



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชภัฏลำปาง

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ ปีที่ 12 ฉบับที่ 1

รองศาสตราจารย์ ดร.พนิตสุภา ธรรมประมวล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร คำยอด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิยะดา ชัยเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญ์พัสวีย์ กล่อมธงเจริญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา เมฆสุวรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภาพรธรรม เนตรประดิษฐ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เปรมศักดิ์ อาซากิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สรศักดิ์ เชื้อชาญ
ดร.ภาคภูมิ ภัควิภาส
ดร.ริญญาภัทร์ เขจรนันท์
ดร.พีรยา สมศักดิ์
ดร.ไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต
ดร.อาชวิน ใจแก้ว
ดร.สุวรรณา พลอยศรี
ดร.ศรวิทย์ สมสวัสดิ์
ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว

มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่
มหาวิทยาลัยพายัพ
วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง
มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

ราชมงคลล้านนา

RMUTL Journal

of Business Administration

and Liberal Arts

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญธนา ดิษฐ์แก้ว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิษทองกลาง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมทนี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ทีเก่ง

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวโซ่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภรพรรณ คนเฉียบ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสธสุสุดา ปรีชาพันธ์

ดร.ตะวัน วาทกิจ

ดร.ปณิธิ อมาตยกุล

อาจารย์ณฐา อภิธาวินวสุ

อาจารย์นรินทร์ จิวิตัน

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ

ศาสตราจารย์ ดร.อรัญญา ตัญย์มณี

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิ่งวอน

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

รองศาสตราจารย์อรรช มณีสงฆ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการอิสระ

มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก
รองศาสตราจารย์อเนก ชิตเกษร
รองศาสตราจารย์ ดร.เปรมวิทย์ วิวัฒน์เศรษฐ์
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
รองศาสตราจารย์ ดร.จกกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ
รองศาสตราจารย์ ดร.พรภัส สุวรรณรัตน์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฤทัย พานิช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธิ์ธนาถ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เทียน เลรามัญ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปณณวิช สนิทนราทร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกศรา สุขเพชร
ดร.ระวี เผ่าหอม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยพะเยา
นักวิชาการอิสระ
นักวิชาการอิสระ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง
มหาวิทยาลัยราชภัฏ เลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยราชภัฏ พิบูลสงคราม
มหาวิทยาลัยแม่โจ้
มหาวิทยาลัยพายัพ
มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ (นิด้า)
มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทนาและเทคโนโลยีและธุรกิจ

ผู้ประสานงาน

นายณัฐพงศ์ นิลคำ

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จ้องความ
และบทความในวารสารราชชมภพล้านนา เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของ
คณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์
คัดลอก แต่ให้อำนาจที่มา

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านที่เคารพทุกท่านครับ วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา จัดทำโดย คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เป็นวารสารที่ตีพิมพ์บทความที่ผ่านกระบวนการประเมินคุณภาพของบทความ โดยมีผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ 3 ท่าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมงานด้านวิชาการ และงานวิจัยที่สามารถใช้งานได้จริงในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ วารสารนี้เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการของอาจารย์ นักวิจัย นักวิชาการ นักศึกษา และบุคคลทั่วไป ของมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา รวมทั้งสถาบัน และหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งในและต่างประเทศ จึงขอเชิญชวนผู้ที่สนใจทุกท่านส่งบทความเข้ามาพิจารณาประเมินเพื่อการตีพิมพ์ โดยวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา ทำการตีพิมพ์เป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ; ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม) โดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ (E-Journal)

ปัจจุบันวารสารได้ตีพิมพ์ เป็นปีที่ 12 ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม ถึง เดือนมิถุนายน 2567 เนื้อหาภายในฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 12 เรื่อง บทความวิชาการ จำนวน 1 เรื่อง โดยบทความวิจัยเรื่องแรกจะเป็นบทความที่เกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด, อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร, ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดเล็ก ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่, การจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย, การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอบ้านนา จังหวัดสุพรรณบุรี, ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร, ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล, ปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยค้ำจุนของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไชยพุกอง แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว), แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออยปู้หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่, อุตสาหกรรมท่องเที่ยวในวรรณกรรมบทกวีชาวจีนและบทความภาษาอังกฤษเรื่อง Amusement Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Theme Park -- Guangzhou Chime-Long Paradise อีกทั้งมีบทความวิชาการ 1 เรื่องเกี่ยวกับ ธุรกิจออนไลน์กับการพัฒนากรอบแนวคิด

การบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งบทความวิจัย และบทความวิชาการทั้งหมด
ครอบคลุมในเรื่องบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์ของวารสาร

อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเป็นช่วงฟื้นฟูหลังโควิด 19 ที่ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์แก่ทุกฝ่ายมากกว่า 2 ปี
กำลังคลี่คลายไปในทิศทางที่ดีขึ้น และปัจจุบันนี้ โลกกำลังเผชิญกับความท้าทายด้านสิ่งแวดล้อมและสังคม
แนวคิดเรื่อง Sustainable Business หรือธุรกิจเพื่อความยั่งยืน กำลังได้รับความสนใจอย่างมากในวงการ
ธุรกิจทั่วโลก ปัจจุบันธุรกิจเพื่อสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (Business for Sustainable Environment) เป็นธุรกิจ
ที่ดำเนินการโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งสร้างสมดุลระหว่างการเติบโต
ทางธุรกิจ การสร้างคุณค่าให้กับสังคม และการรักษาสิ่งแวดล้อมให้คงอยู่ กองบรรณาธิการหวังว่า วารสาร
บริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมงคลล้านนา ปีที่ 12 ฉบับที่ 1 นี้ จะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ
และงานวิจัย ในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดเทคโนโลยี และนวัตกรรม ใหม่ ๆ ที่พร้อมรับกับความท้าทาย ในแนวคิดเรื่อง
Sustainable Business หรือ ธุรกิจเพื่อความยั่งยืน ขอให้ทุกท่านโชคดีครับ



รองศาสตราจารย์ ดร.พิชาภพ พันธุ์แพ

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด	1-16
ณภัทร ทิพย์ศรี, วรวิมล เจริญรูป, พันทิพา ปัญสุวรรณ และณิชาพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์	
อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร	17-34
นที ก้อนคำ และจิรพงษ์ จันทรวงศ์	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย หลังจากการเกิด การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	35-56
ลัดดา ปินตา และจงกลดินทร์ แสงอาสภวิริยะ	
การจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย	57-76
รัชดาภรณ์ แสนประสิทธิ์, ศิริภรณ์ บุญประกอบ และสรวรรยา หาญวงษา	
การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอบ้านไร่ จังหวัดอุทัยธานี	77-88
ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ และเดือนเพ็ญ มะโนเรือง	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร	89-106
ปาณิสรา จรัสวิญญู และนิรุติ ธรรมสร	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูราคาแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล	107-130
วรรณช ลิขหิรัญ, สุพัตรา เรืองโสม, นันทนา ทรวงคุณ, ภัคพงษ์ ระไวสมาน และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ	
ปัจจัยเชิงจิตและปัจจัยด้านจิตของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพนเมืองโขง แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)	131-146
ยัง จอมทอง, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล, ยุทธการ ไวยอาภา และกิตติ ตระการศิริวานิช	
แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรออยปู้หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่	147-164
ชัตติยา กลัฏฐกะปกรณ์, เพ็ญอัปสร ยาปาน, วินิตรา ลีละพัฒนา, จิระชัย ยมเกิด และสุธีรา ลิทธิกุล	

อัตลักษณ์ท้องถิ่นในวรรณกรรมบทซอดาปอยจังหวัดน่าน	165-184
ธนาภานต์ หาญยุทธ และวัชรินทร์ แก่นจันทร์	

Amusement Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Theme Park -- Guangzhou Chime-Long Paradise	185-204
<i>Xinyi Liang, Weerapon Thongma, Winitra Leelapattana and Prayong Kusirisin</i>	

บทความวิชาการ

ธุรกิจออนไลน์กับการพัฒนากรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด อิเล็กทรอนิกส์	205-222
บัลลังก์ สันทัด, ศุภรดา พิมพ์พรรค์ และชนาธิป วิทาโน	

แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด Development Guideline of Competitiveness of Chiangrai City Cooperative Limited

ณภัทร ทิพย์ศรี^{1*}, วรวิพรรณ เจริญรูป², พันทิพา ปัญสุวรรณ³ และนิชพัฒน์ ปิตินิยมโรจน์⁴

Naphat Thipsri^{1*}, Wareewan Charoenroop², Panthipa Pansuwan³ and Nichaphan Pitiniyomrot⁴

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

¹ Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

² Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

³ Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

⁴ Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

* E-mail: naphat6473@gmail.com

Received July 6, 2023 Revised June 13, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ คณะกรรมการดำเนินงาน ผู้ปฏิบัติงานสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด ผู้ซื้อสินค้าสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด กลุ่มผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครเชียงราย การศึกษาวิจัยเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด ประกอบด้วย 1) รูปแบบการบริหารการตลาดของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด ได้กำหนดเป้าหมายทางการตลาดด้วยการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของเทศบาลนครเชียงราย แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และจังหวัดเชียงราย โดยกำหนดชื่อตราสินค้า คือ “นครเจียงฮาย” ส่วนของการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัด 2) การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชี

และการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด ได้ออกแบบระบบแบบผสมผสานระหว่างการใช้โปรแกรมประยุกต์ คือ การใช้ Microsoft Excel กับการใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน คือ โปรแกรม Smart POS ซึ่งประกอบไปด้วยระบบบัญชีจำนวน 5 ระบบ ได้แก่ ระบบรายได้ ระบบค่าใช้จ่าย ระบบเงินทอนจ่ายและเงินสต็อก ระบบบัญชีเงินเดือน และระบบสินทรัพย์ถาวร 3) ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน พบว่า ระดับการรับรู้ภาพลักษณ์มากที่สุดในด้านแหล่งท่องเที่ยว และด้านประสบการณ์ในการท่องเที่ยว ด้านของฝากของที่ระลึก ด้านความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ด้านความสะอาดและความปลอดภัยในการท่องเที่ยว และด้านความคุ้มค่าในการท่องเที่ยว และ 4) ระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชน ในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ได้ทำการการออกแบบระบบนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบานในรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถใช้งานได้ผ่าน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตง่ายต่อการใช้งานและเข้าถึง

คำสำคัญ: แนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขัน, สหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด

Abstract

The purpose of this research was to investigate the development guidelines of competitiveness of Chiangrai City Cooperative Limited. The target groups of this study include the implementation committee, personnel, buyers, stakeholders involved in tourism in Chiang Rai Municipality, Thai and foreign tourists, and Chiang Rai Municipality enterprises. The research was conducted qualitatively. The data was gathered through in-depth interviews. Furthermore, the data was analyzed utilizing content analysis techniques.

The results of the study showed that the development guideline of competitiveness of Chiangrai City Cooperative Limited consists of the following: 1) The marketing management model has set marketing goals by creating branding and packaging under the supervision of Chiang Rai Municipality. It represents the uniqueness of the product and Chiang Rai Province by specifying the brand name as "Nakhon Chiang Hai". Part of the prototype packaging design adds value to the product by creating products that are from the idea of the local people and uniqueness of the province. 2) Using the apps for the design of the accounting system and internal control has resulted in a combination of using the application, specifically Microsoft Excel, and the point-of-sale program, Smart POS. The architecture includes five accounting systems: income, expenses, advance payments and petty cash, payroll, and fixed assets. 3) The image of tourism found that the level of image perception of tourism in Chiang Rai municipality had the highest image perception in terms of tourist attractions, tourism experience, souvenirs, ease of access to tourist destinations, cleanliness and safety in tourism,

and the value of travel. And 4) the community product presentation team in Chiang Rai Municipality has developed a system for exhibiting items in the form of a website that is easily accessible over the Internet and user-friendly.

Keyword: Development Guideline of Competitiveness, Chiangrai City Cooperative Limited

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในโลกยุคใหม่เป็นการแข่งขันที่ไร้พรมแดน การขับเคลื่อนการดำเนินธุรกิจด้วยเทคโนโลยีเพื่อให้เกิดความสะดวกและคล่องตัว จึงเป็นสิ่งที่ท้าทายสำหรับผู้บริหารขององค์กรที่ต้องปรับตัวให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไปต้องแสวงหากลยุทธ์เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ ตลอดจนมีความอยู่รอดและเติบโตได้อย่างมั่นคง

เทศบาลนครเชียงราย เป็นองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น มุ่งพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่นและระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการเพื่อพัฒนาเชียงรายให้เป็นเมืองน่าอยู่ โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อขับเคลื่อนในการดำเนินงาน คือ “เชียงรายเมืองน่าอยู่...นครแห่งความสุข” ขณะเดียวกันสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด เป็นหน่วยงานหนึ่งที่เกิดขึ้นมาและอยู่ในการควบคุมดูแลของเทศบาลนครเชียงราย ซึ่งเริ่มจัดตั้งและดำเนินงาน ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 มีรูปแบบการดำเนินงานเน้นการส่งเสริมผลประโยชน์ทางด้านเศรษฐกิจ มุ่งในการพัฒนาระบบสวัสดิการชุมชนช่วยเหลือประชาชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีความสำคัญต่อเศรษฐกิจของประชาชนเป็นสถาบันทางเศรษฐกิจและสังคม

ช่วยแก้ไขปัญหาค่าการประกอบอาชีพช่วยยกระดับความเป็นอยู่ของประชาชน ส่งเสริมการเติบโตของเศรษฐกิจการใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์อย่างเต็มที่ การกระจายรายได้อย่างเป็นธรรมช่วยสร้างความมั่นคงในทางสังคมให้กับกลุ่มสมาชิก (ศิริลักษณ์ นามวงศ์, 2561) การดำเนินงานของสหกรณ์นครเชียงรายเพื่อให้เกิดศักยภาพทางการแข่งขันจำเป็นต้องสร้างความเข้มแข็งให้กับสหกรณ์โดยการนำเครื่องมือทางธุรกิจมาช่วยในการวางแผนและการขับเคลื่อนการดำเนินงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลบรรลุตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ เนื่องจากการดำเนินงานของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด มีลักษณะการดำเนินงานเป็นรูปแบบของสหกรณ์บริการเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ เชิงเศรษฐกิจ ทั้งนี้เป้าหมายของสหกรณ์นครเชียงรายนั้นมุ่งเน้นการสนับสนุนรายได้ให้กับสมาชิกโดยไม่ได้มุ่งเน้นผลกำไรจากการประกอบการมากนัก ทั้งนี้สหกรณ์นครเชียงรายได้ก่อตั้งขึ้นแต่ยังขาดการบริหารจัดการที่เป็นรูปธรรมที่นำไปสู่เป้าหมายที่ตั้งไว้

จากความสำคัญข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด โดยศึกษาการออกแบบทางการตลาด การออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์ให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความโปร่งใส สร้างระบบธรรมาภิบาลให้กับองค์กร ขณะเดียวกันยังให้ความสำคัญกับ

การศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และการพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อหาแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับเทศบาลนครเชียงราย ตลอดจนสร้างอัตลักษณ์ หรือของดีของเด่นในนครเชียงราย เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และได้เห็นเรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของเทศบาลนครเชียงราย โดยผ่านทางสहरณ์นครเชียงราย จำกัด ซึ่งเป็นศูนย์กลางทำหน้าที่การเปิดร้านค้าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อหรือเป็นของดีของเทศบาลนครเชียงรายประกอบกับสร้างศูนย์บริการข้อมูลการท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย ให้เกิดความประทับใจจากการเข้ามาท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงราย อันส่งผลให้สहरณ์นครเชียงรายจำกัดมีศักยภาพทางการแข่งขันมีลูกค้า มีรายได้ และมีผลกำไรเพิ่มขึ้นสามารถจ่ายเงินปันผลตอบแทนให้กับสมาชิกอันนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกและชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสहरณ์นครเชียงราย จำกัด ประกอบด้วย ดังนี้

1. เพื่อศึกษารูปแบบการบริหารการตลาดเพื่อนำไปสู่ศักยภาพทางการแข่งขันของสहरณ์นครเชียงราย จำกัด
2. เพื่อศึกษาการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสहरณ์นครเชียงราย จำกัด

3. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย

4. เพื่อพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

กรมส่งเสริมสหกรณ์ (2563) ให้คำนิยามของคำว่า สหกรณ์ คือ องค์การของบรรดาบุคคลซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่พวกเขาเป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการอันจำเป็นและความหมายร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม ขณะที่ราชบัณฑิตยสถาน (2550) ได้ให้คำนิยามของคำว่า “สหกรณ์” เป็นองค์การทางเศรษฐกิจและสังคมที่สมาชิกร่วมกันจัดตั้งขึ้นด้วยการลงหุ้นส่วนร่วมกัน จัดการร่วมกันในการผลิต การจำหน่ายสินค้า หรือบริการตามความต้องการหรือผลประโยชน์อย่างเดียวกันของบรรดาสมาชิก สมาชิกแต่ละคนมีสิทธิ์ออกเสียงได้หนึ่งเสียงในการบริหารสหกรณ์ โดยไม่ขึ้นกับจำนวนหุ้นที่ถืออยู่ เช่น สหกรณ์ออมทรัพย์ สหกรณ์การเกษตร สหกรณ์โคนม คณะบุคคลซึ่งร่วมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมโดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามกฎหมายว่าด้วยสหกรณ์

ประเภทสหกรณ์ แบ่งได้หลายประเภท ดังนี้

- (1) สหกรณ์การเกษตร คือสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ผู้มีอาชีพทางการเกษตรรวมกันจัดตั้งขึ้น และจดทะเบียนเป็นนิติบุคคลต่อนายทะเบียนสหกรณ์ โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้สมาชิกดำเนินกิจการร่วมกันและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

เพื่อแก้ไขความเดือดในการประกอบอาชีพของสมาชิกและช่วยยกฐานะความเป็นอยู่ของสมาชิกให้ดีขึ้น

(2) สหกรณ์ประมง คือสหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นในหมู่ชาวประมง เพื่อแก้ไขปัญหาและอุปสรรค ในการประกอบอาชีพซึ่งชาวประมงแต่ละคนไม่สามารถแก้ไขให้ลุล่วงไปได้ตามลำพังบุคคลเหล่านี้จึงรวมกันโดยยึดหลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

(3) สหกรณ์นิคม คือ สหกรณ์การเกษตรในรูปแบบหนึ่ง ที่มีการดำเนินการจัดสรรที่ดินทำกินให้ราษฎร การจัดสร้างปัจจัยพื้นฐาน และสิ่งอำนวยความสะดวกให้ผู้ที่อยู่อาศัยควบคู่ไปกับการดำเนินการจัดหาสินเชื่อปัจจัยการผลิตและสิ่งของที่จำเป็น การแปรรูปการเกษตร การส่งเสริมอาชีพ รวมทั้งกิจการให้บริการสาธารณูปโภคแก่สมาชิก

(4) สหกรณ์ร้านค้า คือสหกรณ์ที่มีผู้บริโภครวมกันจัดตั้งขึ้นเพื่อจัดหาสินค้าเครื่องอุปโภคบริโภคมาจำหน่ายแก่สมาชิกและบุคคลทั่วไป โดยจดทะเบียนตามกฎหมายสหกรณ์ในประเภท สหกรณ์ร้านค้า มีสภาพเป็นนิติบุคคลซึ่งสมาชิกผู้ถือหุ้นทุกคนเป็นเจ้าของสมาชิกลงทุนร่วมกันในสหกรณ์ด้วยความสมัครใจเพื่อแก้ไขความเดือดร้อนในการซื้อเครื่องอุปโภคบริโภคและเพื่อผดุงฐานะทางเศรษฐกิจของตนและหมู่คณะ

(5) สหกรณ์ออมทรัพย์ คือ สถาบันการเงินแบบหนึ่งที่มีสมาชิกเป็นบุคคลซึ่งมีอาชีพอย่างเดียวกันหรือที่อาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน มีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมให้สมาชิกรู้จักการออมทรัพย์และให้กู้ยืมเมื่อเกิดความจำเป็นหรือเพื่อก่อให้เกิดประโยชน์นอกวงและได้รับการจัด

ทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ สามารถกู้ยืมเงินได้เมื่อเกิดความจำเป็นตาม หลักการช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

(6) สหกรณ์บริการ คือ สหกรณ์ที่จัดตั้งขึ้นตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ โดยมีประชาชนไม่น้อยกว่า 10 คน ที่มีอาชีพอย่างเดียวกัน ได้รับ ความเดือดร้อนในเรื่องเดียวกันรวมตัวกันโดยยึดหลักการประหยัด การช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อแก้ปัญหาต่าง ๆ รวมทั้งการส่งเสริมให้เกิดความมั่นคงในอาชีพต่อไป

(7) สหกรณ์เครดิตยูเนียน คือ สหกรณ์อเนกประสงค์ ตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือในสถานที่เดียวกัน หรือมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการรู้จักช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งเน้นให้สมาชิกประหยัดและออม เพื่อการรู้จักช่วยตนเองเป็นเบื้องต้นและเป็นพื้นฐานในการสร้างความมั่นคงแก่ตนเองและครอบครัว

จากที่กล่าวมาข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าสหกรณ์เป็นองค์การของบรรดาบุคคล ซึ่งรวมกลุ่มกันโดยสมัครใจในการดำเนินวิสาหกิจที่เป็นเจ้าของร่วมกัน และควบคุมตามหลักประชาธิปไตย เพื่อสนองความต้องการและความหวังร่วมกันทางเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม และในแง่ของสมาชิกรายบุคคล และสำหรับประชาชนส่วนรวมอันได้แก่ เป็นองค์การธุรกิจที่มีบทบาททางเศรษฐกิจเริ่มตั้งแต่การผลิต การจำหน่าย และการบริโภค ตลอดจนการกระจายรายได้ไปสู่ประชาชนอย่างยุติธรรม ช่วยตัดพ้อค่านกลางและนายทุนออกไป นอกจากนั้นยังยึดหลักการช่วยเหลือตนเอง และช่วยเหลือซึ่งกันและกัน

รวมตัวกันด้วยความสมัครใจ มีความเสมอภาค และมีความสามารถในการดำเนินการและสิทธิผลประโยชน์ยึดหลักการประหยัด โดยส่งเสริมให้สมาชิกประหยัดอดออม ให้บริการรับฝากเงิน การซื้อสินค้าและได้รับเงินคืนในรูปแบบเงินปันผล

สำหรับแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขัน กล่าวได้ว่า ศักยภาพทางการแข่งขันเป็นกระบวนการดำเนินการที่ทำให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันที่ดีกว่าในตลาดการแข่งขันด้วย ประกอบกับในโลกธุรกิจปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและมีการแข่งขันกันสูง องค์กรจำเป็นต้องรักษาตำแหน่งทางการแข่งขันนั้นไว้อย่างมั่นคง ในการนี้ศักยภาพทางการแข่งขันจึงเป็นสิ่งที่ทำให้องค์กรมีความเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน การเพิ่มผลผลิตภาพ การคิดค้นนวัตกรรม การสร้างสรรค์เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตได้ ในขณะเดียวกัน จะต้องตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจสามารถสร้างผลกำไรให้กับผู้ประกอบการได้อย่างมั่นคง (Porter, 2003)

อย่างไรก็ตามแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันขึ้นอยู่กับหลายปัจจัย เช่น การบริหารจัดการกลุ่มอย่างมีประสิทธิภาพ การบริหารจัดการการตลาด การออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีสมัยใหม่มาช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตเพื่อช่วยลดเวลา ลดค่าใช้จ่าย และลดความผิดพลาดในกระบวนการดำเนินงานในองค์กร (ปริยานันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, 2565) ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันขององค์กรจะช่วยให้องค์กรมีความเติบโตทาง

เศรษฐกิจเพิ่มขึ้นและนำไปสู่ภาพลักษณ์ขององค์กรที่ดีต่อไป

วิธีการวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย คณะกรรมการดำเนินงานสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด จำนวน 15 ราย (สหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด, 2563) เนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ประสบการณ์ในการดำเนินงานสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด และกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด จำนวน 20 ราย เป็นผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารการตลาดของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด จนได้ข้อมูลอ้อมตัวสำหรับเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงาน จำนวน 5 คน ซึ่งเป็นผู้ปฏิบัติงานงานให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชี และการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเข็ญราย จังหวัดเข็ญราย ให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเข็ญราย จังหวัดเข็ญราย จำนวน 15 คน ซึ่งเป็นผู้ที่อาสาสมัครเข้าร่วมการให้ข้อมูลกับนักวิจัย และผู้ประกอบการในเขตชุมชนเทศบาลนครเข็ญราย จำนวน 64 ราย ซึ่งได้ข้อมูลจากฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน (สำนักงานพัฒนาชุมชน, 2563) เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่จัดตั้งในชุมชนเทศบาลมาให้ข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเข็ญราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการบริหารการตลาด การใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเข็ญราย และการพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเข็ญราย ทั้งนี้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหาให้สอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย สำหรับการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด ภายหลังจากการสัมภาษณ์เชิงลึกเรียบร้อยแล้วได้นำไปพัฒนาโปรแกรมไปทดลองใช้กับกลุ่มเป้าหมายปรับแก้ไขจนสามารถนำไปใช้งานได้จริง ในส่วนของการออกแบบและพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ผู้วิจัยใช้แนวทางการออกแบบร่วมกันกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งคณะกรรมการดำเนินงานและกลุ่มผู้ซื้อสินค้าของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด เพื่อให้ได้แบบที่เหมาะสมกับทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้อง

หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมมาประมวลผลและวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ทำการบรรยายสรุปผลข้อมูล

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้นำเสนอผลการดำเนินงาน ดังนี้

1. ผลการศึกษารูปแบบการบริหารงานตลาดของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด พบว่าสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด มีวัตถุประสงค์ในการจัดตั้งเพื่อส่งเสริมผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคมของบรรดาสมาชิก และปัจจุบันการดำเนินงานของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด ซึ่งอยู่ภายใต้การบริหารงานและการควบคุมดูแลของเทศบาลนครเข็ญราย ได้เปิดศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัยนครเข็ญราย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นตลาดกลางในการจำหน่ายสินค้าทางการเกษตรปลอดภัย อาหาร เครื่องดื่ม รวมทั้งผลิตภัณฑ์และของที่ระลึกจากชุมชน ให้แก่ โรงเรียนเทศบาล โรงพยาบาล และลูกค้าทั่วไป เพื่อส่งเสริมผลประโยชน์เศรษฐกิจนำไปสู่รายได้และคุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิก

สำหรับแนวทางการออกแบบและพัฒนาแบบการบริหารการตลาดของสหกรณ์นครเข็ญราย จำกัด มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดด้วยการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของเทศบาลนครเข็ญราย ให้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และจังหวัดเข็ญรายเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับลูกค้าเป็นที่จดจำของผู้ซื้อและยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์นครเข็ญราย โดยการออกแบบตราสินค้า (Brand) กำหนดชื่อตราสินค้า คือ “นครเข็ญฮาย”



ภาพที่ 1 ตราสินค้า “นครเจียงฮาย”

สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเชียงรายนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด ดังนี้

