., Senarath, N., Tathong, T., & Pornanek, P. (2021). Quality and safety characteristics of pork meat available in Amnat Charoen province, Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 49(2), 827-832.
- Premashthira, A., & Photchanaprasert, N. (2020). Consumer preference for safety characteristics in pork: Cluster analysis. *Journal of Economics and Management Strategy*, 7(2), 157-167.
- Sangkumchaliang, P., Grawborisut, S., & Kunhareang, S. (2020). Consumers' purchasing behavior towards pork products in Khon Kaen province, Thailand. *Khon Kaen Agriculture Journal*, 48(1), 105-118.
- Sawetrueangkitt, Th. (2022). *Factors of purchase intention for plant-based meat substitutes of health conscious consumer in Bangkok area* [Unpublished master's thesis]. Mahidol University.
- Silpcharu, T. (2020). *Research and analysis of statistical data using SPSS and AMOS* (18th ed.). Business R&D.
- Sriwaranun, Y. (2013). Consumers' willingness to pay for organic pork in Khon Kaen province. *Economics and Public Policy Journal*, 4(7), 1-24.
- The Swine Raisers Association of Thailand. (2021). *The important situation and trends of pork products in 2022*. <https://www.swinethailand.com/>.
- Verbeke, W., & Liu, R. (2014). The impacts of information about the risks and benefits of pork consumption on Chinese consumers' perceptions towards, and intention to eat, pork. *Meat Science*, 98, 766-772. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2014.07.023>.
- Wang, G. Y., & Yueh, H. P. (2020). Optimistic bias, food safety cognition, and consumer behavior of college students in Taiwan and Mainland China. *Foods*, 9(11), 1-19. <https://doi.org/10.3390/foods9111588>.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Miss Krittayaphon Khotchahan  
**Highest Education:** Master Degree of Science (Agribusiness)  
**University or Agency:** Kasetsart University  
**Field of Expertise:** Food and Agricultural Business  
**Address:** 43 Phahonyothin, Rd., Anusawari, Bangkhen, Bangkok 10220  
**E-mail:** krittayaphon.k@ku.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Chayada Bhadrakom  
**Highest Education:** Ph.D. in Food Economics and Marketing  
**University or Agency:** Kasetsart University  
**Field of Expertise:** Food Economics, Food and Agricultural Business  
**Address:** 58/25 Senanivet Village, Ladprao, Bangkok 10230  
**E-mail:** chayada.b@ku.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Suwanna Sayruamyat  
**Highest Education:** PhD in Agricultural and Food Economics  
**University or Agency:** Kasetsart University  
**Field of Expertise:** Consumer Behavior, Cognitive Bias, Social psychology, Farm Management, Economics of Livestock  
**Address:** 42/55 Ngam Wong Wan Rd, Lat Yao, Chatuchak, Bangkok 10900  
**E-mail:** suwanna.s@ku.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Borworn Tanrattanaphong  
**Highest Education:** Ph.D. in Economics  
**University or Agency:** Kasetsart University  
**Field of Expertise:** Agricultural Economics, Agribusiness, International Trade  
**Address:** 50 Ngamwongwan, Rd., Ladyao, Chatuchak, Bangkok 10900  
**E-mail:** borworn.t@ku.th

# การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร

วรสันต์ ถาวรประเสริฐ<sup>1</sup>, อริสรา ถาวรประเสริฐ<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

แม้งานวิจัยก่อนหน้าจะแสดงให้เห็นถึงบทบาทสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่การอธิบายเกี่ยวกับกลไกทางจิตวิทยาและเงื่อนไขกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะกับบริบทขององค์กรในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบบทบาทของความผูกพันในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ 2) ตรวจสอบบทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานในฐานะตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยอาศัยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นฐานในการอธิบายความสัมพันธ์ งานวิจัยเป็นแบบกรณีศึกษา ซึ่งทำการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับพนักงานประจำของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชั้นนำแห่งหนึ่งของไทย จำนวน 108 คน ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานของพนักงาน นอกจากนี้การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานยังพบว่า มีส่วนช่วยให้อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานแข็งแกร่งมากขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูง งานวิจัยนี้ได้แสดงหลักฐานและเน้นย้ำถึงความสำคัญของหัวหน้างานในการมีส่วนช่วยยกระดับผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงาน ซึ่งผู้บริหารควรบูรณาการแผนงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรและกลไกในการสนับสนุนของหัวหน้างาน เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงความผูกพันในงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

**คำสำคัญ:** การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน; การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์; ความผูกพันในงาน; ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** อริสรา ถาวรประเสริฐ

E-mail: aritsara.ch@skru.ac.th

(Received: March 27, 2024; Revised: August 14, 2024; Accepted: August 30, 2024)

<sup>1</sup> ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: worasan.th@skru.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา E-mail: aritsara.ch@skru.ac.th

## Perceived Supervisor Support: An Essential Mechanism in the Relationship between Human Resource Development, Work Engagement, and the Job Performance of Employees in the Organization

Worasan Thawornprasert<sup>1</sup>, Aritsara Thawornprasert<sup>2</sup>

### Abstract

Although previous studies have shed light on the crucial role of human resource development in improving employees' job performance, the explanation of the psychological mechanisms and boundary conditions underlying the relationship between human resource development and employee performance is still limited, particularly in the context of Thai organizations. This research aims to 1) examine the role of work engagement as a mediating variable in the relationship between human resource development and employee performance, and 2) examine the role of perceived supervisor support as a moderating variable in this relationship. Social exchange theory was used as a basis to explain the relationship. This research is a case study that used questionnaires to gather data from 108 full-time employees of one of Thailand's leading beverage manufacturers and distributors. Structural equation modeling revealed that human resource development has a positive effect on employee performance via work engagement. Furthermore, perceived supervisor support was found to strengthen the influence of human resource development on employee performance via work engagement, especially when employees perceive high levels of supervisor support. This research provides evidence and highlights the importance of supervisors in enhancing employees' work-related outcomes. Executives should integrate human resource development plans and supervisor support to enhance employees' work engagement and performance.

**Keywords:** Perceived Supervisor Support; Human Resource Development; Work Engagement; Job Performance

**Corresponding Author:** Aritsara Thawornprasert

**E-mail:** aritsara.ch@skru.ac.th

---

<sup>1</sup> Dr. in Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. E-mail: worasan.th@skru.ac.th

<sup>2</sup> Lecturer in Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University. E-mail: aritsara.ch@skru.ac.th

## 1. บทนำ

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจในปัจจุบัน การบริหารงานขององค์กรชั้นนำต่างๆ ได้ให้ความสำคัญอย่างยิ่งกับประเด็นเรื่องคนหรือพนักงานในองค์กร โดยมองว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นหนึ่งในทุน (Capital) ที่สำคัญซึ่งจะสามารถขับเคลื่อนกลยุทธ์และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรได้อย่างยั่งยืน (Barney, 1991) เนื่องจากสำหรับองค์กรชั้นนำหรือองค์กรขนาดใหญ่นั้นมองว่าทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะคนเก่ง (Talent) ถือเป็นทรัพยากรที่มีคุณค่าหายากและยากต่อการลอกเลียนแบบได้อย่างสมบูรณ์ (Barney, 1991) โดยองค์กรต่างๆ จำเป็นต้องใช้เวลาและจัดสรรทรัพยากรบางส่วนขององค์กร เพื่อใช้ลงทุนกับการแสวงหาคนเก่ง พัฒนาคนเก่ง และดูแลรักษาคนเก่งให้เติบโตไปพร้อมกับความเจริญก้าวหน้าขององค์กร (Huselid & Becker, 2011) ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่าองค์กรใดที่มีคนเก่งเป็นจำนวนมาก ก็ถือได้ว่าองค์กรนั้นมีทุนมนุษย์ที่จะสามารถใช้ในการแข่งขันและสร้างความได้เปรียบให้กับองค์กรเหนือคู่แข่งได้มากขึ้นเช่นกัน

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development) ถือเป็นหนึ่งในทางเลือกเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสำหรับใช้ในการสร้าง พัฒนา และดูแลรักษาบุคลากรขององค์กร เพื่อให้บุคลากรขององค์กรสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผ่านการปรับปรุงความรู้ทักษะเดิม พัฒนาขีดความสามารถใหม่ และรองรับการปรับทิศทางการดำเนินงานในอนาคตขององค์กรที่จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไป (Garavan, 2007) โดยตามทัศนะของ McLagan (1989) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์อาจไม่ได้เป็นเพียงกิจกรรมในการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเท่านั้น แต่เป็นการผสมผสานกันของการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร การพัฒนาอาชีพและการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพจากการดำเนินงานทั้งในระดับของบุคคล กลุ่ม และองค์กรด้วย (McLagan, 1989) ทั้งนี้ งานวิจัยที่ผ่านมาหลายชิ้นได้แสดงให้เห็นถึงหลักฐานเชิงประจักษ์ว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์ทางบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Detnakarin et al., 2020; Kareem & Hussein, 2019; Pakawanchat et al., 2022; Phetsute, 2023; Poopunsri & Phonphotthanamat, 2018; Srongtaweeporn, 2017) กล่าวคือ เมื่อองค์กรใดมีการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ก็จะส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม แม้ว่างานวิจัยที่ผ่านมาจะมีการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน แต่การอธิบายกลไกเบื้องหลังภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับพฤติกรรมการทำงานหรือผลการปฏิบัติงานของพนักงานยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะกับบริบทขององค์กรในประเทศไทย (Detnakarin & Rurkkhum, 2019; Limrueangrong & Thaweepaiboonwong, 2022) งานวิจัยในครั้งนี้จึงปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในการเติมเต็มวรรณกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์กร เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นถึงกลไกเบื้องหลังในความสัมพันธ์ดังกล่าว โดยอาศัยตรรกะของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม (Social Exchange Theory) เพื่อเสนอว่า 1) การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีส่วนช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการเพิ่มความผูกพันในงานของพนักงาน (Work Engagement) ซึ่งตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมอธิบายว่าความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือผู้บริหารมีการดูแลใส่ใจพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานก็จะตอบแทนองค์กรโดยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Cropanzano & Mitchell, 2005) เนื่องจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรถือเป็นการแสดงออกว่าองค์กรเห็นคุณค่าและไว้วางใจในตัวพนักงาน

ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร อันนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนองค์กร (Dysvik et al., 2016; Gould-Williams, 2007; Kuvaas & Dysvik, 2010)

นอกจากนั้น งานวิจัยครั้งนี้ยังเสนอว่า 2) การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Perceived Supervisor Support) ช่วยเพิ่มอิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานของพนักงานให้แข็งแกร่งขึ้น เนื่องจากหัวหน้างานเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานและยังเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการทำหน้าที่ให้คำปรึกษาและสนับสนุนการทำงานของพนักงาน (Chailang & Bovornusvakool, 2021) ตลอดงานวิจัยที่ผ่านมาในต่างประเทศชี้ให้เห็นว่า พนักงานที่รับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานต่างกันจะตอบสนองต่อการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งการลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรจะช่วยปรับปรุงทั้งทัศนคติ พฤติกรรมการทำงาน และคุณภาพงานของพนักงานให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงเท่านั้น (Kuvaas & Dysvik, 2010) ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยคาดว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่สูงขึ้นอาจมีส่วนช่วยให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าและการดูแลที่ตนได้รับจากองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มอิทธิพลเชิงบวกของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานของพนักงานอีกด้วย

งานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบกรณีศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลกับพนักงานประจำของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชั้นนำแห่งหนึ่งของไทย ทั้งนี้ เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในสังคม (Sangthong & Kanjanaaphokin, 2020; Trade Policy and Strategy Office, 2023; Wararatchai, 2019) ประกอบกับเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไป หรือมีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป (Jobsdb, 2023) ซึ่งจากรายงานวิจัยของ Bircă (2022) ระบุว่า องค์กรที่มีขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญและลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรที่สูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันและพร้อมเผชิญกับความท้าทายในอนาคต ทั้งนี้ ผู้วิจัยคาดหวังว่า ผลการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ไม่เพียงเฉพาะในเชิงวิชาการเท่านั้น แต่ยังให้ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติการ เพื่อเพิ่มความผูกพันในงานและปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านการบูรณาการแนวทางการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการพัฒนาความสามารถในการเป็นผู้นำของหัวหน้างานหรือผู้บริหารองค์กรควบคู่กันไป อันจะนำไปสู่ประสิทธิผลขององค์กรที่เพิ่มขึ้นและสร้างขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับองค์กรต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อตรวจสอบบทบาทของความผูกพันในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน
- 2.2 เพื่อตรวจสอบบทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์

### 3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

#### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 3.1.1 ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Development: HRD) ถือเป็นหนึ่งในทางเลือกเชิงกลยุทธ์ขององค์กรสำหรับใช้ในการสร้าง พัฒนา และดูแลรักษาบุคลากรขององค์กร โดย McLagan (1989) กล่าวว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ เป็นการผสมกันของการฝึกอบรมและพัฒนา การพัฒนาอาชีพและการพัฒนาองค์กร เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพจากการดำเนินงานของบุคคล กลุ่ม และองค์กร ทั้งนี้ จะเห็นได้ว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ตามทัศนะของ McLagan นั้น อาจมิได้มองแต่เพียงกิจกรรมในด้านการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรเท่านั้น แต่ยังพิจารณาถึงการบูรณาการร่วมกันของกิจกรรมอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาความก้าวหน้าในอาชีพของพนักงานและด้านการพัฒนาองค์กร โดยผลลัพธ์ของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะนำไปสู่การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานทั้งของพนักงานและองค์กร เพื่อให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคปัจจุบันอีกด้วย

ขณะที่งานวิจัยในอดีตมีการศึกษาอิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อพฤติกรรมและผลลัพธ์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงาน อาทิเช่น ความพร้อมในการเปลี่ยนแปลงของพนักงาน (Suntornnond et al., 2015) คุณภาพชีวิตในการทำงาน (Chooyok, 2018) รวมถึงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Detnakarin et al., 2020; Kareem & Hussein, 2019; Pakawanchat et al., 2022; Phetsute, 2023; Poopunsri & Phonphoththanamat, 2018; Sngongtaweepon, 2017) ซึ่งผลการศึกษาทั้งหมดระบุว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร กล่าวคือ เมื่อองค์กรใดมีการส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ก็จะส่งผลทำให้การปฏิบัติงานของพนักงานดีขึ้นตามไปด้วย

อย่างไรก็ตาม การอธิบายกลไกเบื้องหลังภายใต้ความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับพฤติกรรมการทำงานหรือผลการปฏิบัติงานของพนักงานยังคงมีอยู่จำกัด โดยเฉพาะกับบริบทขององค์กรในประเทศไทย ตัวอย่างเช่น การศึกษาของ Limrueangrong and Thaweepaiboonwong (2022) ที่ได้ทำการตรวจสอบอิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อการปฏิบัติงานของพนักงานโดยมีสมรรถนะของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ ซึ่งได้ทำการศึกษาในบริบทของพนักงานบริษัทชั้นนำในอุตสาหกรรมผลิตชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์มีส่วนช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดีขึ้น ผ่านสมรรถนะของพนักงานที่เพิ่มสูงขึ้น ทั้งในด้านความรู้ ทักษะความสามารถ และทัศนคติที่ดีที่ช่วยส่งเสริมการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น หรือการศึกษาของ Detnakarin and Rurkkhum (2019) ซึ่งอาศัยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมเป็นฐานในการตรวจสอบเงื่อนไขกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยทำการศึกษาในบริบทของพนักงานบริการส่วนหน้าของโรงแรมขนาดกลางและขนาดใหญ่ในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การดำเนินงานในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะช่วยส่งเสริมให้พนักงานแสดงพฤติกรรมการทำงานเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพนักงานรับรู้ถึงการสนับสนุนจากองค์กรในระดับสูง ดังนั้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ชัดเจนมากขึ้นถึงกลไกทางจิตวิทยาและเงื่อนไขกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การศึกษาครั้งนี้จึงทำการตรวจสอบอิทธิพลของการพัฒนา

ทรัพยากรมนุษย์ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านบทบาทการเป็นตัวแปรคั่นกลางของความผูกพันในงาน โดยมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ ซึ่งจะได้มีการอธิบายรายละเอียดต่างๆ ในลำดับต่อไป

### 3.1.2 บทบาทของความผูกพันในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์

ความผูกพันในงาน (Work Engagement: WE) เป็นสภาวะจิตใจเชิงบวกที่รู้สึกพึงพอใจและเต็มเปี่ยมในการทำงาน ซึ่งสามารถแสดงออกผ่าน 3 องค์ประกอบที่สำคัญ ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น (Vigor) หมายถึง การมีพลังและ มีความเข้มแข็งทางจิตใจในระดับสูงขณะทำงาน มีความเต็มใจที่จะทุ่มเทความพยายามในการทำงาน และมีความพากเพียรแม้จะต้องเผชิญกับความยากลำบากก็ตาม 2) ความทุ่มเทอุทิศตน (Dedication) หมายถึง การมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งกับงานอย่างมาก เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของงานที่ทำ มีแรงบันดาลใจ มีความภาคภูมิใจ และมีความท้าทายที่จะทำงาน และ 3) ความจดจ่อใส่ใจ (Absorption) หมายถึง การมีสมาธิและมีจิตใจจดจ่ออยู่กับงาน มีความสุขเพลิดเพลินไปกับการทำงาน จนทำให้เกิดความรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ทำงาน (Schaufeli et al., 2002)

การศึกษาค้นคว้าวิจัยเสนอว่า ความผูกพันในงานสามารถให้คำอธิบายที่ชัดเจนมากขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งตามทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมอธิบายว่า ความสัมพันธ์ในการแลกเปลี่ยนทางสังคมภายในองค์กรจะเกิดขึ้นเมื่อองค์กรหรือผู้บริหารมีการดูแลใส่ใจพนักงานเป็นอย่างดี พนักงานก็จะตอบแทนองค์กรโดยการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ (Cropanzano & Mitchell, 2005) โดยหนึ่งในวิธีที่จะทำให้พนักงานเกิดพันธะผูกพันหรือความรู้สึกที่จะต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อองค์กรคือ การลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากร (Dysvik et al., 2016) เนื่องจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรถือเป็นการแสดงออกว่าองค์กรเห็นคุณค่าและไว้วางใจในตัวพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร อันนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเพื่อเป็นการตอบแทนองค์กร (Dysvik et al., 2016; Gould-Williams, 2007; Kuvaas & Dysvik, 2010)

ขณะที่ในส่วนของงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ความผูกพันในงานของพนักงานมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการส่งเสริมและยกระดับผลการปฏิบัติงานของพนักงานไปสู่ในระดับที่สูงขึ้น (Gruman & Saks, 2011) โดยพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงจะมีความอุตสาหะในการทำงานมากขึ้น มีความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานและพร้อมที่จะปฏิบัติงานให้บรรลุเป้าหมายแม้จะเป็นงานที่นอกเหนือบทบาทหน้าที่ที่กำหนดก็ตาม (Fletcher, 2016; Szabowska-Walaszczyk et al., 2013) นอกจากนี้ การศึกษาของ Kura et al. (2019) และ Shuck et al. (2014) ได้อาศัยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่ออธิบายถึงบทบาทของความผูกพันในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านอิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่มีส่วนช่วยลดพฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อการทำงาน (Kura et al., 2019) และลดความตั้งใจที่จะลาออกจากงานของพนักงาน (Shuck et al., 2014) เนื่องจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เป็นการสื่อข้อความว่าองค์กรเห็นคุณค่าไว้วางใจ และใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงาน ซึ่งกระตุ้นให้พนักงานเกิดการตอบสนองด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่เหมาะสมต่อการบรรลุเป้าหมายขององค์กรเป็นการตอบแทน (Kura et al., 2019; Shuck et al., 2014) สอดคล้องกับ Salanova et al. (2010) ซึ่งอธิบายว่าการเพิ่มทรัพยากรในการทำงาน (เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) ให้มากขึ้นมีแนวโน้มที่จะส่งผลให้ระดับความผูกพันในงานของพนักงานสูงขึ้นด้วย เนื่องจากการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ไม่เพียง

## การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ

ช่วยเพิ่มทักษะความสามารถของพนักงานเท่านั้น แต่ยังช่วยเพิ่มองค์ประกอบทางอารมณ์เชิงบวก เช่น ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy) ของพนักงานอีกด้วย (Salanova et al., 2010) ทำให้พนักงานเกิดความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานที่สูงขึ้นตามลำดับ (Lisbona et al., 2018) ดังนั้น การศึกษารครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 1 (H1) ซึ่งระบุว่า

H1: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ

### 3.1.3 บทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ

จากตรรกะของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม การศึกษารครั้งนี้ยังได้เสนอว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอาจมีส่วนช่วยให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าและการดูแลที่ตนได้รับจากองค์กร ซึ่งจะช่วยเพิ่มอิทธิพลเชิงบวกของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในการปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานของพนักงาน โดยสำหรับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (Perceived Supervisor Support: PSS) มีพื้นฐานมาจากแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรของ Eisenberger et al. (1986) ซึ่งเป็นการรับรู้ของพนักงานว่าองค์กรให้ความสำคัญและสนใจทุกข้อทุกข์ของพนักงาน เห็นคุณค่าและชื่นชมความทุ่มเทในการทำงาน ตลอดจนการสนับสนุนการทำงานแก่พนักงานมากน้อยเพียงใด ทั้งนี้ Kottke and Sharafinski (1988) ได้ทำการเปรียบเทียบมุมมองทัศนคติของพนักงานต่อการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กรกับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ซึ่งพบว่าพนักงานให้ความสำคัญกับคำติชมของหัวหน้างานมากกว่าที่ได้รับจากองค์กร สอดคล้องกับ Chailang and Bovornusvakool (2021) ซึ่งได้อธิบายในประเด็นนี้ไว้อย่างน่าสนใจ โดยระบุว่า แม้การสนับสนุนจากองค์กรจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน แต่หากพนักงานไม่ได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน อาจทำให้เส้นทางการรับรู้การสนับสนุนดังกล่าวในมุมมองของพนักงานเกิดความไม่สมบูรณ์หรือขาดหายไปบางส่วน เนื่องจากหัวหน้างานเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานและเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงาน ตลอดจนการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานในเบื้องต้น ก่อนที่จะรายงานต่อไปยังผู้บริหารระดับสูงขององค์กร

งานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ลักษณะของผู้นำแบบการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญต่อการพัฒนาความผูกพันในงานของพนักงานอย่างมาก (Lee et al., 2019; Tims et al., 2011) โดยหัวหน้างานจะแสดงบทบาทในการให้คำปรึกษาและข้อเสนอแนะที่ดีแก่พนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันในงานของตนเอง (Lee et al., 2019) สอดคล้องกับการศึกษาของ Jasiński and Derbis (2023) ที่ระบุว่า การสนับสนุนในที่ทำงาน ได้แก่ การสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชา และการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน มีส่วนช่วยทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในงานที่สูงขึ้น ตลอดจนการสร้างความรู้สึกเชิงบวกและเพิ่มความผูกพันในงานของพนักงานในระดับที่สูงขึ้นด้วย นอกจากนี้ การศึกษาของ Khan and Lakshmi (2018) ยังได้อาศัยทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม เพื่ออธิบายว่าการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานมีส่วนช่วยปรับปรุงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านการเพิ่มความผูกพันในงานของพนักงาน เช่นเดียวกับการศึกษาของ Kuvaas and Dysvik (2010) ที่ทำการตรวจสอบบทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธระหว่างการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลลัพธ์ที่เกี่ยวข้องกับการทำงานของพนักงาน ผลการศึกษาระบุว่า พนักงานที่รับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานต่างกันจะตอบสนองต่อการทำงานที่แตกต่างกัน

ซึ่งการลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรจะช่วยปรับปรุงทั้งทัศนคติ พฤติกรรมการทำงาน และคุณภาพงานของพนักงานให้ดีขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงเท่านั้น (Kuvaas & Dysvik, 2010) และในเวลาต่อมาพวกเขายังพบว่า การฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรที่เข้มข้นขึ้นอาจส่งผลเชิงลบต่อความพยายามในการทำงานของพนักงาน โดยเฉพาะกับกลุ่มพนักงานที่รับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานในระดับต่ำ สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าหัวหน้าโดยตรงของพนักงานมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการรักษาความพยายามในการทำงานของพนักงานภายใต้สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความเครียดอยู่บ่อยครั้ง (Dysvik et al., 2014) ดังนั้น การศึกษาครั้งนี้จึงตั้งสมมติฐานที่ 2 (H2) ซึ่งระบุว่า

H2: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อพนักงานมีการรับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงมากขึ้นตามไปด้วย

### ตารางที่ 1 สรุปรองคประกอบของตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

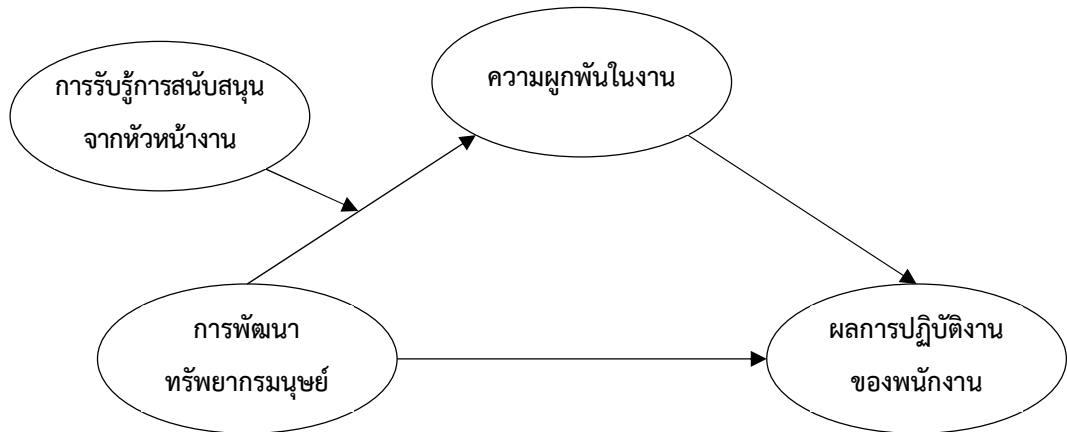
องค์ประกอบของตัวแปร	Authors							
	Limrueangrong and Thaweepaiboonwong (2022)	Detnakarin et al. (2020)	Kareem and Hussein (2019)	Suntornond et al. (2015)	Dysvik et al. (2016)	Fletcher (2016)	Lee et al. (2019)	Potipiroon and Faerman (2020)
<b>การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b>								
การฝึกอบรมและพัฒนา	✓	✓	✓	✓		✓		
การพัฒนาอาชีพ	✓	✓	✓	✓				
การพัฒนาองค์กร	✓	✓	✓	✓				
ด้านอื่นๆ หรือแบบภาพรวม	✓			✓	✓			
<b>ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน</b>								
ด้านคุณภาพ	✓							
ด้านปริมาณ	✓							
ด้านระยะเวลา	✓							
แบบภาพรวม			✓	✓				

ตารางที่ 1 สรุปรองคประกอบของตัวแปรจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (ต่อ)

องค์ประกอบของตัวแปร	Authors							
	Limrueangrong and Thaweepaiboonwong (2022)	Detnakarin et al. (2020)	Kareem and Hussein (2019)	Suntornond et al. (2015)	Dysvik et al. (2016)	Fletcher (2016)	Lee et al. (2019)	Potipiroon and Faerman (2020)
<b>ความผูกพันในงาน</b>								
ความกระตือรือร้น						✓	✓	
ความทุ่มเทอุทิศตน						✓	✓	
ความจดจ่อใส่ใจ						✓	✓	
<b>การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน</b>					✓			✓

### 3.2 กรอบแนวคิด

จากการทบทวนวรรณกรรม แนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คณะผู้วิจัยได้พัฒนารอบแนวคิดและแบบวัดตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา โดยตัวแปรตามของการวิจัยครั้งนี้ คือ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ซึ่งผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Na-Nan et al. (2018) ซึ่งประกอบด้วย 3 ด้าน ได้แก่ 1) ผลการปฏิบัติงานด้านคุณภาพ 2) ผลการปฏิบัติงานด้านปริมาณ และ 3) ผลการปฏิบัติงานด้านระยะเวลา ขณะที่ตัวแปรต้นที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน คือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ตามแนวคิดของ McLagan (1989) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) การฝึกอบรมและพัฒนา 2) การพัฒนาอาชีพ และ 3) การพัฒนาองค์กร และความผูกพันในงาน ตามแนวคิดของ Schaufeli et al. (2006) ซึ่งประกอบด้วย 3 มิติ ได้แก่ 1) ความกระตือรือร้น 2) ความทุ่มเทอุทิศตน และ 3) ความจดจ่อใส่ใจ นอกจากนี้ สำหรับตัวแปรที่ทำหน้าที่กำกับความสัมพันธ์ของการศึกษาในครั้งนี้ คือ การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ Eisenberger et al. (1986) เกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร โดยพิจารณาเฉพาะในมิติของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ในฐานะที่เป็นผู้บังคับบัญชาโดยตรงของพนักงาน ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้สรุปกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้ ดังแสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ดังนั้น จากตรรกะของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม หากมองกลับไปที่การศึกษาในครั้งนี จะเห็นได้ว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมได้เกิดขึ้นเมื่อพนักงานรับรู้ในเชิงบวกว่า องค์กรหรือหัวหน้างานให้ความสำคัญ เห็นคุณค่า และมีการดูแลพนักงานเป็นอย่างดี (เช่น การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างาน) สิ่งนี้อาจทำให้พนักงานตระหนักถึงภาระผูกพันหรือสัญญาทางใจ ทำให้เกิดทัศนคติ ความรู้สึก และพฤติกรรมการทำงานในเชิงบวกที่มีต่อองค์กรเพื่อเป็นการตอบแทน (เช่น การเพิ่มความผูกพันในงาน และผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพของพนักงาน) ซึ่งระดับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานที่แตกต่างกันของพนักงานอาจเป็นเงื่อนไขกำกับในความสัมพันธ์ดังกล่าว

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

H1: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์

H2: การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานของพนักงานเป็นตัวแปรส่งผ่านในความสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์ดังกล่าวจะแข็งแกร่งมากขึ้น เมื่อระดับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงขึ้นไปด้วย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ด้วยงานวิจัยในครั้งนี้เป็นแบบกรณีศึกษา โดยทำการเก็บข้อมูลกับพนักงานประจำของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มชั้นนำแห่งหนึ่งของไทย เนื่องจากอุตสาหกรรมดังกล่าวเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงและจำเป็นต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาตามพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคที่หลากหลายในสังคม

## การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ์

(Sangthong & Kanjanaaphokin, 2020; Trade Policy and Strategy Office, 2023; Wararatchai, 2019) ประกอบกับเป็นบริษัทขนาดใหญ่ เนื่องจากมีจำนวนพนักงานมากกว่า 200 คนขึ้นไปหรือมีทุนจดทะเบียน 200 ล้านบาทขึ้นไป (Jobsdb, 2023) ซึ่งจากรายงานวิจัยของ Bircă (2022) ระบุว่า องค์กรที่มีขนาดใหญ่จะให้ความสำคัญและลงทุนในด้านการพัฒนาบุคลากรที่สูงมากกว่าเมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรขนาดกลางและขนาดเล็ก เพื่อรักษาความสามารถทางการแข่งขันและพร้อมเผชิญกับความท้าทายในอนาคต ทั้งนี้ สำหรับขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่เหมาะสมในการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้างไม่ควรน้อยกว่า 100 ตัวอย่าง (Ding et al., 1995; Kelloway, 2014; Rinthaisong, 2020) ตลอดจนใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องมีอายุงานในองค์กรไม่น้อยกว่า 6 เดือน

#### 4.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยข้อคำถาม 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ลักษณะงาน ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน และการรับรู้ว่าเป็นผู้มีศักยภาพการทำงานสูง (Talent) ขององค์กรหรือไม่

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ McLagan (1989) ในการพัฒนาข้อคำถาม ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านการฝึกอบรมและพัฒนา ด้านการพัฒนาอาชีพ และด้านการพัฒนาองค์กร

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Na-Nan et al. (2018) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณภาพงาน ด้านปริมาณงาน และด้านระยะเวลา

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในงาน ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Schaufeli et al. (2006) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ได้แก่ ความกระตือรือร้น ความทุ่มเทอุทิศตน และความจดจ่อใส่ใจ

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ผู้วิจัยใช้ข้อคำถามตามแนวคิดของ Eisenberger et al. (1986) เกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากองค์กร โดยงานวิจัยก่อนหน้าได้ทำการเปลี่ยนจากคำว่า “องค์กร” มาเป็น “หัวหน้างาน” (Kottke & Sharafinski, 1988; Potipiroon & Faerman, 2020; Potipiroon & Ford, 2019; Rhoades et al., 2001) ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 7 ระดับ และมีข้อคำถาม จำนวน 4 ข้อ เพื่อให้พนักงานประเมินตนเองเกี่ยวกับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน ตัวอย่างข้อคำถามเช่น “หัวหน้างานให้ความสนใจกับสารทุกข์สุกดิบของฉัน” หรือ “หัวหน้างานพร้อมจะยื่นมือช่วยเหลือ เมื่อฉันต้องการความช่วยเหลือ

ทั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องและครอบคลุมระหว่างข้อคำถามกับลักษณะที่ต้องกรวัด หรือองค์ประกอบตามนิยามเชิงปฏิบัติการของตัวแปรที่ศึกษา (Index of Congruence: IOC) โดยได้นำส่งแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถาม โดยผลการวิเคราะห์ข้อคำถามแต่ละข้อพบว่า มีค่าดัชนี

ความสอดคล้องมากกว่า 0.50 ซึ่งถือว่าข้อคำถามนั้นมีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Wongrattana, 2010) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจึงได้นำแบบสอบถามที่ผ่านการปรับปรุงตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

#### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบสำรวจ ซึ่งได้ยื่นขอรับการรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เลขที่โครงการวิจัย HREC No.040/2566 ลงวันที่ 8 สิงหาคม 2566 โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.3.1.1 คณะผู้วิจัยได้ทำหนังสือขออนุญาตเข้าเก็บข้อมูลไปยังผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท พร้อมแนบรายละเอียดเบื้องต้นของโครงการวิจัยและแบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

4.3.1.2 เมื่อได้รับการอนุญาตให้ดำเนินการเก็บข้อมูล คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานงานกับเจ้าหน้าที่ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เพื่ออธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัย รายละเอียดของกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา และขอความอนุเคราะห์ในการประชาสัมพันธ์เชิญชวนเข้าร่วมโครงการวิจัยแก่อาสาสมัครผู้ที่สนใจ ทั้งนี้ ในใบปะหน้าแบบสอบถามผู้วิจัยได้มีการชี้แจงรายละเอียดการวิจัย การรักษาความลับ และชื่อ-นามสกุล เบอร์โทรศัพท์ของนักวิจัย หากมีข้อสงสัยหรือไม่สบายใจ โดยแบบสอบถามในครั้งนี้ จะไม่มีข้อคำถามหรือตัวบ่งชี้อัตลักษณ์ของผู้ตอบแบบสอบถามใดๆ (Personal Identifier) ที่จะสามารถสืบเสาะย้อนกลับไปถึงเจ้าของข้อมูลได้

4.3.1.3 เมื่ออาสาสมัครได้ตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วนั้น ในตอนท้ายของแบบสอบถามทุกฉบับ จะมีข้อความแนบท้ายโดยระบุว่า “กรุณาพับแบบสอบถามและปิดผนึกก่อนส่ง” และนำแบบสอบถามส่งไว้ในกล่องที่ได้เตรียมไว้ หลังจากนั้นจึงดำเนินการรวบรวมแบบสอบถามที่ได้มาพิจารณาเข้าสู่กระบวนการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

#### 4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการแปลผล

4.3.2.1 การวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation) เพื่ออธิบายความหมาย ตรวจสอบทิศทาง และความสัมพันธ์เชิงเส้นระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

4.3.2.2 การตรวจสอบความลำเอียงจากวิธีร่วม (Common Method Bias: CMB) เพื่อตรวจสอบว่ามีปัญหาความสัมพันธ์เทียมระหว่างตัวแปรที่อาจสูงหรือต่ำเกินจริงหรือไม่ โดยใช้วิธี Harman's Single Factor ซึ่งเป็นการนำข้อคำถามทั้งหมดจากโมเดลการวิจัยมาวิเคราะห์ให้อยู่ในองค์ประกอบเดียวกัน แล้วพิจารณาค่าความแปรปรวนสะสมที่สกัดได้ (Variance) โดยค่าความแปรปรวนที่ได้ไม่ควรเกิน 50% (Eichhorn, 2014) ผลการวิเคราะห์ พบว่าค่าความแปรปรวนสะสมที่สกัดได้เท่ากับร้อยละ 47.35 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าไม่มีปัญหาความลำเอียงจากวิธีร่วม

4.3.2.3 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ของโมเดลการวัดตามกรอบแนวคิดการวิจัยกับข้อมูลเชิงประจักษ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพโมเดลการวัด ได้แก่ ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน (Factor Loading) ต้องมากกว่า 0.5 ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ย (AVE) ต้องมากกว่า 0.5 และค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบ (CR) ต้องมากกว่า 0.7 (Fornell & Larcker, 1981; Hair et al., 2019) รวมถึงพิจารณาชุดสถิติวัดระดับความกลมกลืนระหว่างโมเดลที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่  $\chi^2/df \leq 3$ , RMSEA

< .08, SRMR ≤ .08, CFI ≥ .95 และ TLI ≥ .95 หลังจากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) เพื่อทดสอบสมมติฐานตามกรอบแนวคิดในการวิจัย

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 ข้อมูลพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง

จากข้อมูลกลุ่มตัวอย่างที่สมบูรณ์จำนวน 108 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 68.50 มีอายุไม่เกิน 25 ปี จำนวน 46 คน คิดเป็นร้อยละ 42.60 มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 85.20 ส่วนใหญ่ปฏิบัติงานอยู่ในสายงานสนับสนุน จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 44.40 มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานอยู่กับองค์กรเฉลี่ยประมาณ 6 ปี ( $\bar{X} = 5.99, SD = 5.39$ ) และส่วนใหญ่มองว่าตนเองเป็นผู้มีศักยภาพการทำงานสูง (Talent) ขององค์กร จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 63.90

#### 5.1.2 ผลการวิเคราะห์สถิติพื้นฐาน และความสัมพันธาระหว่างตัวแปรที่ศึกษา

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานและทำการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน เพื่อพิจารณาความสัมพันธ์เบื้องต้นของแต่ละตัวแปรที่ศึกษา ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ตัวแปร	M	SD	1	2	3	4
1. การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (HRD)	4.21	0.53	(.94)			
2. ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (JP)	4.25	0.44	.63**	(.91)		
3. ความผูกพันในงาน (WE)	5.33	1.16	.64**	.61**	(.95)	
4. การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (PSS)	5.38	1.18	.60**	.57**	.82**	(.96)

หมายเหตุ: ตัวเลขในวงเล็บ หมายถึง ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (ค่าความเชื่อมั่น)

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรแต่ละคู่เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับกรอบแนวคิดซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง .57 ถึง .82 และเมื่อทำการตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ เพื่อประเมินว่ามีปัญหาการร่วมกันเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) หรือไม่ ด้วยค่าสถิติ Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง .29 ถึง .57 ซึ่งมีค่ามากกว่า .10 (Tabachnick & Fidell, 2001) และค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.76 ถึง 3.49 ซึ่งมีค่าไม่เกิน 10 (Hair et al., 2019) ดังนั้น จากผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่า ไม่น่าจะมีปัญหาการร่วมกันเชิงเส้นพหุ (Multicollinearity) ในโมเดลที่จะทำการวิเคราะห์ต่อไป

### 5.1.3 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (CFA) ของโมเดลการวัดตามกรอบแนวคิดในการวิจัยพบว่า โมเดลการวัด (จำนวน 4 ตัวแปรแฝง) มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ( $\chi^2 = 104.04$ ,  $df = 59$  [ $\chi^2/df = 1.76$ ],  $p < .001$ ; RMSEA = .08; CFI = .96; TLI = .95; SRMR = .04) ทั้งนี้ จากค่าดัชนีวัดความกลมกลืนดังกล่าวโดยไม่มี การปรับโมเดล แสดงให้เห็นว่า โมเดลการวัดตามกรอบแนวคิดการวิจัยภาพรวมทุกตัวสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ นอกจากนั้น ในส่วนค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวชี้วัดหรือตัวแปรสังเกตได้ในภาพรวมมีค่าอยู่ระหว่าง 0.781-0.954 ค่าความเชื่อมั่นของส่วนประกอบของตัวแปรแฝงทุกตัวมีค่า CR อยู่ระหว่าง 0.867-0.968 และ ค่าความแปรปรวนที่สกัดได้เฉลี่ยของตัวแปรแต่ละตัว มีค่า AVE อยู่ระหว่าง 0.686-0.882 ซึ่งทั้งหมดมีค่าสูงกว่าเกณฑ์ มาตรฐานที่กำหนดไว้ แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรสังเกตได้และตัวแปรแฝงของแต่ละตัวแปรมีความเที่ยงตรงและความเชื่อมั่น เพียงพอสำหรับการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างในลำดับต่อไป

หลังจากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง เพื่อตรวจสอบตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 โมเดล ได้แก่ 1) โมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลาง และ 2) โมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างตามกรอบแนวคิด

เส้นทางความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร	โมเดล 1	โมเดล 2
	ตัวแปรคั่นกลาง	ตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ
<b>สมมติฐานที่ 1</b>		
HRD --> WE	.702***	.212**
WE --> JP	.307*	.334**
HRD --> JP	.514**	.494***
<b>สมมติฐานที่ 2</b>		
PSS --> WE	-	.760***
[ HRD x PSS ] --> WE	-	.108*
<b>Explained Variance (<math>R^2</math>)</b>		
JP	.580***	.589***

หมายเหตุ: ค่าสัมประสิทธิ์เป็นแบบ standardized; \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$  (two-tailed)

#### 1) โมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลาง

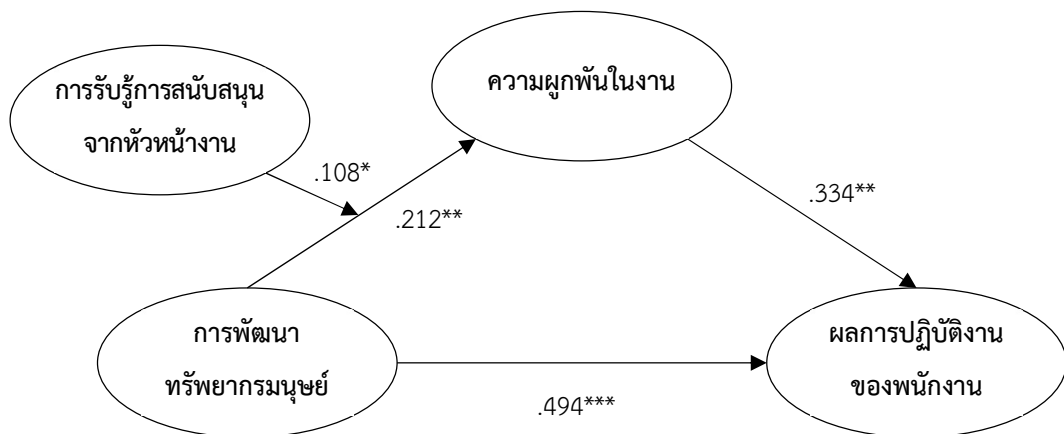
จากผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลาง (โมเดล 1) ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = .702$ ,  $p < .001$ ) และความผูกพันในงานส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = .307$ ,  $p < .05$ ) ตามลำดับ ทั้งนี้ เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานพบว่า อิทธิพลของการพัฒนา

## การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธภาพ

ทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $b = .177, p < .05; 95\% \text{ CI} = [.052, .373]$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า ความผูกพันในงานของพนักงานแสดงบทบาทเป็นตัวแปรส่งผ่านแบบบางส่วน (Partial Mediation) ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 1

## 2) โมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ

จากผลการวิเคราะห์เชิงสาเหตุด้วยโมเดลสมการโครงสร้างแบบมีตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ (โมเดล 2) ในตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = .212, p < .01$ ) และความผูกพันในงานส่งผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = .334, p < .01$ ) ตลอดจนผลการวิเคราะห์ดังกล่าวยังพบว่า อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (ตัวแปรกำกับ) ส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ ( $B = .108, p < .05$ ) อีกด้วย ซึ่งสามารถดูรายละเอียดเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิดได้ในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 แผนภาพเส้นทางอิทธิพลของตัวแปรต่างๆ ตามกรอบแนวคิด

นอกจากนั้น เมื่อพิจารณาอิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไข (Conditional Indirect Effect) ที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานดังแสดงในตารางที่ 4 พบว่า อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูง ( $b = .090, S.E. = .045, p < .05; 95\% \text{ CI} = [.001, .179]$ ) ในขณะที่ความสัมพันธภาพนี้จะไม่มีความสำคัญเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับต่ำ ( $b = .029, S.E. = .027, p = .273; 95\% \text{ CI} = [-.023, .082]$ ) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่า การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานแสดงบทบาทการเป็นตัวแปรกำกับความสัมพันธภาพระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธภาพ จากผลการวิเคราะห์ดังกล่าวจึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

## ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมแบบมีเงื่อนไขของโมเดลสมการโครงสร้าง

Estimated Effects	Levels of PSS	Indirect Effects				
		Est	SE	p value	95% CIs	
					LLCI	ULCI
HRD --> WE --> JP	Low	.029	.027	.273	-.023	.082
	High	.090	.045	.047	.001	.179
Total Effect	Low	.447	.108	.000	.235	.659
	High	.508	.100	.000	.312	.703

หมายเหตุ: CIs = ช่วงความเชื่อมั่นแบบบูทสตรอปที่ 95 เปอร์เซ็นต์ (95% Bootstrap Confidence Intervals); LLCI = ช่วงความเชื่อมั่นของขีดจำกัดด้านล่าง (Lower Limit Confidence Interval); ULCI = ช่วงความเชื่อมั่นของขีดจำกัดด้านบน (Upper Limit Confidence Interval)

## 5.2 อภิปรายผล

## 5.2.1 บทบาทของความผูกพันในงานในฐานะตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความผูกพันในงานของพนักงาน กล่าวคือ การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรมีส่วนช่วยปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงานให้ดีขึ้นผ่านการเพิ่มความผูกพันในงานของพนักงาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยก่อนหน้านี้ที่ได้ทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ดังกล่าว (Fletcher, 2016; Szabowska-Walaszczyk et al., 2013) ทั้งนี้ เนื่องจากการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยมาตรการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากร มาตรการพัฒนาอาชีพ และมาตรการพัฒนาองค์กร ช่วยให้พนักงานได้พัฒนาทักษะและความสามารถในการทำงาน รวมถึงเพิ่มองค์ประกอบทางอารมณ์เชิงบวก เช่น ความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง ซึ่งสิ่งเหล่านี้ถือเป็นทรัพยากรที่สำคัญสำหรับการใช้การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน (Kura et al., 2019; Salanova et al., 2010) นอกจากนี้ การลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ถือเป็นการสื่อข้อความว่าองค์กรเห็นคุณค่าและไว้วางใจในตัวพนักงาน สนับสนุนความก้าวหน้าในอาชีพ และใส่ใจความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของพนักงาน ทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร อันนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ (เช่น ความผูกพันในงานของพนักงาน) โดยพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงจะมีความกระตือรือร้น เกิดความมุ่งมั่นทุ่มเท และจดจ่อใส่ใจต่องาน เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเป็นการตอบแทนองค์กร (Dysvik et al., 2016; Gould-Williams, 2007; Kura et al., 2019; Kuvaas & Dysvik, 2010; Shuck et al., 2014)

## 5.2.2 บทบาทของการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานในฐานะตัวแปรกำกับความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรส่งผ่านความสัมพันธ์

ผลจากการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า อิทธิพลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน (HRD x PSS) ส่งผลทางบวกต่อความผูกพันในงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

## การรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างาน: กลไกสำคัญในความสัมพันธ์

ตลอดจนยังพบว่า อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางอ้อมเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานของพนักงาน โดยเฉพาะเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงเท่านั้น สิ่งนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ Kuvaas and Dysvik (2010) พบว่า พนักงานที่รับรู้ถึงการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่ต่างกันจะตอบสนองต่อการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งการลงทุนในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์จะช่วยปรับปรุงทั้งทัศนคติ พฤติกรรมการทำงานและคุณภาพงานของพนักงานให้ดีขึ้น โดยเฉพาะกับพนักงานกลุ่มที่มีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูงเท่านั้น ทั้งนี้ อาจกล่าวได้ว่าแม้การสนับสนุนจากองค์กร (เช่น การดำเนินงานด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์) จะมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพและพฤติกรรมในการทำงานของพนักงาน แต่หากพนักงานไม่ได้รับการสนับสนุนจากหัวหน้างาน เช่น การไม่สนับสนุนเวลาในการส่งพนักงานไปฝึกอบรม การไม่สื่อสารหรือแนะนำประโยชน์ที่พนักงานจะได้รับจากการพัฒนาตนเองเพื่อความก้าวหน้าในอาชีพ เป็นต้น อาจทำให้เส้นทางการรับรู้การสนับสนุนดังกล่าวในมุมมองของพนักงานเกิดความไม่สมบูรณ์หรือขาดหายไปบางส่วน เนื่องจากหัวหน้างานเป็นบุคคลที่มีความใกล้ชิดกับพนักงานและเป็นเสมือนตัวแทนขององค์กรในการทำหน้าที่กำกับดูแลการทำงาน (Chailang & Bovornusvakool, 2021) พนักงานจึงให้ความสำคัญกับคำติชมและท่าทีการแสดงออกถึงการสนับสนุนของหัวหน้างานมากกว่าที่ได้รับจากองค์กร (Kottke & Sharafinski, 1988) นอกจากนี้ การสนับสนุนจากหัวหน้างานยังมีส่วนช่วยปรับปรุงความพึงพอใจในการปฏิบัติงานของพนักงาน เพิ่มความผูกพันในงานและส่งเสริมความพยายามในการทำงานให้บรรลุเป้าหมายอีกด้วย (Dysvik et al., 2014; Jasiński & Derbis, 2023; Lee et al., 2019)

## 6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยปรารถนาที่จะมีส่วนร่วมในการเติมเต็มวรรณกรรมด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์และการจัดการองค์กร โดยผู้วิจัยได้อาศัยตรรกะของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมมาใช้อธิบายกลไกทางจิตวิทยาและเงื่อนไขกำกับในความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความผูกพันในงานเป็นตัวแปรคั่นกลาง และการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานเป็นตัวแปรกำกับในความสัมพันธ์ดังกล่าว ทั้งนี้ จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านความผูกพันในงานอย่างมีนัยสำคัญ จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 1 (H1) นอกจากนี้ อิทธิพลของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ยังส่งผลทางอ้อมต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานผ่านความผูกพันในงานจะแข็งแกร่งขึ้น โดยเฉพาะเมื่อพนักงานมีการรับรู้การสนับสนุนจากหัวหน้างานอยู่ในระดับสูง จึงสนับสนุนสมมติฐานที่ 2 (H2) ด้วยข้อค้นพบที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้ แสดงหลักฐานและเหตุผลความจำเป็นในการบูรณาการสนับสนุนทั้งในด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร และการสนับสนุนจากหัวหน้างาน โดยกระบวนการดังกล่าวมีส่วนช่วยให้พนักงานตระหนักถึงคุณค่าและการดูแลที่ตนได้รับจากองค์กร ก่อเกิดเป็นพันธะผูกพันหรือความรู้สึกที่จะต้องมีส่วนรับผิดชอบต่อองค์กร ซึ่งนำมาสู่การเพิ่มความผูกพันในงาน โดยพนักงานจะแสดงพฤติกรรมการทำงานที่กระตือรือร้น มุ่งมั่นทุ่มเท และใส่ใจต่องาน เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเป็นการตอบแทนองค์กร

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

ผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงหลักฐานและความเข้าใจที่ชัดเจนขึ้นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของการสนับสนุนด้านการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรและการสนับสนุนจากหัวหน้างานที่มีส่วนช่วยเพิ่มความผูกพันในงาน และปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผ่านมุมมองทางทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคม ดังนั้น องค์กรควรมีการกำหนดค่านิยมหรือวัฒนธรรมองค์กรที่สะท้อนถึงการเห็นคุณค่า การส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพและความก้าวหน้าในอาชีพ และการดูแลใส่ใจความเป็นอยู่ของพนักงานในการทำงาน ผ่านการดำเนินงานด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร โดยเมื่อพนักงานตระหนักถึงคุณค่าและการดูแลที่ตนได้รับเป็นอย่างดีจากองค์กร จะทำให้พนักงานเกิดความรู้สึกผูกพันและมีทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร อันนำไปสู่การแสดงออกของพฤติกรรมการทำงานที่พึงประสงค์ เพื่อปรับปรุงผลการปฏิบัติงานให้ดีขึ้นเป็นการตอบแทนองค์กร ตัวอย่างเช่น การกำหนดอุดมการณ์หรือปรัชญาในการดำเนินธุรกิจของบริษัทผู้ผลิตและจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้างชั้นนำแห่งหนึ่งของประเทศไทย โดยมีหนึ่งประเด็นระบุว่า “เชื่อมั่นในคุณค่าของคน” ซึ่งนำมาสู่แนวทางการปฏิบัติเพื่อหล่อหลอมและปลูกฝังบุคลากรในองค์กร โดยเฉพาะกลุ่มผู้บริหารเพื่อเป็นต้นแบบหรือแบบอย่างที่ดี ผ่านกระบวนการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

แม้การวิจัยในครั้งนี้จะพยายามอาศัยการทดสอบทางสถิติมาช่วยในการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล เช่น การตรวจสอบความลำเอียงจากวิธีร่วม หรือการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันก่อนที่จะทำการวิเคราะห์เชิงสาเหตุของตัวแปรตามกรอบแนวคิด เป็นต้น แต่ก็มีข้อจำกัดที่สำคัญบางประการ ซึ่งงานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาเพื่อเติมเต็มให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น ดังนี้

7.2.1 การศึกษาในครั้งนี้ได้ใช้เป็นแบบกรณีศึกษา การวิจัยในอนาคตควรขยายขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ซึ่งจะช่วยให้การอธิบายความสัมพันธ์ดังกล่าวมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น สามารถอธิบายหรืออนุมานได้ในบริบทขององค์กรโดยทั่วไป

7.2.2 ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งหมดตลอด ๓ จุดเวลาเดียวกัน ทำให้ไม่อาจสรุปผลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของตัวแปรที่ทำการศึกษาได้อย่างชัดเจนเพียงพอ ตลอดจนเป็นการเก็บข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามเพียงแหล่งเดียว ดังนั้น การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาวิธีการศึกษาแบบระยะยาว (Longitudinal Study) หรือการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบหลายแหล่ง (Multiple Data Sources) ซึ่งจะช่วยลดอคติอันเนื่องมาจากตัวผู้ตอบแบบสอบถามได้

7.2.3 การศึกษาในครั้งนี้อาศัยตรรกะของทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมในการอธิบายและร้อยเรียงความสัมพันธ์ของตัวแปรต่างๆ ที่ใช้ในการศึกษา การวิจัยในอนาคตอาจใช้แนวคิดทฤษฎีอื่นๆ เช่น แนวคิดความต้องการของงานและปัจจัยเอื้อในงาน (JD-R Model) ฯลฯ เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานในมุมมองอื่นๆ ที่มีความหลากหลายมากขึ้น

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 องค์กรควรส่งเสริมคุณลักษณะและพัฒนาศักยภาพของบุคลากรตั้งแต่หัวหน้างานระดับต้นขึ้นไป เพื่อเพิ่มเติมทักษะที่สำคัญในการบริหารคนและบริหารจัดการทีมงาน เช่น ทักษะการบริหารคนสำหรับผู้บริหารสายงาน (HR for Non HR) ทักษะการสื่อสารและการให้คำปรึกษาพนักงาน เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะช่วยเสริมสร้างความเข้าใจในงานด้านการบริหารและพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์กร ตลอดจนเป็นการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรที่มีบทบาทเป็นผู้นำหรือหัวหน้างาน

7.3.2 ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ควรตระหนักและให้ความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ผ่านแนวคิดการส่งเสริมความผูกพันในงาน เช่น การให้พนักงานมีส่วนร่วมในการวางแผนการพัฒนาตนเอง การกำหนดหลักเกณฑ์และเส้นทางความก้าวหน้าในอาชีพที่ชัดเจนและเข้าถึงได้อย่างเท่าเทียม เป็นต้น ซึ่งจะมีส่วนช่วยให้พนักงานเกิดความผูกพันในงาน และนำไปสู่การปรับปรุงผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>.
- Bîrcă, A. (2022). Investments in human resource development-a growing concern for organizations. *Revista de Management Comparat International*, 23(1), 21-36.
- Chailang, J., & Bovornusvakool, W. (2021). Moderating effects of training self-efficacy and perceived supervisor support on the relationship between perceived organizational support and transfer of training. *Journal of HR Intelligence*, 16(1), 25-44.
- Chooyok, D. (2018). Human resource development and quality of work life of civil servants of the department of community development in Three Southern Border Provinces. *Journal of Arts Management*, 15(2), 28-36.
- Cropanzano, R., & Mitchell, M. S. (2005). Social exchange theory: An Interdisciplinary review. *Journal of Management*, 31(6), 874-900. <https://doi.org/10.1177/0149206305279602>.
- Detnakarin, P., Sirivisitkul, S., & Janma, C. (2020). Human resource development affecting in operation competency of production supervisor in food industry. *Dusit Thani College Journal*, 14(3), 435-445.
- Detnakarin, S., & Rurkkhum, S. (2019). Moderating effect of perceived organizational support on human resource development practices and organizational citizenship behavior. *Journal of Asia-Pacific Business*, 20(3), 215-234.

- Ding, L., Velicer, W. F., & Harlow, L. L. (1995). Effects of estimation methods, number of indicators per factor, and improper solutions on structural equation modeling fit indices. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 2(2), 119-143.
- Dysvik, A., Kuvaas, B., & Buch, R. (2014). Perceived training intensity and work effort: The moderating role of perceived supervisor support. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 23(5), 729-738.
- Dysvik, A., Kuvaas, B., & Buch, R. (2016). Perceived investment in employee development and taking charge. *Journal of Managerial Psychology*, 31(1), 50-60.
- Eichhorn, B. R. (2014). Common method variance techniques. *Midwest SAS Users Group Conference Proceedings*, 1-11. <http://mwsug.org/2014-proceedings.html>.
- Eisenberger, R., Huntington, R., Hutchison, S., & Sowa, D. (1986). Eisenberger 1986 JAppPsychol POS original article. *Journal of Applied Psychology*, 71(3), 500-507.
- Fletcher, L. (2016). Training perceptions, engagement, and performance: comparing work engagement and personal role engagement. *Human Resource Development International*, 19(1), 4-26.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Structural equation models with unobservable variables and measurement error: Algebra and statistics. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 382-388.
- Garavan, T. N. (2007). A strategic perspective on human resource development. *Advances in Developing Human Resources*, 9(1), 11-30.
- Gould-Williams, J. (2007). HR practices, organizational climate and employee outcomes: evaluating social exchange relationships in local government. *The International Journal of Human Resource Management*, 18(9), 1627-1647.
- Gruman, J. A., & Saks, A. M. (2011). Performance management and employee engagement. *Human Resource Management Review*, 21(2), 123-136.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate Data Analysis* (8th ed.). Pearson Prentice.
- Huselid, M. A., & Becker, B. E. (2011). Bridging micro and macro domains: workforce differentiation and strategic human resource management. *Journal of management*, 37(2), 421-428.
- Jasiński, A. M., & Derbis, R. (2023). Social support at work and job satisfaction among midwives: The mediating role of positive affect and work engagement. *Journal of Advanced Nursing*, 79(1), 149-160.
- Jobsdb. (2023). *Criteria for classifying business size*. <https://th.jobsdb.com/th/>.
- Kareem, M. A., & Hussein, I. J. (2019). The impact of human resource development on employee performance and organizational effectiveness. *Management Dynamics in the Knowledge Economy*, 7(3), 307-322.

- Kelloway, E. K. (2014). *Using Mplus for structural equation modeling: A researcher's guide*. Sage Publications.
- Khan, M., & Lakshmi, N. (2018). Mediating role of employee engagement in the relationship between perceived supervisor support and job satisfaction. *Asian Journal of Management*, 9(1), 189-196.
- Kottke, J. L., & Sharafinski, C. E. (1988). Measuring perceived supervisory and organizational support. *Educational and Psychological Measurement*, 48(4), 1075-1079.
- Kura, K. M., Shamsudin, F. M., Umrani, W. A., & Salleh, N. M. (2019). Linking human resource development practices to counterproductive work behaviour: Does employee engagement matter. *Journal of African Business*, 20(4), 472-488.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2010). Exploring alternative relationships between perceived investment in employee development, perceived supervisor support and employee outcomes. *Human Resource Management Journal*, 20(2), 138-156.
- Lee, M. C. C., Idris, M. A., & Tuckey, M. (2019). Supervisory coaching and performance feedback as mediators of the relationships between leadership styles, work engagement, and turnover intention. *Human Resource Development International*, 22(3), 257-282.
- Limrueangrong, P., & Thaweepaiboonwong, J. (2022). The influence of human resource development on employee performance: the mediating role of competency. *Journal of Srinakharinwirot Research and Development (Journal of Humanities and Social Sciences)*, 14(27), 75-86.
- Lisbona, A., Palaci, F., Salanova, M., & Frese, M. (2018). The effects of work engagement and self efficacy on personal initiative and performance. *Psicothema*, 30(1), 89-96.
- McLagan, P. A. (1989). Models for HRD practice. *Training & Development Journal*, 43(9), 49-60.
- Na-Nan, K., Chaiprasit, K., & Pukkeeree, P. (2018). Factor analysis-validated comprehensive employee job performance scale. *International Journal of Quality & Reliability Management*, 35(10), 2436-2449.
- Pakawanchat, N., Issavarestagul, K., & Wajirum, W. (2022). Human resource development that affects the efficiency of work in the organization of private sector employees Chonburi. *Western University Research Journal of Humanities and Social Science*, 8(2), 29-38.
- Phetsute, A. (2023). Human resource development affecting the performance of teachers in private colleges in Nonthaburi province. *Journal of Social Science and Cultural*, 7(8), 318-331.
- Poopunsri, V., & Phonphothanammat, W. (2018). Human resource development affecting organization effectiveness: A case study of local administration organization in Rayong province. *Journal of Politics, Administration and Law*, 10(2), 311-330.

- Potipiroon, W., & Faerman, S. (2020). Tired from working hard? Examining the effect of organizational citizenship behavior on emotional exhaustion and the buffering roles of public service motivation and perceived supervisor support. *Public Performance & Management Review*, 43(6), 1260-1291.
- Potipiroon, W., & Ford, M. T. (2019). Relational costs of status: Can the relationship between supervisor incivility, perceived support, and follower outcomes be exacerbated? *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 92(4), 873-896.
- Rhoades, L., Eisenberger, R., & Armeli, S. (2001). Affective commitment to the organization: the contribution of perceived organizational support. *Journal of Applied Psychology*, 86(5), 825-836.
- Rinthaisong, I. (2020). *Structural equation modeling for behavioral and social sciences research*. PC Printing.
- Salanova, M., Schaufeli, W. B., Xanthopoulou, D., & Bakker, A. B. (2010). The gain spiral of resources and work engagement: Sustaining a positive worklife. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 118–131). Psychology Press. <https://doi.org/10.4324/9780203853047>.
- Sangthong, S., & Kanjanaaphokin, K. (2020). Marketing management influencing consumers' purchase decision of sugar-free beverage. *Lawasri Journal*, 4(1), 51-61.
- Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., & Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, 66(4), 701-716.
- Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., & Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, 3, 71-92.
- Shuck, B., Twyford, D., Reio Jr, T. G., & Shuck, A. (2014). Human resource development practices and employee engagement: Examining the connection with employee turnover intentions. *Human Resource Development Quarterly*, 25(2), 239-270.
- Snongtaweeporn, T. (2017). Human resource development affecting the performance of teachers in private colleges in Bangkok metropolitan area. *Mahamakut Graduate School Journal*, 15(2), 89-100.
- Suntornnond, S., Phinaitrup, B., & Vadhanasindhu, C. (2015). The influence of transformational leadership, human resource development and readiness for change on job performance of employees in Thai Autonomous Universities. *Rajabhat Maha Sarakham University Journal (Humanities and Social Sciences)*, 9(2), 133-146.

- Szabowska-Walaszczyk, A., Brzozowski, A., & Zawadzka, A. M. (2013). Human resource development and performance: The mediating effect of employee engagement. *Human Resource Management, 1*(6), 109-124.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2001). *SAS for Windows workbook for Tabachnick and Fidell: Using multivariate statistics* (4th ed.). Allyn and Bacon.
- Tims, M., Bakker, A. B., & Xanthopoulou, D. (2011). Do transformational leaders enhance their followers' daily work engagement?. *The Leadership Quarterly, 22*(1), 121-131.
- Trade Policy and Strategy Office. (2023, August 28). *The state of the food and beverage industry in Thailand: Challenges and adaptations for the survival of food and beverage businesses*. <https://tpso.go.th/document/2309-0000000168>.
- Wararatchai, P. (2019). Strategies for building a competitive advantage in beverage business. *Journal of the Association of Researchers, 24*(3), 322-332.
- Wongrattana, C. (2010). *Techniques for using statistics for research: Guidelines for success* (2nd ed.). Taineramitkij Inter Progressive.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



<b>Name and Surname:</b>	Dr.Worasan Thawornprasert
<b>Highest Education:</b>	Doctor of Philosophy in Management
<b>University or Agency:</b>	Songkhla Rajabhat University
<b>Field of Expertise:</b>	Human Resource Development, Organizational Behavior
<b>Address:</b>	Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University
<b>E-mail:</b>	worasan.th@skru.ac.th, worasan_be@hotmail.com



**Name and Surname:** Mrs.Aritsara Thawornprasert  
**Highest Education:** Master of Business Administration  
**University or Agency:** Songkhla Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Management  
**Address:** Faculty of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University  
**E-mail:** aritsara.ch@skru.ac.th

# อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากร

พิชญา ตันติอำไพวงศ์<sup>1</sup>, สันติธร ภูริภักดี<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

การทำงานในยุคปัจจุบันองค์กรต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงและความไม่แน่นอนจากสถานการณ์ต่างๆ การเข้าใจถึงบทบาทเรื่องอิทธิพลความเครียดในที่ทำงานจะสามารถช่วยให้องค์กรพัฒนากลยุทธ์เพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานในองค์กร การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและวิเคราะห์อิทธิพลของความยืดหยุ่นขององค์กรต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ พนักงานระดับปฏิบัติงานในองค์กรเอกชนจำนวน 156 คน เครื่องมืองานวิจัยนี้ ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์หาความสัมพันธ์เพียร์สัน การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย และการวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัยเรื่องความเครียดในการทำงาน ความยืดหยุ่น และผลการปฏิบัติงาน พบว่า 1) ความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน 2) ความเครียดในการทำงานที่มีผลทำให้ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้ สามารถนำประโยชน์จากงานวิจัยข้อเสนอแนะการวิจัยในอนาคตเป็นแนวทางในการปรับปรุงพัฒนาองค์กรให้เป็นรูปแบบองค์กรแห่งความยืดหยุ่นที่ในปัจจุบันต้องเผชิญปัญหา แก้ไขปัญหาสถานการณ์วิกฤตที่เปลี่ยนแปลงไปอยู่ตลอดเวลา ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อบ่งบอกถึงการจัดการกับความเครียดในการทำงานของพนักงานและความยืดหยุ่นขององค์กร จะเป็นประโยชน์ต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนขององค์กร สร้างกลยุทธ์ เพื่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจให้ประสบความสำเร็จและมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคตได้

**คำสำคัญ:** ความยืดหยุ่นขององค์กร; ความเครียดในการทำงาน; ผลการปฏิบัติงาน

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** พิชญา ตันติอำไพวงศ์

E-mail: pichaya@mut.ac.th

(Received: May 13, 2024; Revised: October 21, 2024; Accepted: November 14, 2024)

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีมหานคร E-mail: pichaya@mut.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร E-mail: santidhorn@yahoo.com

## The Influence of Job Stress in Workplace on the Relationship between Organizational Resilience and Job Performance of Employee

Pichaya Tuntiaumpaiwong <sup>1</sup>, Santidhorn Pooripakdee <sup>2</sup>

### Abstract

In the current era, organizations have to face changes and uncertainties due to various situations. Understanding the role and influence of workplace stress can help organizations develop strategies to enhance employee performance. This research aims to study and analyze the influence of organizational flexibility on the job performance of employees. The target group of this research consists of operational-level employees in private organizations, totaling 156 samples. The research tool used is a questionnaire. The statistics used to analyze the data are frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's correlation coefficient, simple regression analysis, and multiple regression analysis. The research findings on job stress, flexibility, and job performance found that 1) organizational flexibility is positively related to job performance, and 2) job stress moderates the relationship between organizational flexibility and job performance. These findings can provide benefits and recommendations for future research, serving as a guide for improving the organization to become a flexible one that can address problems, solve situational issues, and manage crises. The research results will aid in managing employee stress, while organizational flexibility will enhance the organization's effectiveness and sustainability, helping to develop strategies that ensure the business's ongoing success.