(1) ตุ๊กตาชนเผ่า บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบ ได้กำหนดเป็นกล่องกระดาษ สีสันทสวยงาม ลวดลายชนเผ่า ดูทันสมัย มีฝาเปิด-ปิดได้ ขณะเดียวกันกล่องบรรจุภัณฑ์ยังแสดงป้ายสลากที่ให้ข้อมูล แบบชัดเจน เข้าใจง่าย โดยระบุตราผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อ “นครเจียงฮาย” แสดงรายละเอียดชื่อผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต สถานที่ผลิต ที่อยู่ ที่ติดต่อได้ และแสดงรายละเอียดเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่น่าสนใจแก่ผู้ซื้อและผู้สนใจ รูปแบบผลิตภัณฑ์กล่องทรงสี่เหลี่ยมผืนผ้า ขนาดกว้าง*ยาว เท่ากับ 11*17 เซนติเมตร สามารถใช้ทดแทนบรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงพลาสติกได้ กล่องกระดาษสามารถ เปิด-ปิด พับขึ้นรูปและจัดวางแสดง สินค้าโดยมีฐานรองตุ๊กตาอยู่เกี่ยวกับสินค้าภายในกล่อง ไม่ต้องติดกาว ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และตุ๊กตาชนเผ่า รวมต้นทุนต่อหน่วย 105 บาท ราคาจำหน่ายกล่องละ 139 บาท ได้กำไรที่ต้องการ 25%



ภาพที่ 2 บรรจุภัณฑ์ตุ๊กตาชนเผ่า

(2) ชาเบญจรงค์ เป็นชาที่ทำจากสมุนไพร 5 ชนิด ประกอบด้วย อัญชัน ใบหม่อน ตะไคร้ กระเจี๊ยบ มะตูม บรรจุภัณฑ์เป็นรูปแบบถุงกันตึงติดซิปปั่นเนื้อออลูมิเนียมฟอยล์ (พรีเมียม) ขาว ด้าน บรรจุ 10 ซอง ซึ่งซองบรรจุชาแบบมีเชือกพร้อมซอง ขนาด 2 นิ้ว * 2 นิ้ว เพื่อให้ง่ายและสะดวกต่อการชงชา ด้านหน้าถุงติดด้วยสติ๊กเกอร์ขนาดกว้าง 4 นิ้ว * ยาว 5.5 นิ้ว แสดงรายละเอียดด้วยชื่อตราผลิตภัณฑ์ “ชาเบญจรงค์” โดยอยู่ภายใต้ตราสินค้าของ “นครเจียงฮาย” และมีแสดงรูปภาพของสมุนไพร 5 ชนิด ตลอดจนแสดงสรรพคุณของชาสมุนไพร และสถานที่ผลิต และจัดจำหน่าย ต้นทุนบรรจุภัณฑ์และชาเบญจรงค์ ต่อหน่วย 40 บาท ราคาจำหน่ายถุงละ 59 บาท ได้กำไรที่ต้องการ 30%



ภาพที่ 3 บรรจุภัณฑ์ชาเบญจรงค์

2. ผลการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด พบว่า เป็นการออกแบบระบบบัญชีแบบผสมผสานระหว่างการใช้

โปรแกรมประยุกต์กับการใช้โปรแกรมขายหน้าร้าน เพื่อให้การออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัย นครเชียงราย มีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งาน

การวางระบบบัญชี ผู้วิจัยเริ่มต้นด้วยการจัดทำผังโครงสร้างองค์กร และกำหนดหน้าที่งานของพนักงานแต่ละฝ่าย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการจัดหาทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาช่วยดำเนินงานของศูนย์จำหน่ายฯ ทั้งนี้การพัฒนา ระบบบัญชีดำเนินการวางแผนการจัดวางระบบบัญชีร่วมกันระหว่างทีมนักวิจัยกับสมาชิกของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัย นครเชียงราย เพื่อให้การดำเนินการ มีประสิทธิภาพ มีระบบการบริหารงานที่ดี เป็นไปด้วยความเรียบร้อย และสามารถรองรับการจำหน่ายสินค้าให้แก่โรงเรียน โรงพยาบาล และลูกค้าทั่วไปได้ การกำหนดโครงสร้างองค์กรพร้อมรายละเอียดการปฏิบัติงานของพนักงาน (Job Description) ของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัย นครเชียงราย ดำเนินงานโดยสหกรณ์นครเชียงราย

ผู้วิจัยได้ดำเนินการออกแบบเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงาน ร่วมกับสมาชิกของศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนและเกษตรปลอดภัย นครเชียงราย ได้แก่ ใบส่งของ ใบสำคัญรับเงิน ใบสั่งซื้อ ใบเบิกสินค้า ใบเบิกวัตถุดิบ ใบวางบิล ใบรับคำสั่งซื้อ ใบเสร็จรับเงิน และใบสำคัญจ่าย เพื่อใช้ในการดำเนินงาน โดยผสมผสานการใช้เอกสารทางการบัญชี ที่ได้จากการออกแบบโดยโปรแกรมประยุกต์และโปรแกรมการขายหน้าร้าน เพื่อให้การออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ผู้ใช้งาน



ภาพที่ 4 โปรแกรมขายหน้าร้าน Smart POS

โปรแกรมการขายหน้าร้าน Smart POS จะประกอบด้วย 7 เมนู ได้แก่ เมนูการตั้งค่า เมนูสินค้า/บริการ เมนูจัดซื้อ เมนูระบบขาย เมนูการเงิน เมนูฝ่ายบุคคล และเมนู POS

3. ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า เมื่อได้เดินทางมาสัมผัสการท่องเที่ยวเทศบาลนครเชียงราย 3 ลำดับแรก ได้แก่ มีความสุข ใช้ชีวิตง่าย ๆ (Slow life) และบ้านเมืองน่าอยู่ จากการกำหนดตำแหน่งภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า ครอบคลุม 5 ประเด็น ดังนี้ 1) ต้องการให้เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสุข น่าอยู่ และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว 2) รูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไว้อย่างดี 3) การให้บริการด้านการขนส่งที่สามารถให้บริการ แก่นักท่องเที่ยวได้เต็มที่ และควรจัดเตรียมข้อมูลด้านการท่องเที่ยวที่ดีที่มีความน่าเชื่อถือสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เขาสะดวกสบายต่อการท่องเที่ยว 4) เป็นแหล่ง

ท่องเที่ยวมีจุดเชื่อมโยงและอยู่ในสถานที่ใกล้เคียงกันที่
ทำนักท่องเที่ยวสามารถใช้วิธีการเดินทางเที่ยวชมได้
โดยสะดวก และ 5) สิ่งที่ทำนักท่องเที่ยวไม่ควรพลาด
ในการมาท่องเที่ยว คือ การนั่งรถรางชมเมือง
การเที่ยวชมวัดไหว้พระตามเส้นทางรถราง หอ
นาฬิกา และสถานที่ถ่ายรูปในตัวเมือง
วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง ตลอดจนการแวะชิม
อาหารพื้นถิ่น และการช้อปปิ้งสินค้าของฝากขึ้นชื่อ
ของเมืองเชียงรายถือเป็นกิจกรรมที่ไม่ควรพลาด
เมื่อมาท่องเที่ยวจังหวัดเชียงราย ดังนั้นการวิจัย
ครั้งนี้จึงได้ทำการออกแบบแอปพลิเคชัน “CR See
More” โดยคำนึงถึงการสื่อความหมายไปยัง
ผู้ใช้งานแอปพลิเคชัน ทำให้ผู้ใช้งานเข้าใจวิธีการใช้
งานต่าง ๆ ตลอดจนสามารถใช้งานแอปพลิเคชันได้
อย่างมีประสิทธิภาพทั้งด้านการอำนวยความสะดวก
สะดวกให้นักท่องเที่ยวและผู้ที่ต้องการค้นหาข้อมูล
รูปแบบของแอปพลิเคชันนั้นต้องสามารถใช้งานได้
ง่าย ไม่มีความซับซ้อนหรือหลายขั้นตอนในการ
ลงทะเบียนใช้งาน ซึ่งการออกแบบแอปพลิเคชันนี้
จะเน้นการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสถานที่
ท่องเที่ยว ที่พัก อาหาร หรือแม้แต่ข้อมูลศูนย์
ช่วยเหลือต่าง ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อเป็นการ
อำนวยความสะดวกข้อมูลต่าง ๆ อย่างครอบคลุม
โดยแอปพลิเคชันนี้มีชื่อเรียกว่า “CR See More”
โดยเป็นแอปพลิเคชันที่รองรับการใช้งานสำหรับ
โทรศัพท์มือถือในระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์
และสามารถใช้งานได้ 2 ภาษา คือ ภาษาไทย และ
ภาษาอังกฤษ

4. การพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์
ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า
การออกแบบระบบนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเขต
เทศบาลนครเชียงรายเพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของ

ผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ จึงพัฒนาระบบนำเสนอ
ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใช้
งานได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพา
อื่น ๆ เช่น แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน ผ่าน
เครือข่ายอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ที่พัฒนาขึ้นเป็น
ลักษณะของเว็บแอปพลิเคชัน ที่ประกอบด้วยส่วน
แสดงผล และส่วนฐานข้อมูล โดยข้อมูลผลิตภัณฑ์
ที่แสดงผลผ่านทางเว็บไซต์จะเปลี่ยนแปลงตาม
ข้อมูลจากระบบฐานข้อมูล และตั้งชื่อเว็บไซต์
เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำ และ มีความหมายตรงกับ
วัตถุประสงค์ของงานวิจัยในครั้งนี้
chiangraicityproduct ซึ่ง ใน เว็บไซต์ จะ
ประกอบด้วยส่วนแสดงผลที่สำคัญ ได้แก่ แผนที่
ผลิตภัณฑ์ ภายใต้หัวข้อ ปักหมุด..ที่สุตนคร
เชียงราย จะเป็นส่วนที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์แต่ละ
รายด้วยการดูจากหมุดที่ปักไว้หน้าเว็บไซต์เพื่อ
สะดวกในการเลือกดูรายละเอียดตามพื้นที่หรือ
อาณาบริเวณ ที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้เว็บไซต์ ส่วนแสดง
รายละเอียดผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละราย โดยมีข้อมูล
ต่าง ๆ ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ เช่น รายละเอียด
เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ สถานที่
จัดจำหน่าย ช่องทางการติดต่อ และส่วนแสดง
เรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชนแต่ละราย ซึ่งจะแสดง
ประวัติความเป็นมาของกิจการ จุดเริ่มต้น และแรง
บันดาลใจในการผลิตสินค้าออกมาจำหน่าย และ
ส่วนสุดท้ายของการแสดงผลในเว็บไซต์ คือ
ห้องเรียนออนไลน์ ซึ่งจะเป็แหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับ
การตลาดดิจิทัล และเนื้อหาที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกั
การสร้างวิดีโอคอนเทนต์ในการนำเสนอเรื่องราว
ผลิตภัณฑ์ โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็นตอน ๆ
ให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าศึกษาได้ด้วยตนเอง

อันเป็นการขยายความรู้ให้กว้างขวางขึ้นกับ
ผู้ประกอบการทุกราย

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ สามารถอภิปราย
ผลการวิจัย ดังนี้

การออกแบบและพัฒนาแบบการบริหารการตลาดของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด มีการกำหนดเป้าหมายทางการตลาดด้วยการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน โดยเน้นการออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ให้แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และจังหวัดเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบานเพื่อเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กับลูกค้าและเป็นที่จดจำของผู้ซื้อ นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ซึ่งการออกแบบตราสินค้า (Brand) กำหนดชื่อตราสินค้า คือ “นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน” สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ต้นแบบเพื่อมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เป็นภูมิปัญญาของท้องถิ่นและเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบานนำมาเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด จากการศึกษ พบว่า มีกลุ่มอาชีพซึ่งเป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่อยู่ภายใต้การควบคุมดูแลของเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ได้ฝึกและสร้างอาชีพเพื่อนำมาสู่รายได้และคุณภาพชีวิต ดังนั้นในการศึกษาครั้งนี้ได้คัดสรรผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่อยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน เพื่อสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ภายใต้การควบคุมดูแลของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ได้แก่ ตักดาชนเผ่า ขาเบญจรงค์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Kotler (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า คือสัญลักษณ์หรือ โลโก้ที่จะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไรสามารถจำแนกออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ 2) Benefit บอกคุณประโยชน์ เช่น ฟันขาว ผนังทน เป็นต้น 3) Value ทำให้รู้สึกใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ ไว้ใจมานาน และ 4) Personality มีบุคลิกภาพใช้แล้วเป็นวัยรุ่นใช้แล้วเป็นคนทันสมัย ในขณะที่ เกรียงไกร กาญจนะโกสิน (2550) กล่าวว่า องค์ประกอบของตราสินค้า ประกอบด้วย 1) ส่วนที่จับต้องได้ ได้แก่ รูปร่างหน้าตา และคุณประโยชน์ 2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ ได้แก่ คุณค่าและบุคลิกภาพ ซึ่งประโยชน์ของตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ช่วยให้ลูกค้าสามารถแบ่งแยกความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่นโดยเฉพาะกับสินค้าที่ไม่มีมีความแตกต่างกันในสายตาผู้บริโภค ช่วยสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้แก่ผลิตภัณฑ์ และใช้เป็นเอกลักษณ์สำคัญในการติดต่อสื่อสารและการโฆษณา ซึ่งจะถูกใช้ในการแสดงตัวตนของผลิตภัณฑ์และใช้ในการติดต่อกับลูกค้า (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2552) ดังนั้น การสร้างตราสินค้า จึงเกี่ยวข้องกับการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าทั้งจากภายในและจากลูกค้าภายนอก เป็นความพอใจ ความภาคภูมิใจ ความสุขใจ ความมั่นใจและความผูกพันที่มีต่อองค์กร บุคคล สถานที่ ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เพราะความรู้สึกที่เกิดขึ้นจากกลุ่มลูกค้าเหล่านี้จะเป็นพลังขับเคลื่อนให้พวกเขามีความจงรักภักดีและความปรารถนาที่จะมีส่วนร่วม ปรารถนาที่จะใช้ปรารถนาที่จะบอกต่อให้คนอื่น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการบริหารการตลาดด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยกำหนดให้ตรงตามเป้าหมายของ

ลูกค้า ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์และนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (ณภัทร ทิพย์ศรี, 2561)

สำหรับการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน จำกัด พบว่า สหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน มีการนำโปรแกรมการขายหน้าร้านมาใช้ในการดำเนินงานเบื้องต้น แต่เนื่องจากโปรแกรมการขายหน้าร้านดังกล่าวยังไม่สามารถใช้งานได้ตรงตามความต้องการได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะการดำเนินงานส่วนใหญ่จะเป็นลักษณะของการรับฝากขาย ซึ่งโปรแกรมดังกล่าวไม่สามารถแยกได้ว่ารายการใดเป็นการขายปกติหรือรายการใดเป็นการขายที่เกิดขึ้นจากการรับฝากขาย ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการออกแบบระบบบัญชีของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน โดยเป็นการออกแบบแบบผสมผสานกันระหว่างโปรแกรมประยุกต์ คือ โปรแกรม Microsoft Excel และ โปรแกรมการขายหน้าร้าน Smart POS เพื่อให้การดำเนินงานของสหกรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำข้อมูลทางการบัญชีที่บันทึกลงในโปรแกรมการขายหน้าร้านไปสรุปยอดในรายงานสินค้ารับฝากขาย (Excel) เพื่อบันทึกจำนวนเงินที่ต้องจ่ายให้กับผู้ฝากขายได้อย่างครบถ้วนถูกต้อง อีกทั้งยังสามารถนำข้อมูลรายงานยอดขายมาสรุปเพื่อแยกรายได้จากการขายปกติกับรายได้จากการรับฝากขายได้อย่างชัดเจน เพื่อนำเสนอรายงานการเงินให้แก่คณะกรรมการของสหกรณ์นครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน ให้สามารถนำข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการวางแผน

เพื่อสร้างความยั่งยืนให้แก่สมาชิกของสหกรณ์และสหกรณ์ได้

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน พบว่า การท่องเที่ยวของเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีเอกลักษณ์ มีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความหลากหลาย บ้านเมืองมีความสะอาด นักท่องเที่ยวรู้สึกปลอดภัย ซึ่งสามารถสรุป ได้ 3 มุมมอง คือ เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีความสุข น่าอยู่ และมีความปลอดภัยในการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน มีลักษณะคล้ายคลึงกับจังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดน่าน ซึ่งเป็นเมืองที่มีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงศิลปวัฒนธรรมที่มีวัดเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญและทำให้นักท่องเที่ยวนึกถึง และเหมาะสำหรับนักท่องเที่ยวที่นิยมรูปแบบการท่องเที่ยวที่มีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมประเพณีไว้อย่างดี แม้ลักษณะจะใกล้เคียงกับเมืองเชียงใหม่แต่ก็ไม่อยากให้เป็นเมืองที่แออัดเหมือนเชียงใหม่ อยากให้การท่องเที่ยวเป็นแบบ Slow Life มีชีวิตที่ไม่เร่งรีบ และเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบานควรมีการประชาสัมพันธ์ในกิจกรรมต่าง ๆ ให้มากขึ้น จากประเด็นที่กล่าวมาข้างต้น สรุปว่า เทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน เป็นเมืองที่น่าอยู่ และเป็นนครแห่งความสุขอยู่แล้ว มีวิถีชีวิตที่ยังไม่เร่งรีบเหมือนเมืองอื่น เพียงแต่ต้องการให้มีการประชาสัมพันธ์กิจกรรมของทางเทศบาลให้ประชาชนได้รับรู้ รวมถึงจัดอบรมให้ความรู้ในเรื่องต่าง ๆ ที่จะนำไปสู่การส่งเสริมทุก ๆ ด้านให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างมีความสุขและยั่งยืน โดยมีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงการท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเขื่อนขันธ์กาบแก้วบัวบาน อันดับหนึ่ง คือ หอนาฬิกา ซึ่งสิ่งนี้นักท่องเที่ยวต้องห้ามพลาดถ้าหากเข้ามาท่องเที่ยว

ในเทศบาลนครเชียงราย ก็คือ การนั่งรถรางชมเมือง การเที่ยวชมวัดไหว้พระตามเส้นทางรถราง หอนาฬิกา และสถานที่ถ่ายรูปในตัวเมือง วัดร่องเสือเต้น วัดห้วยปลากั้ง ตลอดจนการแวะชิมอาหารพื้นถิ่น สอดคล้องกับแนวความคิดของ วุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564) ได้อธิบายว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ที่มีผลต่อการท่องเที่ยวสามารถจำแนกดังนี้ ด้านประสบการณ์ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านราคาและสภาพแวดล้อม ด้านการพักผ่อนและผ่อนคลาย ด้านความน่าตื่นเต้น และการผจญภัย ด้านการเรียนรู้ ด้านสังคม และด้านชื่อเสียง นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวยังมีความต้องการต่อการใช้งานเว็บแอปพลิเคชันของแหล่งท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย ในการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ โดยรูปแบบข้อมูลที่ส่งผลการเลือกแหล่งท่องเที่ยว ใช้รูปแบบข้อมูลด้วย ภาพนิ่ง/ภาพเคลื่อนไหว ส่วนใหญ่อยากให้มีรูปแบบการนำเสนอโดยรูปภาพถ่ายจากสถานที่จริงในหลายๆ มุมมอง และอยากให้เมนูที่ต้องการให้ปรากฏในหน้าแอปพลิเคชันคือรูปภาพของแหล่งท่องเที่ยว สอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ วุฒิภัทร หนูยอด ได้ศึกษาการพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี ซึ่งพบว่า แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นสามารถแสดงผลการทำงานได้ทั้งระบบ Android และ iOS โดยเฉพาะประสิทธิภาพของแอปพลิเคชันสามารถมีความยืดหยุ่น ง่ายในการใช้งาน มีความสามารถมีความถูกต้อง มีประสิทธิภาพและการรักษาความปลอดภัยอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาวิจัยของ ณฤทธิ จิงสมาน (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ โดยการ

พัฒนาแอปพลิเคชันอุตสาหกรรมท่องเที่ยวจังหวัดสุรินทร์ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยว 2) ที่พัก 3) ร้านอาหาร 4) ข้อมูลจังหวัด 5) แหล่งบันเทิง 6) เบอร์โทรฉุกเฉิน 7) ปฏิทินกิจกรรม และ 8) ทริปการเดินทาง

การพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย พบว่า เรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีความสำคัญในระดับมากจากการสังเคราะห์เรื่องราวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ประวัติย่อเจ้าของกิจการ ประวัติผลิตภัณฑ์ หรือที่มาของการเริ่มต้นกิจการ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายปัจจุบัน เป็นต้น ข้อมูลที่ได้นำมาออกแบบและสร้างเว็บไซต์นำเสนอเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์น้ำพริกแกง แม่น้อย งานลูกปัดแฮนด์เมดอ้อม และผ้าปักกองหลวง และการออกแบบระบบนำเสนอผลิตภัณฑ์เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานของผู้ใช้และผู้ดูแลระบบ จึงพัฒนาระบบนำเสนอผลิตภัณฑ์ในรูปแบบของเว็บไซต์ที่สามารถเข้าใช้งานได้ผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์และอุปกรณ์พกพาอื่น ๆ เช่น แท็บเล็ต หรือ สมาร์ทโฟน ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งในเว็บไซต์จะประกอบด้วยส่วนแสดงผลที่สำคัญ ได้แก่ แผนที่ผลิตภัณฑ์ ภายใต้วัดข้อ ปักหมุด..ที่สุตนครเชียงราย จะเป็นส่วนที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์แต่ละรายด้วยการดูจากหมุดที่ปักไว้หน้าเว็บไซต์ เพื่อสะดวกในการเลือกดูรายละเอียดตามพื้นที่หรืออาณาบริเวณที่ใกล้เคียงกับผู้ใช้เว็บไซต์ ทั้งนี้จากการศึกษาเรื่องราวผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อ ทำให้ทราบเรื่องราว ประวัติความเป็นมาในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษา

ของจิรัชภัทร์ พินิจสุวรรณ และคณะ (2563) พบว่าด้านจิตวิทยาส่งผลต่อการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ผลที่ได้จากการศึกษา ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีปัจจัยด้านจิตวิทยาที่ ส่งผลต่อการเล่าเรื่องราวให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ด้าน การรับรู้ผ่านการเล่าเรื่องราว และ ด้านแรงจูงใจมีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราว ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการสกัดเนื้อหาและรายละเอียดที่น่าสนใจมาจัดเก็บเป็นฐานข้อมูลผลิตภัณฑ์ชุมชน หน่วยงานเทศบาลนครเชียงรายสามารถนำไปใช้และเพิ่มจำนวนข้อมูลได้อย่างต่อเนื่อง ขณะเดียวกันการสร้างวิดีโอคอนเทนต์ยังใช้เป็นแนวทางให้กับกิจการอื่น เพื่อเป็นตัวอย่างในการพัฒนาและเพิ่มศักยภาพทางการตลาดได้ต่อไป

อย่างไรก็ตามการศึกษาครั้งนี้สามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางการพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด ทั้งรูปแบบการบริหารการตลาด และการใช้โปรแกรมประยุกต์เพื่อการออกแบบระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด เป็นโมเดลที่สร้างรูปแบบทางการตลาดและระบบบัญชีและการควบคุมภายในของสหกรณ์ ให้ดำเนินงานไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล มีความโปร่งใส สร้างระบบธรรมาภิบาลให้กับองค์กรในส่วนภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในเขตเทศบาลนครเชียงราย และการพัฒนาระบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงรายไปเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้กับเทศบาลนครเชียงราย ตลอดจนการนำเสนอผลิตภัณฑ์ชุมชนในเขตเทศบาลนครเชียงราย เพื่อสร้างอัตลักษณ์ หรือของดีของเด่นในนครเชียงราย เพื่อสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้และได้เห็น

เรื่องราวผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นชื่อของเทศบาลนครเชียงราย

ดังนั้นข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการแข่งขันของสหกรณ์อื่น ๆ ต่อไป และควรศึกษาเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคตลอดจนกลยุทธ์การสร้างความเข้มแข็งให้กับสหกรณ์นครเชียงราย จำกัด เพื่อนำไปสู่ความยั่งยืนในการดำเนินกิจการ และนำไปสู่คุณภาพชีวิตที่ดีของสมาชิกต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2563 และได้รับความอนุเคราะห์จากคณะกรรมการสหกรณ์นครเชียงราย ผู้ซื้อสินค้าและผู้บริหารเทศบาลนครเชียงรายที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อให้งานครั้งนี้บรรลุตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2563). *ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์*. สืบค้น 12 พฤษภาคม 2563, จาก <https://www.cpd.go.th/cpdth2560/index.php/information-cpd/general-coop>
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. (2550). *Live Branding: The New Definition of Event Marketing*. สืบค้น 15 ธันวาคม 2563, จาก <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm>.

จิรภัทร พินิจสุวรรณ, ฐานิตา เติวิชพงศ์, วณัฐมณี วงเวียน, อารียา ลาสะมอ, กฤติเดช อัครกิจปรีชา, อรจรรย์ ทองธีรภาพ และรุ่งทิพย์ ไทยสม. (2563). จิตวิทยาในการเลือกลักษณะการเล่าเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อประชากรไทย. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(4), 48-61.

ฉัตยาพร เสมอใจ. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดยูเคชั่น.

ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ, จักรกฤษ เขียวคำป็น, ศุภกิจ จันทร์แก้ว และสุพนิตา ยะทะ. (2561). แนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ถ้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิวรรณถ้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมณฑลลันนา*, 6(2), 46-57.

ปริญนันท์ โพธิ์ศิริวัฒน์, พิชา วิสิทธิ์พานิช และภัทราพร ตี๋ขาว. (2565). แนวทางการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในจังหวัดนครสวรรค์. *วารสารรามคำแหง*, 5(3), 75-91

วุฒิชาติ สุนทรสมัย. (2564). อิทธิพลของภาพลักษณ์และคุณค่าตามการรับรู้ของแหล่งท่องเที่ยวต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนครสวรรค์*, 16(3), 163-181.

วุฒิภัทร หนุ่ยยอด, เจษฎา สิงห์ทองชัย และมานิตย์ สิงห์ทองชัย. (2565). การพัฒนาแอปพลิเคชันแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 14(19), 96-106.

ศิริลักษณ์ นามวงศ์ และประเสริฐ จรรยาสุภาพ. (2561). พัฒนาการสหกรณ์ในประเทศไทย. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 29-55.

Kotler, P. (1991). *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control*. New Jersey: Prentice-Hall.

Porter, M. E. (2003). *Thailand's Competitiveness, Creating the Foundations for Higher Productivity*. National Economic and Social Development Board.



อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อ คุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร

Personal Influence and Corporate Environment on Operational Quality
in Government Fiscal Management Information System for Accounting
Personnel at The Department of Agriculture Extension

นที ก้อนคำ^{1*} และจิรพงษ์ จันทรงาม²

Natee Konkham^{1*} and Jirapong Channgam²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์ประจำคณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Master's degree, Faculty of Accountancy, Sripatum University

² Lecture, Degree, Faculty of Accountancy, Sripatum University

* E-mail: natee19971@gmail.com

Received June 27, 2023 Revised February 9, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในหน่วยงานสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 209 คน และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) การทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย พบว่า 1) คุณลักษณะส่วนบุคคล ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชี ในระบบ New GFMS Thai ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านการบัญชี และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานมีผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง ความโปร่งใสและด้านความรับผิดชอบ 2) สภาพแวดล้อมภายในองค์กร ด้านงบประมาณ ด้านเทคโนโลยี และด้านสังคมและวัฒนธรรม มีผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง ความโปร่งใสและด้านความรับผิดชอบ

คำสำคัญ: อิทธิพลส่วนบุคคล, คุณภาพการดำเนินงาน, ระบบบริหารการเงินการคลัง

Abstract

This research aims to study the influence of personal characteristics and the organizational environment on the performance quality of accounting personnel using the New Government Financial Management Information System (New GFMS Thai) in the public sector. The study collected data through surveys from a sample group of 209 accounting personnel working in units under the Department of Agricultural Extension. The data were analyzed using Descriptive Analysis for data summary and Inferential Analysis, including Correlation Coefficient and Multiple Regression Analysis for hypothesis testing.

The major findings are as follows: 1) Personal characteristics, including knowledge and abilities in accounting tasks within the New GFMS Thai system, experience in accounting, and interpersonal relationships at the workplace, positively impact the quality of performance in the new electronic government financial management system. 2) The organizational environment, including budget, technology, and social and cultural aspects, has a positive effect on the quality of performance in the New GFMS Thai system in terms of accuracy, transparency, and responsibility.

Keyword: Personal Influence, Quality, Financial and Treasury Management System.

บทนำ

ปัจจุบันในหลายๆประเทศมีการจัดทำข้อมูลระบบบัญชี ซึ่งมีความสำคัญในการให้ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจดำเนินงานทางธุรกิจ ที่มีส่วนสำคัญต่อการทำงานของผู้บริหารกิจการ รวมถึงบุคคลต่าง ๆ ที่มีส่วนได้เสียในกิจการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานของกิจการ ลูกหนี้ เจ้าหนี้ และหน่วยงานราชการต่าง ๆ โดยข้อมูลทางการเงินบัญชีจะถูกนำเสนอออกมา เพื่อให้ทราบถึงผลการดำเนินงานและสถานะทางการเงินของกิจการว่ามีฐานะการเงินเป็นอย่างไรซึ่งจะนำเสนอออกมาในรูปของ “งบการเงิน” โดยผู้ใช้ข้อมูลสามารถนำงบการเงินดังกล่าวไปใช้ในการวิเคราะห์ต่าง ๆ ได้อีกมากมาย โดยผู้ที่ต้องการใช้

ประโยชน์จากข้อมูลทางการเงินมีความจำเป็นจะต้องรู้จักและเข้าใจข้อมูลดังกล่าวด้วย เพื่อจะได้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างถูกต้องและเหมาะสมการพัฒนาทางด้านบัญชีขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ เนื่องจากความต้องการในการใช้งานข้อมูลทางการเงินบัญชีมีความเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น การจัดทำบัญชีก็ต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้ข้อมูลได้ โดยจะสังเกตได้จากรูปแบบของการนำเสนองบการเงิน ในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง รวมถึงงบการเงินบางบงก็มีการนำเสนอในหลากหลายรูปแบบหรือมิติ เพื่อสนองตอบความต้องการในการใช้งานให้ได้มากที่สุดการจัดทำบัญชีเป็นเครื่องมือวัดความสำเร็จของการทำธุรกิจ

เนื่องจากการทำบัญชีจะทำให้สามารถทราบผลการดำเนินงานฐานะทางการเงิน และความมั่นคงทางธุรกิจของกิจการได้ โดยการจัดทำบัญชีจะมีการบันทึกรายการค้าต่าง ๆ ของกิจการ และนำข้อมูลดังกล่าวมาจัดทำเป็นรายงานทางการเงิน

ระบบบัญชีสำเร็จรูป จึงตอบสนองต่อความต้องการดังกล่าว ซึ่งโปรแกรมสำเร็จรูปในปัจจุบันใช้กันอย่างแพร่หลาย เมื่อเทียบกับสมัยก่อน เนื่องจากมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเข้ามาช่วยในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ช่วยให้กิจการสามารถทำบัญชีได้ทันตามกำหนดระยะเวลาที่กำหนดไว้มากขึ้น โดยการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปในการจัดทำบัญชีสามารถช่วยได้ตั้งแต่ขั้นของการบันทึกรายการในสมุดรายวัน ไปจนกระทั่งถึงการออกรายงานทางการเงินและยังสามารถนำข้อมูลที่ได้จากโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้ในการวิเคราะห์ด้านอื่นๆ อีกด้วย ดังนั้น จึงถือได้ว่าการจัดทำบัญชีด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเป็นการช่วยให้นักบัญชีทำงานได้สะดวก รวดเร็วขึ้น และผู้บริหารกิจการสามารถตัดสินใจในการบริหารได้รวดเร็วขึ้นอีกด้วย

การจัดทำบัญชีในประเทศไทย เริ่มตั้งแต่สมัยอยุธยาโดยในเบื้องต้นการทำบัญชียังไม่ได้รับความนิยมมากนัก มีเพียงแค่การทบัญชีเงินสดเพื่อให้ทราบถึงการคงอยู่ของเงินสดเท่านั้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 5 แห่งกรุงรัตนโกสินทร์ ได้มีการแบ่งการทำบัญชีเป็นหมวดหมู่สำหรับการบันทึกเงินพระคลัง ส่วนการเรียนวิชาการบัญชีในประเทศไทย เริ่มครั้งแรกไม่ใช่การทำบัญชีตามหลักการบัญชีที่แท้จริง แต่เป็นการทำบัญชีเกี่ยวกับการเงินเท่านั้น ต่อมาในสมัยรัชกาลที่ 6 ได้มีการตั้งโรงเรียนพาณิชย์ขึ้น 2 แห่ง คือ โรงเรียนพาณิชย์การวัดสามพระยาและโรงเรียนพาณิชย์การวัดแก้วฟ้า โดยมีการสอนระบบ

การบัญชีคู่เป็นครั้งแรก โดยมีการใช้บัญชีเพียง 3 เล่ม ได้แก่ สมุดรายวันสมุดบัญชีเงินสด และสมุดแยกประเภท และในปี พ.ศ. 2481 จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ได้มีการจัดตั้งคณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีขึ้นการทำบัญชีที่คุ้นเคยกันในยุคสมัยปัจจุบัน เริ่มตั้งแต่การจัดทำบัญชีด้วยระบบมือ ซึ่งมีขั้นตอนที่ค่อนข้างยุ่งยากและมีหลายขั้นตอน โดยเริ่มตั้งแต่การวิเคราะห์รายการค้า รายการในสมุดรายวันทั่วไป การรวบรวมข้อมูลจากบัญชีแยกประเภทเพื่อจัดทำบททดลองและจัดทำงบการเงินต่อไป โดยนักบัญชีทั้งหลายจะคุ้นเคยกับการวิเคราะห์เดบิต เครดิต ซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ถนัดนักสำหรับการทำบัญชี ต่อมาจึงได้มีการนำคอมพิวเตอร์มาช่วยในการจัดทำบัญชีมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นการใช้โปรแกรมประยุกต์ที่คุ้นเคยกันโดยทั่วไป คือ โปรแกรมสเปรดชีตมาช่วยในการจัดทำบัญชีซึ่งทำให้การจัดทำบัญชีทำได้ง่ายขึ้น แต่อย่างไรก็ตามผู้ที่ใช้โปรแกรมสเปรดชีตมาใช้ในการจัดทำบัญชีได้ก็ต้องมีพื้นฐานความรู้บัญชีค่อนข้างมาก จึงมีการนำโปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีเข้ามาช่วยในส่วนนี้แทน ซึ่งผู้ที่ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชีอาจจะไม่ต้องมีความรู้เกี่ยวกับหลักการบัญชีมากนักก็สามารถใช้งานโปรแกรมได้ เพราะโปรแกรมมีการทำงานให้อัตโนมัติเกือบจะทุกระบบงาน ในหลายๆหน่วยงาน ทั้งภาคเอกชน และภาครัฐ

ในส่วนของภาคภาครัฐได้ริเริ่มนำโปรแกรมสำเร็จรูปมาใช้คือ ระบบการบริหารงานการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (Government Fiscal Management Information System) หรือชื่อย่อว่า GFMS โดยกรมบัญชีกลาง ได้เริ่มทำโครงการ GFMS มาตั้งแต่มีการปฏิรูประบบราชการครั้งแรกเมื่อปี พ.ศ. 2542 ซึ่งในขณะนั้น รัฐบาล

ต้องการปรับเปลี่ยนระบบงบประมาณ การเงิน บัญชี และพัสดุ ให้เป็นเครื่องมือในการจัดสรรทรัพยากรที่มีประสิทธิภาพสอดคล้องกับนโยบาย และยุทธศาสตร์ ในการพัฒนาประเทศ และส่งเสริมให้กระทรวง ทบวง กรม มีบทบาทในการตัดสินใจมากขึ้น โดยจัดให้มีระบบบัญชีที่สะท้อน ให้เห็นถึงผลการดำเนินงานและการใช้ทรัพยากรที่สอดคล้องกับความเป็นจริง พร้อมทั้งจัดทำระบบการเบิกจ่ายใหม่ โดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและสามารถเชื่อมโยงกับระบบงบประมาณ ระบบ การจัดซื้อจัดจ้าง และระบบงานอื่น ๆ เพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการใช้จ่ายเงินของรัฐรวมอยู่ด้วยกัน ซึ่งจะทำให้รัฐบาลเห็นข้อมูลตัวเลขที่ชัดเจน และรวดเร็วยิ่งขึ้น

ระบบ GFMS ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน มีข้อจำกัด เรื่องของซอฟต์แวร์ สำเร็จรูป SAP B.3 Version 4.7 ทางสำนักปลัดกระทรวงการคลัง จึงมีนโยบายจัดทำระบบ New GFMS Thai เพื่อให้มีประสิทธิภาพ รองรับระบบภายในอนาคต โดยใช้สถาปัตยกรรมระบบเปิด หรือ (Open System) เพื่อเป็นการทดแทนระบบเดิมที่ใช้งานอยู่ใน ปัจจุบันจนกระทั่งในวันที่ 1 เมษายน 2565 ได้มีการนำระบบบริหาร การเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ตามหนังสือกระทรวงการคลัง ด่วนที่สุดที่ กค 0402.2/ว 34 ลงวันที่ 15 มีนาคม 2565 ในหลาย ๆ หน่วยงาน รวมถึง

กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นหนึ่งใน หน่วยงานที่ได้นำระบบบริหารการเงินการคลัง ภาครัฐดังกล่าวมาใช้ในการบริหารด้านการเงินการ คลัง ซึ่งในระบบใหม่นี้ได้แบ่งออกเป็น 2 ระบบ ได้แก่ ระบบบันทึกข้อมูลหน่วยงานภาครัฐ และระบบ รายงานหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งภายใต้ใน 2 ระบบนี้จะมี เจ้าหน้าที่การเงินและบัญชี เข้าไปบันทึกเบิกจ่ายใน

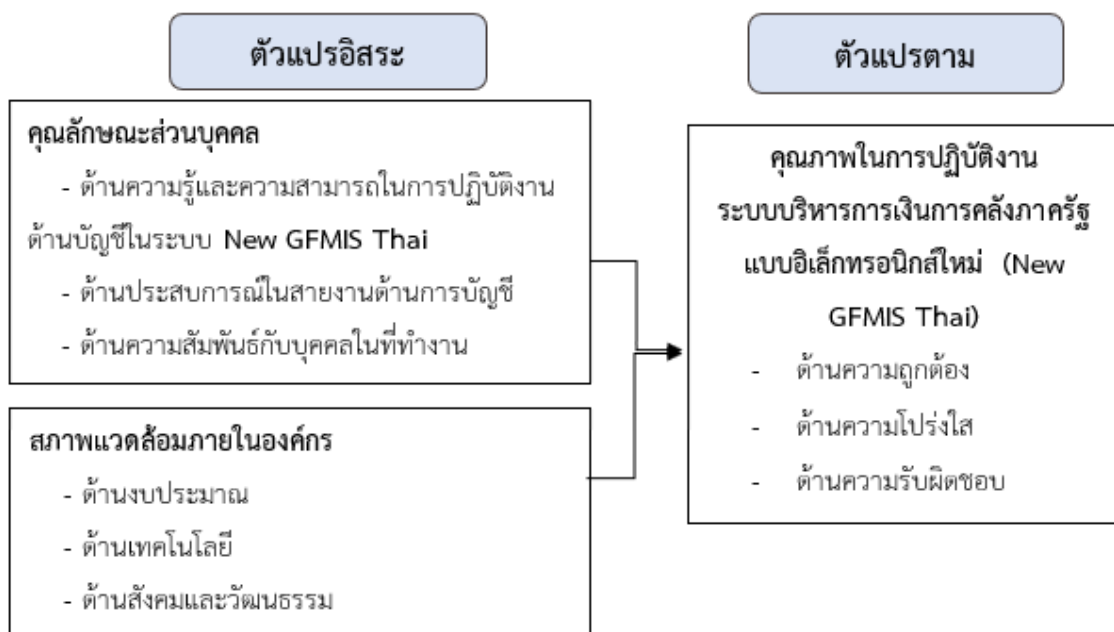
ระบบ รวมถึงออกรายงานโดยผู้ทำบัญชีของ หน่วยงานของหน่วยงานภาครัฐตามมาตรฐาน ระบบ การประเมินผลคุณภาพการบัญชีภาครัฐ (Government Accounting Quality Assurance and Evaluation System (GAQA System)) เพื่อให้ หน่วยงานสามารถนำผลการประเมินดังกล่าว ไป วิเคราะห์และเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้ มีคุณภาพมากขึ้น (กรมบัญชีกลาง กระทรวงการคลัง, 2562)

จากความเป็นมาและความสำคัญข้างต้น ผู้วิจัยในฐานะที่ปฏิบัติงานเกี่ยวข้องกับระบบ บริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใหม่ (New GFMS Thai) จึงมีความสนใจศึกษาถึง อิทธิพลของ คุณลักษณะส่วนบุคคลและ สภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพใน การปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้ เกิดคุณภาพในการปฏิบัติงาน ด้านความถูกต้อง ด้าน ความโปร่งใส ด้านความรับผิดชอบ และนำผลการ วิเคราะห์ข้อมูลดังกล่าวไปใช้ในการบริหารจัดการ องค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพเกิดประโยชน์สูงสุดแก่ ประชาชน และช่วยให้องค์กรประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กำหนดไว้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบ บริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใหม่ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของสภาพแวดล้อม ภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงาน

ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบ
อิเล็กทรอนิกส์ใหม่ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความเป็นมาของระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

GFMS ย่อมาจาก Government Fiscal Management Information System “ระบบการบริหารงานการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์” การจัดทำระบบงานดังกล่าวเกิดขึ้นจากมติคณะรัฐมนตรี เมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2546 ซึ่งก่อนหน้านั้นคณะรัฐมนตรี ได้มีมติเมื่อวันที่ 15 มกราคม 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการปรับปรุงระบบการบริหารการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) คณะกรรมการได้มีการประชุมครั้งแรกเมื่อวันที่ 21 มกราคม 2545 และต่อมา ฯพณฯ

นายกรัฐมนตรี ได้มีคำสั่งลงวันที่ 13 มีนาคม 2545 ให้ปรับปรุงคณะกรรมการระบบบริหารงานการคลังภาครัฐด้วยระบบอิเล็กทรอนิกส์ พร้อมทั้งมอบหมายให้ธนาคารกรุงไทยฯ เป็นผู้สำรวจและกำหนดความต้องการ การออกแบบระบบและเครือข่ายระบบงานดังกล่าว

2. คุณลักษณะส่วนบุคคล

เบนจามิน บลูม (2542) ได้ให้ความหมายของความรู้ว่าหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ วิธีการและกระบวนการต่าง ๆ รวมถึงแบบกระสวนของโครงการวัตถุประสงค์ในด้านความรู้ โดยเน้นในเรื่องของกระบวนการทางจิตวิทยาของความจำ

ธานินทร์ อุดม (2540) ได้กล่าวว่าความสามารถเป็นกลุ่มของพฤติกรรม ที่สามารถ

สังเกตได้ รวมถึงความรู้ ทักษะ และทัศนคติ ซึ่งมีลักษณะสอดคล้องกับแนวคิดหนึ่งที่เสนอไว้ว่าความสามารถเป็นคุณสมบัติของผู้ปฏิบัติงานตำแหน่งต่าง ๆ ที่จะต้องมีและเป็นคุณสมบัติที่จะทำงานลักษณะต่าง ๆ ในตำแหน่งนั้น ๆ ได้ซึ่งเป็นลักษณะที่ทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างบุคคล

สุข สง่า และมารดา รัตน์ (2554) ให้ความหมายของคำว่า “ความสามารถ” ไว้ว่าเป็นการบูรณาการความรู้ ทักษะ ทัศนคติและคุณลักษณะส่วนบุคคลมาใช้อย่างดีที่สุดในบทบาทนั้น ๆ จนกระทั่งเกิดผลงานที่มีคุณค่าสูงสุดหรือมีประสิทธิภาพมากที่สุด

โคลบ (Kolb, 1984) กล่าวว่าประสบการณ์ เป็นการเรียนรู้จากเงื่อนไขที่ชัดเจนนำไปสู่จุดเริ่มต้นด้านสติปัญญาในการทำงาน โดยมี “เหตุผล” ที่มีบทบาทสำคัญในกระบวนการเรียนรู้

วอลเตอร์ (Walter, 1982) กล่าวว่า ความรู้จากประสบการณ์ หมายถึง การกระทำ (learning by doing) หรือการเรียนรู้ แบบมีส่วนร่วม (participatory Teaming) ที่เน้นในกระบวนการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมขององค์กร

3. สภาพแวดล้อมภายในองค์กร

แนวความคิดของ Robert Owen กล่าวว่า การยอมรับฟังความคิดเห็นตลอดจนความต้องการในด้านมนุษยธรรมของลูกจ้าง รวมไปถึงปรับปรุงสิ่งแวดล้อมที่ดีในการทำงานให้ดีขึ้น และการดูแลสวัสดิภาพของแรงงาน เป็นต้น

ทฤษฎีฮีราคีย์ (Hierarchy of Needs Theory) โดยแมสโลว์: ทฤษฎีที่อ้างถึงความต้องการของมนุษย์ที่เรียงลำดับจากพื้นฐานสุดของความ ต้องการเช่น ความต้องการสำหรับการอยู่

รอด ความปลอดภัย ความเชื่อมั่น ความรัก ความซื่อสัตย์ และความเสรีภาพ

Gottman, (1999) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลกระทบอย่างมากต่อความสัมพันธ์ที่สร้างความสำเร็จและความพึงพอใจ การทะเลาะวิวาท ขัดแย้ง และการไม่เห็นด้วยกันอาจเสื่อมเสียความเชื่อมั่น สร้างความไม่พอใจ และเกิดการเฝ้าระวังต่อกัน

นิรชา สายสังข์ (2561) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน โดยสามารถทำงานร่วมกันกับเพื่อนทำงานได้เป็นอย่างดี

สุภาพร ศรีชนะนตร (2560) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงบประมาณของสถานศึกษาระดับประถมศึกษา โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานส่งผลต่อการบริหารงบประมาณมากที่สุดรองลงมาจะเป็นความพร้อมของข้อมูลสารสนเทศ และความรู้ของบุคลากร

นันทนา ศรีชัยมูล (2559) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา โดยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา ได้แก่ ปัจจัยด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ด้านนโยบายองค์กร ด้านวัฒนธรรมองค์กร และด้านนโยบายรัฐบาลมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณ

วัชรระ สท่อนดี (2559) ได้ศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของสำนักงานการศึกษา

กรุงเทพมหานคร โดยผลการค้นคว้าอิสระครั้งนี้พบว่า ด้านระบบปฏิบัติงาน ทักษะความรู้ความสามารถ รูปแบบการบริหารจัดการ บุคลากร และวัฒนธรรมองค์กร

นันทะ บุตรน้อย (2551) อ้างถึง กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2550) ได้ให้ความหมายว่าเทคโนโลยีสารสนเทศ หมายถึง “การนำเทคโนโลยีมาใช้สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสารสนเทศทำให้สารสนเทศมีประโยชน์และใช้งานได้กว้างขวางมากขึ้น เทคโนโลยีสารสนเทศยังเอื้อประโยชน์ทำให้การสื่อสารกันและกันของมนุษย์ทำได้ง่ายขึ้นชัดเจนมาก

4. คุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai)

กรมบัญชีกลางได้พิจารณาแนวทางการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 ตามหนังสือ ที่ กค 0410.3/ว 160 ลงวันที่ 28 กุมภาพันธ์ 2565 โดยแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐเป็นการประเมินคุณภาพในการจัดทำบัญชีและรายงานการเงินของหน่วยงาน เพื่อสะท้อนถึงความสำเร็จในการจัดทำและนำเสนอรายงานการเงินให้มีความครบถ้วน ถูกต้อง เป็นปัจจุบัน รวมถึงมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้และสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการบริหารงาน กรมบัญชีกลางจึงได้กำหนดแนวทางการประเมินผลการปฏิบัติงานด้านบัญชีภาครัฐ ประจำปีงบประมาณ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธมลวรรณ เจนธนาสาร (2563) เรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงิน การคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ของกรมปศุสัตว์ ซึ่งได้ทำการศึกษาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ GFMS ของผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMS กรมปศุสัตว์กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปฏิบัติงานในระบบ GFMS กรมปศุสัตว์ จำนวน 226 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ โดยมีค่านัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่าในภาพรวมและรายด้านของการปฏิบัติงาน คือ ด้านการนำเข้าข้อมูล ด้านการประมวลผลข้อมูลและด้านผลลัพธ์/การติดตามข้อมูล

ปริยาณัฐ เอื้อยศิริเมธี (2565) เรื่อง ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMS) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบGFMS ของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของภาครัฐ ด้านความรู้ความเข้าใจ ความพร้อมและองค์ประกอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศความสามารถในการปฏิบัติงานและประสิทธิภาพในการจัดทำบัญชีในระบบ GFMS ของบุคลากรทางการเงินและบัญชีของภาครัฐ ประชากร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรในหน่วยงานสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 435 คน (กองการเจ้าหน้าที่ กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีในหน่วยงานสังกัดกรมส่งเสริมการเกษตร จำนวน 209 คน จากการใช้สูตร Taro Yamane (1973) ในการคำนวณ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม จำนวน 1 ฉบับ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สาขาวิชาที่จบการศึกษา ปัจจุบันดำรงตำแหน่ง และอายุราชการ ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 15 ข้อ โดยมีเนื้อหาครอบคลุม 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai 2) ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านกรบัญชี และ 3) ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ซึ่งเป็นตัวแปรอิสระ จำนวน 15 ข้อ มีเนื้อหาครอบคลุม 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านงบประมาณ 2) ด้านเทคโนโลยี และ 3) ด้านสังคมและวัฒนธรรม ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ซึ่งเป็นตัวแปรตาม จำนวน 14 ข้อ โดยมีเนื้อหา

ครอบคลุม 3 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านความถูกต้อง 2) ด้านความโปร่งใส และ 3) ด้านความรับผิดชอบ และ ส่วนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้ทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน พิจารณาข้อคำถามและนำผลคะแนนมาหาดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับตัวแปรที่กำหนด โดยใช้สูตร

$$IOC = \frac{\sum R}{N}$$

ทั้งนี้ ทุกข้อคำถามมีค่า IOC มากกว่า 0.50 จึงสรุปได้ว่าข้อคำถามทุกข้อสามารถนำไปใช้ในการทดสอบได้ นอกจากนี้ยังทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้สัมประสิทธิ์อัลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของครอนบาค (Cronbach, 1970) พบว่า ความเชื่อมั่นมีค่าเท่ากับ 0.983 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามชุดนี้มีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูง ดังตาราง

Case Processing Summary		
		N
Cases	Valid	30
	Excluded ^a	0
	Total	30
a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.		
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	
.884	.884	

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร ในระบบระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 58.85 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 38.76 ระดับการศึกษา อนุปริญญา/ปวส. ร้อยละ 64.59 สาขาที่จบการศึกษาสาขาวิชาการบัญชี ร้อยละ 62.68

ดำรงตำแหน่งเจ้าพนักงานธุรการ ร้อยละ 62.68 อายุราชการ 11 – 20 ปี ร้อยละ 46.41

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะส่วนบุคคล โดยภาพรวม กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นด้านประสิทธิภาพในสายงานด้านการบัญชี มากที่สุด ซึ่งอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.69$, $S.D.=1.24$) โดยเมื่อพิจารณารายละเอียดแต่ละด้านแล้วพบว่า

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

ตัวแปร	ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai	ด้านประสิทธิภาพในสายงานด้านการบัญชี	ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน	ด้านความถูกต้อง	ด้านความโปร่งใส	ด้านความรับผิดชอบ	ด้านงบประมาณ	ด้านเทคโนโลยี	ด้านสังคมและวัฒนธรรม
1. ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai	1								
2. ด้านประสิทธิภาพในสายงานด้านการบัญชี	0.910**	1							
3. ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน	0.918**	0.751**	1						
4. ด้านความถูกต้อง	0.864**	0.775**	0.786**	1					
5. ด้านความโปร่งใส	0.586**	0.551**	0.517**	0.619**	1				
6. ด้านความรับผิดชอบ	0.528**	0.443**	0.486**	0.553**	0.314**	1			
7. ด้านงบประมาณ	0.418**	0.385**	0.375**	0.408**	0.342**	0.420**	1		
8. ด้านเทคโนโลยี	0.827**	0.771**	0.723**	0.799**	0.535**	0.531**	0.351**	1	
9. ด้านสังคมและวัฒนธรรม	0.731**	0.660**	0.666*	0.706**	0.514**	0.523**	0.500**	0.691**	1

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่าง 2 ตัวแปร โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในช่วงระหว่าง 0.375 - 0.827

แสดงว่า ไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คะแนนปกติ	ค่าความคลาดเคลื่อน เคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ค่าสถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ค่าคงที่	0.493	0.132		3.725	0.000
ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai (B1)	1.076	0.163	1.073	6.585	0.000
ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านการบัญชี (B2)	-0.113	0.092	-0.121	-1.235	0.218
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในทีมงาน (B3)	-0.095	0.091	-0.107	-1.045	0.297

$R = 0.749$, $R^2 = 0.866$, Adjusted R Square= 0.746, Std. Error of the Estimate = 0.3986,

sig= 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในองค์กรส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้องของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คะแนนปกติ	ค่าความคลาดเคลื่อน เคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ค่าสถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ค่าคงที่	0.289	0.232		1.245	0.215
ด้านงบประมาณ (C1)	0.093	0.060	0.070	1.547	0.124
ด้านเทคโนโลยี (C2)	0.514	0.047	0.594	10.992	0.000
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (C3)	0.291	0.065	0.261	4.471	0.000

$R = 0.829$, $R^2 = 0.687$, Adjusted R Square= 0.683, Std. Error of the Estimate = 0.44517, .

sig= 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์คุณลักษณะส่วนบุคคลส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใส ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอย คะแนนปกติ	ค่า ความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ค่าสถิติ ทดสอบ t	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
ค่าคงที่	1.196	0.248		4.823	0.000
ด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai (B1)	0.743	0.307	0.637	2.423	0.016
ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านการบัญชี (B2)	0.055	0.172	0.051	0.320	0.750
ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน (B3)	-0.109	0.170	-0.105	-0.638	0.524

$R = 0.749$, $R^2 = 0.866$, Adjusted R Square = 0.746, Std. Error of the Estimate = 0.3986, sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 5 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใส ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน ปกติ	ค่าความคลาด เคลื่อน มาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ ถดถอยคะแนน มาตรฐาน	ค่าสถิติ ทดสอบ t	ระดับ นัยสำคัญ ทางสถิติ
ค่าคงที่	0.637	0.393		1.623	0.106
ด้านงบประมาณ (C1)	0.173	0.102	0.111	1.694	0.092
ด้านเทคโนโลยี (C2)	0.346	0.079	0.343	4.361	0.000
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (C3)	0.287	0.110	0.221	2.599	0.010

$R = 0.579$, $R^2 = 0.336$, Adjusted R Square = 0.326, Std. Error of the Estimate = 0.75408, sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 6 แสดงการทดสอบสมมติฐานคุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความรับผิดชอบ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร โดยวิธี Enter

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย คะแนนปกติ	ค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยคะแนนมาตรฐาน	ค่าสถิติทดสอบ t	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
ค่าคงที่	0.232	0.390		.596	0.552
ด้านงบประมาณ (C1)	0.321	0.101	0.204	3.175	0.002
ด้านเทคโนโลยี (C2)	0.320	0.079	0.313	4.068	0.000
ด้านสังคมและวัฒนธรรม (C3)	0.278	0.110	0.211	2.530	0.012

$R = 0.603$, $R^2 = 0.364$, Adjusted R Square = 0.354, Std. Error of the Estimate = 0.7489,

sig = 0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ตัวแปรอิสระคุณลักษณะส่วนบุคคล มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับสูงกับด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน และรองลงมาคือ ด้านความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และพบว่าด้านประสิทธิภาพในสายงานด้านการบัญชี มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับด้านความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงาน มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ใน