**Keywords:** Organizational Resilience; Job Stress; Job Performance

**Corresponding Author:** Pichaya Tuntiaumpaiwong

**E-mail:** pichaya@mut.ac.th

---

<sup>1</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration, Mahanakorn University of Technology. E-mail: pichaya@mut.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor Dr. in Faculty of Management Science, Silpakorn University. E-mail: santidhorn@yahoo.com

## 1. บทนำ

ในโลกปัจจุบันนั้นถือเป็นโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง มีเหตุการณ์ต่างๆ เกิดขึ้นมากมายที่องค์กรธุรกิจจะต้องเผชิญหน้าและรับมือกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนต่างๆ ที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจ การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น เช่น ด้านเศรษฐกิจ สังคม การเมือง เทคโนโลยี และโรคระบาด การเรียนรู้และการปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงมีความสำคัญอย่างมากในโลกปัจจุบัน ดังนั้น สิ่งที่สำคัญสิ่งหนึ่ง คือ เรื่องความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Resilience) ความยืดหยุ่นถูกพูดถึงในวงการธุรกิจเป็นอย่างมาก ความยืดหยุ่นเป็นคุณสมบัติหนึ่งที่สำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่องค์กรต้องตระหนักถึงความยืดหยุ่น เพื่อนำพาองค์กรไปสู่ความมั่นคงและยั่งยืนในอนาคตต่อไปได้ องค์กรที่ปรับตัวได้เมื่อเจอสถานการณ์หรือปัญหาที่เข้ามาถือเป็นองค์กรที่ปรับตัวฟื้นตัวขึ้นมาได้ การที่จะดำเนินธุรกิจให้คงอยู่ได้ในระยะยาวยั่งยืน ควรยึดหลักของการเป็นองค์กรแห่งความยืดหยุ่น การที่องค์กรเมื่อต้องเผชิญกับความไม่แน่นอนหรือเหตุการณ์วิกฤติต่างๆ และองค์กรเมื่อล้มแล้วสามารถกลับมาดำเนินการได้ สามารถกลับมาสู่สภาวะปกติได้นั้น เป็นทักษะการดำเนินงานที่สำคัญอย่างมาก เนื่องจากปัญหาที่เกิดขึ้นในโลกธุรกิจปัจจุบันนั้นมีหลากหลายก่อให้เกิดความเครียดในการทำงานได้ เช่น วิกฤตการณ์โควิด-19 (COVID-19) การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยี (Technological Transformation) ด้านเศรษฐกิจ (Economic) เช่น เงินเฟ้อ (Inflation) ความขัดแย้งระหว่างประเทศต่างๆ (International Conflict) และทางด้านพลังงาน (Energy Cost) เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้ที่เกิดขึ้นหากทางองค์กรและพนักงานในองค์กรสามารถรับมือและแก้ไขได้ ถือว่าสามารถปรับตัวรับมือกับสถานการณ์ได้อย่างรวดเร็วก็จะเป็นผลดีต่อองค์กร (Beuren et al., 2022) เมื่อเรื่องของการเปลี่ยนแปลงเข้ามาพนักงานรับรู้สถานการณ์ความไม่แน่นอน (Perceived Uncertainty Situation) ต่างๆ เหล่านี้ได้ ซึ่งการรับรู้สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่ส่งผลต่อโลกธุรกิจอย่างมากอาจมีผลต่อความเครียดในการทำงาน (Job Stress) ของพนักงานในองค์กรและส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน (Job Performance) โดยงานวิจัยนี้ได้ศึกษาเกี่ยวกับความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยศึกษาเรื่องของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงานต่อตัวแปรข้างต้น ซึ่งประเด็นเรื่องของความยืดหยุ่นนี้เป็นประเด็นที่น่าสนใจ (Gröschke et al., 2022) และทุกองค์กรสามารถนำหลักการไปเป็นแนวทางในการปฏิบัติต่อไปได้ในอนาคต

ดังนั้น บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน การศึกษาประเด็นปัจจัยที่ส่งผลเรื่องผลการปฏิบัติงานของพนักงานเป็นประเด็นที่น่าสนใจ เนื่องจากการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรนั้นมีทั้งปัจจัยทางตรงและปัจจัยแทรกที่ส่งผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร ความยืดหยุ่นขององค์กร และความเครียดในการทำงานของพนักงาน บทความเลือกศึกษาประเด็นความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีผลต่อการปฏิบัติงานของพนักงาน และปัจจัยเรื่องความเครียดในการทำงานของพนักงานที่ส่งผลทำให้ความสัมพันธ์ของความยืดหยุ่นขององค์กรกระทบผลการปฏิบัติงานของพนักงาน เพื่อให้เป็นประโยชน์แก่ผู้สนใจ หัวหน้า ผู้จัดการในองค์กร พนักงานบริษัท และผู้ประกอบการธุรกิจสามารถนำไปปรับใช้ทางด้านบริหารจัดการองค์กรให้ทันกับสถานการณ์และมีแนวทางการรับมือการจัดการความเสี่ยงปรับตัวได้ทันในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงาน
- 2.2 เพื่อศึกษาอิทธิพลของความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน

## 3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 ความยืดหยุ่นขององค์กร (Organizational Resilience)

ความยืดหยุ่นขององค์กร คือ ความสามารถในการยืดหยุ่นปรับตัว พื้นตัว เอาตัวรอดจากวิกฤติและองค์กรสามารถได้อยู่ได้ในความไม่แน่นอน ตอบสนองกับภาวะวิกฤติได้ (Prayag et al., 2018; Jia et al., 2020) ความยืดหยุ่นขององค์กร ยังหมายถึงรูปแบบขององค์กรที่กล่าวถึงเรื่องความสามารถ ลักษณะขององค์กร พฤติกรรมองค์กร ผลลัพธ์ กระบวนการ รวมถึงด้านกลยุทธ์และชนิดของประสิทธิภาพการทำงาน โดยกล่าวรวมถึงความสามารถขององค์กรในการรักษาระบบของการทำงาน ความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นความสามารถของบริษัทอย่างหนึ่ง (Tengblad, 2018) และการที่สามารถฟื้นตัวกลับมาได้เร็วเมื่อองค์กรประสบกับปัญหาใดๆ ที่เข้ามาสามารถตอบสนองต่อวิกฤติหรือสถานการณ์ที่ผิดปกติที่เกิดขึ้น และสามารถฟื้นตัว แก้ไขปัญหาจากวิกฤติสถานการณ์ได้ดี (Hillmann & Guenther, 2021) องค์กรประกอบแนวคิดเรื่องความยืดหยุ่นขององค์กร มีความเกี่ยวข้องเนื่องเรื่องของการปรับตัว ความยืดหยุ่น ภาวะผู้นำที่เฉพาเจาะจง กลยุทธ์ วัฒนธรรมองค์กร ความสามารถของทรัพยากร การจัดการความเสี่ยงและการเปลี่ยนแปลงนวัตกรรมต่างๆ (Vakilzadeh & Haase, 2021) ความยืดหยุ่นขององค์กรเกี่ยวเนื่อง 3 มิติ คือ ระดับบุคคล ผู้นำ และระดับองค์กรทั้ง 3 มิติมีส่วนเกี่ยวเนื่องกัน โดยเริ่มจากระดับบุคคล ผู้นำ และนำไปสู่ระดับองค์กร การที่ทั้งตัวบุคลากร ผู้นำองค์กร และองค์กรมีความร่วมมือ (Hadjielias et al., 2022) และความมุ่งมั่นร่วมกันจะเป็นพลังที่สามารถขับเคลื่อนองค์กรได้อย่างยั่งยืน และความยืดหยุ่นขององค์กรนั้นมีผลต่อการปรับกลยุทธ์การดำเนินงานช่วงวิกฤติและส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานรวมถึงแรงกดดันภายในองค์กร สิ่งสำคัญ คือ ความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงานทั้งด้านการดำเนินงานขององค์กร และสถานะการทำงานของพนักงาน (Tibay et al., 2018) โดยมุ่งความยืดหยุ่นขององค์กร สามารถลดแรงกดดันจากการทำงาน ลดความเครียดในการทำงาน และลดอัตราการลาออกของพนักงานได้ การปรับกลยุทธ์ การร่วมมือกับพันธมิตร (Lee et al., 2020) รวมถึงเรื่องเชิงกลยุทธ์ การมีส่วนร่วมของพนักงาน นวัตกรรม การเรียนรู้อย่างต่อเนื่องในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง (Melian-Alzola et al., 2020) อีกทั้งความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลต่อการรับรู้ของพนักงาน การที่มีสถานการณ์โควิด-19 เข้ามานั้นความยืดหยุ่นจะมีส่วนทำให้รับรู้เชิงบวกมากขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เช่น ความสมดุลของชีวิต การทำงานเป็นทีมของในองค์กร การสื่อสารในองค์กรที่มีส่วนสำคัญ ซึ่งงานวิจัยพบว่าความยืดหยุ่นขององค์กรช่วยรักษาการทำงานองค์กรในเชิงบวกในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กล่าวคือ ความยืดหยุ่นขององค์กรและการสนับสนุนองค์กรในช่วงการระบาดใหญ่ของโควิด-19 (Gröschke et al., 2022) ผลการวิจัยพบว่า การที่

## อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์

พนักงานมีความรู้สึกไว้วางใจองค์กร รู้สึกว่าได้รับการสนับสนุนจากองค์กรมีเรื่องของการเพิ่มความยืดหยุ่นสนับสนุนทางด้านจิตใจให้กับพนักงาน สิ่งเหล่านี้ส่งผลทางด้านจิตใจความรู้สึกของพนักงาน เพื่อที่พนักงานขององค์กรจะได้ไม่แสดงควมวิตกกังวลออกมาและส่งผลต่อการปฏิบัติที่ดี อยากรที่จะปฏิบัติงาน ไม่ลาออก (Riguzzi & Gashi, 2021) เนื่องจากความเครียดจากงาน ความยืดหยุ่นขององค์กรนั้นมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจหลายมิติด้วยกัน เช่น ด้านเศรษฐกิจ การเงิน ลูกค้า และกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร โดยการจัดการกับสถานการณ์อันไม่พึงประสงค์ที่เกิดจากสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงในงานได้ มีแนวโน้มส่งเสริมความสามารถของบุคลากรและเป็นการใช้ทรัพยากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Beuren et al., 2022)

**3.1.2 ความเครียดในการทำงาน (Job Stress) และผลการปฏิบัติงาน (Job Performance)**

ความเครียดในการทำงาน คือ สภาวะความรู้สึกของพนักงานแต่ละบุคคลท่ามกลางสภาพแวดล้อมในการทำงาน ความเครียดสามารถเกิดได้ทั้งทางร่างกาย (Physical) และความเครียดทางจิตใจ (Psychological Strain) (Haver et al., 2019) ความเครียดในการทำงาน จากการศึกษาแห่งทฤษฎีนั้น มี 4 แง่มุมของ Job Stress คือ ภาระงานที่มาก (Workload) ความขัดแย้งในบทบาท (Role Conflict) ความคลุมเครือของบทบาท (Role Ambiguity) ความไม่มั่นคงในงาน (Job Insecurity) (Naseer et al., 2021) ความเครียดเป็นอารมณ์ความรู้สึกที่ไม่ดี เป็นประสบการณ์หรือสภาวะที่เกิดขึ้น โดยเกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นต่างๆ ความเครียดจากการทำงานในที่ทำงานส่งผลกระทบต่อบรรยากาศขององค์กรและความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร และส่งผลต่อผลลัพธ์การทำงานที่ดีในองค์กร (Badu et al., 2020) มีงานวิจัยได้ศึกษาปัจจัยของความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน ศึกษาพบว่า ปัจจัยความเครียดในการทำงานส่งผลต่อการปฏิบัติงาน Naseer et al. (2021) การจัดการความเครียดที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเครียดที่รู้สึกในชีวิตการทำงานถือเป็นความยืดหยุ่น เพื่อให้สามารถอดทนภายใต้สภาวะความกดดันจากสิ่งต่างๆรอบข้าง และจัดการกับอุปสรรคปัญหาต่างๆ ได้ (Catherine & Fonceca, 2022) ความเครียดในการปฏิบัติงานส่งผลเชิงลบต่อการปฏิบัติงาน ดังงานวิจัยได้ศึกษาความสัมพันธ์ของระดับความเครียดและผลงานของพนักงาน พบว่า การที่พนักงานมีระดับความเครียดต่ำเกินไปหรือสูงเกินไปส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน (Elovainio et al., 2002) ความเครียดในการทำงานนั้นมีผลต่อทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ และส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงาน ผลผลิตงานของพนักงานก็จะลดลงจากความเครียดในการทำงานนั้นๆ (Ahmad et al., 2021)

การรับรู้สถานการณ์ความไม่แน่นอน (Perceived Uncertainty Situation) คือ ประสบการณ์การรับรู้สภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงผันผวนไปขององค์กร รวมถึงการเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยีและการเปลี่ยนแปลงทางด้านเศรษฐกิจ (Sharma, 2002) สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นได้ เช่น วิกฤตการณ์โควิด-19 การเปลี่ยนแปลงไปของเทคโนโลยี เงินเฟ้อ ความขัดแย้งระหว่างประเทศ เป็นต้น Kim (2020) กล่าวว่า การเกิดภัยคุกคามจากวิกฤตการณ์โควิด-19 ทำให้การดำรงชีวิตประจำวัน สังคม และการบริโภคใช้สอยเปลี่ยนแปลงไป ผู้คนจะกังวลเกี่ยวกับการใช้ชีวิตภายใต้ภัยคุกคามเหล่านี้อย่างมาก (Paredes et al., 2021) ศึกษาว่าภัยคุกคามจากวิกฤตการณ์โควิด-19 มีผลต่ออารมณ์ความรู้สึกของบุคคลทั้งความวิตกกังวล ความซึมเศร้า และความเครียดทางจิตใจ (Gibson & Janikova, 2021; Lewis & Zauskova, 2021) และมีงานวิจัยศึกษาก่อนหน้านี้ว่าความเครียดจากการทำงานในธุรกิจโรงแรมส่งผลกระทบต่อความเหนื่อยหน่ายของพนักงาน อัตราการลาออก และประสิทธิภาพการทำงาน โดยเฉพาะการให้บริการ และพบว่าพนักงานโรงแรมเมื่อรับรู้ถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนการเกิดขึ้นของโควิด-19

มีผลให้ความเครียดในการทำงานเพิ่มมากขึ้น การรับรู้สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นถือเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดความเครียด (Park et al., 2020) ในด้านของการแพทย์ผลกระทบสถานการณ์ความไม่แน่นอนการเกิดขึ้นของวิกฤตการณ์ต่อเจ้าหน้าที่ทางการแพทย์ได้ส่งผลกระทบต่อผู้ทำงานหรือบุคลากรในองค์กรด้านสุขภาพ (Riguzzi & Gashi, 2021) ได้มีผลการศึกษาพบว่า ความวิตกกังวลของลูกเรือเกี่ยวกับสถานการณ์ความไม่แน่นอนการเกิดขึ้นของโควิด-19 การติดเชื้อโควิด-19 มีอิทธิพลเชิงบวกกับการรับรู้ถึงความเครียดในการทำงาน (Erdem & Tutar, 2022) อีกทั้งปัจจัยเรื่องข้อมูลที่มาเกินไป แรงกดดันด้านเวลา ความซับซ้อน และความไม่แน่นอนที่รับรู้ได้เป็นแรงกดดันที่ส่งผลต่อความเครียดในการตัดสินใจ (Phillips-Wren & Adya, 2020) ดังที่กล่าวไปข้างต้นทำให้ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐาน ดังนี้

**สมมติฐานที่ 1 (H1)** ความยืดหยุ่นขององค์กรมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการปฏิบัติงาน

**สมมติฐานที่ 2 (H2)** ความเครียดในการทำงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน

### ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม

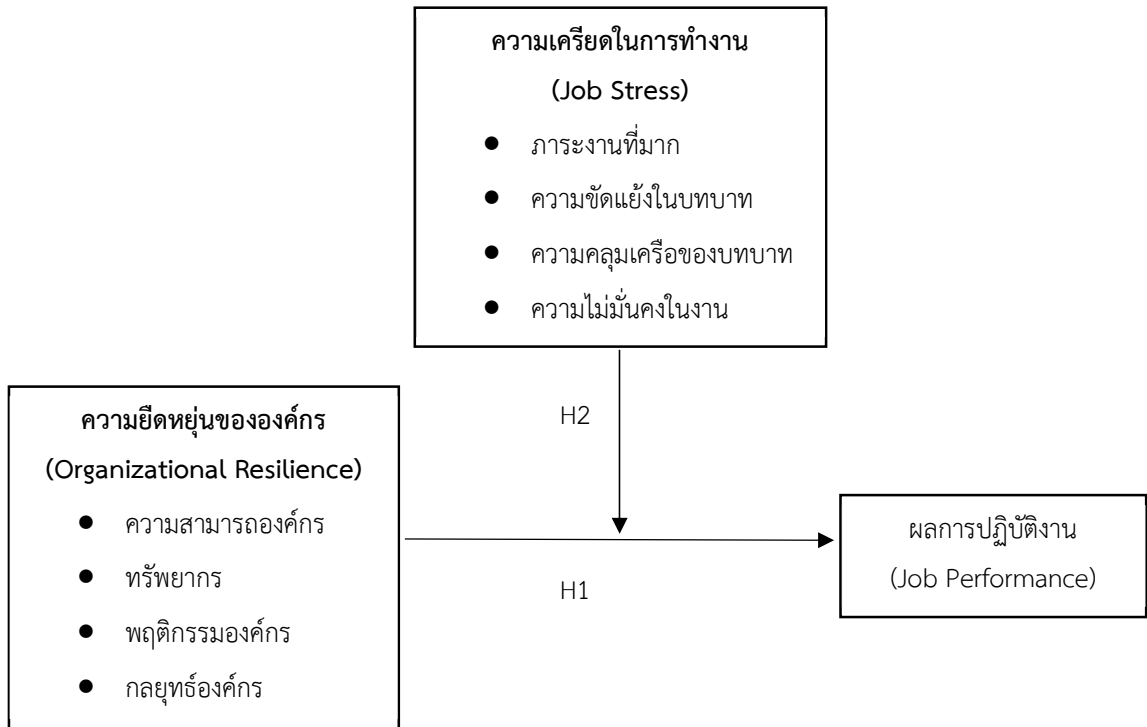
เรื่องที่ศึกษา	ความยืดหยุ่นขององค์กร				ความเครียดในการทำงาน				ผลการปฏิบัติงาน
	ความสามารถองค์กร	ทรัพยากร	พฤติกรรมองค์กร	กลยุทธ์องค์กร	ภาระงานที่มาก	ความขัดแย้งในบทบาท	ความคลุมเครือของบทบาท	ความไม่มั่นคงในงาน	
Ahmad et al. (2021)					✓				✓
Badu et al. (2020)									✓
Beuren et al. (2022)	✓	✓	✓						
Catherine and Fonceca (2022)					✓				✓
Elovainio et al. (2002)					✓				✓
Erdem and Tutar (2022)								✓	
Gibson and Janikova (2021)							✓		✓
Gröschke et al. (2022)	✓		✓	✓					

## อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธภาพ

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรม (ต่อ)

เรื่องที่ศึกษา	ความยืดหยุ่นขององค์กร				ความเครียดในการทำงาน				ผลการปฏิบัติงาน
	ความสามารถองค์กร	ทรัพยากร	พฤติกรรมองค์กร	กลยุทธ์องค์กร	ภาระงานที่มาก	ความขัดแย้งในบทบาท	ความคลุมเครือของบทบาท	ความไม่มั่นคงในงาน	
Hadjielias et al. (2022)	✓		✓						
Haver et al. (2019)					✓		✓		
Hillmann and Guenther (2021)	✓								
Jia et at. (2020)	✓								
Kim (2020)							✓	✓	
Lee et al. (2020)				✓					
Lewis and Zauskova (2021)								✓	✓
Melián-Alzola et al. (2020)		✓	✓	✓					
Naseer et al. (2021)					✓	✓	✓	✓	✓
Paredes et al. (2021)								✓	
Park et al. (2020)								✓	
Phillips-Wren and Adya (2020)					✓	✓			
Prayag et al. (2018)	✓								
Riguzzi and Gashi (2021)		✓		✓				✓	
Sharma (2002)								✓	
Tengblad (2018)	✓	✓	✓	✓					
Tibay et al. (2018)	✓		✓	✓					
Vakilzadeh and Haase (2021)	✓	✓	✓	✓					

### 3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ พนักงานระดับปฏิบัติการในองค์กรเอกชน ในขอบเขตพนักงานในธุรกิจบริการ ธุรกิจการศึกษา และอุตสาหกรรมการผลิต ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) วิธีสุ่มตามสะดวก (Convenience Sampling Design) เนื่องจากคุณลักษณะของผู้ตอบแบบสอบถามในกรณีนี้มีความใกล้เคียงกัน ไม่มีกรอบตัวอย่าง (Sampling Frame) และเมื่อตัวอย่างมีขนาดใหญ่ส่งผลให้มีความใกล้เคียงการสุ่มอย่างง่าย (Simple Random Sampling) และใช้สูตรคำนวณ ไม่ทราบค่าประชากร โดยกลุ่มตัวอย่างงานวิจัยผู้วิจัยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 400 คน (Yamane, 1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95%

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

การวิจัยครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลโดยผ่านการเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ Google Form โดยใช้กลยุทธ์การกระจายผ่านช่องทางไลน์กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชน และสื่อสังคมออนไลน์กลุ่มพนักงานองค์กรเอกชน พบว่ามีอัตราการตอบกลับ (Response Rate) ฉบับสมบูรณ์ จำนวน 156 ชุด คิดเป็นร้อยละ 39 คือ ในงานวิจัยเชิงปริมาณ อัตราการตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 ถือว่ายอมรับได้ (Aker et al., 2001) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) โดยรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 คือ ส่วนของข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ประยุกต์ ข้อคำถามมาจากการทบทวนวรรณกรรม เรื่องความเครียดในการทำงาน 4 ข้อ (Schwepker & Dimitriou, 2021) ผลการปฏิบัติงาน 4 ข้อ (Vijayan, 2017) ความยืดหยุ่นขององค์กร 4 ข้อ (Melian-Alzola et al., 2020) รวมจำนวนทั้งหมด 12 ข้อ โดยปรับข้อคำถามให้เข้ากับบริบทของการวิจัย และใช้มาตรวัดแบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ (Likert-Scale) โดยแต่ละข้อแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด (5) มาก (4) ปานกลาง (3) น้อย (2) น้อยที่สุด (1) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรม ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ของทุกข้อแบบสอบถาม โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิประเมินพิจารณาความถูกต้องของโครงสร้างเนื้อหา จำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถามจากค่า IOC (Index of item Objective Congruence) พบว่า ค่า IOC มีค่ามากกว่า 0.50 ซึ่งมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรง (Rovinelli & Hambleton, 1977) และได้ นำแบบสอบถามทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ราย โดยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Coefficient Alpha) พบว่า มีค่าระหว่าง 0.73-0.81 ซึ่งมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (Hair et al., 2010) และมีค่าความเชื่อมั่นด้านความเครียดในการทำงาน (JS) เท่ากับ 0.732 ด้านความยืดหยุ่นขององค์กร (OR) เท่ากับ 0.809 ด้านผลการปฏิบัติงาน (JP) เท่ากับ 0.740 กล่าวได้ว่า แบบสอบถามนี้มีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปเก็บข้อมูลได้จริง

การวิจัยครั้งนี้ใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย สถิติค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและใช้การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยใช้สถิติสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) เพื่อทดสอบคุณสมบัติของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม จากนั้นวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Enter

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงาน สามารถสรุปผลได้ดังนี้

5.1.1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปและค่าร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 156 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง จำนวน 103 คน (ร้อยละ 66.0) และเป็นเพศชาย จำนวน 53 คน (ร้อยละ 34.0) ด้านอายุ พบว่าช่วงอายุ 36-45 ปี มีจำนวนมากที่สุด คือ 80 คน (ร้อยละ 51.3) รองลงมา คือ ช่วงอายุ 26-35 ปี จำนวน 47 คน (ร้อยละ 30.1) ช่วงอายุ 46 ปี ขึ้นไป จำนวน 24 คน (ร้อยละ 15.4) และต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 5 คน (ร้อยละ 3.2) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 86 คน (ร้อยละ 55.1) รองลงมาเป็นระดับปริญญาตรี จำนวน 66 คน (ร้อยละ 42.3) และมีมัธยมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน 4 คน (ร้อยละ 2.6)

5.1.2 การวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของตัวแปรที่ใช้ศึกษา และการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร แสดงผลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์

ตัวแปร	JS	OR	JP
ค่าเฉลี่ย (Mean)	3.27	3.82	4.08
ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)	0.72	0.51	0.47
ความเครียดในการทำงาน (JS)			
ความยืดหยุ่นขององค์กร(OR)	-.161*		
ผลการปฏิบัติงาน (JP)	0.052	0.400**	

\* $p < 0.05$  \*\* $p < 0.01$  \*\*\* $p < 0.001$

3. การวิเคราะห์ตัวแปรต้นที่มีผลต่อตัวแปรตาม ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) โดยใช้เทคนิควิธี Enter แสดงผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis)

ตัวแปรต้น	ตัวแปรตาม					
	ผลการปฏิบัติงาน (JP)					
	B	SE	$\beta$	t	p-value	Adjusted R <sup>2</sup>
Constant	2.664	.264		10.107	.000	.155
ความยืดหยุ่นขององค์กร (OR)	.370	.068	.400	5.418	.000***	

\*\*\* $p < 0.001$ , \*\* $p < 0.05$ , \* $p < 0.1$

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ดังนี้

การวิเคราะห์อิทธิพลของความยืดหยุ่นขององค์กรมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับผลการปฏิบัติงานของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ( $\beta = 0.400$ ,  $p < 0.001$ ) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 โดยมีค่าพยากรณ์ร้อยละ 15.5

## อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์

5.1.4 การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรก ความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน ด้วยการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย โดยใช้เทคนิควิธี Enter แสดงผลดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 อิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน

ตัวแปรแทรก	ตัวแปรตาม					
	ผลการปฏิบัติงาน (JP)					
	B	SE	$\beta$	t	p-value	Adjusted R <sup>2</sup>
Constant	2.403	.328		7.316	.000	.183
ความยืดหยุ่นขององค์กร (OR)	.372	.069	.402	5.430	.000	
ความเครียดในการทำงาน (JS)	.081	.048	.124	1.691	.093	
ความยืดหยุ่นขององค์กร x ความเครียดในการทำงาน (OR x JS)	.075	.034	.159	2.176	.031**	

\*\*\*p < 0.001, \*\*p < 0.05, \*p < 0.1

จากตารางที่ 4 พบว่า การวิเคราะห์อิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การวิเคราะห์ความเครียดในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $\beta = 0.159$ ,  $p < 0.05$ ) และมีความสามารถในการพยากรณ์ได้ร้อยละ 18.3 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

- สัญลักษณ์การวิเคราะห์
- X1 แทน ด้านความยืดหยุ่นขององค์กร
  - X2 แทน ด้านความเครียดในการทำงาน
  - X3 แทน ด้านความยืดหยุ่นขององค์กรและความเครียดในการทำงาน

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการปฏิบัติงานและมีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันเรียงตามลำดับ ปัจจัยที่ส่งผลมากที่สุดไปน้อยที่สุด ดังนี้ ด้านความยืดหยุ่นขององค์กร (X1)(Beta=.402) ด้านความยืดหยุ่นขององค์กรและความเครียดในการทำงาน (X3) (Beta=.159) และด้านความเครียดในการทำงาน (X2) (Beta=.124) และเมื่อนำตัวแปรทั้งหมดมาเขียนสมการพยากรณ์ได้สมการรูปแบบคะแนนดิบ และสมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน ดังนี้

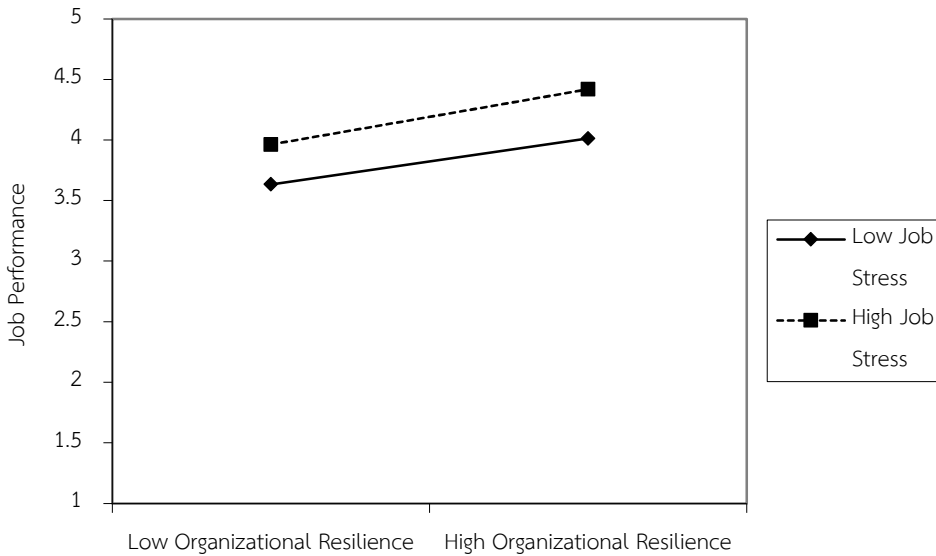
สมการรูปแบบคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 2.403 + .372(X1) + .081(X2) + .075(X3)$$

สมการรูปแบบคะแนนมาตรฐาน

$$Z_Y = .402Z_{X1} + .124Z_{X2} + .159Z_{X3}$$

การวิจัยนี้ได้นำเสนอในรูปแบบของกราฟที่แสดงผลกระทบของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน แสดงผลดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความเครียดในการทำงานที่เป็นตัวแปรแทรก ในความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน

จากภาพที่ 2 พบว่า ความเครียดในการทำงานที่เป็นตัวแปรแทรกในความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานมีความเครียดในการทำงานที่สูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานสูงกว่าพนักงานมีความเครียดในการทำงานที่ต่ำ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นขององค์กรสูงถึงแม้ว่าพนักงานจะมีความเครียดที่ระดับสูงก็ยังสามารถส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงได้ กล่าวคือ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นมีความพร้อมในการที่จะปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของปัจจัยและสถานะต่างๆ ที่มากระทบผลการดำเนินงาน แม้ปัจจัยเหล่านั้นอาจส่งผลกระทบต่อความเครียดของพนักงานแต่ก็ยังสามารถทำให้รักษาระดับผลการปฏิบัติงานในระดับที่สูงได้

## 5.2 อภิปรายผล

ความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน โดยมีอิทธิพลของตัวแปรแทรก คือ ความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลงไป สามารถอภิปรายผลตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาได้ดังนี้

5.2.1 ความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน คือ ถ้าองค์กรที่มีความยืดหยุ่นขององค์กรมากก็จะส่งผลกระทบต่อผลการปฏิบัติงานที่สูงตามไป สอดคล้องกับงานวิจัย ที่กล่าวว่าพนักงานในองค์กรมีผลการปฏิบัติงานที่ดีอยากที่จะปฏิบัติงานและไม่ลาออก เนื่องจากพนักงานรู้สึกถึงความยืดหยุ่นขององค์กร รู้สึกได้รับการสนับสนุนจาก

## อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์

องค์กร องค์กรมีความยืดหยุ่นและสนับสนุนทางด้านจิตใจความรู้สึกของพนักงาน พนักงาน จึงรู้สึกไว้วางใจ เชื่อใจองค์กร จึงส่งผลต่อการปฏิบัติที่ดีและไม่เครียดในการทำงาน (Riguzzi & Gashi, 2021) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรนั้นมีผลต่อการทำงานของพนักงาน ความยืดหยุ่นขององค์กรมีผลต่อผลการปฏิบัติงาน ทั้งด้านการดำเนินงานขององค์กรและสถานะการทำงานของพนักงานในสถานการณ์ต่างๆ ที่พนักงานต้องเผชิญและรับรู้ องค์กรที่มีความยืดหยุ่นจะส่งผลเชิงบวกต่อการทำงานปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กร (Tibay et al., 2018) นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรมีส่วนทำให้รับรู้เชิงบวกมากขึ้นเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลงของ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นอีกทั้งยังช่วยรักษาการทำงานองค์กรในเชิงบวกในช่วงสถานการณ์วิกฤติได้ ตัวอย่างการทำงาน รูปแบบความยืดหยุ่นขององค์กร เช่น การทำงานเป็นทีม การสื่อสารกันภายในองค์กร ช่วยให้การทำงาน ในช่วงสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงผ่านไปได้อย่างดีรวมถึงผลการปฏิบัติงานที่ดีด้วย (Melián-Alzola et al., 2020) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยที่พบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรนั้นมีผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจและการจัดการกับสถานการณ์อันไม่พึงประสงค์ หรือองค์กรที่มีความยืดหยุ่นนั้นจะสามารถส่งเสริมความสามารถของ บุคลากร และเป็นประโยชน์กับการใช้ทรัพยากรในองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพอีกทางหนึ่ง (Beuren et al., 2022)

5.2.2 อิทธิพลของความเครียดในการทำงานมีผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับ ผลการปฏิบัติงาน โดยพนักงานที่มีความเครียดในการทำงานที่สูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นของ องค์กรกับผลการปฏิบัติงานสูงกว่าพนักงานที่มีความเครียดในการทำงานที่ต่ำและตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมที่ เปลี่ยนแปลงไป สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า ความยืดหยุ่นขององค์กร สามารถช่วยลดความเครียดในการทำงานได้ ของ (Lee et al., 2020) และงานวิจัยที่กล่าวว่าพนักงานที่มีระดับความเครียดต่ำเกินไปหรือสูงเกินไปส่งผลลบต่อ ผลการปฏิบัติงาน ความเครียดในการทำงานนั้นส่งผลต่อผลผลิตและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานก็จะลดลง จากความเครียดในการทำงานนั้นๆ (Elovainio et al., 2002) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษาไว้ ซึ่งการรับรู้ สถานการณ์ความไม่แน่นอนนั้นเป็นหนึ่งในความเครียดในการทำงานเช่นกันในปัจจุบัน (Ahmad et al., 2021) สอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวถึงสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นกับพนักงานโรงแรมก่อให้เกิดความเครียด (Park et al., 2020) และสอดคล้องกับงานวิจัยที่กล่าวว่า เหตุการณ์ความเครียดในการทำงานจากที่ทำงาน ส่งผลกระทบ ต่อบรรยากาศขององค์กร พนักงานต้องการความยืดหยุ่น การปรับตัวต่อความเป็นอยู่ที่ดีของพนักงานในองค์กร สิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อผลลัพธ์ผลการปฏิบัติงานที่ดีในองค์กร (Badu et al., 2020) อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้ศึกษา เรื่องปัจจัยของความเครียดในการทำงานที่มีผลต่อการปฏิบัติงาน (Naseer et al., 2021) และเรื่องการจัดการ ความเครียดที่มีประสิทธิภาพจะทำให้ชีวิตการทำงานมีความยืดหยุ่นกล่าวว่า เมื่อมีความยืดหยุ่นก็จะสามารถจัดการกับ อุปสรรคปัญหาต่างๆ ทำงานภายใต้สภาพแวดล้อม และสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัย แนวคิดหลักการความยืดหยุ่น (Catherine & Fonceca, 2022)

## 6. สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยได้ศึกษาและวิเคราะห์ความยืดหยุ่นขององค์กร และความเครียดในการทำงานที่ส่งผลต่อ ผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ผลวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรส่งผลบวกต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน และ

ความเครียดในการทำงานมีผลทำให้ความสัมพันธ์ของปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรกับผลการปฏิบัติงานเปลี่ยนแปลง พนักงานมีความเครียดในการทำงานที่สูงจะส่งผลให้ความสัมพันธ์ระหว่างความยืดหยุ่นขององค์กรที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานสูงกว่าพนักงานมีความเครียดในการทำงานที่ต่ำ ในการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน การสร้างความยืดหยุ่นในองค์กร ถือเป็นกุญแจสำคัญที่จะช่วยให้องค์กรสามารถก้าวข้ามและคว้าโอกาสจากวิกฤตต่างๆ ที่ผ่านเข้ามา การปรับเปลี่ยนและเรียนรู้จากความผิดพลาดที่เกิดขึ้น ผลการวิจัยนี้สามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาองค์กรที่ในปัจจุบันต้องเผชิญปัญหาต่างๆ แก้ไขปัญหาสถานการณ์สภาวะวิกฤตต่างๆ การจัดการกับความเครียดในการทำงานของพนักงาน และดำเนินธุรกิจไปต่อไปในอนาคต

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 งานวิจัยครั้งนี้ก่อให้เกิดประโยชน์เชิงทฤษฎี เป็นการบูรณาการแนวคิดทางด้านความยืดหยุ่นขององค์กรความเครียดในการทำงานและผลการปฏิบัติงานของพนักงาน นำมาสร้างเป็นกรอบแนวคิดเชิงเหตุผลและเน้นการทดสอบตัวแปรแทรกซ้อนของความเครียดในการทำงาน และได้ศึกษาประเด็นเรื่องความยืดหยุ่นขององค์กร ซึ่งเป็นประเด็นที่น่าสนใจในโลกปัจจุบัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นปัจจัยที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน โดยมีความเครียดในการทำงานเป็นตัวแปรแทรก ซึ่งข้อค้นพบในงานวิจัยครั้งนี้เป็นประโยชน์ในเชิงทฤษฎีสามารถนำงานวิจัยไปต่อยอดได้ เพื่อศึกษาหาตัวแปรต้น ปัจจัยเชิงสาเหตุอื่นๆ เช่น ด้านของการรับรู้สถานการณ์ ความไม่แน่นอนของพนักงานในการทำงานที่ส่งผลมีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอื่นๆ หรือศึกษาอิทธิพลของความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นตัวแปรแทรก และตัวแปรกลางที่อาจเป็นตัวแปรส่งผ่านในรูปแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลได้ต่อไป เมื่อเรียนรู้ทฤษฎีทางการจัดการจะสามารถแก้ไขปัญหา พัฒนาผลการปฏิบัติงานของพนักงานในองค์กรต่อไปได้

7.1.2 จากการศึกษาความยืดหยุ่นขององค์กรที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน ดังนั้น ทางองค์กรหรือบริษัทควรให้ความสำคัญเรื่องความยืดหยุ่นขององค์กรโดยองค์กรต้องสามารถตอบสนองความท้าทายต่างๆ ได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ พร้อมรับมือกับความท้าทายสถานการณ์ต่างๆ ที่องค์กรต้องเผชิญ และส่งผลกระทบต่อพนักงานในองค์กร องค์กรต้องมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การดำเนินงาน ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ควรวางแผนจัดการความเสี่ยงและมีความยืดหยุ่นของการใช้ทรัพยากรในองค์กร ด้านของระดับผู้บริหารในองค์กรมีความสำคัญในเรื่องความยืดหยุ่นในองค์กรเช่นกัน คือ ผู้บริหารต้องมีแนวคิดและแนวทางการบริหารที่ยืดหยุ่นสอดรับการเปลี่ยนแปลงในองค์กรที่เกิดขึ้น จัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด สื่อสารชัดเจน แนวทางนโยบายที่ชัดเจนสามารถปฏิบัติตามได้ จัดอบรมให้พนักงานรับรู้และเรียนรู้ถึงวิธีการหลักการของความยืดหยุ่นให้ผ่านกับสถานการณ์ต่างๆ ที่ไม่แน่นอน และความเครียดในการทำงานได้ เพื่อส่งผลให้การปฏิบัติงานของพนักงานออกมาได้ดี อีกทั้งผลการวิจัยพบว่า เรื่องความเครียดในการทำงานก็เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลให้ผลการปฏิบัติงานของพนักงานเปลี่ยนแปลงได้ ดังนั้น องค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความเครียดในการทำงานของพนักงาน สามารถนำหลักการการจัดการเชิงกลยุทธ์ความยืดหยุ่นในองค์กรที่

## อิทธิพลของความเครียดในที่ทำงานที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์

กล่าวไปข้างต้นร่วมด้วยให้สามารถแก้ไขความเครียดและปัญหาในงานสถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นต่างๆ และสามารถรับมือได้โดยความเครียดในการทำงานลดลงส่งผลที่ดีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกส่วนบุคคล เพื่อวิเคราะห์และได้ผลการวิจัยที่มากขึ้น

7.2.2 ในการศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรแทรก และตัวแปรต้นหรือสาเหตุอื่นๆ ที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานหรือปัจจัยอื่นที่มีผลต่อความเครียดในการทำงาน เช่น เรื่องการรับรู้สถานการณ์ความไม่แน่นอนที่เกิดขึ้นจากปัจจัยแวดล้อมต่างๆ

7.2.3 ในการศึกษารุ่นต่อไปควรศึกษากลุ่มตัวอย่างสายงานอื่นเจาะลึกแต่ละประเภทอาชีพ หรือศึกษากลุ่มตัวอย่างที่ต่างพื้นที่ หรือกลุ่มประเทศที่แตกต่างออกไป เพื่อประสิทธิผลงานวิจัยด้านความยืดหยุ่นขององค์กรแบบครอบคลุมที่ตีมากยิ่งขึ้น

7.2.4 ในการศึกษารุ่นต่อไปอาจศึกษาความยืดหยุ่นขององค์กรเป็นตัวแปรส่งผ่านหรือตัวแปรกลางของความเครียดในการทำงานกับผลการปฏิบัติงานของพนักงาน

## 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 องค์กรควรให้ความสำคัญเกี่ยวกับการจัดการความเครียดในการทำงานของพนักงาน องค์กรควรมีนโยบายหากิจกรรมที่ลดความเครียดในการทำงานให้กับพนักงาน เช่น การจัดกิจกรรมโปรแกรมสุขภาพ ดูแลสุขภาพกายและสุขภาพจิตใจให้กับพนักงาน ฝึกอบรมพัฒนาทักษะใหม่ๆ ให้กับพนักงาน เพื่อลดความเครียดในการทำงานจากการที่ทำงานไม่ได้หรือติดขัด สิ่งเหล่านี้จะเป็นแนวทางการจัดการความเครียดในการทำงาน เพื่อผลการปฏิบัติงานที่ดีของพนักงานในอนาคตต่อไป

7.3.2 องค์กรควรนำแนวคิดหลักการเรื่ององค์กรแบบยืดหยุ่นเข้ามาปรับใช้กับทั้งในองค์กร ผู้นำ และพนักงาน องค์กรควรยึดหลักแนวคิดเรื่องการปรับตัว เมื่อเกิดภาวะวิกฤตต่างๆ จะสามารถปรับตัวได้ พื้นตัวได้เร็ว และควรมีนโยบายสร้างการทำงานเป็นทีม เพื่อลดความเครียดในการทำงาน และเกิดผลดีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีกับเพื่อนร่วมงาน หลักการเรื่องความยืดหยุ่นจะทำให้องค์กรประสบความสำเร็จและอยู่ได้อย่างยั่งยืน

## 8. เอกสารอ้างอิง

Aaker, D. A., Kumar, V., & Day, G. S. (2001). *Marketing research* (7th ed.). John Wiley & Sons.

Ahmad, S. N. A., Rasi, S. Z. A., Rasool, M. S. A., & Isa, N. A. M. (2021). Work stress and its impact on employees' psychological strain. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 11(8), 1466-1471.

- Badu, E., O'Brien, A. P., Mitchell, R., Rubin, M., James, C., McNeil, K., Nguyen, K., & Giles, M. (2020). Workplace stress and resilience in the Australian nursing workforce: *A comprehensive integrative review. International journal of mental health nursing, 29*(1), 5-34.
- Beuren, I. M., Dos Santos, V., & Theiss, V. (2022). Organizational resilience, job satisfaction and business performance. *International Journal of Productivity and Performance Management, 71*(6), 2262-2279.
- Catherine, A. V., & Fonceca, C. M. (2022). Employee stress and its impact on their job performance. *Journal of Academia and Industrial Research (JAIR), 10*(3), 34-38.
- Elovainio, M., Kivimäki, M., & Vahtera, J. (2002). Organizational justice: evidence of a new psychosocial predictor of health. *American journal of public health, 92*(1), 105-108.
- Erdem, A. T., & Tutar, H. (2022). Impact of COVID-19 anxiety on work stress in seafarers: the mediating role of COVID-19 burnout and intention to quit. *International maritime health, 73*(3), 133-142.
- Gibson, P., & Janikova, J. (2021). Moral injury, psychological ill-health, and severe stress among COVID-19 frontline respiratory and intensive care physicians and nurses. *Psychosociological Issues in Human Resource Management, 9*(2), 77-90.
- Gröschke, D., Hofmann, E., Müller, N. D., & Wolf, J. (2022). Individual and organizational resilience Insights from healthcare providers in Germany during the COVID-19 pandemic. *Frontiers in Psychology, 13*, 1-17.
- Hadjilias, E., Christofi, M., & Tarba, S. (2022). Contextualizing small business resilience during the COVID-19 pandemic: evidence from small business owner-managers. *Small Business Economics, 59*(4), 1351-1380.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis: A global perspective* (7th ed.). Pearson Education.
- Haver, A., Olsen, E., & Akerjordet, K. (2019). Well-being among hotel managers: A study on the influence of job stressors and cognitive reappraisal. *International Journal of Contemporary Hospitality Management, 31*(4), 1819-1835.
- Hillmann, J., & Guenther, E. (2021). Organizational resilience: A valuable construct for management research. *International Journal of Management Reviews, 23*(1), 7-44.
- Jia, X., Chowdhury, M., Prayag, G., & Chowdhury, M. M. H. (2020). The role of social capital on proactive and reactive resilience of organizations post-disaster. *International Journal of Disaster Risk Reduction, 48*, 101614.
- Kim, J. (2020). Impact of the perceived threat of COVID-19 on variety-seeking. *Australasian Marketing Journal, 28*(3), 108-116.

- Lee, J. H., Lee, J., & Lee, K. S. (2020). Moderated mediation effect of mindfulness on the relationship between muscular skeletal disease, job stress, and turnover among Korean firefighters. *Safety and Health at Work, 11*(2), 222-227.
- Lewis, E., & Zauskova, A. (2021). Prolonged stress, anxiety, and depression in medical staff during the COVID-19 crisis. *Psychosociological Issues in Human Resource Management, 9*(2), 21-34.
- Melián-Alzola, L., Fernández-Monroy, M., & Hidalgo-Peñate, M. (2020). Hotels in contexts of uncertainty: Measuring organisational resilience. *Tourism Management Perspectives, 36*, 1-14.
- Naseer, T., Ahmad, F., Bano, A., Kausar, N., Mehmood, S., & Ali, F. (2021). Impact of role conflict and workload on job satisfaction: moderating role of perceived organizational support. *Psychology and Education, 58*(5), 4656-4677.
- Paredes, M. R., Apaolaza, V., Fernandez-Robin, C., Hartmann, P., & Yañez-Martinez, D. (2021). The impact of the COVID-19 pandemic on subjective mental well-being: The interplay of perceived threat, future anxiety and resilience. *Personality and Individual Differences, 170*, 110455.
- Park, I. J., Kim, P. B., Hai, S., & Dong, L. (2020). Relax from job, don't feel stress! The detrimental effects of job stress and buffering effects of coworker trust on burnout and turnover intention. *Journal of Hospitality and Tourism Management, 45*, 559-568.
- Phillips-Wren, G., & Adya, M. (2020). Decision making under stress: The role of information overload, time pressure, complexity, and uncertainty. *Journal of decision systems, 29*(1), 213-225.
- Prayag, G., Chowdhury, M., Spector, S., & Orchiston, C. (2018). *Organizational resilience and financial performance. Annals of Tourism Research, 73*, 193-196.  
<https://doi.org/10.1016/j.annals.2018.06.006>.
- Riguzzi, M., & Gashi, S. (2021). Lessons from the first wave of COVID-19: Work-related consequences, clinical knowledge, emotional distress, and safety-conscious behavior in healthcare workers in Switzerland. *Frontiers in Psychology, 12*, 628033.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research, 2*(2), 49-60.
- Schwepker Jr, C. H., & Dimitriou, C. K. (2021). Using ethical leadership to reduce job stress and improve performance quality in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management, 94*, 102860. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102860>.
- Sharma, D. S. (2002). The differential effect of environmental dimensionality, size, and structure on budget system characteristics in hotels. *Management Accounting Research, 13*(1), 101-130.
- Tengblad, S. (2018). Organizational resilience: Theoretical framework. In S. Tengblad & M. Oudhuis (Eds.), *The resilience framework: Organizing for sustained viability* (pp. 19-38). Springer.

- Tibay, V., Miller, J., Chang-Richards, A. Y., Egbelakin, T., Seville, E., & Wilkinson, S. (2018). Business resilience: A study of Auckland hospitality sector. *Procedia Engineering*, 212, 1217-1224.
- Vakilzadeh, K., & Haase, A. (2021). The building blocks of organizational resilience: *A review of the empirical literature. Continuity & Resilience Review*, 3(1), 1-21.
- Vijayan, M. (2017). Impact of job stress on employees' job performance in AAVIN, Coimbatore. *Journal of Organisation & Human Behaviour*, 6(3), 21-29.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). Harper & Row.

### ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Miss Pichaya Tuntiaumpaiwong

**Highest Education:** MSc. (International Marketing Management)

**University or Agency:** Mahanakorn University of Technology

**Field of Expertise:** Management, Marketing

**Address:** 140 ChuamSamphan Road, KrathumRai, NongChok, Bangkok 10530

**E-mail:** pichaya@mut.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor Dr. Santidhorn Pooripakdee

**Highest Education:** Ph.D. (Strategic Management)

**University or Agency:** Silpakorn University

**Field of Expertise:** Strategic Management, Human Resource Management, Innovation Management, Innovation Service, Modern Marketing

**Address:** 1 Moo 3, Sam Phraya, Cha Am, Phetchaburi, 76120

**E-mail:** santidhorn@yahoo.com

# การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

ภมรย์ สกุลเลิศวัฒนา<sup>1</sup>, บารมี วรรณพงศ์เจริญ<sup>2</sup>, พิชญา วรรณพงศ์เจริญ<sup>3</sup>, จอมภัก จันทะคัด<sup>4</sup>

## บทคัดย่อ

การทอผ้าเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความชำนาญและความประณีต ผู้ผลิตยังขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง ทำให้ยังคงผลิตในรูปแบบเดิม การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผ่านการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และลงมือปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และใช้การวิจัยเชิงคุณภาพในการเก็บรวบรวมข้อมูล กลุ่มผู้ให้ข้อมูลประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ บ้านหนองเดิ่น เจ้าหน้าที่พัฒนาการตลาดกระท่อมราย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลกระท่อมราย และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าในท้องถิ่น จำนวน 18 ราย เลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีเจาะจงและวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าและชุมชน ผลการศึกษาได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด โดยนำลักษณะและรูปร่างของดอกกระท่อมที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนมาออกแบบสร้างสรรค์เป็นลวดลายมัดหมี่ สำหรับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ 1) หมวก Bucket 2) กระเป๋า Tote Bag พร้อมกระเป๋าถือ Clutch Bag 3) พวงกุญแจ และ 4) หมอนอิงมัดหมี่ ซึ่งสามารถสร้างรายได้หมุนเวียนให้เกิดขึ้นในชุมชน เกิดการพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงการเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์; ผ้าทอพื้นถิ่น; การเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** บารมี วรรณพงศ์เจริญ

**E-mail:** baramee\_wan@vu.ac.th

**(Received: May 28, 2024; Revised: October 21, 2024; Accepted: November 14, 2024)**

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: pamorn\_sak@vu.ac.th

<sup>2</sup> อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: baramee\_wan@vu.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา E-mail: phitchaya.w@nrru.ac.th

<sup>4</sup> ดร. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล E-mail: chomphak\_jan@vu.ac.th

## Developing Local Woven Fabric Products to Increase Economic Value: The Mudmee Weaving Group in Prathay District, Nakhon Ratchasima Province

Pamorn Sakullertwattana<sup>1</sup>, Baramee Wannaphongcharoen<sup>2</sup>, Phitchaya Wannaphongcharoen<sup>3</sup>, Chomphak Jantakat<sup>4</sup>

### Abstract

Weaving is a skilled craft that requires expertise and precision. However, producers lack continuous development, leading them to maintain traditional production methods. This study aimed to synthesize development approaches and develop local woven fabric products for the Mudmee Yarn Weaving Group in Prathay District, Nakhon Ratchasima Province. The research employed participatory action research through workshops where target groups participated in sharing opinions and practicing product development, alongside qualitative research methods for data collection. The 18 key informants included members of the Nong Doen Mudmee Yarn Weaving Group, development officers of Krathum Rai Sub-district, the Deputy Clerk of Krathum Rai Sub-district Administrative Organization, and local fabric shop entrepreneurs. Purposive sampling was used, followed by SWOT analysis and TOWS matrix synthesis to formulate development approaches aligned with the operational conditions of the weaving group and community. The study yielded two development approaches: (1) developing distinctive local patterns and (2) developing new products that differ from those in the market. The unique characteristics and form of the Kra Thum flower, a community symbol, were incorporated into Mudmee fabric pattern designs. The development of processed products from woven fabrics resulted in (1) bucket hats, (2) tote bags with clutch bags, (3) keychains, and (4) Mudmee fabric throw pillows. These products can generate circulating income within the community, foster self-reliance, and promote inter-agency collaboration leading to sustainable development.

**Keywords:** Product Development; Local Woven Fabric; Increase Economic Value

**Corresponding Author:** Baramee Wannaphongcharoen

**E-mail:** baramee\_wan@vu.ac.th

---

<sup>1</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University E-mail: pamorn\_sak@vu.ac.th

<sup>2</sup> Lecturer in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University E-mail: baramee\_wan@vu.ac.th

<sup>3</sup> Lecturer in Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University E-mail: phitchaya.w@nrru.ac.th

<sup>4</sup> Dr. in Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University E-mail: chomphak\_jan@vu.ac.th

## 1. บทนำ

ผ้าทอและเครื่องนุ่งห่มของประเทศไทยเป็นหัตถกรรมพื้นบ้านที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน แต่ละห้อยถิ่นจะมีรูปแบบ ลวดลาย วัสดุที่ใช้ และเอกลักษณ์แตกต่างกันไปตามวัฒนธรรม สภาพภูมิศาสตร์ และวิถีชีวิต การทอผ้าในหลายแห่งหลายพื้นที่ยังคงลวดลายดั้งเดิมเอาไว้ โดยเฉพาะชุมชนบางกลุ่มยังคงเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มหรือท้องถิ่นเอาไว้จนถึงปัจจุบัน (Chaipattanamatee, 2013) ซึ่งการทอผ้าจัดเป็นงานฝีมือที่ต้องอาศัยความชำนาญความประณีตในกระบวนการต่างๆ ซึ่งกลายเป็นข้อจำกัดของสินค้าหัตถกรรมสิ่งทอพื้นบ้านที่การผลิตจำกัดอยู่ในระดับวิสาหกิจชุมชนสามารถผลิตได้จำนวนน้อย ผู้ผลิตในส่วนต้นน้ำและปลายน้ำขาดการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและไม่ได้รับการสนับสนุนอย่างเหมาะสม ทำให้ยังคงผลิตในรูปแบบเดิม ขาดการพัฒนาสินค้าให้มีความโดดเด่นแตกต่างกัน (Thailand Textile Institute, 2016) ซึ่งส่งผลให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์ผ้าประสมปัญหาสำคัญคือ 1) ปัญหาด้านวัตถุดิบ 2) ปัญหาด้านคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ 3) ปัญหาการออกแบบและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์ 4) ปัญหาการบริหารจัดการและการตลาด 5) ปัญหาด้านการวิจัยและพัฒนา 6) ปัญหาองค์ความรู้และนวัตกรรม และ 7) ปัญหาการถ่ายทอดเทคโนโลยีการฝึกอบรม (Wannapas, 2008) ดังนั้น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายและผลิตภัณฑ์อื่นๆ จึงต้องคำนึงถึงหลักการในการออกแบบผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อลดปัญหาของผลิตภัณฑ์จากผลการวิจัยของ Hintoe et al. (2019) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับการออกแบบผลิตภัณฑ์จะต้องดำเนินการควบคู่กันไป เป็นการพยายามค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หัวใจคือใจหรือคำตอบใหม่ๆ สำหรับปัญหาต่างๆ ที่ต้องอาศัยวิทยาการที่ก้าวหน้า กรรมวิธีการผลิต การเลือกใช้วัสดุและหลักในการออกแบบ เข้าใจการวิเคราะห์ปัญหา การคิดออกแบบสร้างสรรค์และการแก้ไขปรับปรุงผลิตภัณฑ์โดยมีหลักการในออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ดี โดยลักษณะความหมายของการออกแบบผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนของการสร้างสรรค์สิ่งใหม่กับส่วนของการปรับปรุงหรือพัฒนามาจากของเดิม โดยใช้แนวความคิดมาจากแบบเดิมแล้วนำมาพัฒนาให้เข้ากับบทบาทของสังคมยุคใหม่และค่านิยมในการดำรงชีวิตของมนุษย์ โดยใช้หลักการในออกแบบผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) หน้าที่ของการนำไปใช้ (Function) 2) การประหยัด (Economy) 3) ความทนทาน (Durability) 4) วัสดุ (Material) 5) โครงสร้าง (Construction) 6) ความสวยงาม (Beauty) และ 7) ลักษณะเด่นพิเศษเฉพาะอย่าง (Personality) (Janpla et al., 2016) นอกจากการใช้หลักในการออกแบบผลิตภัณฑ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทออาจใช้นวัตกรรมการผลิตที่สามารถผลิตได้จำนวนมาก รวดเร็ว ราคาไม่สูง ทำให้มีผลต่อราคาโดยรวมของผลิตภัณฑ์ และการเพิ่มลักษณะพิเศษให้กับวัสดุที่มีประโยชน์ใช้สอยเพิ่มขึ้น เป็นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านรูปแบบและประโยชน์ใช้สอยให้เหมาะสมกับภาวะปัจจุบัน สามารถนำไปใช้กับกลุ่มผู้บริโภคในวงกว้างได้มากขึ้น เป็นการพัฒนางานด้านผลิตภัณฑ์สิ่งทอที่นำคุณค่าความงามจากภูมิปัญญาพื้นถิ่นมาประยุกต์ให้มีความสะดวกในการใช้งานได้จริงในปัจจุบัน (Burapajata, 2016)

สำหรับจังหวัดนครราชสีมาผ้าทอถือได้ว่าเป็นผลผลิตที่มีชื่อเสียง ดังปรากฏในคำขวัญของจังหวัด “เมืองหญิงกล้า ผ้าไหมดี หมี่โคราช ปราสาทหิน ดินด่านเกวียน” เนื่องจากการทอผ้าเป็นอาชีพหนึ่งที่ชาวนครราชสีมาสืบทอดและพัฒนามาจากรุ่นปู่ตายาย โดยจะทอผ้าเป็นอาชีพเสริมหลังว่างเว้นจากการทำนา ผ้าทอโคราชมีหลายประเภท เช่น ผ้าพื้น ผ้าหมี่ ผ้าซิด ฯลฯ (Sanguonsaksorn, 2021) ในปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ในหมวดผ้าทอที่ขึ้นทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดนครราชสีมามากกว่า 100 ชนิด กระจายอยู่ในพื้นที่หลายอำเภอ

ซึ่งส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นและมีผ้าทอแปรรูป เช่น ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ (Provincial Community Development Office of Nakhon Ratchasima, 2021) โดยอำเภอประทาย เป็นหนึ่งในพื้นที่ที่มีกลุ่มผู้ทอผ้าและผลิตภัณฑ์ในกลุ่มผ้าทอที่ได้รับการรับรองมาตรฐานสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ทั้งผลิตภัณฑ์ผ้าไหม ผ้าฝ้ายมัดหมี่ และผ้าขึ้นดินแดง (Provincial Community Development Office of Prathay District, 2021) โดยคณะผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในอำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา พบว่า ผลิตภัณฑ์หลักที่สร้างรายได้ให้ทางกลุ่ม คือผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้าย คิดเป็นร้อยละ 80 ของยอดจำหน่ายทั้งหมด ในส่วนของผลิตภัณฑ์แปรรูปคิดเป็นร้อยละ 20 ของยอดจำหน่าย โดยส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์ในรูปแบบผ้าคลุมไหล่ ผ้าถุง เป็นต้น ประเด็นปัญหาสำคัญที่เป็นข้อจำกัดในการดำเนินงาน คือ 1) รูปแบบการดำเนินงานของผู้ผลิตผ้าทอนั้นมีความคล้ายคลึงกัน คือมีการดำเนินงานทั้งในรูปแบบกลุ่มและการแยกทำภายในครัวเรือน 2) ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบจำกัด ส่วนใหญ่เป็นผ้าฝ้ายและหัวหมี่ 3) การจัดจำหน่ายพึ่งพาการออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าที่เป็นหลัก ไม่มีหน้าร้านของตนเองที่ชัดเจน 4) ผู้ทอผ้าในพื้นที่ประสบปัญหา การขาดองค์ความรู้ นวัตกรรมและแนวทางการเพิ่มมูลค่า รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ให้มีความทันสมัยตามความต้องการของตลาดได้ ซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในอำเภอประทายนั้นมีคุณภาพและความโดดเด่นสามารถพัฒนาต่อยอดเพิ่มมูลค่าในเชิงพาณิชย์ได้

จากสถานการณ์และปัญหาที่พบ คณะผู้วิจัยจึงเลือกแก้ไขปัญหาในประเด็นผลิตภัณฑ์มีรูปแบบจำกัดที่มีสาเหตุมาจากการขาดองค์ความรู้ และแนวทางในการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ด้วยการศึกษานโยบายการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น โดยใช้การบูรณาการระหว่างศาสตร์ ประกอบกับการอาศัยการมีส่วนร่วมจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการพัฒนาให้เกิดแนวทางการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ผลจากการศึกษารังนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาใช้กำหนดเป็นนโยบายในการพัฒนาและขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดนครราชสีมาได้ต่อไป

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา
- 2.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

#### 3.1.1 การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มในมุมมองด้านการตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เกิดความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยมูลค่าเพิ่มอาจเกิดจากการเพิ่มสิ่งทีนอกเหนือจากสิ่งทีผู้บริโภคคาดว่าจะได้รับ (Nilson, 1992) นอกจากนี้การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการเสริมสิ่งใหม่ๆ ให้แก่ผลิตภัณฑ์ ควรมีความเกี่ยวข้องและเป็นสิ่งทีผู้บริโภคต้องการ (de Chematony et al., 1998) จากความหมายดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การสร้างสิ่งที

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการสร้างคุณค่าสำหรับผู้บริโภคด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ

กระบวนการสร้างมูลค่าเพิ่มจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถทำได้โดย 1) การเพิ่มคุณค่าจากความต้องการของผู้บริโภค โดยการค้นหาสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการเพื่อให้สามารถพัฒนาได้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค 2) การพิจารณาผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยการใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการค้นหาแนวคิดผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำไปสู่การเพิ่มมูลค่าที่แตกต่าง 3) การพิจารณาวัตถุประสงค์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มได้ เช่น การเลือกวัตถุดิบที่เป็นของท้องถิ่น ซึ่งมีเรื่องราวและความแตกต่างที่โดดเด่นและมีคุณค่า 4) การพิจารณากระบวนการผลิตที่สามารถปรับปรุงให้เกิดคุณค่ามากขึ้น 5) การพิจารณาบรรจุภัณฑ์ ซึ่งการออกแบบบรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มในด้านความสะดวก การรักษาคูณภาพผลิตภัณฑ์หรือความสวยงาม 6) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากบริการ เช่น การบริการจัดส่ง การให้บริการข้อมูลเพิ่มเติม หรือการรับประกันสินค้า เป็นต้น 7) การสร้างแบรนด์ เป็นการสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ (Petpaow, 2014) สำหรับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าโอท็อป ควรเริ่มต้นมาจากการนำความคิดสร้างสรรค์ดั้งเดิมและพื้นฐานของทักษะที่อยู่บนทรัพย์สินทางวัฒนธรรม มาผสมกับความรู้ การคิดค้นทางวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี โดยเชื่อมโยงเอกลักษณ์ท้องถิ่นกับการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อสนองความต้องการของตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงมีความจำเป็นต้องสร้างมูลค่าให้แก่สินค้าโอท็อปจากต้นน้ำถึงปลายน้ำ ตั้งแต่การแปรรูปวัตถุดิบจนกระทั่งกลายเป็นสินค้าหรือบริการ ซึ่งกิจกรรมต้นน้ำประกอบด้วย การขนส่ง แจกจ่าย จัดเก็บ บริหารคลังสินค้า จัดการวัตถุดิบ การแปรรูป บรรจุหีบห่อดูแลเครื่องจักร การทดลอง และกิจกรรมกลางน้ำประกอบด้วย การจัดเก็บ รวบรวม จัดจำหน่ายสินค้าหรือบริการที่แล้วเสร็จไปยังผู้บริโภค ส่วนกิจกรรมปลายน้ำประกอบด้วย การขาย การส่งเสริมการตลาด จัดจำหน่าย ทีมขาย ช่องทาง กำหนดราคา บริการ เพิ่มคุณค่าหรือบำรุงรักษาสินค้าและบริการหลังการขาย (Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2014)

### 3.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New Product Development) เป็นกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากแนวคิดในการปรับปรุง เพิ่มเติมสิ่งใหม่ให้แก่ผลิตภัณฑ์เดิมด้วยคุณลักษณะที่สามารถจับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ เพื่อสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและนำเสนอสู่ตลาดเพื่อสร้างยอดขายให้แก่องค์กร (Krishnan & Ulrich, 2001; Cooper, 2016) การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายสำคัญ คือ ต้องการให้เกิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถสร้างผลกำไร และส่งผลต่อการเติบโตขององค์กร (Fuller, 1994) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product Development) จึงหมายถึงกระบวนการในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่แล้วให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าและตลาดได้ดียิ่งขึ้น โดยประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การค้นหาแนวคิด การวิจัย การออกแบบ การสร้างต้นแบบ การทดสอบ และการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาด

โดย Marquis and Deeb (2018) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การกำหนดขั้นตอนของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แสดงรายละเอียดของขั้นตอนที่เชื่อมโยงกัน ตั้งแต่การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์จนกระทั่งกำหนดเป็นแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ระยะที่ 2 การพิสูจน์แนวคิดผลิตภัณฑ์ด้วยการพัฒนาต้นแบบ ประเมินการต้นทุน การวิเคราะห์ด้านตลาด และการประเมินประสิทธิภาพ ระยะที่ 3

การออกแบบก่อนผลิตจริง ซึ่งเป็นการขยายการประมาณการต้นทุนหากทำการผลิตจริง และการปรับเปลี่ยนหรือออกแบบ จากผลิตภัณฑ์ต้นแบบในระยะที่ 2 เพื่อนำไปสู่โอกาสที่ประสบความสำเร็จซึ่งสามารถสร้างผลกำไรได้ Ulrich and Eppinger (2016) ได้ระบุว่ากระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นครอบคลุมขั้นตอนสำคัญดังนี้ 1) การระบุโอกาสและการวิจัยตลาด เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่หรือปรับปรุงผลิตภัณฑ์ 2) การพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับโอกาสและความต้องการของลูกค้าที่ระบุไว้ 3) การออกแบบผลิตภัณฑ์ พัฒนารายละเอียดข้อกำหนด สร้างต้นแบบ และปรับปรุงการออกแบบ 4) การทดสอบผลิตภัณฑ์ ดำเนินการทดสอบประเภทต่างๆ เช่น การทดสอบการทำงาน ความสามารถในการใช้งานและความปลอดภัย 5) การผลิต จัดตั้งกระบวนการผลิตเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6) การเปิดตัวและการนำออกสู่ตลาด 7) การติดตามและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวบรวมข้อคิดเห็นจากลูกค้าและตลาด และระบุโอกาสสำหรับการปรับปรุงอย่างต่อเนื่องหรือผลิตภัณฑ์ต่อไปในอนาคต โดยกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นกระบวนการในการนำแนวคิดใหม่ และเปลี่ยนแนวคิดนั้นให้เป็นผลิตภัณฑ์จริงที่มีจำหน่ายในท้องตลาด ซึ่งเป็นกระบวนการแบบสหสาขาวิชาชีพที่มีหลายขั้นตอน ตั้งแต่ความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างแนวคิดผลิตภัณฑ์ไปจนถึงการปรับแต่งผลิตภัณฑ์จนเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้ายที่พร้อมออกสู่ตลาด โดยองค์กรต้องพยายามกำหนดกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุด (Relvas & Ramos, 2020; Youssef & Webster, 2022)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์นั้นเป็นกลยุทธ์ที่องค์กรใช้ในการเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน โดยที่การกำหนดกลยุทธ์นั้นเกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอกกลายเป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการดำเนินกลยุทธ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพธุรกิจให้บรรลุความสำเร็จ การใช้การวิเคราะห์ SWOT ที่มีประสิทธิผลมีบทบาทสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาขององค์กร โดยช่วยให้ทราบจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และภัยคุกคามที่องค์กรต้องเผชิญ ในการรักษาความอยู่รอดและความต่อเนื่องขององค์กร (Susanto & Meiryani, 2019) หากองค์กรต้องการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาดจำเป็นต้องเพิ่มความสามารถในการแข่งขันหลักอย่างต่อเนื่องด้วยการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งการวิเคราะห์ SWOT ช่วยให้องค์กรมีข้อมูลอ้างอิงสำหรับการปรับทรัพยากรและตำแหน่งทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้ได้มาซึ่งกลยุทธ์การพัฒนาที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อมปัจจุบัน (Weng & Liu, 2018) ซึ่งปัจจัยแห่งความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ได้แก่ การมีแนวทางปฏิบัติที่ดีที่สุดในการปฏิบัติงาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ทางธุรกิจ วัฒนธรรม ความเป็นผู้นำ และระบบการจัดการ (Cooper, 2019)