ระดับค่อนข้างสูงกับด้านความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

ตัวแปรอิสระสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับด้านเทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านความโปร่งใส และด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% ต่อมาคือด้านสังคมและวัฒนธรรม มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับด้านความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความโปร่งใส มีความสัมพันธ์แบบสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมีระดับความสัมพันธ์กันอย่างมี

นัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99% และด้านเทคโนโลยี มีความสัมพันธ์แบบ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับค่อนข้างสูงกับด้าน ความถูกต้อง รองลงมาคือ ด้านความโปร่งใส และ ด้านความรับผิดชอบ มีความสัมพันธ์แบบ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ในระดับปานกลาง โดยมี ระดับความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญอยู่ที่ ระดับ 0.01 ระดับความเชื่อมั่นที่ 99%

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยในเรื่อง “อิทธิพลของ คุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายใน องค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบ บริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใหม่ (New GFMS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้าน บัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร” ผู้วิจัยมีข้ออภิปราย ผลดังนี้

สมมติฐานที่ 1 คุณลักษณะส่วนบุคคลมี ผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหาร การการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง ของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าด้านความรู้และความสามารถในการ ปฏิบัติงาน ด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพในการ ปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้าน ความถูกต้อง โดยในการปฏิบัติงานจะต้องมีความรู้ และความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีใน ระบบ New GFMS Thai ซึ่งสอดคล้องกับบริษัท

ปูนซีเมนต์ไทย (2545) ให้ความหมายของคำว่า “ความสามารถ” เป็นการสนับสนุนเป้าหมาย โดยรวมขององค์กร

อย่างไรก็ตาม ด้านประสบการณ์ในสาย งานด้านการบัญชี มีค่า Sig เท่ากับ 0.218 และ ด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานมีค่า Sig เท่ากับ 0.297 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 แสดงว่า ไม่มีผลต่อคุณภาพในการ ปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐ แบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้าน ความถูกต้องอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจาก ในด้าน ความถูกต้องนั้น ต้องอาศัย ความรู้ และ ความสามารถเป็นหลักเพื่อความถูกต้อง ของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชีซึ่งสอดคล้องกับ สุข สง่า และมารดา รัตน์(2554) ที่ให้ความหมายว่า ประสบการณ์ต้องควบคู่กับความรู้ ความสามารถ

สมมติฐานที่ 2 สภาพแวดล้อมภายใน องค์กรมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบ บริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง ของ ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าด้านเทคโนโลยี มีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และ ด้านสังคมและวัฒนธรรมมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าสภาพแวดล้อมภายในองค์กร มีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหาร การการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง โดยความ ถูกต้องนั้นต้องอาศัย เทคโนโลยีที่แม่นยำและ รวดเร็ว อีกทั้งสังคมและวัฒนธรรมก็เป็นตัวหลัก ดันเพื่อให้การทำงานนั้นมีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตาม ด้านงบประมาณ มีค่า Sig เท่ากับ 0.124 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่มีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความถูกต้อง เนื่องจากด้านงบประมาณนั้นเป็นส่วนหนึ่งของตัวกำหนดของการปฏิบัติงานเพื่อให้เกิดความถูกต้อง ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี ซึ่งสอดคล้องกับ วัชร สทนต์ (2559) ได้ศึกษาปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของสำนักงานการศึกษา กรุงเทพมหานคร พบว่า งบประมาณ เป็นส่วนหนึ่งของระบบการปฏิบัติงาน โดยอาศัยทักษะความรู้ความสามารถ ในการบริหารจัดการ

สมมติฐานที่ 3 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใส ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงาน ด้านบัญชีในระบบ New GFMS Thai มีค่า Sig เท่ากับ 0.016 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่าการมีความรู้และความสามารถนั้นจะส่งผลรายงานออกมาได้อย่างถูกต้อง โดยข้อมูลที่ถูกต้องจะถูกเปิดเผยอย่างโปร่งใส ส่งผลทำให้เกิดคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) สอดคล้องกับ วัชร สทนต์ (2559) ได้พบว่าปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของสำนักงานการศึกษา

กรุงเทพมหานคร คือด้านระบบปฏิบัติงาน ทักษะความรู้ความสามารถ

อย่างไรก็ตาม ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านการบัญชีมีค่า Sig เท่ากับ 0.750 และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานมีค่า Sig เท่ากับ 0.524 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่มีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใส เนื่องจากประสบการณ์ทำงานที่นานอาจจะส่งผลต่อการทำงานในเรื่องของความไว้วางใจ โดยอาศัยความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานเพื่อไม่สามารถปฏิบัติงานในด้านของความโปร่งใสได้ สอดคล้องกับ Gottman, J. M., & Silver, N. (1999) ได้กล่าวถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีผลกระทบอย่างมากต่อความสัมพันธ์ที่สร้างความสำเร็จและความพึงพอใจ

สมมติฐานที่ 4 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใส ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร พบว่าด้านเทคโนโลยีมีค่า Sig เท่ากับ 0.000 และด้านสังคมและวัฒนธรรมมีค่า Sig เท่ากับ 0.010 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ความโปร่งใสของผู้ปฏิบัติงานนั้นมีการอาศัยเทคโนโลยี และการช่วยเหลือของเพื่อนร่วมงานซึ่งช่วยในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ นิรชา สายสังข์ (2561) ได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน

อย่างไรก็ตาม ด้านงบประมาณมีค่า Sig เท่ากับ 0.092 ซึ่งมากกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงว่าไม่มีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความโปร่งใสเนื่องจากงบประมาณนั้น ช่วยในการบริหารจัดการเป็นตัวผลักดันของความโปร่งใสสอดคล้องกับ นิรชา สายสังข์ (2561) ได้พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กรมากที่สุดคือ ปัจจัยด้านเพื่อนร่วมงาน และ Andrei I. Lukashov (2017) ได้พบว่ากลไกในการเพิ่มประสิทธิภาพหรือที่องค์กรควรมีนั่นคือความเพียงพอของงบประมาณ โดยควรมีมาตรฐานรวมถึงความโปร่งใสในการใช้งบประมาณเพื่อให้เป็นไปตามกฎหมายและข้อบังคับที่องค์กรกำหนด

สมมติฐานที่ 5 คุณลักษณะส่วนบุคคลมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความรับผิดชอบ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตรพบว่าด้านความรู้และความสามารถในการปฏิบัติงานมีค่า Sig เท่ากับ 0.001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ความรับผิดชอบ ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตรต้องอาศัยความรู้ประกอบกับความสามารถในการทำงานด้านบัญชี เพื่อให้เกิดคุณภาพด้านบัญชีมากที่สุด สอดคล้องกับ วอลเตอร์และมาร์ค (Walter, Marks. 1982) กล่าวว่าประสบการณ์บุคคลแต่ละคนเรียนรู้ผ่านประสบการณ์การสะท้อนผลการคิดพิจารณา และการทดลอง ส่งผลต่อคุณภาพการปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม ด้านประสบการณ์ในสายงานด้านการบัญชี มีค่า Sig เท่ากับ 0.085 และด้านความสัมพันธ์กับบุคคลในที่ทำงานมีค่า Sig เท่ากับ 0.085 แสดงว่าไม่มีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความรับผิดชอบ เนื่องจาก ประสบการณ์และความสัมพันธ์ส่วนบุคคลไม่ได้ช่วยให้เกิดความรับผิดชอบในตัวบุคคล ซึ่งสอดคล้องกับ จุฑามาศ อ้วนแก้ว (2564) ได้พบว่า อิทธิพลของปัจจัยด้านองค์กร ได้แก่ ด้านนโยบายและการบริหารงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน

สมมติฐานที่ 6 สภาพแวดล้อมภายในองค์กรมีผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMS Thai) ด้านความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตรพบว่า ด้านงบประมาณ ด้านเทคโนโลยี ด้านสังคม และวัฒนธรรม มีค่า Sig เท่ากับ 0.002, 0.000 และ 0.012 ตามลำดับ ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถอธิบายได้ว่า ความรับผิดชอบของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร มีการวางแผนการใช้จ่ายงบประมาณ โดยอาศัยเทคโนโลยีที่มีอยู่เป็นตัวช่วยให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน รวมถึงสังคมและวัฒนธรรมในสถานที่ปฏิบัติงานช่วยส่งเสริมการปฏิบัติงานด้านบัญชีสอดคล้องกับ นันทะ บุตรน้อย (2551) อ้างถึง กมลรัฐ อินทรทัศน์ (2550) กล่าวว่าเทคโนโลยีจะเป็นตัวช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา “อิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร” ผู้ศึกษาขอเสนอข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะที่อาจเป็นประโยชน์ต่อการนำไปใช้เป็นข้อมูลในการวางแผนการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพให้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

ผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร นำข้อมูลหรือสรุปและอภิปรายผล ที่ได้จากการวิจัยไปเป็นข้อมูลพื้นฐานสำหรับผู้บริหาร และผู้ที่เกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายต่างๆ เพื่อพัฒนาปรับปรุงการปฏิบัติงานบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (New GFMIS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร ให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น

2. ประโยชน์ทางด้านวิชาการ

กรมส่งเสริมการเกษตรนำผลการสรุปและอภิปรายผล ไปวิเคราะห์และเปรียบเทียบการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น รวมถึงนำข้อมูลมาประยุกต์ในการกำหนดแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขเพื่อให้เกิดคุณภาพในการปฏิบัติงานต่อไป

3. ประโยชน์ด้านอื่น ๆ

การศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะส่วนบุคคลและสภาพแวดล้อมภายในองค์กรที่ส่งผลต่อคุณภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหาร

การเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ใหม่ (New GFMIS Thai) ของผู้ปฏิบัติงานด้านบัญชี กรมส่งเสริมการเกษตร เป็นแนวทางให้กับผู้วิจัย หรือผู้ที่มีความสนใจ ได้นำข้อมูลไปเป็นกรณีศึกษาวิจัยต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

กรมบัญชีกลาง, กระทรวงการคลัง. (2562).

มาตรฐานการบริหารจัดการความเสี่ยงสำหรับหน่วยงานของรัฐ. (ออนไลน์). จาก <https://www.cgd.go.th/>

กรมรัฐ อินททัศน์. (2551). สัมฤทธิผลด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารของอาจารย์ มหาวิทยาลัย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต, 12(2), 250-273.

จุฑามาศ อ้วนแก้ว. (2564). หลักการบริหารงานที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงานบริษัท อาร์วี คอนเน็กซ์ จำกัด. วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 3(1), 109-119

ธมลวรรณ เจนธนสาร. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานระบบบริหารการเงิน การคลัง ภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ของกรมปศุสัตว์. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

ธานินทร์ อดุม. (2540). *กรณีศึกษาความสามารถ*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤษภาคม 2552, จาก www.correct.go.th/demo/www/aboutus/about2.html

นันทนา ศรีชัยมูล. (2559). *ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการบริหารจัดการงบประมาณของมหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา*. มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา. (วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

นิรชา สายสังข์. (2561). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารความสัมพันธ์ของพนักงานในองค์กร*. (รายงานวิจัยหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

เบนจามิน บลุม. (2542). *เรื่องเกี่ยวกับการระลึกถึงสิ่งเฉพาะ*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก www.example.com

ปรียาณัฐ เอียบศิริเมธี และวิลาวรรณ ชุกกลาง. (2565). *ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดทำบัญชีในระบบการบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS) ในเขตอำเภอเมืองจังหวัดนครราชสีมา*. (การค้นคว้าอิสระมหาบัณฑิต คณะบัญชี). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

มาสเตอร์คลาส. (2560). *ทฤษฎีอีราคีย์*. สืบค้นเมื่อ 11 พฤษภาคม 2552, จาก www.correct.go.th/demo/www/aboutus/about2.html

ระบบบริหารการเงินการคลังภาครัฐแบบอิเล็กทรอนิกส์ (GFMIS), (2564), *ความเป็นมาและความสำคัญของระบบ GFMIS*. สืบค้นเมื่อ 19 เมษายน 2566, จาก www.gfmis.go.th

วัชรระ สะท้อนดี. (2559). *ปัจจัยภายในที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการเบิกจ่ายงบประมาณประจำปีของสำนักงานการศึกษากรุงเทพมหานคร*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุขสง่า มารดารัตน์. (2554). *Core Competencies Desirable for Recruitment and Selection of Leading Organization in Thailand a Case Study of The Siam Cement Public Company Limited*. รายงานการวิจัย. สืบค้นเมื่อ 15 พฤษภาคม 2566, จาก www.scribd.com/document/528174064/Core-Competencies-Desirable-for-Recruitment-and-Selection-of-Leading-Organization-in-Thailand-a-Case-Study-of-The-Siam-Cement-Public-Company-Limited

สุภาพร ศรีชนะเนตร. (2560). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการบริหารงบประมาณแบบมุ่งเน้นผลงานตามยุทธศาสตร์ของสถานศึกษาระดับประถมศึกษา*. ปทุมธานี : มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

- อรุณฉัตร คุรุวานิชย์. (2020). ทฤษฎีการเรียนรู้จากประสบการณ์ หรือ *Experiential Learning Theory (ELT)*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2566, จาก www.lifeeducation.in.th/positive-education/Georgia
- Andrei I. Lukashov. (2017). Chayandinskoye field is the project of new technologies implementation in East Siberia. *Perm Journal of Petroleum and Mining Engineering*, 16(2), 113-128
- Bloom. (2542). *Bloom taxonomy of educational objectives In Allyn and Bacon*. London: Pearson Education
- Gawel, J. E. (1996). Herzberg's theory of motivation and Maslow's hierarchy of needs. *Practical Assessment, Research, and Evaluation*, 5(1), 11
- Gottman, J., Gottman, J. M., & Silver, N. (1999). *Why marriages succeed or fail: And how you can make yours last*. Simon and Schuster
- David Kolb. (1984). the theory of experiential learning and ESL. *The Internet TESL Journal*, 3(9), 1-5
- McLeod, S. (2007). Maslow's hierarchy of needs. *Simply psychology*, 1(1-18)
- SCG Group. (2545). *Employee Abilities*. Retrieved March 10, 2023, from www.scg.com/th
- State University. (2023). *My Experience*. Retrieved May 19, 2566, from www.myexperience.gsu.edu
- Walter, Marks (1982). Experiential Learning and Change: *Theory, Design, and Practice*, 1(2-55)

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting the Survival of Micro Restaurant Business Entrepreneurs After the Outbreak of the COVID-19 Virus in the Muang District, Chiang Mai Province

ลัดดา ปินตา^{1*} และจงกลบดินทร์ แสงอาสภวิริยะ²

Ladda Pinta^{1*} and Jongkolbordin Saengadsapaviriya²

¹ อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

² นักวิชาการอิสระ

¹ Lecturer of Master of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal
Arts of Rajamangala University of Technology Lanna

² Independent Scholars

* E-mail: lemon_2910@hotmail.com

Received March 22, 2024 Revised June 7, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ โดยมีกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 370 ราย การสุ่มตัวอย่างง่าย ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวม ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย ใช้โปรแกรมทางคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบความแตกต่างของ ค่าเฉลี่ย (T-test) ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-way Anova) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุ (Multiple Regression) โดยวิธี Enter

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่แตกต่างกัน ปัจจัยสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร เขตที่ตั้งร้านอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 มีผลต่อการอยู่รอด ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย สำหรับปัจจัยการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร พบว่า ปัจจัยการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ตัวแปรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ตัวแปรการตลาดและความ

เป็นผู้นำของเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร ส่งผลต่อปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ข้อค้นพบจากการศึกษานี้ ในยุควิกฤติผู้ประกอบการร้านอาหารยังคงต้องรับภาระค่าใช้จ่ายต่าง ๆ ภายในกิจการ ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากสำหรับผู้ประกอบการในสถานการณ์วิกฤติ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องบริหารเวลา พนักงานและสวัสดิการพร้อมกับการพิจารณาถึงการบริหารต้นทุนของร้านอาหารให้มีประสิทธิภาพเพื่อให้กิจการอยู่รอดให้ได้

คำสำคัญ: ความอยู่รอด, ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย, ปัจจัยด้านการบริหารจัดการ, ปัจจัยด้านสถานประกอบการ

Abstract

The aim of this study is to investigate the survival of micro-enterprises in the hospitality industry after the outbreak of coronavirus disease (COVID-19) in Mueang district, Chiang Mai province. 370 sample locations were selected using the simple random sampling method. A questionnaire was used as a data collection tool. Data analysis and statistical evaluations were carried out using existing computer programs. Statistical methods used in the data analysis included percentages, means, standard deviations, tests for differences in means (T-test), one-way ANOVA and multiple linear regression analyses (multiple regression) using the Enter method.

The study found that individual factors such as gender, age, education level, and differing work experiences, as well as business factors including the type of food service, restaurant location, duration of business operation, number of employees, and average monthly income, significantly affect the survival of micro restaurant entrepreneurs at a significance level of 0.05. Regarding the survival factors of restaurant entrepreneurs, it was found that management factors, including human resource management, marketing variables, and the leadership of the restaurant owner, significantly impact the survival of the restaurant business at a 0.05 statistical significance level. The findings of this study indicate that during crises, restaurant entrepreneurs still have to bear various operational costs. Human resource management is crucial for entrepreneurs in crises. Entrepreneurs need to manage their time, employees, and welfare effectively while considering cost management to ensure the business's survival.

Keyword: Survival, Micro restaurant business Entrepreneurs, Management factors, Business establishment factors

บทนำ

สถานการณ์โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ทำให้ผู้คนเกิดความวิตกกังวลไปทั่วโลก มีการปิดเมือง ปิดประเทศ เพื่อป้องกันการแพร่ระบาดของโรค หลายธุรกิจได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อม ผลกระทบทางเศรษฐกิจของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คือรายได้หดหายไม่ทันตั้งตัวและส่งผลกระทบต่อทุกกลุ่ม (อาชนัน เกาะไพบูลย์, 2563) (จากสถานการณ์การเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในปี 2563 ตั้งแต่เดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เป็นต้นมา (พันธิย์ ธิติชัย, 2564) ส่งผลทำให้เศรษฐกิจทั่วโลกเกิดการชะงักงัน ซึ่งอีกหนึ่งอุตสาหกรรมที่ได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) คืออุตสาหกรรมร้านอาหาร โดยเฉพาะการนั่งรับประทานในร้านที่ผู้บริโภคมีความระมัดระวังตัวมากขึ้น ส่งผลให้เดินทางออกไปรับประทานอาหารในร้านลดน้อยลง โดยจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) นี้ ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมในการใช้ชีวิตประจำวันของคนทั่วโลก ซึ่งในประเทศไทยได้มีการบัญญัติคำขึ้นมาใหม่ 1 คำ คือ “ปกติวิถีใหม่” หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตอย่างใหม่ที่แตกต่างจากอดีตอันเนื่องจากมีบางสิ่งมากระทบ จนแบบแผนและแนวทางปฏิบัติที่คนในสังคมคุ้นเคยอย่างเป็นปกติและเคยคาดหวังล่วงหน้าได้ ต้องเปลี่ยนแปลงไปสู่วิถีใหม่ภายใต้หลักมาตรฐานใหม่ที่ไม่คุ้นเคย ซึ่งรูปแบบการดำเนินชีวิตใน “ปกติวิถีใหม่” นั้น ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินธุรกิจร้านอาหารโดยตรง (สิทธิชัย ธรรมเสนห์, 2564)

จังหวัดเชียงใหม่เป็นศูนย์กลางด้านการท่องเที่ยวของภาคเหนือที่มีเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี ธรรมชาติ ที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ในทุก ๆ ด้านรวมถึงวัฒนธรรมทางด้านอาหาร จากกลุ่มชนต่าง ๆ สะท้อนให้เห็นถึงความหลากหลายด้านวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนเชียงใหม่เสน่ห์ของอาหาร ที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เป็นส่วนหนึ่งทำให้จังหวัดเชียงใหม่กลายเป็นจุดหมายด้านการท่องเที่ยวของภูมิภาคและสากล

ในปี พ.ศ. 2567 เป็นต้นไป ธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ น่าจะได้รับปัจจัยบวกจากกิจกรรมเศรษฐกิจในประเทศที่ขับเคลื่อนได้ตามปกติ รวมถึงการท่องเที่ยวที่ฟื้นตัว ซึ่งคาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวชาวไทยและต่างชาติมีแนวโน้มปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวต่างชาติที่คาดว่าจะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในประเทศไทยเพิ่มมากขึ้น ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดเม็ดเงินกระจายลงสู่ธุรกิจร้านอาหาร ประกอบกับการทำตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารร่วมกับผู้ให้บริการแพลตฟอร์มออนไลน์จัดส่งอาหารไปยังที่พัก รวมถึงผู้ประกอบการรายใหญ่มีการขยายสาขาและมีการนำร้านอาหารใหม่จากต่างประเทศเพื่อเจาะกลุ่มลูกค้าใหม่ (อรุณรัตน์ หลักฐาน, 2563) อย่างไรก็ตาม ในปี พ.ศ. 2566 การฟื้นตัวของธุรกิจร้านอาหารในจังหวัดเชียงใหม่ ยังมีความเปราะบาง จากกำลังซื้อที่ยังฟื้นตัวไม่เต็มที่ ขณะที่ต้นทุนการดำเนินธุรกิจยังมีทิศทางที่เพิ่มขึ้นต่อเนื่อง โดยเฉพาะแนวโน้มราคาก๊าซหุงต้มและค่าไฟในประเทศที่ยังมีทิศทางปรับตัวสูงขึ้นตามราคาพลังงานโลก กอปรกับการแข่งขันในธุรกิจร้านอาหารที่สูง ผู้บริโภคมีทางเลือกที่หลากหลาย ทำให้ผู้ประกอบการที่จะ

ลงทุนใหม่จึงยังต้องระมัดระวังในการลงทุน ควบคู่กับการที่ยังคงต้องให้ความสำคัญกับการบริหารจัดการควบคุมต้นทุนของธุรกิจ

ดังนั้น จากปัญหาดังกล่าวผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา ปัจจัยใดบ้างที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม ภายใต้สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับการปรับตัวแก้ปัญหาภายในอนาคต อีกทั้งยังเป็นแนวทางในการวางแผนประกอบธุรกิจร้านอาหารเพื่อลดปัญหาการขาดทุนของกิจการที่จะเกิดขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพในการรับมือของธุรกิจ นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในเขตพื้นที่อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ บางรายยังขาดแนวทางการบริหารจัดการการรับมือ และปรับตัวกับสถานการณ์ในภาวะฉุกเฉิน ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ต้องการทราบปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม และเสนอแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม ภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาปัจจัยสถานประกอบการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม ภายหลังจากการเกิดการ

แพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. เพื่อศึกษาปัจจัยการบริหารจัดการที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม ภายหลังจากการเกิดการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

การทบทวนวรรณกรรม

1. วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

นิยามของวิสาหกิจขนาดกลาง (Medium Enterprise) วิสาหกิจขนาดย่อม (Small Enterprise) และวิสาหกิจรายย่อย (Micro Enterprise) ใหม่ ภายใต้อำนาจกระทรวงกำหนดลักษณะของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม พ.ศ. 2562 และประกาศสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เรื่อง การกำหนดลักษณะของวิสาหกิจรายย่อย ลงวันที่ 21 มกราคม 2563 ซึ่งจำแนกขนาดของวิสาหกิจโดยใช้จำนวนแรงงานและรายได้ต่อปีเป็นเกณฑ์นั้น สามารถสรุปนิยามใหม่ของวิสาหกิจได้ ดังนี้ นิยามใหม่ SME ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึงวิสาหกิจรายย่อย โดยใช้เกณฑ์รายได้ต่อปี และการจ้างงานเป็นตัวกำหนด ทั้งนี้ หากจ้างงานและรายได้ เข้าลักษณะของวิสาหกิจต่างกันให้ยึดรายได้เป็นหลักในการพิจารณาซึ่งตามนิยามใหม่

วิสาหกิจรายย่อย (Micro) คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน

วิสาหกิจขนาดย่อม (Small) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 50 คน หรือมีรายได้ต่อปีไม่เกิน 100 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่งหรือค้าปลีก) และ

ภาคบริการ มีจำนวนการจ้างงานไม่เกิน 30 คน หรือมีรายได้ต่อปี ไม่เกิน 50 ล้านบาท

วิสาหกิจขนาดกลาง (Medium) คือ กิจการในภาคการผลิตสินค้า ที่มีจำนวนการจ้างงานเกิน 50-200 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกินกว่า 100-500 ล้านบาท ส่วนกิจการในภาคการค้า (ค้าส่งหรือค้าปลีก) และภาคบริการ มีจำนวนการจ้างงานเกิน 30-100 คน หรือมีรายได้ต่อปีเกิน 50-300 ล้านบาท (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2563)

สำหรับการศึกษาค้นคว้าเลือกศึกษาเฉพาะธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อม วิสาหกิจรายย่อย (Micro) คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน ประกอบไปด้วย ร้านกาแฟ ร้านอาหารไทย ก๋วยเตี๋ยว คาเฟ่ สตรีทฟู้ด ชานมไข่มุก อาหารอีสานและอาหารจานเดียว

2. ปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจ

แนวคิดเกี่ยวกับความอยู่รอดของธุรกิจขนาดย่อม สุธีรา อะทะวงษา (2560) อธิบายว่าด้วยข้อจำกัดของการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีเงินลงทุนจำนวนไม่มากหากเปรียบเทียบกับธุรกิจขนาดใหญ่ จากการศึกษาขององค์การธุรกิจขนาดย่อมของประเทศอเมริกา (Scarborough, 2012) รายงานว่าธุรกิจขนาดย่อมมีข้อจำกัดหลายประการ ได้แก่ ทรัพยากร ประสิทธิภาพการบริหารจัดการ และความมั่นคงของสถานะทางการเงิน มีอัตราการอยู่รอดของธุรกิจทั้งหมดร้อยละ 100 เมื่อดำเนินธุรกิจในปีแรกจะพบว่ามีอัตราการอยู่รอดที่ร้อยละ 81 และมีอัตราความล้มเหลวอยู่ที่ร้อยละ 19 เมื่อพิจารณาอัตราความล้มเหลวของธุรกิจโดยภาพรวมพบว่า

ร้อยละ 54 หรือ ประมาณกว่าครึ่งหนึ่งของธุรกิจที่เปิดใหม่มักประสบความล้มเหลว ภายในระยะเวลาไม่เกิน 4 ปีแรกและในจำนวนนี้จะ สามารถอยู่รอดได้ภายในระยะเวลา 10 ปีเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น

ความอยู่รอดของธุรกิจ (Business survival) หมายถึง องค์การใดองค์การหนึ่งสามารถ ดำรงกิจการอยู่ได้ และการดำเนินกิจกรรมเป็นไปอย่างต่อเนื่องในระยะยาว แม้ว่าจะมีภัยอันตรายหรือ ประสบกับภาวะวิกฤติต่าง ๆ ที่คาดไม่ถึงก็ตาม โดยมีการนำกลยุทธ์ วิธีการบริหารจัดการและการตัดสินใจ รูปแบบใหม่ ๆ มาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาองค์การทำให้องค์การสามารถเติบโตทางธุรกิจได้อย่าง มีประสิทธิผล รวมถึงการสร้างความสามารถในการแข่งขันเพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงในสภาวะการณ์ปัจจุบัน สำหรับ Jovanovic (1982) เป็นงานวิจัยที่ถูกอ้างอิงมากที่สุดชิ้นหนึ่ง ซึ่งเขาได้สรุปปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการไว้หลายปัจจัยประกอบด้วย ปัจจัยด้านการศึกษาของผู้ประกอบการ (entrepreneur education) ปัจจัยพื้นฐานครอบครัว (family background) ความสามารถในการวิจัยและพัฒนา (research and development) ปัจจัยด้านขนาด และปัจจัยด้านอายุของกิจการ (Jovanovic, 1982) สำหรับการศึกษาของ ธนพนธ์ อัครศิริโรจน์ (2562) ความอยู่รอดประกอบไปด้วยประกอบด้วย การให้บริการที่เป็นเลิศ และการบริหารงบประมาณอย่างมีประสิทธิภาพและการศึกษาของ ยลรวี ฉัตรศิริเวช (2565) ด้านผู้ประกอบการ ด้านการเรียนรู้และพัฒนาและด้านกิจการ สำหรับ Lechner (2014) ประกอบไปด้วย กลยุทธ์การแข่งขัน กลยุทธ์ความแตกต่าง กลยุทธ์ความเป็นผู้นำด้านต้นทุน กลยุทธ์