### 3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### 1) แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และปัจจัยความสำเร็จ พบการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การศึกษาและพัฒนากลยุทธ์การแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ OTOP หมู่ฝอยกรอบโกเนียร์ ตำบลหนองกระโดน อำเภอเมืองนครสวรรค์ จังหวัดนครสวรรค์ ของ Daruang (2017) ที่ใช้การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกทางธุรกิจด้วยแบบจำลอง PEST Analysis, SWOT Analysis, Nice Cell Matrix จากนั้นดำเนินการวางแผนกลยุทธ์ด้วยเทคนิค TOWS Matrix ผลการจัดทำกลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย 8 กลยุทธ์ คือ 1) เข้าร่วมกิจกรรมแสดงสินค้ากับหน่วยงานภาครัฐอย่างต่อเนื่อง 2) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายในแหล่งท่องเที่ยว ร้านของฝาก และ e-commerce 3) แสวงหาเครือข่ายธุรกิจทั้งในและต่างประเทศเพื่อการร่วมดำเนินธุรกิจ 4) สร้างเครือข่ายกับสถานศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ เพื่อการพัฒนาความรู้ด้านการบริหารจัดการและแผนการตลาด 5) พัฒนาระบบบัญชีสินค้าและ

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

บรรจุดัชนี 6) ศึกษาพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภค 7) พัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และ 8) พัฒนาเทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิต โดยความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ

การศึกษาศักยภาพเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนและเพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนรุ่งมณีพัฒนา เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร ของ Manirochana et al. (2020) ที่ใช้เทคนิค SWOT Analysis และกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วย TOWS Matrix เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ซึ่งประกอบด้วย 1) ส่งเสริมการพัฒนาผู้ประกอบการและผู้ผลิตให้มีความรู้เรื่องการทำบัญชี การคำนวณต้นทุนและวิธีการลดต้นทุนในการผลิตสินค้า 2) ร่วมมือกับวิทยาลัยจัดทำคลังรูปแบบสินค้า ลักษณะของสินค้า ลวดลายสินค้า และวิธีการการจับคู่วัตถุดิบ สีรูปทรง ลวดลายของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท/ชนิดของชุมชนเพื่อให้ผู้ผลิตสินค้านำไปใช้ได้ทันที 3) พัฒนาความรู้และทักษะความคิดสร้างสรรค์และการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้ประกอบการ 4) สร้างสรรค์สินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะสร้างความแตกต่าง ความหลากหลาย 5) เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์และการสื่อสารบนสื่อสังคมออนไลน์ และ 6) ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนยื่นขอการรับรองมาตรฐานสินค้า

แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอร่วมไพรของ Rattanaphan (2020) พบว่า แนวทางการพัฒนาการตลาดควรกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่หลากหลายและผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าทอในรูปแบบที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ เช่น กลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก รูปแบบเสื้อที่มีลวดลายการ์ตูน สีสดใส กลุ่มเป้าหมายวัยทำงานเน้นรูปแบบชุดเดรส ชุดทำงานที่มีดีไซน์ที่ทันสมัย เป็นต้น

การพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับสิ่งทอพื้นเมืองจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ปัญหาและอุปสรรคที่พบของกลุ่มสิ่งทอพื้นเมืองภายในจังหวัดเพชรบุรี คือ ปัญหาของการไม่มีการพัฒนาหรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างไปจากเดิม ยังคงรูปลักษณะหรือผลิตภัณฑ์แบบเดิมตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงปัจจุบัน ทำให้ไม่เกิดความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำ และปัญหาทางด้านช่องทางการจัดจำหน่ายประสบปัญหาการไม่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม ดังนั้น ควรที่จะใช้กลยุทธ์เชิงรุกในการเจาะตลาดผู้บริโภคด้วยการต่อยอดผลิตภัณฑ์โดยการผลิตสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาดและหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตนเองอย่างต่อเนื่อง (Yooyam, 2019)

การศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอนั้นมีผลการศึกษาก่อนหน้าของ Petmee et al. (2019) ทำการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจผ้าทอขนาดเล็กและขนาดกลางภาคเหนือของประเทศไทย พบว่า ผู้ประกอบการผ้าทอมีคุณลักษณะที่มีใจรักและความมุ่งมั่นในการทอผ้า มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีความสามารถเฉพาะในอาชีพของตน ด้านปัจจัยการดำเนินกิจการ ธุรกิจควรมีเครือข่ายด้านการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ แลกเปลี่ยนผ้าทอ และเครือข่ายด้านการจัดซื้อวัตถุดิบ ปัจจัยแวดล้อมภายนอกของธุรกิจ ผู้ประกอบการต้องมีการติดตามสถานการณ์สภาพแวดล้อมภายนอก ได้แก่ สังคมวัฒนธรรม นโยบายรัฐบาล เทคโนโลยีและนวัตกรรม เพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ ในด้านนโยบายของรัฐบาล จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจกรณีศึกษาผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่หมู่บ้านหัวสะพาน ตำบลบ้านยาง อำเภอพุทไธสง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า การที่หน่วยงานรัฐหลายหน่วยงานเข้ามามีส่วนร่วมโดยการจัดโครงการต่างๆ เช่น การให้ความรู้เกี่ยวกับการออกแบบลวดลายผ้าไหม การใช้สีธรรมชาติในการผลิตผ้าไหม กระบวนการผลิตผ้าไหม การเรียนรู้ถ่ายทอดโดยเฉพาะในกระบวนการผลิต มีความสัมพันธ์ต่อความสำเร็จในการดำเนินงาน นอกจากนั้นแล้วต้องสร้างจุดเด่น ได้แก่ การผลิตผ้าที่มีการดูแลรักษาง่ายไม่ยุ่งยาก

อีกทั้งลวดลายผ้ายังมีความทันสมัยทำให้เกิดความนิยมในการสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัย การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาดให้กับผู้ผลิตผ้าไหม ทำให้ผู้ผลิตผ้าไหมมัดหมี่มีความรู้ การผลิตผ้าไหมได้คุณภาพ ทำให้ผ้าไหมได้รับการยอมรับทั้งจากลูกค้าทั้งในระดับจังหวัดและระดับประเทศ (Pudsadee & Phonginwong, 2016)

## 2) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอ พบการศึกษาที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

การศึกษาของ Pantung (2019) ที่ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านภูทอง จังหวัดสุโขทัยด้วยแนวทางการพัฒนาลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าทอ โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบ ผลการศึกษาได้นำรูปแบบสิ่งที่พบเห็นในท้องถิ่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลาย จำนวน 3 ลวดลาย ได้แก่ ลายเห็ดโคน ลายต้นสักอายุ 700 ปี และลายค้างคาว

การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอในกลุ่มทอผ้าพื้นเมืองบ้านกุดคู จังหวัดหนองบัวลำภู ของ Sanjaroenusk and Phonngam (2017) ที่ศึกษาความต้องการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมือง พบว่าชุมชนมีความต้องการลายผ้าที่มีเอกลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน ผลการพัฒนาได้ลวดลายกุ้งก้องบั้งไฟแสน ซึ่งมาจากเอกลักษณ์ของชุมชน

การศึกษาของ Soodsung and Kaewsrithong (2023) ได้ทำการออกแบบและพัฒนาลวดลายผ้าไหมมัดหมี่บ้านลานไผ่ จังหวัดกำแพงเพชร ได้ลายแม่แบบ จำนวน 6 ลายประกอบด้วย ลายกระต่าย ลายใบไม้ ลายปลาตะพาก ลายดอกพิกุล ลายวัดไตรภูมิ และลายเห็ดโคน และได้เสนอแนะว่าควรประยุกต์ลวดลายดั้งเดิมกับลวดลายใหม่ในการออกแบบ และควรศึกษาเอกลักษณ์ของท้องถิ่นหรือชุมชน เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบพัฒนาลวดลาย รวมถึงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความหลากหลายและทันสมัย เพื่อกระตุ้นผู้บริโภคในการเลือกซื้อ

สำหรับการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าโดยการแปรรูปผลิตภัณฑ์มีการศึกษาของ Hintoe et al. (2019) ทำการพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ กรณีศึกษากลุ่มผ้าทอบ้านม่วงหอม จังหวัดพิษณุโลก เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้ผลิตภัณฑ์ 3 ประเภท 9 รูปแบบ ได้แก่ ผ้าคลุมไหล่ กลองกระดาศทิชชู และสายรัด โดยมีแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์แบบในลักษณะของสมัยปัจจุบัน ดูทันสมัยหรือตามสมัยนิยม

การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีดของกลุ่มแม่บ้านทอหมอนขีด บ้านโคกเจริญ จังหวัดยโสธร ซึ่งเป็นการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีดของกลุ่มแม่บ้านทอหมอนขีดบ้านโคกเจริญ จังหวัดยโสธร และทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีดและประเมินความพึงใจที่มีต่อรูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีด ผลการศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีดพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าทอลายขีดมีไม่มาก ไม่หลากหลาย ไม่ทันสมัย คล้ายคลึงกับกลุ่มอื่นๆ ใช้สอยได้น้อย ดูแลรักษายาก และราคาค่อนข้างสูง ผลการวิเคราะห์พบว่า ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมีความต้องการรูปแบบกระเป่าเนกประสงค์เป็นลำดับแรก ผู้วิจัยจึงได้พัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าทอเป็นกระเป่าเนกประสงค์เพื่อใช้สำหรับสัตว์เลี้ยงขนาดเล็ก ซึ่งได้แนวคิดมาจากรูปทรงหมอนขีดและลวดลายขีด โดยในการพัฒนาในอนาคตการออกแบบควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอยที่มากขึ้น (Tabtimthong et al., 2020)

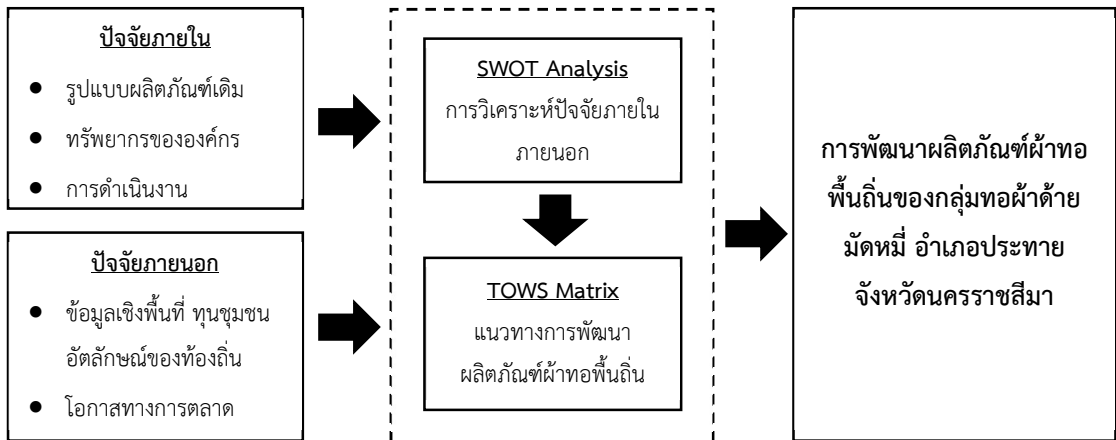
จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปปัจจัยภายในและภายนอกที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ดังตารางที่ 1

## ตารางที่ 1 แสดงการสรุปปัจจัยภายในและภายนอกในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ปัจจัยภายในและภายนอก ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์	แหล่งที่มา
รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม	Petpaow (2014); Ulrich and Eppinger (2016); Relvas and Ramos (2020); Youssef and Webster (2022); Cooper (2019)
ทรัพยากรขององค์กร	Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2014); Weng and Liu (2018); Manirochana et al. (2020)
การดำเนินงาน	Petpaow (2014); Cooper (2019); Manirochana et al. (2020); Petmee et al. (2019)
โอกาสทางการตลาด	Nilson (1992); Krishnan and Ulrich (2001); Cooper (2016); Ulrich and Eppinger (2016)
ข้อมูลเชิงพื้นที่ ทุนชุมชน อัตลักษณ์ของท้องถิ่น	Petpaow (2014); Office of Small and Medium Enterprise Promotion (2014); Pantung (2019); Sanjaroensuk and Phonngam (2017); Soodsung and Kaewsritthong (2023)

## 3.2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดตามรูปแบบการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) โดยกำหนดตัวแปรต้น คือ ปัจจัยภายในประกอบด้วย รูปแบบผลิตภัณฑ์เดิม ทรัพยากรขององค์กร และการดำเนินงาน (Petpaow, 2014; Ulrich & Eppinger, 2016; Relvas & Ramos, 2020; Youssef & Webster, 2022; Cooper, 2019; Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2014; Weng & Liu, 2018; Manirochana et al., 2020; Petmee et al., 2019) และปัจจัยภายนอกประกอบด้วย ข้อมูลเชิงพื้นที่ ทุนชุมชน อัตลักษณ์ของท้องถิ่น และโอกาสทางการตลาด (Petpaow, 2014; Office of Small and Medium Enterprise Promotion, 2014; Pantung, 2019; Sanjaroensuk & Phonngam, 2017; Soodsung & Kaewsritthong, 2023; Nilson, 1992; Krishnan & Ulrich, 2001; Cooper, 2016; Ulrich & Eppinger, 2016) ทำการวิเคราะห์ตัวแปรต้นด้วย SWOT Analysis และใช้ TOWS Matrix ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยและพัฒนา

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยและพัฒนาที่มุ่งเน้นการใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยกำหนดขั้นตอนการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ 2 ขั้นตอน ดังนี้

**ขั้นตอนที่ 1 การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา**

ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพในการรวบรวมรายละเอียดข้อมูลเชิงพื้นที่ ชุมชนชนอัตลักษณ์ของท้องถิ่น ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอ กระบวนการผลิต ตลอดจนปัญหาที่พบและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอในปัจจุบันของชุมชน ด้วยการจัดเก็บรวบรวมข้อมูลในเชิงลึก ผ่านการสำรวจพื้นที่ การสังเกตการณ์ การสัมภาษณ์ (Interview) การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของท้องถิ่น (Focus Group) โดยใช้แบบบันทึกข้อมูล แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง จำนวน 18 ราย ประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเดิน จำนวน 15 ราย เจ้าหน้าที่พัฒนากรตำบลกระทุ่มราย จำนวน 1 ราย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลกระทุ่มราย จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าในท้องถิ่น จำนวน 1 ราย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างที่ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ความถูกต้องชัดเจนในภาษาที่ใช้สื่อความหมายจากผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน โดยผลการประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 อยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลได้ (Nunnally & Bernstein, 1994) ภายหลังจากทำเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีแบบสามเส้า (Data Triangulation) เพื่อยืนยันความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา โดยใช้การตรวจสอบจากแหล่งบุคคล ด้วยการสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ สมาชิกกลุ่ม

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเค็ง เจ้าหน้าที่พัฒนาการตำบลกระทุ่มราย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลกระทุ่มราย และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าในท้องถิ่น เพื่อยืนยันความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมา จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ด้วยการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) ของกลุ่มผู้ทอผ้าและชุมชน และสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นด้วยการทำ TOWS Matrix เพื่อให้ได้แนวทางการพัฒนาที่มีความสอดคล้องกับสภาพการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าและชุมชน โดยคณะผู้วิจัยทำการสรุปข้อมูล แล้วเขียนบรรยายเชิงพรรณนาและนำเสนอข้อมูลด้วยตาราง

### ขั้นตอนที่ 2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

ดำเนินการโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นสมาชิกที่มีส่วนร่วมกับการดำเนินงานของกลุ่มอยู่ในปัจจุบัน และมีการทอผ้าเพื่อจำหน่ายอย่างต่อเนื่อง หรือเป็นผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินงาน การส่งเสริมสนับสนุนการทอผ้าพื้นถิ่น โดยทำการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง เพื่อมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ ด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อยในการนำเสนอข้อมูลจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค บัญญัติความสำเร็จของกลุ่มและแนวทางในการพัฒนาแก่กลุ่มตัวอย่าง ซึ่งประกอบด้วยปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 ราย พัฒนาการตำบลกระทุ่มราย จำนวน 1 ราย ผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าในท้องถิ่น จำนวน 1 ราย และสมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเค็ง จำนวน 15 ราย รวมทั้งหมด 18 ราย เพื่อมีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ วิพากษ์ และคัดเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ โดยคณะผู้วิจัยทำหน้าที่ดำเนินการและควบคุมการประชุม จัดบันทึกข้อมูล สรุปข้อมูลจากการประชุมกลุ่มย่อย มากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

กิจกรรมที่ 2 การทดลองรูปแบบผลิตภัณฑ์และประเมินผลความพึงพอใจ ภายหลังจากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยใช้กระบวนการให้กลุ่มตัวอย่างมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ และลงมือปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ก่อนนำไปสู่การขยายผลและการพัฒนาในพื้นที่ โดยคณะผู้วิจัยทำหน้าที่หนุนเสริม สนับสนุน อำนวยความสะดวกในการเรียนรู้ พัฒนา และการฝึกปฏิบัติ

การประเมินความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นใช้การวิจัยเชิงปริมาณ โดยทำการประเมินในด้านโครงสร้าง ด้านคุณค่าของงาน ศิลปะความสวยงาม และด้านประโยชน์ใช้สอย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถาม วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (Srisaard, 2017)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจในระดับน้อยที่สุด

โดยกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย สมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเดินที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 17 ราย สมาชิกกลุ่มทอผ้าบ้านหนองเดินที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 43 ราย เจ้าหน้าที่พัฒนากรตำบลกระทุ่มราย จำนวน 1 ราย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบลกระทุ่มราย จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผ้าในท้องถิ่น จำนวน 1 ราย รวม 63 ราย ใช้แบบประเมินความพึงพอใจเป็นเครื่องมือในการประเมิน โดยผลการประเมินจากค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Concordance: IOC) ที่ผ่านการประเมินจากผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงค่าเฉลี่ยและระดับความพึงพอใจ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

ผลการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา แบ่งตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

5.1.1 การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา จากการประชุมกลุ่มเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มผู้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าทอของท้องถิ่น สามารถสรุปข้อมูลสภาพการดำเนินงานในปัจจุบัน โดยพบว่ากลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเดินเริ่มต้นรวมกลุ่มในปี พ.ศ. 2548 การขับเคลื่อนการดำเนินงานของกลุ่มมีประธานกลุ่มเป็นแกนนำในการขับเคลื่อน รูปแบบการบริหารงานของกลุ่มเป็นไปอย่างไม่เป็นทางการ การดำเนินงานใช้การพูดคุยตกลงกันระหว่างสมาชิกในกลุ่มเป็นหลัก ไม่มีการกำหนดหน้าที่ ภาระงานที่ชัดเจน จึงไม่มีการแบ่งแยกหน้าที่การทำงานอย่างเป็นทางการ แต่การดำเนินงานเป็นไปในลักษณะของการขอความร่วมมือจากสมาชิกในการช่วยงานหรือมาร่วมกันทำกิจกรรมในโอกาสต่างๆ เช่น การออกร้านจำหน่ายสินค้าในงาน OTOP ทางกลุ่มใช้การส่งตัวแทนในการไปออกร้านจำหน่ายสินค้า โดยกลุ่มสนับสนุนค่าใช้จ่ายต่างๆให้แก่สมาชิกที่ไปร่วมงาน สำหรับสมาชิกที่มีสินค้าสามารถฝากไปจำหน่ายได้แต่ทางกลุ่มมีการเก็บค่าดำเนินการจากสินค้าที่ฝากไปจำหน่าย

กลุ่มผู้ทอผ้ามีจุดเด่นในด้านองค์ความรู้ในการทอผ้า ฝีมือในการทอ และการมัดหมี่ลายผ้า รูปแบบการผลิตของทางกลุ่มเป็นการแยกกันทอ โดยสมาชิกแต่ละรายจะแยกกันทอ เนื่องจากสมาชิกแต่ละรายมีที่กระตุกเป็นของตนเอง จึงสามารถทอเองได้ที่บ้านตามช่วงเวลาที่ตนเองสะดวก ห่างจากการทำงานหลักของตนเอง กลไกการบริหารการผลิตของทางกลุ่มมีประธานกลุ่มเป็นแกนหลักในการส่งต่องานไปยังสมาชิกหลังจากได้รับคำสั่งซื้อจากลูกค้า โดยเมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ประธานกลุ่มจะเป็นผู้รับคำสั่งซื้อและส่งต่องานไปยังสมาชิกภายในกลุ่มโดยพิจารณาจากศักยภาพของสมาชิก และยังเป็นผู้จัดสรรทรัพยากรให้แก่สมาชิก ได้แก่ ด้ายสำหรับทอ หัวหมี่มัดลาย รวมถึงวัสดุอื่นซึ่งการได้มาของทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตนั้นมาจากการลงทุนโดยประธานกลุ่มเองที่ซื้อวัตถุดิบมาสำหรับการดำเนินงานของตนเอง และส่วนที่เหลือจึงจำหน่าย แบ่งปันให้แก่สมาชิกในกลุ่ม และทรัพยากรที่มาจากผู้ว่าจ้างเป็นผู้ลงทุนสั่งซื้อให้ทางกลุ่ม จากการให้ข้อมูลของสมาชิกในกลุ่มคณะผู้วิจัยสามารถสรุปรูปแบบการผลิตของสมาชิกในกลุ่มได้ คือ 1) การรับจ้างทอ คือ การที่สมาชิกทำการเบิดวัตถุดิบที่ใช้ในการทอจากประธานกลุ่ม เมื่อส่งมอบสินค้าแล้วจึงรับค่าตอบแทนเป็นค่าจ้างในการทอ 2) การรับผลิตสินค้า คือ การที่สมาชิกได้รับการส่งต่องานจากประธานกลุ่ม แล้วทำการเบิดวัตถุดิบที่ใช้ในการทอ

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

เมื่อสมาชิกทอผ้าเสร็จประธานกลุ่มจะทำการรับซื้อคืนจากสมาชิกโดยทำการหักค่าวัตถุดิบที่ได้เบิกไป และ 3) การผลิตเพื่อฝากจำหน่าย คือ การที่สมาชิกทอผ้าขึ้นมาเอง หลังจากทอผ้าเสร็จแล้วจึงนำไปฝากให้ประธานกลุ่มจำหน่ายโดยสมาชิกจะได้รับเงินเมื่อสินค้าสามารถจำหน่ายได้ ทั้งนี้ประธานกลุ่มเป็นผู้กำหนดราคา

ในด้านการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของทางกลุ่มมีทั้งแบบขายปลีกและแบบขายส่งผ่านช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลาย ได้แก่ การรับซื้อจากพ่อค้าคนกลาง โดยติดต่อมายังประธานกลุ่ม การรับจ้างทอผ้าตามคำสั่งซื้อ เช่น จากหน่วยงานราชการเพื่อใช้ในโอกาสพิเศษ การออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และการฝากร้านค้าจำหน่ายในการจำหน่ายแบบขายส่งปริมาณมากทางกลุ่มใช้การรวบรวมสินค้าจากสมาชิกแต่ละรายเพื่อให้ได้ปริมาณที่ต้องการโดยประธานกลุ่มเป็นผู้รวบรวมและติดต่อเกี่ยวกับการซื้อขาย เมื่อสินค้าจำหน่ายได้แล้วจึงทำการชำระเงินค่าสินค้าให้แก่สมาชิกที่เป็นเจ้าของ

จากข้อมูลสภาพการดำเนินงานและปัญหาที่พบในปัจจุบัน สามารถนำข้อมูลมาวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการทำ SWOT Analysis เพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิเคราะห์เป็นดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT

จุดแข็ง (Strength)	จุดอ่อน (Weakness)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. มีองค์ความรู้ในการทอผ้า ฝีมือในการทอ และการมัดหมี่ลายผ้า</li> <li>3. มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ</li> <li>4. สมาชิกกลุ่มพร้อมเปิดรับการเรียนรู้ใหม่ และมีการแบ่งปันความรู้กันในกลุ่ม</li> <li>5. มีตราสินค้าเป็นของตนเอง</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. จำนวนช่องทางการจำหน่ายมีจำกัด</li> <li>2. ลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าผืนยังไม่มีจุดเด่นที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป</li> <li>3. ไม่สามารถย้อมสีหัวหมี่ได้</li> <li>4. ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังไม่มีหลากหลาย</li> </ol>
โอกาส (Opportunity)	อุปสรรค (Threat)
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. มีหน่วยงานภายนอกให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง</li> <li>2. ในหมู่บ้านมีคนรุ่นใหม่มาสืบทอดองค์ความรู้ในการทอผ้า</li> <li>3. ชุมชนมีจุดเด่นที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดสร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์ได้</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. การกีดราคาจากพ่อค้าคนกลาง</li> <li>2. งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐไม่ตรงตามประเด็นที่ต้องการพัฒนาของกลุ่ม</li> <li>3. ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องจากผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายมัดหมี่ในท้องตลาดมีความคล้ายคลึง</li> </ol>

จากผลการวิเคราะห์ SWOT ในตารางที่ 2 คณะผู้วิจัยได้ทำการสังเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ได้ผลดังภาพที่ 2

ภายใน          ภายนอก	จุดแข็ง (S) S1 มีการรวมกลุ่มอย่างเข้มแข็ง ดำเนินงานอย่างต่อเนื่อง S2 มีองค์ความรู้ในการมัดลายผ้า และการทอผ้า S3 มีการปรับปรุงคุณภาพสินค้าอยู่เสมอ S4 สมาชิกกลุ่มพร้อมรับความรู้ใหม่ และมีการแบ่งปันความรู้กันในกลุ่ม S5 มีตราสินค้าของตนเอง	จุดอ่อน (W) W1 จำนวนช่องทางการจำหน่ายมี จำกัด W2 ลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าผืนยังไม่มี จุดเด่นที่แตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป W3 ไม่สามารถย้อมสีหัวหมี่ได้ W4 ผลิตภัณฑ์แปรรูปยังไม่มี ความหลากหลาย
โอกาส (O) O1 มีหน่วยงานภายนอกให้การ สนับสนุนอย่างต่อเนื่อง O2 ในหมู่บ้านมีคนรุ่นใหม่มา สืบทอดองค์ความรู้ในการทอผ้า O3 ชุมชนมีจุดเด่นที่สามารถนำมา สร้างจุดเด่นให้แก่ผลิตภัณฑ์	(SO) SO1 การนำทรัพยากรชุมชนที่มีมา เป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (S2,O3) SO2 การส่งเสริมองค์ความรู้ในการ สร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ (S2,S4,O1)	(WO) WO1 การพัฒนาลวดลายที่มี เอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่มีความแตกต่าง จากท้องตลาด (W2,O3) WO2 การพัฒนากระบวนการย้อม ผ้า (W3,O1)
อุปสรรค (T) T1 การกดราคาจากพ่อค้าคนกลาง T2 งบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ ไม่ตรงตามความต้องการในการ พัฒนาของกลุ่ม T3 ตลาดมีการแข่งขันสูงเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์มีความคล้ายคลึงกัน	(ST) ST1 การสร้างการจดจำในตราสินค้า ของกลุ่ม (S5,T3)	(WT) WT1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มี ความแตกต่างจากท้องตลาด (W4,T3)

ภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์ TOWS Matrix แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น

จากการวิเคราะห์ด้วย TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นที่แบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ได้แก่ แนวทาง SO1 การนำทรัพยากรชุมชนที่มีมาเป็นฐานในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ SO2 การส่งเสริมองค์ความรู้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ แนวทาง ST1 การสร้างการจดจำในตราสินค้าของกลุ่ม แนวทาง WO1 การพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด WO2 การพัฒนากระบวนการย้อมผ้า แนวทาง WT1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด ซึ่งแนวทางทั้งหมดนั้นจะถูกคัดเลือกและสรุปเป็นแนวทางหลักในการพัฒนาที่จะนำไปดำเนินงานต่อไป

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ในการกำหนดแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ ใช้การจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการวิเคราะห์และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกัน เพื่อเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของกลุ่ม ในขั้นตอนสุดท้ายประธานกลุ่มเป็นผู้สรุปฉันทมติ ซึ่งเป็นที่ยอมรับของสมาชิกกลุ่ม โดยสามารถสรุปแนวทางและวิธีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แนวทางและวิธีการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น

แนวทาง	วิธีการพัฒนา
การพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- ออกแบบพัฒนาลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของชุมชน ที่แตกต่างจากลายผ้าทั่วไป ในท้องตลาด โดยการนำอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการออกแบบ</li> <li>- การอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับที่มาของลายผ้า วิธีการมัดลายผ้า การย้อมสีลายผ้า</li> <li>- การฝึกปฏิบัติการมัดลายผ้า การย้อมสี และการทอ</li> <li>- การกำกับติดตามการดำเนินงาน</li> <li>- การประเมินความคิดเห็นต่อลายผ้าที่ออกแบบ</li> </ul>
การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องถิ่น	<ul style="list-style-type: none"> <li>- การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ โดยการมีส่วนร่วมจากกลุ่มตัวอย่าง</li> <li>- การถ่ายทอดแนวคิดที่มาของผลิตภัณฑ์แปรรูป และนำเสนอรูปแบบผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มตัวอย่าง</li> <li>- การทดลองทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และประเมินความคิดเห็นจากผู้ที่เกี่ยวข้อง</li> </ul>

## 5.1.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นตามแนวทางที่ได้กำหนด ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) โดยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ่านการดำเนินกิจกรรมที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น และกิจกรรมที่ 2 การทดลองรูปแบบผลิตภัณฑ์และประเมินผลความพึงพอใจ โดยผลการดำเนินกิจกรรมเป็นดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น แบ่งการดำเนินงานออกเป็นสองส่วนตามแนวทางการพัฒนาที่ได้กำหนด ได้แก่ การออกแบบพัฒนาลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของชุมชน และการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ การออกแบบพัฒนาลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของชุมชน คณะผู้วิจัยใช้กลไกการมีส่วนร่วมโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการให้กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกันระดมความคิดเห็นนำเสนออัตลักษณ์ของชุมชนในด้านประเพณี วัฒนธรรม วิถีชีวิตหรือด้านอื่นๆ ที่สามารถนำมาออกแบบพัฒนาเป็นลวดลายผ้าทอที่สะท้อนถึงท้องถิ่น และมีความแตกต่างจากลายผ้าทอทั่วไปในปัจจุบัน ข้อเสนอจากการระดมความคิดเห็นกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันให้นำดอกกระทุ่มซึ่งเป็นที่มาของชื่อตำบลกระทุ่มราย โดยนำเอกลักษณ์และรูปทรงของดอกกระทุ่มมาออกแบบสร้างสรรค์เป็นลวดลายผ้ามัดหมี่ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของชุมชน และสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่น รวมถึงสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน

ในการออกแบบลายผ้าคณะผู้วิจัยได้ร่วมกับผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบ โดยนำลักษณะของดอกกระทุ่มที่มีรูปทรงกลม ประกอบกับก้านเกสรช่อดอกจากทรงกลม ทั้งในรูปแบบสั้น และยาว และได้นำลักษณะการแตกของช่อดอก

กระตุ่มที่สื่อถึงการเริ่มต้นใหม่มาจัดวางในส่วนชายผ้า เมื่อนำองค์ประกอบทั้งหมดมาจัดวางเป็นลวดลายของผ้ามัดหมี่ จะได้ลายผ้าที่สมบูรณ์ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 แบบร่างลวดลายผ้ามัดหมี่ ลายดอกกระตุ่ม

ที่มา: Researcher

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ คณะผู้วิจัยใช้การประชุมเชิงปฏิบัติการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมออกความเห็นเกี่ยวกับความต้องการในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ประกอบกับการนำเสนอข้อมูลแนวทางการแปรรูปผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งยกตัวอย่างผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีอยู่ในท้องตลาดปัจจุบัน และให้กลุ่มเป้าหมายร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็น เพื่อกำหนดรูปแบบที่มีความเหมาะสมกับความสามารถในการดำเนินงานของกลุ่มที่จะสามารถนำมาผลิตเพื่อจำหน่ายได้ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความเห็นตรงกันที่ต้องการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มกระเป๋า เครื่องแต่งกายที่ไม่ใช่เสื้อผ้าและของใช้ของแต่งบ้าน เนื่องจากการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเครื่องแต่งกายในท้องตลาดมีอยู่จำนวนมาก จึงต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและยังเสนอความคิดเห็นที่ต้องการให้ผลิตภัณฑ์มีรูปลักษณะที่ทันสมัยเพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่น และต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอให้มีความทันสมัยสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้มากขึ้น ซึ่งกลุ่มเป้าหมายได้ทำการเลือกผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ 1) หมวก Bucket 2) กระเป๋า Tote Bag พร้อมกระเป๋าถือ Clutch Bag 3) พวงกุญแจ และ 4) หมอนอิงผ้ามัดหมี่ เนื่องจากเป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มเป้าหมายได้ประเมินแล้วมีความเป็นไปได้ในการผลิตไม่ยากจนเกินไป และมีรูปแบบที่แตกต่างจากท้องตลาด โดยภาพร่างของผลิตภัณฑ์ 4 ประเภทดังภาพที่ 4



ภาพที่ 4 ภาพร่างรูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้ามัดหมี่ลายดอกกระพุ่ม

ที่มา: Researcher

กิจกรรมที่ 2 การทดลองรูปแบบผลิตภัณฑ์จากกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำการอบรมเชิงปฏิบัติการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และลงมือฝึกปฏิบัติตามแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ด้วยการทดลองมัดลายหมี่ โดยมีผู้เชี่ยวชาญที่ออกแบบลายผ้ามาเป็นวิทยากรในการถ่ายทอดความรู้และให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด คณะผู้วิจัยทำหน้าที่สังเกตแบบมีส่วนร่วม เพื่อกำหนดข้อมูล ข้อคิดเห็น ปัญหาและอุปสรรคในการทดลองปฏิบัติระหว่างการฝึกอบรม พบว่า สมาชิกกลุ่มผ้าทอที่มีความชำนาญในการมัดลายหัวหมี่จะมีความเข้าใจขั้นตอนและวิธีการมัดลายได้รวดเร็วกว่าและสามารถให้คำแนะนำแก่สมาชิกท่านอื่นได้ กลุ่มเป้าหมายแสดงความคิดเห็นว่า เนื่องจากเป็นลายใหม่ที่ไม่คุ้นชิน จึงต้องใช้เวลาในการทำความเข้าใจจึงทำให้สามารถมัดได้ช้า ต้องใช้เวลานานกว่าลายแบบปกติที่เคยทำอยู่ และอาจไม่สวยงามมากนักในช่วงแรก แต่เห็นว่าสามารถทำได้และหากมีสมาชิกที่สามารถมัดได้จนสำเร็จแล้วจะสามารถ

ช่วยถ่ายทอดให้กับสมาชิกท่านอื่นๆ ได้ ภายหลังจากอบรมเชิงปฏิบัติการคณะผู้วิจัยทำการกำกับติดตามการดำเนินงานของกลุ่มเป้าหมาย พบว่า กลุ่มเป้าหมายสามารถมัดลายและทอเป็นผ้าผืนได้สำเร็จ โดยมีการประยุกต์เข้ากับลวดลายเดิมที่เคยทออยู่แล้ว ผลการทดลองปฏิบัติเป็นดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงภาพเปรียบเทียบแบบร่างกับผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการทดลองปฏิบัติ

แบบร่างลวดลายผ้ามัดหมี่	ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมัดหมี่ลายดอกกระทุ้ม
	

ที่มา: Researcher

การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ได้นำร่างแบบผลิตภัณฑ์ไปทำการผลิตเป็นชิ้นงานตัวอย่าง เพื่อให้ได้ตัวอย่างผลิตภัณฑ์จริง จากนั้นจึงให้กลุ่มเป้าหมายทำการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์แปรรูปที่ได้รับการพัฒนา และร่วมแสดงความคิดเห็นถึงแนวทางการนำไปใช้ประโยชน์ในอนาคตต่อไป โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตัวอย่างกับแบบร่างเป็นดังตารางที่ 5

## ตารางที่ 5 แสดงภาพเปรียบเทียบแบบร่างกับผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง

ผลิตภัณฑ์	แบบร่าง	ผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง
1. หมวก Bucket		
2. กระเป๋า Tote Bag พร้อมกระเป๋าถือ Clutch Bag		
3. หมอนอิง ผ้ามัดหมี่		
4. พวงกุญแจ		

ที่มา: Researcher

การประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา ทำการประเมินในด้านโครงสร้าง ด้านคุณค่าของงาน ศิลปะความสวยงามและด้านประโยชน์ใช้สอย โดยผู้ประเมินประกอบด้วยสมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเต็งที่เข้าร่วมโครงการ จำนวน 17 ราย สมาชิกกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเต็งที่ไม่ได้เข้าร่วมโครงการ จำนวน 34 ราย จากทั้งหมด จำนวน 43 ราย ปลัดองค์การบริหารส่วนตำบล จำนวน 1 ราย พัฒนาการตำบลกระพุ่มราย

จำนวน 1 ราย และผู้ประกอบการร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ จำนวน 1 ราย รวมจำนวนทั้งสิ้น จำนวน 54 ราย ผลการประเมินเป็นดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 แสดงผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา

ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนา	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
ด้านโครงสร้าง	3.83	0.74	มาก
1. รูปแบบง่ายต่อการผลิต	3.70	0.82	มาก
2. รูปทรงง่ายต่อการขนส่ง	3.94	0.63	มาก
3. รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด	4.31	0.77	มาก
4. ระยะเวลาที่ใช้ในการผลิตต่อชิ้น	3.35	0.76	ปานกลาง
ด้านคุณค่าของงาน ศิลปะความสวยงาม	4.07	0.80	มาก
1. รูปทรงสวยงาม	4.15	0.83	มาก
2. รายละเอียดงานมีความประณีต	3.83	0.72	มาก
3. การใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.28	0.83	มาก
4. รูปแบบสื่อถึงเอกลักษณ์ท้องถิ่น	4.02	0.79	มาก
5. ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดให้ซื้อ	4.07	0.82	มาก
ด้านประโยชน์ใช้สอย	3.98	0.75	มาก
1. ผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ใช้สอยมากกว่า 1 อย่าง	4.11	0.69	มาก
2. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและใช้งาน	4.02	0.74	มาก
3. น้ำหนักของผลิตภัณฑ์มีความสะดวกในการพกพาและใช้งาน	3.80	0.81	มาก

จากการประเมินผลพบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาในระดับมากในทุกด้าน ในด้านโครงสร้างเห็นว่า รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด แต่มีความกังวลด้านระยะเวลาในการผลิตต่อชิ้นอาจใช้เวลานาน ด้านคุณค่าของงาน ศิลปะความสวยงาม เห็นว่าการใช้สีของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดให้ซื้อ ด้านประโยชน์ใช้สอยเห็นว่า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ แต่มีความกังวลเกี่ยวกับน้ำหนักของผลิตภัณฑ์และความสะดวกในการพกพา นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังแสดงความคิดเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนานั้นสามารถจำหน่ายได้ แต่ในการผลิตเพื่อจำหน่ายจำเป็นต้องเพิ่มความประณีตในการผลิต และกำหนดราคาจำหน่ายที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดจะช่วยให้ ผลิตภัณฑ์สามารถจำหน่ายได้ง่ายขึ้น

## 5.2 อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้มีจุดมุ่งหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา โดยสามารถอภิปรายตามวัตถุประสงค์งานวิจัย แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

5.2.1 การสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

การได้มาซึ่งแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของการศึกษาในครั้งนี้ อาศัยการศึกษาและวิเคราะห์สภาพแวดล้อมของชุมชนและการดำเนินงานของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเดิ่น โดยการใช้ SWOT Analysis เพื่อค้นหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ซึ่งช่วยให้ค้นพบศักยภาพและข้อจำกัดในการดำเนินงานของกลุ่มผู้ทอผ้าบ้านหนองเดิ่น ที่สามารถนำมากำหนดเป็นแนวทางในการพัฒนาด้วยการสังเคราะห์ข้อมูลผ่านเครื่องมือ TOWS Matrix ทำให้ได้แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับ Susanto and Meiryani (2019) ที่ระบุว่า การใช้ SWOT Analysis เป็นขั้นตอนเริ่มต้นในการดำเนินกลยุทธ์ด้วยการวิเคราะห์ปัจจัยภายในและภายนอก ซึ่งมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์การพัฒนาขององค์กรและการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้วย TOWS Matrix สอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Dararuang (2017) และ Manirochana et al. (2020) ที่ใช้ SWOT Analysis และ TOWS Matrix ในการพัฒนากลยุทธ์การแข่งขันผลิตภัณฑ์ OTOP และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ดังนั้นการใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมที่ให้กลุ่มผู้ทอผ้าได้มีส่วนร่วมตั้งแต่การศึกษารวบรวมข้อมูลโดยการวิเคราะห์ SWOT จนกระทั่งสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้วย TOWS Matrix จึงเป็นกระบวนการสำคัญที่ช่วยให้แนวทางที่ได้นั้นมีสอดคล้องกับศักยภาพการดำเนินงานในปัจจุบันของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่บ้านหนองเดิ่น โดยเฉพาะการมีส่วนร่วมในการประชุมกลุ่มย่อยที่กลุ่มเป้าหมายได้ร่วมกันวิเคราะห์ วิพากษ์ และคัดเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และรูปแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอซึ่งเป็นที่ยอมรับของกลุ่ม ส่งผลให้เกิดการนำแนวทางไปสู่การปฏิบัติได้

5.2.2 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น ของกลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา

จากการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 กลุ่มเป้าหมายได้เลือกแนวทางในการพัฒนาในสองแนวทาง คือ 1) การพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด โดยแนวทางการพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นใช้กลไกการมีส่วนร่วมให้กลุ่มเป้าหมายได้นำเสนออัตลักษณ์ของชุมชน จึงทำให้ได้ลวดลายผ้าจากลักษณะและรูปทรงของดอกกระพุ่มที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชน และช่วยสร้างการมีส่วนร่วมในระดับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาก่อนหน้าของ Pantung (2019) ที่ออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากการนำรูปแบบสิ่งทีพบเห็นในท้องถิ่นและเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมาเป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลาย เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากท้องตลาดทั่วไป และการศึกษาของ Sanjaroensuk and Phonngam (2017) พบว่า กลุ่มต้องการผ้าลวดลายใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มและชุมชน รวมถึงเป็นที่ต้องการของลูกค้าและตลาดในปัจจุบัน อีกทั้งมีความต้องการที่จะจัดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรลายผ้าที่เป็นของกลุ่มและชุมชน และการศึกษาของ Soodsung and Kaewsritthong (2023) ได้เสนอให้นำเอกลักษณ์ที่มีความหลากหลายของท้องถิ่นหรือชุมชนมาใช้เป็นแนวคิดในการออกแบบพัฒนาลวดลาย เพื่อให้เกิดผ้ามัดหมี่ที่มีเฉพาะกลุ่ม ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาลายผ้าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น อาจเลือกใช้แนวทางการนำเอกลักษณ์ต่างๆ ที่มีอยู่ในชุมชน โดยเฉพาะเอกลักษณ์ที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปมาพัฒนาเป็นลวดลายผ้าที่สะท้อนถึง

เอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนนั้นๆ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์ผ้าทอมีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ทั่วไปในท้องตลาดและเป็นที่สนใจของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังสร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในลวดลายผ้าของกลุ่มหรือชุมชนของตนเอง

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด คณะผู้วิจัยเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายร่วมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นผ่านการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งกลุ่มเป้าหมายต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีรูปลักษณะที่ทันสมัย เพื่อตอบสนองกลุ่มวัยรุ่นและต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากผ้าทอให้มีความทันสมัยสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Soodsung and Kaewsritthong (2023) และ Tabtimthong et al. (2020) ที่ได้ให้ข้อเสนอแนะว่า ในการออกแบบพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ควรคำนึงถึงประโยชน์ใช้สอย การออกแบบให้มีความหลายหลายและทันสมัย เพื่อเป็นการกระตุ้นการเลือกซื้อของผู้บริโภค ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จึงควรเน้นการออกแบบที่ช่วยลดจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์แปรรูปที่อาจยังไม่มีหลากหลาย รวมถึงการพัฒนาพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและสามารถใช้งานในชีวิตประจำวันได้มากขึ้นตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนานั้น กลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาโดยเห็นว่า รูปทรงแปลกใหม่จากท้องตลาด มีความสวยงาม มีความน่าสนใจ น่าดึงดูดให้ซื้อ สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ สอดคล้องกับการศึกษาของ Soodsung and Kaewsritthong (2023) ที่ได้ทำการประเมินความพึงพอใจในลวดลายผ้ามัดหมี่ที่พัฒนาขึ้น พบว่า กลุ่มเป้าหมายให้ความสำคัญในด้านลวดลายมีความเหมาะสมกับการแปรรูป และด้านองค์ประกอบมีความสวยงามเช่นกัน และสอดคล้องกับการวิจัยของ Hintoe et al. (2019) ที่กล่าวว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการพยายามค้นหาสร้างสรรค์สิ่งใหม่ หาวิธีแก้ไขหรือคำตอบใหม่ๆ สำหรับปัญหาต่างๆ จากผลการประเมินความพึงพอใจสะท้อนให้เห็นว่าการให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในกระบวนการช่วยให้การพัฒนาตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่นอกจากความพึงพอใจในการออกแบบผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งอยู่ในฝั่งของผู้ผลิตแล้ว อาจต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภคอีกทางหนึ่งด้วย

ทั้งนี้กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเป็นการที่มุ่งเน้นการพัฒนาในระดับชุมชนด้วยการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาจนกระทั่งการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชนเป็นกระบวนการที่ช่วยให้เกิดการพัฒนา โดยชุมชนสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการดำเนินงานสร้างรายได้หมุนเวียนให้เกิดขึ้นในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ เป็นไปตามแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ต้องการให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมีรายได้เพิ่มขึ้น เกิดความร่วมมือระหว่างภาคส่วนต่างๆ นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน

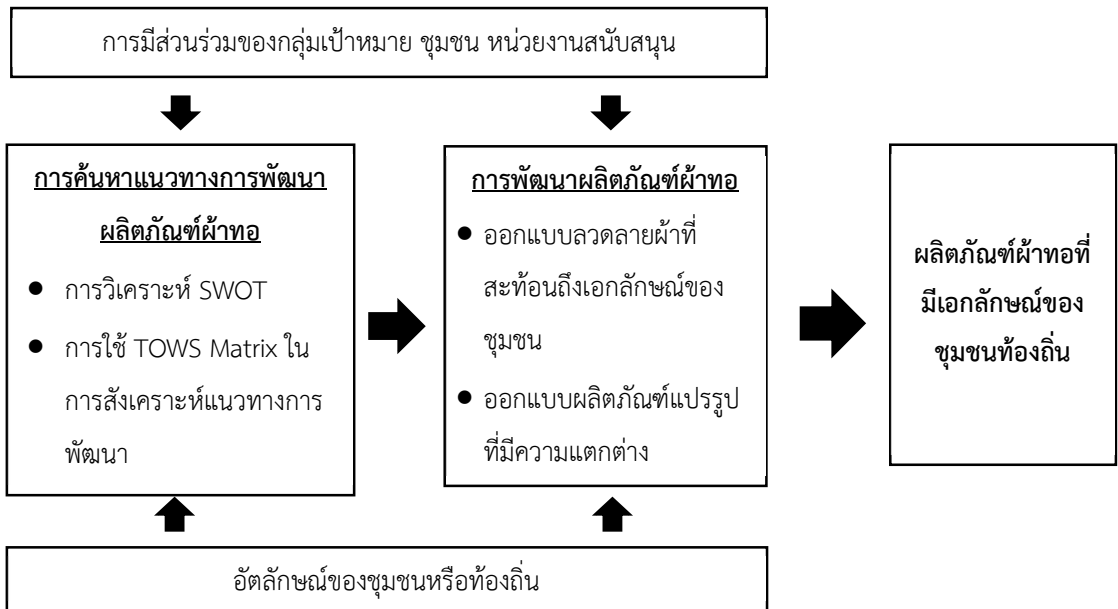
## 6. สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ กลุ่มทอผ้าด้ายมัดหมี่ อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา เป็นการศึกษาวิจัยและพัฒนาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เพื่อสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น โดยการวิเคราะห์ SWOT และการสังเคราะห์แนวทางการพัฒนาด้วยเครื่องมือ TOWS Matrix ผลการวิจัยกลุ่มเป้าหมายได้เลือกแนวทางการพัฒนา

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

ผลิตภัณฑ์ 2 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาลวดลายที่มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด และ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีความแตกต่างจากท้องตลาด จากนั้นจึงทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นตามแนวทางการพัฒนาที่ได้ผ่านกิจกรรมที่ 1 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น และกิจกรรมที่ 2 การทดลองรูปแบบผลิตภัณฑ์และประเมินผลความพึงพอใจ โดยกิจกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ทำการออกแบบลายผ้าที่มีเอกลักษณ์เป็นของชุมชนและการออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอ ผลการออกแบบลายผ้าได้นำลักษณะและรูปทรงของดอกกระทุ้มที่เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน และสะท้อนถึงประวัติความเป็นมาของท้องถิ่นมาออกแบบสร้างสรรค์เป็นลวดลายผ้ามัดหมี่ ในกระบวนการพัฒนาได้เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น เรียนรู้และลงมือปฏิบัติทดลองมัดลายหมี่ พบว่ากลุ่มเป้าหมายสามารถมัดลายและทอเป็นผ้าผืนได้สำเร็จ โดยมีการประยุกต์เข้ากับลวดลายเดิมที่เคยทออยู่แล้ว สำหรับการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอได้ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบ 1) หมวก Bucket 2) กระเป๋า Tote Bag พร้อมกระเป๋าคือ Clutch Bag 3) พวงกุญแจ และ 4) หมอนอิงผ้ามัดหมี่ ผลการประเมินความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเห็นว่ารูปแบบง่ายต่อการผลิต มีความสวยงาม รูปลักษณะสื่อถึงเอกลักษณ์ของท้องถิ่น สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้

ทั้งนี้การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นในครั้งนี้เป็นกระบวนการที่มุ่งเน้นการพัฒนาในระดับชุมชน เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาจนกระทั่งการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่ชุมชน โดยสามารถใช้อองค์ความรู้ในการสร้างรายได้หมุนเวียนให้เกิดขึ้นในชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ รวมถึงการเกิดความร่วมมือระหว่างหน่วยงานต่างๆ ที่นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน ในการนำองค์ความรู้จากการศึกษาครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้ควรให้ความสำคัญกับกระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มหรือชุมชน รวมถึงการนำเอกลักษณ์ของชุมชนหรือท้องถิ่นมาเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีความเฉพาะของชุมชนท้องถิ่นนั้น ดังแสดงกระบวนการสรุปในภาพที่ 5



ภาพที่ 5 แผนภาพสรุปการประยุกต์ใช้องค์ความรู้จากการวิจัย

ที่มา: Researcher

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 การค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมีส่วนร่วมในการเสนอความคิดเห็น วิเคราะห์ และเลือกแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการดำเนินงานของตนเอง ซึ่งจะส่งผลต่อการนำแนวทางการพัฒนาไปสู่การปฏิบัติจนประสบความสำเร็จ

7.1.2 ในการพัฒนาลายผ้าทอพื้นถิ่นสามารถนำเอกลักษณ์ของชุมชนที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวหรือบุคคลทั่วไปมาพัฒนาเป็นลวดลายผ้าที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน ซึ่งช่วยให้มีความแตกต่างจากลวดลายทั่วไปในท้องตลาดและสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจในลวดลายผ้าของตนเอง

7.1.3 การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอควรเน้นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ในท้องตลาด รวมถึงสามารถตอบสนองต่อการใช้งานในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น

### 7.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรศึกษาต่อยอดเกี่ยวกับการพัฒนากระบวนการทอผ้าเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานตั้งแต่การมัดลายไปจนกระทั่งทอผ้า

## การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่นเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ

7.2.2 ควรมีการกำหนดกระบวนการในการวัดผลด้านการเพิ่มประสิทธิภาพ การลดต้นทุน หรือวัดรายได้ที่เกิดขึ้นหลังจากได้รับการพัฒนาแล้ว เช่น การวัดรายได้จากการจำหน่ายผ้าทอลายดอกกระพุ่มหรือการวัดรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าทอลายดอกกระพุ่ม

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรจัดทำแผนงานในการส่งเสริมให้ผ้ามัดหมี่ลายดอกกระพุ่มเป็นลายผ้าทอประจำตำบล โดยการเผยแพร่ความรู้ในการมัดลายและการทอให้กับผู้ทอผ้ารายอื่นในตำบล

7.3.2 องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานพัฒนาชุมชน ควรทำการประชาสัมพันธ์ให้ผ้ามัดหมี่ลายดอกกระพุ่มเป็นที่รู้จักภายนอกมากขึ้น

7.3.3 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างกลุ่มอาชีพทอผ้าหมู่บ้านต่างๆ ในตำบล และการศึกษาดูงานในพื้นที่อื่นที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้รวมทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับภายนอก

7.3.4 การสนับสนุนด้านงบประมาณในการพัฒนาเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้การพัฒนาประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่มีขนาดแคลนงบประมาณ

7.3.5 หน่วยงานพัฒนาชุมชนสามารถสนับสนุนด้านการตลาดด้วยการหาโอกาสในการออกร้านจำหน่ายสินค้า งานแสดงสินค้า เพื่อจำหน่ายสินค้าและเป็นการสร้างการรับรู้ในลายผ้าดอกกระพุ่ม

7.3.6 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องของสนับสนุนและผลักดันให้มีการจดสิทธิบัตรผลิตภัณฑ์ลายผ้าดอกกระพุ่ม เพื่อให้เป็นสมบัติของชุมชน

## 8. กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของของรายงานการวิจัย โครงการนวัตกรรมการเพิ่มมูลค่าและยกระดับการตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นถิ่น เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา โดยโครงการได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณสนับสนุนงานมูลนิธิ คณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ทั้งนี้คณะผู้วิจัยขอขอบพระคุณหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ทั้งสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา องค์การบริหารส่วนตำบลกระพุ่มราย อำเภอประทาย จังหวัดนครราชสีมา และมหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล ที่ได้สนับสนุนการดำเนินโครงการวิจัยในครั้งนี้สำเร็จเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้

## 9. เอกสารอ้างอิง

Burapajatana, J. (2016). Applying patterns from identity of Jok woven textiles of Mae Jam to design of cultural textile products for home decoration. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(3), 1720-1738.

- Chaipattanamatee, P. (2013). *Development of a local knowledge database on weaving of the women's weaving group of Khao Tao Village, Hua Hin District, Prachuap Khiri Khan Province*. Rajamangala University of Technology Rattanakosin.
- Cooper, R. (2019). The drivers of success in new-product development. *Industrial Marketing Management*, 76, 36-47. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.07.005>.
- Cooper, R. G. (2016). Agile-stage-gate hybrids: The next stage of product development. *Research Technology Management*, 59(1), 21-29.
- Dararuang, K. (2017). The competitive strategy development OTOP product: Koneanshredded pork at Nongkradone Subdistrict, Muang District, Nakhonsawan. *Modern Management Journal*, 14(2), 67-78.
- de Chematony, L., Dall'Olmo Riley, F., & Harris, F. (1998). Criteria to assess brand success. *Journal of Marketing Management*, 14(7), 765-781. <https://doi.org/10.1362/026725798784867608>.
- Fuller, G. W. (1994). *New product development from concept to marketplace*. CRC Press.
- Hintoe, B., Pantung, P., & Wongsangtjan, P. (2019). The development patterns woven products Mudmee for create economic value follow the creative economy case study woven Ban Muang Hom Phitsanulok province. *Journal of Humanities and Social Sciences Valaya Alongkorn*, 14(1), 143-150.
- Janpla, J., Songsuwong, W., Kijkar, P., & Wongsaming, S. (2016). Development of Thai Song Dam woven fabric products to add value following the creative economy concept. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 9(2), 82-98.
- Krishnan, V., & Ulrich, K. T. (2001). Product development decisions: A review of the literature. *Management Science*, 47(1), 1-21.
- Manirochana, N., Limpanitgul, T., Toprayoon, Y., & Yamchim, N. (2020). Rungmanee pattana community enterprise product development, Wang Thong Lang District, Bangkok. *SAU Journal of Social Sciences and Humanities*, 5(1), 176-195.
- Marquis, J., & Deeb, R. (2018). Roadmap to a successful product development. *IEEE Engineering Management Review*, 46, 51-58.
- Nilson, T. H. (1992). *Creating customer value: The path to sustainable competitive advantage*. Thompson Executive Press.
- Nunnally, J., & Bernstein, I. (1994). *Psychometric theory* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Office of Small and Medium Enterprise Promotion. (2014). *Report on the situation of small and medium sized enterprises in 2014*. <https://www.sme.go.th/>.

- Pantung, P. (2019). Participatory development of textile products of Ban Phu Thong community, Sukhothai province. *Area Based Development Research Journal*, 11(4), 331-345.
- Petmee, P., Chemsripong, S., & Pongsakornrunsilp, S. (2019). Success factors of traditional textile business SMEs in the North of Thailand. *Journal of Business, Innovation and Sustainability (JBIS)*, 14(3), 146-164.
- Petpaow, P. (2014). The process of the creative economy to raise OTOP products to the international level of Tambol Dontum, Banglen District, Nakhonpathom Province. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 7(1), 369-378.
- Provincial Community Development Office of Nakhon Ratchasima. (2021). *OTOP product database, Nakhon Ratchasima Province* [Annual report]. Community Development Department.
- Provincial Community Development Office of Prathay District. (2021). *OTOP Prathay District* [Annual report]. Community Development Department.
- Pudsadee, N., & Phonginwong, R. (2016). Factors affecting small and micro community enterprise success: A case study of the silk producers in Moo Ban Hua Saban village, Banyang sub-district Phutthaisong district, Buriram province. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences Buriram Rajabhat University*, 8(special volume), 343-352.
- Rattanaphan, M. (2020). Marketing development guidelines of woven fabrics for Romsai Fabrics Weaving Community Enterprise. In *The 11th Hatyai National and International Conference* (pp. 1798-1810). Hatyai University.
- Relvas, C., & Ramos, A. (2020). New methodology for product development process using structured tools. Proceedings of the Institution of Mechanical Engineers, Part B: *Journal of Engineering Manufacture*, 235, 378-393. <https://doi.org/10.1177/0954405420971228>.
- Sanguonsakorn, R. (2021). *Korat woven fabric: Products and craftsmanship of Nakhon Ratchasima people*. Office of Literature and History.
- Sanjaroensuk, P., & Phonngam, P. (2017). The research and development of local fabric products of the native weaving Ban Kut Du Groups in Nong Bua Lam Phu province. *The Golden Teak: Humanity and Social Science Journal (GTHJ.)*, 25(1), 187-202.
- Soodsung, I., & Kaewsritthong, J. (2023). Design and mudmee silk's motifs development at Ban Lan Phai, Kamphaengphet province. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(10), 215-228.
- Srisaard, B. (2017). *Basic research* (10th ed.). Suviriyasarn.
- Susanto, A., & Meiryani, M. (2019). Antecedents of environmental management accounting and environmental performance: Evidence from Indonesian Small and Medium Enterprises. *International Journal of Energy Economics and Policy*, 9(6), 401-407.

- Tabtimthong, S., Sornsiri, S., & Nudang, S. (2020). A study and product development khit woven fabric case study khit pillow weaving housewife group, Ban Khok Charoen, Yasothon province. *RMUTK Journal of Liberal Arts*, 4(1), 41-53.
- Thailand Textile Institute. (2016). *Report on a research project on the identity of Thai silk and market opportunities for contemporary Thai silk products*. Thailand Textile Institute, Ministry of Industry.
- Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and development*. McGraw-hill.
- Wannapas, S. (2008). *Teaching documents for the community product development course*. STOU Press.
- Weng, J., & Liu, T. (2018). Enterprise strategy analysis based on SWOT analysis. *Proceedings of the 2018 International Conference on Sports, Arts, Education and Management Engineering (SAEME 2018)*, 274–277. <https://doi.org/10.2991/saeme18.2018.51>.
- Yooyam, C. (2019). *Developing a Marketing Strategy for Native Textile in Phetchaburi Province* [Unpublished master's thesis]. Silpakorn University.
- Youssef, M., & Webster, B. (2022). A multi-criteria decision making approach to the new product development process in industry. *Reports in Mechanical Engineering*, 3(1), 83-93. <https://doi.org/10.31181/rme2001260122y>.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Mr. Pamorn Sakullertwattana  
**Highest Education:** Master of Business Administration (Marketing)  
**University or Agency:** Vongchavalitkul University  
**Field of Expertise:** Quality management, Business strategy  
**Address:** Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University  
**E-mail:** pamorn\_sak@vu.ac.th



**Name and Surname:** Mr. Baramee Wannaphongcharoen  
**Highest Education:** Master of Public and Private Management  
**University or Agency:** Vongchavalitkul University  
**Field of Expertise:** Entrepreneurship  
**Address:** Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University  
**E-mail:** baramee\_wan@vu.ac.th



**Name and Surname:** Ms. Phitchaya Wannaphongcharoen  
**Highest Education:** Master of Business Administration (Logistics and Supply Chain Management)  
**University or Agency:** Nakhon Ratchasima Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Logistics, Supply Chain, Management  
**Address:** Faculty of Management Science, Nakhon Ratchasima Rajabhat University  
**E-mail:** phitchaya.w@nrru.ac.th



**Name and Surname:** Dr. Chomphak Jantakat  
**Highest Education:** Doctor of Business Administration  
**University or Agency:** Vongchavalitkul University  
**Field of Expertise:** Human Resource Management  
**Address:** Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University  
**E-mail:** chomphak\_jan@vu.ac.th

# การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี

กุลวดี ละม้ายเงิน<sup>1</sup>, เนียนนิภา สำเนียงเสนาะ<sup>2</sup>, สถาพร สิริโอภาคำ<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่องการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอบัวใหญ่ จังหวัดอุบลราชธานี มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม 2) เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยแบบวิจัยและพัฒนา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยคือภาคีที่เกี่ยวข้องในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม จำนวน 20 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 30 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า 1) ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมที่โดดเด่น มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ อย่างไรก็ตามยังขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งทักษะในการเล่าเรื่อง ขาดการทำตลาดทางการท่องเที่ยว และต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ 2) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมของชุมชนมี 5 กิจกรรม ได้แก่ ผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ ชนหมากเบ็ง ข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง เกษตรริมโขง และประมงริมโขง 3) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมมีทั้งหมด 5 แนวทาง ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพนักเล่าเรื่อง การพัฒนาการมีส่วนร่วม การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาการสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาการตลาด

**Keywords:** การพัฒนา; กิจกรรมการท่องเที่ยว; การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์; บ้านปากกะกลาง

**Corresponding Author:** สถาพร สิริโอภาคำ

**E-mail:** Sathaporn.y@ubru.ac.th

(Received: July 1, 2024; Revised: October 21, 2024; Accepted: November 14, 2024)

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี E-mail: Kulvadee.l@ubru.ac.th

<sup>2</sup> ดร. คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี E-mail: Niannipa.s@ubru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี E-mail: Sathaporn.y@ubru.ac.th

## Developing of Creative Tourism Activity Based on Cultural in Ban Pak Kalang, Song Khon Subdistrict, Pho Sai District, Ubonratchathani Province

Kulvadee Lamajjeen<sup>1</sup>, Niannipa Samniengsanorh<sup>2</sup>, Sathaporn Siri-opakham<sup>3</sup>

### Abstract

This research study on the development of creative tourism activities based on culture in Ban Pak Kalang, Song Khon Subdistrict, Pho Sai District, Ubon Ratchathani Province, has the following objectives: 1) to study the potential of the community in developing culture-based creative tourism activities; 2) to design culture-based creative tourism activities; and 3) to propose guidelines for developing culture-based creative tourism activities in Ban Pak Kalang, Song Khon Subdistrict, Pho Sai District, Ubon Ratchathani Province. The present paper is a research and development study. The sample groups used in the research were 20 stakeholders involved in culture-based creative tourism activities and 30 Thai tourists. The research instrument used was semi-structured interviews. The research findings revealed the following: 1) Regarding the community's potential in developing culture-based creative tourism activities, the community has distinctive natural resources and culture, has the ability to be self-reliant, and participates in area management. However, the community still lacks knowledge of creative tourism, storytelling skills, and tourism marketing and requires support from various agencies; 2) Five culture-based creative tourism activities were designed for the community, including tie-dyed cloth with natural bark dye, Khan Mak Beng, Mekong River boiled rice, Mekong River agriculture, and Mekong River fisheries; and 3) Five guidelines for developing culture-based creative tourism activities were proposed, including storyteller capacity development, participation development, creative tourism activity development, tourism storytelling development, and marketing development.

**Keywords:** Development; Tourism Activities; Creative Tourism; Ban Pakkalang

**Corresponding Author:** Sathaporn Siri-opakham

**E-mail:** Sathaporn.y@ubru.ac.th

---

<sup>1</sup> Assistant Professor Dr. in Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubonratchathani Rajabhat University.

E-mail: Kulvadee.l@ubru.ac.th

<sup>2</sup> Dr. in Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubonratchathani Rajabhat University. E-mail: Niannipa.s@ubru.ac.th

<sup>3</sup> Lecturer in Faculty of Humanities and Social Sciences, Ubonratchathani Rajabhat University.

E-mail: Sathaporn.y@ubru.ac.th

## 1. บทนำ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้าไปมีส่วนร่วมกับกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ทางวัฒนธรรมอันเป็นลักษณะเฉพาะถิ่นของพื้นที่ท่องเที่ยวร่วมกับเจ้าบ้าน ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกประทับใจและเกิดความผูกพันระหว่างนักท่องเที่ยวและเจ้าของบ้าน (Hosts and Guests) ผ่านประสบการณ์ทางวัฒนธรรมที่แท้จริง ในด้านศิลปะ ประวัติศาสตร์ โบราณคดี และวัฒนธรรมประเพณี เป็นการสร้างคุณค่าและมูลค่าเพิ่มให้กับฐานทรัพยากรที่มีอยู่ภายในชุมชน ที่ให้ความสำคัญกับความสมดุลใน 3 มิติทั้งเรื่องของเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม (Richards & Raymond, 2000; UNESCO, 2006; Wurzburger et al., 2009; Wisudthiluck, 2015) นอกจากนี้ พฤติกรรมในการตัดสินใจเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วยแรงจูงใจเพื่อการเรียนรู้และสร้างประสบการณ์ใหม่ การสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น และการมีส่วนร่วมในวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์โดดเด่น กิจกรรมเชิงสร้างสรรค์จะต้องมีความแปลกใหม่ มีคุณค่า มีส่วนร่วม และสร้างเสริมประสบการณ์ เช่น กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับศาสนา กิจกรรมเชิงวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กิจกรรมเชิงอาหารพื้นถิ่น และกิจกรรมเชิงศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวพบได้ในพื้นที่เฉพาะเท่านั้น และเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวได้มีส่วนร่วมและลงมือปฏิบัติจริง (Anantamongkolkul & Pattanapokinsakul, 2019)

จังหวัดอุบลราชธานีเป็นจังหวัดที่มีเขตแดนติดกับประเทศเพื่อนบ้าน 2 ประเทศ คือ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาวและราชอาณาจักรกัมพูชา เป็นหนึ่งในจังหวัดท่องเที่ยวที่มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม งานประเพณี วิถีชีวิต ภูมิปัญญาท้องถิ่น และแหล่งท่องเที่ยวลุ่มแม่น้ำโขง แต่อย่างไรก็ตามในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ชุมชนท่องเที่ยวที่อยู่ริมฝั่งแม่น้ำโขง มีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมเยือนลดน้อยลงเป็นอย่างมาก จากสถิติด้านการท่องเที่ยวในช่วงสถานการณ์โควิด-19 ของจังหวัดอุบลราชธานี ในปี พ.ศ. 2560-2563 โดยนักท่องเที่ยวชาวไทยในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวน 3,125,937 คน ปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 3,243,323 คน ปีพ.ศ. 2562 มีจำนวน 3,217,865 และปีพ.ศ. 2563 มีจำนวน 1,537,178 คน หลังจากสถานการณ์โควิด-19 ปีพ.ศ. 2565 จำนวนนักท่องเที่ยว 692,820 คน-ปีพ.ศ. 2566 จำนวนนักท่องเที่ยว 789,883 คน การแพร่ระบาดของโควิด-19 ทุกเลา จำนวนนักท่องเที่ยวได้เพิ่มขึ้นตามลำดับ นอกจากนี้รายได้จากการท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2560 มีจำนวน 7,375.12 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2561 มีจำนวน 7,999.25 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2562 มีจำนวน 7,998 ล้านบาท และปีพ.ศ. 2563 มีจำนวน 3,416 ล้านบาท ปีพ.ศ. 2565 จำนวนรายได้ 2,130 บาท และปีพ.ศ. 2566 จำนวนรายได้ 3,836 ล้านบาท และจำนวนรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Department of Tourism, 2021) จะเห็นได้ว่าจังหวัดอุบลราชธานีได้รับผลกระทบจากสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ส่งผลให้มีจำนวนนักท่องเที่ยวและรายได้จากการท่องเที่ยวลดลงและเพิ่มขึ้นตามสถานการณ์ปัจจุบัน

ชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ไม่ใช่แค่การเดินทางไปยังสถานที่ใหม่ๆ แต่เป็นการเดินทางที่ผสมผสานวัฒนธรรม ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์เข้าด้วยกัน ทำให้การท่องเที่ยวไม่ใช่แค่การชมวิว แต่เป็นการได้เรียนรู้ ได้สัมผัส และได้เป็นส่วนหนึ่งของชุมชน บ้านปากเป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง มีจุดที่แคบที่สุดของแม่น้ำโขงที่สามารถวัดได้แคบที่สุดอยู่ที่ปากบ้องของบ้านปากกะหลาง ซึ่งแคบที่สุดเพียง 56 เมตร นอกจากนี้ในชุมชนมีจุดลงเรือที่หาดสลึง เพื่อล่องแม่น้ำโขงไปชม

ผาวัตใจ แก่งสองคอน และสามพันโบก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี มีวิถีชีวิตเรียบง่าย ชาวบ้านมีอาชีพหาปลา ทำการเกษตรริมแม่น้ำโขง อีกทั้งยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ ถือเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการนำเปลือกต้นไม้ที่พบได้ในท้องถิ่นมาต้มเพื่อสกัดเป็นสีต่างๆ ได้แก่ สีเขียวจากลูกกะบก สีเขียวขี้ม้าจากเปลือกมะม่วง สีเหลืองจากเปลือกขนุน สีส้มจากเปลือกหมวกแฉวง และสีชมพูจากเปลือกกระโดน (Provincial Community Development Office of Ubon Ratchathani, 2020)

จากการศึกษาข้อมูลเบื้องต้น พบว่า การขับเคลื่อนกลไกในการพัฒนาศักยภาพชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้เกิดความยั่งยืนนั้น ชุมชนปากกะหลางยังขาดองค์ความรู้ในด้านกลไกการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม ทำให้สินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวขาดเอกลักษณ์แท้จริง และขาดกระบวนการมีส่วนร่วมในการร่วมลงมือปฏิบัติที่ปลอดภัยผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน ทำให้ชุมชนไม่ได้รับความนิยมนักนักท่องเที่ยวมากนัก ส่งผลให้งานและอาชีพที่สร้างรายได้เสริมจากการท่องเที่ยวลดลง ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการให้ชุมชนปากกะหลางได้สร้างประสบการณ์ที่แตกต่าง ไม่ใช่แค่การเยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว แต่เป็นการได้สัมผัสวิถีชีวิตของคนท้องถิ่นได้เรียนรู้ทักษะใหม่ๆ และได้สร้างสรรค์ผลงานร่วมกัน การท่องเที่ยวที่ยั่งยืน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักเน้นการอนุรักษ์วัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อม ทำให้การท่องเที่ยวมีส่วนช่วยในการพัฒนาชุมชนอย่างยั่งยืนและความทรงจำที่น่าประทับใจ การได้ทำกิจกรรมที่ไม่เหมือนใคร จะทำให้นักท่องเที่ยวมีประสบการณ์ที่น่าจดจำมากกว่าการท่องเที่ยวแบบเดิมๆ

ดังนั้น คณะผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า ชุมชนท้องถิ่นต้องได้รับการพัฒนาให้มีความรู้เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมทั้งการนำเสนอฐานวัฒนธรรมของชุมชนผ่านกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จะเป็นกลไกหนึ่งที่จะช่วยส่งเสริมให้ชุมชนบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี สร้างรายได้ให้ชุมชนโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น ทำให้เกิดการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนอนุรักษ์วัฒนธรรมด้วยการส่งเสริมให้ผู้คนได้เรียนรู้และเข้าใจวัฒนธรรมท้องถิ่นมากขึ้น ช่วยให้อาชีพเหล่านั้นยังคงอยู่และสืบทอดต่อไป สร้างความยั่งยืนโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มักเน้นการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสร้างความแตกต่างทำให้แหล่งท่องเที่ยวมีความโดดเด่นและน่าสนใจมากขึ้น ดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเยือนพัฒนาศักยภาพของชุมชนด้วยการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถ และสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนของตน ซึ่งเป็นกลไกหนึ่งที่ทำให้ชุมชนได้ตระหนักรักษาและดำรงไว้ซึ่งฐานวัฒนธรรมชุมชนและเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี
- 2.2 เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

2.3 เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี

### 3. การทบทวนวรรณกรรม กรอบแนวคิด

#### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 3.1.1 แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพชุมชน

ในการดำเนินการการท่องเที่ยว ศักยภาพของชุมชนเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญเป็นอย่างมาก เนื่องจากการจัดการการท่องเที่ยวต้องใช้ “คน” ในการขับเคลื่อนกิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยว การพัฒนาศักยภาพคนในชุมชนจึงเป็นการส่งเสริมความสามารถของคนในชุมชนเพิ่มมากขึ้น เพื่อให้การดำเนินการท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ และทำให้บุคคลทราบถึงศักยภาพที่แท้จริงของตนเอง สามารถพัฒนาตนเองให้มีความรู้ทักษะเพิ่มขึ้นได้นอกจากนี้ ศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวพื้นที่เป้าหมายจะต้องได้รับการวิเคราะห์เพื่อสำรวจความพร้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวและพัฒนาไปอย่างเหมาะสม ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของนักวิชาการที่หลากหลายมาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบดังนี้ คือ 1) ศักยภาพคน 2) ศักยภาพพื้นที่ 3) ศักยภาพการจัดการ 4) ศักยภาพการมีส่วนร่วม และ 5) ศักยภาพด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง (Thongma & Umnat, 2004; Aref, 2011; Chantane & Plangklang, 2017; Thongdee, 2019)

##### 3.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการใช้ประโยชน์สูงสุดจากทรัพยากรท่องเที่ยวที่เป็นกระบวนการที่มีคุณค่าในท้องถิ่น เช่น การเต้นรำ การร้องเพลง งานฝีมือ การทำอาหาร ศิลปะ งานเทศกาล เป็นต้น ดังนั้น เมื่อการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นลักษณะเชิงกระบวนการจึงกล่าวได้ว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จะสามารถเพิ่มคุณค่าในตัวเองสามารถสร้างโอกาสให้แหล่งท่องเที่ยวปลายทางนั้นๆ สร้างนวัตกรรมหรือสินค้าที่เกี่ยวข้องกับท้องถิ่นใหม่ๆ ได้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดของ Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (2019) ในการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการวิจัย ซึ่งมีองค์ประกอบ 10 ด้าน ดังนี้ 1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ 3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง 4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม 5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว 6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 7) กิจกรรมมีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ 8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว 9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตวิญญาณ และ 10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจ และมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม

##### 3.1.3 แนวความคิดเกี่ยวกับ 5A

เป็นเครื่องมือสำคัญในการประเมินศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ สิ่งดึงดูด (Attraction): ปัจจัยที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว เช่น ธรรมชาติ วัฒนธรรม ประวัติศาสตร์กิจกรรม (Activities):

กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถทำได้ เช่น การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย กีฬา การพักผ่อน การเข้าถึง (Accessibility): ความสะดวกในการเดินทางมาถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenities): สิ่งอำนวยความสะดวกที่รองรับนักท่องเที่ยว เช่น ที่พัก อาหาร การคมนาคม การรับรู้ (Awareness): การรับรู้ของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยว

### 3.1.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Pinprachanan et al. (2022) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เพื่ออนุรักษ์วัฒนธรรมกลุ่มชาติพันธุ์อุรักลาโว้ยในพื้นที่เกาะลันตาจังหวัดกระบี่ พบว่า นักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่ตนได้ลงมือทำร่วมกับคนในชุมชนและมีกิจกรรมที่หลากหลาย โดยเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาและต้องการให้มีระบบรักษาความปลอดภัย กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่ได้รับคัดเลือกจากผู้ทรงคุณวุฒิว่าเป็นกิจกรรมที่มีความน่าสนใจและเหมาะสมในการเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เริ่มต้นสำหรับชุมชนโต๊ะบาหลิว ได้แก่ กิจกรรมแต่งแต้มเต็มเรือ กิจกรรมจักสานงานศิลป์ และกิจกรรมจับปลาตาตะวัน และชุมชนสังกาอู่ ได้แก่ กิจกรรมหลงรสกิจกรรม (หลง) รัชต์ถักทอ กิจกรรมรัชส์ลาโว้ย และกิจกรรมรัชส์ลีลา

Jansuri et al. (2020) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์ความเป็นไทยตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน จังหวัดสิงห์บุรี ผลการวิจัย พบว่า ควรให้ความสำคัญในการผลักดันให้เกิดการพัฒนาในรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จากสินค้าที่เป็นจุดเด่นของตลาด เสริมสร้างความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ให้กับพ่อค้า แม่ค้า และชุมชน คณะกรรมการตลาดไทยย้อนยุคบ้านระจัน ใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีสารสนเทศ สื่อสังคมออนไลน์ต่างๆ ในการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารในการส่งเสริมการสร้างมูลค่าให้แก่ภูมิปัญญาท้องถิ่น

Popichit et al. (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของกลุ่มไทยทรงดำ ผลการศึกษา พบว่า วัฒนธรรมที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้แก่ การย้อมผ้า การเรียนภาษาไทดำ และการเย็บบายดอก แนวทางการพัฒนามี 4 ประการ คือ ด้านผู้ถ่ายทอดวัฒนธรรม ด้านรูปแบบกิจกรรม ด้านสื่อการนำเสนอ และด้านสภาพแวดล้อม

La-ongpliw (2019) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การท่องเที่ยวเมืองรอง: ทางเลือกแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จังหวัดราชบุรี ผลวิจัยสรุปได้ว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของความสำเร็จและความยั่งยืนของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวเมืองรองก็คือความร่วมมือและการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มนักท่องเที่ยว เจ้าของทรัพยากรการท่องเที่ยวภาคธุรกิจ และหน่วยงานภาครัฐ ทั้งนี้เพื่อรักษาอัตลักษณ์ของท้องถิ่นให้คงคุณค่า มีเรื่องเล่า สร้างประสบการณ์ สะท้อนความสัมพันธ์ และนำไปสู่ความยั่งยืนของทรัพยากรการท่องเที่ยวระดับท้องถิ่น

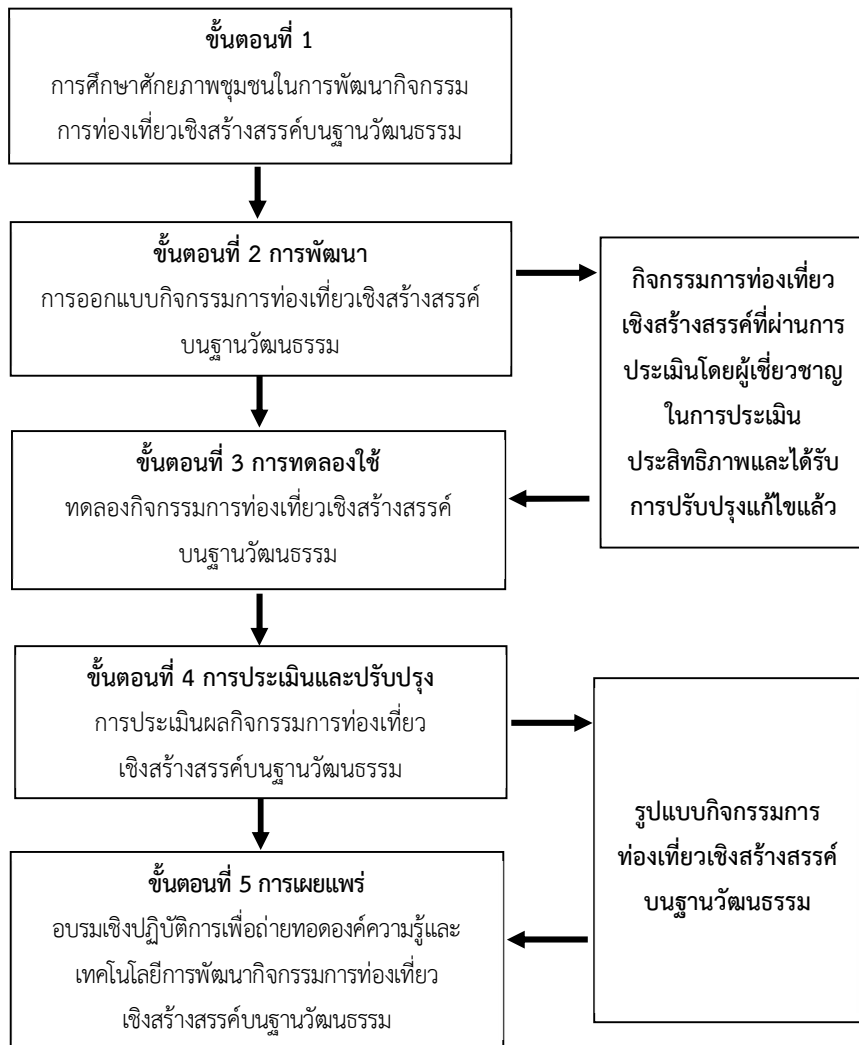
Arkarapotiwong and Chindapol (2023) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเชิงสร้างสรรค์ในหมู่บ้านไทยบริเวณแหล่งมรดกโลกสุโขทัยและเมืองประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้อง ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการ C-CBT มี 3 แนวทาง ได้แก่ แผนระยะสั้น แผนรายปี และแผนระยะยาวครอบคลุมหนึ่งถึงห้าปี การศึกษานี้เสนอแนะกลยุทธ์ในการพัฒนาทักษะการสื่อสารของนักเล่าเรื่องของหมู่บ้าน ซึ่งสามารถเป็นตัวแทนของหมู่บ้านต่อผู้มาเยือนได้อย่างน่าเชื่อถือและมีประสิทธิภาพ

## ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

นักวิชาการ	ตัวแปรศึกษา	ศักยภาพชุมชน	การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์	5A
	Thongma and Umnat (2004)	✓		
	Aref (2011)	✓		
	Chantane and Plangklang (2017)	✓		
	Thongdee (2019)	✓		
	Pinprachanan et al. (2022)	✓	✓	✓
	Jansuri et al. (2020)	✓	✓	✓
	Popichit et al. (2019)	✓	✓	✓
	La-ongpliw (2019)	✓	✓	✓
	Arkarapotiwong and Chindapol (2023)	✓		

## 3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวความคิด ซึ่งสามารถอธิบาย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องในการทดลองกิจกรรม

กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี โดยคัดเลือกจากการที่เป็นผู้ที่อยู่อาศัยในชุมชน

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม

หรือทำงานในพื้นที่ชุมชนไม่น้อยกว่า 3 ปี ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน (ผู้ใหญ่บ้าน สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนจังหวัด อุบลราชธานี) จำนวน 2 คน ประชาชนในชุมชนที่ประกอบอาชีพต่างๆ เช่น เกษตรกร ชาวไร่ ชาวสวน ชาวประมง เจ้าของร้านค้าชุมชน กลุ่มทอผ้า กลุ่มแปรรูปอาหารจากปลา จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น เช่น เจ้าของที่พัก เจ้าของเรือ เจ้าของร้านอาหาร เจ้าของรถรับจ้าง จำนวน 5 คน และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน

กลุ่มตัวอย่างทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผู้ที่มาประเมินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมีความสมัครใจที่จะทดลองปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยและชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอนในสถาบันการศึกษา จำนวน 10 คน มัคคุเทศก์ จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน นักศึกษา สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน

#### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสนทนารายบุคคล รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล โดยสำรวจการตีความผลสรุปต่างๆ ว่าตรงกันหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้วยการสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มา และแหล่งบุคคล Chantavanich (2000) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เนื้อหา

เทคนิคการสุ่มตัวอย่างที่ใช้ในงานวิจัยเรื่อง การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม บ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มภาคที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ และกลุ่มภาคที่เกี่ยวข้องในการทดลองกิจกรรม ดังนี้

1. กลุ่มภาคที่เกี่ยวข้องกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่มีความเกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ประกอบด้วยผู้นำชุมชน จำนวน 2 คน ประชาชนในชุมชน จำนวน 10 คน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น จำนวน 5 คน และบุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยว จำนวน 3 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 20 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับวิธีการสุ่มแบบก้อนหิมะ (Snowball Sampling) โดยให้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแนะนำบุคคลอื่นโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีความรู้และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

2. กลุ่มตัวอย่างทดลองกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ซึ่งเป็นผู้ที่มาประเมินการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ และมีความสมัครใจที่จะทดลองปฏิบัติกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่คณะผู้วิจัยและชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ได้พัฒนาขึ้นประกอบด้วย อาจารย์ผู้สอนในสถาบันการศึกษาที่สอนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว จำนวน 10 คน มัคคุเทศก์ที่ผ่านการทำงานมาแล้ว 3 ปี จำนวน 5 คน ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยว เช่น ผู้ประกอบการ ร้านอาหาร ร้านขายของที่ระลึก ผู้ประกอบการรถเช่า จำนวน 5 คน หน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนจากสำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดอุบลราชธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย สำนักงานอุบลราชธานี

จำนวน 5 คน นักศึกษาสาขาวิชาจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ ที่ลงทะเบียนเรียนในรายวิชา CBT จำนวน 5 คน รวมทั้งสิ้น จำนวน 30 คน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล

##### เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) โดยเป็นคำถามปลายเปิดที่มีคำสำคัญ (Keywords) เกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการทราบข้อมูล 4 ข้อดังนี้

1. ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง โดยศึกษาใน 5 ประเด็น คือ 1) ศักยภาพคน 2) ศักยภาพพื้นที่ 3) ศักยภาพการจัดการ 4) ศักยภาพการมีส่วนร่วม และ 5) ศักยภาพด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง
  2. กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลางเป็นอย่างไร
  3. ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม บ้านปากกะหลางเป็นอย่างไร
  4. แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง เป็นอย่างไร
- คำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์จะมีความยืดหยุ่นสามารถ ปรับให้มีความเหมาะสมกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แต่ละบุคคลได้

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยผู้วิจัยตรวจสอบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลที่แตกต่างกันของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตรวจสอบด้านวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การสนทนารายบุคคล รวมทั้งตรวจสอบข้อมูลกับเจ้าของข้อมูล โดยสำรวจการตีความผลสรุปต่างๆ ว่าตรงกันหรือไม่ โดยทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Data Triangulation) ด้วยการสอบแหล่งข้อมูล แหล่งที่มา และแหล่งบุคคล (Chantavanich, 2000) โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวิเคราะห์เนื้อหา

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

**5.1.1 การวิจัย (Research: R1)** การศึกษาศักยภาพชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี การศึกษาศักยภาพชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานีโดยใช้วิธีการ สัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) และสัมภาษณ์กลุ่ม (Group interview) จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

1) ศักยภาพคน ประชาชนชุมชนบ้านปากกะกลาง จำแนกออกตามศักยภาพของการประกอบอาชีพดังนี้ เกษตรกร ทำนา ทำสวน การปลูกพืชริมโขง อาชีพทอผ้า ฝ้ายอ้อมครามจากต้นคราม อาชีพแปรรูปอาหาร เช่น ปลาสามปลาร้า อาชีพหัตถกรรมงานฝีมือและงานจักสาน เช่น แห ซ้อน (ซ้อนตักปลา) ตะกร้า กระบุง กระจาด กระด้ง กระติบข้าว อาชีพประมงน้ำจืด และมีเป็นอาชีพเสริมนอกจากการทำนาของคนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำโขง พืชที่สร้างรายได้ให้เกษตรกรริมโขง คือ คราม ฝ้าย ข้าวโพด ถั่วลิสง มันเทศ มันแกว กระเทียม ต้นหอม และผักชี การทำเกษตรริมโขงของคนในพื้นที่นั้นเป็นการปลูกพืชแบบธรรมชาติ ไม่ใช่สารเคมี แต่อาศัยแร่ธาตุจากดินตะกอนที่น้ำพัดมา ผลผลิตที่ได้จึงปลอดภัย รสชาติดี ไม่ส่งผลเสียต่อสุขภาพ ช่วงเวลาที่เหมาะสมสำหรับการทำเกษตรริมโขง คือ หน้าแล้ง ตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน - มีนาคมเป็นต้นไป โดยปกติแล้วในช่วงหน้าฝน ระดับน้ำในแม่น้ำโขงจะเพิ่มสูงขึ้นจนเต็มตลิ่ง กระแสน้ำพัดพาแร่ธาตุและดินตะกอนมาทับถม ส่งผลให้ดินบริเวณที่น้ำท่วมถึงมีความอุดมสมบูรณ์มาก ประมงน้ำจืดผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น ฝ้ายฝ้าย ฝ้ายอ้อมครามจากสีธรรมชาติ มีอาหารแปรรูปจากปลาแม่น้ำโขง ปลาแห้ง ปลาสามปลาร้า รวมถึงมีงานฝีมือและงานจักสาน เช่น แห ซ้อน (ซ้อนตักปลา) ตะกร้า กระบุง กระจาด กระด้ง กระติบข้าว สำหรับแหล่งท่องเที่ยวตามริมแม่น้ำโขงที่สามารถล่องเรือไปได้ไกลจากชายไปขวา (หันหน้าออกแม่น้ำโขง) คือ ผาพะเนียง ตอนกลาง แก่งน้อย แก่งคอนใหญ่ ตอนหมากเกลือ ปากบ้อง หาดสลึง ตอนกลาง หินกองข้าว (ใกล้ฝั่งลาว) คันทกเอี้ยง หินกองข้าว (ใกล้ฝั่งไทย) ถ้ำนางทอหูก สามพันโบก ศิลาแลง หาดหงส์ และลานหินสี จากการสัมภาษณ์ชุมชนยังต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ เพื่อส่งเสริมให้ชุมชนมีศักยภาพเพิ่มมากขึ้น สามารถดึงศักยภาพของชุมชนมาใช้ได้อย่างเต็มที่ โดยมีกลุ่มต่างๆ ดังนี้ 1) กลุ่มปลาร้าสับ/ปลาร้า สมาชิก 32 คน 2) กลุ่มทอผ้า สมาชิก 20 คน 3) กลุ่มแปรรูปผ้า สมาชิก 20 คน 4) กลุ่มจักสาน สมาชิก 4 คน 5) กลุ่มเกษตรริมโขง สมาชิก 10 คน 6) กลุ่มแปรรูปอาหาร สมาชิก 20 คน 7) กลุ่มแปรรูปการเกษตร สมาชิก 10 คน (กล้วยฉาบ/มันฉาบ) และ 8) กลุ่มทอผ้าฝ้ายอ้อมคราม และสีธรรมชาติ (กระโดน/ใบสัก)

2) ศักยภาพพื้นที่ ชุมชนปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เป็นชุมชนที่ตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขง มีวิถีชีวิตแบบอีสานและมีวัฒนธรรมชุมชนอีสานที่สืบทอดต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น ทำให้คณะวิจัยได้พบศักยภาพด้านพื้นที่ของชุมชน ค้นพบพื้นที่สำหรับทำฐานกิจกรรมบริเวณชุมชนบ้านปากกะกลางตามแนวริมแม่น้ำโขงซึ่งมีฐานกิจกรรมดังนี้ 1) ฐานกิจกรรมฝ้ายมัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติ 2) ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง 3) ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง 4) ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง และ 5) ฐานกิจกรรมประมงริมโขง ทั้งนี้ ประชาชนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร ประมงน้ำจืด โดยชุมชนปากกะกลาง มีความโดดเด่นด้านทรัพยากรทางธรรมชาติ เนื่องจากที่ตั้งของชุมชนอยู่ใกล้กับแม่น้ำโขงและสามพันโบก ทำให้ธรรมชาติของชุมชนมีความงดงาม เหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางท่องเที่ยวชมชุมชนที่มีวิถีชีวิตใกล้ชิดแม่น้ำโขง ทั้งนี้ ทรัพยากรการท่องเที่ยวในชุมชนปากกะกลางมีทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรทางด้านวัฒนธรรม โดยทรัพยากรที่นำมาใช้ในการท่องเที่ยวของชุมชน คือ จุดที่แคบที่สุดของแม่น้ำโขงที่สามารถวัดได้แคบที่สุดอยู่ที่ปากบ้อง ของบ้านปากกะกลาง ซึ่งแคบที่สุดเพียง 56 เมตร นอกจากนี้ ในชุมชนมีจุดลงเรือที่หาดสลึง เพื่อล่องแม่น้ำโขงไปชมผาวัดใจ แก่งสองคอน และสามพันโบก แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่มีชื่อเสียงของจังหวัดอุบลราชธานี สามพันโบกถือได้ว่าเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวต้องมาเที่ยวและทำให้แหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เป็นที่รู้จักตามมา หนึ่งในนั้นคือ หาดสลึง หาดทรายสีขาวทอดยาวไปตลอดริมแม่น้ำโขงระยะทางกว่า 1 กิโลเมตร ปรากฏให้เห็นทุกปีในช่วงหน้าแล้ง เพราะน้ำโขงลด หาดสลึงจึงกลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว

ยอดนิยมช่วงสงกรานต์ แต่ภาพของนักท่องเที่ยวที่หาดสสิ่งได้หายไปกว่า 10 ปีแล้ว เพราะระดับน้ำในแม่น้ำโขงขึ้นลง ผิดธรรมชาติ นอกจากนี้ ชุมชนปากกะหลางมีวิถีชีวิตเรียบง่ายและมีเทศกาลตกปลาในแม่น้ำโขง และกิจกรรมการดักกุ้ง แม่น้ำโขง ในช่วงเดือนเมษายนของทุกปี ชาวบ้านมีอาชีพหาปลา ทำการเกษตรริมแม่น้ำโขง อีกทั้ง ยังมีภูมิปัญญาท้องถิ่น การทำผ้าฝ้ายย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ ถือเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการนำเปลือกต้นไม้ที่พบได้ในท้องถิ่นมาต้ม เพื่อสกัดเป็นสีต่างๆ ได้แก่ สีเขียวจากลูกกะบก สีเขียวขี้ม้าจากเปลือกมะม่วง สีเหลืองจากเปลือกขนุน สีส้มจากเปลือกหมากแงว และสีชมพูจากเปลือกกระโดน

3) ศักยภาพด้านการจัดการ ชุมชนบ้านปากกะหลางมีส่วนในการจัดการพื้นที่ร่วมกัน เช่น พื้นที่สำหรับการทำประมงน้ำจืด และมีการบริหารทรัพยากรด้านการท่องเที่ยว โดยมีการจัดตั้งชมรมการท่องเที่ยวและมีการจัดตั้งชมรมเรือพายให้บริการนำเที่ยวในบริเวณแม่น้ำโขง แต่อย่างไรก็ตาม ชุมชนปากกะหลางมีศักยภาพของสินค้าและบริการทางการท่องเที่ยวโดดเด่นมีเอกลักษณ์ มีการแบ่งงานและหน้าที่ความรับผิดชอบในการให้บริการอย่างชัดเจน มีส่วนร่วมและความร่วมมือจากคนในชุมชนเป็นอย่างดี หากแต่ยังขาดการต่อยอดอัตลักษณ์ หรือจุดขายสำหรับนักท่องเที่ยวให้มีส่วนร่วมต่อยอดในเชิงการตลาดและมาตรฐานแบบครบวงจร แต่อย่างไรก็ตามชุมชนต้องมีการจัดการดังนี้ ปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์การมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชุมชนต้องมีส่วนร่วมในการวางแผนและดำเนินการโครงการต่างๆ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวด้วยการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์และตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว การตลาดและประชาสัมพันธ์โดยการประชาสัมพันธ์ให้คนทั่วไปรู้จักแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมต่างๆ การพัฒนาบุคลากรโดยพัฒนาบุคลากรในชุมชนให้มีความรู้ความสามารถในการให้บริการนักท่องเที่ยว การสร้างเครือข่ายด้วยการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ชุมชนปากกะหลางพยายามคิดกิจกรรมเพื่อสร้างความประทับใจ โดยความร่วมมือของภาครัฐที่เข้ามาพัฒนาด้านการท่องเที่ยวชุมชน เพื่อให้เกิดเป็นมูลค่าที่สร้างประสบการณ์ทางการท่องเที่ยวต่อนักท่องเที่ยวผู้มาเยือน โดยชุมชนปากกะหลาง มีแนวทางในการจัดการกลุ่มมีแนวทางและขั้นตอนในการจัดการ ดังนี้

(1) มีการรวมกลุ่มจัดซื้อวัตถุดิบเพื่อแปรรูปโดยใช้เงินทุนของกลุ่ม โดยมีคณะกรรมการกลุ่มเป็นผู้จัดการในการจัดซื้อวัตถุดิบ เพื่อนำมาแปรรูป เช่น กลุ่มแปรรูปปลาร้า ปลาสาม กลุ่มมัดย้อมและทอผ้า กลุ่มแปรรูปผ้า

(2) การรวมกลุ่มอาชีพเพื่อร่วมกันผลิตสินค้าและแปรรูปสินค้า กลุ่มแปรรูปปลาร้า ปลาสาม กลุ่มมัดย้อมและทอผ้า กลุ่มแปรรูปผ้า

(3) นำผลิตภัณฑ์มารวมกันเป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชน เช่น ปลาร้า ปลาสาม ผ้ามัดย้อม ผ้าทอมือ เสื้อผ้า

(4) การรวมกลุ่มจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีตัวแทนแต่ละกลุ่มออกงานจัดแสดงสินค้าตามโอกาสต่างๆ ของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และมีจุดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของชุมชนในภาคีการท่องเที่ยว และจัดจำหน่ายตามกลุ่มอาชีพของตัวเอง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นโอกาสสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ สร้างรายได้ให้กับชุมชน และอนุรักษ์วัฒนธรรมและทรัพยากรธรรมชาติ การประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วน ทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน โดยต้องมีการวางแผนและดำเนินการอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง

4) ศักยภาพการมีส่วนร่วม ชุมชนปากกะหลางกับการมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เพราะชุมชนคือผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และความผูกพันกับวัฒนธรรม ภูมิปัญญา

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

และวิถีชีวิตของตนเอง เมื่อชุมชนได้มีส่วนร่วมในการออกแบบและดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยว จะทำให้เกิดประสบการณ์ที่แท้จริงและน่าประทับใจสำหรับนักท่องเที่ยว และยังเป็นการสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนมีส่วนร่วมเพื่อทำหน้าที่ในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวชุมชน อำนวยความสะดวก และประสานงานระหว่างนักท่องเที่ยวกับกลุ่มสมาชิกที่จัดการท่องเที่ยว และมีการกำหนดบทบาทและหน้าที่ในการจัดการท่องเที่ยวเพิ่มเติม การมีส่วนร่วมของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีศักยภาพที่น่าสนใจหลายประการ ดังนี้ ด้านความเป็นเจ้าของ เมื่อชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและดำเนินกิจกรรม พวกเขาจะรู้สึกเป็นเจ้าของโครงการและมีความมุ่งมั่นที่จะทำให้โครงการประสบความสำเร็จ ด้านความรู้และทักษะโดยชุมชนมีความรู้และทักษะเฉพาะทาง เช่น การทำหัตถกรรม การทำอาหาร หรือการเล่าเรื่องราว ซึ่งสามารถนำมาใช้ในการสร้างสรรค์กิจกรรมทางการท่องเที่ยวได้ ด้านความยั่งยืนโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยให้การท่องเที่ยวมีความยั่งยืน เพราะชุมชนจะเข้าใจถึงผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อชุมชน และร่วมกันหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ด้านการกระจายรายได้โดยรายได้จากการท่องเที่ยวจะกระจายไปสู่สมาชิกในชุมชน ทำให้เกิดความเท่าเทียมและลดความเหลื่อมล้ำ ด้านการสร้างภาคภูมิใจด้วยการมีส่วนร่วมในการท่องเที่ยวช่วยสร้างความภาคภูมิใจในชุมชนและวัฒนธรรมของตนเอง การมีบทบาทในการบริหารการจัดการท่องเที่ยว สมาชิกในชุมชนเข้ามาร่วมกันกำหนดรูปแบบการท่องเที่ยว โปรแกรมกิจกรรมการท่องเที่ยว ราคาค่าบริการ การจัดสรรผลประโยชน์สู่ชาวบ้านและชุมชน โดยทุกๆ ขั้นตอนต้องมีความชัดเจน โปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงการออกกฎ กติกา เพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติของสมาชิกในชุมชนและนักท่องเที่ยว ตลอดจนเป็นแนวทางส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อให้เกิดความเรียบร้อยและบรรลุวัตถุประสงค์ โดยปัจจุบันทางชุมชนปากกะกลาง มีกลุ่มเรื่อนำเที่ยว และมีกลุ่มการแปรรูปอาหาร กลุ่มทอผ้าย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มการท่องเที่ยว กำหนดเป้าหมายของการท่องเที่ยวในช่วงเวลาระยะกลางถึงระยะยาว กำหนดขอบเขตที่ชุมชนจะดำเนินการเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว กิจกรรมการท่องเที่ยวหลักของชุมชน ชุมชนปากกะกลางมีส่วนร่วมในการตัดสินใจโดยมีขั้นตอนดังนี้

- (1) กำหนดวาระการประชุมประจำกลุ่มเพื่อเสนอแนวทางการบริหารจัดการร่วมกัน
- (2) มีการประชุมเพื่อลงประชามติเพื่อขอมติที่ประชุมตามวาระการประชุม
- (3) ประชาชนมีส่วนร่วมในการตัดสินใจในการพัฒนาพื้นที่และชุมชน

5) ศักยภาพด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ชุมชนปากกะกลาง มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ไม่ได้เพียงแค่สร้างประสบการณ์ที่น่าจดจำให้กับนักท่องเที่ยวเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนท้องถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ซึ่งหมายถึง ความสามารถของชุมชนในการจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ให้เกิดประโยชน์สูงสุด และสร้างรายได้ให้กับชุมชนอย่างยั่งยืน ด้านการสร้างรายได้โดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างรายได้ให้กับชุมชนผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การจำหน่ายสินค้าหัตถกรรม การให้บริการที่พัก อาหาร และการนำเที่ยว ทำให้ชุมชนมีรายได้เพิ่มขึ้นและสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตได้ดีขึ้น ด้านการสร้างงานโดยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์สร้างโอกาสในการสร้างงานให้กับคนในชุมชน ทั้งในด้านการบริการ การผลิตสินค้าและการจัดการ ด้านการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาโดยการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยอนุรักษ์และส่งเสริมวัฒนธรรม ภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน ทำให้วัฒนธรรมเหล่านี้ยังคงอยู่และสืบทอดไปยังรุ่นลูกหลาน การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานโดยรายได้จากการท่องเที่ยวสามารถนำมาพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน เช่น ถนนหนทาง ระบบสาธารณูปโภค และสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ การสร้างเครือข่ายด้วยการ

ท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ช่วยสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างชุมชน องค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน และนักวิชาการ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาชุมชน การสร้างความภาคภูมิใจโดยการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทำให้คนในชุมชนรู้สึกภาคภูมิใจในชุมชนของตนเองและมีความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาชุมชนให้ดียิ่งขึ้น จากการประกอบอาชีพตามวิถีชีวิตริมฝั่งแม่น้ำโขง และมีรายได้จากการประกอบอาชีพสามารถดำรงชีวิตอยู่ได้ แม้ในสถานการณ์ที่รายได้จากการขายสินค้าลดลง แต่ก็ยังสามารถพึ่งพาตนเองได้จากการหาปลา ปลูกพืช เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีการจัดตั้งเป็นกลุ่มต่างๆ เพื่อขายสินค้าและให้บริการทางการท่องเที่ยว ดังเช่น

กลุ่มทอผ้า จัดจำหน่ายให้นักท่องเที่ยว ออกบูธ โดยมีพ่อค้าคนกลาง และจำหน่ายบริเวณจุดให้บริการท่าเรือน้ำเที่ยว งานอีเวนต์ตามเทศกาล จำหน่ายปีละประมาณ 3 ครั้ง รายได้เฉลี่ยประมาณ 12,000 บาทต่อปี

กลุ่มปลาร้า จำหน่ายบริเวณจุดให้บริการท่าเรือน้ำเที่ยวขายตามท่าเรือ/กลุ่มชมรมอนามัย รายได้เฉลี่ยจากเดือนธันวาคมถึงเดือนพฤษภาคม ประมาณ 30,000 บาทต่อ 1 ฤดูกาล

กลุ่มจักสาน จัดจำหน่ายโดยเอาไปขายให้ตามตลาดนัดชุมชน 1 รอบ ได้ประมาณ 8-10 ชิ้น รายได้ประมาณ 6,000 บาท จัดจำหน่ายโดยประมาณ 9 เดือน ตกปีละ 54,000 บาทต่อปี

กลุ่มเรือ นักท่องเที่ยวมาเดือนพฤศจิกายนถึงเดือนมิถุนายน 1 วัน สามารถรับคิวเรือได้ประมาณ 10 รอบต่อวัน หนึ่งรอบใช้เวลาประมาณ 1 ชั่วโมง 30 นาที 1,000 บาท หักค่าชมรม 100 บาท/900 บาท เรือ 1 ลำ เฉลี่ย 4 รอบต่อเดือน 3,000 บาท/เดือน/ลำ

กลุ่มเกษตรริมโขง ชვნ้ำเยอะจะได้ผลผลิตดี ลงทุน 25,000 บาท ขายได้ 50,000 บาทต่อรอบ ขายให้นักท่องเที่ยว มีมันผสม มันเหลือง มันม่วง

กลุ่มแปรรูปมันเผือก ขายคนในชุมชน นักท่องเที่ยว ร้านค้า ตลาด โรงเรียน รายได้เฉลี่ยเดือนละประมาณ 2,000 บาท ถุงละ 2 บาท 5 บาท 10 บาท 20 บาท รายได้ออกบูธ 1 ครั้งได้ประมาณ 2,000 บาท

กลุ่มประมงน้ำจืด/แถบโขง เป็นการหากินเองเหลือก็ขายปลา/เนื้ออ่อนกิโลละ 200 บาท/กิโลกรัม รายได้เฉลี่ยปกติ 2,000 บาทต่อเดือน ถ้าช่วงน้ำลดได้ประมาณ 4,000-5,000 บาท การตกกุ้ง (ตกกุ้ง) ทำกิจกรรมได้ช่วงเดือนพฤษภาคมหนึ่งเดือนและสามารถทำได้เฉพาะช่วงค่ำของวัน

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง การส่งเสริมและสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง เพื่อให้ชุมชนสามารถพัฒนาอย่างยั่งยืนและสร้างความสุขให้กับคนในชุมชน

**5.1.2. การพัฒนา (Development: D1)** การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี โดยนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 1 มาวิเคราะห์เนื้อหาแล้วพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนขึ้นมา โดยใช้การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) จากการประชุมกลุ่มย่อย พบว่า กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนา กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ชุมชนปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ พบว่า กิจกรรมการท่องเที่ยวที่มีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิง

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

สร้างสรรค์ของชุมชนปากกะกลาง มี 5 กิจกรรม คือ 1) ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติ 2) ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง 3) ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง 4) ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง และ 5) ฐานกิจกรรมประมงริมโขง

5.1.3 การวิจัย (Research: R2) นำกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ที่พัฒนาขึ้นไปให้นักท่องเที่ยวทดลองปฏิบัติ หลังจากที่ได้กิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม และนำมาทดลองให้นักท่องเที่ยวได้ร่วมลงมือปฏิบัติกิจกรรม โดยใช้เส้นทางท่องเที่ยวรูปแบบ 2 วัน 1 คืน คณะผู้วิจัยได้ทำการทดลองการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมกิจกรรมการท่องเที่ยวโดยจัดกิจกรรมขึ้นในวันที่ 5-6 พฤศจิกายน 2565 มีนักท่องเที่ยวที่มาจากภาครัฐภาคเอกชน สถาบันการศึกษาเข้าร่วมในกิจกรรมจำนวน 30 คน โดยสามารถวิเคราะห์จากแนวคิดในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของ Department of Tourism (2021) ซึ่งสามารถสังเคราะห์ด้วยปัจจัย 10 ประการ ดังนี้

## 1) ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้



ที่มา: Lamaijeen et al. (2022)

(1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่ามีปัญหาในการทอผ้าฝ้ายและการย้อมสีผ้าฝ้ายโดยใช้สีธรรมชาติจากเปลือกไม้ ถือเป็นปัญหาชาวบ้านในการนำเปลือกต้นไม้ที่พบได้ในท้องถิ่น มาต้มเพื่อสกัดเป็นสีต่างๆ ได้แก่ สีเขียวจากลูกกะบก สีเขียวขี้ม้าจากเปลือกมะม่วง สีเหลืองจากเปลือกขนุน สีส้มจากเปลือกหมวกแฉวง และสีชมพูจากเปลือกกระโดน เมื่อย้อมจนได้สีที่ต้องการแล้วจึงลงมือทอเป็นผ้าฝ้ายเนื้อสีธรรมชาติเฉพาะถิ่นให้นักท่องเที่ยวได้ซื้อกลับไปเป็นที่ระลึกซึ่งเป็นสินค้า OTOP ของชุมชนอีกด้วย ดังนั้น กิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ จึงถือเป็นกิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว

(2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ พบว่า นักเล่าเรื่องกิจกรรมสามารถเล่าเรื่องราวในการทำผ้ามัดย้อมได้เป็นอย่างดี โดยเล่ามาจากประสบการณ์ในการทอผ้า ย้อมผ้าของตนเองและประสบการณ์ที่ได้รับการศึกษาดูงาน รวมทั้งจากการอบรมเพิ่มทักษะความรู้กับหน่วยงานภาครัฐมาโดยตลอดจากหน่วยงานต่างๆ เช่น กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา สำนักงานพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัย เป็นต้น

(3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากพื้นฐานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีสมาชิกในกลุ่มทอผ้า มีความสามารถในการทำผ้ามัดย้อมด้วยสีธรรมชาติ มีทักษะในการต้มสีจากเปลือกไม้ และสามารถมัดเป็นลวดลายต่างๆ ได้ ส่งผลให้เป็นกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้านและสิ่งที่ได้ก็มีความหลากหลาย สวยงาม สดใสไม่แพ้สีเคมี จึงทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและประทับใจทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

(4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม พบว่า มีการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการมัดลวดลายของผ้ามัดย้อมและสีจากเปลือกไม้อื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนการทำผ้ามัดย้อมลายแสงอาทิตย์ และการย้อมสีเหลืองจากขมิ้น เป็นต้น

(5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ ในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวนั้น มีการร่วมลงมือทำกิจกรรมร่วมกันตามขั้นตอน ดังนี้

- ร่วมลงมือต้มสีเปลือกไม้ ให้เป็นสีต่างๆ

- พับผ้าให้เป็นลวดลายต่างๆ โดยใช้ก้อนหินหรือตะเกียบ เพื่อมัดให้เป็นลวดลายต่างๆ ตามความคิดสร้างสรรค์ของนักท่องเที่ยว โดยจะต้องมัดให้แน่นแล้วทำการมัดด้วยหนังยางเอาไว้เพื่อให้ลวดลายสวยงาม

- ใส่ผ้าที่มัดเตรียมไว้ลงไปในหม้อต้ม ใช้เวลาประมาณประมาณ 20-30 นาที เมื่อครบกำหนดเวลาแล้วนำผ้าขึ้นจากหม้อ นำไปล้างด้วยน้ำสะอาด 3-4 รอบ แบบไม่ต้องขยี้ผ้า จากนั้นนำผ้าไปตากลมให้แห้ง

(6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า จัดกิจกรรมอยู่บริเวณลานอเนกประสงค์ของชุมชน บริเวณใต้ต้นมะขาม เพื่อสะดวกแก่การต้มสีจากเปลือกไม้ การมัดย้อมและการตากผ้ามัดย้อม ซึ่งมีความเหมาะสมกับกิจกรรมและเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้

(7) กิจกรรมมีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ พบว่า กิจกรรมการมัดย้อมผ้าทำให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งระหว่างการทำกิจกรรมมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

(8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำลวดลายต่างๆ ให้กับผ้ามัดย้อม และทำให้เกิดลวดลายใหม่ๆ เช่น ลายดวงอาทิตย์ ลายดอกไม้ ฯลฯ

(9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัสและจิตวิญญาณ พบว่า ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติ มีสุนทรียภาพในระหว่างการทำกิจกรรม คือ ลานอเนกประสงค์ตั้งอยู่บริเวณ

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

ริมแม่น้ำโขง ทำให้ได้รับลมเย็นและชมวิวทิวทัศน์ที่สวยงาม รวมทั้งมีการเปิดเพลงพื้นบ้านเบาๆ ในระหว่างร่วมทำกิจกรรม และมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของเปลือกไม้ที่ใช้ในการต้มสี ทำให้มีความสุขในระหว่างการทำกิจกรรม

(10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจและมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากคนในชุมชนในการทำผ้าฝ้ายย้อมสี จากที่ไม่เคยทำมาก่อน ได้เห็นวิธีและขั้นตอนการปฏิบัติอย่างแท้จริง และได้ลงมือทำด้วยตนเองและคนในชุมชนมีความพร้อมที่สามารถอธิบายข้อมูลของการย้อมผ้าฝ้ายได้ดี เรียนรู้ถึงการออกแบบของผ้าฝ้ายว่าสามารถทำได้ตามที่ต้องการ

## 2) ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง



ที่มา: Lamaijeen et al. (2022)

(1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่าชุมชนปากทะเลกลาง มีภูมิปัญญาในการทำขันหมากเบ็ง ขันหมากเบ็ง คือ กรวยหรือชวย ใบตองที่ประกอบขึ้นเป็นสี่เหลี่ยม สันฐานกลมและประดับด้วยดอกไม้ ดอกไม้ที่ไซ้มักจะเป็นดอกไม้ขาวเช่น ดอกบานไม่รู้โรย ดอกก๊ก แต่ห้ามใช้ดอกสีขาวอย่างดอกจำปา และที่สำคัญไม่ควรใช้ดอกไม้แดง เพราะถ้าหากใช้ดอกไม้แดงจะเป็นเครื่องบูชาผีไท ขันหมากเบ็งที่นิยมทำและใช้ในการประกอบพิธีกรรม ทั้งทางพิธีพุทธและพิธีพราหมณ์

(2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้

จากการสัมภาษณ์พบว่า ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง นักเล่าเรื่องยังไม่สามารถเล่าเรื่องราวใน การขันหมากเบ็ง เนื่องจากเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่ชุมชนนำมาเป็นฐานกิจกรรมในครั้งนี้ ทำให้นักเล่าเรื่องยังไม่ได้รับการฝึกทักษะในการเล่าเรื่อง

(3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง พบว่า ฐานกิจกรรมชั้นหมากเบ็งในการออกแบบกิจกรรมนั้น มาจากการประชาคมของหมู่บ้านร่วมกับนักวิจัย เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากพื้นฐานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีสมาชิกกลุ่มแม่บ้านในชุมชนมีความสามารถในการทำชั้นหมากเบ็งและการเย็บใบตองเป็นชั้นหมากเบ็ง ส่งผลให้เป็นกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาชาวบ้าน และได้นำมาสืบทอดองค์ความรู้ต่อให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและประทับใจทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

(4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมชั้นหมากเบ็ง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการประดับดอกไม้บนใบตองที่นำมาทำชั้นหมากเบ็ง และการทำชั้นหมากเบ็งรูปแบบอื่นๆ เช่น นักท่องเที่ยวแลกเปลี่ยนการทำชั้นหมากเบ็งทรงกรวย ทรงกลม เป็นต้น

(5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมชั้นหมากเบ็งในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว มีการร่วมลงมือทำกิจกรรมร่วมกันตามขั้นตอนดังนี้

- เช็ดใบตองให้สะอาดและฉีกใบตองทำกรวยข้าว ฉีกกว้าง 5 ½ นิ้ว จำนวน 1 แผ่นเกล็ดประกอบกรวย ฉีกกว้าง 2 นิ้ว จำนวน 20 แผ่น (สำหรับกรวย 5 ชั้น) พันกลีบปิดเกล็ดกรวย ฉีกกว้าง 8 นิ้ว จำนวน 1 แผ่น

- การม้วนกรวย นำใบตอง 2 แผ่นที่ฉีกไว้มาประกบกันให้ทางปลายอ่อนทั้ง 2 แผ่นสลับกัน แล้วม้วนให้เป็นกรวยให้ปลายอ่อนอยู่ข้างนอก ตัดปากกรวยให้เรียบใช้ไม้กลัด ความสูงจากยอดประมาณ 5 ½ นิ้ว เส้นผ่านศูนย์กลาง 2 ¾ นิ้ว-3 นิ้ว

- การพับกลีบ มือซ้ายถือข้างอ่อน จับริมใบตองตอนกลาง มือขวาพับ แบ่งเป็นสี่ส่วนแล้วปิดริมซ้ายตลบลงมาทับรอยพับตรงกลาง พับทั้งหมด 20 แผ่น

- การพับกลีบประกอบตัวแม่ มีทั้งหมด 4 แถว โดยมือซ้ายจับตัวแม่ มือขวาจับกลีบที่พับไว้ ทาบกับตัวแม่ใช้ไม้กลัดทับซ้อนกลีบเป็นชั้นๆ จำนวน 4 แถวๆ ละ 5 ชั้นหรือ 8 ชั้น

- การพับผ้าถุงหรือการมอบ พับผ้าถุงโดยพับครึ่งใบตองพันรอบฐานปิดโคนกลีบสุดท้ายกว้าง 4 นิ้ว ใช้ไม้กลัดหรือลวดเย็บและตัดแต่งฐานให้เรียบร้อย ประดับตกแต่งด้วยดอกไม้ เช่น ดอกกรัก ดอกพุด (นิยมใช้ดอกไม้สีขาวหรือดอกดาวเรือง)

(6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ฐานกิจกรรมชั้นหมากเบ็งจัดกิจกรรมอยู่บริเวณลานจุดชมวิวม่านน้ำโขง ซึ่งมีลักษณะเป็นชานระเบียง เพื่อสะดวกแก่การเรียนรู้ สามารถชมวิวม่านน้ำโขง และสูดอากาศบริสุทธิ์ได้อย่างเต็มที่ ซึ่งมีความเหมาะสมกับกิจกรรมและเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ต่ออย่างไรก็ตาม บริเวณชานระเบียง สามารถรับนักท่องเที่ยวได้เพียง 20 คน

(7) กิจกรรมมีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ พบว่า ฐานกิจกรรมชั้นหมากเบ็ง กิจกรรมนี้ทำให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งระหว่างการทำกิจกรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

(8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำขันหมากเบ็งในรูปแบบต่างๆ และทำให้เกิดรูปทรงใหม่ๆ และมีการนำดอกไม้มาประดับที่มีความหลากหลาย เช่น ดอกมะลิ ดอกชบาขาว ดอกลิลาวดี ดอกหญ้า เป็นต้น

(9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตวิญญาณ พบว่า ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง มีสุนทรียภาพในระหว่างการทำกิจกรรม คือ ชานกระเบื้องตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำโขง สามารถชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำโขง และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ออกเรือหาปลา และทำการเกษตรริมโขง รวมทั้งมีการเปิดเพลงพื้นบ้านเบาๆ ในระหว่างร่วมทำกิจกรรม และมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของใบตองและดอกไม้ที่ใช้ในการขันหมากเบ็ง ทำให้มีความสุขในระหว่างการทำกิจกรรม

(10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจและมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากคนในชุมชน ได้เรียนรู้ถึงวิธีการทำขันหมากเบ็ง และขันหมากเบ็งเป็นสิ่งสำคัญในการใช้กราบไหว้บูชาพระซึ่งขันหมากเบ็งจะมี 5 ชั้น 7 ชั้น และ 9 ชั้น คนในชุมชนมีการสอนทำและเข้าใจทุกคนสามารถทำได้ แต่อย่างไรก็ตาม การทำขันหมากเบ็งนั้นอาจยากไปสำหรับมือใหม่เพราะเป็นงานที่ประณีตและใช้สมาธิอย่างมาก

## 3) ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง



ที่มา: Lamaijeen et al. (2022)

(1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่า ชุมชนปากกะหลางมีภูมิปัญญาในการทำข้าวต้มมัด โดยใช้ในงานพิธีกรรมต่างๆ ของหมู่บ้าน เช่น งานบุญ งานบวช งานขึ้นบ้านใหม่ เป็นต้น การที่ชุมชนตั้งชื่อฐานกิจกรรมนี้ว่า ข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง เนื่องจากกล้วยที่นำมาเป็นไส้ของ

ข้าวต้มมัด มีการปลูกอยู่ริมแม่น้ำโขง และใช้แม่น้ำโขงในการรดน้ำ จึงทำให้มีเรื่องราวและเรื่องเล่าที่น่าสนใจ และเป็นเอกลักษณ์ของชุมชน

(2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง นักเล่าเรื่องยังไม่สามารถเล่าเรื่องราวในการทำข้าวต้มมัดแม่น้ำโขงได้มากนัก ทั้งที่มีความเชี่ยวชาญในการทำเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ได้รับการฝึกฝนในการบรรยายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้ลงมือทำเพียงอย่างเดียวและตอบคำถามในเวลาที่นักท่องเที่ยวถามเท่านั้น เนื่องจากเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่ชุมชนนำมาเป็นฐานกิจกรรมในครั้งนี้ ทำให้นักเล่าเรื่องยังไม่ได้รับการฝึกทักษะในการเล่าเรื่อง

(3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ในการออกแบบกิจกรรมนั้น มาจากการประชาคมของหมู่บ้านร่วมกับนักวิจัย เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากพื้นฐานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีสมาชิกกลุ่มแม่บ้านในชุมชน มีความสามารถในการทำข้าวต้มมัดเป็นอย่างดี ส่งผลให้เป็นกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน และได้นำมาสืบทอดองค์ความรู้ต่อนักท่องเที่ยว จึงทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและประทับใจทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

(4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับนำพืชและผลไม้ต่างๆ มาทำเป็นไส้ของข้าวต้มมัด เช่น เผือก ถั่วเหลือง เป็นต้น

(5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวนั้น มีการร่วมลงมือทำกิจกรรมร่วมกันตามขั้นตอน ดังนี้

- เช็ดใบตองให้สะอาดและฉีกใบตองตัดใบตองเป็น 2 แผ่น โดยใบตองแผ่นแรก ตักข้าวใส่ลงไปประมาณ 1 ช้อนโต๊ะ ตามด้วยกล้วยน้ำว้า 1 ส่วน และถั่วดำเล็กน้อย ม้วนพับใบตองประกบกัน

- นำใบตองแผ่นที่สองมาห่อทับ โดยเอาด้านตะเข็บของใบตองอันแรกลงไปม้วนและพับหัวท้ายเข้าหากัน จากนั้นนำข้าวต้มมัด 2 ชิ้นมาประกบกัน และมัดด้วยดอกลิ้นให้แน่น

- นำเรียงบนหม้อซึ้ง และนึ่งจนสุก ใช้เวลาประมาณ 30 นาที

(6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง จัดกิจกรรมอยู่บริเวณศาลาที่มีขนาดใหญ่ปานกลาง ทำให้ระหว่างการร่วมลงมือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวเกิดการเปิดเสียดกัน เนื่องจากพื้นที่คับแคบและการจัดวางอุปกรณ์ยังไม่เรียบร้อยเท่าที่ควร

(7) กิจกรรมมีความไหลลื่น สามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง กิจกรรมนี้ทำให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ รวมทั้งระหว่างการร่วมลงมือทำกิจกรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

(8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง สามารถสร้างแรงบันดาลใจในการทำข้าวต้มมัด โดยมีรูปแบบการมัดข้าวต้มในรูปแบบต่างๆ และทำให้เกิดรูปทรงใหม่ๆ

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

(9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตวิญญาณ พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง มีสุนทรียภาพในระหว่างการทำกิจกรรม คือ ศาลาเอนกประสงค์ตั้งอยู่บริเวณริมแม่น้ำโขง สามารถชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำโขง และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ออกเรือหาปลาและทำการเกษตรริมโขง รวมทั้งมีการเปิดเพลงพื้นบ้านเบาๆ ในระหว่างร่วมทำกิจกรรมและมีกลิ่นหอมอ่อนๆ ของใบตอง กล้วย และกะทิที่ใช้ในการทำข้าวต้มมัด ทำให้มีความสุขในระหว่างการทำกิจกรรม

(10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจ และมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากคนในชุมชน ได้เรียนรู้ถึงวิธีการทำข้าวต้มมัดที่ใช้ในงานต่างๆ ของชุมชน รวมทั้งทำเป็นอาหารว่างของชุมชน เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยว แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการทำข้าวต้มมัด ระยะเวลาที่ใช้ทำกิจกรรมน้อยเกินไป อาจให้นักท่องเที่ยวลงมือลงทำเกี่ยวกับกระบวนการทำ เช่น การมัดข้าวก่อนที่จะมาห่อเป็นข้าวต้มมัด ซึ่งจะก่อให้เกิดกิจกรรมดูน่าตื่นเต้นมากขึ้นและระยะเวลาอาจเหมาะสมกับกิจกรรม

## 4) ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง



ที่มา: Lamaijeen et al. (2022)

(1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่าชุมชนปากกะกลาง มีภูมิปัญญาในการทำเกษตรริมโขง ตามฤดูกาล เนื่องจากชุมชนตั้งอยู่ริมแม่น้ำโขงประชาชนในชุมชนบ้านปากกะกลางส่วนใหญ่ประกอบอาชีพหลัก คือ การทำเกษตรกรรมและยังใช้วิถีชีวิตวัฒนธรรมดั้งเดิม หลังน้ำลดชาวบ้านริมฝั่งโขงได้อาศัยที่ดินว่างเปล่าปลูกพืชผักนานาชนิด ส่วนหนึ่งปลูกเพื่อนำผลผลิตมาบริโภคในครัวเรือน มีจำนวนไม่น้อยที่ปลูกเพื่อการค้า มีชาวบ้านลงมือปลูกถั่วลิสง พืชที่ปลูกใช้ระยะเวลา 3-4 เดือนก็เก็บผลผลิต

(2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง นักเล่าเรื่องสามารถเล่าเรื่องการทำงานเกษตรริมโขงได้เป็นอย่างดี เนื่องจากได้รับการฝึกฝนจากการนำเที่ยวนักท่องเที่ยวและมีความชำนาญในการทำงานเกษตร สามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวฟังได้อย่างเป็นขั้นตอน

(3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขงในการออกแบบกิจกรรมนั้น มาจากการที่ชุมชนมีกิจกรรมนี้ในการรองรับนักท่องเที่ยวอยู่เป็นทุนเดิม ซึ่งเป็นกิจกรรมพื้นฐานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีสมาชิกกลุ่มเกษตรในชุมชนมีความสามารถในการทำงานเกษตรริมโขงเป็นอย่างดี ส่งผลให้เป็นกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน และได้นำมาสืบทอดองค์ความรู้ต่อให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและประทับใจทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

(4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำงานและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบการปลูกพืช ผัก บริเวณริมแม่น้ำโขง ฤดูกาลในการทำเกษตรกรรมแม่น้ำโขง รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านการเกษตรพื้นที่ลุ่มและเกษตรริมน้ำ เป็นต้น

(5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง ในการลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว มีการร่วมลงมือทำกิจกรรมร่วมกันตามขั้นตอน ดังนี้

- ชุดหลุมเรียงต่อๆ กันไปเป็นแถว การดูแลรักษาไม่มีอะไรมาก อยุ่การให้น้ำอาศัยความชื้นจากน้ำค้าง ส่วนปุ๋ยไม่จำเป็นต้องให้เพราะตะกอนดินเกิดจากการพัดพาปุ๋ยธรรมชาติมากองทับถมเป็นจำนวนมาก

- นำถั่วลิสงมาหย่อนใส่ในหลุมจำนวนหลุมละ 4 เมล็ด

- การดูแลรักษาไม่มีอะไรมาก อยุ่การให้น้ำ อาศัยความชื้นจากน้ำค้าง ส่วนปุ๋ยไม่จำเป็นต้องให้เพราะตะกอนดินเกิดจากการพัดพาปุ๋ยธรรมชาติมากองทับถมเป็นจำนวนมาก

(6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขงจัดกิจกรรมอยู่บริเวณพื้นที่เกษตรริมโขงที่มีขนาดกว้างใหญ่และมีวิวธรรมชาติที่สวยงาม ทำให้ระหว่างการร่วมลงมือปฏิบัติของนักท่องเที่ยวมีพื้นที่ในการปลูกพืชริมแม่น้ำโขง และเมื่อปลูกพืชเสร็จ ก็สามารถถ่ายภาพกับแม่น้ำโขง และสวนเกษตรริมแม่น้ำโขงได้

(7) กิจกรรมมีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง กิจกรรมนี้ทำให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการชุดหลุมและเรียงหลุมในการปลูกพืชเป็นรูปร่างต่างๆ รวมทั้งระหว่างร่วมลงมือทำกิจกรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

(8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง สามารถทำให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำโขงมีรายได้เสริม จากเดิมที่ส่วนใหญ่จะประกอบอาชีพประมงจับปลาขาย ไม่มีพื้นที่ทำนาปลูกข้าว พอถึงช่วงหน้าแล้ง น้ำโขงลดลง ชาวบ้านจึงพากันมาจับจองพื้นที่กลางลำน้ำโขง อาศัยความชุ่มชื้นและอุดมสมบูรณ์ของดินกลางน้ำโขง ปลูกพืชอายุสั้นที่ใช้น้ำน้อย เช่น

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

ถั่วลิสง องค์กรความรู้นี้ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการปลูกพืชชนิดอื่นกับนักท่องเที่ยว เช่น มันสำปะหลัง พืชผักสวนครัว เป็นต้น

(9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตวิญญาณ พบว่าฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง มีสุนทรียภาพในระหว่างการทำกิจกรรม คือ พื้นที่ทำการเกษตรริมโขง สามารถชมวิวทิวทัศน์แม่น้ำโขงและวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ออกเรือหาปลา รวมทั้งมีเสียงลมที่พัดมาเบาๆ ในระหว่างร่วมทำกิจกรรมและมีกลิ่นหอมของแม่น้ำโขงและทราย ทำให้มีความสุขในระหว่างการทำกิจกรรม

(10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจ และมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากคนในชุมชน ได้เรียนรู้ถึงวิธีการได้เรียนรู้ถึงวิธีการปลูกถั่วดิน ว่ามีการปลูกแบบไหน ขั้นตอนของการปลูกถั่วควรทำอย่างไรบ้าง ทราบถึงวิธีการอยู่แบบพอเพียงของคนในชุมชนว่าอาหารหรือพืชผักแต่ละอย่างชุมชนสามารถปลูกได้เอง และนำมาทำเป็นอาหารรับประทานหรือนำไปขายได้ เพื่อเป็นรายได้ให้กับชุมชน แต่อย่างไรก็ตาม กิจกรรมปลูกถั่วในช่วงเวลาบ่าย ทำให้มีแดดแรงและลมพัดแรง ควรการพาทำกิจกรรมในช่วงเช้า เพราะช่วงบ่ายแดดยังร้อนอาจทำให้เกิดอุปสรรคแก่นักท่องเที่ยว อาจทำให้นักท่องเที่ยวไม่สนุกไปด้วย

## 5) ฐานกิจกรรมประมงริมโขง



ที่มา: Lamaijeen et al. (2022)

(1) กิจกรรมออกแบบมาจากพื้นฐานของทุนวัฒนธรรมท้องถิ่นและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว พบว่าชุมชนปากกะกลาง มีภูมิปัญญาในการประมงริมโขง กิจกรรมล่องเรือแม่น้ำโขงในยามเช้าชมวิถีชีวิตของชาวบ้านในการหาปลา คือ การหว่านแห ผู้คนที่อาศัยอยู่ริมแม่น้ำ มีชีวิตที่ผูกพันกับน้ำ “เรือ” จึงเป็นสัญลักษณ์แห่งวิถีชีวิตของคนริมโขง ชาวบ้านริมโขงจึงนิยมประกอบอาชีพทำการประมงและการเกษตรริมโขง และสมัยก่อนนอกจากชาวบ้าน

จะนิยมใช้เรือทำการประมงแล้ว ยังใช้เรือเพื่อการสัญจรทางน้ำและการคมนาคมค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้ากับเพื่อนบ้านทางฝั่งลาวอีกด้วย

(2) นักเล่าเรื่องกิจกรรมที่สามารถเล่าเรื่องราวของกิจกรรมการท่องเที่ยวได้ พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง นักเล่าเรื่องยังไม่สามารถเล่าเรื่องราวในการทำประมงริมโขงได้มากนักทั้งที่มีความเชี่ยวชาญเป็นอย่างมาก เนื่องจากไม่ได้รับการฝึกฝนในการบรรยายและสื่อสารกับนักท่องเที่ยว จึงทำให้ลงมือทำเพียงอย่างเดียวและตอบคำถามในเวลาที่นักท่องเที่ยวถามเท่านั้น เนื่องจากเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวใหม่ที่ชุมชนนำมาเป็นฐานกิจกรรมครั้งนี้ ทำให้ให้นักเล่าเรื่องยังไม่ได้รับการฝึกทักษะในการเล่าเรื่อง

(3) การออกแบบกิจกรรมจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์จริง พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง ในการออกแบบกิจกรรมมาจากการประชาคมของหมู่บ้านร่วมกับนักวิจัย เพื่อค้นหากิจกรรมการท่องเที่ยวที่มาจากพื้นฐานขององค์ความรู้และภูมิปัญญาของชุมชน โดยมีสมาชิกกลุ่มประมงในชุมชนที่มีความสามารถในการหาปลาในแม่น้ำโขงเป็นอย่างดี ส่งผลให้เป็นกิจกรรมที่มาจากภูมิปัญญาและวิถีชีวิตของชุมชน และได้นำมาสืบทอดองค์ความรู้ต่อให้นักท่องเที่ยว จึงทำให้กิจกรรมมีคุณค่าและประทับใจทั้งเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว

(4) การมีส่วนร่วมและแลกเปลี่ยนความคิดสร้างสรรค์ในการทำกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวเข้ามามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับการหาปลาในพื้นที่ลุ่มน้ำต่างๆ จากประสบการณ์ของนักท่องเที่ยว แลกเปลี่ยนกับชุมชนที่มีการหาปลาในแม่น้ำโขง ฤดูกาลในการทำประมงริมแม่น้ำโขง รวมทั้งแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางด้านการประมงในพื้นที่อื่นๆ เป็นต้น

(5) การลงมือปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขงในการลงมือปฏิบัติปฏิบัติกิจกรรมร่วมกันระหว่างเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว มีการร่วมลงมือทำกิจกรรมร่วมกันตามขั้นตอน ดังนี้

- นำแหออกมากาง และนำมาจับจีบไว้ที่มือข้างที่ถนัด
- หวานแหลงไปในแม่น้ำโขง โดยให้แหแช่อยู่ในน้ำประมาณ 2-3 นาที
- ดึงแหขึ้นมาบนฝั่งและนำปลาออกจากแหนำมาใส่ถังเก็บปลา

(6) สถานที่จัดกิจกรรมมีความเหมาะสมกับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง จัดกิจกรรมอยู่บริเวณพื้นที่ทำการประมงริมโขงต้องนั่งเรือไปและไปจอดเรือตามริมฝั่งต่างๆ เพื่อหวานแหหาปลา ทำให้ได้สัมผัสทัศนียภาพความสวยงามของแม่น้ำโขง เมื่อหวานแหเสร็จก็สามารถถ่ายภาพกับแม่น้ำโขงและโชดหินต่างๆ ที่มีความสวยงามได้

(7) กิจกรรมมีความไหลลื่นสามารถกระตุ้นให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และสุนทรียภาพ พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง กิจกรรมนี้ทำให้เจ้าบ้านและนักท่องเที่ยวได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการหวานแหรวมทั้งระหว่างการร่วมลงมือทำกิจกรรม มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างนักท่องเที่ยวกับเจ้าบ้าน และระหว่างนักท่องเที่ยวด้วยกันเอง

(8) กิจกรรมสามารถสร้างแรงบันดาลใจในการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ให้กับเจ้าบ้านและนักท่องเที่ยว พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง สามารถทำให้ชาวบ้านที่อาศัยอยู่ตามริมฝั่งแม่น้ำโขงมีรายได้เพิ่มมากขึ้นจากเดิมที่มีการประกอบอาชีพประมงเพื่อหาปลาไปกินและไปขาย แต่เมื่อเป็นฐานกิจกรรมการท่องเที่ยว ก็สามารถได้รายได้จาก

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

นักท่องเที่ยวที่ต้องการมาทำกิจกรรมนี้ด้วย องค์ความรู้นี้ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในการทำการประมงในพื้นที่ต่างๆ กับนักท่องเที่ยว

(9) มีสุนทรียภาพระหว่างการทำกิจกรรม เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส และจิตวิญญาณ พบว่าฐานกิจกรรมประมงริมโขง มีสุนทรียภาพในระหว่างการทำกิจกรรม คือ พื้นที่ทำการประมงริมโขง ต้องนั่งเรือไปและไปจอดเรือตามริมฝั่งต่างๆ เพื่อหว่านแหหาปลา ทำให้ได้สัมผัสทัศนียภาพความสวยงามของแม่น้ำโขง และแหล่งท่องเที่ยวในเส้นทาง เช่น ผาวัดใจ สามพันโบก หาดหงส์ สามารถชมวิถีชีวิตคนแม่ น้ำโขง และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ออกเรือหาปลา ทำให้มีความสุขในระหว่างการทำกิจกรรม

(10) กิจกรรมการท่องเที่ยวมีความน่าจดจำ มีความประทับใจ และมีความเข้าใจของผู้ร่วมปฏิบัติกิจกรรม พบว่า ฐานกิจกรรมประมงริมโขง ทำให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากคนในชุมชน ได้เรียนรู้ถึงการทำหว่านแหหาปลาในแม่น้ำโขง เส้นทางในการท่องเที่ยวในแม่น้ำโขง ซึ่งจะประกอบไปด้วย ผาวัดใจ สามพันโบก หาดหงส์ และนักเล่าเรื่องยังได้อธิบายถึงรูปทิวทัศน์ที่มีสระเป็นตัวเลข ซึ่งอธิบายได้ถึงว่าเป็นฝีมือของชาวฝรั่งเศสที่ได้สลักกว่าแต่ก่อนน้ำเคยสูงมากเพื่อเป็นสัญลักษณ์และมีการเล่าสืบทอดกันมา

**5.1.4 การพัฒนา (Development: D2)** การประเมินผลกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชน โดยนักท่องเที่ยวประเมินความพึงพอใจต่อกิจกรรมและผู้ทรงคุณวุฒิประเมินความเหมาะสมของกิจกรรม แล้วนำข้อมูลไปปรับปรุงและพัฒนา จากการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยวกลุ่มทดลอง และสอบถามผู้ทรงคุณวุฒิที่ทำการประเมินกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมพบว่า ควรมีการพัฒนาฐานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม โดยสามารถสังเคราะห์ตามรายการกิจกรรม ดังนี้

1) ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมจากสีเปลือกไม้ นักเล่าเรื่องควรเล่าประวัติความเป็นมาของการย้อมผ้าให้เข้าใจและลงลึกกว่าเดิม ควรมีการจัดการในด้านพื้นที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมให้น่าสนใจ ควรมีการสาธิตหลายผ้าย้อมให้หลากหลายลวดลายเพื่อสร้างความดึงดูด มีการบอกเล่าขั้นตอนวิธีการทำให้ละเอียดกว่าเดิม มีการจัดการในการจัดสรรอุปกรณ์ในการย้อมผ้าให้เพียงพอต่อจำนวนผู้เข้าร่วมกิจกรรม เนื่องจากเวลาที่รอให้สีติดผ้าใช้เวลานาน ควรให้นักท่องเที่ยวไปร่วมกิจกรรมที่ฐานอื่นก่อน เพื่อไม่ต้องใช้เวลาที่ฐานกิจกรรมนี้นานเกินไป

2) ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง ควรมีการจัดเตรียมอุปกรณ์ในการทำให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วมกิจกรรม และเนื่องจากพื้นที่ในการทำกิจกรรมอยู่บริเวณขานั่งชมวิวแม่น้ำโขง จึงมีพื้นที่แคบ ควรมีพื้นที่ในการเข้าร่วมกิจกรรมที่กว้างมากยิ่งขึ้น นักเล่าเรื่องควรมีการบอกเล่าถึงความเป็นมามากขึ้น ควรมีการแนะนำเทคนิคในการทำมากขึ้นเพื่อความรวดเร็ว เพราะการเย็บใบตองใช้เวลานานสำหรับผู้ที่ไม่เคยทำงานฝีมือมาก่อน ควรเพิ่มระยะเวลาในการเข้าร่วมกิจกรรมให้เพียงพอต่อผู้เข้าร่วม

3) ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ควรมีการจัดเตรียมสถานที่ให้รองรับจำนวนผู้เข้าฐานเรียนรู้ได้อย่างครอบคลุมควรมีจำนวนอุปกรณ์ในการทำข้าวต้มมัดเพิ่มมากขึ้น มีการจัดระเบียบระยะเวลาในการสาธิตให้กระชับและเข้าใจง่าย เพิ่มการบอกเล่าประวัติความเป็นมาให้ชัดเจนและลงลึกมากขึ้น จัดเตรียมวัตถุดิบในการลงมือทำให้อุดหนุนและน่าสัมผัสมากยิ่งขึ้น ควรมีการแบ่งผู้เข้าร่วมกิจกรรมออกเป็นส่วนใหญ่เพื่อความไม่แออัดในพื้นที่ เนื่องจากพื้นที่ที่ใช้มีเพียงโต๊ะอาหารยาวเพียง 1 โต๊ะ ทำให้มีเพียงพอต่อนักท่องเที่ยว เจ้าบ้านควรมีการสอบถามปัญหาอุปสรรคในการทำข้าวต้มมัดจากผู้เข้าร่วมกิจกรรมเป็นระยะ

4) ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง เส้นทางเดินเท้าไปยังฐานปลูกถั่ว ยังมีความยากลำบาก ในการสาธิตวิธีการปลูกถั่ว ควรมีคนสาธิตให้เพียงพอกับนักท่องเที่ยว การจัดการทางเดินไปยังบริเวณสวนเกษตรริมโขงเพราะมีนักท่องเที่ยวหลั่งมรัหว่างทางเดิน ควรมีสถานที่นั่งพักให้กับนักท่องเที่ยว ควรมีช่างภาพเก็บภาพประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวเพื่อโปรโมทฐานกิจกรรม ผู้สาธิตควรมีแนวทางการสาธิตที่ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ควรมีการเล่าประวัติความเป็นมาของการปลูกถั่วหรือการริเริ่มทำการเกษตรริมแม่น้ำโขง ควรมีการแนะนำเทคนิคการปลูกถั่วที่ได้ผลผลิตที่ดีแก่นักท่องเที่ยวควรเพิ่มระยะเวลาให้มากในการทำกิจกรรมในฐาน และควรมีการแลกเปลี่ยน ภูมิปัญญา ระหว่างคนในชุมชนกับนักท่องเที่ยวมากขึ้น

5) ฐานกิจกรรมประมงริมโขง ระยะเวลาในการล่องเรือควรมีเวลามากกว่านี้เพื่อที่นักท่องเที่ยวจะถ่ายและเดินชมตามจุดต่างๆ ที่นั่งภายในเรือไม่มั่นคง ควรทำที่ให้ได้มาตรฐานและมั่นคง เสื้อชูชีพไม่ได้มาตรฐานเพราะสายรัดบางตัวก็ชำรุด ท่าเทียบเรือตรงจุดสถานที่ท่องเที่ยวไม่ปลอดภัยอาจจะทำให้เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวได้ การสาธิตหาปลา ควรมีการอธิบายที่ชัดเจนดึงดูดความสนใจจากนักท่องเที่ยว ควรมีบริการเสริมบนเรือ เช่น ยาแก้เมาเรือ น้ำเปล่า บนเรือควรมีรมไว้สำหรับบริการนักท่องเที่ยวและควรมีช่างภาพประจำเรือเพื่อถ่ายภาพนักท่องเที่ยวและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จัก

**5.1.5 การเผยแพร่ อบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีการพัฒนางานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม ให้กับภาคีที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 50 คน** คณะผู้วิจัยได้นำผลที่ได้จากการวิจัยมาอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง การพัฒนางานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมให้กับภาคีที่เกี่ยวข้องทางการท่องเที่ยวในจังหวัดอุบลราชธานี เช่น ผู้ประกอบการการท่องเที่ยว ประชาชนในชุมชนท่องเที่ยว ภาคีรัฐ ภาคเอกชน รวมทั้งนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานีที่ศึกษาด้านการท่องเที่ยวและการบริการ จำนวน 50 คน โดยผู้เข้าอบรมสามารถนำองค์ความรู้ที่ได้จากงานวิจัยไปต่อยอดในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชน สามารถจัดการการท่องเที่ยวได้อย่างถูกต้องทิศทาง ภาคีรัฐสามารถนำองค์ความรู้ไปต่อยอดเป็นนโยบายทางการท่องเที่ยว ภาคเอกชนสามารถนำเส้นทางท่องเที่ยวไปเสนอขายต่อนักท่องเที่ยว อาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษา และนักศึกษาด้านสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยวและการบริการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี ได้ความรู้ไปต่อยอดในการจัดการเรียนการสอน

**5.1.6 แนวทางการพัฒนางานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี** จากการสัมภาษณ์กลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้องผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน ประชาชนในชุมชน ผู้ประกอบการในท้องถิ่น บุคลากรภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับทางการพัฒนางานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ในการพัฒนางานกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องมีการพัฒนา 5 ด้าน ดังนี้

1) การพัฒนาศักยภาพนักเล่าเรื่อง เป็นการเตรียมความพร้อมในการจัดการกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม โดยให้นักเล่าเรื่องมีศักยภาพและทักษะในการเล่าเรื่องราวต่างๆ รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารระหว่างนักเล่าเรื่องกับนักท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน

## การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมฯ

- 2) การพัฒนาการมีส่วนร่วม โดยการเปิดโอกาสให้ประชาชนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมส่งผลให้เกิดการแลกเปลี่ยนทางความคิดและก่อให้เกิดความสามัคคีภายในชุมชน
- 3) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยพัฒนาให้พื้นที่ริมโขงมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าร่วมในกิจกรรมอย่างแท้จริงเพิ่มมากขึ้นจากฐานวัฒนธรรมและวิถีชีวิตของชุมชน เช่น กิจกรรมพิมพ์เทียนย้อมสีผ้าธรรมชาติ กิจกรรมผ้าพิมพ์ลายใบไม้ เป็นต้น
- 4) การพัฒนาการสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว โดยนำประวัติศาสตร์ความเป็นมาของแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยวรวมทั้งวิถีชีวิตมาร้อยเรียงเรื่องราวให้เป็นเรื่องเล่าทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและดึงดูดใจนักท่องเที่ยว
- 5) การพัฒนาการตลาด เป็นการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม ทั้งรูปแบบของ Offline และ Online มีการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นระบบและต้องเป็นการทำการตลาดที่ไม่กระทบต่อสังคม วัฒนธรรมและวิถีชีวิตเพื่อนำไปสู่ความยั่งยืน

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านปากกะหลางในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม พบว่า ชุมชนมีศักยภาพที่โดดเด่น 5 ด้าน ได้แก่ ศักยภาพด้านคน ด้านพื้นที่ ด้านการจัดการ ด้านการมีส่วนร่วม และด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นฐาน (Community-Based Tourism) ที่เน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกขั้นตอนของการพัฒนาการท่องเที่ยว ศักยภาพที่โดดเด่นที่สุดคือทุนทางสังคมที่แข็งแกร่ง โดยเฉพาะความสามัคคีของคนในชุมชนและความเข้มแข็งของผู้นำชุมชนที่สามารถประสานงานกับหน่วยงานต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบกับทุนทางวัฒนธรรมที่หลากหลาย ทั้งภูมิปัญญาการทอผ้าย้อมสีธรรมชาติจากเปลือกไม้ หัตถกรรมงานจักสาน และวิถีชีวิตริมแม่น้ำโขงที่เป็นเอกลักษณ์ ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Chinachot and Chantuk (2016) ที่ระบุว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องได้รับความร่วมมือจากทั้งผู้ประกอบการและชุมชน โดยสามารถสร้างการมีส่วนร่วม การเรียนรู้ และเพิ่มทักษะให้แก่ชุมชนได้

ศักยภาพด้านทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนถือเป็นจุดแข็งสำคัญ โดยเฉพาะทำเลที่ตั้งริมแม่น้ำโขงที่จุดแคบที่สุดเพียง 56 เมตร ญ ปากบ้อง ซึ่งเป็นจุดเด่นที่ไม่ซ้ำใคร นอกจากนี้ยังมีฐานกิจกรรมหลากหลายที่พร้อมรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติ ฐานกิจกรรมชันทมากเบ็ง ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง และฐานกิจกรรมประมงริมโขง ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Jansuri et al. (2020) ที่เน้นความสำคัญของการรักษาอัตลักษณ์ของชุมชนอย่างต่อเนื่อง โดยผู้มีส่วนเกี่ยวข้องควรส่งเสริมสนับสนุนให้ชุมชนยังคงรักษาเอกลักษณ์และพัฒนาต่อยอดเป็นจุดขายทางการตลาด ทั้งนี้ ชุมชนได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการพึ่งพาตนเองผ่านการจัดตั้งกลุ่มอาชีพต่างๆ อย่างเป็นระบบ ได้แก่ กลุ่มทอผ้า กลุ่มปลาร้า กลุ่มจักสาน กลุ่มเรือนำเที่ยว กลุ่มเกษตรริมโขง กลุ่มแปรรูปมันเผือก และกลุ่มประมงน้ำจืด ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความพร้อมในการสร้างรายได้และกระจายผลประโยชน์สู่ชุมชนอย่างทั่วถึง

จากการออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง พบว่า ชุมชนได้พัฒนากิจกรรม 5 ฐานที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่น ได้แก่ ฐานกิจกรรมผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ธรรมชาติ ฐานกิจกรรมขันหมากเบ็ง ฐานกิจกรรมข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง ฐานกิจกรรมเกษตรริมโขง และฐานกิจกรรมประมงริมโขง ซึ่งมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์การเรียนรู้วัฒนธรรมและการมีส่วนร่วมกับชุมชนท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสกับอะไรที่มากกว่าแค่ภาพถ่ายสวยๆ โดยเน้นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างเจ้าบ้านและผู้มาเยือน การออกแบบกิจกรรมของชุมชนคำนึงถึงความเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยและการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสอดคล้องกับ Kaewyu and Pakdeepinit (2014) ที่ระบุว่า นักท่องเที่ยวมีความต้องการให้ชุมชนมีรายการกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อเป็นทางเลือก โดยเฉพาะประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่หาไม่ได้จากที่อื่น การเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างลึกซึ้ง การมีส่วนร่วมกับชุมชน การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาตนเองผ่านการเรียนรู้ทักษะใหม่ๆ

จากการศึกษาแนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง พบว่า มีแนวทางการพัฒนา 5 ด้าน ได้แก่ การพัฒนาศักยภาพนักท่องเที่ยว การพัฒนาการมีส่วนร่วม การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาการสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว และการพัฒนาการตลาด ซึ่งครอบคลุมทั้งการพัฒนาบุคลากร กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชน การพัฒนาผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยว และการสื่อสารทางการตลาด แนวทางการพัฒนาดังกล่าวสอดคล้องกับ Pinprachanan et al. (2022) ที่เน้นความสำคัญของการพัฒนาทรัพยากรบุคคล การปรับปรุงระบบสาธารณูปโภค และการจัดกิจกรรมที่นำเสนอวิถีชีวิตดั้งเดิม รวมทั้งการจัดตั้งกลุ่มท่องเที่ยวและการจัดกิจกรรมที่มีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวต้องการกิจกรรมที่หลากหลายและกิจกรรมที่ตนได้ร่วมลงมือทำซึ่งเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น

## 6. สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม 2) เพื่อออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม และ 3) เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัย พบว่า 1) ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดดเด่น มีความสามารถในการพึ่งพาตนเองและเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมทั้งทักษะในการเล่าเรื่อง ขาดการตลาดทางการท่องเที่ยว และต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ 2) การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมของชุมชน มี 5 กิจกรรม คือ ผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ ขันหมากเบ็ง ข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง เกษตรริมโขง และประมงริมโขง 3) แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะกลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 5 แนวทาง ดังนี้ การพัฒนาศักยภาพนักท่องเที่ยว การพัฒนาการมีส่วนร่วม การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนาการสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว และ การพัฒนาการตลาด

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 ผลการวิจัยพบว่า ศักยภาพของชุมชนในการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม ชุมชนมีทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมโดดเด่น มีความสามารถในการพึ่งพาตนเอง และเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการพื้นที่ แต่ยังคงขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์รวมทั้งทักษะในการเล่าเรื่อง ขาดการทำการตลาดทางการท่องเที่ยว และต้องการการสนับสนุนจากหน่วยงานต่างๆ

7.1.2 การออกแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมของชุมชน มี 5 กิจกรรม คือ

1) ผ้ามัดย้อมสีเปลือกไม้ 2) ชนหมากเบ็ง 3) ข้าวต้มมัดแม่น้ำโขง 4) เกษตรริมโขง และ 5) ประมงริมโขง

7.1.3 แนวทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมบ้านปากกะหลาง ตำบลสองคอน อำเภอโพธิ์ไทร จังหวัดอุบลราชธานี มีทั้งหมด 5 แนวทาง ดังนี้ 1) การพัฒนาศักยภาพนักเล่าเรื่อง 2) การพัฒนาการมีส่วนร่วม 3) การพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ 4) การพัฒนาการสร้างเรื่องราวทางการท่องเที่ยว และ 5) การพัฒนาการตลาด

### 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ในการวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้ศึกษาและพัฒนากิจกรรมในชุมชนเท่านั้น ควรมีโอกาสศึกษาพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในพื้นที่ชุมชนริมแม่น้ำโขง จังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มเติมเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ต่อยอดเพิ่มมากขึ้น

7.2.2 งานวิจัยนี้ คณะผู้วิจัยเรื่องนี้ได้มุ่งการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมของชุมชนควรศึกษาวิจัยในเรื่องอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น การพัฒนานักเล่าเรื่องชุมชน การพัฒนาด้านการตลาด ทำให้เกิดการพัฒนาย่อยอย่างยั่งยืน

### 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 คณะผู้วิจัยเสนอต่อภาครัฐส่งเสริมทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรม โดยการเข้ามาทำความเข้าใจกับประชาชนในชุมชนถึงทิศทางในการพัฒนา และกิจกรรมภายในชุมชนให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น

7.3.2 คณะผู้วิจัยเสนอสถาบันการศึกษาให้ความรู้เกี่ยวกับทางการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์บนฐานวัฒนธรรมรวมทั้งให้การสนับสนุนความรู้ด้านการต่อยอด เพิ่มค่า ให้กับผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของชุมชน

7.3.3 คณะผู้วิจัยเสนอต่อภาคเอกชนร่วมกันสนับสนุนในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดอุบลราชธานี เพิ่มชุมชนท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เข้าไปในโปรแกรมการท่องเที่ยวเพื่อก่อให้เกิดการสร้างงานสร้างอาชีพรวมทั้งเกิดการกระจายรายได้ในท้องถิ่นอย่างเป็นธรรมและยั่งยืน

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Anantamongkolkul, C., & Pattanapokinsakul, K. (2019). Creative tourism behaviour of cultural tourists in Phuket. *Journal of International and Thai Tourism, 15*(2), 1-20.
- Aref, F. (2011). Barriers to community capacity building for tourism development in communities in Shiraz, Iran. *Journal of Sustainable Tourism, 19*(3), 347-359.
- Arkarapotiwong, P., & Chindapol, S. (2023). Creative community-based tourism management model in Thai villages around Sukhothai world heritage and associated historic towns. *Kasetsart Journal of Social Sciences, 44*(1), 83-94.
- Chantaneer, M., & Plangklang, L. (2017). Local people potential development for sustainable tourism management in Tambon Lad Chado, Pak Hai District, Phranakhon Si Ayutthaya Province. *Phetchabun Rajabhat Journal, 19*(2), 44-55.
- Chantavanich, S. (2000). *Data analysis in qualitative research*. Chulalongkorn University Press.
- Chinachot, P., & Chantuk, T. (2016). Model of creative tourism management in Suan Phueng. *Veridian E-Journal, Silpakorn University, 9*(1), 250-268.
- Department of Tourism. (2021). *Tourist Statistics Report in 2020*. Ministry of Tourism and Sports.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2019). *Creating creative tourism toolkit*. Bookplus Publishing co., Ltd.
- Jansuri, A., Suttipisan, S., & Khanonkram, K. (2020). Guideline for the creative tourism development based on Thainess identity at Bang Rachan Thai Retro Market, Sing Buri Province. *Journal of Thithat Watthanatham, 19*(2), 141-162.
- Kaewyu, P., & Pakdeepinit, P. (2014). Guideline of creative tourism development through adaptive using hyacinth handicraft in Muang District Phayao Thailand. In *The 4th Academic Conference Journal 2014: Rethink: Social Development for Sustainability in ASEAN Community* (pp. 321-329).
- Lamajeen, K., Samniengsanorh, N., & Siri-opakham, S. (2022). *Developing of creative tourism activity based on culture in Ban Pak Kalang, Song Khon Subdistrict, Pho Sai District, Ubonratchathani Province*. Ubonratchathani Rajabhat University.
- La-ongpliw, J. (2019). Secondary city tourism: An alternative for creative tourism in Ratchaburi Province. *Journal of International and Thai Tourism, 15*(2), 83-103.
- Pinprachanan, T., Panupat, C., & Junead, J. (2022). Creative tourism activities development for cultural conservation of Urak Lawoi ethnic group on Lanta Island, Krabi Province. *Journal of Arts Management, 6*(3), 1348-1368.

- Popichit, N., Prasitwisate, G., Serirat, S., & Namjaidee, S. (2020). Development of competency in creative tourism activity of the Thai Song Dam Tribe. *Journal of Cultural Approach*, 21(40), 53-64.
- Provincial Community Development Office of Ubon Ratchathani. (2020). *OTOP Entrepreneurs in Phosai District, and Khong Chiam District*. Community Development Department.
- Richards, G. & Raymond, C. (2000). Creative tourism, *ATLAS News*, 23, 16–20.
- Thongdee, N. (2019). *Value added in human resource development: The handbook of human resource development in tourism for community*. Partyboom Limited.
- Thongma, W., & Umnat, P. (2004). *Impacts from tourism activities management of community in Maeram, Maerim District Chiang Mai*. Maejo University.
- UNESCO. (2006). *Toward sustainable strategies for creative tourism: Discussion report of the planning meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*.  
<https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000159811>.
- Wisudthiluck, S. (2015). *Creative tourism Thailand: Handbook and practical guidelines*. Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization).
- Wurzburger, R., Ageson, T., Pattakos, A., & Pratt, S. (2009). *Creative tourism: A global conversation: How to provide unique creative experiences for travelers worldwide*. Sunstone Press.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname:	Assistant Professor Dr. Kulvadee Lamaijeen
Highest Education:	Doctor of Philosophy Program in Integrated Tourism Management
University or Agency:	Ubonratchathani Rajabhat University
Field of Expertise:	Tourism Management
Address:	303/1 moo 1 Rainoy, Mueang, Ubonratchathani, Thailand 34000
E-mail:	Kulvadee.l@ubru.ac.th



Name and Surname: Miss. Niannipa Samniengsanorh  
Highest Education: Doctor of Philosophy Program in Tourism and Hotel Management  
University or Agency: Ubonratchathani Rajabhat University  
Field of Expertise: Tourist behavior  
Address: 41 Somdej Road, Naimueang, Mueang, Ubonratchathani,  
Thailand 34000  
E-mail: niannipa.s@ubru.ac.th



Name and Surname: Mr.Sathaporn Siri-opakham  
Highest Education: Master of Arts in Hotel and Tourism Management  
University or Agency: Ubonratchathani Rajabhat University  
Field of Expertise: Hotel and Tourism  
Address: 40/2 Chayangkul Road, Naimueang, Mueang, Ubonratchathani,  
Thailand 34000  
E-mail: sathapom.y@ubru.ac.th

# การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

กนกวรรณ แก้วอุไทย<sup>1</sup>, สุธิณี พรพันธุ์ไพบูลย์<sup>2</sup>, เบญจพร แก้วอุไทย<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต รวบรวมข้อมูลโดยแบบสอบถามกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยว จำนวน 37 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า สมาชิกกลุ่มส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของมีค่าเฉลี่ยสูงสุด สมาชิกกลุ่มมีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติงานแทนสมาชิกท่านอื่นด้วยความเต็มใจมีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมด้านการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกันซึ่งมีค่าเท่ากับด้านการร่วมประชาสัมพันธ์กลุ่มการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่ คือ การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต โดยปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมพบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ผลการศึกษาครั้งนี้สามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวที่เริ่มพัฒนาในจังหวัดภูเก็ต หากแต่ในเชิงนโยบายยังมีข้อจำกัดด้านการส่งเสริมกลุ่มแบบต่อเนื่อง ดังนั้น นักจัดการชุมชน องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนชุมชนอย่างต่อเนื่องเพื่อให้เป็นชุมชนต้นแบบที่มีการพัฒนาอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** การมีส่วนร่วม; แรงจูงใจ; การท่องเที่ยวโดยชุมชน; ชุมชนบ้านเคียน

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** กนกวรรณ แก้วอุไทย

**E-mail:** kanokwan.t@pkru.ac.th

**(Received: June 7, 2024; Revised: October 21, 2024; Accepted: November 14, 2024)**

<sup>1</sup> อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: kanokwan.t@pkru.ac.th

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: suttinee.p@pkru.ac.th

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต E-mail: benjaporn.k@pkru.ac.th

## A Study of Motivation and Participation Behavior in Developing Community Based Tourism Potential of Ban Khian, Thalang District, Phuket Province

Kanokwan Kaewuthai<sup>1</sup>, Suttinee Pornpunpaibool<sup>2</sup>, Benjaporn Kaewuthai<sup>3</sup>

### Abstract

The objective of this research was to study the motivation and participatory behavior of the Ban Khian community in developing tourism potential in Thalang District, Phuket Province. Data were collected through questionnaires from 37 members of the community tourism group. Data were analyzed using descriptive statistics, including mean, standard deviation, and percentage, as well as multiple regression analysis. The findings indicated that the majority of group members exhibited the highest average motivation regarding relationships, love, and a sense of ownership. Members demonstrated the highest average participatory behavior in willingly assisting other members with their tasks. They showed equal participation in listening to differing opinions and promoting the tourism group and demonstrated responsibility by performing their duties with honesty and integrity. Regarding motivational factors affecting behavior, it was found that motivation related to relationship, love, and sense of ownership, as well as self-respect, influenced helping behavior. Safety motivation and self-respect motivation influenced cooperative behavior, while motivation related to relationship, love, and sense of ownership influenced responsible behavior at a statistical significance level of .05. The findings of this study can serve as a model for developing emerging tourism communities in Phuket Province. However, policy limitations exist regarding continuous group promotion. Therefore, community managers, local administrative organizations, and relevant agencies should continuously participate in promoting and supporting the community to become a model for sustainable development.

**Keywords:** Participation; Motivation; Community Based Tourism; Ban Khian

**Corresponding Author:** Kanokwan Kaewuthai

**E-mail:** kanokwan.t@pkru.ac.th

---

<sup>1</sup> Lecturer in Faculty of Agricultural and Technology, Phuket Rajabhat University. E-mail: kanokwan.t@pkru.ac.th

<sup>2</sup> Assistant Professor in Faculty of Agricultural and Technology, Phuket Rajabhat University. E-mail: suttinee.p@pkru.ac.th

<sup>3</sup> Lecturer in Faculty of Agricultural and Technology, Phuket Rajabhat University. E-mail: benjaporn.k@pkru.ac.th

## 1. บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีทรัพยากรท่องเที่ยวหลากหลายมีความโดดเด่นด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิต อาหารท้องถิ่น ซึ่งเหมาะสมกับกิจกรรมการท่องเที่ยวทุกประเภท ในแต่ละปีมีนักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในประเทศไทยจำนวนมาก อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวสร้างรายได้มากเป็นอันดับหนึ่งของประเทศ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 เป็นบทเรียนสำคัญที่ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวลดลงอย่างมากตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 เป็นต้นมา กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาได้สรุปสถานการณ์ท่องเที่ยวในปีพ.ศ. 2563 พบว่า มีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาในประเทศไทยรวม 6,702,396 คน ลดลงจากปีก่อนร้อยละ 83 คิดเป็นรายได้ 332,013 ล้านบาท ลดลงมากถึงร้อยละ 82 (Ministry of Tourism and Sports, 2021) ซึ่งทำให้นโยบายระดับประเทศต้องปรับเปลี่ยนแนวทางการท่องเที่ยวในรูปแบบใหม่ที่เน้นให้เกิดความยั่งยืนในระดับชุมชนมากขึ้น โดยเฉพาะการส่งเสริมการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้คนในชุมชนได้พึ่งพาตนเองได้ จังหวัดภูเก็ต เป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงในเรื่องทรัพยากรธรรมชาติ ความโดดเด่นและมีศักยภาพสำหรับการรองรับนักท่องเที่ยวในอนาคต การให้ความสำคัญกับพื้นที่ชุมชนเป็นประเด็นสำคัญของจังหวัดที่ต้องการสร้างความเข้มแข็งให้กับกลุ่มคน จึงมีการค้นหาความเป็นเอกลักษณ์ที่น่าสนใจของชุมชน ซึ่งยังไม่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวมากนัก (Talabngoen, 2023)

ชุมชนบ้านเคียนเป็นชุมชนที่มีความสำคัญ เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่มีเรื่องราวประวัติศาสตร์ศึกษาศาสตร์เมืองกลาง ท้าวเทพกระษัตรีและท้าวศรีสุนทร เดิมทีชุมชนไม่มีการรวมกลุ่มด้านการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างจริงจัง จากโครงการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยตามยุทธศาสตร์เพื่อพัฒนาท้องถิ่นจากมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ตั้งแต่ปีพ.ศ. 2563 อย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน โดยเป็นการทำงานเชิงพื้นที่ที่มีความต่อเนื่องและสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่น มีการบูรณาการการเรียนการสอนและการเรียนรู้ร่วมกับชุมชน การดำเนินการเน้นการสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการทำงานร่วมกันมาอย่างต่อเนื่อง ซึ่งหัวใจหลักของการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือ ความร่วมมือของคนในชุมชนที่สร้างความเข้มแข็งและการบริหารจัดการโดยคนในชุมชน (Snese et al., 2020) และการจะสร้างความร่วมมือให้เกิดขึ้นการสร้างแรงจูงใจจึงเป็นสิ่งสำคัญ ผลการวิจัยที่ผ่านมาชี้ให้เห็นว่าแรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในการทำงาน (Kuvaas & Dysvik, 2009; Jurmnak & Aonsumpun, 2015; Wongsirasawat, 2018) ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมของชุมชนต่อการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อสะท้อนผลการดำเนินงานของกลุ่ม ซึ่งจะช่วยให้กลุ่มสมาชิกการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้ตระหนักถึงทิศทางการพัฒนาชุมชนไปสู่เป้าหมายเดียวกันและนำผลที่ได้ไปใช้เป็นแนวทางพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนให้มีความเข้มแข็งและสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอถลาง จังหวัดภูเก็ต

### 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด และสมมติฐานการวิจัย

#### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

##### 3.1.1 แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (2017) ให้ความหมายการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าเป็นการท่องเที่ยวทางเลือกที่บริหารจัดการโดยชุมชนอย่างสร้างสรรค์และมีมาตรฐานก่อให้เกิดการเรียนรู้เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรมท้องถิ่นและคุณภาพชีวิตที่ดี การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการบริหารจัดการโดยคนชุมชน สร้างการเรียนรู้ร่วมกัน สร้างประสบการณ์ใหม่ให้กับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้ Sarobon and Wongtabtim (2003) กล่าวว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นการจัดการท่องเที่ยวที่ชุมชนเป็นผู้กำหนดทิศทางการท่องเที่ยวเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชนโดยคำนึงถึงความยั่งยืนในประเด็นสิ่งแวดล้อมและวัฒนธรรม ซึ่งตั้งอยู่บนฐานคิดว่าชาวบ้านทุกคนเป็นเจ้าของทรัพยากรและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จากการท่องเที่ยวที่นำเอาทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีอยู่ในท้องถิ่นทั้งด้านธรรมชาติ ประวัติศาสตร์วัฒนธรรมประเพณี รวมทั้งวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวิถีการผลิตของชุมชนมาใช้เป็นปัจจัยหรือต้นทุนในการจัดการการท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม เพื่อก่อให้เกิดประโยชน์ต่อคนในท้องถิ่น โดยปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนว่าการท่องเที่ยวโดยชุมชนนั้นฐานการพัฒนาที่แท้จริงต้องมาจากชุมชนและประชากรในชุมชนใช้ฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนที่มีอยู่เป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ซึ่งฐานทรัพยากรหรือต้นทุนของชุมชนดังกล่าว ได้แก่ ทุนทางธรรมชาติ ทุนทางสังคมและวัฒนธรรม ทุนทางภูมิปัญญา และทุนทางเศรษฐกิจ (Promprasit, 2022) โดยการท่องเที่ยวโดยชุมชนควรนำไปสู่การมีคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ซึ่งเป็นผลจากการใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนและการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องวิเคราะห์สถานการณ์ของชุมชนที่ชุมชนกำลังเผชิญอยู่เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนและมองการพัฒนาอย่างเป็นองค์รวมโดยให้ความสำคัญกับการพัฒนาสังคมวัฒนธรรมเศรษฐกิจสิ่งแวดล้อมและการเมือง (Suansri, 2003)

##### 3.1.2 แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วมของชุมชน

การมีส่วนร่วมของประชาชนเป็นคำที่ไม่อาจกำหนดนิยามความหมายเดียวที่ครอบคลุมได้เพราะความหมายของการมีส่วนร่วมอาจแตกต่างกันไปในแต่ละประเทศหรือแม้แต่ในประเทศเดียวกันก็ตาม ดังนั้นการนิยามความหมายของการมีส่วนร่วมของประชาชนจึงควรมีลักษณะจำกัดเฉพาะในระบบเศรษฐกิจสังคมและการเมืองเท่านั้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้เชี่ยวชาญดังกล่าวได้ขยายความการมีส่วนร่วมของประชาชนว่าครอบคลุมประเด็น ดังนี้ (Kasemsuk, 2016)

ประเด็นที่ 1 การมีส่วนร่วมของประชาชนครอบคลุมการสร้างโอกาสที่เลือกให้สมาชิกทุกคนของชุมชนและของสังคมได้ร่วมกิจกรรม ซึ่งนำไปสู่การมีอิทธิพลต่อกระบวนการพัฒนาและเพื่อให้ได้รับประโยชน์อย่างเท่าเทียมกัน

ประเด็นที่ 2 การมีส่วนร่วมสะท้อนให้เห็นถึงการเกี่ยวข้องโดยสมัครใจและเป็นประชาธิปไตยในกรณีของการเลือกให้เกิดการพัฒนาการแบ่งสรรผลประโยชน์จากการพัฒนาโดยเท่าเทียมกันการตัดสินใจเพื่อกำหนดเป้าหมายนโยบายและการวางแผนดำเนินการโครงการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคม

## การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพ

ประเด็นที่ 3 การมีส่วนร่วมเป็นตัวเชื่อมโยงระหว่างประชาชนและทรัพยากรเพื่อพัฒนากับประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุนดังกล่าว กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การมีส่วนร่วมของประชาชนในการตัดสินใจไม่ว่าระดับท้องถิ่นภูมิภาคและระดับชาติจะช่วยให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างสิ่งที่ประชาชนลงทุนลงแรงกับประโยชน์ที่ได้รับ

ประเด็นที่ 4 การมีส่วนร่วมของประชาชนอาจแตกต่างกันไปตามสภาพเศรษฐกิจของประเทศนโยบายและโครงสร้างการบริหารรวมทั้งลักษณะเศรษฐกิจสังคมของประชากร การมีส่วนร่วมของประชาชนมิได้เป็นเพียงเทคนิควิธีการแต่เป็นปัจจัยสำคัญในการประกันให้เกิดกระบวนการพัฒนาที่มุ่งเพื่อประโยชน์ต่อประชาชน

รูปแบบและลักษณะของการมีส่วนร่วมมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับระดับของการมีส่วนร่วมของประชาชน ประกอบด้วย 1) การมีส่วนร่วมในการวางแผน เป็นระดับที่เปิดโอกาสให้มีการสื่อสารแบบสองทางในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสถานการณ์และความต้องการในการพัฒนาสุขภาพของกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความเข้าใจและพัฒนาแนวทางในการเสริมสร้างคุณภาพชีวิตของชุมชน 2) การมีส่วนร่วมในการดำเนินกิจกรรม เป็นการร่วมกันจัดทำกิจกรรมหรือการดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ของชุมชนร่วมกับผู้รับผิดชอบโครงการหรือกิจกรรมนั้นๆ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่วางไว้ 3) การมีส่วนร่วมในการใช้ประโยชน์ เป็นการนำกิจกรรมที่ได้ร่วมกำหนดไว้ตามแผนมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผลที่ได้รับเป็นการเพิ่มระดับการพึ่งพาตนเองและการขัดเกลาทางสังคมของชุมชน 4) การมีส่วนร่วมในการร่วมรับผลประโยชน์ เป็นการกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างเสมอภาค ผู้ได้รับผลประโยชน์ คือ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยประโยชน์ที่ได้รับจะมีความแตกต่างกันตามสถานภาพของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย และ 5) การมีส่วนร่วมในการประเมินผลเป็นการเปิดโอกาสให้ชุมชนเข้าร่วมตรวจสอบและติดตามผลการดำเนินกิจกรรมหรือโครงการว่าบรรลุวัตถุประสงค์และเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ เพียงใด เพื่อให้ชุมชนได้รับทราบปัญหาอุปสรรคในการดำเนินการและหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขในการดำเนินการได้ สิ่งสำคัญที่จะต้องสังเกต คือ ความเห็น ความชอบ และความคาดหวัง จะมีอิทธิพลต่อการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของบุคคลในกลุ่มได้ (Office of the Public Sector Development Commission, 2017)

### 3.1.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแรงจูงใจ

แรงจูงใจ คือ พลังผลักดันให้คนมีพฤติกรรมและยังกำหนดทิศทางและเป้าหมายของพฤติกรรมนั้นด้วย คนที่มีแรงจูงใจสูงจะใช้ความพยายามในการกระทำไปสู่เป้าหมายโดยไม่ลดละ แต่คนที่มีแรงจูงใจต่ำจะไม่แสดงพฤติกรรมหรือไม่ก็ล้มเลิกการกระทำก่อนบรรลุเป้าหมาย (Lovell, 1980) โดยองค์ประกอบของแรงจูงใจมี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) **ขั้นความต้องการ** เป็นสภาวะขาดสมดุลที่เกิดได้เมื่อบุคคลขาดสิ่งที่จะทำให้ส่วนต่างๆ ภายในร่างกายทำหน้าที่ไปตามปกติ สิ่งนี้อาจจะเป็นสิ่งที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตจึงทำให้เกิดแรงขับและเกิดแรงกระตุ้น เช่น ความหิว เมื่อบุคคลหิวบุคคลก็ต้องพยายามหาอาหาร เป็นต้น 2) **ขั้นแรงขับหรือภาวะที่บุคคลถูกกระตุ้นให้เกิดแรงขับ** เมื่อบุคคลเกิดแรงขับแล้วบุคคลจะนิ่งอยู่เฉยๆ ไม่ได้ บุคคลอาจจะรู้สึกไม่มีความสุข กระวนกระวายใจ ดังนั้น บุคคลจะคิดค้นหาวิธีการที่ทำให้ตนเองรู้สึกว่าได้รับการตอบสนองจากความหิว ความกระหาย ความต้องการที่บังเกิดขึ้นเพื่อผลักดันให้ไปสู่จุดหมายปลายทางตามที่บุคคลต้องการ เช่น เมื่อเราริวงเหนื่อยๆ อากาศก็ร้อนจัดทำให้เราเหนื่อยและคอแห้งอยากกินน้ำ สิ่งที่เราต้องการบำบัดความกระหายในช่วงเวลานั้น คือ น้ำ บุคคลจะพยายามทุกวิถีทางที่จะหาน้ำมาดื่ม 3) **ขั้นพฤติกรรมเป็นขั้นที่เกิดแรงขับอย่างมากที่ทำให้บุคคลเดินไปหาน้ำดื่ม** โดยการเดินเข้าไปในร้านสะดวกซื้อแล้วเปิดขวดดื่มแล้วจึงเดินมาจ่ายสตางค์หรือถ้าทนต่อความกระหายน้ำได้ ก็รีบเดินอย่างรวดเร็วไปจ่ายสตางค์แล้วก็น้ำดื่ม

รวบเดียวความกระหายก็บรรเทาลง และ 4) ชั้นลดแรงขับ เป็นขั้นสุดท้ายที่อินทรีย์ได้รับการตอบสนอง คือ ได้ดื่มน้ำ เป็นขั้นที่บุคคลเกิดความพึงพอใจ ความต้องการต่างๆ ก็จะลดลง (Kasetsakhon, 2001)

แนวคิดและทฤษฎีของแรงจูงใจที่เกิดมาจากความต้องการของมนุษย์ ว่ามนุษย์ถูกจูงใจโดยความต้องการตนเองให้กระทำบางอย่างใดอย่างหนึ่งในแนวทางที่แน่นอน และความต้องการดังกล่าวเป็นพื้นฐานของการเกิดพฤติกรรมโดยทฤษฎีแรงจูงใจ ได้แก่ 1) ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของ Maslow อธิบายว่าแรงจูงใจที่เกิดจากการตอบสนองความต้องการระดับสูง เช่น การยอมรับทางสังคมและการบรรลุเป้าหมายส่วนตัว มีความเกี่ยวข้องกับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เช่น การทำงานหรือการเรียนรู้ โดยทฤษฎี “A Theory of Human Motivation” ของมาสโลว์ เน้นให้เห็นถึงลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการดำเนินชีวิต โดยเริ่มจากความต้องการพื้นฐานที่สุด เช่น ความต้องการทางกายภาพและความปลอดภัย ไปจนถึงความต้องการที่สูงขึ้น เช่น ความรัก การได้รับการเคารพ และการเติมเต็มศักยภาพของตนเอง (Maslow, 1943) 2) ทฤษฎีแรงจูงใจ ERG ของ Clayton P. Alderfer 3) ทฤษฎี X ทฤษฎี Y ของ McGregor 4) ทฤษฎีสองปัจจัยของ Herzberg และ 5) ทฤษฎีแรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์หรือทฤษฎีความต้องการสามประการของ McClelland (Arworn, 2013) การแบ่งประเภทของแรงจูงใจโดยส่วนใหญ่แบ่งออกเป็น 2 ประเภทหลัก คือ แรงจูงใจภายใน (Intrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลต้องการที่จะกระทำหรือเรียนรู้บางสิ่งบางอย่างด้วยตนเองโดยไม่ต้องอาศัยการชักจูงจากสิ่งเร้าภายนอก ได้แก่ ความต้องการ ความสนใจ ความรู้สึกนึกคิด ซึ่งผลักดันให้เกิดพฤติกรรมและแรงจูงใจภายนอก (Extrinsic Motivation) เป็นสภาวะที่บุคคลรับการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายนอก ทำให้มองเห็นเป้าหมาย เร้าให้เกิดความต้องการและแสดงพฤติกรรมไปสู่เป้าหมายนั้น (Phanmanee, 2003) ทั้งนี้ McClelland (1985) ได้กล่าวว่า แรงจูงใจในสังคมถือเป็นแรงจูงใจภายนอก ประกอบด้วย 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) แรงจูงใจใฝ่สัมฤทธิ์ (Achievement Motive) คือ ความปรารถนาที่จะกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใดให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี มักเกิดความสบายใจเมื่อประสบความสำเร็จและมีความวิตกกังวลเมื่อพบกับความล้มเหลว 2) แรงจูงใจใฝ่สัมพันธ์ (Affiliation Motive) เป็นความปรารถนาที่จะเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น ต้องการเป็นที่นิยมชมชอบหรือรักใคร่ชอบพอกับคนอื่น ทำให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อให้ได้มาซึ่งการยอมรับจากบุคคลอื่น และ 3) แรงจูงใจใฝ่อำนาจ (Power Motive) คือ ความปรารถนาที่จะได้มาซึ่งอิทธิพลที่เหนือกว่าคนอื่นในสังคม ผู้ที่มีแรงจูงใจใฝ่อำนาจสูงจะเป็นผู้ที่พยายามควบคุมสิ่งต่างๆ เพื่อให้ตนเองบรรลุตามความต้องการที่จะมีอิทธิพลเหนือบุคคลอื่น และสุดท้าย Kunlaphasuttha (2009) กล่าวว่า การจูงใจจะสำเร็จขึ้นอยู่กับผลตอบแทนที่จะได้รับ โดยที่คนจะไม่ทำงานหากไม่ได้รับผลตอบแทนจากการทำงานและคนจะขยันทุ่มเทให้กับงานหากระบบค่าตอบแทนดี ค่าตอบแทนหรือรางวัลตอบแทนจากการทำงานเป็นสิ่งที่แสดงว่าผลการปฏิบัติงานหรือผลจากการทำงานเป็นสิ่งมีคุณค่า โดยรางวัลตอบแทนมี 2 อย่าง ได้แก่ 1) รางวัลตอบแทนภายนอก เป็นค่าตอบแทนที่ได้จากคนอื่น เช่น รางวัลตอบแทนที่ได้จากการทำงาน ได้แก่ เงินเดือน ค่าจ้าง การเลื่อนขั้นเลื่อนตำแหน่ง การได้หยุดงาน การได้รับมอบหมายงานพิเศษ ใบประกาศเกียรติคุณ เป็นต้น และ 2) รางวัลตอบแทนภายใน เป็นผลตอบแทนที่เกิดจากการกระทำของตัวเองซึ่งเกิดขึ้นตามธรรมชาติ เช่น การที่บุคคลหนึ่งมีความสามารถสูงขึ้น เก่งขึ้น พัฒนามากขึ้น มีความรู้มากขึ้น ภาคภูมิใจกับการทำงานหรือทำประโยชน์ให้ส่วนรวม สิ่งจูงใจที่เป็นรางวัลตอบแทนภายในเกิดขึ้นภายในตัวเองไม่ได้เกิดจากคน

### 3.1.4 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรม

พฤติกรรม (Behavior) คือ กิริยาอาการที่แสดงออกหรือปฏิกิริยาโต้ตอบเมื่อเผชิญกับสิ่งเร้าหรือสถานการณ์ต่างๆ อาการแสดงออกต่างๆ เหล่านี้ อาจเป็นการเคลื่อนไหวที่สังเกตได้หรือวัดได้ เช่น การเดิน การพูด การเขียน การคิด การเต้นของหัวใจ เป็นต้น ส่วนสิ่งเร้าที่มากกระทบแล้วก่อให้เกิดพฤติกรรมก็อาจจะเป็นสิ่งเร้าภายใน และสิ่งเร้าภายนอก (Jitpitak, 1982) พฤติกรรมมนุษย์มีองค์ประกอบ 7 ประการ ได้แก่ 1) ความมุ่งหมาย เป็นความต้องการหรือวัตถุประสงค์ที่ทำให้เกิดกิจกรรมที่คนต้องทำกิจกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการที่เกิดขึ้นของกิจกรรมบางอย่าง แต่ความต้องการหรือวัตถุประสงค์บางอย่างก็ต้องใช้เวลานานจึงจะสามารถบรรลุผลสมความต้องการหลายๆ อย่างในเวลาเดียวกันและมักจะต้องเลือกสนองความต้องการที่รีบด่วนก่อนและสนองความต้องการที่ห่างออกไปในภายหลัง 2) ความพร้อม หมายถึง ระดับวุฒิภาวะหรือความสามารถที่จำเป็นในการทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ คนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้หมดทุกอย่างความต้องการบางอย่างอยู่นอกเหนือความสามารถของเขา 3) สถานการณ์ เป็นเหตุการณ์ที่เปิดโอกาสให้เลือกทำกิจกรรมเพื่อสนองความต้องการ 4) การแปลความหมาย ก่อนที่คนเราจะทำกิจกรรมลงไปเขาจะต้องพิจารณาสถานการณ์เสียก่อนแล้วตัดสินใจเลือกวิธีที่คาดว่าจะได้ความพอใจมากที่สุด 5) ตอบสนอง เป็นพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการโดยวิธีการที่ได้เลือกแล้วในขั้นแปลความหมาย 6) ผลที่ได้รับหรือผลที่ตามมาเมื่อทำกิจกรรมแล้วย่อมได้รับผลการกระทำนั้น ผลที่ได้รับอาจจะตามที่คาดคิดไว้หรืออาจตรงกันข้ามกับความคาดหมายได้ 7) ปฏิกริยาต่อความคาดหวัง หากคนเราไม่สามารถสนองความต้องการได้ก็กล่าวได้ว่าเขาประสบกับความผิดหวังในกรณีเช่นนี้เขาอาจจะย้อนกลับไปแปลความหมายของสถานะเสียใหม่และเลือกวิธีการตอบสนองใหม่ได้ (Cronbach et al., 1972) ทั้งนี้พฤติกรรมการมีส่วนร่วมนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ลักษณะ คือ 1) พฤติกรรมการมีส่วนร่วมโดยตรง เช่น การเสนอแนะ การให้ข้อคิด การร่วมตัดสินใจ การเข้าร่วมเป็นคณะกรรมการ เป็นต้น และ 2) พฤติกรรมการเข้าร่วมโดยอ้อม เช่น การบริจาคเงิน ทรัพย์สิน วัสดุอุปกรณ์ แรงงานเพื่อสมทบการดำเนินการหรือการยินดีในการให้ความช่วยเหลือ เป็นต้น (Metkarunjit, 2004) นอกจากนี้ พฤติกรรมที่แสดงออกถึงการมีส่วนร่วมประกอบด้วย การเข้าร่วมการประชุม การเข้าร่วมกิจกรรมหรือโครงการที่จัดขึ้น การร่วมวางแผนการดำเนินงาน การร่วมดำเนินการตามแผนงาน การร่วมติดตามประเมินผลการทำงาน และร่วมปรับปรุงและพัฒนาการดำเนินงาน (Koompai, 2016)

### 3.1.5 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจและพฤติกรรม

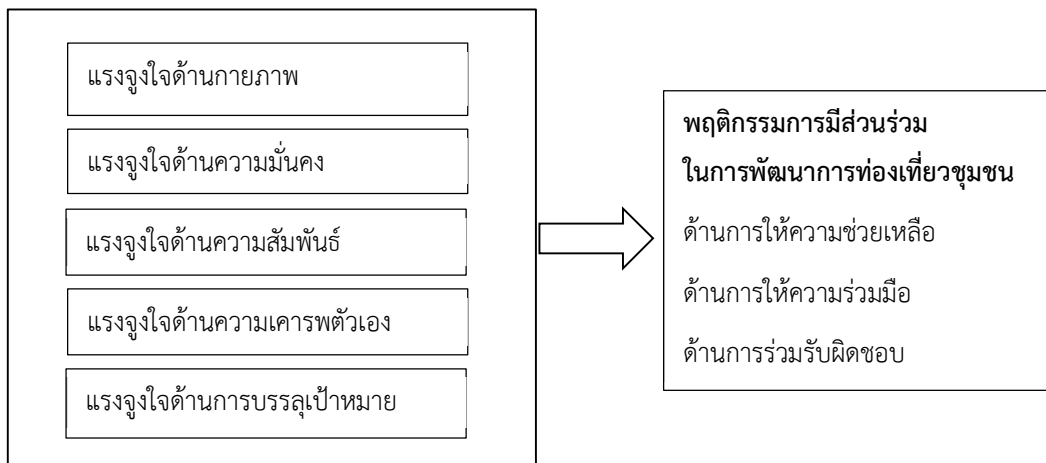
ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมีความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดย Ryan and Deci (2000) กล่าวถึง ทฤษฎีแรงจูงใจในตัวเอง (Self-Determination Theory: SDT) ซึ่งเน้นว่าแรงจูงใจภายใน เช่น ความต้องการความเป็นอิสระ (Autonomy) และความสามารถ (Competence) มีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนและการสนับสนุนแรงจูงใจในตัวเองของบุคคลจะช่วยส่งเสริมพฤติกรรมการมีส่วนร่วมมากกว่าการใช้แรงจูงใจภายนอก เช่น รางวัล ในขณะที่ Bandura (1986) ทฤษฎีการรับรู้ความสามารถของตนเอง (Self-Efficacy Theory) ของ Bandura กล่าวถึงว่า เมื่อบุคคลมีความเชื่อในความสามารถของตนเองในการทำกิจกรรมสำเร็จ จะส่งผลให้มีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นมากขึ้น แรงจูงใจภายในเกิดขึ้นจากการรับรู้ความสามารถของตนเองและมีผลอย่างมากต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมในบริบทของการศึกษาและการทำงาน และ Kuvaas and Dysvik (2009)

ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจภายในกับพฤติกรรมการทำงานของพนักงาน พบว่า พนักงานที่รู้สึกว่าเป็นบริษัทลงทุนในการพัฒนาตนเองมีแรงจูงใจภายในสูงขึ้น และมีส่วนร่วมในงานมากขึ้นเช่นกัน

ตารางที่ 1 สรุปการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัย

เรื่องที่ศึกษา	แรงจูงใจ ด้าน กายภาพ	แรงจูงใจ ด้าน ความ มั่นคง	แรงจูงใจ ด้าน ความ สัมพันธ์	แรงจูงใจ ด้าน ความ เคารพ ตัวเอง	แรงจูงใจ ด้านการ บรรลุ เป้าหมาย	พฤติกรรม ด้านการ ให้ความ ช่วยเหลือ	พฤติกรรม ด้านการ ให้ความ ร่วมมือ	พฤติกรรม ด้านการ ร่วม รับผิดชอบ
Maslow (1943)	✓	✓	✓	✓	✓			
McClelland (1985)			✓		✓			✓
Kunlaphasuttha (2009)	✓	✓		✓				
Ryan and Deci (2000)				✓				
Bandura (1986)				✓				
Kuvaas and Dysvik (2009)							✓	
Metkarunjit (2004)							✓	✓
Koompai (2016)								✓
Cronbach et al. (1972)						✓		

### 3.2 กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

### 3.3 สมมติฐานการวิจัย

แรงจูงใจส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต

H1: แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือเพื่อร่วมพัฒนาพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

H2: แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือเพื่อร่วมพัฒนาพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

H3: แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบเพื่อร่วมพัฒนาพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้าน

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเคียน อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต ทั้งหมด จำนวน 37 คน

### 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

การศึกษาคั้งนี้ใช้เทคนิคการสำรวจแบบสำมะโนประชากร (Census Survey) โดยเก็บข้อมูลสมาชิกทุกคนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการท่องเที่ยวบ้านเคียน อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต ซึ่งถือเป็นประชากรทั้งหมดในการศึกษา

เนื่องจากประชากรมีจำนวนจำกัดและสามารถเข้าถึงได้ครบถ้วน การใช้เทคนิคนี้จึงช่วยให้ได้ข้อมูลที่สมบูรณ์ สะท้อนความเป็นจริงของกลุ่มได้อย่างแท้จริง ปราศจากความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Error) และส่งผลให้ผลการศึกษาที่มีความเชื่อถือได้สูง

#### 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

##### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลเชิงสำรวจรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามดำเนินการเก็บข้อมูลแบบสอบถามตรงกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษาตามกลุ่มประชากรเป้าหมาย ผลการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยวิธี IOC โดยแบบสอบถามด้านแรงจูงใจและพฤติกรรมมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า มีค่า IOC = 0.979 และมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา = 0.949

ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่รวบรวมการศึกษาจากเอกสารต่าง ๆ หนังสือ บทความ วิทยานิพนธ์ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ประกอบในการกำหนดกรอบความคิดในการวิจัย

##### 4.3.2 การวิเคราะห์ข้อมูล

ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบน มาตรฐาน ร้อยละ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ โดย สมการทำนายการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ได้แก่

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \dots + \beta_k X_k + u$$

เมื่อ Y คือ พฤติกรรมด้านการช่วยเหลือ พฤติกรรมการให้ความร่วมมือ พฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบ

ตัวแปรอิสระ :  $X_1$  คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physiological Needs)

:  $X_2$  คือ แรงจูงใจด้านความมั่นคง (Safety and Security Needs)

:  $X_3$  คือ แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)

:  $X_4$  คือ แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง (Esteem)

:  $X_5$  คือ แรงจูงใจด้านการบรรลุเป้าหมาย (Self-Actualization)

$\mathcal{E}$  คือ ค่าความคลาดเคลื่อนของ Model

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมประชากร

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 81.10 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 18.90 มีอายุระหว่าง 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.60 รองลงมา คือ อายุมากกว่า 60 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.90 และ 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 10.80 ตามลำดับ ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 24.30 รองลงมา คือ ค้าขายและอาชีพแม่บ้าน/

## การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพฯ

พ่อบ้าน ซึ่งมีค่าเท่ากับคิดเป็นร้อยละ 16.20 และอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 29.70 รองลงมาน้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน ซึ่งมีค่าเท่ากับน้อยกว่า 5,000 บาท/เดือนและ 20,001-25,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 16.20 และรายได้ 5,001-10,000 บาท/เดือน ซึ่งมีค่าเท่ากับ 15,001-20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 10.80 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 48.00 รองลงมาคือ มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 18.90 และมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.หรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 13.50 ตามลำดับ ระยะเวลาเฉลี่ยของการเป็นสมาชิกกลุ่ม 2.16 ปี ส่วนใหญ่เป็นคณะกรรมการกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา เป็นสมาชิกกลุ่มคิดเป็นร้อยละ 41.40 ตามลำดับ ทำหน้าที่เป็นนักแสดงของชุมชน คิดเป็นร้อยละ 27.10 รองลงมา คือ ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม คิดเป็นร้อยละ 22.90 และฝ่ายนักเล่าเรื่องชุมชน คิดเป็นร้อยละ 11.40 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมประชากร

ลักษณะทางสังคมประชากร	ร้อยละ	จำนวน (N=37)
<b>เพศ</b>		
ชาย	18.90	7
หญิง	81.10	30
<b>อายุ</b>		
น้อยกว่า 30 ปี	5.40	2
31-40 ปี	10.80	4
41-50 ปี	16.20	6
51-60 ปี	48.60	18
มากกว่า 60 ปี	18.90	7
<b>อาชีพ</b>		
เกษตรกร	2.7	1
แม่บ้าน /พ่อบ้าน	16.20	6
ธุรกิจส่วนตัว	24.30	9
รับราชการ/พนักงานของรัฐ	8.10	3
รัฐวิสาหกิจ	2.7	1
ค้าขาย	16.20	6
พนักงานบริษัทเอกชน	13.50	5
ผู้เกษียณอายุ	10.80	4
ว่างงาน	2.70	1
นักเรียน นักศึกษา	2.70	1

## ตารางที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมประชากร (ต่อ)

ลักษณะทางสังคมประชากร	ร้อยละ	จำนวน (N=37)
<b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>		
น้อยกว่า 5,000 บาท/เดือน	16.20	6
5,001-10,000 บาท/เดือน	10.80	4
10,001-15,000 บาท/เดือน	16.20	6
15,001-20,000 บาท/เดือน	10.80	4
20,001-25,000 บาท/เดือน	16.20	6
มากกว่า 25,001บาท/เดือน	29.70	11
<b>ระดับการศึกษา</b>		
ต่ำกว่าประถมศึกษา	5.40	2
ประถมศึกษา	2.70	1
มัธยมศึกษาตอนต้น/ปวช.หรือเทียบเท่า	18.90	7
อนุปริญญา	8.10	3
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวส.หรือเทียบเท่า	13.50	5
ปริญญาตรี	48.0	18
สูงกว่าปริญญาตรี	2.70	1
<b>ระยะเวลาการเข้าร่วมเป็นสมาชิก</b>		
1-2 ปี	70.30	26
3-4 ปี	21.60	8
5 ปีขึ้นไป	8.01	3
<b>ตำแหน่งในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน</b>		
ประธานกลุ่ม	2.70	1
รองประธานกลุ่ม	2.70	1
คณะกรรมการกลุ่ม	21.60	8
ที่ปรึกษากลุ่ม	2.70	1
เลขากลุ่ม	2.70	1
เหรัญญิกกลุ่ม	-	-
สมาชิกกลุ่ม	67.60	25

## ตารางที่ 2 ลักษณะพื้นฐานทางสังคมประชากร (ต่อ)

ลักษณะทางสังคมประชากร	ร้อยละ	จำนวน (N=37)
หน้าที่การทำงานในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน		
ฝ่ายประสานงาน	8.10	3
ฝ่ายประชาสัมพันธ์	10.80	4
ฝ่ายต้อนรับ	2.70	1
ฝ่ายนักแสดง	35.10	13
ฝ่ายนักเล่าเรื่อง	8.10	3
ฝ่ายอาหารและเครื่องดื่ม	21.60	8
ฝ่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น	5.40	2
ให้คำปรึกษากลุ่ม	2.70	1
ฝ่ายจัดการทั่วไป	26.43	9

## 5.1.2 แรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การศึกษาแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน พิจารณาจากประเด็นด้านแรงจูงใจพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมด้านแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรัก และความเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X}$  = 4.39, S.D. = 0.515) รองลงมาคือ แรงจูงใจด้านกายภาพ ( $\bar{X}$  = 4.38, S.D. = 0.681) และแรงจูงใจด้านการบรรลุเป้าหมาย ( $\bar{X}$  = 4.36, S.D. = 0.672) โดยแรงจูงใจที่มีค่าต่ำกว่าแรงจูงใจด้านอื่นๆ มากที่สุด คือ แรงจูงใจด้านความมั่นคง ( $\bar{X}$  = 3.34, S.D. = 0.195) ดังแสดงในตารางที่ 3

## ตารางที่ 3 แรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นแรงจูงใจ	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	แปลความ
แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physiological Needs)	4.38 (0.681)	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านความมั่นคง (Safety and Security Needs)	3.54 (0.195)	มาก
แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)	4.39 (.515)	มากที่สุด
แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง (Esteem)	4.14 (.665)	มาก
แรงจูงใจด้านการบรรลุเป้าหมาย (Self-Actualization)	4.36 (.672)	มากที่สุด

### 5.1.3 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติงานแทนสมาชิกท่านอื่นด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $\bar{X} = 4.43$ , S.D. = 0.603) รองลงมา คือ การให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อพบปัญหาในการปฏิบัติงาน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.740) ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากันกับการให้ความร่วมมือกับผู้อื่นในด้านการทำงานกลุ่มและงานของชุมชน ( $\bar{X} = 4.30$ , S.D. = 0.661) และการให้ความร่วมมือกับผู้อื่นในด้านการทำงานกลุ่มและงานของชุมชน ( $\bar{X} = 4.27$ , S.D. = 0.719) ตามลำดับ ด้านพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมด้านการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกัน ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.787) ซึ่งมีค่าเท่ากับด้านการร่วมประชาสัมพันธ์กลุ่มการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.22$ , S.D. = 0.821) รองลงมา คือ ด้านการร่วมคิด ร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว ( $\bar{X} = 4.14$ , S.D. = 0.751) และร่วมทำ ร่วมปฏิบัติภารกิจรวมการท่องเที่ยวทุกครั้ง ( $\bar{X} = 4.11$  S.D. = 0.809) ตามลำดับ สำหรับด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่ คือ การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์สุจริต ( $\bar{X} = 4.68$ , S.D. = 0.669) รองลงมา คือ ความตรงต่อเวลา ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.599) ซึ่งมีค่าเท่ากับกับการเคารพและให้เกียรติสมาชิกในกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน ( $\bar{X} = 4.59$ , S.D. = 0.551) และมีความกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง ( $\bar{X} = 4.57$ , S.D. = 0.647) ตามลำดับ ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ประเด็นพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	แปลความ
<b>พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ</b>		
ปฏิบัติงานแทนสมาชิกท่านอื่นด้วยความเต็มใจ	4.43 (0.603)	มากที่สุด
ให้ความช่วยเหลือผู้อื่นเมื่อพบปัญหาในการปฏิบัติงาน	4.30 (0.740)	มากที่สุด
การให้ความร่วมมือกับผู้อื่นในด้านการทำงานกลุ่มและงานของชุมชน	4.30 (0.661)	มากที่สุด
ให้คำแนะนำและช่วยเหลือชี้แนะให้แก่เพื่อนร่วมงาน	4.27 (0.732)	มากที่สุด
<b>พฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วม</b>		
การรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกัน	4.22 (0.787)	มากที่สุด
ร่วมประชาสัมพันธ์กลุ่มการท่องเที่ยว	4.22 (0.821)	มากที่สุด
ร่วมคิด ร่วมเสนอความคิดสร้างสรรค์ ในการพัฒนาการท่องเที่ยว	4.14 (0.751)	มาก
ร่วมทำ ร่วมปฏิบัติภารกิจรวมการท่องเที่ยวทุกครั้ง	4.11 (0.809)	มาก
ร่วมรับและแบ่งปันผลประโยชน์ที่เป็นธรรม	4.08 (1.038)	มาก
ร่วมในการวางแผนงานของกลุ่มการท่องเที่ยว	4.05 (0.815)	มาก
ร่วมในการเสนอความคิดเห็นต่อการแก้ไขปัญหาประเด็นต่างๆ	4.03 (0.833)	มาก
ร่วมเข้าร่วมประชุมการทำงานปรึกษาหารือของกลุ่ม	4.00 (0.943)	มาก
มีส่วนร่วมตรวจสอบข้อมูลการใช้งบประมาณของกลุ่ม	3.84 (0.866)	มาก

ตารางที่ 4 พฤติกรรมการมีส่วนร่วมของชุมชนต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน (ต่อ)

ประเด็นพฤติกรรม	ค่าเฉลี่ย (ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน)	แปลความ
<b>พฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่</b>		
ปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต	4.68 (0.669)	มากที่สุด
ตรงต่อเวลา	4.59 (0.599)	มากที่สุด
การเคารพและให้เกียรติสมาชิกในกลุ่มอย่างเท่าเทียมกัน	4.59 (0.551)	มากที่สุด
มีความกล้าที่จะทำในสิ่งที่ถูกต้อง	4.57 (0.647)	มากที่สุด
รู้บทบาทหน้าที่ของตัวเองชัดเจน	4.54 (0.558)	มากที่สุด
วางแผนและปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายและปฏิบัติงานบรรลุเป้าหมาย	4.51 (0.607)	มากที่สุด
พัฒนาตัวเองเพื่อนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติหน้าที่สมาชิกกลุ่ม	4.41 (0.686)	มากที่สุด
ดำเนินการในหน้าที่ที่รับผิดชอบ และแก้ปัญหาอย่างสุดความสามารถ	4.22 (0.787)	มากที่สุด
ช่วยกันติดตามและประเมินผลการทำงานของกลุ่ม	4.05 (0.911)	มาก

#### 5.1.4 แรงจูงใจที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียนอำเภอดง จังหวัดภูเก็ต ในเบื้องต้นผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ค่า Correlations และค่า Multiple Regression พบว่าค่า Correlations ในการศึกษาครั้งนี้ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน ดังแสดงได้ในตารางที่ 5

## ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

Correlations								
	P	SS	R	E	SA	H	C	Sat
P	1							
SS	.398**	1						
R	.710**	.545**	1					
E	.587**	.608**	.870**	1				
SA	.712**	.551**	.906**	.858**	1			
H	.558**	.460**	.793**	.779**	.719**	1		
C	.554**	.641**	.780**	.834**	.731**	.746**	1	
Sat	.577**	.349**	.760**	.711**	.696**	.664**	.674**	1

\*\* Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

P = แรงจูงใจด้านกายภาพ (Physiological Needs)

SS = แรงจูงใจด้านความมั่นคง (Safety and Security Needs)

R = แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)

E = แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง (Esteem)

SA = แรงจูงใจด้านการบรรลุเป้าหมาย (Self-Actualization)

H = พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ

C = พฤติกรรมด้านการให้ความร่วมมือ

SAT = พฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์กันและไม่มีตัวแปรใดที่มีค่าสูงกว่า .90 ที่จะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ (Multicollinearity ดังนั้น จึงทำการทดสอบปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านเคียน อำเภอดง จังหวัดภูเก็ต โดยใช้สถิติ Multiple Regression ได้ผลการวิเคราะห์ ดังตารางที่ 6

## ตารางที่ 6 ผลการทดสอบ Multiple Regression แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
R	0.596	0.209	0.557	2.845	0.006*
E	0.363	0.137	0.439	2.659	0.010*

หมายเหตุ: R = แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)

E = แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง (Esteem)

## การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพ

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาจากค่า B เมื่อแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของและแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเองเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเองตามลำดับ

## ตารางที่ 7 ผลการทดสอบ Multiple Regression แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
S	0.142	0.055	0.209	2.593	0.012*
E	0.624	0.156	0.586	4.012	0.000*

หมายเหตุ R = แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)

E = แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง (Esteem)

จากตารางที่ 6 พบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันเป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาจากค่า B เมื่อแรงจูงใจด้านความด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเองเพิ่มขึ้น จะทำให้พฤติกรรมการให้ความร่วมมือเพิ่มขึ้นตามไปด้วย เมื่อพิจารณาจากค่า Beta พบว่า แรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือมากที่สุด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านปลอดภัยตามลำดับ

## ตารางที่ 8 ผลการทดสอบ Multiple regression แรงจูงใจตามทฤษฎีมาสโลว์ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบ

	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
R	0.596	0.209	0.557	2.845	0.006*

หมายเหตุ R = แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ (Relationship Needs)

จากตารางที่ 5 พบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน เป็นไปตามสมมติฐานการวิจัย

## 5.2 อภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มที่เข้าร่วมเป็นสมาชิก มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ Ruppayoon and Leekpai (2023) ในประเด็นที่ผู้มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยวอุทยานธรณีสตูลเป็นเพศหญิง แต่ในประเด็นด้านการศึกษาและรายได้นั้นมีความแตกต่างกัน กล่าวคือ ชุมชนจากการวิจัยครั้งนี้ มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว ระดับการศึกษาปริญญาตรี ในขณะที่ผลการศึกษาของ Ruppayoon and Leekpai (2023) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท ประกอบอาชีพข้าราชการ พนักงานรัฐวิสาหกิจหรือพนักงานของรัฐ และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. เช่นเดียวกับการศึกษาของ Songsri (2022) ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่ำกว่า 15,000 บาท และประกอบอาชีพเกษตรกร

ในส่วนของแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน พบว่า ชุมชนมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ ทั้งนี้ Lisk (1985) ได้กล่าวว่า การมีส่วนร่วมของประชาชนจะต้องมีความสัมพันธ์กับแนวคิดของการเชื่อใจ และการยอมรับตนเอง หากประชาชนมีการยอมรับตนเองและเกิดความเชื่อใจซึ่งกันและกัน เกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน ไว้วางใจในการทำงานร่วมกัน จะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของประชาชนอย่างยั่งยืนได้ นอกจากนี้ การที่จะสร้างการมีส่วนร่วมที่ยั่งยืนนั้นควรพิจารณาถึงแนวคิดการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่นและกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับประชาชนในท้องถิ่นเป็นเกณฑ์ ประกอบด้วยหลักการ 6Cs ได้แก่ 1) การร่วมมือ (Co-Operation) 2) การยินยอม (Compliance) 3) การให้คำปรึกษา (Consultation) 4) การให้ความร่วมมือ (Cooperation) 5) การเรียนรู้ร่วมกัน (Co-Learning) และ 6) การลงมือกระทำร่วมกัน (Collective Action) (Singhal, 2001)

สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือพบว่า ชุมชนมีค่าเฉลี่ยการปฏิบัติงานแทนสมาชิกท่านอื่นด้วยความเต็มใจสูงสุด มีพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมด้านการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกัน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับด้านการร่วมประชาสัมพันธ์กลุ่มการท่องเที่ยว และมีค่าเฉลี่ยพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่ คือ การปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริตสูงสุด ซึ่งถือเป็นพฤติกรรมที่จะช่วยส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบ้านเคียนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้จากผลการทดสอบสมมติฐานแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Baumeister and Leary (1995) ที่กล่าวถึงว่า การที่บุคคลรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มหรือสังคมช่วยเพิ่มพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ เนื่องจากคนมักช่วยเหลือผู้อื่นเพื่อรักษาความสัมพันธ์และสร้างความสัมพันธ์ทางสังคมที่ดียิ่งขึ้น และการให้ความช่วยเหลือมักเกิดจากความต้องการเป็นที่ยอมรับในกลุ่ม ซึ่งส่งผลโดยตรงจากแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์และความเป็นเจ้าของ ทั้งนี้ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านความปลอดภัยและแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือโดยตรงกับงานวิจัยของ Edmondson (1999) ที่ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างสภาพแวดล้อมที่ปลอดภัยทางจิตวิทยา (Psychological Safety) และการทำงานร่วมกันในทีมพบว่า ทีมที่รู้สึกถึงความปลอดภัยในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและร่วมมือกันในการทำงานมีประสิทธิภาพมากขึ้น ในขณะที่แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบในหลายบริบท เช่น ในครอบครัว ชุมชน และที่ทำงาน เนื่องจากความต้องการทางด้านอารมณ์และสังคมเหล่านี้เป็นแรงจูงใจพื้นฐานที่ช่วยส่งเสริมให้บุคคลรู้สึกมีคุณค่าและมีความต้องการสร้างและ

## การศึกษาแรงจูงใจและพฤติกรรมการมีส่วนร่วมพัฒนาศักยภาพ

รักษาความสัมพันธ์ที่ดี โดยการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบจะช่วยให้บุคคลรักษาความสัมพันธ์ทางสังคมที่แข็งแกร่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Baumeister and Leary (1995) ที่กล่าวถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่ม เช่น เพื่อนร่วมงาน หรือสมาชิกในครอบครัว จะกระตุ้นให้บุคคลรับผิดชอบร่วมกันในการทำกิจกรรมต่างๆ ตัวอย่างเช่น ในทีมทำงาน เมื่อพนักงานรู้สึกว่าคุณมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อเพื่อนร่วมทีม พวกเขาจะมีแนวโน้มที่จะช่วยกันรับผิดชอบงานให้สำเร็จ

## 6. สรุปผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 51-60 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้มากกว่า 25,001 บาท/เดือน ระดับการศึกษาปริญญาตรี มีระยะเวลาเฉลี่ยของการเป็นสมาชิกกลุ่ม 2.16 ปี ส่วนใหญ่เป็นคณะกรรมการกลุ่ม ทำหน้าที่เป็นนักแสดงของชุมชน ด้านแรงจูงใจในการเข้ามามีส่วนร่วมต่อการพัฒนาศักยภาพ การท่องเที่ยวโดยชุมชนพบว่า ชุมชนมีแรงจูงใจในการมีส่วนร่วมด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ แรงจูงใจด้านกายภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามมีพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือด้านการปฏิบัติงานแทนสมาชิกท่านอื่นด้วยความเต็มใจ มีค่าเฉลี่ยสูงสุด มีพฤติกรรมด้านการมีส่วนร่วมด้านการรับฟังความคิดเห็นที่แตกต่างซึ่งกันและกันซึ่งมีค่าเท่ากับกับด้านการร่วมประชาสัมพันธ์กลุ่มการท่องเที่ยว และมีพฤติกรรมด้านการรับผิดชอบต่อหน้าที่คือการปฏิบัติงานด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต มีค่าเฉลี่ยสูงสุด

ผลการทดสอบสมมติฐานจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ แรงจูงใจด้านความปลอดภัย และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความร่วมมือ แรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1 จากผลการศึกษาพบว่า สมาชิกชุมชนบ้านเคียนส่วนใหญ่เป็นผู้หญิง มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี ซึ่งถือเป็นช่วงอายุสูงวัย ควรมีการชักชวนกลุ่มสมาชิกผู้ชายเข้ามามีส่วนร่วมและชักชวนเยาวชนเพื่อให้มีความหลากหลายของกลุ่มคนมากขึ้น

7.1.2 จากผลการศึกษาแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ ส่งผลต่อพฤติกรรมการร่วมรับผิดชอบ รวมทั้งแรงจูงใจด้านความสัมพันธ์ ความรักและความเป็นเจ้าของ และแรงจูงใจด้านความเคารพต่อตัวเอง ส่งผลต่อพฤติกรรมการให้ความช่วยเหลือ ดังนั้น นักจัดการควรเร่งการส่งเสริมและพัฒนาชุมชนบ้านเคียนโดยใช้กระบวนการมีส่วนร่วมในการพัฒนาเป็นแกน เพื่อให้สมาชิกกลุ่มและสมาชิกชุมชนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีต่อกัน รักและหวงแหนชุมชนมากยิ่งขึ้น

7.1.3 จากผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมการมีส่วนร่วมด้านการมีส่วนร่วมกันตรวจสอบข้อมูล การใช้งบประมาณของกลุ่มท่องเที่ยวโดยชุมชนอยู่ในระดับต่ำที่สุด ดังนั้น ชุมชนควรมีการทำความเข้าใจและชี้แจงประเด็นดังกล่าวให้สมาชิกได้รับทราบอย่างโปร่งใส

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการศึกษาความคิดเห็นของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ ประชาชนในพื้นที่ กลุ่มสถานประกอบการ และกลุ่มหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อเชื่อมโยงการทำงานที่มีโอกาสสร้างภาคีเครือข่ายร่วมกันได้ในอนาคต

7.2.2 ควรมีการศึกษากลยุทธ์การส่งเสริมการมีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อให้เกิดการดำเนินการที่เข้มแข็งและยั่งยืน

## 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องด้านการส่งเสริมการท่องเที่ยว ควรเข้ามามีส่วนร่วมส่งเสริมและสนับสนุนการยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนอย่างต่อเนื่อง

## 8. กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้ได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต ในปีงบประมาณ 2566 ทั้งนี้บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัยเรื่องการมีส่วนร่วมด้านการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน บ้านลิพอนใต้และบ้านเคียน อำเภอลาด จังหวัดภูเก็ต

## 9. เอกสารอ้างอิง

- Arworn, W. (2013). *Motivation to work and organizational commitment of parliamentary officials at the working level, Office of the Secretariat of the House of Representatives* [Unpublished master's thesis]. Kirk University.
- Bandura, A. (1986). *Social foundations of thought and action: A social cognitive theory*. Prentice-Hall.
- Baumeister, R. F., & Leary, M. R. (1995). The need to belong: Desire for interpersonal attachments as a fundamental human motivation. *Psychological Bulletin*, 117(3), 497-529.
- Cronbach, L. J., Gleser, G. C., Nanda, H., & Rajaratnam, N. (1972). *The dependability of behavioral measurements*. John Wiley & Sons.
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration. (2017). *How to make CBT sustainable? Community tourism development manual*. Product House Associate Limited Partnership.