ความเติบโตพันธมิตรทางกลยุทธ์ และสภาพแวดล้อมภายนอก

โดยสรุปในการวิจัยครั้งนี้ ดัชนีชี้วัดที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จำนวน 3 ตัว ได้แก่ 1) ด้านการเงิน 2) ชีตความสามารถทางการแข่งขัน และ 3) ความสามารถในการปรับตัว

3. ปัจจัยทางด้านสถานประกอบการ

ปัจจัยด้านสถานประกอบการ หมายถึง ข้อมูลทั่วไปของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ได้แก่ อายุของ ธุรกิจรายได้ต่อเดือนของธุรกิจ (พัทธรณ ธุระธรรมานนท์, 2564) ส่วนการศึกษาปัจจัยด้าน ธุรกิจหรือสถานประกอบการ ประกอบไปด้วย อายุของธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของธุรกิจ (สุวิทย์ อินเขียน, 2559) และ (สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง, 2559) ส่วนการศึกษาของ ฌฐฎศก เดชานุเบกษ (2564) ปัจจัยพื้นฐานเกี่ยวกับสถานประกอบการ ประกอบไปด้วย ประเภทอุตสาหกรรม อายุของธุรกิจ ความต้องการทักษะจำเป็นของบุคลากร ประสบการณ์ ในการรับนักศึกษาฝึกประสบการณ์วิชาชีพ

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ สวลี วงศ์ไชยา (2561) ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจ และ คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เพื่อ ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผลการวิจัยพบว่า ตัวแปรที่มีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม มีดังนี้ ความเป็นตัวของตัวเอง กลยุทธ์ระดับธุรกิจ รายได้ต่อเดือนของ ธุรกิจอายุของธุรกิจ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ความ มีนวัตกรรม ความต้องการความสำเร็จ ตามลำดับ ส่วน สมทบ แก้วเชื้อ (2562) ศึกษาความสำเร็จ

ของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณลักษณะของผู้ประกอบการเทคโนโลยีสารสนเทศ ประกอบด้วย ความคิดสร้างสรรค์ ความซื่อสัตย์ ความมุ่งมั่น ความเชื่อมั่น และการกระหายความสำเร็จ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและ มีความไว้วางใจ ซึ่งปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการดังกล่าวมีอิทธิพลต่อความสำเร็จ ของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล โดย นอกจากปัจจัยด้านคุณ ลักษณะ ของ ผู้ประกอบการจะส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจ ปัจจัยด้านกลยุทธ์ทางธุรกิจ และนวัตกรรมในการจัดการ ก็ส่งผลต่อความสำเร็จของ ผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัลเช่นกัน และนอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยอีกเป็นจำนวนมากที่ได้ นำปัจจัยด้านธุรกิจ เข้ามาเป็นตัวแปรในการดู ความสำเร็จของธุรกิจ สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง (2559) ได้ ศึกษาเรื่องปัจจัยแห่งความสำเร็จของ ผู้ประกอบการ พบว่ารายได้ของธุรกิจสามารถ ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจเช่นกัน เพราะ รายได้ของธุรกิจถือเป็นตัวชี้วัดประเภทหนึ่งที่สามารถบ่งบอกความสำเร็จของธุรกิจ สวลี วงศ์ไชยา (2561) ได้ศึกษาอิทธิพลของกลยุทธ์ ธุรกิจและคุณลักษณะของ ผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยได้นำปัจจัย ด้านธุรกิจมาใช้เป็นตัวแปรในการ วิจัย พบว่า รายได้และอายุของธุรกิจมีผลต่อ ความสำเร็จของธุรกิจได้เช่นเดียวกัน

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุป ปัจจัยด้านสถานประกอบการ ประกอบด้วย ประเภทของร้านอาหาร รูปแบบการจำหน่าย

ระยะเวลาในการดำเนินงาน จำนวนพนักงาน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนและเขตที่ตั้งของร้านอาหาร

4. ปัจจัยการบริหารจัดการ

ปัจจัยการบริหารจัดการ (Management factors) คือ วิธีที่ผู้บริหารธุรกิจใช้ในการวางแผน จัดความสำคัญ และ จัดระเบียบความพยายามในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึง การตัดสินใจและวิธีใช้อำนาจต่าง ๆ ในองค์กร รูปแบบการบริหารธุรกิจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับ องค์กร ระดับการจัดการ และความต้องการของ คนในองค์กร ผู้บริหารที่ดีคือคนที่สามารถ ปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารธุรกิจให้เหมาะสมที่สุดในสถานการณ์ แต่ก่อนที่เราจะเลือกรูปแบบการบริหารธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด เราต้องคำนึงถึง ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทด้วย

สำหรับรูปแบบการบริหารธุรกิจต้องมีความเหมาะสมกับชนิดขององค์กร โดยเฉพาะ วัฒนธรรมขององค์กร ทุกโครงการ ทุกทีม ทุก ชนิดงาน ทุกธุรกิจมีความต้องการไม่เหมือนกันและ เราต้องเลือกรูปแบบการบริหารธุรกิจให้เหมาะสม กับแต่ละงาน หากผู้บริหารไม่สามารถปรับวิธีการ บริหารให้เหมาะกับความต้องการของตำแหน่งและ ของธุรกิจ Xerox related Business Excellence Model ได้ กำหนด ความเป็นเลิศในการ บริหารธุรกิจไว้ 6 ประการได้แก่ 1) ความเป็นผู้นำ ด้านการจัดการ 2) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ 3) การจัดการกระบวนการทางธุรกิจ 4) การมุ่งเน้น ลูกค้าและตลาด 5) การใช้ข้อมูลและเครื่องมือ คุณภาพและ 6) ผลลัพธ์ทางธุรกิจ (Dahlggaard, 1998)

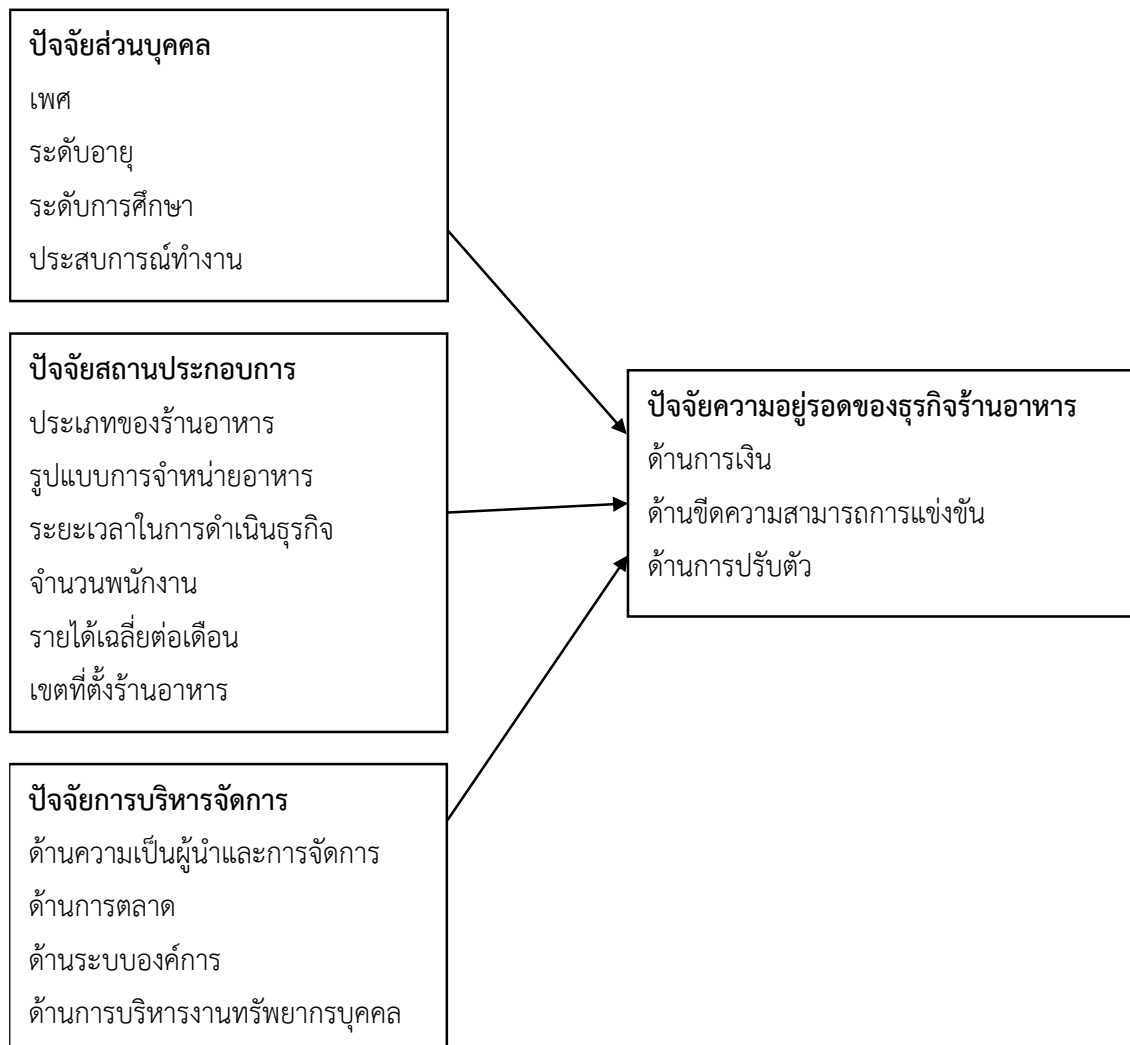
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารองค์กร อนิวัช แก้วจำนง (2550: 14-15 อ้างถึงใน

โชติ บติรัฐ, 2558) ได้กล่าวถึง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จหรือความล้มเหลวขององค์กร 7 ประการ ประกอบด้วย 1) พนักงานใน องค์กร 2) ระบบในองค์กร ระบบต่าง ๆ ภายในองค์กร 3) การจัดการ 4) การจูงใจ 5) สภาพแวดล้อม 6) การ จัดองค์กร 7) ขนาดองค์กร มีผลต่อกิจกรรม และการว่าจ้างแรงงานที่ดี องค์กรขนาดใหญ่อาจ มีความยุ่งยากหรืออาจควบคุมดูแลไม่ทั่วถึง องค์กร ขนาดเล็กอาจทำได้ดีกว่า ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ ล้วนส่งผลต่อความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร Jay, (2006) พบว่าความสามารถในบริหารธุรกิจ ด้านการตลาด ด้านการเงิน จะทำให้กระบวนการ ของการสร้างความสามารถทางธุรกิจที่เหนือกว่า และให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จได้อย่างมี ประสิทธิภาพและ โชติ บติรัฐ (2558) ได้เน้นว่า “ปัจจัยด้านพนักงานในองค์กรและการจูงใจ เป็น ส่วนที่สำคัญมาก เพราะถ้าไม่มีพนักงานองค์กรก็ ไม่สามารถเดินได้ เมื่อมีพนักงานสิ่งที่ผู้นำจะต้องมี คือ การจูงใจ อาจเป็นตัวเงินหรือมิใช่ตัวเงิน (ที่พัก การรักษาพยาบาล และสวัสดิการอื่น) สิ่งเหล่านี้ เป็นขวัญ และกำลังใจให้พนักงานในองค์กรได้เป็น อย่างดี” Kenneth (2004) ที่กล่าวว่าปัจจัยการ บริหารธุรกิจที่ดี ต้องวางแผนการตลาดอย่างดี รวมทั้งบริหารอย่างอื่นด้วย จึงจะทำให้ธุรกิจ ประสบผลสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) เกี่ยวกับ การวางแผนธุรกิจที่มี ประสิทธิภาพโดยเน้นที่การวางแผนการตลาดด้าน ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการ ส่งเสริมการตลาดจะส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ นฤมล สุนสวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผล สำเร็จในการบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า

ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม การจัดการองค์การ ปัจจัยสิ่งแวดล้อม ปัจจัยการบริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีค่าเฉลี่ยสูง โดย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก (2) ปัจจัยคุณลักษณะผู้บริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปัจจัยการจัดการ องค์การปัจจัยสิ่งแวดล้อม มีผลทางลบ ไม่มีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่าปัจจัยการบริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงทางบวกโดยให้ความสำคัญด้าน การตลาด ด้านการเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล เป็นสำคัญ และปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์ (2564) พบว่าสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ ภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และการบริหารจัดการองค์การส่งผลทางตรงต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในกรุงเทพมหานคร สภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ และการบริหารจัดการองค์การส่งผลทางตรงต่อภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์และสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การส่งผลทางตรงต่อการบริหารจัดการองค์การ จากการศึกษาของ ลัดดา ปินตา (2566) ค้นพบว่า ปัจจัยด้านองค์การมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การในยุควิกฤติ หากผู้ประกอบการปรับองค์การให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหาร

จัดการจะสามารถปรับกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจได้และจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ ได้

จากการทบทวนวรรณกรรมการศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สรุปปัจจัยได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านสถานประกอบการ และปัจจัยการบริหารจัดการ ประกอบด้วย ด้านความเป็นผู้นำ และการจัดการ ด้านระบบองค์การ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านการตลาด นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวความคิดในการวิจัยได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

สมมติฐานในการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงาน แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่
2. ปัจจัยสถานประกอบการ ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมในเมือง จังหวัดเชียงใหม่

3. ปัจจัยการบริหารจัดการ ส่งผลต่อปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร : กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 4,780 ร้าน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคมและจังหวัดเชียงใหม่, 2564)

กลุ่มตัวอย่าง : กลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ใช้สูตรการคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Taro Yamane) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้กลุ่มตัวอย่าง คือ 370 ราย การสุ่มตัวอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

2. เครื่องมือวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง (structured questionnaire) ที่ใช้คำถามปิด (close-ended questions) ที่ใช้มาตรวัดแบบนามบัญญัติ (nominal scale) และแบบประเมินค่า (rating or interval scale) เป็นเครื่องมือเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลจากตัวอย่าง

3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การสร้างแบบสอบถามได้ศึกษาจากงานวิจัยและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องโดยแบบสอบถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลของสถานประกอบการ จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 3 รูปแบบการบริหารจัดการประกอบไปด้วย ความเป็นผู้นำและการจัดการการตลาด ระบบองค์การและการบริหารทรัพยากรบุคคล จำนวน 17 ข้อ

ส่วนที่ 4 ข้อมูลที่เกี่ยวกับปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ประกอบไปด้วย ด้านการเงิน ด้านขีดความสามารถในการแข่งขันและด้านการปรับตัว จำนวน 9 ข้อ

สำหรับคำถามส่วนที่ 1-2 ใช้การวัดแบบนามบัญญัติ มีตัวให้เลือกตอบ คำถามส่วนที่ 3-4

วัดแบบประเมินค่า (rating) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับคือ เห็นด้วยมากที่สุด เห็นด้วยมาก เห็นด้วยปานกลาง เห็นด้วยน้อยและเห็นด้วยน้อยที่สุด เมื่อพัฒนาแบบสอบถามแล้วนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ได้แก่ นักวิชาการ นักวิจัย และผู้เชี่ยวชาญด้านบริหารธุรกิจ จำนวน 3 คน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาว่า ข้อคำถามสอดคล้องกับตัวแปรที่ต้องการวัดและตรวจสอบภาษา เพื่อให้แบบสอบถามผ่านการประเมินความตรงเชิงเนื้อหา

4. การตรวจสอบคุณภาพของข้อมูล

ขั้นตอนที่ 1 ผลการตรวจสอบการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลด้วยค่าความเบ้และค่าความโด่ง พบว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ เนื่องจากค่าดัชนีความเบ้ (Skew Index: SI) ไม่เกิน 2 คือ ข้อมูลสมมาตรหรือไม่มีความเบ้มาก และค่าดัชนีความโด่ง (Kurtosis Index: KI) ไม่เกิน 7 คือ ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (West, 1995) จึงสามารถวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้ จำนวน 370 ข้อมูล

ขั้นตอนที่ 2 ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงของโครงสร้าง โดยเริ่มจากการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความเป็นปรนัยและความสมบูรณ์ของข้อคำถาม จากการทำแบบสอบถามนำมาหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งชุดได้ 0.95 : ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เนื่องจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคไม่น้อยกว่า 0.7 (Choudhary et al., 2013: 436; Carmeli et al., 2006: 81) จึงมีข้อคำถามเพื่อการวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไปจำนวน 30 ข้อ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามจำนวน 370 คน ที่แจกไปยังกลุ่มตัวอย่างและ ข้อมูลที่ได้จากการดำเนินการตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลซึ่งทำให้ผู้วิจัยแน่ใจได้ว่าข้อมูลที่นำมาประมวลผลเป็นข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ ถูกต้อง และอยู่ในรูปแบบเดียวกันทั้งหมด ก่อนที่จะนำข้อมูลไปประมวลผลและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและตัวแบบโครงสร้าง ข้อมูลทางสถิติต่าง ๆ ที่ใช้มีดังนี้

(1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) เพื่อใช้ในการบรรยายคุณลักษณะ และคุณสมบัติของประชากร ได้แก่ ค่าร้อยละ (percentage) และค่าเฉลี่ย (mean)

(2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential Statistics) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน (hypothesis testing) การทดสอบสมมติฐานตัวแปรอิสระต่อกัน (Independent Sample T – test) การวิเคราะห์การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F – test หรือ One – way ANOVA Analysis) และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นเชิงเดียวหรือการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression) สำหรับค่านัยสำคัญทางสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลในครั้งนี้ กำหนดไว้ที่ระดับ 0.05

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง ซึ่งมีแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้จำนวน 370 ตัวอย่างและนำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และ

ประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 53.20 มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.30 การศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อยละ 28.60 ประสบการณ์การทำงานเดิมของครอบครัว คือ อาชีพอิสระ คิดเป็นร้อยละ 27.60

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลสถานประกอบการ พบว่า ส่วนใหญ่มีประเภทร้านอาหารเป็นกิจการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้อยละ 51.90 รูปแบบการจำหน่ายอาหารประเภทชุด คิดเป็นร้อยละ 40.30 มีระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 4 – 6 ปี ร้อยละ 40.00 จำนวนพนักงานในร้าน 1 – 3 คน คิดเป็นร้อยละ 59.70 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 45,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.10 และมีเขตที่ตั้งของร้านอาหารอยู่ในพื้นที่แขวงกาวิละ ร้อยละ 28.90

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็น พบว่า ระบบการบริหารจัดการมีระดับความคิดเห็น ค่าเฉลี่ยรวม ในระดับมาก หากเรียงลำดับมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านความเป็นผู้นำและการจัดการ ด้านระบบองค์การและด้านการตลาดตามลำดับ สำหรับความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย มีระดับความคิดเห็นในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.953 (ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.635) หากเรียงลำดับจากมากที่สุดไปน้อยสุด ได้แก่ ด้านการปรับตัว ด้านขีดความสามารถในการแข่งขันและด้านการเงิน ผลการวิเคราะห์ตามสมมติฐาน

ข้อที่ 1 ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อยในอำเภอเมือง จังหวัด

เชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคลได้แก่ เพศ
อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ทำงานที่
แตกต่างกัน

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยส่วนบุคคล

ปัจจัย	สถิติที่ใช้	ค่าที่ได้	การทดสอบสมมติฐาน	
เพศ	t-test (t)	3.591	.000	แตกต่าง
ระดับอายุ	One-way Anova	20.637	.001	แตกต่าง
ระดับการศึกษา	One-way Anova	3.378	.007	แตกต่าง
ประสบการณ์การทำงานเดิมของครอบครัว	One-way Anova	13.242	.001	แตกต่าง

จากตารางที่ 1 พบว่า ความอยู่รอดของ
ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อยในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ
ระดับอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เดิม
ของครอบครัวในการประกอบธุรกิจที่ต่างกัน
ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ข้อที่ 2 ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร
ขนาดย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ขึ้นอยู่กับ
ปัจจัยสถานประกอบการที่แตกต่าง โดยใช้สถิติ
One-way Anova

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานปัจจัยสถานประกอบการ

ปัจจัย	ค่าสถิติ	Sig.	การทดสอบสมมติฐาน
ประเภทของร้านอาหาร	2.807	.063	ไม่แตกต่าง
รูปแบบการจำหน่ายอาหาร	4.920	.002	แตกต่าง
เขตที่ตั้งร้านอาหาร	8.024	.001	แตกต่าง
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ	9.712	.001	แตกต่าง
จำนวนพนักงาน	29.121	.001	แตกต่าง
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	3.892	.002	แตกต่าง

จากตารางที่ 2 พบว่า ความอยู่รอดของ
ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ในอำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสถานประกอบการ ได้แก่
รูปแบบการจำหน่ายอาหาร เขตที่ตั้งร้านอาหาร
ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและ

ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ณ ระดับ
นัยสำคัญที่ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า
ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ความอยู่
รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ในอำเภอเมือง

จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์การถดถอย พบว่า ตัวแปรที่สามารถนำมาเป็นตัวพยากรณ์ คือ ตัวแปรทุกตัวที่ทำการทดสอบไม่เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ทุกตัวแปรมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (ยุทธ ไกยวรรณ, 2561) ตัวแปรความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้านการบริหารจัดการ คือ ด้านความเป็นผู้นำและการจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านระบบองค์การและด้านการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาด

ย่อย ด้านระบบบริหารจัดการ ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.895 อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.001 และค่าอำนาจการทำนาย R^2 เท่ากับ 0.737 ซึ่งหมายความว่า ด้านความเป็นผู้นำและการจัดการ ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านระบบองค์การและด้านการตลาด เป็นตัวพยากรณ์ที่สามารถพยากรณ์ ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหาร ด้านระบบบริหารจัดการ ได้ร้อยละ 72.3 โดยที่ทุกระบบส่งผลใน ทิศทางเดียวกันกับระบบการบริหารจัดการ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณระหว่างปัจจัยด้านการบริหารจัดการกับความอยู่รอดของธุรกิจด้านระบบบริหารจัดการ

ตัวแปรพยากรณ์	B	Standard Error	Beta	t	Sig.	VIF.
ค่าคงที่	.382	.122	-	3.179	.002**	-
ด้านความเป็นผู้นำและการจัดการ	.088	.037	.098	2.351	.019*	2.300
ด้านระบบองค์การ	.062	.032	.074	1.923	.055	1.961
ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์	.382	.043	.395	8.954	.000***	2.560
ด้านการตลาด	.346	.030	.418	11.550	.000***	1.727
F=3.698*** $R^2 = .723$ adj. $R^2 = .720$ Std.Err.=.336						

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001, ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากสมการที่ 1 และตารางที่ 3 พบว่า ตัวแปรด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารมากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยทางด้านการตลาดและความเป็นผู้นำของเจ้าของธุรกิจร้านอาหาร โดยสามารถเขียนสมการถดถอย ได้ดังต่อไปนี้

Total_Servival (ความอยู่รอดของธุรกิจ)
 $= 0.382 + 0.88$ (ความเป็นผู้นำและการจัดการ) +
 0.382 (ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์) + 0.346
 (ด้านการตลาด)

สรุปผลการวิจัย และการอภิปรายผล

ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย วิสาหกิจรายย่อย (Micro) คือ กลุ่มที่มีรายได้ต่อปีไม่เกิน 1.8 ล้านบาท การจ้างงานไม่เกิน 5 คน จัดอยู่ในประเภท ร้านอาหารแบ่งตามหน่วยงานของรัฐ โดยกระทรวงพาณิชย์ จัดอยู่ในร้านอาหารทั่วไป เป็นร้านอาหารที่มีการออกแบบตกแต่งแบบเรียบง่าย สะดวกรวดเร็ว ทันสมัย เน้นบริการ อาหารจานด่วน มีรายการอาหารจำกัด และหมุนเวียนลูกค้าได้ปริมาณมาก ส่วนสำนักงานโครงการสุขภาพอาหาร กระทรวงสาธารณสุข กรมอนามัย ได้ให้ความหมายของร้านอาหารทั่วไป หมายถึง ร้านอาหารขนาดเล็ก 1-2 คูหา ที่รับประทานอาหารอยู่ภายในอาคารส่วนใหญ่เป็นอาหารประจำถิ่น หรือเป็นอาหารเฉพาะ ประกอบไปด้วย ร้านกาแฟ ร้านอาหารไทย ก๋วยเตี๋ยว คาเฟ่ สตรีทฟู้ด ชานมไข่มุก อาหารอีสานและอาหารจานเดียว จากผลศึกษาพบว่า ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อยในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษาและประสบการณ์เดิมของครอบครัวในการประกอบธุรกิจที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ สุเมธ พิมพ์แก้ว (2565) พบว่า ผู้ที่ตอบแบบสอบถามในครั้งนี้นับส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 31- 40 ปี มีสถานที่ตั้งในการดำเนินธุรกิจอยู่จังหวัดนนทบุรี การศึกษาระดับปริญญาตรี ดำเนินธุรกิจ SME ด้านการให้บริการ (กลุ่มธุรกิจที่เน้นการให้บริการหรือขายบริการที่ครอบคลุมถึงการศึกษ สุขภาพ การขนส่ง ขายอาหารหรือเครื่องดื่ม ธุรกิจโรงแรม กิจกรรมประกันภัย หรือร้านเสริมสวย เป็นต้น) มี

จำนวนพนักงานในองค์กร 6-50 คน (วิสาหกิจขนาดย่อม) เช่นเดียวกับ สวลี วงศ์ไชยา (2561) พบว่า ผลวิจัย พบว่า 1) ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยคุณลักษณะของผู้ประกอบการและปัจจัยกลยุทธ์ธุรกิจ ในภาพ รวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 และ 3.58 ตามลำดับ ส่วนระดับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.22 2) ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า กลุ่มของตัวแปรต้น มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในระดับสูงมาก กลุ่มของตัวแปรต้นสามารถทำนายความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้ร้อยละ 65.8 ตัวแปรต้นที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ มีดังนี้ ความมั่นใจในตนเอง กลยุทธ์ระดับองค์กร ความอดทน รายได้ต่อเดือน อายุ กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ระยะเวลาในการดำเนินกิจการ ความคิดเชิงนวัตกรรม เพศ เงินลงทุน ความต้องการความสำเร็จ ขนาดของกิจการ และตำแหน่ง ตามลำดับ

ในบริบทของผู้ประกอบการความอยู่รอดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากในโลกยุคปัจจุบัน เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วทั้งรูปแบบการตลาด กลยุทธ์ หรือเทคโนโลยีทำให้ผู้ประกอบการหลายรายที่ไม่สามารถปรับตัวได้ทันกับความเปลี่ยนแปลงดังกล่าวทำให้ต้องสิ้นสภาพไปในที่สุด ความอยู่รอดของธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นอยู่กับปัจจัยสถานประกอบการ ได้แก่ รูปแบบการจำหน่ายอาหาร เขตที่ตั้งร้านอาหาร ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ จำนวนพนักงานและระดับรายได้

เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน ณ ระดับนัยสำคัญที่ 0.05 สอดคล้องกับ พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์ (2566) กล่าวว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารฯ จึงต้องมีกลยุทธ์การบริหารจัดการ และติดตามแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ซึ่งสามารถจำแนกแนวทางการจัดการเพื่อพัฒนาและเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจร้านอาหาร 5 ข้อ ได้แก่ 1) การบริหารจัดการต้นทุนระบบบัญชี ระบบภาษี การตั้งราคาขาย และการเตรียมการรับมือกับภาวะวิกฤตอยู่เสมอ ผ่านการติดตามสถานการณ์เศรษฐกิจการเมือง นโยบาย ที่ส่งผลต่อธุรกิจ 2) การศึกษาการเปลี่ยนแปลงของตลาดเทรนด์อาหาร พฤติกรรมผู้บริโภค และคู่แข่งในธุรกิจ เพื่อให้สามารถพัฒนารูปแบบการให้บริการได้ตรงตามความต้องการลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มคนรุ่นใหม่ (Gen Z และ Gen Y) ที่บริโภคบนฐานความรู้เพิ่มขึ้น 3) การตลาดและการสื่อสารโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อประชาสัมพันธ์ สร้างแบรนด์ ส่งเสริมภาพลักษณ์ ขยายช่องทางการจำหน่าย และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเป้าหมาย 4) การรับมือกับความคาดหวังของลูกค้าทั้งด้านคุณภาพ ความอร่อย สุขลักษณะ และบริการ ซึ่งการรีวิวและความคิดเห็นของลูกค้ามีผลต่อภาพลักษณ์ของร้านอาหาร และ 5) การใช้เทคโนโลยี ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีการให้บริการในร้านอาหาร และเทคโนโลยีด้านการบริหารจัดการและวิเคราะห์ข้อมูลการดำเนินธุรกิจ เป็นต้น

ระบบการบริหารจัดการส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อมภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19) ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ หากพิจารณาแต่ละปัจจัยจะพบว่า ปัจจัย

การบริหารจัดการ (Management factors) คือวิธีที่ผู้บริหารธุรกิจใช้ในการวางแผน จัดความสำคัญ และ จัดระเบียบความพยายามในการทำงานเพื่อบรรลุเป้าหมายขององค์กร รวมถึงการตัดสินใจและวิธีใช้อำนาจต่าง ๆ ในองค์กร รูปแบบการบริหารธุรกิจแตกต่างกันขึ้นอยู่กับองค์กร ระดับการจัดการ และความต้องการของคนในองค์กร ผู้บริหารที่ดีคือคนที่สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการบริหารธุรกิจให้เหมาะสมที่สุดแต่ในสถานการณ์ แต่ก่อนที่เราจะเลือกรูปแบบการบริหารธุรกิจที่เหมาะสมที่สุด เราต้องคำนึงถึงปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของบริษัทด้วย สำหรับการศึกษาคพบว่า ตัวแปรการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การปรับเปลี่ยนพนักงาน การปรับค่าจ้างแรงงาน ตัวแปรความเป็นผู้นำ และการจัดการ ได้แก่ ผู้ประกอบการได้ติดตามสถานการณ์ใหม่อยู่เสมอ ผู้ประกอบการได้วิเคราะห์สภาพแวดล้อมของกิจการ ผู้ประกอบการได้วางแผนธุรกิจทุกด้าน ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย นโยบายการบริหารธุรกิจ ลดขั้นตอนกระบวนการทำงาน เน้นการมีส่วนร่วมของพนักงาน การตลาด ประกอบไปด้วย ธุรกิจปฏิบัติตามคำแนะนำของเจ้าหน้าที่รัฐ การเตรียมความพร้อมสำหรับการให้บริการใหม่ ๆ ตลอดจนการปรับช่องทางการจัดจำหน่าย สอดคล้องกับการศึกษาของ สุเมธ พิมพ์แก้ว (2565) พบว่า ศักยภาพการบริหาร ได้แก่ ความสามารถประยุกต์เทคนิควิธีการในการบริหารมาปรับปรุงการทำงานได้อย่างเหมาะสมกับ สถานการณ์ สามารถเลือกเทคนิควิธีการในการบริหารมาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างเหมาะสม มีการจัดทำแผนเกี่ยวกับการบริหารองค์กรอย่างเป็นระบบ มีการกำหนด

วิสัยทัศน์ พันธกิจ ขององค์การและติดตาม ประเมินผลให้ตอบสนองต่อสถานการณ์ปัจจุบัน และ ดำเนินการบริหารธุรกิจให้เป็นไปตาม วิสัยทัศน์และเป้าหมายของหน่วยงาน ส่วน นฤมล สุ่นสวัสดิ์ (2560) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จใน การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตาม แนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง พบว่า ปัจจัยการ บริหารธุรกิจตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีผลต่อผลสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาด ย่อมตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ทางบวกโดยให้ความสำคัญด้าน การตลาด ด้าน การเงิน ด้านทรัพยากรบุคคล เป็นสำคัญสอดคล้อง กับการศึกษาของ ภิรมย์ มณีธร (2565) ศึกษา เรื่อง กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วง วิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาของ ผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กล ยุทธ์และแนวทางในการบริหารจัดการเพื่อความอยู่ รอดท่ามกลางวิกฤติโดยสามารถจำแนกออกเป็น 4 ด้านสำคัญ ดังนี้ 1) การบริหารจัดการเพื่อความอยู่ รอดท่ามกลางสภาวะวิกฤติ พบว่า ธุรกิจที่สามารถ อยู่รอดได้มีการประเมินสถานการณ์ สำรวจ ทรัพยากร ต้นทุนดำเนินงาน เพื่อจัดทำแผนการใช้ งบประมาณในสภาวะวิกฤติ พยายามรักษาเงิน หมุนเวียนภายในกิจการให้คงเหลือมากที่สุดและ เพียงพอต่อการนำมาใช้เริ่มต้นธุรกิจใหม่ภายหลัง วิกฤติ 2) ด้านการตลาดและการขาย พบว่า ธุรกิจ มีการปรับรูปแบบการดำเนินงานเพื่อสร้างรายได้ ในช่องทางอื่นเพิ่มเติมโดยเฉพาะช่องทางออนไลน์ อีกทั้งยังพบการปรับรูปแบบธุรกิจไปสู่ธุรกิจใหม่ที่มี โอกาสสร้างรายได้และใช้แรงงานที่มีอยู่ในกิจการ อย่างคุ้มค่า 3) การจัดการด้านเงินทุนและหนี้สิน พบว่า ทุกธุรกิจพยายามรักษาสภาพคล่องและ

สถานะการเงินเพื่อให้กิจการมีเงินทุนหมุนเวียนให้ มากที่สุดด้วยการวางแผนการใช้เงินทุนสำรอง อย่างประหยัด คุ่มค่า ลดรายจ่ายทุกด้านให้มากที่สุดด้วยวิธีการเจรจาต่อรองกับทุกส่วนโดยต้อง สามารถรักษาเครดิตการค้าและความน่าเชื่อถือ ทางด้านธุรกิจได้อย่างเหมาะสม 4) ด้านการจัดการ เพื่อแก้ไขปัญหาและความเสี่ยงที่พบในช่วงวิกฤติ พบว่า ทุกธุรกิจมีการปรับรูปแบบธุรกิจไปสู่ ช่องทางสร้างรายได้อื่นเพื่อความอยู่รอด เช่น การ ปรับรูปแบบไปสู่การจำหน่ายผลิตภัณฑ์อื่นทั้งที่ เกี่ยวข้องหรือเป็นสินค้ารูปแบบใหม่เพื่อเพิ่มโอกาส ในการสร้างรายได้ ในด้านพนักงานพบการจ่ายเงิน เยียวยา การจัดสวัสดิการอาหาร การลดระยะเวลา การปฏิบัติงานทดแทนการเลิกจ้าง และการ สนับสนุนพื้นที่และสาธารณูปโภคอื่นในการสร้าง อาชีพเลี้ยงตัวในช่วงวิกฤติที่เกิดขึ้น โดย Kenneth & Donald(2004) ที่กล่าวว่าปัจจัยการบริหารธุรกิจ ที่ดี ต้องวางแผนการตลาดอย่างดี รวมทั้งบริหาร อย่างอื่นด้วย จึงจะทำให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จซึ่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2009) เกี่ยวกับการวางแผนธุรกิจที่มีประสิทธิภาพโดยเน้นที่การ วางแผนการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่อง ทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาดจะ ส่งผลให้ธุรกิจประสบผลสำเร็จ และกันยารัตน์ หลายแห่ง (2556) ได้ศึกษา กลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขต อำเภอมือง จังหวัดนครปฐม พบว่า คุณลักษณะ ของผู้ประกอบการ กลยุทธ์การปรับตัว และความ อยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอยู่ในระดับมาก และพบว่าคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มี อิทธิพล ทางบวกต่อกลยุทธ์การปรับตัวของร้านค้า ปลีกแบบดั้งเดิม คือ คุณลักษณะในด้านความกล้า

เสี่ยง รองลงมาคือความเชื่ออำนาจในตน คุณลักษณะของผู้ประกอบการที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ คุณลักษณะในด้านความสามารถในการรับรู้โอกาสทางธุรกิจ รองลงมาคือความเชื่ออำนาจในตน และความคิดในเชิงนวัตกรรม ตามลำดับ ส่วนกลยุทธ์การปรับตัวที่มีอิทธิพลทางบวกต่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม คือ การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า รองลงมาคือคุณภาพการให้บริการ ซึ่งผลการวิจัยนี้ สามารถเป็นแนวทางในการวางแผนพัฒนาและยกระดับความรู้ในเชิงกลยุทธ์ในการบริหารจัดการร้านค้าของผู้ประกอบการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมให้มีประสิทธิภาพ และเพิ่มโอกาสให้ร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมเกิดความอยู่รอดมากยิ่งขึ้น เช่นเดียวกับ การศึกษาของลัดดา ปินตา (2566) ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านองค์การมีอิทธิพลต่อการอยู่รอดของธุรกิจ โดยผ่านกลยุทธ์การปรับตัวขององค์การและมีอิทธิพลทางตรงต่อการอยู่รอดของธุรกิจ สำหรับกลยุทธ์การปรับตัวมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการอยู่รอดของธุรกิจ ที่ระดับนัยสำคัญที่ 0.01 ข้อค้นพบจากการศึกษาชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านองค์การมีความสำคัญต่อการบริหารองค์การในยุควิกฤติ หากผู้ประกอบการปรับองค์การให้ทันต่อสถานการณ์ เช่น การจัดรูปแบบโครงสร้างองค์การที่เหมาะสม กลยุทธ์ผู้นำด้านต้นทุนและการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมเข้ามาช่วยในการบริหารจัดการจะสามารถปรับกลยุทธ์การจัดการของธุรกิจได้ และจะส่งผลต่อความอยู่รอดของธุรกิจ และผลการศึกษาของ สุเมธ พิมพ์แก้ว (2565) พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการปรับตัวในการดำเนินธุรกิจในสถานการณ์การ

แพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 โดยรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก โดยผลการทดสอบของปัจจัยที่มีผลต่อความสามารถเชิงพลวัต (Dynamic Capability) ในการดำเนินธุรกิจของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มากที่สุดคือ ศักยภาพทางการเงิน (Financial Capability) รองลงมา ได้แก่ ศักยภาพทางนวัตกรรม (Innovative Capability) และศักยภาพทางด้านความเป็นผู้นำ (Leadership Capability) ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ในสภาวะวิกฤติเมื่อเกิดปัญหาขึ้น ทุกธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้กิจการของตนเองอยู่รอด โดยกลยุทธ์ที่สำคัญคือด้านบริหารทรัพยากรมนุษย์ เนื่องจากว่า พนักงานในองค์การคือต้นทุนที่ธุรกิจอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ดังนั้นธุรกิจจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับพนักงานในองค์การ เช่น การจัดการต้นทุน เวลาการทำงาน สวัสดิการหรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ธุรกิจต้องจ่าย เป็นต้น

2. สำหรับแนวทางการพัฒนาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจอาหาร ผู้ประกอบการควร สร้างความรู้ ความเข้าใจและให้ความสำคัญถึงกระบวนการจัดการทรัพยากรมนุษย์ นำไปพัฒนาพนักงานในธุรกิจอาหารสามารถให้บริการแก่ลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังช่วยรักษาและสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ธุรกิจ

3. ปัจจัยด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญมากสำหรับการดำเนินธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อยภายใต้สถานการณ์ฉุกเฉิน กลยุทธ์ร้านอาหารยุคโควิดหนึ่งที่ทำได้ดีก็คือการปรับลดต้นทุน บางร้านอาจจำเป็นต้องลดจำนวน

พนักงานในร้าน หรือปรับเปลี่ยนวัตถุดิบที่ใช้ในเมนู ลดความหลากหลายหรือเปลี่ยนไปหาแหล่งผลิตที่ ราคาถูกกว่า อีกทั้งบางร้านจะมีการจัดเซตเมนูใน ราคาที่ถูกกว่า เพื่อเน้นการใช้วัตถุดิบบางอย่างที่ ราคาไม่สูงมากเพื่อควบคุมต้นทุน และเป็นการดัน ยอดสั่งซื้อ มีการโปรโมทร้านผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย เช่น เฟสบุ๊ก, ทวิตเตอร์ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการศึกษาค้างนี้ได้ศึกษา ธุรกิจร้านอาหารขนาดย่อย ซึ่งมีจำนวนพนักงานระหว่าง 1-5 คน ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีจำนวน ร้อยละ 50 ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตอำเภอ เมืองจังหวัดเชียงใหม่ หากจะศึกษาค้างต่อไป ควร จะศึกษา ความสำเร็จในการบริหารจัดการธุรกิจ อาหารขนาดกลางและขนาดย่อม ภายหลัง สถานการณ์วิกฤติในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งจะ สามารถครอบคลุมถึงการบริหารจัดการธุรกิจ ร้านอาหาร ในปัจจุบันและในอนาคตด้วย

บรรณานุกรม

- กันยารัตน์ หลายแห่ง. (2556). *กลยุทธ์การปรับตัว เพื่อความอยู่รอดของร้านค้าปลีกแบบ ดั้งเดิมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- โชติ บติรัฐ. (2558). *เทคนิคการบริหาร*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธนพนธ์ อัสศิริโรจน์, กองกฤษ โตชัยวัฒน์ และ สิทธิชัย นาคสุขสกุล. (2567). การศึกษา

ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความอยู่รอดของ ผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลาง และขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. 11" *Built Environment Research Associates Conference, BERAC2020* Bangkok, Thailand, June 25th, 2020.

นฤมล สุ่นสวัสดิ์. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลสำเร็จใน การบริหารธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ตามแนวคิดปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง. *วารสารสารสนเทศ*, 16(1), 113-123.

ณัฐภา เดชานุกาษา ปริญญา และทองคำ ธนา ภรณ์ทัศนภักดี. (2464). ความคาดหวังของ สถานประกอบการในการทำข้อตกลงความร่วมมือในการร่วมผลิต บัณฑิตกับหลักสูตร แบบบูรณาการกับการทำงาน. (สาขาวิชา ธุรกิจดิจิทัล คณะวิทยาการจัดการ). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม.

ปิ่นฤทัย สุธีรพงศ์ และกุลเชษฐ์ มงคล. (2564). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของ ความสำเร็จธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ในกรุงเทพมหานคร.(ปริญญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรี นครินทรวิโรฒ.

พูนพงษ์ นัยนาภากรณ์. (2566). *คิดเห็นแชร์ : ความท้าทาย และการปรับตัว เพื่อความอยู่ รอดของร้านอาหารและเครื่องดื่มใน ประเทศไทย*, มติชนออนไลน์. สืบค้น 1 ตุลาคม 2566, จาก <https://www.>

- matichon.co.th/economy/news_4206039.
- พันธนิษฐ์ ธิติชัย และกันทิลา ทวีวิทยการ. (2564). รายงานผลการทบทวนสถานการณ์โรคโควิด-19 และมาตรการควบคุมป้องกันในระดับโลกและในประเทศไทย. กรุงเทพฯ
- พัทธมน ฐะธรรมานนท์. (2564). ปัจจัยธุรกิจคุณลักษณะของผู้ประกอบการ และการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ที่นำไปสู่ความสำเร็จของธุรกิจเบเกอรี่บนออนไลน์. (วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภีมภณ มณีธร. (2565). รายงานวิจัยเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤติการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาของผู้ประกอบการธุรกิจในจังหวัดเชียงใหม่. (กองทุนมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- ยลรวี ฉัตรศิริเวช. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดในมุมมองผู้บริโภคของร้านค้าปลีกหนังสือการ์ตูนญี่ปุ่น เขตปทุมวัน กรุงเทพมหานคร. (ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2561). หลักสถิติวิจัยและการใช้โปรแกรม. (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ลัดดา ปินตา. (2023). กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ในเขตภาคเหนือเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจภายใต้สถานการณ์การระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนา (COVID-19). วารสารบริหารธุรกิจมหาวิทยาลัยแม่โจ้, 5(1), 92-113. DOI: 10.14456/mjba.2023.5
- ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (2563). ธุรกิจร้านอาหารปี 2564 ยังมีความเสี่ยงและความท้าทายสูง การเติบโตบนความเปราะบาง การลงทุนในธุรกิจยังคงต้องระมัดระวัง. ศุภณีย์วิชัยกสิกรไทย. (ออนไลน์). จาก <https://bit.ly/3sK3HOU>
- สมทบ แก้วเชื้อ, บัณฑิต ผังนิรันดร์ และธนพล ก่อฐานะ. (2562). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจออนไลน์ในยุคดิจิทัล. วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, 15(2), 33-44.
- สว่างพงษ์ แซ่จิ่ง. (2559). ปัจจัยแห่งความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจแฟรนไชส์ร้านอาหารไทยประเภทร้านก๋วยเตี๋ยวในเขตจังหวัดชลบุรี. (ปริญญาโทมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- สาวลี วงศ์ไชยา และพิชญาดา พันผา. (2561). อิทธิพลของกลยุทธ์ธุรกิจและคุณลักษณะของผู้ประกอบการที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารสมาคมนักวิจัย, 23(2), 139-152.
- สุธีรา อะทะวงษา. (2560). การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. เชียงใหม่: เชียงใหม่โรงพิมพ์แสงศิลป์.

- สุวิทย์ อินเขียน. (2559). *กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของผู้ประกอบธุรกิจผลิตชิ้นส่วนเครื่องจักรในจังหวัดสมุทรปราการ*. (ปริญญาานิพนธ์มหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- สุเมธ พิมพ์แก้ว. (2565). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับตัวเพื่อดำเนินธุรกิจในสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ของผู้ประกอบการ SMEs ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล*. (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สิทธิชัย ธรรมเสนห์. (2564). *รูปแบบการบริหารจัดการธุรกิจร้านอาหารในยุคปกติวิถีใหม่สำหรับผู้ประกอบการ*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2563). *รายงานสถานการณ์ SME*.
- สำนักงานสภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). *รายงานสถิติจังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2564 จังหวัดเชียงใหม่*.
- อาชนัน เกาะไพบูลย์ และเพชรธรินทร์ วงศ์เจริญ. (2563). *การปรับตัวของผู้ประกอบการท่ามกลาง COVID-19*. สืบค้น 20 สิงหาคม 2563, จาก <https://waymagazine.org/covid-policy-brief-3/>.
- อรุณรัตน์ หลักฐาน และมนสิชา อินทจักร. (2563). *ประสบการณ์ของผู้ใช้บริการร้านอาหาร*
- พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารสังคมวิชาการ*, 13(1), 139-147.
- Carmeli, A., Meitar, R., & Weisberg, J. (2006). Self-leadership skills and innovative behavior. *International Journal of Manpower*, 27(1), 75-90.
- Choudhary, A. I., Akhtar, S. A., & Zaheer, A. (2013). Impact of transformational and servant leadership on organizational performance: A comparative analysis. *Journal of Business Ethics*, 116(2), 433-440. DOI: 10.1007/s10551-012-1470-8.
- Clow, K. E., & Baack, D. E. (2021). *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. (Global ed.). Pearson Education.
- Dahlgard, J. J., Kristensen, K., & Kanji, G. (1998). *Fundamentals of total quality management*. Chapman & Hall.
- Jay, W., Aron, O. C., & Craig, J. (2006). Does industry matter? Examining the role of industry structure and organizational learning in innovation and brand performance. *Journal of Business Research*, 59(1), 37-45.
- Jovanovic, B. (1982). Selection and the Evolution of Industry. *Econometrical*, 50, 649-670. DOI: 10.2307/1912606.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. (13th ed.). Pearson.

Lechner, C., & Gudmundsson, S. V. (2014). Entrepreneurial orientation, firm strategy, and small firm performance. *International Small Business Journal*, 32(1), 36-60.
DOI: 10.1177/0266242612455034

Scarborough, N. M. (2012). *Effective small business management: An entrepreneurial approach*. (10th ed.). Prentice Hall.

West, S. G., Finch, J. F., & Curran, P. J. (1995). Structural equation models with nonnormal variables: Problems and remedies. In R. H. Hoyle (Ed.), *Structural equation modeling: Concepts, issues, and applications* (pp. 56-75). Sage.



การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย

Knowledge Management Strategies for Enhancing the Development of Large-Scale Choke Anan Mango Growers in Srinakorn District, Sukhothai Province

รัชดาภรณ์ แสนประสิทธิ์¹, ศิริภรณ์ บุญประกอบ^{2*} และสวรรยา หาญวงษา³

Ratchadaporn Sanprasit¹, Siriporn Bunprakob^{2*} and Sawanya Hanwongsa³

¹ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

² สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

³ สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา พิษณุโลก

¹ Department of Liberal Arts, Faculty of Business and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Phitsanulok

² Department of Liberal Arts, Faculty of Business and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Phitsanulok

³ Department of Business, Faculty of Business and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna, Phitsanulok

* E-mail: siriporn19855@gmail.com

Received August 4, 2023 Revised June 18, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นการจัดการความรู้ เพื่อพัฒนาเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและจัดระบบองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดยใช้โมเดล SECI และ 2) ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ และแบบสอบถาม แบ่งผลการศึกษาออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ผลการศึกษาส่วนที่ 1 การจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกร ซึ่งได้ผลการจัดการความรู้ โดยใช้ SECI Model พบว่า การแลกเปลี่ยนการเรียนรู้ ได้หัวข้อความรู้แนวทางการสร้างต้นแบบการจัดการแปลง และช่องทางจัดจำหน่าย ที่ถูกแลกเปลี่ยนระหว่างสมาชิกกลุ่มของเกษตรกรและผู้เชี่ยวชาญการสกัดความรู้ออกจากตัวคน โดยจำแนกความรู้และสร้างเป็นคู่มือการจัดการความรู้มะม่วงโชคอนันต์ จังหวัดสุโขทัย ได้นี้ 6 ประเด็น คือ (1) การจัดการสภาพแวดล้อมในแปลง (2) การเตรียมต้นต่อ

การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูก และการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์ (3) การป้องกันและกำจัดโรคพืชและแมลงศัตรูพืช ตามมาตรฐาน GAP พืชอาหาร (4) การเก็บเกี่ยวผลผลิต (5) นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และ (6) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต ผลการศึกษาส่วนที่ 2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร จากการรวบรวมความรู้ ส่งผลให้เกิดการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรีนคร และอำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย ทำให้กลุ่มเกษตรกร ได้ร่วมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับผู้อื่น สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นภายในตนเอง ส่วนการฝึกความรู้ ได้มีการปลูกฝังองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ ที่มีการประเมินผลความรู้ที่ได้รับจากผู้เข้าร่วมกิจกรรม และผลการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ อำเภอสรีนคร อำเภอสรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย พบว่า ผลการประเมินความรู้ของเกษตรกรภายหลังเข้าร่วมกิจกรรม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.42$, S.D. = .661) ผลของการวิจัยครั้งนี้ ก่อให้เกิดแนวทางพัฒนาการจัดการแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตและช่องทางการจำหน่ายให้แก่กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ในอนาคตต่อไป

คำสำคัญ: การจัดการความรู้, เกษตรแปลงใหญ่, มะม่วงโชคอนันต์

Abstract

This research investigated knowledge management strategies for enhancing the development of a large-scale Choke Anan mango grower group in Srinakorn District, Sukhothai Province. The study aimed to: 1) Study and organize a knowledge system on the management of Chok Anan mango plots of a large-scale Choke Anan mango grower group in Srinakorn District, Sukhothai Province, using the SECI model; and 2) facilitate knowledge transfer and exchange regarding plantation management among Choke Anan mango growers. Interviews and questionnaires were utilized to gather data. Results are presented in two sections. First, knowledge management using the SECI Model revealed that learning and sharing processes facilitated knowledge exchange on topics such as plantation management models and distribution channels among grower group members and specialists. Individual knowledge was externalized, categorized, and compiled into a manual for Choke Anan mango plantation management in Sukhothai Province. This manual covered six key areas: (1) environmental management in plantations, (2) seedling preparation, selection, planting, and monitoring, (3) disease and pest control following GAP standards for food crops, (4) harvesting, (5) innovations to improve production efficiency, and (6) product distribution channels. Second, the sharing of collected knowledge within the grower group fostered knowledge exchange between specialists and the large-scale Choke Anan mango grower group in Srinakorn and Srisatchanalai

Districts. This exchange enabled growers to collaborate, share insights, and generate new knowledge. Knowledge internalization was achieved by imparting knowledge to growers participating in the exchange activities. An evaluation of participants' acquired knowledge demonstrated a high level of understanding ($\bar{X}$ = 4.42, S.D. = 0.661). The findings of this research provide guidance for the effective development of large-scale mango plantations, cost reduction, increased production, and improved distribution channels for Choke Anan mango growers in the future.

Keyword: Knowledge Management, Large-scale Plantation, Choke Anan Mango

บทนำ

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ (2565) ได้วิเคราะห์สถานการณ์เศรษฐกิจการค้ารายภูมิภาค พบว่า ในปี 2564 มีการผลิตมะม่วงจากพื้นที่ทั่วประเทศ 913,910 ไร่ ได้ผลผลิตทั้งประเทศ 903,311.82 ตัน พันธุ์ที่นิยม เช่น น้ำดอกไม้ เชียงเสวย พาลันกร่อง มั่นขุนศรี โชคอนันต์ มหาชนก จังหวัดที่มีพื้นที่ปลูกมากที่สุด ได้แก่ พิษณุโลก 102,712 ไร่ เชียงใหม่ 74,409 ไร่ เลย 51,435 ไร่ ประจวบคีรีขันธ์ 51,370 ไร่ ลำพูน 50,622 ไร่ และสุโขทัย 47,920 ไร่ โดยในปี 2564 ไทยส่งออกมะม่วงสดไปตลาดคู่ค้าสำคัญเป็นปริมาณ 113,806 ตัน มูลค่า 2,934.61 ล้านบาท อัตราการขยายตัวสูงถึงร้อยละ 50.25 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า แม้จะเกิดการแพร่ระบาดของโควิด -19 แต่การส่งออกมะม่วงของไทย ยังคงมีศักยภาพอย่างต่อเนื่อง สำหรับไตรมาสแรกของปี 2565 (มกราคม - มีนาคม) ไทยส่งออกมะม่วงสดเป็นปริมาณ 30,433 ตัน มูลค่า 765.31 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 3.64 เมื่อเทียบกับปี 2564 ตลาดส่งออกที่สำคัญ ได้แก่ มาเลเซีย รองลงมา คือ เกาหลีใต้ เวียดนาม ญี่ปุ่น และสิงคโปร์ จากข้อมูลดังกล่าว แสดงให้เห็นว่า มะม่วงถือเป็นสินค้าทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญอันดับต้นๆของ

ประเทศไทย ควรส่งเสริมให้มีการพัฒนาอย่างครบวงจร ตั้งแต่กระบวนการผลิต การดูแลรักษา การจำหน่าย ตลอดจนการพัฒนาให้มีคุณภาพเพื่อขยายการส่งออกเพิ่มเติมไปยังประเทศอื่น

ด้วยเหตุนี้ การจะพัฒนาได้อย่างครบวงจร ต้องเริ่มต้นที่ผู้ผลิต นั่นคือ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วง ที่จะต้องได้รับองค์ความรู้ ทักษะและการสนับสนุนที่จำเป็นสำหรับการสร้างผลผลิต ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรม และลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลในจังหวัดสุโขทัย พบว่า เกษตรกรปลูกมะม่วงสายพันธุ์อื่น เช่น น้ำดอกไม้ เชียงเสวย ฯลฯ แต่ประสบปัญหาเรื่องราคาและการติดผล เกษตรกรเลยเปลี่ยนมาปลูกมะม่วงโชคอนันต์แทน เนื่องจากสภาพภูมิอากาศของสุโขทัย ปริมาณน้ำฝนไม่มาก ฤดูหนาวอากาศไม่หนาวจัด ซึ่งเหมาะสำหรับการปลูกมะม่วงโชคอนันต์ หลังจากปลูกมะม่วงโชคอนันต์มาระยะหนึ่ง กลุ่มเกษตรกรในพื้นที่อำเภอสวรรคโลก และอำเภอสรีสัชนาลัย ประสบปัญหาในเรื่องของการดูแลรักษาผลผลิต และการจัดการแปลง ตลอดจนการหาช่องทางในการจัดจำหน่ายผลผลิต ในขณะเดียวกัน จากการสัมภาษณ์นายสายชล จันทร์วีโร (มะม่วงโชคอนันต์ พันธุ์น้ำ, 18 มีนาคม 2565) พบว่า กลุ่มเกษตรกร

แปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย เป็นกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการปลูกมะม่วงสายพันธุ์โชคอนันต์ โดยได้รับรางวัลชนะเลิศอันดับที่ 1 ในการประกวดแปลงใหญ่ดีเด่นระดับประเทศ ประจำปี 2562 มีความเข้มแข็งของการบริหารจัดการกลุ่ม ตั้งแต่วางแผนการผลิต เก็บผลผลิตจำหน่ายและแปรรูป รวมทั้งการบันทึกข้อมูลการผลิตและผลผลิต มีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาช่วยในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต การบริหารจัดการด้านการตลาดมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ มีการทำสัญญาซื้อขายล่วงหน้า (MOU) กับบริษัทเอกชน จำนวน 3 บริษัท คือ บริษัท ฟรุ๊ตต้า เนเชอรัล จำกัด บริษัท แกรนด์เอเชียอุตสาหกรรมอาหาร จำกัด และ 7 - eleven นอกจากนี้ยังมีตลาดต่างประเทศ ได้แก่ พม่า มาเลเซีย กัมพูชา ลาว จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ สิงคโปร์ เวียดนาม และตลาดแปรรูป และส่วนที่เหลือเป็นมะม่วงอุตสาหกรรม ซึ่งจะส่งให้กับโรงงานแปรรูปเป็นมะม่วงอบแห้ง มะม่วงกระป๋อง มะม่วงดอง มะม่วงแช่อิ่ม และข้าวเกรียบมะม่วง ส่งผลให้เกษตรกรประสบความสำเร็จ มีความมั่นคงด้านรายได้ และชุมชนเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

ด้วยความสำเร็จของกลุ่มเกษตรกร ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะถอดบทเรียนความสำเร็จโดยใช้โมเดลเซกิ (SECI Model) ของ Nonaka & Takeuchi (1995) มาเป็นเครื่องมือสำคัญในการอธิบายกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ในการบริหารจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ให้มีประสิทธิภาพให้กับกลุ่มเกษตรกรผู้สนใจเนื่องจากกลุ่มเกษตรกร คือ ทรัพยากรบุคคลที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญจากการลงมือปฏิบัติ

จากการลองผิดลองถูก ตรงกับโมเดลเซกิที่สามารถเก็บ ถ่ายทอด สร้าง พัฒนา ความรู้ต่าง ๆ ภายในตัวบุคคลได้เป็นอย่างดี ในการหลอมรวมความรู้ในองค์กรระหว่างความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) กับ ความรู้ชัดแจ้ง (Explicit Knowledge) ใน 4 กระบวนการ เพื่อยกระดับความรู้ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องเป็นวัฏจักร เพื่อให้ได้รูปแบบการจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ที่เหมาะสม สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีและเผยแพร่ให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่อื่น ๆ หรือเกษตรกรรายย่อยที่สนใจสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพผลผลิต ให้สามารถจำหน่ายสร้างรายได้ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาและจัดระบบองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอสรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดยใช้โมเดล SECI

2. ถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ด้านการจัดการความรู้

ปิยะพร ตันณีกุล (2560) กล่าวว่า การจัดการความรู้ (Knowledge Management) คือ การรวบรวมองค์ความรู้ที่มีอยู่ในองค์กร ซึ่งกระจัดกระจายอยู่ในตัวบุคคลหรือเอกสารมาพัฒนาให้เป็นระบบเพื่อให้ทุกคนในองค์กรสามารถเข้าถึง

ความรู้ และพัฒนาตนเองให้เป็นผู้รู้ รวมทั้งปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ อันจะส่งผลให้องค์กรมีความสามารถในการแข่งขันสูงสุด โดยความรู้มี 2 ประเภท คือ 1) ความรู้ที่ฝังอยู่ในคน (tacit knowledge) เป็นความรู้ที่ได้จากประสบการณ์ พรสวรรค์หรือสัญชาตญาณของแต่ละบุคคล และ 2) ความรู้ที่ชัดแจ้ง (explicit knowledge) เป็นความรู้ที่สามารถรวบรวมถ่ายทอดได้โดยผ่านวิธีต่าง ๆ

พัทธนันท์ หรรษาภิรมย์โชค (2559) กระบวนการจัดการความรู้ประกอบด้วย 1) การถอดความรู้ 2) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ 3) การนำความรู้ไปใช้ใหม่ และ 4) การเก็บรักษาความรู้ ซึ่งประเด็นสำคัญของการจัดการความรู้ ตามขั้นตอนดังกล่าวคือ ความรู้ที่พัฒนาหรือสร้างขึ้นนั้นไม่มีวันหยุดนิ่ง เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การเตรียมความพร้อมในด้านความรู้ของบุคลากร จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกับการพัฒนาองค์ความรู้ควบคู่ไปกับการพัฒนาบุคลากร

2. ด้านเกษตรแปลงใหญ่

กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (2559) โครงสร้างภาคการเกษตรของไทย เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อย มีพื้นที่ถือครองทางการเกษตรขนาดเล็ก และเป็นการผลิตที่มีลักษณะต่างคนต่างทำ การดำเนินการลักษณะดังกล่าวทำให้ภาคเกษตรต้องเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดต่าง ๆ ซึ่งจะส่งผลต่อรายได้และความเป็นอยู่ของเกษตรกร เช่น ปัญหาด้านต้นทุนการผลิต ได้แก่ ค่าพันธุ์ ค่าปัจจัยการผลิตต่าง ๆ ค่าใช้จ่ายของเครื่องจักรกลการเกษตร และค่าจ้างแรงงานด้านการเกษตร รวมทั้ง ปัญหาการขาดอำนาจการ

ต่อรองของเกษตรกรตลอดกระบวนการผลิต (Production Process) การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) และปัญหาด้านการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีที่ยังไม่เข้าถึงตัวเกษตรกรได้เท่าที่ควร ดังนั้น เพื่อเป็นการลดข้อจำกัดดังกล่าว จะต้องส่งเสริมให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่ม การผลิตและการบริหารจัดการร่วมกัน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์มีภารกิจต้องดูแลคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ต้องให้การสนับสนุนและส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรของเกษตรกรให้มีคุณภาพได้มาตรฐาน เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของสินค้าเกษตรและเพิ่มรายได้ของเกษตรกร จึงได้กำหนดระบบการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ ที่มีการบริหารจัดการร่วมกันให้เกษตรกรเป็นศูนย์กลางในการดำเนินงาน ผลักดันให้เกษตรกรรวมกลุ่มในการผลิตเพื่อร่วมกันจัดหาปัจจัยการผลิตที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม เพื่อลดต้นทุน เพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ตลอดจนการจัดการด้านการตลาดโดยหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนและอำนวยความสะดวก

วัตถุประสงค์ของเกษตรแปลงใหญ่

(1) เพื่อสนับสนุนให้เกษตรกรมีการรวมกลุ่มและบริหารจัดการร่วมกัน เพื่อให้เกิดการรวมกันผลิตและรวมกันจำหน่าย โดยมีตลาดรองรับที่แน่นอน

(2) เพื่อให้เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตและมีผลผลิตต่อหน่วยเพิ่มขึ้น รวมทั้งผลผลิตมีคุณภาพได้มาตรฐาน ภายใต้การบูรณาการของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน

เงื่อนไขการเข้าร่วมแปลงใหญ่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์

(1) เป็นการรวมแปลงผลิตสินค้าชนิดเดียวกัน แปลงไม่จำเป็นต้องอยู่ติดกันเป็นผืนเดียว แต่ควรอยู่ภายในชุมชนใกล้เคียงกัน สินค้าควรเป็นสินค้าหลักของเกษตรกร พื้นที่ที่มีความเหมาะสมและมีศักยภาพที่จะพัฒนาในเชิงเศรษฐกิจ

(2) เกษตรกรสมัครใจพร้อมที่จะพัฒนาการเกษตรและการตลาดร่วมกัน โดยการมีส่วนร่วมตลอดกระบวนการพัฒนา

(3) ขนาดพื้นที่ดำเนินการ

1) พืชไร่ ปาล์มน้ำมัน ยางพารา และข้าว มีพื้นที่รวมกันตั้งแต่ 1,000 ไร่ ขึ้นไปและเกษตรกรสมัครใจเข้าร่วมโครงการไม่น้อย 50 รายขึ้นไป

2) ไม้ผล พืชผัก ไม้ดอกไม้ประดับ หรือพืชอื่น ๆ มีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 300 ไร่ขึ้นไปหรือเกษตรกรสมัครใจเข้าร่วมโครงการไม่น้อย 50 รายขึ้นไป

3) ประมง ปศุสัตว์ ฟังและแมลงเศรษฐกิจควรมีขนาดพื้นที่ตั้งแต่ 300 ไร่หรือหน่วยขึ้นไป หรือเกษตรกรสมัครใจเข้าร่วมโครงการไม่น้อยกว่า 50 รายขึ้นไป

4) ผ่านการรับรองจากคณะกรรมการพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์ของจังหวัด

5) การเข้าร่วมแปลงใหญ่ของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์จะมีการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นเวลา 3 ปีต่อเนื่องกันดังนี้

5.1 แปลงจะได้รับการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานในด้าน
การจัดการดิน การ
จัดการน้ำ เป็นต้น

5.2 สมาชิกแปลงใหญ่จะได้รับการถ่ายทอดความรู้ และ

การบริการจากหน่วยงานต่าง ๆ ภายในกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ภายใต้ภารกิจของแต่ละหน่วยงานตามความต้องการของสมาชิกแปลงใหญ่

5.3 สนับสนุนการเข้าถึงแหล่ง

ทุนเพื่อการพัฒนาการผลิตและความเข้มแข็งของกลุ่ม/องค์กรที่บริหารจัดการแปลงใหญ่

ด้วยเหตุนี้ การนำเอาการจัดการความรู้มาใช้ในการรวบรวมองค์ความรู้ที่กระจุกกระจายอยู่ในตัวเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการแปลงใหญ่มาจัดเก็บให้เป็นระบบ เพื่อสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ไปยังกลุ่มเกษตรกรผู้สนใจ ส่งผลให้เกิดแนวปฏิบัติที่ถูกต้องเหมาะสมในการจัดการแปลงให้มีประสิทธิภาพ อาจนำไปสู่การพัฒนาเป็นกลุ่มเกษตรแปลงใหญ่ ซึ่งจะเพิ่มอำนาจการต่อรองทางการค้า การใช้ทรัพยากรร่วมกันในการจัดการแปลง ลดต้นทุนการผลิต และส่งเสริมช่องทางการจำหน่าย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระยะเวลาในการวิจัย

ระยะเวลาที่ทำการศึกษาวิจัยระหว่างเดือนเมษายน 2565-เดือนมีนาคม 2566

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการศึกษาวิจัย คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอสรรค อำเภอสรรค อำเภอ

สวรรคโลก และอำเภอศรีสัชนาลัย รวมจำนวนทั้งสิ้น 358 คน (สำนักงานเกษตรอำเภอศรีสัชนาลัย, 2565)

กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย 3 อำเภอ ได้แก่ ตำบลน้ำชุม อำเภอศรีนคร ตำบลในเมือง อำเภอสวรรคโลก และตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชนาลัย ใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 50 คน โดยกำหนดเกณฑ์ในการคัดเลือก คือ เป็นเกษตรกรที่สนใจเข้าร่วมกิจกรรมและมีประสบการณ์ในการประกอบอาชีพปลูกมะม่วงโชคอนันต์มาแล้วไม่ต่ำกว่า 5 ปี แบ่งเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ที่เข้าร่วมกิจกรรม สร้างและแสวงหาความรู้ 3 อำเภอ ละ 10 คน รวมจำนวน 30 คน และ 2) ตัวแทนเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ที่เข้าร่วมกิจกรรมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ จำนวน 20 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษานี้ใช้รูปแบบดำเนินการวิจัยแบบผสมผสาน ทั้งการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ มีเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัย 1) แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) 2) แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือจากผู้เชี่ยวชาญด้านพืชศาสตร์ และด้านกีฏวิทยา จำนวน 3 ท่าน พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) เท่ากับ 0.90

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ อธิบายได้ดังนี้

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 2 กลุ่ม คือ 1) เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ในพื้นที่จังหวัดสุโขทัย จำนวน 3 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีนคร อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีสัชนาลัย จำนวน 50 คน และ 2) ผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตร จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านพืชสวน 2 คน และด้านกีฏวิทยา 1 คน

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ เก็บรวบรวมจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องและศึกษาแนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับการจัดการความรู้ การจัดการแปลงใหญ่มะม่วง การจัดการแปลงมะม่วง การแปรรูปผลผลิตมะม่วง และช่องทางจัดจำหน่ายผลผลิต

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัย ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ดังนี้

(1) ข้อมูลเชิงคุณภาพ ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร นำมาวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (Analytic Induction) โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียง จำแนกและจัดหมวดหมู่อย่างเป็นระบบ หาแบบแผน ทำความเข้าใจกับความหลากหลายและความแตกต่างของข้อมูลที่จัดเก็บ จากนั้นนำข้อมูลที่ผ่านการวิเคราะห์มารวบรวม ส่งต่อให้ผู้เชี่ยวชาญสังเคราะห์ความเชื่อมโยงกับแนวทางปฏิบัติที่ดีตามทฤษฎีและสภาพพื้นที่ปลูก และสร้างเป็นข้อสรุปที่กลั่นกรองแล้ว

(2) วิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกร เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจของเกษตรกรภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมถ่ายทอดองค์ความรู้ เรื่อง “การจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย” สถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน



ภาพที่ 1 การลงพื้นที่แสวงหาความรู้ของทีมผู้วิจัย

ผลการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัยเพื่อศึกษาและจัดระบบองค์ความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย โดยใช้โมเดล SECI และเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงระหว่างกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ ทำให้ได้ผลการศึกษารายงานตามกระบวนการของโมเดล SECI ดังต่อไปนี้ อธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. กระบวนการ Socialization เป็นการแบ่งปัน และสร้างความรู้ฝังแน่น (Tacit

Knowledge) จากการติดต่อสื่อสารระหว่างกันโดยการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ตรง ซึ่งเป็น การสร้างความรู้จากตัวเราไปสู่ตัวคนอื่น ผลการศึกษามีดังนี้

ผู้วิจัยกำหนดเป้าหมายแหล่งความรู้ที่จะศึกษาองค์ความรู้เกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ในพื้นที่อำเภอศรีนคร อำเภอสวรรคโลก และอำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จากนั้นเข้าสู่กระบวนการสร้างและแสวงหาความรู้ โดยกำหนดแหล่งความรู้ ตัวบุคคล วิธีการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ แบ่งเป็น

(1) แหล่งความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลจากเอกสาร งานวิจัย และบทความที่เกี่ยวข้องกับการจัดการแปลงใหญ่มะม่วง และการจัดการสวนมะม่วง การแปรรูปผลผลิตมะม่วง ช่องทางและการจำหน่ายมะม่วง

(2) ตัวบุคคล ได้แก่ ประธานกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ ตำบลน้ำชุม อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย 1 คน เกษตรกรต้นแบบภายในกลุ่มที่ประสบความสำเร็จในการส่งออกมะม่วง 1 คน รวมทั้งสมาชิกภายในกลุ่ม 8 คน กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ ตำบลในเมือง อำเภอสวรรคโลก และตำบลบ้านแก่ง อำเภอศรีสัชนาลัย จังหวัดสุโขทัย จำนวน 20 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านพืชสวนและกีฏวิทยา รวมจำนวน 3 คน

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่มีพื้นที่ในการปลูกมะม่วงโชคอนันต์ จำนวน 1-5 ไร่และมีผลผลิตในปี 2564 อยู่ระหว่างจำนวน 1-5 ตัน ส่วนใหญ่มีรายได้จากการจำหน่ายมะม่วงโชคอนันต์ไม่เกิน 50,000 บาทต่อปี

การรวบรวมและจัดเก็บความรู้ ผู้วิจัยได้ผนวกองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง รวบรวมและจัดทำข้อมูล นำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านพืชสวนและกีฏวิทยา ได้สังเคราะห์และกลั่นกรองเป็นองค์ความรู้ที่ถูกต้อง ทันสมัย จนนำไปสู่กิจกรรมการประมวลความรู้และกลั่นกรอง เพื่อให้เกษตรกรเข้าใจ สามารถใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้ง่าย ได้ผลการศึกษา 6 ประเด็น ดังต่อไปนี้

(1) การจัดการสภาพแวดล้อมในแปลง ได้แก่ สภาพพื้นที่และภูมิอากาศ สภาพดินปลูกและแหล่งน้ำ

1) สภาพพื้นที่ปลูกมะม่วงมีความสำคัญ หากสถานที่ปลูกเหมาะสม จะส่งผลต่อการเจริญเติบโต การบำรุงรักษา ต้นทุนการผลิต ผลผลิตทั้งด้านคุณภาพและปริมาณที่แตกต่างกัน ในพื้นที่ราบมะม่วงจะเจริญเติบโตได้ดี เพราะดินมีความสมบูรณ์และความชื้นเหมาะสม ส่งผลให้ต้นทุนในการบำรุงรักษาและการจัดการสวนต่ำกว่าพื้นที่สูง และพื้นที่ชายเขา ที่มีความลาดชันเล็กน้อย จะพบการระบาดของโรคมะม่วงน้อยกว่าพื้นที่ราบ ส่วนพื้นที่สูงจำเป็นต้องมีการวางระบบน้ำให้เพียงพอเพื่อให้ได้ผลผลิตที่มีคุณภาพ หากมีการปลูกในพื้นที่ราบลุ่มแม่น้ำ เกษตรกรควรยกร่องปลูก เนื่องจากการปลูกมะม่วงในพื้นที่ที่มีน้ำท่วมขัง มักจะมีปัญหาโรคเข้าทำลายได้ง่ายกว่าแปลงปลูกที่มีการระบายน้ำได้ดี

2) สภาพภูมิอากาศ เป็นปัจจัยในการควบคุมการเจริญเติบโตและการออกดอกตามธรรมชาติของมะม่วง เพราะมะม่วงต้องการสภาพอากาศชื้นแห้ง เพื่อจะออกดอกติดผลและเจริญเติบโตทางกิ่งก้าน ด้วยเหตุนี้ แหล่งปลูก

มะม่วง ที่เหมาะสมควรมีช่วงแล้งยาวนานพอสมควร หรือมีฤดูแล้งและฤดูฝนสลับกันอย่างเด่นชัด พอที่จะทำให้ต้นขาดน้ำและหยุดการเจริญทางกิ่งก้านแต่เกิดการออกดอกได้ระหว่างช่วงแล้งดังกล่าว หากมีฝน หรือมีสภาพชื้นอยู่ตลอดปี มะม่วงจะออกดอกได้ยาก เพราะจะมีการเจริญเติบโตทางกิ่งใบและมีปัญหาเรื่องโรคแมลงตามมา ปริมาณน้ำฝนที่เหมาะสม เฉลี่ยอยู่ระหว่าง 700-1,500 มิลลิเมตรต่อปี หากปริมาณน้ำฝนน้อย จะทำให้การเจริญเติบโตและการติดผลมะม่วงต่ำ และหากปลูกมะม่วงในเขตที่มีลมแรง ควรปลูกต้นไม้กั้นลม เพื่อป้องกันการเสียหายของผลผลิต

3) สภาพดินปลูก ที่เหมาะสมกับการปลูกมะม่วง คือ ดินร่วน และดินปนทราย เนื่องจากอุดมไปด้วยอินทรีย์วัตถุ มีธาตุอาหารเพียงพอ ดินปลูกต้องระบายน้ำและถ่ายเทอากาศได้ดี หากสภาพดินเป็นดินเหนียว จะระบายน้ำได้ไม่ดี มีผลต่อการเจริญเติบโตของมะม่วง ในช่วงฝนตกชุก เกษตรกรควรปรับปรุงสภาพดินให้ร่วนซุยอยู่เสมอ เช่น การใช้ปุ๋ยอินทรีย์เป็นประจำทุกปี หากดินระบายน้ำไม่ดี พยายามพูนดินโคนต้นให้สูงขึ้นเล็กน้อย เพื่อป้องกันน้ำท่วมขังเกษตรกรควรให้ความสำคัญกับสภาพดิน เนื่องจากมีความสัมพันธ์ต่อคุณภาพผลผลิตมะม่วงโชคอนันต์ และควรจะส่งตัวอย่างดินไปวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบ ความอุดมสมบูรณ์ของแปลง และขอรับคำแนะนำในการปรับปรุงดินให้เหมาะสมกับการปลูกมะม่วง โดยเกษตรกรสามารถส่งดินไปวิเคราะห์ได้ที่ส่วนราชการที่เกี่ยวข้อง เช่น กรมวิชาการเกษตร สำนักวิทยาศาสตร์เพื่อการพัฒนาที่ดิน สำนักงานพัฒนาที่ดินเขต กรมพัฒนาที่ดิน เป็นต้น

4) แหล่งน้ำที่ใช้ในการเพาะปลูกมะม่วงโชคอนันต์ เกษตรกรในจังหวัดสุโขทัยใช้น้ำฝน ระหว่างเดือนพฤษภาคมถึงเดือนตุลาคม ส่วนในฤดูหนาว และฤดูแล้ง จะใช้น้ำบาดาล แม้ว่ามะม่วงจะเป็นพืชที่ทนแล้งได้ดี แต่ให้น้ำแก่ต้นมะม่วงอย่างเพียงพอ จะช่วยให้ต้นมะม่วงเจริญเติบโตเร็วและแข็งแรง โดยเฉพาะช่วงที่กำลังติดผลเล็ก ๆ ถ้ามีการให้น้ำเพียงพอ จะทำให้มะม่วงติดผลได้มากและไม่ค่อยร่วง ด้วยเหตุนี้การพึ่งพาแต่น้ำฝนเพียงอย่างเดียวย่อมไม่ได้ผลผลิตมะม่วงที่ดีเท่าที่ควร เกษตรกรจึงควรมีแหล่งน้ำสำรองที่จะเก็บกักน้ำไว้ใช้ยามจำเป็น เช่น หลังจากมะม่วงออกช่อดอกและติดผลแล้ว แต่ผลยังเล็ก ถ้าหากขาดน้ำหรือได้รับน้ำไม่เพียงพอ ในช่วงนี้ มะม่วงจะติดผลน้อยหรือผลที่ติดมีขนาดเล็กลง ส่วนคุณภาพน้ำ มีผลต่อผลผลิตทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เกษตรกรควรมีองค์ความรู้เรื่องปริมาณและคุณภาพของน้ำที่มีผลต่อผลผลิต การบำบัดน้ำ การบริหารจัดการน้ำ เช่น ปริมาณน้ำที่ใช้แต่ละครั้ง ความถี่ห่างของการให้น้ำ การผลิตมะม่วงในระบบน้ำน้อย เป็นต้น รวมทั้งจัดเก็บข้อมูลปริมาณน้ำฝนและการกระจายของฝน ตลอดจนสามารถจัดการคุณภาพน้ำ โดยเฉพาะน้ำบาดาลในสวนมะม่วงได้ แต่การจัดการน้ำให้เพียงพอ ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มสูงขึ้น ความต้องการของตลาดและราคาจำหน่ายผลผลิต จึงเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรลงทุนด้านระบบจัดการน้ำ

(2) การเตรียมต้นตอ การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูก และการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์

1) การเตรียมต้นตอ ต้นตอที่เหมาะสมในการเสียบยอดพันธุ์มะม่วงโชคอนันต์ ควรเกิดจากการเพาะจากเมล็ด โดยเลือกต้นตอที่มีอายุประมาณ 3 เดือนมาปลูก พันธุ์ของต้นตอควรเป็นพันธุ์พื้นเมือง เช่น มะม่วงตาล แก้ว ทองดำ พิมเสน ฯลฯ ไม่ควรเป็นมะม่วงกะล่อน เพราะอาจจะมีผลต่อกลิ่นของมะม่วงโชคอนันต์ เกษตรกร ควรปลูกมะม่วงต้นตอลงในแปลง เมื่อมีอายุได้ประมาณ 3 ปี แล้วจึงเริ่มเปลี่ยนยอดเป็นพันธุ์โชคอนันต์ ด้วยวิธีเสียบกิ่งเปลือกข้างต้นละ 3 ยอด โดยเลือกเปลี่ยนยอดที่สูงจากพื้นดินประมาณ 1.30 เมตร เพื่อไม่ให้ผลมะม่วงที่ออกมาในปีแรกถูกพื้นดิน ซึ่งจะทำให้ผลผลิตผิวไม่สวย ช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเสียบยอด คือ ต้นเดือนตุลาคมถึงเดือนพฤศจิกายน เพราะเป็นช่วงที่จะเกิดความเสียหายน้อย ซึ่งการเสียบยอดจะช่วยให้อายุของมะม่วงยืนยาวขึ้น ลดค่าใช้จ่าย และลดปัญหาการโคนล้มของต้นได้ดีกว่ามะม่วงแปลงที่ปลูกด้วยกิ่งพันธุ์

2) การเลือกกิ่งพันธุ์ เกษตรกรควรเลือกกิ่งพันธุ์ที่มีขนาดเล็ก หรือใหญ่กว่าเล็กน้อยกับขนาดของต้นตอ แต่ไม่ควรใช้กิ่งพันธุ์ที่มี ขนาดใหญ่มากนัก ถ้ากิ่งพันธุ์มีขนาดใหญ่กว่า ควรจะใช้ต้นตอหลายต้น กิ่งพันธุ์ควรเป็นกิ่งที่กำลังเจริญเติบโตไม่แคระแกร็น ลักษณะของกิ่งกลมไม่เหลี่ยม และไม่แก่กว่าต้นตอมากนัก ไม่มีโรคแมลงรบกวน ถ้ากิ่งพันธุ์ตรงจะดีมาก เพราะสะดวกในการทำงาน ส่วนกิ่งที่เอนสามารถใช้ได้ แต่กิ่งที่ห้อยย้อยลงล่างไม่ควรใช้ ทาบกิ่งถ้าจำเป็นต้องใช้ให้ผูกกิ่งให้ตรงเสียก่อน ทั้งนี้ควรเลือกยอดพันธุ์มาจากต้นมะม่วงที่ให้ ผลดก รูปร่างผลสวย คุณภาพดี เพราะแม้ว่าจะเป็น

มะม่วงพันธุ์โชคอนันต์เหมือนกัน แต่ละต้นจะให้ผลผลิตแตกต่างกัน นอกจากนี้ การเสริมรากมะม่วง จะช่วยให้ทนทานต่อความแห้งแล้ง โรคและแมลง เนื่องจากรากจะหาอาหารได้ดีขึ้น