- Edmondson, A. (1999). Psychological safety and learning behavior in work teams. *Administrative Science Quarterly*, 44(2), 350-383.
- Jitpitak, C. (1982). *Introduction to behavioral science*. Mass Publication.
- Jurmnak, P., & Aonsumpun, S. (2015). Self-motivation affecting participatory management of school under Kanchanaburi Primary Educational service area Office 3. *Journal of Education administration Silpakorn University*, 5(2), 40-48.
- Kasemsuk, J. (2016). *Principles of participation in sustainable community development*. Chulalongkorn University Press.
- Kasetsakhon, K. (2001). *Leadership and motivation techniques*. SK Bookness.
- Koompai, S. (2016). Factors affecting the participation of the people in modelled subdistrict administrative organizations in Nakhon Si Thammarat. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 733-748.
- Kunlaphasuttha, S. (2009). *Motivation in work performance of employees of A.S. Associate Engineering (1964) Co., Ltd.* [Unpublished master's thesis]. Phranakhon Rajabhat University.
- Kuvaas, B., & Dysvik, A. (2009). Perceived investment in employee development, intrinsic motivation, and work performance. *Human Resource Management Journal*, 19(3), 217-236.
- Lisk, F. (1985). Popular participation in planning for basic needs: concepts, methods and practices: a study prepared for the International Labour Office within the framework of the World Employment Programme. *Journal of Rural Studies*, 4(3), 305-306.
- Lovell, R. B. (1980). *Adult learning*. Halsted Press Wiley & Son.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- McClelland, D. C. (1985). *Human motivation*. Scott, Foresman.
- Metkarunjit, M. (2004). *Participatory management: people, local administrative organizations and government*. Bookpoint.
- Ministry of Tourism and Sports. (2021). *Annual report 2021: Ministry of Tourism and Sports*. <https://anyflip.com/zzfck/hboe/>.
- Office of the Public Sector Development Commission. (2017). *Participatory public administration, techniques and implementation*. Kaew Chaochom Media and Publishing Center.
- Phanmanee, A. (2003). *Creative psychology in teaching*. Yai Mai Creative Group.
- Promprasit, W. (2022). *The key success factors of community-based tourism development: A case study of Baan Na Ton Chan, Bantuek Sub-District, Srichatchanalai District, Sukhothai Province* [Unpublished master's thesis]. Naresuan University.

- Ruppayoon, N., & Leekpai, P. (2023). Public participation in tourism management: Satun UNESCO Global Geopark. *Songklanakarin Journal of Management Sciences*, 40(1), 111-133.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sarobon, S., & Wongtabtim, U. (2003). *Community-based tourism conceptualized and experienced from North Thailand*. Vanida Press.
- Singhal, A. (2001). *Facilitating community participation through communication*. UNICEF. <https://utminers.utep.edu/asinghal/Reports/Singhal-UNICEF-Participation-Report.pdf>.
- Sneseer, P., Nongwa, J., & Lertwiriyaprasith, P. (2020). Community - based tourism development from government policy for promote tourism. *Management Sciences Valaya Alongkorn Review*, 1(1), 36-49.
- Songsri, P. (2022). *Guidelines for promoting the participation in community-based tourism management of Ban Nam Rab Community, Kantang District, Trang Province* [Unpublished master's thesis]. National Institute of Development Administration.
- Suansri, P. (2003). *Community based tourism handbook*. Responsible Ecological Social Tour.
- Talabngoan, N. (2023). Development of creative tourism activities in Phuket Old Town Community. *Journal of Academic for Public and Private Management*, 5(2), 136-148.
- Wongsirasawat, C. (2018). The Relationship between motivation of work and participation in quality assurance of Valaya Alongkorn Rajabhat University Personnel. *Journal of Graduate Studies Valaya Alongkorn Rajabhat University*, 12(2), 49-57.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Ms.Kanokwan Kaewuthai  
**Highest Education:** Master of Science Program in Parks, Recreation, and Tourism  
**University or Agency:** Phuket Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Agricultural Tourism Management, Community Based Tourism Management, Sustainable Tourism Management  
**Address:** 21 M.6 Thepkasattree Rode Tambon Rasada Muang Phuket  
**E-mail:** Kanokwan.t@pkru.ac.th



**Name and Surname:** Assistant Professor.Suttinee Pornpunpaibool  
**Highest Education:** Master of Science Program in Parks, Recreation, and Tourism  
**University or Agency:** Phuket Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Resource Management, Sustainable Tourism Management, Impact Management  
**Address:** 21 M.6 Thepkasattree Rode Tambon Rasada Muange Phuket  
**E-mail:** Suttinee.p@pkru.ac.th



**Name and Surname:** Ms.Benjaporn Kaewuthai

**Highest Education:** Master of Urban and Regional Planning  
(Urban and Environmental Planning)

**University or Agency:** Phuket Rajabhat University

**Field of Expertise:** Design, Area Planning, Landscape Design Urban Planning

**Address:** 21 M.6 Thepkasattree Rode Tambon Rasada Muange Phuket

**E-mail:** benjaporn.t@pkru.ac.th

# การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

อติทยา วีระศิลป์<sup>1</sup>, ศิริขวัญ เจริญวิริยะกุล<sup>2</sup>

## บทคัดย่อ

ราคาปาล์มน้ำมันมีความผันผวนขึ้นอยู่กับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจ ในช่วงวิกฤตขาดแคลน น้ำมันปาล์มราคาปาล์มน้ำมันจะสูงขึ้น แต่ในช่วงเวลาปกติราคาอาจลดลงหรือคงที่ ดังนั้น เพื่อเป็นแนวทาง ในการวางแผนการปลูกปาล์มน้ำมันให้แก่เกษตรกร งานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผันผวนของ ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครศรีธรรมราช โดยใช้ข้อมูลรายวันรวบรวมโดยกระทรวงพาณิชย์ ตั้งแต่ เดือนมกราคม 2560-เดือนพฤศจิกายน 2566 รวมทั้งหมด 1,652 วัน ผลการศึกษาพบว่า ความผันผวนของราคา ปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด สามารถอธิบายได้ด้วยความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตและเหตุการณ์ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต โดยความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตสามารถอธิบายได้มากกว่าเหตุการณ์ ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันใน จังหวัดตรังมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช และกระทบจังหวัดชุมพรน้อยที่สุด ส่วนเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล และกระทบจังหวัดนครศรีธรรมราชน้อยที่สุด การศึกษาผลตอบแทนเฉลี่ย และความเสี่ยงจากการลงทุนปลูกปาล์มน้ำมัน พบว่า จังหวัดตรังมีผลตอบแทนเฉลี่ยสูงที่สุด แต่ไม่ใช่จังหวัดที่มีความเสี่ยงจากการปลูกปาล์มน้ำมันสูงที่สุด ทั้งนี้ เนื่องจากลักษณะพื้นที่ในจังหวัดตรังมีความเหมาะสมในการปลูก ปาล์มน้ำมัน ส่งผลให้คุณภาพผลผลิตและผลตอบแทนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง

คำสำคัญ: ปาล์มน้ำมัน; ความผันผวน; GARCH

ชื่อผู้ติดต่อบทความ: อติทยา วีระศิลป์

E-mail: athittaya.we@gmail.com

(Received: February 28, 2024; Revised: May 28, 2024; Accepted: May 29, 2024)

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: athittaya.we@gmail.com

<sup>2</sup>ดร. คณะเศรษฐศาสตร์ ศรีราชา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา E-mail: sirikwan.ja@ku.th

## The Volatility Analysis of Oil Palm Prices in Thailand

Athittaya Wirasin<sup>1</sup>, Sirikwan Jaroenwiryakul<sup>2</sup>

### Abstract

Oil palm prices are volatile depending on changing economic situations. During oil palm shortages, palm oil prices rise, but during normal periods, prices may decrease or remain stable. Therefore, as a guideline for planning oil palm planting for farmers, this research aimed to study the volatility of oil palm prices in 7 provinces in Thailand, including Surat Thani, Krabi, Chumphon, Trang, Satun, Chonburi, and Nakhon Si Thammarat. Daily data collected by the Ministry of Commerce from January 2017 to November 2023, totaling 1,652 days, were used. The results of this study were divided into three parts: 1) The volatility test using Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) found that the volatility of oil palm prices in the 7 provinces can be explained by past price volatility and past unpredictable events, with past price volatility having a greater explanatory power than past unpredictable events. 2) Past price volatility had the greatest impact on oil palm prices in Trang Province, followed by Satun, Chonburi, and Nakhon Si Thammarat, while Chumphon Province experienced the least impact. In contrast, past unpredictable events had the highest impact in Chumphon Province, followed by Surat Thani, Krabi, and Satun, with Nakhon Si Thammarat experiencing the lowest impact. 3) The study of average returns and investment risk in oil palm planting found that Trang Province, which had the highest average returns, was not the province with the highest risk. This finding is because the area in Trang Province is suitable for growing oil palms, resulting in high production quality and average returns.

**Keywords:** Oil Palm; Volatility; GARCH

**Corresponding Author:** Athittaya Wirasin

**E-mail:** athittaya.we@gmail.com

---

<sup>1</sup> Student in Master Degree, Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus.

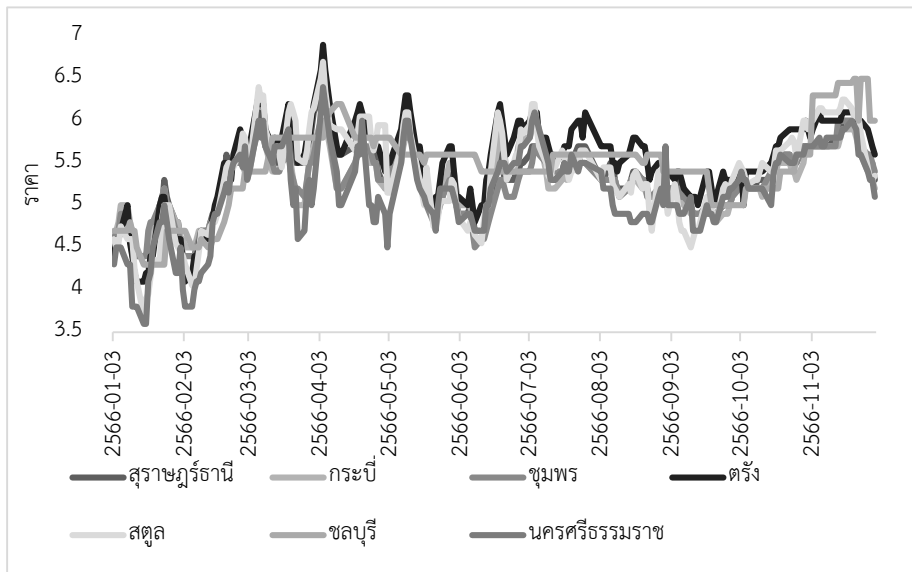
E-mail: athittaya.we@gmail.com

<sup>2</sup> Dr. in Faculty of Economics at Sriracha, Kasetsart University, Sriracha Campus. E-mail: sirikwan.ja@ku.th

## 1. บทนำ

ปาล์มน้ำมันเป็นพืชทางเศรษฐกิจที่สำคัญอย่างมากในตลาดโลก ในปี 2565 การผลิตและการบริโภคน้ำมันปาล์มทั่วโลกมีปริมาณ 73,000,000 ตัน และ 69,700,000 ตัน หรือคิดเป็นสัดส่วน 35.1% และ 34.4% ของปริมาณการผลิตและการบริโภคน้ำมันจากพืชทุกชนิดรวมกัน ปาล์มน้ำมันมีบทบาทในธุรกิจน้ำมันพืชเพื่อใช้ในการบริโภคและยังเป็นวัตถุดิบในอุตสาหกรรมต่อเนื่องในอีกหลายอุตสาหกรรม อีกทั้งปาล์มน้ำมันยังมีบทบาทสำคัญในการใช้ผลิตไบโอดีเซลซึ่งจะใช้เป็นพลังงานทดแทนน้ำมันในอนาคต สำหรับในประเทศไทยประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปาล์มน้ำมันจึงนับว่าเป็นพืชที่มีความสำคัญของประเทศ ในปี 2565 ผลผลิตปาล์มน้ำมันในประเทศไทยมีจำนวนสูงที่สุดจากที่ผ่านมา คือ 19,100,100 ตัน/ปี ผลผลิตปาล์มน้ำมันต่อไร่เพิ่มขึ้น 3,099 กิโลกรัม โดยมีปัจจัยสนับสนุน ได้แก่ 1) สภาพอากาศและปริมาณฝนที่เอื้ออำนวย 2) ราคาปาล์มน้ำมันเฉลี่ยที่ปรับขึ้นสูงถึง 7.7 บาท/กิโลกรัม (Sowcharoensuk, 2023) กระทรวงเกษตรและสหกรณ์จึงได้ร่วมมือกับจังหวัดที่เป็นแหล่งปลูกปาล์มน้ำมันที่สำคัญ เพื่อกำหนดแผนยุทธศาสตร์ของจังหวัดโดยเข้าไปส่งเสริมให้เกษตรกรขยายพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันมากขึ้น (Ministry of agriculture and cooperatives, 2023)

ในขณะที่ยวกันอุตสาหกรรมปาล์มน้ำมันในประเทศไทยต้องเผชิญกับปัจจัยความท้าทายจากความต้องการภายในประเทศที่ลดลง ทั้งจากภาคการขนส่งที่ได้รับผลกระทบจากทิศทางราคาน้ำมันเชื้อเพลิงที่มีแนวโน้มสูงขึ้น การหดตัวของอุปสงค์จากอุตสาหกรรมไบโอดีเซล เนื่องจากมีการปรับลดสัดส่วนการผสมน้ำมันไบโอดีเซลจาก B7 เหลือ B5 เพื่อลดต้นทุนด้านวัตถุดิบในการผลิตน้ำมันไบโอดีเซล ประกอบกับการที่ประเทศอินโดนีเซียซึ่งเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ของโลกยกเลิกมาตรการห้ามส่งออกปาล์มน้ำมัน ทำให้สต็อกปาล์มน้ำมันในประเทศไทยเพิ่มขึ้น ส่งผลให้ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยปรับลดลงอย่างต่อเนื่อง สวนทางกับต้นทุนในการปลูกปาล์มน้ำมัน ทำให้เกษตรกรต้องแบกรับภาระต้นทุนและมีความเสี่ยงที่จะขาดทุนหากลงทุนปลูกปาล์มน้ำมัน (Wannakhajorn, 2024)



ภาพที่ 1 ราคาปาล์มน้ำมัน 7 จังหวัด ปีพ.ศ.2566

ที่มา: Ministry of Commerce (2023)

สำหรับประเทศไทย พื้นที่ที่ปลูกปาล์มน้ำมันสูงสุด 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครศรีธรรมราช จากภาพที่ 1 จะเห็นได้ว่าราคาปาล์มน้ำมันมีความผันผวนเป็นอย่างมาก โดยเป็นผลมาจากปัจจัยข้างต้นที่กล่าวมาและปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมัน อาทิเช่น ราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลกและราคาน้ำมันไบโอดีเซล Chatsirapob (2019) ซึ่งความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันทำให้เกิดความเสี่ยงในการลงทุน อาจส่งผลให้เกษตรกรขาดทุนหรือใช้เวลานานกว่าจะคืนทุน

การศึกษาถึงราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยพบในงานวิจัยที่ผ่านมา ตัวอย่างเช่น งานวิจัยของ (Ayuwattana, 2023; Chatsirapob, 2019) โดยที่ยังไม่ได้มีการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมถึงความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันพบเพียงงานวิจัยในต่างประเทศ Windirah and Novanda (2023) ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยทั้ง 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากเป็นกลุ่มจังหวัดตัวแทนที่มีความสำคัญในการผลิตปาล์มน้ำมันของประเทศไทยเป็นอย่างมาก โดยข้อมูลราคาปาล์มน้ำมันทั้งหมดเก็บรวบรวมจากกระทรวงพาณิชย์ งานวิจัยครั้งนี้ใช้แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) ของ Bollerslev (1986) เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสมและนิยมใช้ในการศึกษาความผันผวนมากที่สุด ทั้งนี้ การศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยแยกรายจังหวัดจะสามารถเป็นประโยชน์ให้แก่เกษตรกรใช้

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

ในการตัดสินใจลงทุนปลูกปาล์มน้ำมัน และเพื่อเป็นแนวทางรับมือกับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันให้แก่ผู้รับซื้อปาล์มน้ำมันลานเท และโรงงานแปรรูปปาล์มน้ำมันได้ต่อไปในอนาคต

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครศรีธรรมราช

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

3.1.1 จากการศึกษาของ Windirah and Novanda (2023) ศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศอินโดนีเซียที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนต่อภาคเกษตรกรรมในประเทศ ด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCh) พบว่า ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันที่เกิดขึ้นในอดีตส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอนาคต (Oktarina et al., 2021) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงภูมิอากาศต่อการเปลี่ยนแปลงของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศอินโดนีเซีย ด้วยแบบจำลอง Representative Concentration Pathways (RCPs) พบว่า การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศด้านปริมาณน้ำฝน ส่งผลให้ราคาปาล์มน้ำมันผันผวนตามไปด้วย (Khoiruddin et al., 2021) ศึกษาความผิดปกติของสภาพภูมิอากาศและความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มในประเทศอินโดนีเซีย ด้วยแบบจำลอง Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH) พบว่า ความผิดปกติของสภาพอากาศซึ่งเป็นเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันปาล์มในระยะยาว Dutta et al., (2021) ศึกษาความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มและตลาดไบโอดีเซลในประเทศมาเลเซียในช่วงที่ราคาน้ำมันลดลงในปี 2557 และการระบาดของโควิด 19 วิเคราะห์ความผันผวนด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCh) พบว่า การเกิดขึ้นของเหตุการณ์ราคาน้ำมันปาล์มลดลงในปี 2557 และการระบาดของโควิด 19 ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มในระดับสูง Chatsirapob (2019) ศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันปาล์มของประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Scatter plot และ Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาปาล์มน้ำมันในลักษณะลดลงมาจากปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมัน ถ้ามีปริมาณผลผลิตปาล์มน้ำมันออกมามากจะทำให้ราคาปาล์มน้ำมันลดลง และปัจจัยที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงราคาปาล์มน้ำมันในลักษณะเพิ่มมาจากราคาน้ำมันปาล์มดิบในตลาดโลกและราคาน้ำมันไบโอดีเซล และการผลิตเพื่อบริโภคภายในประเทศมีความเพียงพอ Ayu wattana (2023) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อราคาน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ในประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Ordinary Least Squares: OLS ผลการศึกษาพบว่า ราคาปาล์มน้ำมัน ราคาน้ำมันถั่วเหลือง ปริมาณการส่งออกของน้ำมันปาล์ม ส่งผลกระทบต่อราคาน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ (Anukul et al., (2022) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาอย่างแผนรวมวันขึ้น 3 ของประเทศไทย ด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCh)

ผลการศึกษาพบว่า ราคาอย่างแผ่นรมควันชั้น 3 ของประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับราคาอย่างแผ่นรมควันชั้น 3 เมื่อ 1 ช่วงเวลาที่แล้ว และมีความสัมพันธ์กับค่าความคลาดเคลื่อน ณ ช่วงเวลาที่แล้ว ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 Pumchan and Jaroenwiryakul (2022) ศึกษาการวิเคราะห์ความผันผวนของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น ด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) ผลการศึกษาพบว่า ประเทศที่มีค่าอัตราผลตอบแทนสูงสุดที่สลับกลับไม่มีความเสี่ยงสูงที่สุด และพบว่าความผันผวนแบบมีเงื่อนไขของอัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ใน 4 ประเทศขึ้นอยู่กับค่าความคลาดเคลื่อนและค่าความผันผวนแบบมีเงื่อนไขในอดีตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ Hussin et al. (2023) ศึกษาการออกแบบเครือข่ายแบบเบย์สำหรับพยากรณ์ความผันผวนของราคาน้ำมันปาล์มดิบ (CPO) ในประเทศมาเลเซีย ด้วยแบบจำลอง Bayesian-based prediction pricing model ผลการศึกษาพบว่า เมื่อเปรียบเทียบราคาที่พยากรณ์ได้ และราคาที่เกิดขึ้นจริง การใช้แบบจำลองนี้สามารถวิเคราะห์ความผันผวนของราคาในอุปสงค์และอุปทาน CPO และสามารถคาดการณ์การซื้อขาย CPO ในสถานการณ์ที่มีความผันผวนสูงได้

#### ตารางที่ 1 สรุปผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัย	ตัวแปรที่ศึกษา	แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา
Windirah and Novanda (2023)	ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศอินโดนีเซีย	Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH)
Oktarina et al. (2021)	ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศอินโดนีเซีย	Representative Concentration Pathways (RCPs)
Khoiruddin et al. (2021)	ราคาน้ำมันปาล์มในประเทศอินโดนีเซีย	Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH)
Dutta et al. (2021)	ราคาน้ำมันปาล์มในประเทศมาเลเซีย	Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH)
Chatsirapob (2019)	ราคาน้ำมันปาล์มของประเทศไทย	Regression Analysis
Ayuwattana (2023)	ราคาน้ำมันปาล์มบริสุทธิ์ในประเทศไทย	Ordinary Least Squares: OLS
Anukul et al. (2022)	ราคาอย่างแผ่นรมควันชั้น 3 ของประเทศไทย	Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH)
Pumchan and Jaroenwiryakul (2022)	อัตราผลตอบแทนของตลาดหลักทรัพย์ในประเทศไทย สหรัฐอเมริกา อังกฤษ และญี่ปุ่น	Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH)
Hussin et al. (2023)	ราคาน้ำมันปาล์มดิบในประเทศมาเลเซีย	Bayesian-based prediction pricing model

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่า การศึกษาความผันผวนมีตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาแตกต่างกัน งานวิจัยในประเทศอินโดนีเซียและประเทศมาเลเซียส่วนใหญ่มุ่งศึกษาเกี่ยวกับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมัน ในฐานะผู้ผลิตปาล์มน้ำมันรายใหญ่ สำหรับประเทศไทยเป็นผู้ผลิตปาล์มน้ำมันอันดับ 3 ของโลก แต่ยังไม่มีการศึกษาเกี่ยวกับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย ซึ่งจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้นพบว่า มีการใช้แบบจำลอง 2 แบบจำลองในการวิเคราะห์ความผันผวนของราคา ได้แก่ แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) และแบบจำลอง Bayesian-Based Prediction Pricing โดยทั้งสองแบบจำลองมีข้อดี คือ สามารถใช้ข้อมูลที่มีอยู่ในอดีตมาวิเคราะห์ความผันผวนได้อย่างแม่นยำ แต่ในการตีความผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาพบว่า แบบจำลอง Bayesian-Based Prediction Pricing จะต้องวิเคราะห์ความน่าจะเป็นควบคู่ไปกับความผันผวนด้วย ในขณะที่แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) ผลลัพธ์ที่ได้จากแบบจำลองสามารถนำมาอธิบายความผันผวนได้ในทันที ดังนั้น ในครั้งนี้ผู้วิจัยจึงเลือกใช้แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) ในการศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย เนื่องจากเป็นแบบจำลองที่มีความเหมาะสม ง่ายต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และนิยมใช้ในการศึกษาความผันผวนมากที่สุด (Anukul et al., 2022; Dutta et al., 2021; Pumchan & Jaroenwiryakul, 2022; Windirah & Novanda, 2023)

### 3.2 กรอบแนวคิด

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับความผันผวนของราคา ทำให้ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย เพื่อเป็นประโยชน์ในการช่วยเกษตรกรตัดสินใจลงทุนปลูกปาล์มน้ำมัน และเพื่อเป็นแนวทางรับมือกับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันให้แก่ผู้รับซื้อปาล์มน้ำมัน ลานเท และโรงงานแปรรูปปาล์มน้ำมัน ซึ่งแสดงออกมาเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

แบบจำลองที่ใช้ในการศึกษา

$$\sigma_t^2 = \omega + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2$$

กำหนดให้

$\omega$ , $\alpha_1$ , $\beta_1$	คือ ค่าคงที่
$\sigma_t^2$	คือ ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมัน ณ เวลา t
$\varepsilon_{t-1}^2$	คือ ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมัน ณ เวลา t-1
$\varepsilon_{t-1}^2$	คือ เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต

#### 4. วิธีดำเนินการวิจัย

##### 4.1 รายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ใช้ข้อมูลราคาปาล์มน้ำมันรายวันที่จัดเก็บโดยกระทรวงพาณิชย์ ยกเว้นวันหยุดสุดสัปดาห์และวันสำคัญต่างๆ เป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ตั้งแต่ 19 มกราคม 2560 ถึง 30 พฤศจิกายน 2566 ราคาปาล์มน้ำมัน มีหน่วยเป็นบาทต่อกิโลกรัม

##### 4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล

###### 4.2.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลราคาปาล์มน้ำมันรายวันของ 7 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดชุมพร จังหวัดตรัง จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี และจังหวัดนครศรีธรรมราช ตั้งแต่ 19 มกราคม 2560 ถึง 30 พฤศจิกายน 2566 ข้อมูลทั้งหมดเก็บรวบรวมโดยกระทรวงพาณิชย์ (Ministry of Commerce, 2023) หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลแล้วผู้วิจัยได้ตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูล หลังจากตรวจสอบข้อมูลเรียบร้อยแล้ว พบว่า มีข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ รวมทั้งหมด 1,652 ข้อมูล

###### 4.2.2 วิธีวิเคราะห์

แบ่งการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

1) การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis) เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลราคาปาล์มน้ำมัน 7 จังหวัด ด้วยสถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยราคาเฉลี่ยใช้อธิบายผลตอบแทนเบื้องต้นที่ได้รับ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาเฉลี่ย เพื่อใช้อธิบายความเสี่ยงจากการลงทุนที่เกิดขึ้นจากความผันผวนของราคา

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

2) การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) เป็นการวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมัน 7 จังหวัด ด้วยแบบจำลอง (Generalised Autoregressive Conditional Heteroscedasticity: GARCH) มีขั้นตอน ดังนี้

2.1) การทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test) ของ Said and Dickey (1984) เนื่องจากข้อมูลที่ใช้เป็นข้อมูลแบบอนุกรมเวลา (Time-Series Data) จึงต้องทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root) เพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลนั้นมีประสิทธิภาพ มีความน่าเชื่อถือ และทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression) ครั้งนี้จะทดสอบด้วยวิธี Augmented Dickey-Fuller (ADF) ซึ่งพัฒนามาจาก Dickey-Fuller Test เพื่อแก้ปัญหา Serial Correlation โดยเพิ่มกระบวนการถดถอยในตัวเอง (Autoregressive Processes) เข้าไปในสมการ ดังนี้

ไม่มีค่าคงที่และแนวโน้มเวลา

$$\Delta R_t = \theta R_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta R_{t-1} + \varepsilon_t$$

มีเฉพาะค่าคงที่

$$\Delta R_t = \alpha + \theta R_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta R_{t-1} + \varepsilon_t$$

มีค่าคงที่และแนวโน้มเวลา

$$\Delta R_t = \alpha + \beta T + \theta R_{t-1} + \sum_{i=1}^p \lambda_i \Delta R_{t-1} + \varepsilon_t$$

กำหนดให้

$\alpha$

คือ ค่าคงที่

$\beta, \theta, \lambda$

คือ ค่าพารามิเตอร์

$R_t$

คือ ค่าผลตอบแทนเฉลี่ย ณ เวลา t

$R_{t-1}$

คือ ค่าผลตอบแทนเฉลี่ย ณ เวลา t-1

$\varepsilon_t$

คือ ค่าความคลาดเคลื่อน

2.2) แบบจำลอง Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (ARCH) ของ Engle (2001) พัฒนาแบบจำลอง ARCH เพื่อใช้ในการประมาณค่าและพยากรณ์ความผันผวนแบบมีเงื่อนไข (Conditional variances) ที่มีการเปลี่ยนแปลงของข้อมูลในลักษณะกระจุกตัวของความผันผวน (Volatility Clustering หรือ Volatility Pooling) กรณีค่าความผันผวนแบบมีเงื่อนไขดังกล่าวมีใช้ค่าคงที่ที่สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\varepsilon_t = \sigma_t V_t$$

กำหนดให้

$V_t$  คือ White Noise Process หรือเหตุการณ์ที่ไม่คาดฝัน (Shock)

$$\begin{aligned} \sigma_t^2 &= \omega + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \dots + \alpha_q \varepsilon_{t-q}^2 \\ &= \omega + \sum_{i=1}^q \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 \end{aligned}$$

เมื่อ  $\omega > 0, \alpha_i \geq 0, q > 0$

2.3 แบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) Bollerslev (1986) ได้เสนอแบบจำลอง GARCH ให้มีลักษณะเป็นไปตามกระบวนการ ARMA โดยการนำค่าความแปรปรวนในอดีตเพิ่มเข้ามาในแบบจำลอง ARCH สามารถเขียนสมการได้ดังนี้

$$\begin{aligned}\sigma_t^2 &= \omega + \alpha_1 \varepsilon_{t-1}^2 + \dots + \alpha_q \varepsilon_{t-q}^2 + \beta_1 \sigma_{t-1}^2 + \dots + \beta_p \sigma_{t-p}^2 \\ &= \omega + \sum_{i=1}^q \alpha_i \varepsilon_{t-i}^2 + \sum_{i=1}^p \beta_i \sigma_{t-i}^2\end{aligned}$$

เมื่อ  $\sum_{i=1}^q \alpha_i + \sum_{i=1}^p \beta_i < 1$  และค่า  $\omega$  มีค่าเป็นบวก

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

#### 5.1.1 การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistical Analysis)

พิจารณาจากค่าราคาเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน 7 จังหวัด โดยราคาเฉลี่ยใช้อธิบายผลตอบแทนเบื้องต้นที่ได้รับจากการปลูกปาล์มน้ำมัน และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาเฉลี่ยใช้อธิบายความเสี่ยงจากการลงทุนที่เกิดขึ้นจากความผันผวนของราคา

ตารางที่ 2 เปรียบเทียบราคาเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาเฉลี่ยของปาล์มน้ำมัน 7 จังหวัด

	สุราษฎร์ธานี	กระบี่	ชุมพร	ตรัง	สตูล	ชลบุรี	นครศรีธรรมราช
ราคาเฉลี่ย (บาทต่อกิโลกรัม)	5.01931	4.997185	4.902663	5.020218	4.948795	4.997736	4.975938
ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	1.962621	1.921913	1.941828	2.040023	2.089724	2.010543	2.068911

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่าเฉลี่ยของราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดตรัง มีค่าเฉลี่ยของราคาปาล์มน้ำมันสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 5.0202 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมาเป็นจังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชลบุรี จังหวัดกระบี่ จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดสตูล ตามลำดับ ส่วนจังหวัดชุมพรมีค่าเฉลี่ยของราคาปาล์มน้ำมันต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 4.9026 บาทต่อกิโลกรัม เนื่องจากพบว่า จังหวัดชุมพรมีการใช้ประโยชน์จากพื้นที่ปลูกปาล์มน้ำมันไม่เหมาะสมทำให้ผลผลิตมีคุณภาพต่ำ ส่งผลให้ราคาต่ำกว่าพื้นที่ในจังหวัดอื่น (Provincial Office of Agriculture and Cooperatives, of Chumphon, 2023) และเมื่อพิจารณาค่าความเสี่ยงของการลงทุนที่เกิดจากความผันผวนของราคาด้วยค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน พบว่า จังหวัดสตูลมีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานสูงที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 2.0897 รองลงมา คือ จังหวัด

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

นครศรีธรรมราช จังหวัดตรัง จังหวัดชลบุรี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดชุมพร ตามลำดับ ส่วนจังหวัดกระบี่มีค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานต่ำที่สุด ซึ่งมีค่าเท่ากับ 1.9219

## 5.1.2 การวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (Unit Root Test)

price		Lag	Level			
			None	Intercept	Trend and intercept	P-value
t-Statistic	สุราษฎร์ธานี	1	-20.4773	-20.7413	-20.4660	0.0001
	กระบี่	1	-21.9360	-21.9296	-21.9240	0.0001
	ชุมพร	1	-17.2878	-17.2826	-17.2803	0.0001
	ตรัง	1	-24.3839	-24.3766	-24.3702	0.0001
	สตูล	1	-36.1257	-36.1148	-36.1044	0.0001
	ชลบุรี	1	-15.7373	-15.7325	-15.7322	0.0001
	นครศรีธรรมราช	1	-23.8432	-28.8361	-23.8292	0.0001
Mackinnon Critical value	1%		-2.56636	-3.43411	-3.96362	
	5%		-1.94101	-2.86309	-3.41254	
	10%		-1.61657	-2.56764	-3.12823	

จากตารางที่ 3 พบว่า ค่า t-Statistic ของการทดสอบความนิ่งของข้อมูลราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด มีค่า P-value น้อยกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกค่า จึงปฏิเสธสมมติฐานหลัก แสดงว่าข้อมูลราคาปาล์มน้ำมันทั้ง 7 จังหวัด มีลักษณะนิ่ง (Stationary) ซึ่งการที่ข้อมูลมีลักษณะนิ่ง ทำให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ในการวิเคราะห์ได้แบบไม่เอนเอียง (Unbiased) ทำให้ข้อมูลมีความแม่นยำในการวิเคราะห์มากขึ้น

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบ ARCH LM Test จากการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (OLS)

จังหวัดในประเทศไทย	Obs*R-squared	P-value
สุราษฎร์ธานี	121.8084	0.0000
กระบี่	116.4939	0.0000
ชุมพร	151.2655	0.0000
ตรัง	58.16406	0.0000
สตูล	23.29637	0.0000
ชลบุรี	19.15377	0.0000
นครศรีธรรมราช	55.68467	0.0000

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Squared Residuals และ Lagged of Squared Residuals ด้วย ARCH LM Test จากการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยวิธีกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Square: OLS) พบว่า ค่า P-value ต่ำกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกค่า ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธี OLS จึงเกิดปัญหา Autoregressive Conditional Heteroscedasticity แสดงว่าเป็นแบบจำลองที่ไม่เหมาะสม

**ตารางที่ 5** ผลการทดสอบ ARCH LM Test จากการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยแบบจำลอง GARCH

จังหวัดในประเทศไทย	Obs*R-squared	P-value
สุราษฎร์ธานี	0.000417	0.9837
กระบี่	0.292184	0.5888
ชุมพร	3.719708	0.0538
ตรัง	1.854113	0.1733
สตูล	0.079269	0.7783
ชลบุรี	0.883005	0.3474
นครศรีธรรมราช	2.007869	0.1565

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Squared Residuals กับ Lagged of Squared Residuals ด้วย ARCH LM Test จากการประมาณค่าสมการถดถอยด้วยแบบจำลอง GARCH พบว่า ค่า P-value สูงกว่าระดับนัยสำคัญ 0.01 ทุกพื้นที่ ดังนั้น จึงไม่เกิดปัญหา Autoregressive Conditional Heteroscedasticity แสดงว่าเป็นแบบจำลองที่เหมาะสม

**การประมาณค่าความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH)**

กำหนดตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ในแบบจำลอง ดังนี้

1. ราคาปาล์มน้ำมันในอดีต ใช้ข้อมูลราคาปาล์มน้ำมัน lag 1 ช่วงเวลา
2. เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต เป็นเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ ในช่วงเวลาที่ทำการศึกษาตั้งแต่ปี 2560 -2566 มีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต 2 เหตุการณ์ ได้แก่ สถานการณ์โควิด 19 และความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์ด้วยแบบจำลอง GARCH (1,1) ของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด

จังหวัดในประเทศไทย	$\omega$	$\alpha_1$	$\beta_1$	P-value
สุราษฎร์ธานี	0.000005	0.026223	0.967194	0.0000
กระบี่	0.000006	0.023587	0.969456	0.0000
ชุมพร	0.000021	0.049555	0.920844	0.0000
ตรัง	0.000002	0.004828	0.993734	0.0000
สตูล	0.000001	0.007254	0.992738	0.0000
ชลบุรี	0.000006	0.006508	0.984090	0.0000
นครศรีธรรมราช	0.000003	0.015917	0.981684	0.0000

จากตารางที่ 6 พบว่า การศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด ค่า P-value ของ  $\omega$ ,  $\alpha_1$  และ  $\beta_1$  มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่า ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด ขึ้นอยู่กับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตและเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต โดยราคาปาล์มน้ำมันที่เปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 เป็นผลมาจากความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีต ร้อยละ 0.920844–0.993734 และเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต ร้อยละ 0.015917–0.049555

ตารางที่ 7 จัดอันดับราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีต ( $\beta_1$ ) เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

จังหวัดในประเทศไทย	ราคาปาล์มน้ำมันในอดีต
ตรัง	0.993734
สตูล	0.992738
ชลบุรี	0.984090
นครศรีธรรมราช	0.981684
กระบี่	0.969456
สุราษฎร์ธานี	0.967194
ชุมพร	0.959975

จากตารางที่ 7 พบว่าความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดตรังมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรในจังหวัดตรัง ได้รับผลจากความผันผวนของราคามากที่สุด ควรมีการกระจายความเสี่ยงในการสร้างรายได้ทางอื่นเพิ่มเติม รองลงมา คือ จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และราคาปาล์มน้ำมันในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันจังหวัดชุมพรน้อยที่สุด

ตารางที่ 8 จัดอันดับราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัดที่ได้รับผลกระทบจากเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต ( $\alpha_1$ ) เรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยที่สุด

จังหวัดในประเทศไทย	เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต
ชุมพร	0.049555
สุราษฎร์ธานี	0.033753
กระบี่	0.026223
สตูล	0.023587
ชลบุรี	0.007254
ตรัง	0.006508
นครศรีธรรมราช	0.004828

จากตารางที่ 8 พบว่า เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดชุมพรมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี จังหวัดตรัง และ เหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดนครศรีธรรมราชน้อยที่สุด โดยเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตนี้หมายถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเป็นปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 กิจกรรมทางเศรษฐกิจหยุดชะงัก ผลผลิตปาล์มน้ำมันล้มตลาค ทำให้ราคาปาล์มน้ำมันลดลง ในทางตรงกันข้ามความขัดแย้งระหว่างรัสเซีย-ยูเครน มีการจำกัดปริมาณการผลิตน้ำมันในกลุ่มโอเปกพลัส ผลผลิตปาล์มน้ำมันขาดตลาด ทำให้ราคาปาล์มน้ำมันในตลาดโลกสูงขึ้น เป็นต้น

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันด้วยแบบจำลอง Generalized Autoregressive Conditional Heteroscedasticity (GARCH) พบว่า ค่าความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันทั้ง 7 จังหวัด มีความสัมพันธ์กับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตและเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตสามารถอธิบายความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันได้มากกว่าเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Windirah & Novanda, 2023) โดยความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดตรังมากที่สุด รองลงมา คือ จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี จังหวัดนครศรีธรรมราช จังหวัดกระบี่ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ชูจังหวัดชุมพร ตามลำดับ โดยพบข้อมูลว่าในช่วงปี 2565 ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยปรับตัวเพิ่มสูงขึ้นจากการที่ผลผลิตพืชน้ำมันอื่นๆ ในยุโรปเกิดปัญหา ประเทศอินโดนีเซียมีมาตรการห้ามส่งออกปาล์มน้ำมัน และความต้องการใช้ปาล์มน้ำมันของประเทศอินเดีย ซึ่งเป็นประเทศ ผู้นำเข้าปาล์มน้ำมันรายใหญ่เพิ่มขึ้น ทำให้ช่วงปีที่ผ่านมาเกษตรกรมีแนวโน้มหันมาปลูกปาล์มน้ำมันเพิ่มขึ้น ในส่วนของเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดชุมพรมากที่สุด

## การวิเคราะห์ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย

รองลงมา คือ จังหวัดสุราษฎร์ธานี จังหวัดกระบี่ จังหวัดสตูล จังหวัดชลบุรี จังหวัดตรัง จังหวัดนครศรีธรรมราช ตามลำดับ โดยมีข้อมูลที่ยืนยันในช่วง 5 ปีที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตที่ส่งผลกระทบต่อความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมัน คือ ในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ราคาปาล์มน้ำมันปรับตัวลดลง แต่ในช่วงที่เกิดสงครามรัสเซีย-ยูเครนราคาปาล์มน้ำมันปรับตัวเพิ่มสูงขึ้น นอกจากนี้การวิเคราะห์ราคาเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด ซึ่งเปรียบเทียบได้ว่าเป็นผลตอบแทนเฉลี่ยและความเสี่ยงจากการปลูกปาล์มน้ำมัน พบว่า จังหวัดที่มีผลตอบแทนสูงที่สุดไม่ใช่จังหวัดที่มีความเสี่ยงสูงที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ (Pumchan & Jaroenwiryakul, 2022) คือ จังหวัดตรังมีราคาเฉลี่ยที่ขายได้จากปาล์มน้ำมันสูงที่สุดไม่ได้เป็นจังหวัดที่มีความเสี่ยงจากการลงทุนปลูกปาล์มน้ำมันสูงที่สุด เช่นเดียวกับจังหวัดชุมพรมีราคาเฉลี่ยที่ขายได้จากปาล์มน้ำมันต่ำที่สุดก็ไม่ได้เป็นจังหวัดที่มีความเสี่ยงจากการลงทุนปลูกปาล์มน้ำมันต่ำที่สุด

## 6. สรุปผลการวิจัย

ความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทย 7 จังหวัด มีความสัมพันธ์กับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตและเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีต ส่งผลต่อความไม่สม่ำเสมอของรายได้ที่เกษตรกรได้รับ โดยความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดตรังมากที่สุด และจังหวัดชุมพรน้อยที่สุด เกษตรกรในจังหวัดตรังควรเฝ้าติดตามความผันผวนที่เกิดขึ้นในปัจจุบันอย่างเคร่งครัด เนื่องจากความผันผวนในปัจจุบันจะส่งผลกระทบต่อความผันผวนในอนาคตของราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดตรังมากที่สุด ส่วนเหตุการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอดีตส่งผลกระทบต่อราคาปาล์มน้ำมันในจังหวัดชุมพรมากที่สุด และจังหวัดนครศรีธรรมราชน้อยที่สุด ในช่วงสถานการณ์โรคระบาดหรือภาวะสงคราม เกษตรกรในจังหวัดชุมพรต้องเตรียมพร้อมรับมือกับความเสียหายที่จะได้รับผลกระทบจากความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันมากที่สุด นอกจากนี้พบว่า จังหวัดที่มีผลตอบแทนสูงที่สุดหรือต่ำที่สุดไม่ใช่จังหวัดที่มีความเสี่ยงจากการปลูกปาล์มน้ำมันสูงที่สุดหรือต่ำที่สุด ดังนั้น ควรศึกษาความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันร่วมด้วย เกษตรกร ผู้รับซื้อปาล์มน้ำมัน ลานเท และโรงงานแปรรูปปาล์มน้ำมันที่อยู่ในจังหวัดที่มีความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันสูง อาจต้องศึกษาแนวโน้มการเคลื่อนไหวของราคาปาล์มน้ำมันอย่างใกล้ชิด เพื่อใช้ในการตัดสินใจในการลงทุนปลูกปาล์มน้ำมันและการประกอบธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับปาล์มน้ำมันมากกว่าจังหวัดที่มีความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันในอันดับรองลงมาตามลำดับ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1. ราคาปาล์มน้ำมันในประเทศไทยมีความผันผวนแตกต่างกันในแต่ละช่วงเวลา ดังนั้น เกษตรกรผู้มีรายได้ทางเดียวจากการปลูกปาล์มน้ำมัน ควรมีการกระจายความเสี่ยงในการสร้างรายได้ทางอื่นเพิ่มเติม โดยเฉพาะเกษตรกรในจังหวัดตรังที่ได้รับผลจากความผันผวนของราคามากที่สุด แต่หากมีสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ เช่น

สถานการณ์โรคระบาดหรือภาวะสงคราม เกษตรกรในจังหวัดชุมพรควรระมัดระวังกับความเสี่ยงที่เกิดขึ้นมากที่สุด เพื่อรับมือกับสถานการณ์ดังกล่าวได้เป็นอย่างดี

7.1.2. เกษตรกรในแต่ละจังหวัดสามารถนำผลการศึกษเกี่ยวกับความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันไปใช้ประกอบการตัดสินใจลงทุนปลูกปาล์มน้ำมันเพื่อลดความเสี่ยงที่จะขาดทุนได้ ในขณะที่เดียวกันผู้รับซื้อปาล์มน้ำมัน สถานะและโรงงานแปรรูปปาล์มน้ำมัน สามารถนำผลการศึกษาไปเป็นแนวทางวิเคราะห์แนวโน้มความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันเพื่อเตรียมพร้อมรับมือกับความเสี่ยงที่อาจส่งผลกระทบต่อกิจการได้

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

ผลการศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาข้อมูลความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันจากข้อมูลราคาในอดีตเท่านั้น สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยอาจศึกษาปัจจัยภายนอกที่ส่งผลต่อความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันเพิ่มเติมประกอบ เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ การเมือง การค้าระหว่างประเทศ เป็นต้น

## 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

การศึกษานี้ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการดูแลรักษาเสถียรภาพของราคาปาล์มน้ำมัน สามารถนำผลการศึกษาไปใช้เพื่อเป็นแนวทางการช่วยเหลือหรือป้องกันการเกิดความผันผวนของราคาปาล์มน้ำมันได้

## 8. เอกสารอ้างอิง

- Anukul, S., Chaovanapoonphol, Y., & Sae Liw, K. (2022). Factors affecting ribbed smoked rubber sheet No. 3 price volatility of Thailand. *Journal of Agriculture*, 38(3), 345-356.
- Ayuwattana, N. (2023). *Factors effecting the price of refined palm oil in Thailand*. BCG (Bio-Circular-Green Economy). <https://kip.kmitl.ac.th/projects/cln8w1tql00suqn9ynlcbwbpp>.
- Bollerslev, T. (1986). Generalized autoregressive conditional heteroskedasticity. *Journal of Econometrics*, 31(3), 307-327. [https://doi.org/10.1016/0304-4076\(86\)90063-1](https://doi.org/10.1016/0304-4076(86)90063-1).
- Chatsirapob, U. (2019). An analysis of the dfactors affecting the palm oil prices of Thailand. *SSRU Journal of Public Administration*, 2(3), 34-43.
- Dutta, A., Bouri, E., Saeed, T., & Vo, X. V. (2021). Crude oil volatility and the biodiesel feedstock market in Malaysia during the 2014 oil price decline and the COVID-19 outbreak. *Fuel*, 292, Article 120221. <https://doi.org/10.1016/j.fuel.2021.120221>.
- Engle, R. F. (2001). GARCH 101: The use of ARCH/GARCH models in applied econometrics. *Journal of Economic Perspectives*, 15(4), 157-168. <https://doi.org/10.1257/jep.15.4.157>.

- Hussin, M., Ismail, Z., & Che Ilias, I. (2023). Bayesian network design for crude palm oil (CPO) price prediction driven by fluctuation patterns and trends. *Journal of Advanced Research in Applied Sciences and Engineering Technology*, 31(2), 117-129.
- Khoiruddin, M. L., Utami, A. W., & Irham, I. (2021). Climate anomaly and palm oil price volatility in Indonesia. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 637(1), Article 012039. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/637/1/012039>.
- Ministry of Agriculture and Cooperatives. (2023, June 2). *Ministry of Agriculture Joining hands with all sectors to move forward to increase farmers' income by improving sustainable oil palm management*. <https://www.moac.go.th/news-preview-441391791889>.
- Ministry of Commerce. (2023). *Agricultural product price information*. <https://data.moc.go.th/OpenData/GISProductPrice>.
- Oktarina, S. D., Nurkhoiry, R., & Pradiko, I. (2021). The effect of climate change to palm oil price dynamics: a supply and demand model. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 782(3), Article 032062. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/782/3/032062>.
- Provincial Office of Agriculture and Cooperatives of Chumphon. (2021). *Chumphon Province agricultural and cooperative development plan (2023-2027)*. Office of the Permanent Secretary, Ministry of Agriculture and Cooperatives. <https://www.opsmoac.go.th/chumphon-strategic-files-441891791796>.
- Pumchan, S., & Jaroenwiryakul, S. (2022). The analysis for volatility of returns in Stock Exchange of Thailand, USA, UK and Japan. *Journal of Humanities and Social Sciences*, 8(2), 88-97.
- Said, E., & Dickey, D. A. I. (1984). Testing for unit roots in autoregressive-moving average models of unknown order. *Biometrika*, 71(3), 599-607. <https://doi.org/10.1093/biomet/71.3.599>.
- Sowcharoensuk, C. (2023, November 22). *Industry Outlook 2024-2026: Palm oil industry*. Krungsri Research. <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/agriculture/palm-oil/io/plam-oil-industry-2024-2026>.
- Wannakhajorn. (2024, January 23). "Palm prices" risk falling heavily in March 2024 factors that change overproduction-falling demand. Bangkokbiznews. <https://www.bangkokbiznews.com/business/economic/1109702>.
- Windirah, N., & Novanda, R. R. (2023). Price volatility analysis on Indonesian palm oil commodities. *Journal Social Ekonomi Pertanian*, 19(2), 101-114.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



Name and Surname: Miss.Athittaya Wirasin  
Highest Education: Bachelor of Business Economics  
University or Agency: Kasetsart University  
Field of Expertise: business economics  
Address: 397/29 Moo 1 Makham Tia, Muang, Suratthani 84000  
E-mail: Athittaya.we@gmail.com



Name and Surname: Dr.Sirikwan Jaroenwiriyaikul  
Highest Education: PhD. (Economics)  
University or Agency: Kasetsart University  
Field of Expertise: business economics  
Address: Kasetsart University, Sriracha Campus  
E-mail: sirikwan.ja@ku.th

# ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ณัชชารีย์ ทวีศิริรัฐกิจ<sup>1</sup>, มโนลี ศรีเปารยะ เพ็ญพงษ์<sup>2</sup>, พัชรินทร์ เพชรช่วย<sup>3</sup>

## บทคัดย่อ

การสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันเป็นการช่วยยกระดับการผลิตขมิ้นชันให้มีมูลค่าเพิ่มสูงขึ้นและได้มาตรฐานสากลเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งสามารถช่วยยกระดับรายได้และคุณภาพชีวิตของเกษตรกรให้ดีขึ้นได้ บทความนี้เป็นการศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อประมาณการต้นทุนผลตอบแทนและศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ประกอบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน 5 รายในพื้นที่ด้วยแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง วิเคราะห์ผลด้วยการวิเคราะห์โครงการทางเศรษฐศาสตร์ โครงการนี้ต้องใช้เงินลงทุนประมาณ 7.3 ล้านบาท อายุโครงการ 20 ปี ผลการวิเคราะห์ พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 25,284,434.16 บาท อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 40 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.76 เท่า และระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 3.95 ปี จึงสรุปได้ว่าโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุน การวิเคราะห์ความไหวทางเศรษฐศาสตร์พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิยังคงเป็นบวกแม้ราคาขมิ้นชันเพิ่มขึ้น 100% ต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% หรือรายได้ลดลง 30% ในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองปัจจัยพร้อมกัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะเป็นลบเฉพาะกรณีที่รายได้ลดลง 30% และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% ผลการศึกษานี้สามารถเป็นข้อมูลสำคัญให้รัฐพิจารณาสนับสนุนการจัดสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันของเกษตรกร เพื่อช่วยยกระดับมาตรฐานการครองชีพของเกษตรกรอย่างยั่งยืน

**คำสำคัญ:** ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์; โรงงาน; ขมิ้นชัน; สุราษฎร์ธานี

**ชื่อผู้ติดต่อบทความ:** ณัชชารีย์ ทวีศิริรัฐกิจ

E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

(Received: April 19, 2023; Revised: August 28, 2023; Accepted: September 8, 2023)

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: ma\_mai1234@hotmail.com

<sup>3</sup> อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี E-mail: patcharin.phe@sru.ac.th

## Economic Feasibility of Investing a Turmeric Product Processing Plant in Surat Thani Province

Natcharee Thaweehirunratthakit<sup>1</sup>, Manolee Sripaoraya Penpong<sup>2</sup>, Patcharin Petchuay<sup>3</sup>

### Abstract

The construction of a turmeric product processing factory will help elevate turmeric production to increase its value and meet international standards accepted by both domestic and international consumers. It can also help improve farmers' income and quality of life. This paper presents an economic feasibility study of establishing a turmeric processing plant in Surat Thani Province. The objective was to estimate costs and returns and study the economic feasibility of constructing a turmeric processing plant through participant observation and in-depth interviews with five turmeric product processors in the area using semi-structured interviews. The results were analyzed using economic project analysis. This project requires an investment of approximately 7.3 million baht with a project life of 20 years. The analysis found that the net present value (NPV) was 25,284,434.16 baht, the internal rate of return (IRR) was 40%, the benefit-cost ratio (BCR) was 1.76, and the payback period (PB) was 3.95 years. Therefore, it can be concluded that this project is feasible for investment. The sensitivity analysis showed that when considering changes in only one factor, the net present value remains positive even if the price of turmeric increases by 100%, production costs (excluding raw materials) increase by 30%, or revenue decreases by 30%. When both factors change simultaneously, the net present value remains positive in the case where revenue decreases by 30% and the price of turmeric increases by 100%. However, the net present value becomes negative only when revenue decreases by 30% and production costs (excluding raw materials) increase by 30%. These results provide important information for the government to consider supporting the establishment of farmer-owned turmeric processing factories to help sustainably improve farmers' living standards.

**Keywords:** Economic Feasibility; Factory; Turmeric; Surat Thani

**Corresponding Author:** Natcharee Thaweehirunratthakit

**E-mail:** luckyboy.dods@gmail.com

---

<sup>1</sup> Assistant Professor in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University.

E-mail: luckyboy.dods@gmail.com

<sup>2</sup> Assistant Professor in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University.

E-mail: ma\_mai1234@hotmail.com

<sup>3</sup> Lecturer in Faculty of Management Sciences Suratthani Rajabhat University. E-mail: patcharin.phe@sru.ac.th

## 1. บทนำ

ประเทศไทยมีศักยภาพในการผลิตสมุนไพรหลากหลายชนิดที่มีลักษณะประจำท้องถิ่นตามสภาพพื้นที่และภูมิอากาศ รวมทั้งมีแหล่งผลิตกระจายอยู่ทั่วประเทศ กล่าวได้ว่า ประเทศไทยเป็นคลังสมุนไพรของโลก (Prempee, 2017) ที่มีวัตถุดิบมากมายที่ใช้ประโยชน์แตกต่างกัน โดยพบว่ามูลค่าตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพรในตลาดโลกและตลาดไทย มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจาก Euromonitor International (2022) รายงานว่า ในปี 2564 มูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรในตลาดโลก (Retail Value RSP) มีมูลค่ารวม 54,739 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้า ร้อยละ 4.46 สำหรับตลาดไทยมีมูลค่าค้าปลีกสินค้าสมุนไพรอยู่ในอันดับที่ 8 ของโลก (รองจากจีน สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ เยอรมนี อิตาลี และไต้หวัน) และมีมูลค่าค้าปลีก 1,483.5 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ปัจจุบันประเทศไทยมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ผลิตจากสมุนไพรกำลังได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก สังเกตได้จากความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์สมุนไพรเหล่านั้น ตลอดจนจำนวนผู้ผลิตสินค้าที่เพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากประชาชนโดยทั่วไปให้ความสำคัญกับสุขภาพของตนเพิ่มมากขึ้น ตลอดจนความกังวลในเรื่องปัญหาสุขภาพที่อาจเกิดจากการใช้สารเคมี ส่งผลให้ความนิยมในผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ โดยเฉพาะสมุนไพรยิ่งได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว

พืชสมุนไพรที่ได้รับความนิยมมีหลากหลายชนิด หนึ่งในจำนวนนั้น คือ ขมิ้นชัน (Turmeric) ซึ่งเป็นหนึ่งในกลุ่มสมุนไพร Product Champion ที่มีศักยภาพของไทย นอกจากนี้เป็นยาสมุนไพรที่มีสรรพคุณหลายประการ อาทิ แก้อาการท้องอืด ท้องเฟ้อ และช่วยขับลม ขมิ้นชันยังสามารถใช้เป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์อาหาร (จากการใช้เป็นเครื่องเทศ) เครื่องดื่ม เช่น เครื่องดื่มขมิ้น ชาขมิ้น เป็นต้น รวมถึงผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางและสปา เช่น สบู่ แชมพู โลชั่นบำรุงผิว ครีมทาหน้า/เซรั่มบำรุงหน้า ครีมขัดหน้า และครีมนวดแก้ปวด เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้นชันได้รับความนิยมอย่างมากในกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ โดยเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนแบ่งตลาดค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรอื่นๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นจากมูลค่าค้าปลีกขมิ้นชันที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2564 การส่งออกสินค้าขมิ้นชันของโลกมีมูลค่า 352.56 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยอินเดียเป็นผู้ส่งออกรายใหญ่ที่สุดของโลก คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 64 ของมูลค่าการส่งออกทั้งหมดของโลก ขณะที่การนำเข้าขมิ้น มีมูลค่ารวม 358.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ประเทศผู้นำเข้าที่สำคัญ ได้แก่ สหรัฐอเมริกา อินเดีย และบังคลาเทศ อาจกล่าวได้ว่าผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของสมุนไพรมีโอกาสเติบโตสูงทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดต่างประเทศ จึงนับเป็นโอกาสดีในการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของขมิ้น ซึ่งเป็นหนึ่งในสมุนไพรที่มีศักยภาพของไทย และเป็นสมุนไพรที่เป็นที่รู้จักและคุ้นเคยของผู้บริโภคทั่วโลก (Office of Trade Policy and Strategy, 2022)

สำหรับการปลูกขมิ้นชันในปีพ.ศ. 2563 ไทยมีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 2,992.51 ไร่ โดยปลูกมากในจังหวัดกาญจนบุรี จังหวัดตาก และจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Department of Agricultural Extension, 2021) ซึ่งจังหวัดสุราษฎร์ธานีจัดว่าเป็นแหล่งผลิตขมิ้นชันที่สำคัญแหล่งหนึ่งของภาคใต้ จากการรายงานสถิติของกรมส่งเสริมการเกษตร พ.ศ. 2563 (Department of Agricultural Extension, 2021) มีจำนวนครัวเรือนที่ปลูก 295 ครัวเรือน พื้นที่ปลูกรวมทั้งสิ้น 1,244 ไร่ โดยมีผลผลิตทั้งสิ้น 116,905 กิโลกรัม โดยมีแหล่งปลูกขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ประกอบด้วย อำเภอบ้านตาขุน อำเภอพนม อำเภอกีรีรัฐนิคม อำเภอท่าชนะ อำเภอไชยา อำเภอท่าฉาง และอำเภอฟุนพิน และมีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทต่างๆ ได้แก่ ยามันผงบรรจุแคปซูล ครีมนวดแก้ปวด สบู่ก้อนและสบู่เหลวผสมขมิ้น โคลชั่นบำรุงผิวขมิ้น แชมพูสระขมิ้น ครีมทาหน้าแก้สิวแก้ฝ้าผสมขมิ้น และเซรั่มบำรุงผิวหน้าขมิ้น ส่วนผสมในลูกประคบ และน้ำมันนวดสปา เครื่องปรุงรสผงกระหรี่ เครื่องดื่มสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และอาหารเสริมเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Taweehiranattakit et al., 2019)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าขมิ้นชันของจังหวัดสุราษฎร์ธานีจะถือได้ว่าดีที่สุดในระดับโลก เนื่องจากมีสารคิวเคอร์มินอยด์สูงมากถึงในระดับประมาณ 10 หรือมากกว่า แต่เกษตรกรยังพบกับปัญหาในการผลิต เช่น ปริมาณผลผลิตมีมากตลาดรับซื้อมีน้อย ในกรณีที่มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์พบว่า ส่วนใหญ่จะถูกนำมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อย่างง่ายที่ใช้เทคโนโลยีภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นการนำสมุนไพรมาใช้ประโยชน์ในเชิงพาณิชย์โดยการแปรรูปเบื้องต้นเพื่อเพิ่มมูลค่า โดยยังไม่มีสถานที่ผลิตที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ไม่มีห้องบรรจุภัณฑ์ ห้องเก็บวัสดุ ห้องเก็บผลผลิต หรือไม่มีโรงงานแปรรูปขมิ้นชันที่ได้มาตรฐาน (Taweehiranattakit et al., 2019) ดังนั้น จากสภาพปัญหาดังกล่าวจึงเป็นที่มาของการวิจัยที่จะดำเนินการศึกษาถึงความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันให้เกิดขึ้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อให้เกษตรกรมีการแปรรูปเบื้องต้นเพื่อเป็นวัตถุดิบในการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ รวมถึงแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ เพื่อลดปัญหาเรื่องอุปทานส่วนเกินและเป็นการเพิ่มมูลค่าที่จะช่วยให้ขายได้ราคาสูงขึ้นกว่าการขายขมิ้นสดอย่างเดียว เพื่อที่จะได้มีตลาดที่มีความหลากหลายและสามารถขายได้ในราคาที่สูงกว่าราคาตลาดเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับเกษตรกร โดยผลการศึกษาดังกล่าวจะเป็นข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการลงทุนในระยะยาวของกลุ่มเกษตรกร ผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงหน่วยงานภาครัฐได้นำไปใช้ส่งเสริมสนับสนุนการจัดสร้างโรงงานดังกล่าวให้สามารถเปิดใช้ได้จริงเพื่อสอดรับนโยบาย “สุราษฎร์ธานีเมืองสมุนไพร”

## 2. วัตถุประสงค์

- 2.1 เพื่อประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
- 2.2 เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

## 3. การทบทวนวรรณกรรม และกรอบแนวคิด

### 3.1 การทบทวนวรรณกรรม

**3.1.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน (Chutiwong, 2015)** ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์คือการวิเคราะห์ต้นทุนในทางเศรษฐศาสตร์จะมีความแตกต่างจากการคิดต้นทุนในทางบัญชี ต้นทุนทั่วไป กล่าวคือ ต้นทุนทางบัญชีจะสามารถวัดค่าใช้จ่ายที่เสียไปเป็นตัวเลขเพียงอย่างเดียวหรือเรียกได้ว่าเป็นต้นทุนที่เห็นแจ้งชัด แต่สำหรับต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์นั้นจะรวมไปถึงค่าใช้จ่ายที่เสียไป ทั้งที่สามารถวัดเป็นตัวเลขได้และวัดเป็นตัวเลขไม่ได้ นั่นคือต้นทุนที่เห็นแจ้งชัดและต้นทุนไม่แจ้งชัด ซึ่งในทางเศรษฐศาสตร์จะเรียกต้นทุนไม่แจ้งชัดหรือต้นทุนที่มองไม่เห็นว่าเป็น

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูป

ต้นทุนค่าเสียโอกาส จะเห็นได้ว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จะประกอบด้วย ต้นทุนแข็งชัดกับต้นทุนไม่แข็งชัดรวมกัน ส่วนต้นทุนทางบัญชีจะประกอบด้วย ต้นทุนแข็งชัดเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ต้นทุนทางบัญชีจึงมีค่าน้อยกว่าต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์และมีผลทำให้กำไรทางบัญชีมีค่าสูงกว่ากำไรทางเศรษฐศาสตร์

## ต้นทุน (Cost)

## 1) การจำแนกต้นทุนที่ใช้ในการวิจัย

1.1) จำแนกตามส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์หรือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต การจำแนกต้นทุนวิธีนี้เป็นการจำแนกตามส่วนประกอบที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าประกอบด้วย วัตถุดิบ แรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต

- ต้นทุนจากวัตถุดิบ วัตถุดิบ หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ในการผลิตและกลายเป็นส่วนหนึ่งของสินค้า ในกรณีการลงทุนแปรรูปขมิ้นชัน จะมีวัตถุดิบ คือ ขมิ้นชันสด เนื่องจากวัตถุดิบเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตและการลงทุน ดังนั้น ต้นทุนของวัตถุดิบจึงสามารถที่จะคำนวณได้ในตัวสินค้าที่ผลิตหรือกรรมวิธีในการผลิต

- ต้นทุนจากแรงงาน แรงงาน หมายถึง เงินที่จ่ายเป็นค่าแรงงานที่จ้างมาหรือทำการผลิตสินค้าหรือทำการแปรสภาพตัววัตถุดิบให้เป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์

- ต้นทุนจากค่าใช้จ่ายการผลิต ค่าใช้จ่ายในการแปรรูปขมิ้นชัน หมายถึง ค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับการผลิตนอกเหนือจากวัตถุดิบและค่าแรงทางตรง ส่วนค่าใช้จ่ายการขายและการบริหารไม่ถือเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิต เพราะค่าใช้จ่ายดังกล่าวเป็นค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายสินค้าและในการบริหารการดำเนินงานของกิจการ ไม่ได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าแต่ประการใด ดังนั้น ค่าใช้จ่ายในการผลิตเป็นค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตเพียงอย่างเดียว เช่น ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน ค่าน้ำ-ค่าไฟฟ้า ค่าเคมีภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาเครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าซ่อมแซมอุปกรณ์ เป็นต้น

1.2) จำแนกตามความสัมพันธ์กับระดับของกิจกรรมหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “การจำแนกต้นทุนตามพฤติกรรม” การจำแนกต้นทุนโดยวิธีนี้เป็น การจำแนกประเภท โดยพิจารณาถึงการเปลี่ยนแปลงต้นทุนเมื่อระดับกิจกรรมเปลี่ยนไป ได้แก่ ต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร

- ต้นทุนคงที่ หมายถึง ต้นทุนที่มีจำนวนรวมคงที่ไม่เปลี่ยนแปลงไปตามสัดส่วนระดับของกิจกรรมหรือปริมาณการผลิต ไม่ว่าจะผลิตในปริมาณมากหรือน้อยเท่าใดก็ตาม ต้นทุนประเภทนี้จะมีจำนวนคงที่หรือไม่สามารถเปลี่ยนแปลงปริมาณการใช้ได้ภายในระยะเวลาของการผลิตและถ้าไม่ดำเนินการผลิตก็ต้องเสียต้นทุนนี้ ได้แก่ ค่าเช่าที่ดิน ค่าภาษีที่ดิน ค่าเสื่อมราคาอุปกรณ์การเกษตร ค่าเสียโอกาสเงินลงทุนในการซื้ออุปกรณ์การเกษตร และค่าเสียโอกาสการใช้ที่ดินกรณีที่มีที่ดินเป็นของตนเอง

- ต้นทุนผันแปร หมายถึง ต้นทุนที่มีต้นทุนรวมผันแปรไปตามสัดส่วนระดับของกิจกรรมหรือการผลิต ต้นทุนผันแปรจึงเป็นค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการใช้ปัจจัยผันแปรในการผลิต ถ้าทำการผลิตในปริมาณมาก ต้นทุนผันแปรในการผลิตก็จะมาก ถ้าผลิตในปริมาณน้อยต้นทุนผันแปรในการผลิตก็จะน้อย เมื่อไม่ทำการผลิตก็ไม่ต้องจ่ายต้นทุนชนิดนี้เลย และปัจจัยผันแปรจะใช้หมดไปในช่วงการผลิตนั้นๆ ได้แก่ ค่าจ้างแรงงาน ค่าวัสดุอุปกรณ์การเกษตร ตลอดจนค่าซ่อมแซมอุปกรณ์

การคำนวณต้นทุนการผลิต

1) ต้นทุนคงที่ทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนคงที่ทั้งหมดที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

$$\text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด} = \text{ต้นทุนคงที่ที่เป็นตัวเงิน} + \text{ต้นทุนคงที่ที่ไม่เป็นตัวเงิน}$$

2) ต้นทุนคงที่ทั้งหมดเฉลี่ย =  $\frac{\text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด}}{\text{จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด}}$

3) ต้นทุนผันแปรทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนผันแปรทั้งหมดที่เป็นตัวเงิน และไม่เป็นตัวเงิน

4) ต้นทุนผันแปรทั้งหมดต่อเครื่องกลั่น =  $\frac{\text{ต้นทุนผันแปรทั้งหมด}}{\text{จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด}}$

5) ต้นทุนทั้งหมด หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นทั้งต้นทุนคงที่ และต้นทุนผันแปร

$$\text{ต้นทุนทั้งหมด} = \text{ต้นทุนคงที่ทั้งหมด} + \text{ต้นทุนผันแปรทั้งหมด}$$

6) ต้นทุนการผลิตต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนการผลิตทั้งหมดทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

เฉลี่ยต่อจำนวนผลิตภัณฑ์

$$\text{ต้นทุนการผลิตต่อผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{ต้นทุนทั้งหมด}}{\text{จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมด}}$$

7) ต้นทุนการผลิตต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ต้นทุนการผลิตทั้งหมด ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงิน

คิดเฉลี่ยต่อผลผลิตที่ได้รับ

$$\text{ต้นทุนการผลิตต่อผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{ต้นทุนการผลิตทั้งหมด}}{\text{ผลผลิตทั้งหมด (ชิ้น)}}$$

ผลตอบแทน (Returns) องค์กรประกอบของผลตอบแทนมีดังนี้

1) ผลผลิตทั้งหมด หมายถึง ปริมาณผลผลิตทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับต่อการผลิตใน 1 รอบการผลิต

2) ผลผลิตต่อผลิตภัณฑ์หมายถึงผลผลิตทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับคิดเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์

3) ราคาของผลผลิต หมายถึง ราคาที่ผู้ประกอบการได้รับจากการขายผลผลิต

4) รายได้ หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับ

5) รายได้ต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง รายได้ทั้งหมดที่ผู้ประกอบการได้รับคิดเฉลี่ยต่อผลิตภัณฑ์

$$\text{รายได้ต่อผลิตภัณฑ์} = \frac{\text{รายได้ทั้งหมด}}{\text{จำนวนผลิตภัณฑ์}}$$

6) ผลตอบแทน หมายถึง รายได้ทั้งหมดลบด้วยต้นทุนทั้งหมด

7) ผลตอบแทนต่อผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลตอบแทนหารด้วยจำนวนผลิตภัณฑ์

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

3.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจเพื่อการลงทุน (Kunthonbud, 2017) เกณฑ์ตัดสินใจเพื่อการลงทุนแบ่งเป็น 2 ประเภทใหญ่ๆ คือ

1) วิธีการที่ไม่คำนึงถึงเรื่องค่าของเงินตามเวลา เกณฑ์ที่ใช้ คือ ระยะเวลาของการคืนทุน (Payback Period: PB) ซึ่งเป็นการหาเวลาที่โครงการจะสามารถชดเชยเงินลงทุนได้ คือ จำนวนปีที่ต้องการให้สามารถคืนทุนให้คุ้มกับรายจ่ายเงินสดเริ่มแรก วิธีการนี้เป็นการวัดถึงกิจการว่าจะได้รับผลตอบแทนคุ้มค่ากับเงินลงทุนเริ่มแรกได้รวดเร็วเพียงใด ผลตอบแทนในที่นี้จะเป็นกระแสเงินสดที่ได้รับมากกว่าที่เป็นตัวเลขกำไรทางบัญชี การยอมรับที่จะลงทุนในโครงการหรือไม่ขึ้นอยู่กับระยะเวลาคืนทุนของโครงการกับระยะเวลาคืนทุนที่กำหนดไว้สูงสุดของโครงการ หากระยะเวลาคืนทุนของโครงการน้อยกว่าที่กำหนดก็จะยอมรับโครงการนั้น แต่ถ้าระยะเวลาคืนทุนของโครงการมากกว่าที่กำหนดก็จะไม่ยอมรับโครงการนั้น ซึ่งระยะเวลาคืนทุนหาได้จาก

$$\text{ระยะเวลาคืนทุน} = \frac{\text{ค่าใช้จ่ายในการลงทุน}}{\text{ผลตอบแทนสุทธิต่องวด}}$$

$$n = \frac{B}{C}$$

โดยกำหนดให้

- n = ระยะเวลาคืนทุน
- C = ค่าใช้จ่ายในการลงทุนทั้งหมด
- B = ผลตอบแทนสุทธิเฉลี่ยต่องวด

จากการคิดระยะเวลาคืนทุนนี้ไม่ได้เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุนกล่าวคือ ไม่คำนึงถึงกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับหลังจากระยะเวลาคืนทุนและไม่ได้มีการคำนึงถึงมูลค่าเงินตามเวลา วิธีการนี้จึงนำมาใช้สำหรับเป็นเครื่องมือกลั่นกรองอย่างคร่าวๆ และเหมาะสมสำหรับโครงการที่ไม่มีกระแสเงินสดที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ ในช่วงเวลาสั้นๆ และดำเนินธุรกิจสภาพแวดล้อมที่ค่อนข้างแน่นอนไม่ผันแปรมาก ฉะนั้น เพื่อแก้ไขข้อบกพร่องดังกล่าวจึงได้กำหนดให้มีการตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลา คือ ปรับค่าของค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนสุทธิที่เกิดขึ้นในอนาคตไปเป็นมูลค่าปัจจุบันจะสามารถนำมาเปรียบเทียบกัน ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โครงการมีความถูกต้องและมีความเชื่อถือมากขึ้น สามารถนำไปเป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจเลือกดำเนินการได้อย่างเหมาะสม จึงเป็นที่นิยมใช้วิเคราะห์ในปัจจุบัน

2) วิธีลดค่าของกระแสเงินสดเข้าออก โดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลาหรือการหามูลค่าปัจจุบัน วิธีนี้ใช้ในการประเมินค่าของโครงการจะทำได้โดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการ แต่เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 1 ปี ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กันตลอดอายุของโครงการ เมื่อผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการเกิดขึ้นต่างเวลาและต่างจำนวนกันเช่นนี้ จึงยากที่จะนำมาเปรียบเทียบกันโดยตรง ดังนั้น จึงต้องทำต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้มาให้เป็นมูลค่าปัจจุบันเสียก่อนการหามูลค่าปัจจุบัน (Present Value) เป็นกระบวนการที่คิดมูลค่าผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายหรือผลต่างระหว่างผลตอบแทนและค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการมีโครงการในระยะเวลาต่างๆ ในอนาคตถูกนำมาปรับให้อยู่ในเวลาเดียวกันในปัจจุบันหรือ

ในระยะเวลาเดียวกันที่เป็นศูนย์ มูลค่าในอนาคตที่ปรับเป็นมูลค่าในปัจจุบันแล้วเรียกว่า มูลค่าปัจจุบัน ด้วยตัวคิดลด (Discount Factor) ซึ่งมีค่าเท่ากับ  $1/(1+r)$  ดังนั้น มูลค่าปัจจุบันของโครงการมีสูตรดังนี้

$$PV = \frac{F}{(1+r)^t}$$

โดยกำหนดให้

PV	=	มูลค่าปัจจุบัน (Present Value) ของเงินทั้งหมด
F	=	มูลค่าอนาคต (Future Value) ของเงินทั้งหมด
r	=	อัตราคิดลด (Discount Rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
t	=	ปีของโครงการคือปีที่ 1, 2, 3, ..., n
n	=	อายุของโครงการ

หลังจากที่ได้หามูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายและผลตอบแทนหรือผลตอบแทนสุทธิของโครงการแล้ว ผู้วิเคราะห์โครงการก็จะอยู่ในฐานะที่ทำการวินิจฉัยได้ว่า โครงการนั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่ โดยอาศัยเกณฑ์การตัดสินใจ ดังนี้

1. มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (Net Present Value: NPV) มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ คือ ผลรวมของผลตอบแทนสุทธิที่ได้หามูลค่าปัจจุบันของโครงการแล้ว ซึ่งมุ่งเพื่อวัดว่าโครงการที่กำลังพิจารณาอยู่นั้นจะให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือมีกำไรต่อส่วนรวมหรือไม่ กล่าวคือ ถ้าค่าของ NPV ที่ได้ออกมามีค่ามากกว่าศูนย์ หรือมีค่าเป็นบวกก็เป็นการลงทุนที่คุ้มค่า แต่ถ้า NPV ที่ได้ออกมาเป็นลบหรือน้อยกว่าศูนย์ แสดงว่าการลงทุนตามโครงการนั้นจะไม่คุ้มค่า เกณฑ์นี้จึงนำมาใช้ช่วยในการตัดสินใจที่จะรับหรือปฏิเสธโครงการได้ โดยแสดงได้ดังนี้

$$NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B^t - C^t}{(1+r)^t}$$

โดยกำหนดให้

NPV	=	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการ
B <sub>t</sub>	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
C <sub>t</sub>	=	มูลค่าของต้นทุนในปีที่ t
r	=	อัตราคิดลด (discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย
t	=	ปีของโครงการ คือปีที่ 1, 2, 3, ..., n
n	=	อายุของโครงการ

2. อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการ คือ ผลตอบแทนเป็นร้อยละต่อโครงการ หรือหมายถึงอัตราดอกเบี้ยในการคิดลดที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

มีค่าเท่ากับศูนย์ ณ จุดนี้จำเป็นต้องอธิบายเพิ่มเติมถึงความสัมพันธ์ระหว่างดอกเบี้ยกับขนาดของมูลค่าปัจจุบันสุทธิ ถ้าอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ใช้ในกระบวนการคิดลดแล้วทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเป็นบวกอัตราดอกเบี้ยระดับใหม่ที่สูงกว่าจะทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าลดลงและลดลงต่อไป トラบเท่าที่อัตราดอกเบี้ยยังคงเพิ่มสูงขึ้นตามลำดับ ในท้ายที่สุดจะมีอัตราดอกเบี้ยระดับหนึ่งที่ทำให้มูลค่าปัจจุบันสุทธิมีค่าเท่ากับศูนย์พอดี ซึ่งก็คือ อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ

$$IRR = \sum_{t=0}^n \frac{B^t - C^t}{(1+r)^t} = 0$$

โดยกำหนดให้

IRR	=	อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน
$B^t$	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
$C^t$	=	มูลค่าต้นทุนในปีที่ t
t	=	ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n
n	=	อายุของโครงการ

ในการตัดสินใจนั้น เมื่อได้รับ IRR ออกมาแล้วก็นำไปเปรียบเทียบกับอัตราดอกเบี้ย ถ้า IRR ที่ได้สูงกว่าค่าอัตราดอกเบี้ย จะเป็นการลงทุนที่คุ้มค่า ถ้าค่า IRR ต่ำกว่าอัตราดอกเบี้ย จะเป็นการลงทุนที่ไม่คุ้มค่า

3. อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) เกณฑ์นี้แสดงถึงอัตราส่วนระหว่างมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนกับมูลค่าปัจจุบันของค่าใช้จ่ายตลอดอายุของโครงการ ค่าใช้จ่ายในที่นี้ คือ ค่าใช้จ่ายทางการลงทุนและค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและบำรุงรักษา นั่นก็คือหมายถึงค่าใช้จ่ายทั้งสิ้นที่ไม่มีการแบ่งแยกกว่าเป็นค่าใช้จ่ายประเภทใดซึ่งจะเป็นการวัดทางด้านต้นทุนของโครงการนั่นเอง แต่รายได้ของโครงการคือผลประโยชน์ที่ได้รับเมื่อมีโครงการนั้นเกิดขึ้น การวัดรายได้ต่อต้นทุนของโครงการลงทุนของหน่วยธุรกิจ ส่วนใหญ่จะเป็นการวัดรายได้ต่อต้นทุนที่เกิดขึ้นโดยตรงกับหน่วยธุรกิจ เป็นการวัดผลทางด้านเศรษฐกิจโดยมิได้มีการเอาผลที่จะมีทางสังคมเข้าไปเกี่ยวข้อง การตีค่าของรายได้และต้นทุนนั้นจะใช้ราคาตลาดเพียงอย่างเดียวมิได้ใช้ราคาเงาหรือราคาตลาดด้วย

$$BCR = \frac{\sum_{t=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

โดยกำหนดให้

BCR	=	อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน
$B_t$	=	มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t
$C_t$	=	มูลค่าต้นทุนในปีที่ t
r	=	อัตราคิดลด (discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ย

t	=	ปีของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n
n	=	อายุของโครงการ

เกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจ คือ เลือกโครงการต่างๆ ที่มีค่าอัตราผลตอบแทนต่อต้นทุนมากกว่า 1 ซึ่งหมายความว่า ผลตอบแทนที่ได้รับจากโครงการจะมีมากกว่าค่าใช้จ่ายที่เสียไป

4. การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลง (Sensitivity Analysis) การวิเคราะห์ความไวต่อเหตุการณ์การเปลี่ยนแปลงนั้นจะมีประโยชน์อย่างยิ่งต่อการประเมินความทนต่อเหตุการณ์ในอนาคตที่จะเปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์เดิมของโครงการที่จัดตั้งขึ้น ซึ่งทำให้รู้ว่าจะเกิดอะไรขึ้นกับโครงการในกรณีที่กระแสของการไหลของต้นทุนและผลได้ไม่เป็นที่คาดหมายไว้ตามแผนเดิม เช่น ต้นทุนของโครงการสูงขึ้นร้อยละ 5 ในขณะที่ผลได้เท่าเดิมหรือผลได้มีแนวโน้มลดลงร้อยละ 2 ในกรณีนี้จะมีอะไรเกิดขึ้นกับค่าที่คำนวณไว้เดิมของค่าของ IRR, NPV และ BCR หรือไม่ สิ่งที่จะนำมาพิจารณาความไหวตัว ได้แก่

4.1 ราคาสินค้า ทั้งที่เป็นราคาปัจจัยการผลิตและผลผลิตในโครงการมีการเปลี่ยนแปลงไปโดยจะมีการสมมติให้ราคามีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งในทางที่สูงขึ้นและต่ำลง เพื่อหาผลกระทบของการปรับตัวของราคาที่มีต่อความเป็นไปได้ของโครงการ

4.2 ความล่าช้าในการดำเนินโครงการ เทคนิควิธีการผลิตใหม่ๆ บางวิธีอาจไม่สามารถดำเนินการได้ทันทีตามแผนที่วางไว้

4.3 ต้นทุนของโครงการสูงขึ้น

4.4 ผลผลิตที่เปลี่ยนแปลงไป

การตัดสินใจทางการลงทุน (Investment Decision) หมายถึง การตัดสินใจเกี่ยวกับเลือกกิจการลงทุนว่าควรลงทุนโครงการใด จึงจะให้ผลตอบแทนตามที่ต้องการ โดยใช้เกณฑ์ในการตัดสินใจทางการลงทุนที่คำนึงถึงค่าเสียโอกาส (Opportunity Cost) ได้แก่ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) อัตราผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) และระยะเวลาคืนทุน (PB) ซึ่งรายละเอียดดังกล่าวแล้วข้างต้น

### 3.1.3 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

เป็นการศึกษาทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินความเป็นไปได้ เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาความคุ้มค่าในการลงทุนจัดสร้างโรงงานแปรรูปหมันชั้น ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยนำไปใช้ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ และทดสอบค่าแปรเปลี่ยนของโครงการลงทุน ดังนี้ การออกแบบกระบวนการติดตั้งระบบอัตโนมัติแบบซอฟต์แวร์มีความเหมาะสมที่จะนำมาใช้ประกอบ

Inthajak (2023) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตน้ำส้มสายน้ำผึ้งที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า โครงการใช้ทุนเงินลงทุนระยะยาวจากเงินลงทุนในส่วนของเจ้าของทั้งหมดเป็นจำนวน 8,058,712 บาท ประมาณการผลการดำเนินการ 10 ปี มี ระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 9 เดือน 29 วัน มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ 7,786,936 บาท และมีอัตราผลตอบแทนภายใน ร้อยละ 31.13 ซึ่งจากการตั้งข้อสมมุติฐานในการศึกษา จึงสามารถสรุปได้ว่าทางโครงการมีความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานผลิตน้ำส้มสายน้ำผึ้งที่ผ่านกระบวนการพาสเจอร์ไรส์ ในอำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูป

Maneeratanasak et al. (2023) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานผลิตอาหารพร้อมทานแช่เย็นอัตโนมัติพบว่า ผลวิเคราะห์ทางการเงินโดยประเมินค่าการลงทุนจากระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ และอัตราผลตอบแทนภายในจากเงินลงทุนประมาณการทั้งสิ้น 1,140 ล้านบาท กำลังการผลิตเต็มกำลังที่ 190,000 ถาดต่อวัน ปริมาณการขาย 10 ปี ประมาณการขายปีละ 58 ล้านถาดต่อปี ราคาขาย 65 บาทต่อถาด ผลจากการคำนวณระยะเวลาคืนทุนได้เท่ากับ 7.5 ปี มูลค่าปัจจุบันสุทธิจากการลงทุน 193 ล้านบาท และอัตราผลตอบแทนภายใน เท่ากับ 14.64% โดยสรุปโครงการนี้คุ้มค่าการลงทุน เนื่องจากมูลค่าปัจจุบันสุทธิเป็นบวกและอัตราผลตอบแทนภายในที่สมเหตุสมผล

Sodjamsri et al. (2022) ศึกษาการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างสายการผลิตดื่มชา กรณีศึกษาบริษัทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์พบว่า มีการประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนเพิ่ม 53.73 ล้านบาท ที่ระยะเวลาโครงการ 10 ปี และอัตราผลตอบแทนการลงทุนขั้นต่ำของบริษัทกรณีศึกษาที่พึงพอใจร้อยละ 15 พบว่า โครงการมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 37.53 ล้านบาท และมีระยะเวลาคืนทุน 5 ปี อัตราผลตอบแทนภายในของโครงการมีค่าร้อยละ 31.59 ซึ่งมากกว่าอัตราผลตอบแทนขั้นต่ำที่บริษัทกรณีศึกษา กำหนดไว้ ดังนั้นโครงการลงทุนสายการผลิตดื่มชาคุณภาพพรีเมียมจึงมีความเป็นไปได้ในการตัดสินใจการลงทุน

Sritadan and Suthamanont (2022) ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานอาหารฮาลาล กรณีศึกษาโรงงานมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดปัตตานี การศึกษาด้านการเงินพบว่า โครงการใช้เงินทุน 30,000,000 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 28,043,842 บาท ที่อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) ร้อยละ 49.31 ระยะคืนทุนที่ 2 ปี 4 เดือน ดังนั้นโครงการนี้มีความเหมาะสมสำหรับการลงทุน

SaeLou and Wilasdechanon (2021) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากมะพร้าวด้วยวิธีแช่แข็งสำหรับ SMEs พบว่า ผลการศึกษาความเป็นไปได้ทางการเงิน พิจารณาการผลิตรายเดือนเป็นระยะเวลา 24 เดือน ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 5.5 ล้านบาท อัตราผลตอบแทนการลงทุน (IRR) เท่ากับ 33% ซึ่งมากกว่าผลตอบแทนการลงทุนที่ยอมรับได้ และระยะเวลาคืนทุน 5 เดือน ซึ่งเหมาะสมและเป็นไปได้ในการลงทุนสำหรับผู้ผลิต นอกจากนี้จากการวิเคราะห์ความอ่อนไหวพบว่า ผู้ผลิตจะต้องมีการพิจารณาความเป็นไปได้การลงทุนอีกครั้งหากธุรกิจมีการเปลี่ยนแปลงในด้านราคาขายผลิตภัณฑ์ลดลงมากกว่า 7% หรือราคาวัตถุดิบมะพร้าวเพิ่มขึ้นมากกว่า 12%

Kwanmuang (2017) ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนโรงงานทุเรียนแช่แข็งอบกรอบ ผลการศึกษาทางการเงิน มีอายุโครงการ 21 ปีพบว่า มีความคุ้มค่าทั้งในกรณีขอรับและไม่ขอรับสิทธิประโยชน์จากการส่งเสริมการลงทุนโดยมีอัตราคิดลดทั้ง 2 กรณีเท่ากับร้อยละ 7.30 และ 7.21 ตามลำดับ ทำให้ได้มูลค่าปัจจุบันสุทธิ 13,209,192 บาท และ 10,616,165 บาท อัตราผลตอบแทนภายในร้อยละ 13.48 และ 12.01 อัตราผลตอบแทนภายในที่มีการปรับแล้วร้อยละ 9.72 และ 9.23 และดัชนีความสามารถในการทำกำไรเท่ากับ 1.60 และ 1.48 ตามลำดับ การทดสอบค่าความแปรเปลี่ยนพบว่า ผลตอบแทนลดลงได้ร้อยละ 8.38 และ 6.68 ต้นทุนการลงทุนเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 56.61 และ 45.48 ต้นทุนการดำเนินงานเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 10.90 และต้นทุนรวมเพิ่มขึ้นได้ร้อยละ 9.14 และ 7.16 ตามลำดับ ดังนั้นโครงการนี้มีความเสี่ยงค่อนข้างต่ำทั้ง 2 กรณี

Ochwitraphot (2016) ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายการลงทุนของธุรกิจข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัท โอ.วี.อินเตอร์เนชั่นแนล อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ผลการศึกษาพบว่า โครงการนี้มีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 1 เดือน 29 วัน มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 470,183,746.28 บาท อัตราผลตอบแทนภายในจากการ

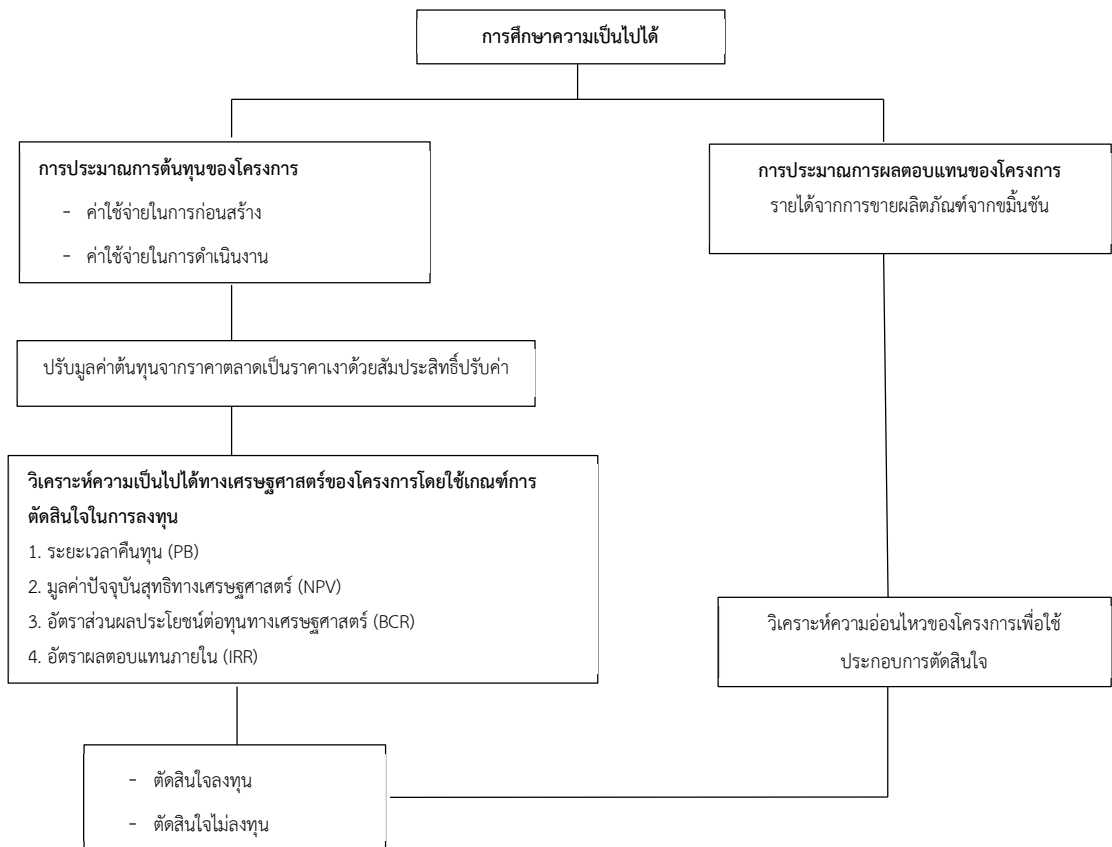
ลงทุนเท่ากับ 14.26% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 5.56 และมีอัตราชี้วัดกำไรเท่ากับ 2.68 ซึ่งสรุปได้ว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุนเนื่องจากระยะเวลาคืนทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิ อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน และดัชนีชี้วัดกำไรที่สอดคล้องกัน สรุปได้ว่า ในสถานการณ์ปกติโครงการขยายการลงทุนของธุรกิจข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง เหมาะสมที่จะลงทุน และในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงในกรณีที่รายได้ลดลงหรือกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่งโครงการก็ยังเหมาะสมที่จะลงทุน

#### ตารางที่ 1 สรุปผลการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้แต่ง / ปี	เกณฑ์การตัดสินใจ	เครื่องมือที่ใช้	กลุ่มตัวอย่าง
Inthajak (2023)	NPV, IRR, PB	สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ที่ประกอบธุรกิจผลิตน้ำส้มในจังหวัดเชียงใหม่
Maneeratanasak et al. (2023)	NPV, IRR, PB และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ประกอบการในเขตพื้นที่ที่เป็นโรงงานกรณีศึกษา
Sodjamsri et al. (2022)	NPV, IRR, PB และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ประกอบการบริษัทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา
Sritadan and Suthamanont (2022)	NPV, IRR, PB และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ประกอบการโรงงานมะพร้าวแปรรูป
SaeLou and Wilasdechanon (2021)	NPV, IRR, PB และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	ผู้ประกอบการโรงงานแปรรูปขั้นต้น
Kwanmuang (2017)	NPV, IRR, PB, ความสามารถในการทำกำไร และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	โรงงานทุเรียนอบกรอบในจังหวัดจันทบุรี
Ochwitraphot (2016)	NPV, IRR, PB, B/C ratio PI และ Sensitivity Analysis	สัมภาษณ์เชิงลึก	โรงงานข้าวโพดหวานกระป๋อง

### 3.2 กรอบแนวคิด

การศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสรุปเป็นกรอบแนวคิด ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการประเมินต้นทุนและผลตอบแทนที่ใช้ในการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เพื่อการตัดสินใจ

## 4. วิธีดำเนินการวิจัย

### 4.1 รายละเอียดของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการแปรรูปนมข้นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ที่มีการแปรรูปนมข้นเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ โดยมีการสร้างแบรนด์นมข้นเพื่อการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากนมข้นโดยเฉพาะ และเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายทั้งในจังหวัดและต่างจังหวัด แบ่งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่มีการผลิตและแปรรูปนมข้นเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ จำนวน 4 แห่ง และเป็นศูนย์ผลิตยาสมุนไพรของโรงพยาบาลในจังหวัดสุราษฎร์ธานี อีก 1 แห่ง เพื่อเป็นต้นแบบโรงงานผลิตสมุนไพรที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ซึ่งการศึกษาคำนี้ ผู้วิจัยได้เลือกใช้ประชากรทั้งหมดเป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

- 1) วิสาหกิจชุมชนขมิ้นชันปลอดสารพิษ ตำบลเขาวง อำเภอบ้านตาขุน ภายใต้อาณัติ “ศาลาไทย” ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน สคริปขมิ้นชัน ผงขมิ้นชันขงตี๋ม ขมิ้นชันแห้งแผ่น และขมิ้นชันผง
- 2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มสมุนไพรภายใต้โครงการอนุรักษ์พันธุกรรมพืชบ้านทุ่งตาหนอน ตำบลคลองชะอุ่น อำเภอพนม ภายใต้อาณัติ “บ้านทุ่งตาหนอน” ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน ขมิ้นชันผง น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน และน้ำกลั่นขมิ้นชัน
- 3) วิสาหกิจชุมชนบ้านเขานาใน ตำบลต้นยวน อำเภอพนม ภายใต้อาณัติ “นางไพร” ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน สคริปขมิ้นชัน ผงขมิ้นชันขงตี๋ม ขมิ้นชันแห้งแผ่น และขมิ้นชันผง
- 4) วิสาหกิจชุมชนพฤษชาไทยบ้านถ้ำผึ้ง ตำบลต้นยวน อำเภอพนม ภายใต้อาณัติ “พฤษชาไทย” ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน และขมิ้นชันผง
- 5) ศูนย์ผลิตยาสมุนไพร “โรงพยาบาลท่าฉาง” อำเภอท่าฉาง จังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน

## 4.2 เทคนิคการสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้กลุ่มผู้ประกอบการแปรรูปขมิ้นชันทั้ง 5 แห่ง เป็นกลุ่มตัวอย่างในการให้ข้อมูล โดยให้ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องมาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน รวมถึงความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ประกอบด้วย ประธานและรองประธานกลุ่ม/หัวหน้าศูนย์ ผู้รับผิดชอบฝ่ายผลิตและตลาด รวมถึงฝ่ายบัญชี โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 - พฤษภาคม 2564

## 4.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

### 4.3.1 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ผ่านการดูงานสถานประกอบการโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันเป้าหมาย และได้ผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิทำการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของสถานประกอบการหรือกลุ่มดำเนินการแปรรูปขมิ้นชัน
- ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการแปรรูปขมิ้นชัน
- ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน
- ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะ

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

## 4.3.2 วิธีวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยในครั้งนี้ ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Method) โดยใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ของโครงการ ซึ่งจะทำการวิเคราะห์โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลา และประเมินมูลค่าโครงการทางเศรษฐกิจโดยใช้ราคาเงา (Shadow Price) ด้วยดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน คือ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate Of Return: IRR) ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ (Sensitivity Analysis)

การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์เป็นการประเมินค่าของโครงการ โดยจะทำการเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการ ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กัน ตลอดอายุโครงการทำให้ผลตอบแทนคุ้มค่าหรือไม่โดยอาศัยเกณฑ์ในการตัดสินใจ โดยใช้วิธีการศึกษาคือ

ขั้นตอนที่ 1 ทำการประมาณต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินของโครงการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันที่จะเกิดขึ้น ภายใต้ข้อสมมติในการวิเคราะห์โครงการกรณีปกติและกรณีการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ซึ่งการวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนและผลตอบแทนของโครงการดังกล่าว มีข้อสมมติในการวิเคราะห์โครงการดังต่อไปนี้

1) กำหนดให้ขนาดของที่ดินที่ใช้ในโครงการนี้เท่ากับ 1 ไร่ และจากการสอบถามราคาที่ดินในพื้นที่ในอำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม จากเกษตรกรพบว่า ที่ดินว่างเปล่า (ถมดินแล้ว) มีราคาซื้อขายเฉลี่ยอยู่ที่ไร่ละ 300,000 บาท

2) สมมติให้การจัดตั้งโรงงานแปรรูปขมิ้นชัน เกิดจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรชาวสวนขมิ้นชันในพื้นที่ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีในรูปแบบวิสาหกิจชุมชนหรือสหกรณ์

3) แหล่งที่มาของเงินทุนมาจาก 2 แหล่ง ได้แก่

การลงทุนในครั้งนี้ จะต้องใช้เงินลงทุนทั้งหมดประมาณ 7.3 ล้านบาท โดยต้องกันเป็นเงินทุนสำรองประมาณ 300,000 บาท และใช้ในการดำเนินการประมาณ 7 ล้านบาท โดยจะมีวิธีการหาเงินลงทุนดังนี้

- การระดมทุนจากการรวมกลุ่มของเกษตรกรผู้ปลูกขมิ้นชันในอำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม ของจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 300,000 บาท เพื่อใช้เป็นเงินทุนสำรอง

- การกู้ยืมสถาบันการเงิน ได้แก่ ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธกส.) โดยธนาคารได้ให้สินเชื่อแก่ผู้สนใจลงทุน ซึ่งเป็นลูกค้าสถาบัน (สหกรณ์ กลุ่มเกษตรกร กลุ่มบุคคล กองทุนหมู่บ้านหรือชุมชน และองค์กร) โดยคิดอัตราดอกเบี้ยกลุ่มลูกค้าที่เป็นสถาบันขั้นต่ำ (Minimum Loan Rate: MLR) ร้อยละ 5 ต่อปี และมีส่วนต่างสูงสุดที่จะใช้บวกกับ MLR (Highest Cap Over MLR) เท่ากับร้อยละ 2 ต่อปี ดังนั้น ในที่นี้จะใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืมเท่ากับร้อยละ 7 ต่อปี จำนวน 7 ล้านบาท เพื่อใช้ในการดำเนินงาน

4) โดยจะแบ่งการกู้ออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

- เงินลงทุนเริ่มแรก เป็นค่าใช้จ่ายในการซื้อที่ดินและลงทุนในสินทรัพย์ถาวรของโครงการ จำนวน 4 ล้านบาท เป็นการกู้ระยะยาวเป็นเวลา 10 ปี คิดอัตราดอกเบี้ยร้อยละ 7 ต่อปีตลอดอายุโครงการ โดยจะทำการชำระคืนเงินต้นพร้อมดอกเบี้ยทุกงวด

- เงินกู้เพื่อการผลิตและการดำเนินงานประกอบด้วย เงินทุนหมุนเวียนในการซื้อวัตถุดิบ จำนวน 300,000 บาท ซึ่งจะกู้หลังจากมีการสร้างโรงงานเสร็จสิ้นแล้วและพร้อมที่จะเดินเครื่องผลิตและเงินกู้เพื่อเป็นค่าใช้จ่ายในการผลิตและการดำเนินงาน รวมเป็นเงิน 3 ล้านบาท ซึ่งจะเป็นเงินกู้ประเภท O/D คิดอัตราดอกเบี้ย ร้อยละ 7 ต่อปี โดยต้องชำระดอกเบี้ยทุกงวด

5) กำหนดให้อายุของโครงการเท่ากับ 20 ปี ตามอายุของสินทรัพย์ที่มีอายุการใช้งานเพื่อให้ผลตอบแทนแก่โครงการมากที่สุด คือ โรงงาน

6) กำหนดให้อัตราคิดลดของโครงการเท่ากับร้อยละ 12 ซึ่งเป็นอัตราที่นิยมและเลือกใช้กันโดยทั่วไปของประเทศที่กำลังพัฒนา ซึ่งจะอยู่ระหว่างร้อยละ 8-15 ต่อปีตามที่กล่าวไว้ (Gittinger, 1982)

7) กำหนดให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 10% ตลอดอายุโครงการ โดยใช้ปีที่ 1 เป็นพื้นฐานในการคำนวณ

8) กำหนดให้มีการใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5% ตลอดอายุโครงการ เนื่องจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไขมันชั้น มีการใช้ปริมาณวัตถุดิบแปรรูปขั้นต้นในรูปของไขมันชั้นผงและน้ำมันหอมระเหยไขมันชั้นไม่มากนัก ดังนั้นจึงกำหนดให้ปริมาณการใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นเป็นครึ่งหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย

9) กำหนดให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ทุกปี เนื่องจากคาดการณ์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบและเคมีภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในอนาคต

10) กำหนดให้ไม่มีการคิดค่าเสื่อมรายปี เนื่องจากได้มีการคิดค่าใช้จ่ายในการลงทุนในปีที่ศูนย์ไปแล้ว

โดยการประมาณการต้นทุนทางตรงของโครงการ จะประกอบด้วย รายการต้นทุนต่างๆ ดังนี้ 1) ต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรก 2) ต้นทุนวัตถุดิบไขมันชั้นสด 3) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ไขมันชั้น และ 4) ต้นทุนการดำเนินงาน สำหรับการประมาณการผลตอบแทนทางตรงของโครงการ ซึ่งจะคิดจากผลประโยชน์หลักเท่านั้น คือ ผลิตภัณฑ์จากไขมันชั้นทั้งที่เป็นวัตถุดิบชั้นกลางและผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย

**ขั้นตอนที่ 2** ปรับโครงสร้างข้อมูลจากราคาตลาดให้เป็นราคาทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้สัมประสิทธิ์ปรับค่า Conversion Factor

**ขั้นตอนที่ 3** วิเคราะห์ด้านเศรษฐศาสตร์โดยนำต้นทุนที่ปรับค่าจากราคาตลาดเป็นราคาเงา และผลตอบแทนของโครงการมาจัดทำประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ และนำมาคำนวณหาความคุ้มค่าในการลงทุน โดยใช้เกณฑ์ดังนี้

- การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)
- อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR)
- อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate Of Return: IRR)
- ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB)

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

**ขั้นตอนที่ 4** ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการเป็นการประเมินค่าของโครงการอีกครั้ง โดยผู้ตัดสินใจ จะทำการตัดสินใจเหตุการณ์ในอนาคต ภายใต้เงื่อนไขที่เปลี่ยนแปลงไปจากสถานการณ์ที่คาดหมายไว้ในครั้งแรก ซึ่งจะช่วยให้การตัดสินใจมีความมั่นใจมากขึ้น โดยผู้วิจัยกำหนดเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงไว้ 5 สถานการณ์ ภายใต้กรอบ การเปลี่ยนแปลง 3 ประเด็นใหญ่ๆ ดังนี้

- ต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่รายได้เท่าเดิม ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 แต่รายได้คงเดิม และต้นทุน การผลิต (ยกเว้นต้นทุนวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 แต่รายได้คงเดิม

- ต้นทุนเท่าเดิม แต่รายได้ลดลง ได้แก่ ต้นทุนเท่าเดิม แต่รายได้ลดลงร้อยละ 30

- ต้นทุนเพิ่มขึ้น แต่รายได้ลดลง ได้แก่ ต้นทุนวัตถุดิบเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 และรายได้ลดลงร้อยละ 30 และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้นร้อยละ 30 และรายได้ลดลงร้อยละ 30

**ขั้นตอนที่ 5** นำผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าในการลงทุนมาตัดสินใจว่าควรลงทุนหรือไม่ลงทุน เพื่อประเมิน ความเป็นไปได้ในการลงทุนของโครงการ

## 5. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

### 5.1 ผลการวิจัย

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัด สุราษฎร์ธานี ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้หลักการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน (Cost-Benefit Analysis) ของโครงการ โดยใช้ เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลาและประเมินมูลค่าโครงการทางเศรษฐกิจโดยใช้ราคาเงา (Shadow Price) ด้วยดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน คือ ระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR) อัตราผลตอบแทนภายใน โครงการ (Internal Rate Of Return: IRR) และการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการ ดังนั้น เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล ดังกล่าว จึงได้มีการศึกษาใน 2 ประเด็น ได้แก่ 1) การศึกษาดูงานโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันต้นแบบในจังหวัด สุราษฎร์ธานี และ 2) การประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน ของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

**5.1.1 การศึกษาดูงานโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันต้นแบบ** เป็นการศึกษาดูงานโรงงานแปรรูป ขมิ้นชันต้นแบบ จำนวน 5 แห่ง ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี แบ่งออกเป็นสถานที่ประกอบการแปรรูปขมิ้นชันของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตและแปรรูปขมิ้นชัน จำนวน 4 แห่ง และเป็นศูนย์ผลิตยาสมุนไพรของโรงพยาบาลท่าฉางอีก 1 แห่ง เพื่อการกำหนดขนาดกำลังการผลิตที่เหมาะสมของโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันที่เป็นของเกษตรกรใน จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการตลาดเกี่ยวกับต้นทุนและผลตอบแทน ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างมีรายละเอียดดังนี้

1) จากการศึกษาดูงานโรงงานแปรรูปขมิ้นชันต้นแบบทั้ง 5 แห่งพบว่า สถานที่ตั้งโรงงานควรอยู่ใกล้ แหล่งวัตถุดิบเพื่อความสดใหม่และยังเป็นการลดต้นทุนในการขนส่ง อีกทั้งควรมีการคมนาคมขนส่งที่สะดวกและที่สำคัญ ต้องมีสาธารณูปโภคน้ำและไฟฟ้าเพียงพอ เนื่องจากในกระบวนการแปรรูปขมิ้นชันเป็นผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องใช้พลังงาน

ไฟฟ้าในการเดินเครื่องจักร เช่น เครื่องบด เครื่องสไลด์ เครื่องกวน และตู้อบลมร้อนไฟฟ้า เป็นต้น และจำเป็นต้องใช้น้ำ ในปริมาณค่อนข้างมากในกระบวนการล้างทำความสะอาดวัตถุดิบชั้นสด ตลอดจนสถานที่ตั้งโรงงานควรมีเนื้อที่ ไม่น้อยกว่า 1 ไร่ เนื่องจากต้องมีการออกแบบพื้นที่ของสถานประกอบการให้มีความเหมาะสม มีประสิทธิภาพสูง ง่ายต่อการติดต่อ และมีการจัดสรรพื้นที่ในการบริหารงานของแต่ละแผนกอย่างชัดเจน จึงจำเป็นต้องมีพื้นที่มากพอ ดังนั้น พื้นที่ที่เหมาะสมในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ พื้นที่ในเขตอำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐ และอำเภอพนม เนื่องจากพื้นที่ทั้งสามมีการปลูกขมิ้นชันมากที่สุด และเป็นพื้นที่ที่มีเขตติดต่อกัน ดังนั้น จึงสามารถลดต้นทุนในการขนส่งได้ มีความสดใหม่ของวัตถุดิบ ประกอบกับมีสาธารณูปโภคน้ำไฟฟ้าเพียงพอ อีกทั้ง มีเส้นทางคมนาคมสะดวกและสามารถขนส่งได้รวดเร็ว

2) การบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันของโรงงานต้นแบบพบว่า การแปรรูปขมิ้นชันจะแบ่งการผลิตออกเป็น 3 ขั้นตอนใหญ่ประกอบด้วย ขั้นตอนแรก เป็นการเตรียมวัตถุดิบเบื้องต้น ได้แก่ การทำขมิ้นแห้งแผ่น การทำขมิ้นชันผง การทำน้ำมันหอมระเหยขมิ้นชันและน้ำกลั่นขมิ้นชัน ซึ่งขั้นตอนนี้เป็นการแปรรูปขมิ้นชันสดให้เป็น วัตถุดิบชั้นกลางเพื่อใช้เป็นสารตั้งต้นในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ต่อไป ขั้นตอนที่สอง เป็นการแปรรูปขมิ้นชัน เป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ ได้แก่ ยาขมิ้นชันแคปซูล โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน เป็นต้น ซึ่งจะเป็นการผลิตตามความต้องการของตลาด ส่วนขั้นตอนที่สาม เป็นขั้นตอนของการบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะแตกต่างกันไป ตามชนิดของผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นของเหลว ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน จะถูกอัดเนื้อครีมลงขวด หลอดพลาสติกหรือกระปุก ด้วยเครื่องบรรจุของเหลวกึ่งอัตโนมัติตามน้ำหนักที่ต้องการ ปิดฝา และฉีกด้วยพลาสติกใสโดยใช้เครื่องซิลแบบอบฟิล์มหัด เป็นต้น

3) การวางผังสถานประกอบการและโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันต้นแบบพบว่า การจัดวาง ผังสถานประกอบการจะขึ้นอยู่กับลักษณะและขนาดของพื้นที่ ตลอดจนขนาดกำลังการผลิตของโรงงาน ซึ่งสามารถปรับเปลี่ยนการวางผังสถานประกอบการได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้เกิดความคล่องตัวในการผลิต โดยสถาน ประกอบการจำเป็นต้องมีโรงจัดเตรียมวัตถุดิบเบื้องต้น ได้แก่ การขัง การล้างทำความสะอาด การตัดแยก และการผึ่ง ให้แห้งก่อนนำเข้าสู่กระบวนการทำให้แห้งด้วยการตากแดด ดังนั้น จึงจำเป็นต้องมีโรงอบแห้งพลังแสงอาทิตย์ รวมถึง ห้องเก็บวัตถุดิบ ตลอดจนพื้นที่ตั้งของอาคารซึ่งประกอบด้วยส่วนที่ใช้เป็นสถานที่ผลิตและส่วนที่ใช้เป็นสำนักงาน อีกทั้ง เป็นห้องน้ำและโรงจอดรถ ส่วนการวางผังโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันตามมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน ออย. พบว่า การออกแบบพื้นที่ในโรงงานที่เหมาะสม จะต้องคำนึงถึงขั้นตอนในการผลิตที่ต่อเนื่องจากกระบวนการแรก เข้าจนถึงกระบวนการสุดท้าย เพื่อให้สามารถใช้งานได้จริง รวมถึงควรจัดวางผังการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP และมาตรฐาน ออย. เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดในการลดความเสี่ยงที่จะทำให้เกิดการปนเปื้อน เป็นการคำนึงถึงความปลอดภัยของเครื่องจักรและพนักงานเป็นหลัก ซึ่งจากการศึกษาดูงานโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันต้นแบบที่ ได้รับมาตรฐาน GMP และออย. พบว่า อาคารผลิตควรมีการกันแบ่งพื้นที่ออกเป็นห้องย่อยๆ ตามกิจกรรมและ กระบวนการผลิต ซึ่งขนาดของอาคารผลิตและขนาดของห้องที่จัดแบ่งจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายประการ อาทิ ชนิดของ ผลิตภัณฑ์ จำนวนของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่ผลิต ลักษณะการไหลของงาน รูปร่างและชนิดของพื้นที่ที่มี จำนวนคนที่ ทำงาน และขนาดของเครื่องมือ/เครื่องจักรที่ใช้ เป็นต้น โดยต้องมีการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

3.1) ส่วนผลิต ซึ่งเป็นระบบปิดทั้งหมด และถือเป็นบริเวณสะอาด โดยกันเป็นสัดส่วนจากภายนอกด้วยแอร์ลอค (Air Lock) คนที่จะเข้า-ออกบริเวณผลิตจะต้องเปลี่ยนเสื้อผ้าผ่านทางห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าเท่านั้น ส่วนวัตถุดิบและสินค้าที่ผลิตแล้วจะผ่านทางเข้า-ออกนอกห้องแอร์ลอค โดยที่คนภายนอกไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชุด อื่นๆในส่วนนี้เนื่องจากมีกิจกรรมที่อาจก่อให้เกิดฝุ่นได้สูง ได้แก่ การล้างทำความสะอาดวัตถุดิบ การคัดแยกวัตถุดิบ การอบวัตถุดิบ และการบดวัตถุดิบ จึงควรมีประตูกันเป็นสัดส่วนจากส่วนผลิตอื่นๆ เพื่อป้องกันการฟุ้งกระจายของฝุ่นจากส่วนนี้ไปยังส่วนอื่นของบริเวณผลิต

3.2) ส่วนควบคุมคุณภาพ จะเป็นส่วนที่อยู่นอกแอร์ลอค ใช้ในการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์ ก่อนปล่อยออกสู่ตลาด ได้แก่ ห้องทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์/วัสดุบรรจุ ห้องเก็บเครื่องมือทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์/วัสดุสำหรับบรรจุ ห้องเก็บตัวอย่างอ้างอิง และห้องเก็บผลิตภัณฑ์คั้น/ผลิตภัณฑ์หรือวัสดุที่ไม่ได้มาตรฐาน

3.3) ส่วนสนับสนุน ในส่วนนี้อาจแบ่งย่อยได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่

- ส่วนที่เกี่ยวข้องกับการขนถ่ายสินค้า ซึ่งจะเป็นทั้งวัตถุดิบ/วัสดุบรรจุที่รับเข้าสู่โรงงาน และผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปที่พร้อมส่งขาย ห้องในส่วนนี้ ได้แก่ ห้องกัก/เก็บวัตถุดิบ ห้องกัก/เก็บภาชนะบรรจุ ห้องบรรจุหีบห่อ ห้องกัก/เก็บผลิตภัณฑ์

- ส่วนอื่นๆ ได้แก่ ห้องน้ำ/ห้องส้วม ควรแยกเป็นห้องน้ำชายหญิง และการเข้าออกไปห้องน้ำจะต้องผ่านออกไปทางห้องเปลี่ยนเสื้อผ้าเท่านั้น ห้องเก็บวัตถุดิบ ครัวแยกออกเป็นอาคารต่างหากจากอาคารผลิต เพื่อป้องกันความเสียหายกรณีเกิดอุบัติเหตุ

4) กำลังการผลิตในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันของโรงงานต้นแบบพบว่า เมื่อพิจารณาจากปริมาณของวัตถุดิบซึ่งเป็นขมิ้นชันสดที่นำเข้าสู่กระบวนการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ ในแต่ละรอบการผลิตของโรงงานแต่ละแห่งจะมีระยะเวลาในการผลิตแต่ละรอบแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับชนิดของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูป และความสามารถในการจำหน่ายสินค้าของผู้ผลิต โดยจะมีความต้องการขมิ้นชันสดเพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ในแต่ละรอบการผลิตประมาณ 500-1,500 กิโลกรัม ซึ่งเป็นการนำขมิ้นชันสดไปผ่านการแปรรูปเป็นวัตถุดิบชั้นกลาง ได้แก่ ขมิ้นชันผงบดละเอียด น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน และน้ำกลั่นขมิ้นชัน เพื่อนำไปใช้เป็นสารตั้งต้นในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดต่างๆ

5) ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันที่แปรรูปของโรงงานต้นแบบทั้ง 5 แห่งพบว่า มีการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ได้แก่ ขมิ้นชันแห้งแผ่น ขมิ้นชันผง น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน และน้ำกลั่นขมิ้นชัน 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน 3) ผลิตภัณฑ์ยาใช้ภายนอก ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ สบู่ก้อนขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน สครับขมิ้นชัน และ 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทขงตี๋ม ได้แก่ ผงขมิ้นชันขงตี๋ม 100%

6) ระยะเวลาในการทำการผลิตและการจ้างแรงงานของโรงงานต้นแบบพบว่า การแปรรูปวัตถุดิบเพื่อเป็นสารตั้งต้นจะทำทุกเดือน โดยมีการใช้ขมิ้นชันสดรอบละ 1,000 กิโลกรัม ซึ่งจะได้ขมิ้นชันแห้งแผ่น โดยในแต่ละรอบของการผลิตใช้ระยะเวลาเพียง 1 วันเท่านั้น สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันแต่ละชนิดก็เช่นเดียวกัน จะใช้ระยะเวลาในการผลิตไม่เกิน 1 วันเช่นกัน ส่วนการจ้างแรงงานเพื่อการผลิตจะจ้างเป็นแรงงานประจำ ซึ่งจะแบ่งตาม

ความรับผิดชอบในแต่ละตำแหน่งประกอบด้วย หัวหน้าโรงงาน ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการเงิน ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการควบคุมคุณภาพ/บรรจุภัณฑ์ โดยจะปฏิบัติงานในวันจันทร์-ศุกร์ ตั้งแต่เวลา 8.00 น. ถึง 16.00 น.

### 5.1.2 การประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันของเกษตรกรในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางตรงจากการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชัน ซึ่งการวิเคราะห์ต้นทุนจะเป็นการประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกและค่าใช้จ่ายในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน ส่วนการวิเคราะห์ผลตอบแทนจะได้รับการประมาณการรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์และวัตถุดิบชั้นกลางจากขมิ้นชันที่ผลิตได้เท่านั้น โดยไม่มีผลพลอยได้อื่นๆ เกิดขึ้น มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ต้นทุนของโครงการ จากผลการศึกษากำลังการผลิตของโรงงานแปรรูปขมิ้นชันต้นแบบ ซึ่งมีกำลังการผลิตอยู่ในช่วง 500-1,500 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต 1 เดือน เมื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยจะได้ปริมาณการผลิตต่อรอบเท่ากับ 1,000 กิโลกรัมต่อเดือน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกำลังการผลิตสูงสุดในการใช้วัตถุดิบขมิ้นชันสด เพื่อการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ที่ 1,000 กิโลกรัมต่อรอบต่อเดือน และจากผลการศึกษาผลิตภัณฑ์ที่มีการแปรรูปจากขมิ้นชันของโรงงานต้นแบบ ผู้วิจัยจึงได้กำหนดชนิดของผลิตภัณฑ์ที่จะทำการแปรรูป 14 ชนิด โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ได้แก่ ขมิ้นชันแห้งแผ่น ขมิ้นชันผง น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน และน้ำกลั่นขมิ้นชัน 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน 3) ผลิตภัณฑ์ยาใช้ภายนอก ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ สบู่ก้อนขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน สครับขมิ้นชัน และ 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทขงตี๋ม ได้แก่ ผงขมิ้นชันขงตี๋ม 100% ดังนั้น ในการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนจะเป็นการประมาณการภายใต้เงื่อนไขของกำลังการผลิตและชนิดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งจะได้ว่าต้นทุนในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะประกอบด้วยรายการต้นทุนประเภทต่างๆ ดังนี้

1.1) ต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรก จำนวน 4,285,511 บาท ณ ปีที่ศูนย์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่

1) เป็นค่าใช้จ่ายในสินทรัพย์ถาวรของโครงการ ประกอบด้วย ค่าที่ดิน ค่าก่อสร้างอาคารสำนักงานและโรงงานรวม ค่าใช้จ่ายของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิต ค่าใช้จ่ายของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนการแปรรูปขมิ้นชัน ค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์สำนักงานและเครื่องมือ ค่ารั้วโรงงาน ค่าบ่อบำบัดน้ำเสีย และค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน รวมเป็นเงินทั้งสิ้น 3,985,511 บาท และ 2) เป็นเงินทุนสำรอง จำนวน 300,000 บาท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การประมาณการต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรกของโครงการ

รายการ	เงินลงทุนเริ่มแรก (บาท)
1. ที่ดินและค่าปรับปรุงที่ดิน	300,000
2. อาคารสำนักงาน	600,000
3. อาคารผลิต	1,700,000
4. ห้องเก็บวัตถุดิบ	100,000

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

## ตารางที่ 2 การประมาณการต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรกของโครงการ (ต่อ)

รายการ	เงินลงทุนเริ่มแรก (บาท)
5. ห้องน้ำห้องส้วมนอกอาคารผลิต	50,000
6. โรงจอดรถโครงเหล็กสมทลชีส	70,000
7. โรงอบแห้งพลังงานแสงอาทิตย์	100,000
8. ระบบบ่อบำบัดน้ำเสีย	120,000
9. รั้วโรงงาน	90,000
10. เครื่องจักรที่ใช้ในการผลิตเพื่อแปรรูป	449,754
11. เครื่องมือและอุปกรณ์สนับสนุนการผลิต	148,307
12. เครื่องใช้และอุปกรณ์สำนักงาน	222,450
13. ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงาน	35,000
14. เงินทุนสำรอง	300,000
<b>รวมทั้งสิ้น</b>	<b>4,285,511</b>

ที่มา: จากการประมาณการ

1.2) ต้นทุนวัตถุดิบขมิ้นชันสด จำนวน 300,000 บาทต่อปี โดยจากการประมาณการกำลังการผลิตขมิ้นชันแปรรูป สามารถทำการคำนวณหาปริมาณความต้องการวัตถุดิบเพื่อเข้าสู่กระบวนการผลิตในแต่ละปี ซึ่งวัตถุดิบหลักที่ใช้ในการผลิตในที่นี่ คือ ขมิ้นชันสด โดยกำหนดให้ราคาขมิ้นชันสดคิดจากราคาตลาดเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง นั่นคือปี 2559-2563 ได้ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 25 บาท/กิโลกรัม โดยในที่นี่กำหนดให้มีการใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นเฉลี่ยปีละ 5% ตลอดอายุโครงการ เนื่องจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน มีการใช้ปริมาณวัตถุดิบแปรรูปขึ้นต้นในรูปของขมิ้นชันผง และน้ำมันหอมระเหยขมิ้นชันไม่มากนัก ดังนั้นจึงกำหนดให้ปริมาณการใช้วัตถุดิบเพิ่มขึ้นเป็นครั้งหนึ่งของการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ดังตารางที่ 3

## ตารางที่ 3 ต้นทุนวัตถุดิบขมิ้นชันสดต่อปี

รายการ	ราคาซื้อ (บาท)	ปริมาณที่ใช้ต่อ เดือน (กิโลกรัม)	ค่าใช้จ่ายทั้งหมดต่อ เดือน (บาท)	ต้นทุนค่าวัตถุดิบรวม ต่อปี (บาท)
ขมิ้นชันสด	25	1,000	25,000	300,000

ที่มา: จากการประมาณการและการสัมภาษณ์

1.3) ต้นทุนผลิตภัณฑ์ จำนวน 1,962,000 บาทต่อปี จะประกอบด้วย ต้นทุนวัตถุดิบชั้นกลางและต้นทุนผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย โดยเป็นค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการแปรรูปขมิ้นชันสดเป็นวัตถุดิบชั้นกลางและเคมีภัณฑ์ที่ใช้เป็นส่วนผสมในการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการบรรจุภัณฑ์ทั้งหมด โดยในที่นี่

กำหนดให้ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเฉลี่ยร้อยละ 5 ทุกปี เนื่องจากคาดการณ์ว่ามีการเปลี่ยนแปลงของราคาวัตถุดิบและเคมีภัณฑ์ รวมถึงบรรจุภัณฑ์ในอนาคต ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การประมาณการต้นทุนแปรรูปผลิตภัณฑ์จากไขมันชั้นแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ไขมันชั้น	ขนาดบรรจุ	กำลังการผลิต ต่อ/รอบ/เดือน	ต้นทุน ต่อหน่วย (บาท)	ต้นทุนรวม ต่อเดือน (บาท)	ต้นทุนรวมต่อปี (บาท)
1. ยาแคปซูลไขมันชั้น	100 แคปซูล	150 กระปุก	40	9,000	72,000
2. โลชั่นบำรุงผิวไขมันชั้น	110 ml	200 ขวด	40	20,000	96,000
3. เซรั่มไขมันชั้น	15 ml	150 ขวด	116	17,400	208,800
4. ครีมนวดคลายเส้นไขมันชั้น	220 ml	500 ขวด	40	30,000	240,000
5. สบู่ก้อนไขมันชั้น	70 g	1,200 ก้อน	20	24,000	288,000
6. เจลอาบน้ำไขมันชั้น	250 ml	500 ขวด	40	30,000	240,000
7. แชมพูไขมันชั้น	250 ml	200 ขวด	60	12,000	144,000
8. เจลล้างหน้าไขมันชั้น	120 ml	300 หลอด	54	18,000	194,400
9. สครับไขมันชั้น	100 g	500 กระปุก	48	32,500	288,000
10. ผงไขมันชั้นขงตี๋ม 100%	40 g	200 ขวด	38	8,000	91,200
11. ไขมันชั้นแห้งแผ่น	1 kg	10 kg	180	1,800	21,600
12. ไขมันชั้นผง	1 kg	5 kg	300	1,500	18,000
13. น้ำมันหอมระเหยไขมันชั้น	30 ml	5 ขวด	900	4,500	54,000
14. น้ำกลั่นไขมันชั้น	500 ml	10 ขวด	50	500	6,000
รวม				163,500	1,962,000

ที่มา: จากการประมาณการและการสัมภาษณ์

1.4) ต้นทุนการดำเนินงาน จำนวน 2,323,639 บาทต่อปี ประกอบไปด้วย 2 ส่วน ได้แก่ ต้นทุนดำเนินงานคงที่และต้นทุนดำเนินงานผันแปร โดยมีต้นทุนดำเนินงานคงที่ จำนวน 1,236,000 บาทต่อปี ประกอบด้วย ค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับค่าจ้างแรงงาน จำนวน 1,224,000 บาทต่อปี และค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการประกันภัยอาคาร/โรงงาน จำนวน 12,000 บาทต่อปี และต้นทุนดำเนินงานผันแปร ประกอบด้วย ค่าสาธารณูปโภค (ค่าน้ำ ค่าไฟ ค่าโทรศัพท์และอินเทอร์เน็ต) ค่าการส่งเสริมการตลาด ค่าซ่อมแซมอาคาร/เครื่องจักรและอุปกรณ์ ค่าวัสดุสิ้นเปลืองสำนักงาน ค่าระบบบำบัดน้ำเสีย โดยค่าใช้จ่ายต่างๆ ดังกล่าวจะประมาณการเป็นร้อยละของรายได้ และจะเพิ่มขึ้นตามอัตราการเพิ่มขึ้นของรายได้ดังนี้ ร้อยละ 0.4, 0.5, 0.5, 0.3 และ 0.2 ตามลำดับ นอกจากนี้ ต้นทุนดำเนินงานผันแปรดังกล่าวยังรวมถึงค่าเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย และค่าภาษีต่างๆ อีกด้วย

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

2) การวิเคราะห์ผลตอบแทนของโครงการ การประมาณการผลตอบแทนจากการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเป็นการประมาณการรายได้การแปรรูปขมิ้นชันสด 2 ประเภท ประกอบด้วย การแปรรูปขมิ้นชันสดเป็นวัตถุดิบชั้นกลางหรือผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ จำนวน 4 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ขมิ้นชันแห้งแผ่น ขมิ้นชันผง น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชันและน้ำกลั่นขมิ้นชัน และการแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ขั้นสุดท้าย จำนวน 10 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ยาแคปซูลขมิ้นชัน โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน สบู่ก้อนขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน สครับขมิ้นชัน และผงขมิ้นชันขงตี้ม 100% ซึ่งจะมากน้อยแค่ไหนขึ้นอยู่กับยอดขายในแต่ละปี โดยจะประมาณการจากยอดขายต่อเดือนของโรงงานต้นแบบ ด้วยการนำยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่อปีคูณกับราคาขายได้ โดยในที่นี้กำหนดให้ยอดขายของผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 10% ตลอดอายุโครงการ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 รายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันแยกตามชนิดผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ขมิ้นชัน	ขนาดบรรจุ	ยอดขายต่อปี	ราคาขายต่อหน่วย	รายรับรวมต่อปี
1. ยาแคปซูลขมิ้นชัน	100 แคปซูล	1,800 กระปุก	100	180,000
2. โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน	110 ml	2,400 ขวด	100	240,000
3. เซรั่มขมิ้นชัน	15 ml	1,800 ขวด	290	522,000
4. ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน	220 ml	6,000 ขวด	100	600,000
5. สบู่ก้อนขมิ้นชัน	70 g	14,400 ก้อน	50	720,000
6. เจลอาบน้ำขมิ้นชัน	250 ml	6,000 ขวด	100	600,000
7. แชมพูขมิ้นชัน	250 ml	2,400 ขวด	150	360,000
8. เจลล้างหน้าขมิ้นชัน	120 ml	3,600 หลอด	135	486,000
9. สครับขมิ้นชัน	100 g	6,000 กระปุก	120	720,000
10. ผงขมิ้นชันขงตี้ม 100%	40 g	2,400 ขวด	95	228,000
11. ขมิ้นชันแห้งแผ่น	1 kg	120 kg	550	66,000
12. ขมิ้นชันผง	1 kg	60 kg	800	48,000
13. น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน	30 ml	60 ขวด	2,500	150,000
14. น้ำกลั่นขมิ้นชัน	500 ml	120 ขวด	400	48,000
<b>รวม</b>				<b>4,968,000</b>

ที่มา: จากการประมาณการและการสัมภาษณ์

### 5.1.3 การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี จะเป็นการศึกษาทางด้านเศรษฐศาสตร์ ซึ่งต้องปรับรายการต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินที่คิดตามราคาตลาดให้เป็นมูลค่า

ทางเศรษฐศาสตร์ด้วยราคาเงา เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงมูลค่าที่แท้จริงทางเศรษฐกิจของทรัพยากร โดยใช้ตัวประกอบแปลงค่า (Conversion Factor: CF) ประเภทต่างๆ ซึ่งกำหนดโดยธนาคารโลก (Ahmed, 1983) โดยการนำมูลค่าต้นทุนของปัจจัยการผลิตต่างๆ ในราคาตลาดมาคูณกับสัมประสิทธิ์ปรับค่าของรายการนั้นๆ เพื่อปรับโครงสร้างของข้อมูลจากราคาตลาดให้เป็นราคาทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ มีรายละเอียดดังนี้

1) การวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เป็นการประมาณการผลประโยชน์หลักจากการจัดตั้งโรงงานแปรรูปขมิ้นชัน โดยการนำยอดขายของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดต่อปีคูณกับราคาที่ขายได้ โดยกำหนดให้ยอดขายผลิตภัณฑ์ทุกชนิดเพิ่มขึ้นทุกปี เฉลี่ยปีละ 10% ตลอดอายุโครงการ สำหรับผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันเป็นสินค้าที่มีโอกาสและศักยภาพที่จะส่งออกไปขายยังต่างประเทศได้ จึงใช้ราคาจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ขมิ้นชันแต่ละชนิดที่ส่งออก (F.O.B) หักด้วยค่าใช้จ่ายในการขนส่งและค่าบริการขนถ่ายสินค้าจากสุราษฎร์ธานีไปท่าเรือกรุงเทพฯ ซึ่งมีค่าใช้จ่ายกิโลกรัมละ 1.5 บาท และเมื่อรวมราคาเงาของผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกก็จะได้เป็นผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ ดังตารางที่ 6

2) การวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ จะได้จากการประมาณการค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรก และค่าใช้จ่ายในการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน รวมทั้งค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน โดยการคิดมูลค่าการลงทุนของโครงการทางเศรษฐศาสตร์ จะใช้รายการเดียวกับการคิดต้นทุนทางการเงิน แต่จะต้องแปลงค่าราคาตลาดให้เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ด้วยราคาเงา โดยคำนวณได้จากมูลค่าของปัจจัยการผลิตในราคาตลาดคูณกับสัมประสิทธิ์ปรับค่าของรายการนั้นๆ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ ตลอดอายุโครงการ 20 ปี

ปี ที่	ผลตอบแทนทางการเงิน (บาท/ปี)			ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์สุทธิ (บาท/ปี)		
	ต้นทุน	รายได้	ผลตอบแทนสุทธิ	ต้นทุน	รายได้	ผลตอบแทนสุทธิ
0	3,985,511	-	-3,985,511	3,542,949	-	-3,542,949
1	4,585,639	4,968,000	382,361	4,456,648	4,968,000	511,352
2	4,709,172	5,464,800	755,628	4,573,009	5,464,800	891,791
3	4,839,403	6,011,280	1,171,877	4,695,634	6,011,280	1,315,646
4	4,976,720	6,612,408	1,635,688	4,824,879	6,612,408	1,787,529
5	5,418,147	7,273,649	1,855,502	5,246,627	7,273,649	2,027,022
6	5,274,281	8,001,014	2,726,733	5,129,260	8,001,014	2,871,753
7	5,880,331	8,801,115	2,920,784	5,346,549	8,801,115	3,454,566
8	5,605,478	9,681,227	4,075,749	5,440,531	9,681,227	4,240,696
9	5,784,952	10,649,349	4,864,397	5,609,091	10,649,349	5,040,258
10	5,974,415	11,714,284	5,739,869	6,072,937	11,714,284	5,641,347
11	6,395,281	12,885,713	6,490,431	5,815,876	12,885,713	7,069,836

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

ตารางที่ 6 ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ ตลอดอายุโครงการ 20 ปี (ต่อ)

ปี ที่	ผลตอบแทนทางการเงิน (บาท/ปี)			ผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์สุทธิ (บาท/ปี)		
	ต้นทุน	รายได้	ผลตอบแทน สุทธิ	ต้นทุน	รายได้	ผลตอบแทน สุทธิ
12	5,410,448	14,174,284	8,763,836	5,222,452	14,174,284	8,951,832
13	5,633,653	15,591,712	9,958,059	5,431,657	15,591,712	10,160,056
14	6,065,019	17,150,883	11,085,864	5,718,394	17,150,883	11,432,490
15	6,090,506	18,865,972	12,775,466	6,172,466	18,865,972	12,693,506
16	6,649,254	20,752,569	14,103,315	6,158,037	20,752,569	14,594,532
17	6,629,862	22,827,826	16,197,964	6,418,650	22,827,826	16,409,176
18	6,923,125	25,110,608	18,187,484	6,694,156	25,110,608	18,416,452
19	7,233,447	27,621,669	20,388,222	6,985,486	27,621,669	20,636,183
20	7,561,923	30,383,836	22,821,913	7,218,718	30,383,836	23,165,118

ที่มา: จากการคำนวณ

3) การวัดความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เป็นการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์โดยใช้เกณฑ์การตัดสินใจแบบปรับค่าของเวลา และประเมินมูลค่าโครงการทางเศรษฐกิจโดยใช้ราคาเงา (Shadow Price) ด้วยดัชนีชี้วัดความคุ้มค่าในการลงทุน ได้แก่ การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit-Cost Ratio: BCR) อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (Internal Rate of Return: IRR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period: PB) ผลที่ได้พบว่า โครงการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันให้ความคุ้มค่าในการลงทุน โดยได้ค่า NPV เท่ากับ 25,284,434.16 บาท ค่า BCR เท่ากับ 1.76 ค่า IRR เท่ากับ 40% และมีระยะเวลาคืนทุน 3 ปี 11 เดือน 14 วัน ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ

ดัชนีวัด ความคุ้มค่า	ผลความคุ้มค่า ทางการเงิน	ผลความคุ้มค่า ทางเศรษฐศาสตร์	เกณฑ์ เปรียบเทียบ	ผลการตัดสินใจ
NPV	23,677,699.61	25,284,434.16	> 0 บาท	คุ้มค่าในการลงทุน
IRR	36%	40%	MLR 7%	คุ้มค่าในการลงทุน
BCR	1.69	1.76	> 1 เท่า	คุ้มค่าในการลงทุน
PB	4.56 ปี (4 ปี 6 เดือน 21 วัน)	3.95 ปี (3 ปี 11 เดือน 14 วัน)	< 5 ปี	คุ้มค่าในการลงทุน

ที่มา: จากการคำนวณ

4) การวิเคราะห์ความอ่อนไหวทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการ เนื่องจากการดำเนินงานของโครงการ อาจมีปัญหาเกิดขึ้น คือ การเผชิญกับความเสี่ยงและความไม่แน่นอนต่างๆ โดยเฉพาะในการลงทุนระยะยาว ซึ่งจากการสัมภาษณ์โรงงานต้นแบบพบว่า ปัญหาที่มีผลต่อความเสี่ยงของโครงการ คือ ความเสี่ยงจากราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้นสูงชัน เนื่องจากเกษตรกรอาจมีการปลูกน้อยลง เพราะส่วนใหญ่จะเป็นการปลูกแบบแซมในสวนยางพาราและสวนปาล์ม จึงอาจส่งผลให้ปริมาณขมิ้นชันลดลงและราคาอาจพุ่งสูงขึ้นได้ อีกทั้งการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต (ยกเว้นต้นทุนวัตถุดิบ) ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีบางรายการที่ไม่ได้นำมาคำนวณในครั้งนี้ และอาจมีบางรายการที่มีการประมาณการต่ำกว่าความเป็นจริง รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันอาจลดลง เนื่องจากยอดขายสินค้ามีน้อยกว่าที่คาดการณ์ ดังนั้น จึงต้องนำประเด็นเหล่านี้เข้ามาพิจารณาด้วย ซึ่งสามารถแบ่งสถานการณ์ต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นได้เป็น 5 กรณี โดยผลการวิเคราะห์ที่ได้พบว่า กรณีการเปลี่ยนแปลงเพียงปัจจัยเดียว ได้แก่ รายได้คงที่แต่ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 100% (หรือราคาขมิ้นชันเพิ่มขึ้นเป็น 50 บาท) และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% รวมถึงกรณีที่ต้นทุนคงที่ แต่รายได้ลดลง 30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิก็ยังเป็นบวก ส่วนในกรณีที่มีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองปัจจัยพร้อมกันพบว่า กรณีรายได้ลดลง 30% และราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 100% มูลค่าปัจจุบันสุทธิก็ยังเป็นบวกเช่นเดียวกัน ยกเว้นกรณีรายได้ลดลง 30% และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีค่าเป็นลบ ดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ความอ่อนไหวของโครงการทางเศรษฐศาสตร์

สถานการณ์	รายได้		ต้นทุน			NPV	IRR	BCR	PB		
	คงที่	รายได้ลดลง 30%	คงที่	ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 100%	ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้น 30%				year	month	day
1	✓			✓		22,082,132.84	35%	1.61	4	11	22
2	✓				✓	15,898,108.72	26%	1.38	6	2	27
3		✓	✓			3,938,977.01	17%	1.20	12	0	5
4		✓		✓		4,043,413.67	16%	1.12	10	4	25
5		✓			✓	-20,695,764.65	-	-	-	-	-

ที่มา: จากการคำนวณ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี สรุปว่า ทำเลที่ตั้งโรงงานแปรรูปขมิ้นชันควรอยู่ในพื้นที่ของ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม เนื่องจากพื้นที่ทั้งสามมีพื้นที่ติดต่อกันและมีการปลูกขมิ้นชันซึ่งเป็นวัตถุดิบมากที่สุด ซึ่งจะสามารถทำให้หาวัตถุดิบเพื่อการแปรรูปได้ง่ายสุดใหม่เพียงพอต่อการผลิต มีสาธารณูปโภคน้ำ-ไฟฟ้า และมีเส้นทางคมนาคมขนส่งสะดวก สอดคล้องกับแนวทางการทำโซนนิ่งการผลิตสินค้าเกษตรและการแปรรูปสินค้าเกษตรของ Netyarak (2015)

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูป

ที่ได้เสนอแนะนโยบายและมาตรการส่งเสริมการแปรรูปสินค้าเกษตรและแหล่งที่ตั้งโรงงานไว้ว่า กรณีการแปรรูปสินค้าเกษตร โดยใช้วัตถุดิบหรือสินค้าเกษตรขั้นต้นภายในประเทศ ควรมีการตั้งโรงงานอยู่ใกล้แหล่งผลิตวัตถุดิบและใช้แรงงานในท้องถิ่นที่อยู่ใกล้โรงงาน สำหรับการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ในการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีมีความคุ้มค่า สอดคล้องกับ Ochwituraphot (2016) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการขยายการลงทุนของธุรกิจข้าวโพดหวานบรรจุกระป๋อง กรณีศึกษา บริษัท โอ.วี.อินเตอร์เนชั่นแนล อิมพอร์ต-เอ็กซ์พอร์ต จำกัด ซึ่งพบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิเท่ากับ 470,183,746.28 บาท อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุนเท่ากับ 14.26% อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุนเท่ากับ 5.56 และมีอัตราชีวิตกำไรเท่ากับ 2.68 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 3 ปี 1 เดือน 29 วัน และได้ทำการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการในกรณีที่รายได้ลดลงหรือกรณีที่ต้นทุนเพิ่มขึ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง ซึ่งพบว่าโครงการก็ยังเหมาะสมที่จะลงทุน และยังสอดคล้องกับ Sodjamsri et al. (2022) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการลงทุนสร้างสายการผลิตดื่มชา กรณีศึกษา บริษัทอาหารสำเร็จรูปแช่แข็งแปดริ้ว จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งพบว่าโครงการมีค่า NPV เท่ากับ 37.53 ล้านบาท ค่า IRR เท่ากับร้อยละ 31.59 และมีระยะเวลาคืนทุน 5 ปี โดยเห็นว่าปัจจัยที่มีความไวต่อโครงการมากที่สุด คือ รายได้จากการขายขนมจีบและซาลาเปา ซึ่งพบว่าถ้าราคาลดลงต่ำกว่า 5% จะทำให้โครงการไม่คุ้มค่าต่อการลงทุน รวมถึงสอดคล้องกับ Sritadan and Suthammanont (2022) ที่ศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งโรงงานอาหารฮาลาล กรณีศึกษาโรงงานมะพร้าวแปรรูปในจังหวัดปัตตานี ที่พบว่าโรงงานดังกล่าวมีความคุ้มค่าในการลงทุน โดยมีค่า NPV เท่ากับ 28,043,842 บาท IRR เท่ากับ 49.31% และมีระยะคืนทุนที่ 2 ปี 4 เดือน โดยใช้ราคาขาย ราคาวัตถุดิบ และแรงงานเป็นปัจจัยในการหาค่าความไวของโครงการ ซึ่งพบว่าสถานการณ์ที่เลวร้ายที่สุดคือ กรณีราคาขายมีการปรับลดลงที่ร้อยละ 20 และกรณีการเปลี่ยนแปลงทั้งสองปัจจัยพร้อมกัน ได้แก่ ราคาวัตถุดิบมะพร้าวปรับขึ้นที่ร้อยละ 20 และค่าแรงสูงขึ้นที่ร้อยละ 10

## 6. สรุปผลการวิจัย

### 6.1 การประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนทางเศรษฐศาสตร์ของการลงทุนในการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า กำหนดผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชันที่จะทำการแปรรูป จำนวนทั้งสิ้น 14 ชนิด โดยแบ่งเป็น 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นวัตถุดิบ ได้แก่ ขมิ้นชันแห้งแผ่น ขมิ้นชันผง น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชัน และน้ำกลั่นขมิ้นชัน 2) ผลิตภัณฑ์ประเภทยาแคปซูล ได้แก่ ยาแคปซูลขมิ้นชัน 3) ผลิตภัณฑ์ยาใช้ภายนอก ได้แก่ โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชัน เซรั่มขมิ้นชัน ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชัน 4) ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดร่างกาย ได้แก่ สบู่ก้อนขมิ้นชัน เจลอาบน้ำขมิ้นชัน แชมพูขมิ้นชัน เจลล้างหน้าขมิ้นชัน สครับขมิ้นชัน และ 5) ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม ได้แก่ ผงขมิ้นชันชงดื่ม 100% ทั้งนี้ ต้นทุนของการลงทุนจากการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน พบว่า

6.1.1 ต้นทุนในการลงทุนเริ่มแรกประกอบด้วย ค่าที่ดิน มีราคาเฉลี่ยไร่ละ 300,000 บาท ราคาก่อสร้างอาคารและโรงงานรวม 2,830,000 บาท ค่าใช้จ่ายของเครื่องจักรและอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตรวมเท่ากับ 449,754 บาท ค่าใช้จ่ายของเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้สนับสนุนการแปรรูปขมิ้นชันเท่ากับ 148,307 บาท ค่าใช้จ่ายของอุปกรณ์

สำนักงานและเครื่องใช้รวมเท่ากับ 222,450 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานค่าบริหารจัดการก่อนการดำเนินงาน คิดเป็น 30,000 บาท ค่าใช้จ่ายก่อนการดำเนินงานคิดเป็น 35,000 บาท และเงินทุนสำรองคิดเป็น 300,000 บาท

6.1.2 ต้นทุนการผลิต พบว่า ค่าวัตถุดิบขมิ้นชั้นสด โดยกำหนดให้ราคาขมิ้นชั้นสดคิดจากราคาตลาดเฉลี่ย 5 ปีย้อนหลัง นั่นคือปี 2559-2563 ซึ่งได้ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 25 บาท/กิโลกรัม โดยใช้ต่อปี 300,000 บาท และ ต้นทุนผลิตภัณฑ์พบว่า ยาแคปซูลขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 72,000 บาท โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชั้นต้นทุนต่อปี 96,000 บาท เซรั่มขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 208,800 บาท ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 240,000 บาท สบู่ก้อนขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 288,000 บาท เจลอาบน้ำขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 240,000 บาท แชมพูขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 144,000 บาท เจลล้างหน้าขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 194,400 บาท สคริปขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 288,000 บาท ผงขมิ้นชั้นขงตี๋ม 100% ต้นทุนต่อปี 91,200 บาท ขมิ้นชั้นแห้งแผ่น ต้นทุนต่อปี 21,600 บาท ขมิ้นชั้นผง ต้นทุนต่อปี 18,000 บาท น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 54,000 บาท และน้ำกลั่นขมิ้นชั้น ต้นทุนต่อปี 6,000 บาท

6.1.3 ต้นทุนการดำเนินงาน พบว่า ต้นทุนดำเนินงานคงที่ มีค่าจ้างพนักงาน 1,224,000 บาทต่อปี ค่าประกันภัยอาคาร/โรงงาน 12,000 บาทต่อปี และต้นทุนดำเนินงานผันแปร มีค่าซ่อมบำรุงอาหาร/โรงงาน เครื่องจักร อุปกรณ์ ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด ค่าบำบัดน้ำเสีย ค่าไฟฟ้า ประปา โทรศัพท์/อินเทอร์เน็ต ค่าวัสดุสิ้นเปลือง สำนักงาน ค่าใช้จ่ายเบ็ดเตล็ด ค่าเงินต้นพร้อมดอกเบี้ย และค่าภาษีต่างๆ ซึ่งจะประมาณค่าเป็นร้อยละของรายได้ และเพิ่มขึ้นตามอัตรารายได้ที่เพิ่มขึ้น

6.1.4 ผลตอบแทนจากการลงทุน พบว่า ผลผลิตภัณฑียาแคปซูลขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 180,000 บาท โลชั่นบำรุงผิวขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 240,000 บาท เซรั่มขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 522,000 บาท ครีมนวดคลายเส้นขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 600,000 บาทต่อปี สบู่ก้อนขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 720,000 บาท เจลอาบน้ำขมิ้นชั้นรายรับรวมต่อปี 600,000 บาท แชมพูขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 360,000 บาท เจลล้างหน้าขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 486,000 บาท สคริปขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 720,000 บาท ผงขมิ้นชั้นขงตี๋ม รายรับรวมต่อปี 228,000 บาท ขมิ้นชั้นแห้งแผ่น รายรับรวมต่อปี 66,000 บาท ขมิ้นชั้นผง รายรับรวมต่อปี 48,000 บาท น้ำมันหอมระเหยขมิ้นชั้นรายรับรวมต่อปี 150,000 บาท และน้ำกลั่นขมิ้นชั้น รายรับรวมต่อปี 48,000 บาท

## 6.2 ความเป็นไปได้ในทางเศรษฐศาสตร์การสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชั้น

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชั้นนั้นพบว่า จากค่า NPV ของโครงการ ทั้งทางด้านการเงินและทางเศรษฐศาสตร์ มีค่าเป็นบวก ( $NPV > 0$ ) ค่า BCR มีค่ามากกว่า 1 ( $BCR > 1$ ) และค่า IRR หรือ อัตราผลตอบแทนเฉลี่ยของโครงการมีค่ามากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ธนาคารที่ร้อยละ 12 ( $IRR > 12\%$ ) และมีระยะคืนทุนไม่เกิน 5 ปี จึงสามารถกล่าวได้ว่าการลงทุนในโครงการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชั้น มีค่าความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์อย่างมาก อีกทั้งยังสามารถคืนทุนได้ค่อนข้างเร็วอีกด้วย

สำหรับการวิเคราะห์ความอ่อนไหวของโครงการพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อความเสี่ยงของโครงการ คือ ราคาวัตถุดิบขมิ้นชั้นเพิ่มสูงขึ้น และการเพิ่มขึ้นของต้นทุนการผลิต (ยกเว้นต้นทุนวัตถุดิบ) รวมถึงรายได้จากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชั้นอาจลดลง ซึ่งจากการวิเคราะห์ทั้ง 5 สถานการณ์พบว่า กรณีการเปลี่ยนแปลงเพียงปัจจัยเดียวได้แก่ รายได้คงที่ แต่ราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 100% (หรือราคาขมิ้นชั้นเพิ่มขึ้นเป็น 50 บาท) และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% รวมถึงกรณีที่ต้นทุนคงที่ แต่รายได้ลดลง 30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิก็ยังเป็นบวก ส่วนในกรณีที่

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูป

การเปลี่ยนแปลงทั้งสองปัจจัยพร้อมกันพบว่า กรณีรายได้ลดลง 30% และราคาวัตถุดิบเพิ่มขึ้น 100% มูลค่าปัจจุบันสุทธิก็ยังเป็นบวกเช่นเดียวกัน ยกเว้นกรณีรายได้ลดลง 30% และต้นทุนการผลิต (ยกเว้นวัตถุดิบ) เพิ่มขึ้น 30% มูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีค่าเป็นลบ

ดังนั้น จึงสามารถกล่าวได้ว่าการลงทุนในโครงการสร้างโรงงานแปรรูปผลิตภัณฑ์จากขมิ้นชัน มีค่าความคุ้มค่าในการลงทุนทั้งทางการเงินและทางเศรษฐศาสตร์อย่างมาก อีกทั้งยังสามารถคืนทุนได้ค่อนข้างเร็วอีกด้วย ดังนั้น หากมีการดำเนินการสร้างโรงงานเพื่อใช้ในการแปรรูปขมิ้นชันนั้น ควรมีการจัดตั้งโรงงานในเขตพื้นที่ของ 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอบ้านตาขุน อำเภอคีรีรัฐนิคม และอำเภอพนม เนื่องจากทั้ง 3 อำเภอมีพื้นที่ติดต่อกันและเป็นพื้นที่ที่มีการปลูกขมิ้นชันซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการแปรรูปมากที่สุด ซึ่งจะทำให้วัตถุดิบมีความสดใหม่และยังช่วยลดต้นทุนในการขนส่ง รวมถึงพื้นที่ดังกล่าวมีสาธารณูปโภคน้ำไฟฟ้าที่เพียงพอในการผลิต อีกทั้งมีเส้นทางคมนาคมที่สามารถขนส่งได้สะดวกรวดเร็ว โดยการจัดตั้งโรงงานแปรรูปขมิ้นชันครั้งนี้ เกษตรกรอาจใช้วิธีการระดมทุนเพื่อสร้างหุ้นส่วน หรือการขอสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐเพื่อนำมาสร้างโรงงานและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าทางการเกษตร นอกจากนี้ เพื่อให้เกิดความคุ้มค่าในการลงทุน ปัจจัยความสำเร็จของการขับเคลื่อนเกษตรกรต้องอาศัยการพัฒนา การใช้เทคโนโลยี การประสาน เครือข่าย การพัฒนาตลาด การแปรรูป และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องใช้ความรู้หลายศาสตร์เข้ามาเกี่ยวข้อง ดังนั้น จึงจำเป็นต้องใช้การบริหารจัดการแบบบูรณาการ โดยควรมีหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชนเข้ามามีส่วนในการสนับสนุน ในการบริหารจัดการเกี่ยวกับการดำเนินการในโรงงานแปรรูปขมิ้นชันเพื่อให้สามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

## 7. ข้อเสนอแนะ

### 7.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

7.1.1. ความเป็นไปได้ของการสร้างโรงงานแปรรูปของเกษตรกรนั้น ควรอยู่ในรูปแบบการใช้ทรัพยากรร่วมกัน กล่าวคือหากรัฐสนับสนุนโรงงานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในการผลิตนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องมีการรวมตัวกันเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์โดยใช้โรงงาน เครื่องมือเครื่องจักรร่วมกัน ดังนั้นการจะสร้างความสำเร็จจากการใช้โรงงานในการผลิตผลิตภัณฑ์นั้น กลุ่มเกษตรกรต้องมีความเข้มแข็ง พร้อมที่จะร่วมดำเนินการในการจัดทำผลิตภัณฑ์เพื่อจัดจำหน่าย

7.1.2 ในการระดมทุนเพื่อการจัดตั้งโรงงานครั้งนี้ อาจใช้วิธีการออกหุ้นขายให้กับเกษตรกรผู้ปลูกขมิ้นชันในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิก โดยเริ่มแรกเพื่อให้ได้เงินทุนสำรอง 300,000 บาท อาจทำการเปิดรับสมาชิกจำนวน 30 คน และจ่ายเงินเป็นค่าสมาชิกโดยการซื้อหุ้นคนละ 20 หุ้น ในราคาหุ้นละ 500 บาท

7.1.3 ความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์พบว่า มีความคุ้มค่าเมื่อมีการสร้างโรงงานแปรรูปขมิ้นชัน ดังนั้น เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่เกษตรกร รัฐควรพิจารณาสนับสนุนการสร้างโรงงานให้ได้รับมาตรฐานการผลิต เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มและรายได้ให้กับเกษตรกร

7.1.4 ความอ่อนไหวของโครงการนี้ คือ เกษตรกรนิยมปลูกขมิ้นชันเมื่อระหว่างรอพืชหลักโตนั้นคือยางพารา หรือปาล์มน้ำมัน ซึ่งให้รายได้สูงและมีความมั่นคงมากกว่า แต่หากทว่ามีโรงงานที่สามารถผลิตและจำหน่ายสินค้าที่

ต่อเนื้อและสร้างราคามูลค่าเพิ่มให้กับพืชขมื่นชั้นได้ เกษตรกรจะให้ความสนใจและผลิตเป็นพืชหลักอย่างต่อเนื่อง และควรมีการรองรับความพร้อมในการปลูกพืชหากมีความสนใจในตัวผลิตภัณฑ์จากขมื่นชั้นเพิ่มขึ้น

7.1.5 เพื่อให้สามารถนำผลการศึกษานี้ไปใช้ในทางปฏิบัติได้จริงในปัจจุบัน ควรทำการทบทวนและปรับปรุงการประมาณการต้นทุนและผลตอบแทนของผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปให้เป็นปัจจุบันอีกครั้ง และนำวิเคราะห์หาความคุ้มค่าในการลงทุนใหม่ เพื่อให้มั่นใจว่าการลงทุนจัดสร้างโรงงานครั้งนี้ยังคงมีความคุ้มค่าในการลงทุน

## 7.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

7.2.1 ควรมีการวิจัยในการพัฒนาต่อยอดผลิตภัณฑ์ที่สร้างมูลค่าเพิ่มและผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย

7.2.2 ควรมีการวิจัยทางการตลาดเกี่ยวกับความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านสุขภาพของผู้บริโภค พฤติกรรมการบริโภคผลิตภัณฑ์ทางสุขภาพ รวมถึงการวิจัยเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายทั้งในและต่างประเทศ

## 7.3 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

7.3.1 รัฐควรส่งเสริมเกษตรกรให้มีการปลูกขมื่นชั้นซึ่งเป็นวัตถุดิบในการแปรรูปให้ได้คุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่เป็นที่ยอมรับ เช่น GAP อินทรีย์ เป็นต้น เพื่อการต่อยอดแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์จากขมื่นชั้นที่ได้มาตรฐานการจำหน่าย เช่น อย. มผช. หรือมาตรฐานส่งออกต่อไป

7.3.2 รัฐควรส่งเสริมในการให้ความรู้แก่เกษตรกรที่สนใจในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ในด้านการผลิตและช่องทางจัดจำหน่ายที่ทันสมัย รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่น่าสนใจและดึงดูดลูกค้าแก่เกษตรกร

7.3.3 รัฐควรมีการส่งเสริมให้มีการรวมกลุ่มของเกษตรกรทั้ง 3 พื้นที่ เพื่อการจัดตั้งโรงงานแปรรูปขมื่นชั้นที่เป็นของเกษตรกร รวมถึงให้การสนับสนุนด้านความรู้และการดำเนินการในการแปรรูปขมื่นชั้นทั้งด้านการเงิน การผลิตและแปรรูป รวมถึงการตลาดทั้งในและต่างประเทศ

## 8. กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณ เกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องที่ให้ความช่วยเหลือในด้านข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และขอขอบคุณทางคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ที่มอบทุนการศึกษาแก่ผู้วิจัย หากปราศจากเขาล่านี้ งานวิจัยคงไม่สามารถทำให้สำเร็จลุล่วงไปได้

## 9. เอกสารอ้างอิง

Ahmed, S. (1983). *Shadow prices for economic appraisal of project: An application to Thailand*. The World Bank.

Chutiwong, N. (2015). *Microeconomic theory* (11th ed.). Chulalongkorn University Printing House.

## ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการลงทุนสร้างโรงงานแปรรูปฯ

- Department of Agricultural Extension. (2021). *Important production sites of Thailand, production statistics, selling prices, exports, import potential, problems, obstacles, development guidelines, year 2021*. Bureau of Agricultural Commodities Promotion and Management.
- Euromonitor International. (2022). *Herbal/Traditional products: retail value RSP 2021*. Passport.
- Gittinger, J. P. (1982). *Economic analysis of agricultural project* (2nd ed.). The Johns Hopkins University Press.
- Inthajak, W. (2023). *A feasibility study on investment in a pasteurized orange juice production plant in Fang District, Chiang Mai Province* [Unpublished master's thesis]. Chiang Mai University.
- Kunthonbud, C. (2017). *Investment feasibility study* (3rd ed.). Chulalongkorn University Printing House.
- Kwanmuang, A. (2017). *Study the feasibility of investing in a freeze-dried durian factory* [Unpublished master's thesis]. Kasetsart University.
- Maneeratanasak, U., Prakhongsi, S., & Dechachotithanakul, P. (2023). Study the feasibility of establishing an automatic chilled ready-to-eat food factory. *Mahanakorn Business Administration Journal*, 20(1), 93-112.
- Netyarak, P. (2015). Guidelines for zoning in agricultural production and agricultural product processing. *Journal of Management Science Surattani Rajabhat University*, 2(1), 73-88.
- Ochwituraphot, N. (2016). *Feasibility study on investment expansion of canned sweet corn business: A case study of O.V. International Co., Ltd. Import-Export Co., Ltd.* [Unpublished master's thesis]. University of the Thai Chamber of Commerce.
- Office of Trade Policy and Strategy. (2022). *Report on trade opportunities for Thai herbal products: Case study: Turmeric products*. Ministry of Commerce.
- Prempre, L. (2017). Thai herbs : Thai wisdom to create economic value. *Trade Policy and Strategy Office Journal*, 7(66), 4-5.
- SaeLou, N., & Wilasdechanon, A. (2021). Feasibility study on frozen coconut product processing investment for SMEs. *The 39th Industrial Engineering Network Conference* [Conference presentation]. Rajamangala University of Technology Srivijaya, Songkhla, Thailand.
- Sodjamsri, P., Sapha, S., & Yanpirat, P. (2022, May 11–12). Feasibility analysis of Dim Sum production line construction: Case study of Pad Riew Frozen Food Company, Chachoengsao Province. *Industrial Engineering Network Conference 2022* [Conference presentation]. Online.
- Sritadan, K., & Suthamanont, S. (2022). A feasibility study on the establishment of a halal food factory: A case study of a coconut processing plant in Pattani Province. *Journal of Thai Industrial Engineering Network*, 8(2), 42-54.

Taweehiranrattakit, N., Khongkon, B., Sriporaya, P.M., & Rodseesen, R. (2019). *Guidelines for improving turmeric production of farmers in Surat Thani Province to meet GAP standards and organic agriculture and enter to be a smart farmer*. Surat Thani Rajabhat University.

## ประวัติแนบท้ายบทความ



**Name and Surname:** Assistant Professor Natcharee Thaweehirunratthakit.  
**Highest Education:** Master of Business Administration  
**University or Agency:** Suratthani Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Agribusiness  
**Address:** 272 Surat-Nasan Road Tambon Khuntale, Muang,  
Suratthani Province 84100  
**E-mail:** luckyboy.diods@gmail.com



**Name and Surname:** Assistant Professor Manolee Sriporaya Penpong.  
**Highest Education:** Master of Economics  
**University or Agency:** Suratthani Rajabhat University  
**Field of Expertise:** Economics  
**Address:** 272 Surat-Nasan Road Tambon Khuntale, Muang, Suratthani Province 84100  
**E-mail:** ma\_mai1234@hotmail.com



**Name and Surname:** Patcharin petchuay.  
**Highest Education:** Master of Business Administration (Marketing)  
**University or Agency:** Ramkhamhaeng University, Thailand  
**Field of Expertise:** Business Information System  
**Address:** 272 Surat-Nasan Road Tambon Khuntale, Muang, Suratthani Province 84100  
**E-mail:** patcharin.phe@sru.ac.th



**คำแนะนำสำหรับผู้เขียน**  
**วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี**

**วัตถุประสงค์การจัดพิมพ์**

1. เพื่อส่งเสริมและพัฒนาศาสตร์ด้านวิทยาการจัดการในรูปแบบของบทความวิชาการและวิจัยที่มีคุณภาพตามขอบเขตที่วารสารกำหนด
2. เพื่อส่งเสริมให้มีการผลิตผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในสาขาวิชาด้านวิทยาการจัดการ
3. เพื่อประโยชน์ต่อการนำความรู้จากบทความวิชาการและวิจัย มาใช้ในการเรียนการสอน การทำวิจัย ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของอาจารย์ และนิสิต นักศึกษา
4. เพื่อเป็นช่องทางในการเผยแพร่ความรู้ด้านวิทยาการจัดการ

**ระยะเวลาเผยแพร่**

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี หรือ Journal of Management Sciences, Suratthani Rajabhat University เป็นวารสารที่เผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ โดยแต่ละฉบับประกอบด้วยบทความ 4 – 13 เรื่อง ซึ่งมีกำหนดการเผยแพร่ ดังนี้

ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน

เผยแพร่ภายในเดือนมิถุนายน

ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม

เผยแพร่ภายในเดือนธันวาคม

**บทความด้านวิทยาการจัดการ**

วิทยาการจัดการประกอบด้วย 8 สาขาวิชาดังนี้ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ (การตลาด การจัดการทั่วไป และบริหารทรัพยากรมนุษย์) สาขาวิชาการเงินและการธนาคาร สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ สาขาวิชานิติศาสตร์ สาขาวิชาการบัญชี สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ และการจัดการการท่องเที่ยว

**ประเภทของบทความที่จะรับ**

บทความวิชาการ (Article) และบทความงานวิจัย (Research Article) โดยรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

### บทความที่จะลงตีพิมพ์ในวารสาร

1. บทความที่เสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ต้องไม่เคยตีพิมพ์เผยแพร่ที่ใดมาก่อน และต้องไม่อยู่ระหว่างการเสนอเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารฉบับอื่น
2. บทความที่เสนอตีพิมพ์ ตั้งแต่วันที่ 9 เมษายน 2564 จะผ่านการพิจารณาจากกองบรรณาธิการ และเสนอไปยังผู้ทรงคุณวุฒิ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) พิจารณารายงานน้อยเรื่องละ 3 คน ผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณา ตรวจสอบบทความ จะไม่อยู่ในสังกัดเดียวกันกับผู้เสนอบทความ ตามประกาศ ก.พ.อ. เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคล ให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564 และบทความที่จะได้รับการจัดพิมพ์เผยแพร่ จะต้องผ่านการพิจารณาเห็นชอบจากผู้ทรงคุณวุฒิก่อนการตีพิมพ์ โดยผลการพิจารณาจากกองบรรณาธิการถือเป็นการสิ้นสุด
3. ผู้เขียนต้องยินยอมปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กองบรรณาธิการวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี กำหนด และผู้เขียนต้องยินยอมให้กองบรรณาธิการแก้ไขความสมบูรณ์ของบทความได้ในขั้นสุดท้ายก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่
4. วารสารวิทยาการจัดการจะไม่รับพิจารณาบทความ หากผู้เสนอบทความไม่ปฏิบัติตามเงื่อนไขที่กำหนด
5. บทความที่เสนอตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรืออยู่ระหว่างการเสนอตีพิมพ์ที่ใดมาก่อน หากกองบรรณาธิการจัดการตรวจพบ หรือผู้นิพนธ์ประสงค์ขอยกเลิกตีพิมพ์บทความ ผู้นิพนธ์บทความจะต้องรับผิดชอบค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นจากการดำเนินการของวารสารวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีเพียงผู้เดียว
6. บทความที่ผู้นิพนธ์นำมาอ้างอิงในบทความ ควรตีพิมพ์มาแล้วไม่เกิน 10 ปี ยกเว้นการอ้างอิงแนวคิด ทฤษฎีมาจากเจ้าของแนวคิด หรือทฤษฎีนั้นๆ

### การป้องกันปัญหาด้านลิขสิทธิ์และการคัดลอกงาน

การคัดลอกข้อความหรือเนื้อหาจากแหล่งอื่น โดยไม่มีการอ้างอิงถือเป็นการละเมิดจริยธรรมทางวิชาการที่ร้ายแรง และเข้าข่ายการละเมิดลิขสิทธิ์ตามพระราชบัญญัติลิขสิทธิ์ พ.ศ. 2537 หากมีการฟ้องร้องดำเนินคดีใดๆ เกิดขึ้น ผู้เขียนบทความมีความรับผิดชอบตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

### ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความทุกเรื่องจะต้องมีชื่อเรื่อง ชื่อผู้เขียนทุกคน บทคัดย่อ คำสำคัญทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
2. ชื่อผู้เขียนทุกคน จะต้องระบุตำแหน่งทางวิชาการ (ถ้ามี) ตำแหน่งงาน หน่วยงานที่สังกัด E-mail ที่เชิงอรรถ (Footnote) ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ
3. บทคัดย่อ (Abstract) ความยาวไม่เกิน 300 คำ และคำสำคัญ (Keywords) ตั้งแต่ 3-5 คำ ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ

## 4. เนื้อเรื่อง

## 4.1 บทความวิชาการ ประกอบด้วย

- ชื่อบทความ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Title)
- บทคัดย่อ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Abstract) โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ
- คำสำคัญ ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ (Keywords) ตั้งแต่ 3 – 5 คำ
- บทนำ (Introduction)
- เนื้อหา (Text)
- บทสรุป (Conclusion)
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

## 4.2 บทความวิจัย ประกอบด้วย

- บทคัดย่อ (Abstract) ภาษาไทย และภาษาอังกฤษ เป็นการเกริ่นนำประเด็นปัญหาการวิจัยวัตถุประสงค์ระเบียบวิธีวิจัย ผลการศึกษา ข้อจำกัดของงานวิจัยและข้อเสนอแนะเชิงนโยบายจากผลการวิจัย พร้อมทั้งระบุงานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่ผ่านมาอย่างไร หรืองานวิจัยชิ้นนี้มีคุณค่าอย่างไร (โดยกำหนดให้ไม่เกิน 300 คำ พร้อมระบุคำสำคัญตั้งแต่ 3 – 5 คำ)
- บทนำ (Introduction) เป็นการบรรยายถึงแนวคิด ที่มา และความสำคัญของสถานการณ์ที่เชื่อมโยงสู่ประเด็นปัญหาการวิจัยและเหตุผลของการศึกษาวิจัยในประเด็นดังกล่าว
- วัตถุประสงค์ (Objective)
- การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิด และสมมติฐาน (ถ้ามี) (Hypothesis)  
การทบทวนวรรณกรรม เป็นการระบุดูกรอบแนวคิดของงานวิจัย พร้อมทั้งทฤษฎี แนวคิดที่ได้จากการทบทวนงานวิจัยนำมาสร้างกรอบแนวคิด  
**\*\*โดยผู้วิจัยจะต้องดำเนินการทบทวนวรรณกรรม เพื่อแสดงให้เห็นว่างานวิจัยชิ้นนี้มีความแตกต่างจากงานวิจัยที่เคยศึกษามาก่อนอย่างไร พร้อมทั้งทำตารางสรุปเพื่อให้เห็นที่มาของแนวคิด ทฤษฎีที่ทำให้ได้มาซึ่งตัวแปรตามกรอบแนวคิด\*\***
- วิธีดำเนินงานวิจัย (Methodology) ระบุรายละเอียดของประชากร กลุ่มตัวอย่าง การเลือกกลุ่มตัวอย่างขนาดตัวอย่าง ขอบเขตการวิจัย ตัวแปร การเก็บรวบรวมข้อมูล วิธีวิเคราะห์ การแปลผล
- ผลการวิจัยและอภิปรายผล เป็นการรายงานข้อค้นพบจากการวิจัยตามลำดับ ขั้นตอนของการวิจัยอย่างชัดเจนและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสมมติฐาน หากข้อค้นพบ (มีตัวเลขหรือตัวแปรมาก ควรใช้ตาราง) พร้อมทั้งอภิปรายผลการวิจัยที่มีเอกสารอ้างอิงที่น่าเชื่อถือ
- สรุปผลการวิจัย เป็นการสรุปผลการวิจัย เรียงตามวัตถุประสงค์ พร้อมทั้งเชื่อมโยงผลการวิจัยสู่ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การนำไปใช้ประโยชน์
- ข้อเสนอแนะ จะต้องประกอบด้วย ข้อเสนอแนะจากการวิจัย ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

- กิตติกรรมประกาศ ถ้ามี
- เอกสารอ้างอิง (Reference) รูปแบบ APA 7 ทั้งในบทความและรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ จะต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด

### การจัดเตรียมต้นฉบับ

#### 1. บทความ ประกอบด้วย

- 1.1 บทความวิจัย มีความยาวของไม่เกิน 35 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า
- 1.2 บทความวิชาการ มีความยาวของไม่เกิน 25 หน้า บนกระดาษ B5 แบบหน้าเดียว โดยเว้นระยะขอบ 1.5 x 1.5 ซม. ใส่เลขกำกับมุมบนขวาทุกหน้า

#### 2. ตัวอักษรใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 ระยะห่าง 1 ซม. เท่านั้น

#### 3. สมการต่างๆ ให้ใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14

#### 4. เนื้อเรื่องในแต่ละบรรทัดให้จัดเรียงชิดซ้ายและขวาอย่างสวยงาม โดยกำหนดระยะห่างก่อนและหลังของบรรทัด คือ 0 pt และกำหนดระยะห่างบรรทัด คือ บรรทัดเดียว

รายละเอียด	ขนาดตัวอักษร	รูปแบบ	ชนิด
ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อผู้เขียน	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ชื่อผู้ติดต่อบทความ/(Corresponding Author)	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
ตำแหน่ง หน่วยงานที่สังกัด อีเมลล์ของผู้เขียน (Footnote)	12	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
บทคัดย่อ / Abstract	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อหาบทคัดย่อ	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
คำสำคัญ / Keywords	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อเรื่อง (ลำดับเลข)	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
หัวข้อย่อย (ไม่ลำดับเลข)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
เนื้อเรื่อง	14	ชิดซ้าย	ตัวธรรมดา
เอกสารอ้างอิง	16	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อตาราง (ระบุไว้บนตาราง)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา
ชื่อภาพ (ระบุไว้ใต้ภาพ)	14	ชิดซ้าย	ตัวหนา

### การจัดทำรูปภาพ

1. รูปภาพ ตัวอักษรทั้งหมดในรูปภาพ จะต้องมีความใหญ่ สามารถอ่านได้สะดวก ชัดเจน และไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อเรื่อง
2. รูปภาพทุกรูป จะต้องมีการระบุเลขและคำบรรยายใต้ภาพ หมายเลขและคำบรรยายรวมกันแล้ว ควรมีความยาวไม่เกิน 2 บรรทัด
3. รูปถ่ายเส้นจะต้องเป็นเส้นหมึกดำ ส่วนรูปถ่ายควรจะเป็นรูปขาวดำที่มีความคมชัด และรูปภาพควรมีรายละเอียดเท่าที่จำเป็นเท่านั้น และเพื่อความสวยงามให้เว้นบรรทัดเหนือรูปภาพ 1 บรรทัด และเว้นใต้คำบรรยายรูปภาพ 1 บรรทัด
4. รูปภาพ จะต้องระบุที่มาของภาพทุกภาพ ตามรูปแบบที่วารสารกำหนด

### การเขียนสมการ

1. สมการทุกสมการ จะต้องมีการระบุเลขกำกับอยู่ภายในวงเล็บ และเรียงลำดับที่ถูกต้อง ตำแหน่งของหมายเลขสมการ จะต้องอยู่ชิดขอบขวาของคอลัมน์
2. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือสมการ 1 บรรทัด และเว้นบรรทัดใต้สมการ 1 บรรทัด
3. สมการทุกสมการต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

### การจัดทำกราฟ และตาราง

1. ตัวอักษรในตาราง จะต้องไม่เล็กกว่าตัวอักษรในเนื้อหา โดยใช้แบบอักษร TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 14 โดยไม่ตีเส้นกรอบซ้าย ขวา
2. ตารางทุกตาราง จะต้องมีการระบุเลขและคำบรรยายกำกับเหนือตาราง ไม่ควรเกิน 2 บรรทัด
3. เพื่อความสวยงาม ให้เว้นบรรทัดเหนือตาราง 1 บรรทัด และเว้นใต้ตาราง 1 บรรทัด
4. กราฟและตารางใช้รายงาน ข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันหรือเป็นชุดของตัวเลขจำนวนมากให้เข้าใจง่ายและเป็นระบบมากขึ้น จะต้องสร้างใหม่ ไม่ใช่การคัดลอกมาจากเอกสารหรืองานวิจัย

### การเขียนอ้างอิงเอกสาร

เพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมในการยกระดับวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี ในการรับการประเมินเข้าสู่ฐาน ACI จึงขอแจ้งข้อกำหนดในการเขียนเอกสารอ้างอิงในรูปแบบ APA 7 โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) จะต้องจัดทำเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น มีรายละเอียดดังนี้

## ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงในเนื้อหา (In-Text Citation)

รูปแบบ	หน้าข้อความ	หลังข้อความ
ผู้แต่ง 1 คน	สกุล/(ปี) Keller (2008)	(สกุล,/ปี) (Keller, 2008)
ผู้แต่ง 2 คน	สกุล/and/(ปี) Svendsen and Lober (2021)	(สกุล/&/สกุล,/ปี) (Svendsen & Lober, 2021)
ผู้แต่ง 3 คนขึ้นไป	สกุล/et al./(ปี) Brymer et al. (2020)	(สกุล/et al./ปี) (Brymer et al., 2020)
การอ้างอิงจากข้อมูลจากแหล่งข้อมูลระดับทุติยภูมิ	สกุล <sup>1</sup> /ปี/as cited in/สกุล <sup>2</sup> ,/ปี)..... Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(สกุล <sup>1</sup> ,/ปี/as cited in/สกุล <sup>2</sup> ,/ปี) (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
การอ้างอิงจากบทสัมภาษณ์	อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ (personal communication,/เดือน/ วัน,/ปี) B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(อักษรย่อชื่อผู้ถูกสัมภาษณ์/สกุลผู้ถูกสัมภาษณ์/ ,/personal communication,/เดือน/วัน,/ปี) (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
การอ้างอิงข้อมูลกรณีที่ไม่มีชื่อผู้เขียน	“ชื่อเรื่อง”/(ปีที่เผยแพร่) Preschool Prep (2010)	(“ชื่อเรื่อง,”/ปีที่เผยแพร่) (“Preschool Prep,” 2010)
การอ้างอิงมากกว่าสองแหล่งข้อมูลให้เขียนเรียงตามลำดับอักษร	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

## ตัวอย่างการเขียนอ้างอิงท้ายบทความ (References)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 1 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed.). Prentice Hall.
หนังสือ ผู้แต่ง 2 คน	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./&/สกุล,/ชื่อ./ (ปีพิมพ์)./ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)./สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี) Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. <a href="https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615">https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615</a>

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
หนังสือ ผู้แต่ง 3-20 คน ให้ใส่ชื่อทุกคน	<p>สกุล1./อักษรย่อชื่อ1../สกุล2./อักษรย่อชื่อ2../สกุล3./อักษรย่อชื่อ3../สกุล4./อักษรย่อชื่อ4../สกุล5./อักษรย่อชื่อ5../สกุล6./อักษรย่อชื่อ6../&amp;สกุล7./อักษรย่อชื่อ7../(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./URL (ถ้ามี)</p> <p>Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., &amp; Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.</p>
หมายเหตุ	<p>* กรณีไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ให้ใส่ (n.d.)</p> <p>** กรณีพิมพ์ครั้งที่ 1 ไม่ต้องระบุครั้งที่พิมพ์</p> <p>*** กรณีไม่ปรากฏเมืองหรือสำนักพิมพ์ ให้ใส่ (n.p.)</p>
หนังสืออิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	<p>สกุล./อักษรย่อชื่อ../(ปีพิมพ์)/ชื่อเรื่อง/(พิมพ์ครั้งที่)/สำนักพิมพ์./https://doi.org/เลข DOI</p> <p>Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association.</p> <p>https://doi.org/10.1037/0000168-000</p> <p>* กรณีหนังสืออิเล็กทรอนิกส์มีการเผยแพร่ทั้งแบบรูปเล่มและแบบดิจิทัล ให้ระบุชื่อสำนักพิมพ์ตามแบบรูปเล่ม*</p>
บทความในวารสารแบบรูปเล่ม/อิเล็กทรอนิกส์ที่ไม่มีเลข DOI	<p>สกุล./อักษรย่อชื่อ../(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า.</p> <p>Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i>, 45(2), 88-95.</p>
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีเลข DOI	<p>สกุล./อักษรย่อชื่อ../(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/เลขหน้า./https://doi.org/เลข DOI</p> <p>Herbst-Damm, K. L., &amp; Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology</i>, 24 (2), 225-229. https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225</p> <p>*กรณีที่เลข DOI แบบที่ใช้เดิมนานและซับซ้อน ผู้เขียนสามารถเลือกใช้ DOI แบบสั้นหรือแบบยาวก็ได้*</p>
บทความในวารสารอิเล็กทรอนิกส์ที่มีหมายเลขบทความหรือ eLocator	<p>สกุล./อักษรย่อชื่อ../(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(เลขของฉบับที่)/Article/เลขที่บทความ./URL (ถ้ามี)</p> <p>Burin, D., Kilteni, K., Rabuffetti, M., &amp; Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE</i>, 14(1), Article e0209899. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899</p>

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
บทความในวารสาร แบบรูปเล่ม/ อิเล็กทรอนิกส์ตอน พิเศษหรือฉบับพิเศษ	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่พิมพ์)/ชื่อบทความ./ชื่อวารสาร./เลขของปีที่(Suppl./เลขของฉบับที่)/ เลขหน้า./URL (ถ้ามี)  Oandasan, I., & Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care</i> , 19(Suppl. 1), 21–38.  <a href="https://doi.org/10.1080/13561820500083550">https://doi.org/10.1080/13561820500083550</a>
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุขฎิบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตที่ไม่ได้ ตีพิมพ์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Unpublished doctoral /dissertation หรือ Unpublished master's thesis]/ชื่อมหาวิทยาลัย.  Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุขฎิบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก เว็บไซต์ (ไม่อยู่ใน ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์)	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/[Doctoral dissertation หรือ/Master's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อเว็บไซต์./URL  Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill &amp; self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library.  <a href="http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf">http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf</a>
วิทยานิพนธ์ปริญญา ดุขฎิบัณฑิตและ วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิตจาก ฐานข้อมูลเชิงพาณิชย์	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/ [Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย]/ชื่อฐานข้อมูล.  Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
รายงานที่จัดทำโดย หน่วยงานของรัฐหรือ องค์กรอื่น	ชื่อหน่วยงาน./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)  Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
รายงานที่จัดทำโดย ผู้เขียนรายบุคคล	สกุล,/อักษรย่อชื่อ./ (ปีที่เผยแพร่)/ชื่อเรื่อง./สำนักพิมพ์./URL(ถ้ามี)

รูปแบบ	รายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ
สังกัดหน่วยงานรัฐหรือองค์กรอื่น	Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
เอกสารประกอบการประชุม/การประชุมวิชาการที่ไม่มี proceeding (Symposium)	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี,/เดือน,/วันที่)/ชื่อเรื่องที่น่าเสนอ./In/อักษรชื่อย่อ./สกุล/(Chair),ชื่อหัวข้อการประชุม/[Symposium]./ชื่อการประชุม./สถานที่ประชุม De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 <sup>th</sup> Annual Convention, Portland, OR, United States.
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบรูปเล่มหนังสือ	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง./In/ชื่อบรรณาธิการ/(Ed. หรือ Eds.),/ชื่อหัวข้อการประชุม./ชื่อการประชุม/(pp./เลขหน้า)/ฐานข้อมูล. Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i> . Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag. * กรณีมีเลข DOI หรือ URL ให้เติมต่อท้ายจากฐานข้อมูล ตัวอย่าง ชื่อฐานข้อมูล./ <a href="https://doi.org/xxxx">https://doi.org/xxxx</a>
รายงานการประชุมเชิงวิชาการที่มี proceeding ในรูปแบบวารสาร	สกุล/อักษรย่อชื่อ/(ปี)/ชื่อเรื่อง:/ชื่อเรื่องย่อย./ชื่อวารสาร,/เลขของปีที่(เลขของฉบับที่),/เลขหน้า./URLตัวอย่าง Iamkong, N. & Sleuwong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i> , 11(1), 31-41.
เว็บไซต์	สกุล/อักษรย่อชื่อผู้เขียน/(ปี,/เดือน/วันที่เผยแพร่)/ชื่อบทความ./ชื่อเว็บไซต์./URL Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i> . <a href="https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm">https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm</a> * กรณีที่ไม่มีวันที่เผยแพร่ปรากฏ ให้ใส่ (n.d.) / * กรณีที่มีปรากฏเฉพาะ ค.ศ. ให้ใส่แค่ (ปี) เท่านั้น / * กรณีชื่อผู้เขียนและชื่อเว็บไซต์เป็นชื่อเดียวกัน ให้ตัดชื่อเว็บไซต์ออก

### การนำส่งบทความ

ผู้เขียนจะต้องจัดเตรียมและดำเนินการ เมื่อส่งบทความเข้าสู่ระบบ ThaiJo ประกอบด้วย

- 1) แบบเสนอบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารวิทยาการจัดการ
- 2) ต้นฉบับทั้งรูปแบบ Word และ รูปแบบ PDF
- 3) หลักฐานแสดงผลการตรวจสอบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น (Plagiarism) โดยใช้โปรแกรมที่เชื่อถือได้
- 4) หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ (ถ้ามี)
- 5) จัดส่งบทความผ่านทาง <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>

### การส่งบทความเพื่อพิจารณาตีพิมพ์

ส่งทางระบบออนไลน์ โดยเข้าเว็บไซต์ของวารสารที่ <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

กรณีมีข้อสงสัยหรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติม สามารถสอบถามได้ที่ นางสาวศิริธร เกษรสิทธิ์  
หมายเลขโทรศัพท์ 0 7791 3369 ต่อ 1313

## Instructions for the author

### Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University

#### The purposes of publication

1. To promote and develop the management science in the forms of articles and quality research which is following the journal scope
2. To promote the product of the quality academic works on management science
3. To contribute the knowledge of the articles and research for using on the instruction, research and as well as improving the skills of teachers and students
4. To be the channel for disseminated management science knowledge

#### Period of Publishing

Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University is an annual published journal. There are two publications a year release during January – June (It will be published within June.) and July – December It will be published within December.).

#### The articles of Management Science

There are eight majors in Business Management (Marketing, General Management, and Human Resource), Financial and Banking, Business Computer, Logistics Management, Communication Arts, Accounting Economics and Tourism Management.

#### Type of Articles

Academic Article, Research Article, both Thai and English.

#### Acceptable Articles

1. The articles submitted for consideration have never been published anywhere before and not submitted for consideration during the publication in another journal.
2. Articles proposed for publication from April 9, 2021, it will be reviewed by the editorial team and presented to experts by Peer Review, at least 3 reviewers will consider each matter. The experts who review the article will not be affiliated with the same person as the one who submitted the article. According to the Office of the Higher Education Commission's announcement regarding criteria and procedures for considering appointment of persons to the position of Assistant Professor, Associate

Professor, and Professor 2021. Articles that will be published, it must be approved by experts before publication. The decision from the editorial team is considered final.

3. The author must agree to abide by the conditions set by the editorial team of the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University. Authors must allow the editorial team to make final corrections to the integrity of the article before publication.

4. The Journal of Management Science will not accept articles. If the article proposer does not comply with the specified conditions.

5. The proposed article is published in the Journal of Management Science, Surat Thani Rajabhat University must be an article that has never been published or is currently being proposed for publication anywhere else. If the editorial team finds out or the author wishes to cancel publication of the article. The author of the article is solely responsible for expenses incurred from the operation of the Journal of Management Science, Suratthani Rajabhat University.

6. Articles that the author references in the article should have been published no more than 10 years ago, except for referencing a concept, a theory comes from the owner of the concept or that theory.

### **Copyright and copying**

Copying text or content from other sources without any references constitutes a serious violation of academic ethics and connected to the copyright infringement under the Copyright Act, 1994. If there is any litigation arises, the author is solely liable.

### **Components of the article**

1. All articles must have Title, the author's name, Abstract, and Keywords both in Thai and English.

2. The author's name must specify the academic status (if any), position, workplace, email, and telephone number on Footnote both in Thai and English.

3. The Abstract is not longer than 300 words and 3-5 words for Keyword both in Thai and English

4. Content

4.1 Academic articles include:

- Title of the article in Thai and English (Title)
- Abstract in Thai and English (Abstract) must not exceed 300 words.
- Thai and English keywords (Keywords) from 3 – 5 words
- Introduction
- Content (Text)

- Summary (Conclusion)
- Reference documents (Reference) APA 7 format both in the article and the list of references at the end of the article. All must be in English.

#### 4.2 Research articles consist of

- Abstract both Thai and English are an introduction to the research problem and objectives, research methodology, results, research limitations, and policy recommendations. Based on the results of the research and specifying how this research is different from previous research or what is the value of this research? (Please specify no more than 300 words and specify from 3 - 5 important words)
- Introduction is a description of the concept. The origin and importance of the situation linked to the research issue and the reasons for the research study on the issue.
- Objective
- Literature review and conceptual framework and hypotheses (if any) (Hypothesis). The literature review identifies the research's conceptual framework as well as theory and ideas obtained from reviewing research were used to create a conceptual framework.

**\*\*The researcher must conduct a literature review to show how this research differs from research that has been studied before, along with making a summary table to show the origin of the idea Theories that derive variables according to the conceptual framework\*\***

- Research Methodology specifies details of the population, sample group, sample selection, sample size, research scope, variables, data collection, analysis, and interpretation of results.
- Research results and discussion are reports of research findings respectively. The steps of the research are clear and follow the research objectives and assumptions. If the findings (have many numbers or variables, tables should be used) and discuss the findings with reliable references.
- Summary of research results is a summary of research results arranged according to objectives along with linking research results to recommendations that lead to utilization.
- Feedback must include recommendations from research, suggestions for further research, and policy recommendations.
- Acknowledgments, if any

- References in APA 7 format, both in the article and the list of references at the end of the article must be entirely in English.

### Preparation of manuscripts

1. Articles consist of :
  - a. The research paper length should not over 35 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)
  - b. The academic paper length should not over 25 pages on a single page B5 paper margin by 1.5 x 1.5 cm and insert page number on the top right every page (except the first)
2. Use TH Sarabun PSK font, 14 pt., 1 cm. spaced
3. For various equations, use TH SarabunPSK font, 14 pt.
4. The content of each line should be arranged neatly to the left and right by setting the distance before and after the line is 0 pt. and setting the line spacing is single line.

Details	Font size	Format	Type
Title (Thai)	18	centre	bold
Title (English)	18	centre	bold
Author's Name	16	centre	bold
Position, workplace, email (Footnote)	12	left	normal
Abstract	16	centre	bold
Abstract Content	14	centre	Normal
Keywords	14	left	bold
Topic (not numbered)	16	centre	bold
subheading	14	centre	bold
Content	14	centre	normal
References	16	centre	bold
Table name (specify on Table)	14	left	bold
Figure, picture (specify under Figure, picture)	14	left	bold

### Image Preparation

1. All letters in the picture must be large and easily readable, clear, and not smaller than the letters in the story.
2. Every picture must have a number and caption under it. The number and subtitle are combined. It should be no more than 2 lines long.
3. The line drawing must be a black ink line. Photographs should be in sharp black and white and contain only necessary details. For beauty, leave 1 line above the picture and 1 line below the picture caption.
4. Pictures must indicate the source of every picture according to the format specified by the journal.

### Writing equations

1. All equations must be numbered within parentheses. and in correct order. The equation number must be positioned along the right edge of the column.
2. Leave 1 line above the equation and 1 line below the equation.
3. Every equation must be reconstructed. It is not copied from a document or research paper.

### Creating graphs and tables

1. The characters in the table must not be smaller than the characters in the content. Using TH SarabunPSK font, 14 pt., without borders left and right.
2. Every table must have a number and caption above the table. It should not exceed 2 lines.
3. Leave 1 line above the table and 1 line below the table.
4. Graphs and tables used to report data that are related to each other or as sets of large numbers to be easier to understand and more systematic must be created. It is not copied from a document or research paper.

### References

To prepare for raising the level of management science journals. Surat Thani Rajabhat University in accepting assessment into the ACI. We would like to inform you of the requirements for writing reference documents in APA 7 format as follows.

## In-Text Citation

Style	Message Page	Behind the Message
One author	surname/(year)  Keller (2008)	(surname,/year)  (Keller, 2008)
Two authors	surname/and/surname/(year)  Svendsen and Lober (2021)	(surname/&/surname,/year)  (Svendsen & Lober, 2021)
Three or more authors * In the case of 3 or more authors, enter only the last name of the first author, followed by et al. from the first *	Surname,/et/al./(year)  Ary,et al. (2018)	(surname/et/at./,year)  (Ary et al., 2018)
Citing information from secondary sources.	Surname <sup>1</sup> /(year,/as cited in/ surname <sup>2</sup> ,/year)  Arnett (2018, as cited in Claiborne & Drewery, 2020)	(surname <sup>1</sup> ,/year/as cited in/surname <sup>2</sup> ,/year)  (Arnett, 2018 as cited in Claiborne & Drewery, 2020)
References from interviews	Abbreviation <sup>interviewee's name</sup> /surname <sup>interviewee</sup> /(personal communication,/month/day,/year)  B. Khongkon (personal communication, February 11, 2018)	(Abbreviation <sup>interviewee's name</sup> /surname <sup>interviewee</sup> ,/personal communication,/ month/day,/year)  (B. Khongkon, personal communication, February 11, 2018)
Citing information in cases where the author's name is not available	"Title,"/(Year of publication)  Preschool Prep (2010)	("Title,"/Year of publication)  ("Preschool Prep," 2010)
References to more than two sources are listed in alphabetical order.	(Embretson & Reise, 2003; Marveldeet al., 2006)	

## References

Style	List of references at the end of the article
Book One author	Surname,/First name abbreviation./ (Year of publication.)/Title/(Printing number)/Publisher./URL (if any)  Keller, K. (2008). <i>Strategic Brand Management</i> (3rd ed.). Prentice Hall.
Book Two author	Surname,/First name abbreviation./&Surname,/First name./ (Year of publication.)/Title/(Printing number)/Publisher./URL (if any)  Svendsen, S., & Lober, L. (2021). <i>The big picture/Academic writing: The one-hour guide</i> (3rd digital ed.). Hans Reitzel Forlag. <a href="https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615">https://hansreitzel.dk/soeg/the-big-picture-(i-bog)-i-bog-53615-9788741280615</a>
Book Three to twenty authors, enter everyone's name.	Surname1,/First name abbreviation1./Surname2,/First name abbreviation2./Surname3,/First name abbreviation3./Surname4,/First name abbreviation 4./Surname 5,/First name initial 5./Surname 6,/First name initial 6./&Surname 7,Initial abbreviation 7./ (year of publication.)/Title/(Printing number)/Publisher./URL (if any)  Ary, D., Jacobs, L.C., Irvine, A. K. S., & Walker, D. A. (2018). <i>Introduction to research in education</i> (4th ed.). Cengage Learning.
Note	* In case the year of publication does not appear, enter (M.P.P.) or (n.d.) ** In the case of 1st printing, no need to specify the printing time. *** In case the city or publisher is not listed, enter (M.P.T.) or (n.p.)
Electronic books with DOI numbers	Surname,/initial name./ (year of publication.)/title/(printing number)/publisher./ https://doi.org/DOI number  Jackson, L. M. (2019). <i>The psychology of prejudice: From attitudes to social action</i> (2nd ed.). American Psychological Association. <a href="https://doi.org/10.1037/0000168-000">https://doi.org/10.1037/0000168-000</a>  * In the case of electronic books being published in both hard copy and digital form. Please specify the name of the publisher according to the book format*
Articles in hard copy/electronic journals that do not have a DOI number.	Surname,/initial name./ (year of publication.)/title of article./name of journal,/number of year(number of issue),Page number.  Jones, K. (2018). Trust in consumer-to-consumer electronic commerce. <i>Journal Information and Management</i> , 45(2), 88-95.

Style	List of references at the end of the article
Articles in electronic journals with DOI numbers	<p>Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of            //////////journal,/number of year(number of issue),/Page number./            //////////https://doi.org/DOI number</p> <p>Herbst-Damm, K. L., &amp; Kulik, J. A. (2015). Volunteer support, marital status, and the survival times of terminally ill patients. <i>Health Psychology, 24</i> (2), 225–229.  <a href="https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225">https://doi.org/10.1037/0278-6133.24.2.225</a></p> <p>*In cases where the original DOI number is long and complex Authors can choose to use a short or long DOI*.</p>
Electronic journal articles with article number or eLocator	<p>Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal,/            //////////number of year(number of issue),/Article/article number./URL (if any)</p> <p>Burin, D., Kiltani, K., Rabuffetti, M., &amp; Pia, L. (2019). Body ownership increases the interference between observed and executed movements. <i>PLOS ONE, 14</i>(1), Article e0209899. <a href="https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899">https://doi.org/10.1371/journal.pone.0209899</a></p>
Articles in hard copy/electronic journals, special sections, or special issues.	<p>Surname,/initial name./(year of publication)./title of article./name of journal,/            //////////number of year(Suppl./number of issue),/Page number./URL (if any)</p> <p>Oandasan, I., &amp; Reeves, S. (2020). Key elements for interprofessional education. Part 1: The learner, the educator and the learning context. <i>Journal of Interprofessional Care, 19</i>(Suppl. 1), 21–38.  <a href="https://doi.org/10.1080/13561820500083550">https://doi.org/10.1080/13561820500083550</a></p>
Doctoral Thesis and master's Thesis (Doctoral dissertation / Master's thesis)	<p>Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis title/            //////////[Unpublished doctoral/dissertation or Unpublished master's thesis]./            //////////University name.</p> <p>Jung, M. S. (2014). <i>A structural equation model on core competence of nursing Students</i> [Unpublished doctoral dissertation]. Choong-Ang University.</p>
Doctoral theses and master's theses from the website (not in commercial database)	<p>Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/[Doctoral            //////////dissertation or/Master's thesis,/university name]./website name./URL</p> <p>Ata, A. (2015). <i>Factor effecting teacher-child communication skill &amp; self-efficacy beliefs: An investigation on preschool teachers</i> [Master's thesis, Middle East Technical University]. Middle East Technical University Library.  <a href="http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf">http://etd.lib.metu.edu.tr/upload/12619101/index.pdf</a></p>

Style	List of references at the end of the article
Doctoral Thesis and master's Thesis from commercial databases	สกุล./อักษรย่อชื่อ./(ปีที่เผยแพร่)./ชื่อวิทยานิพนธ์/(หมายเลข UMI หรือ เลขลำดับอื่นๆ)/[Doctoral dissertationหรือMaster's thesis, ชื่อมหาวิทยาลัย./ชื่อฐานข้อมูล. Surname,/First name abbreviation./(Year of publication)./Thesis name/(UMI ////////number or Other serial numbers)/[Doctoral dissertation or master's ////////thesis, University name]./Database name.  Mcniel, D. S. (2016). <i>Meaning through narrative: A personal narrative discussing growing up with an alcoholic mother</i> (UMI No. 1434728) [Master's thesis, California State University–Long Beach]. ProQuest Dissertations and Theses database.
Reports prepared by government agencies or other organizations.	Name of organization./(Year of publication)./Title./Publisher./URL(if any).  Department of Community Development. (2016). <i>Guidelines and criteria for selecting the best one Tambon One Thai Product 2016</i> . Bureau of Local Wisdom and Community Enterprise Promotion Community Development Department Ministry of Interior.
Reports prepared by individual authors belonging to government agencies or other organizations.	Surname,/initial name./(year of publication)./title./publisher./URL(if any)  Lipsey, M. W., Farran, D. C., & Hofer, K. G. (2015). <i>A randomized control trial of a statewide voluntary prekindergarten program on children's skills and behaviors through third grade</i> . Vanderbilt University, Peabody Research Institute.
Meeting documents /academic conference without proceeding (Symposium)	Surname,/Initials./(Year,/Month,/Date)./Title of presentation./In/Initials./ ////////Surname/(Chair, Name of meeting topic/[Symposium]./Name of meeting./ ////////Location of meeting  De Boer, D., & LaFavor, T. (2018, April 26–29). The art and significance of successfully identifying resilient individuals: A person-focused approach. In A. M. Schmidt & A. Kryvanos (Chairs), <i>Perspectives on resilience: Conceptualization, measurement, and enhancement</i> [Symposium]. Western Psychological Association 98 <sup>th</sup> Annual Convention, Portland, OR, United States.
Report of the academic conference proceeding	Surname,/First name initial./(Year)./Title./In/Editor's name/(Ed. or Eds.),/Name of ////////meeting topic./Name of meeting/(pp./page number)./Database.

Style	List of references at the end of the article
in book format	<p>Katz, I., Gabayan, K., &amp; Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, &amp; P. Scheunders (Eds.), <i>Lecture notes in computer science: Vol. 4678</i>. Advanced concepts for intelligent vision systems (pp. 97–108). Springer-Verlag.</p> <p>* If there is a DOI number or URL, add it to the end from the database. For example, database name./https://doi.org/xxxx</p>
Report of the academic conference proceeding In Journal format	<p>Surname,/initial name./(year)./Title:/subtitle./Journal name,/number of year(number // of issue),/Page number./Example URL</p> <p>Iamkong, N. &amp; Sleewong, D. (2016). Current Demand and Expectations of Production and Distribution on Electronic Market. <i>RMUTT Global Business and Economics Review</i>, 11(1), 31-41.</p>
Website	<p>Last name,/initial of the author./(year,/month/date of publication)./Article name./ // // // //Website name./URL</p> <p>Centers for Disease Control and Prevention. (2018, August 22). <i>Preventing HPV-associated cancers</i>. https://www.cdc.gov/cancer/hpv/basic_info/prevention.htm</p> <p>* If no publication date appears, enter (M.P.P.) or (n.d.). * In cases where only B.E. or A.D. appears, enter only (year) only. * In the case where the author's name and website's name are the same Remove the name of the website.</p>

### Article submission

The writer must prepare and execute it. When submitting an article into the ThaiJo system, it consists of:

- 1) Article proposal form for consideration for publication in the Journal of Management Science.
- 2) Original in both Word and PDF formats.
- 3) Evidence showing the results of checking for plagiarism of others' work (Plagiarism) using a reliable program.
- 4) Certificate from the Human Research Ethics Committee (if any).
- 5) Send the article via <https://www.tci-thaijo.org/index.php/msj>.

### Submitting articles for consideration for publication

Submitting an article via online system by going to the journal's website at <https://tci-thaijo.org/index.php/msj>

If you have any questions or need more information, you can inquire at Miss Siritorn Kesornsit, telephone number 0 7791 3369 ext. 1313.



รายนามผู้ทรงคุณวุฒิที่พิจารณาบทความ  
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี  
ปีที่ 12 ฉบับที่ 2 (กรกฎาคม – ธันวาคม 2568)

รศ.ดร.ธิดินันท์ ชาญโกศล	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
รศ.ดร.ทวีศักดิ์ รูปสิงห์	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.บุญขริ จันทร์กลับ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.อรพินท์ บุญสิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์	มหาวิทยาลัยทักษิณ
ผศ.ดร.อนิณ อรุณเรืองสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
ผศ.ดร.สุรียา สัมจันทร์	มหาวิทยาลัยพะเยา
ผศ.ดร.สุทธิจิตต์ เชิงทอง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.สิริชัย ดีเลิศ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.ลิปนันท์ นวลละออง	มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ผศ.ดร.สมใจ หนูผึ้ง	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.สมจินตนา คุ่มภัย	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.วีระศักดิ์ คงฤทธิ์	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ผศ.ดร.วัชระ วัชรนารี	มหาวิทยาลัยวราชภัฏเชียงราย
ผศ.ดร.ยุทธชัย ฮารีปิน	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี
ผศ.ดร.ภาสกร ธรรมโชติ	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ผศ.ดร.บัณฑิต ไหวว่อง	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
ผศ.ดร.ณดา ทับทิมจรรยา	สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
ผศ.ดร.กุลวดี ละม้ายเงิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผศ.จิตตินุช วัฒนนะ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.สุขุมาล กล้าแสงใส	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.ลัดดาวัลย์ เจียรวิทยกิจ	มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.พรชัย ศักดิ์ศิริโสภณ	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี
ดร.ปรเมษฐ์ คำชู	มหาวิทยาลัยนเรศวร
ดร.ชุติมา หวังเบญจหมัด	มหาวิทยาลัยหาดใหญ่
ดร.จินตนิย์ รุ่งชื่อ	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์