3) การปลูกมะม่วงโชคอนันต์ เริ่มต้นจากการ ปรับสภาพดินและพื้นที่ก่อนลงต้นกล้า หากเป็นพื้นที่สูง พื้นที่ชายเขา และพื้นที่ราบ ไม่จำเป็นต้องยกร่องเพื่อระบายน้ำ แต่หากเป็นพื้นที่ราบลุ่ม มีจำเป็นต้องขุดร่องสวน ไถพรวนและตากดินไว้จนสุก เพื่อฆ่าเชื้อโรคและแมลงบางชนิดที่จะทำให้เกิดปัญหากับมะม่วง ใช้เวลาในการตากดินประมาณ 15-30 วัน จากนั้นขุดยกร่องสำหรับระบายน้ำการขุดหลุมปลูก ซึ่งขนาดหลุมมีความกว้าง ยาว และลึก ประมาณ 50-100 เซนติเมตร ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับความอุดมสมบูรณ์ของดิน ถ้าดินดี ร่วนซุยมีอินทรีย์วัตถุมาก ก็ขุดหลุมขนาดเล็กได้ แต่ถ้าดินที่ไม่ค่อยอุดมสมบูรณ์ ควรขุดหลุมขนาดใหญ่ เพื่อจะได้ปรับปรุงดินในหลุมปลูกให้ดีขึ้น ทั้งนี้ ควรปลูกให้เป็นแถวเป็นแนว เพื่อสะดวกในการดูแลรักษาและการปฏิบัติงาน ในส่วนของระยะการปลูกต้นพันธุ์ จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์การปลูก กล่าวคือ ระยะปลูกแบบถี่ หรือระยะชิด ได้แก่ ระยะ 2×2 เมตร, 2.50×3 เมตร, 2.50×3.50 เมตร สำหรับการปลูกระยะชิดนั้น เกษตรกรจำเป็นต้องดูแลและตัดแต่งกิ่งอยู่เสมอ และระยะปลูกแบบห่าง ได้แก่ ระยะ 6×6 เมตร, 6×8 เมตร, 8×8 เมตร หรือมากกว่านี้ตามความเหมาะสมของพื้นที่ปลูกและประโยชน์ใช้สอยของเกษตรกร สำหรับมะม่วงที่ขยายพันธุ์ด้วยการทาบกิ่ง ควรปลูกระยะ 8×8 เมตร หรืออย่างน้อยไม่ควรต่ำกว่า 6×6 เมตร และช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดในการปลูกมะม่วง คือ ต้นฤดูฝน เนื่องจาก

อากาศมีความชุ่มชื้นดี ทำให้มะม่วงตั้งตัวได้เร็ว และไม่ต้องรดน้ำในระยะแรก

4) การดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์ ความถี่ของการให้น้ำขึ้นอยู่กับเนื้อดินและสภาพอากาศ หากเนื้อดินเป็นดินปนทรายควรให้น้ำ 2-3 วันต่อครั้ง แต่ถ้าเนื้อดินเป็นดินเหนียวควรให้น้ำ 4-5 วันต่อครั้ง ในช่วง 3 ปีแรกการให้น้ำต้นมะม่วงจะสำคัญอย่างมาก เนื่องจากเป็นช่วงที่ต้นมะม่วงเจริญเติบโต โดยเฉพาะอย่างยิ่งช่วงแตกใบอ่อน หากต้นมะม่วงขาดน้ำอาจทำให้ตายได้ อย่างไรก็ตาม เกษตรกรอาจจะใช้วิธีสังเกตความชื้นของดินและสภาพของใบมะม่วง ประกอบการวางแผนการให้น้ำในแต่ละระยะการปลูก ช่วงฤดูแล้งเกษตรกรอาจจะใช้ฟางข้าวมาคลุมที่โคนต้นมะม่วงเพื่อลดการระเหยของน้ำและทำให้ดินเก็บความชื้นได้นานขึ้น ทั้งยังช่วยเว้นระยะเวลาในการรดน้ำออกไปได้อีกด้วย ก่อนที่จะออกดอก มะม่วงต้องการพักตัวหรือหยุดการเจริญเติบโตทางลำต้น กิ่ง และใบ เพื่อสะสมอาหารและเตรียมแทงช่อดอก ดังนั้น ควรรดน้ำให้กับต้นมะม่วงเป็นเวลา 1 เดือน และอาจจะใช้วิธีรมควันโดยสุ่มไฟให้ควันร้อนไล่ความชื้นในดิน ต่อมาเมื่อมะม่วงเริ่มออกดอกและดอกเริ่มบาน ควรเริ่มให้น้ำทีละน้อย เพียงพอสำหรับให้หน้าดินเปียก โดยใช้ น้ำฉีดล้างช่อดอกก็ได้จนกว่าจะผสมเกสรติดเป็นผลอ่อนเล็ก ๆ จากนั้นค่อย เพิ่มการให้น้ำขึ้นทีละน้อย จนกว่าผลมะม่วงมีอายุได้ 70 วัน จากนั้นให้ลดปริมาณการให้น้ำลงทีละน้อยจนกว่าผลมะม่วงมีอายุ 90 วัน สำหรับการสังเกตว่าน้ำที่ให้มีปริมาณมากเกินไปหรือน้อยเกินไปนั้น ให้สังเกตที่ช่อดอกและช่อดอก คือ ถ้าช่อดอกแห้ง แสดงว่าน้ำน้อย แต่ถ้าช่อดอกมีสีเขียวออกเหลืองนวล แสดงว่าน้ำมากเกินไป

และเมื่อเก็บเกี่ยวผลเสร็จแล้ว ถ้าฝนไม่ตกหรือดินมีความชื้นไม่พอ เกษตรกรควรให้น้ำอย่างสม่ำเสมอและเพียงพอ โดยให้น้ำตั้งแต่เก็บเกี่ยวผลเสร็จไปจนถึงเดือนกันยายน เพราะเป็นช่วงที่มะม่วงต้องการเร่งการเจริญเติบโตทางลำต้น กิ่ง และใบ สำหรับการตัดแต่งกิ่ง ควรดำเนินการปีละ 2 ครั้ง คือ ช่วงหลังการเก็บเกี่ยว และช่วงก่อนออกดอก โดยแบ่งออกเป็น การตัดแต่งกิ่งแบบบางเบา เป็นการบังคับและเลือกกิ่งให้เจริญเติบโตไปในทิศทางที่ต้องการ โดยตัดแต่งกิ่งที่ไม่ต้องการออก การตัดแต่งกิ่งแบบปานกลาง เป็นการตัดแต่งกิ่งเมื่อพุ่มต้นใกล้จะชนกัน โดยตัดกิ่งรอบนอกทรงพุ่มทั้งหมดจากปลายยอดลึกเข้าหาศูนย์กลางต้นยาวประมาณ 50-100 เซนติเมตร มะม่วงจะผลิตาแตกกิ่งและใบใหม่มาทดแทน และสุดท้ายการตัดแต่งกิ่งแบบหนัก เป็นการตัดแต่งกิ่งเมื่อต้นมีอายุมาก หรือต้นถูกโรคและแมลงทำลาย หรือต้นทรุดโทรม โดยตัดแต่งกิ่งเปิดกลางทรงพุ่มให้มีความสูง 1.5-3.0 เมตร ปริมาตรทรงพุ่มควรตัดออกไปประมาณครึ่งหนึ่ง สำหรับกิ่งที่ถูกตัดเป็นแผลขนาดใหญ่ ควรทาแผลด้วยยาป้องกันกำจัดเชื้อรา หรือสีน้ำมัน หลังจากนั้นกิ่งจะผลิตาแตกยอดใหม่ และเมื่อตัดแต่งกิ่งแล้ว จำเป็นต้องใส่ปุ๋ยเร่งให้แตกใบอ่อนพร้อมกัน เกษตรกรควรใส่ปุ๋ย ปีละ 4 ครั้ง ภายหลังเก็บเกี่ยวผลผลิต เพื่อเร่งการเจริญเติบโต บำรุงต้น เร่งการออกดอก และบำรุงผล ควรเลือกชนิดและสูตรปุ๋ยให้เหมาะสมกับระยะการเจริญเติบโต การใช้ปุ๋ยอินทรีย์ร่วมกับปุ๋ยเคมีเป็นแนวทางที่ช่วยปรับปรุงเสถียรภาพของดินให้เหมาะสม สำหรับต้นมะม่วงในระยะยาว และช่วยลดต้นทุนได้ค่อนข้างมาก หากใช้ในสัดส่วนที่เหมาะสม โดยเฉพาะการใส่ปุ๋ยให้เป็นไปตาม

ค่าการวิเคราะห์ดินของแต่ละแปลง และความสมบูรณ์ของต้นมะม่วง อลเกษตรกรควรมีความรู้ด้านการใช้ปุ๋ยสั่งตัด ฮอร์โมนพืชจากสารสกัด การหมักจากวัสดุธรรมชาติ และความต้องการน้ำในการเจริญเติบโต รวมทั้งพัฒนาการทางสรีระวิทยา มะม่วง

(3) การป้องกันและกำจัดโรคพืชและแมลงศัตรูพืช ตามมาตรฐาน GAP พืชอาหาร

การป้องกันและกำจัดโรคพืชและแมลงศัตรูพืช แบ่งออกเป็น การป้องกันกำจัดโดยวิธีเขตกรรม ได้แก่ การดูแลรักษาแปลงให้สะอาด การทำลายซากพืช การพรวนดิน การเผา การเลือกระยะเวลาปลูก การเก็บเกี่ยวที่เหมาะสม ระวังอย่าให้ลำต้นมีรอยแผล ไม่ให้เป็นที่อยู่อาศัยของแมลง ตัดแต่งกิ่งทรงพุ่มให้มีขนาดเหมาะสมกับระยะปลูก ให้แดดส่องถึง อากาศถ่ายเทสะดวกเป็นการลดความชื้นในทรงพุ่ม การป้องกันกำจัดโดยวิธีกล เช่น การใช้มือจับแมลงมาทำลาย หรือฆ่าแมลงด้วยการใช้เครื่องมือต่าง ๆ รวมไปถึงการสร้างเครื่องกีดขวาง เช่น มุ้งลวด ตาข่าย หรือใช้กับดักชนิดต่าง ๆ การใช้น้ำฉีดพ่นไล่ไล่ช่อดอกและใบเพื่อช่วยแก้ปัญหาช่อดอกและใบดำจากโรคเชื้อราดำได้ การป้องกันกำจัดโดยวิธีทางชีวภาพ การใช้ประโยชน์จากแมลงศัตรูธรรมชาติในการควบคุมแมลงศัตรูพืช โดยควรทำก่อนที่จะเกิดการระบาดมาก หรือทำ ในระยะที่ยังเป็นตัวอ่อนจะสามารถกำจัดได้ง่าย และการป้องกันกำจัดโดยใช้สารเคมีในกลุ่มออร์กาโนคลอรีน กลุ่มออร์กาโนฟอสเฟต กลุ่มคาร์บาเมต กลุ่มไพรีทรอยด์ กลุ่มไทโอคาร์บาเมต กลุ่มพาราควอต

(4) การเก็บเกี่ยวผลผลิตมะม่วงโชคนั้นจะออกดอกต้นเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคม

เก็บเกี่ยวผลเดือนมีนาคม และจะออกดอกทวายเดือนพฤษภาคมถึงเดือนมิถุนายน เก็บเกี่ยวผลเดือนกันยายน แต่ถ้าราคาจะออกดอกได้ปีละ 3 ครั้ง คือ ช่วงเดือนมีนาคมถึงต้นเดือนเมษายน เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตเป็นมะม่วงแก่จัดได้ในราคาต่ำ เนื่องจากเป็นช่วงที่มะม่วงเกือบทุกพันธุ์ออกผลตามฤดูกาล ช่วงเดือนกรกฎาคมถึงต้นเดือนกันยายน เกษตรกรจะจำหน่ายผลผลิตเป็นมะม่วงที่ผลค่อนข้างอ่อนจนถึงแก่ไม่จัดได้ในราคาค่อนข้างสูง เนื่องจากเป็นผลผลิตที่ออกนอกฤดูกาล และช่วงปลายเดือนพฤศจิกายนถึงต้นธันวาคม เกษตรกรจะจำหน่ายผลมะม่วงอ่อนได้ในราคาสูงกว่าการจำหน่ายเป็นมะม่วงผลแก่ซึ่งโตตามฤดูกาล

(5) นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต กลุ่มเกษตรกรมีนวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพให้ผลผลิต ดังนี้

1) โดรนพ่นอาหารเสริมหรือสารเคมีมะม่วง เหมาะสำหรับแปลงที่มีขนาดใหญ่ประมาณ 40 ไร่ ขึ้นไป การใช้โดรนจะช่วยประหยัดเวลา จำนวนสาร และปลอดภัยกว่าใช้แรงงานคน

2) แอร์บัส สำหรับพ่นยามะม่วง

3) เครื่องคัดแยกความหนาแน่นของผลไม้ ด้วยวิธีการลอย-จมในน้ำหรือในน้ำเกลือ ใช้สำหรับคัดแยกความแก่อ่อนของมะม่วงพันธุ์โชคอนันต์

4) การใช้ปุ๋ยสั่งตัดร่วมกับปุ๋ยชีวภาพ เพื่อลดต้นทุนการผลิตมะม่วง

(6) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต

1) ตลาดภายในประเทศ เกษตรกรส่วนใหญ่จะจำหน่ายผลมะม่วงดิบให้แก่พ่อค้า ผู้รวบรวมในพื้นที่ (ล้ง) จะมารับซื้อผลผลิตที่

หากผลมะม่วงได้ขนาดและน้ำหนักตามมาตรฐาน จะทำการส่งตลาดสี่มุมเมืองและตลาดไท จังหวัดปทุมธานี รวมทั้งตลาดขายส่งผักผลไม้ในจังหวัดใหญ่ๆ เช่น จังหวัดเชียงใหม่ และผู้ผลิตมะม่วงน้ำปลาหวานส่งร้านสะดวกซื้อ ส่วนมะม่วงที่ขนาดไม่ได้ตามมาตรฐานพ่อค้า ผู้รวบรวมในพื้นที่จะส่งมะม่วงดิบให้โรงงานมะม่วงดองหรือมะม่วงแช่อิ่ม ส่วนมะม่วงสุกจะส่งให้บริษัทแปรรูปน้ำมะม่วงเพื่อผลิตน้ำมะม่วงแยกเนื้อ

2) ตลาดต่างประเทศ เกษตรกรที่สามารถปลูกมะม่วงตามมาตรฐาน GAP และผลมะม่วงได้ขนาด น้ำหนัก และผิว ตามที่พ่อค้าผู้ส่งออกต้องการ จะส่งจำหน่ายผลผลิตให้ประเทศญี่ปุ่น ส่วนผลผลิตที่ได้มาตรฐานรองลงมา จะส่งจำหน่ายให้สาธารณรัฐแห่งสหภาพพม่า และเวียดนาม แต่ส่งจำหน่ายเฉพาะช่วงเวลาที่ประเทศดังกล่าว ไม่มีมะม่วงภายใน ประเทศเพียงพอต่อความต้องการบริโภค

2. กระบวนการ Externalization เป็นการสร้างและแบ่งปันความรู้ฝังแน่นจากสิ่งที่มี (Tacit knowledge) และเผยแพร่ออกมาเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit knowledge) ให้เป็นลายลักษณ์อักษร เป็นการสร้างความรู้ในตัวคนอื่นไปสู่ความรู้ในตัวคนอื่น ด้วยการเรียบเรียงองค์ความรู้ให้เป็นหมวดหมู่อย่างเป็นระบบในรูปแบบเอกสาร ซึ่งเป็นการจัดหมวดหมู่ออกเป็นหัวข้อความรู้หลัก ประกอบด้วยเนื้อหา 6 ส่วน คือ

- 1) การจัดการสภาพแวดล้อมในแปลง ได้แก่ สภาพพื้นที่และภูมิอากาศ สภาพดินปลูกและแหล่งน้ำ
- 2) การเตรียมดินต่อ การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูกและการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์
- 3) การป้องกันและกำจัดโรคพืชและแมลงศัตรูพืช มาตรฐาน GAP

พืชอาหาร 4) การเก็บเกี่ยวผลผลิต 5) นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และ 6) ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต

ผลการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารวิชาการเผยแพร่ เรื่อง การจัดการความรู้มะม่วงโชคอนันต์ จังหวัดสุโขทัย ซึ่งผ่านการประมวลความรู้และกลั่นกรองความรู้มะม่วงโชคอนันต์ อันเป็นการสร้างกระบวนการเข้าถึงความรู้ สำหรับเกษตรกรและผู้สนใจ สามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างสะดวกเข้าใจง่าย และสามารถนำไปใช้จัดการแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 คู่มือการจัดการความรู้มะม่วงโชคอนันต์ จังหวัดสุโขทัย

3. กระบวนการ Combination เป็นการรวบรวมและแปลงความรู้ที่ชัดเจน (Explicit knowledge) ที่เรียนรู้มาสร้างเป็นความรู้ที่ชัดเจน (Explicit knowledge) ใหม่ ๆ เป็น การสร้างความรู้จากความรู้ในตัวคนอื่นไปสู่ความรู้ในตัวเรา ผ่านการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร ผู้วิจัยดำเนินการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกร

แปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร กลุ่มเกษตรกรอำเภอศรีสุชนาลัย จังหวัดสุโขทัย รวมจำนวน 20 คน เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอศรีนคร ผู้เชี่ยวชาญ และผู้วิจัย ทำให้กลุ่มเกษตรกร ได้ร่วมแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับผู้อื่น สร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นภายในตนเอง



ภาพที่ 3 เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร

ผลการศึกษา จากการจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร พบว่า กลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ที่เข้าร่วมเวทีเสวนา มีพื้นที่ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ จำนวน 1-5 ไร่ และมีประสบการณ์ในการปลูกมะม่วงโชคอนันต์มาแล้ว 6-10 ปี และกลุ่มเกษตรกร มีความพึงพอใจภาพรวมของการจัดเสวนาและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.48 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .372

4. กระบวนการ Internationalization เป็นการแปลงความรู้ที่ชัดเจน (Explicit knowledge มาเป็นความรู้ ฝังแน่น (Tacit knowledge) เป็นการนำความรู้ที่เรียนรู้มาไปปฏิบัติ การสร้างความรู้จากความรู้ในตัวเราไปสู่ความรู้ในตัวเรา ผ่านการปลูกฝังองค์ความรู้ให้กับกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้

เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ที่มีการประเมินผลความรู้ที่ได้รับของผู้เข้าร่วมกิจกรรม

ผลการศึกษา พบว่า การนำความรู้ด้านการจัดการแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์มาประยุกต์ใช้ เกษตรกรคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ ก่อนเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการความรู้ เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .826 และภายหลังเข้าร่วมกิจกรรมการจัดการความรู้ เวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร เกษตรกรคิดว่าตนเองมีความรู้เกี่ยวกับการจัดการแปลงมะม่วงโชคอนันต์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.42 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานอยู่ที่ .661 และมีความรู้มากที่สุดเกี่ยวกับการเตรียมดินตอ การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูก และการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่องการจัดการความรู้เพื่อพัฒนากลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย อภิปรายผลโดยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ การจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกร และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร ดังนี้

ส่วนที่ 1 การจัดการความรู้ของกลุ่มเกษตรกร

การแสวงหาความรู้จากกลุ่มเกษตรกรที่ประสบความสำเร็จ ซึ่งเป็นแกนนำของกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ ที่ได้รับองค์ความรู้อันเกิดจากการสั่งสมประสบการณ์ ทั้งในด้านการจัดการแปลง

การแปรรูป การจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ การประสานความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐและภาคอื่น เพื่อส่งเสริมการผลิตและจำหน่ายมะม่วงโชคอนันต์ และจากบทบาทการเป็นผู้นำของกลุ่ม จึงเป็นส่วนสำคัญในการจัดประชุมเพื่อถ่ายทอดและแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ต่าง ๆ ให้แก่เกษตรกรสมาชิกกลุ่ม ซึ่งองค์ความรู้ที่ได้แลกเปลี่ยน มาจากการสั่งสมองค์ความรู้ที่ฝังอยู่ในตัวคน ที่ได้จากการฝึกเรียนรู้และลงมือปฏิบัติ ประสบการณ์ในการเข้าร่วมโครงการหรือกิจกรรมของภาคีต่าง ๆ ที่จัดขึ้นเพื่อช่วยส่งเสริมและพัฒนการผลิตมะม่วงโชคอนันต์ ประกอบกับบุคลิกภาพในการนำเสนอและถ่ายทอด ยิ่งช่วยเสริมให้เกิดผลสำเร็จมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับ ธีระวัฒน์ จันทิก (2559) ได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยในด้านภาวะผู้นำเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการบริหารชุมชนเข้มแข็งมากที่สุด โดยการมีภาวะผู้นำ ต้องมีองค์ประกอบร่วมกัน 3 ด้าน ได้แก่ การนำองค์กร การสร้างวัฒนธรรม และการกำหนดวิสัยทัศน์ เนื่องจากผู้นำเป็นผู้ชักจูงให้บุคคลต่าง ๆ ทำงาน เป็นผู้สร้างแนวทางในการดำเนินงานให้กับชุมชน มีเครือข่ายที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแก่ทุกคนในชุมชน นอกจากนี้ นิศรา จันท์เจริญสุข (2564) ที่ได้ทำการศึกษา แนวทางการจัดการธุรกิจชุมชนบ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีผู้นำชุมชน เป็นผู้นำทีมมิใช่เป็นผู้บังคับบัญชา แต่เป็นผู้ที่มีบทบาทในการประสานงาน อำนวยความสะดวกไม่มีอำนาจตามกฎหมาย แต่การยอมรับมาจากศรัทธา ความเชื่อและไว้วางใจ ความสามารถเฉพาะบุคคลหรือบุคลิกภาพส่วนตัวสูง ความไว้วางใจ เป็นกระบวนการที่ต้องจัดการโดยผู้นำสร้างขึ้นเพื่อให้สมาชิกมีความรู้สึก โดยมีบทบาทชัดเจน การเชื่อมโยงเครือข่ายเป็นความสัมพันธ์ใน

ระดับกลุ่มองค์กร ที่มาจากความสมัครใจ ต้องมีความอิสระ และมีความเท่าเทียมในการกระทำร่วมกัน โดยมักจะมีรูปแบบเครือข่ายผ่านผู้นำแกนนำจากปัจจัยด้านภาวะผู้นำนี้ จึงส่งผลให้กลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่ สามารถใช้ความรู้ที่ได้จากการแสวงหาไปสู่การสั่งสมองค์ความรู้ นำมาพัฒนาให้แปลงของตนเองได้ดียิ่งขึ้น

จากการรวบรวมและจัดเก็บความรู้ ผู้วิจัยได้สรุปรวบรวมองค์ความรู้จากการทบทวนวรรณกรรม การสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างและการสังเคราะห์องค์ความรู้ของผู้เชี่ยวชาญ จนนำไปสู่การประมวลความรู้และกลั่นกรองออกมาได้ 6 ประเด็น ประกอบด้วย ประเด็นที่ 1 การจัดการสภาพแปลง ประเด็นที่ 2 การเตรียมดินตอ การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูกและการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์ ประเด็นที่ 3 การป้องกันและกำจัดโรคพืชและแมลงศัตรูพืช ตามมาตรฐาน GAP พืชอาหาร ประเด็นที่ 4 การเก็บเกี่ยวผลผลิต ประเด็นที่ 5 นวัตกรรมที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต และประเด็นที่ 6 ช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และผลจากการประมวลและกลั่นกรององค์ความรู้มะม่วงโชคอนันต์ จึงนำไปสู่กระบวนการเข้าถึงองค์ความรู้ ซึ่งผู้วิจัยได้จัดทำเอกสารวิชาการเผยแพร่เรื่อง การจัดการความรู้มะม่วงโชคอนันต์ จังหวัดสุโขทัย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเป็นเครื่องมือในการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรและผู้ที่สนใจสามารถเข้าถึงองค์ความรู้ได้อย่างสะดวก เข้าใจง่าย สามารถนำไปศึกษาเพื่อพัฒนาการปลูกมะม่วงโชคอนันต์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับสำราญ คล้ายสุด (2561) ที่ได้ทำการศึกษากระบวนการจัดการและการพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้สำหรับหน่วยงานในกองทัพเรือ ที่ได้

เสนอแนะแนวทางจัดการความรู้จากหน่วยงานที่ประสบความสำเร็จ ในแลกเปลี่ยนและถ่ายทอดไปยังหน่วยงานที่ไม่ได้ดำเนินงานหรือดำเนินการแล้วยังไม่ประสบผลสำเร็จเพื่อให้เกิดแรงจูงใจ โดยการสร้างระบบสารสนเทศที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนที่เปิดกว้างและเข้าถึงได้ง่าย และยังสอดคล้องกับวัชรินทร์ อรรถศรีวร (2562) ที่ได้ทำการพัฒนาเอกสารคู่มือการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด ซึ่งเป็นคู่มือที่ถูกพัฒนาขึ้นจากการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ปัญหาที่พบเจอจากการดำเนินงานและแนวปฏิบัติ โดยนำมาประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การใช้เอกสารคู่มือการจัดทำบัญชีแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องให้ได้เข้าใจและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง เพื่อให้เกิดความมีประสิทธิภาพสูงสุดในการดำเนินงานด้านการบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์

ส่วนที่ 2 การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันของกลุ่มเกษตรกร

การจัดเวทีเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันระหว่างกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์ อำเภอศรีนคร กลุ่มเกษตรกรอำเภอศรีสขนาลัย จังหวัดสุโขทัย เจ้าหน้าที่สำนักงานเกษตรอำเภอศรีนคร ผู้เชี่ยวชาญด้านพืชสวนและทีมผู้วิจัย ส่งผลให้เกิดการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนความรู้ร่วมกับผู้อื่น จนนำไปสู่การสร้างองค์ความรู้ใหม่ให้เกิดขึ้นภายในตนเอง โดยเสวนาร่วมกันใน 6 ประเด็น ที่ได้จากการรวบรวมและสังเคราะห์องค์ความรู้ สามารถอภิปรายผลได้ว่ากลุ่ม

เกษตรกรมีรูปแบบในการจัดการสภาพแปลง การเตรียมดิน การคัดเลือกต้นพันธุ์ การปลูก และการดูแลรักษามะม่วงโชคอนันต์ ที่สอดคล้อง และใกล้เคียงกัน อันเนื่องมาจากสภาพพื้นที่และ สภาพภูมิอากาศมีความใกล้เคียงกัน

จากการเสวนา พบประเด็นที่น่าสนใจ ที่สามารถนำมาอภิปรายได้ดังต่อไปนี้

ประเด็นที่ 1 การใช้ข้อมูลสารสนเทศ โดยการส่งเสริมให้กลุ่มเกษตรกรและนำข้อมูล สารสนเทศจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องมาใช้ให้เกิด ประโยชน์ เช่น สถิติปริมาณน้ำฝน อุณหภูมิเฉลี่ย การตรวจสอบสภาพอากาศ ซึ่งสัมพันธ์กับ การระบาดของศัตรูพืชหรือตรวจสภาพและ คุณสมบัติของดินแต่ละชุดดิน เป็นต้น ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เกษตรกรไม่จำเป็นต้องใช้เทคโนโลยี ระดับสูง เพราะหากนำเทคโนโลยีระดับสูงมาใช้ ย่อมส่งผลให้เกิดต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ในขณะที่หน่วยงานหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ควรจัดให้มีข้อมูลสารสนเทศที่จำเป็นสำหรับ เกษตรกร โดยเป็นข้อมูลและระบบที่สามารถเข้าถึง ได้ง่ายและมีการอัปเดตข้อมูลให้ทันต่อสถานการณ์ อยู่เสมอ รวมไปถึงควรมีการจัดอบรมส่งเสริม ความรู้ด้านเทคโนโลยีและสารสนเทศให้แก่กลุ่ม เกษตรกร สอดคล้องกับการศึกษาแนวทางการ จัดการลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตโดยการประยุกต์ใช้ เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ทางการตลาดของข้าวหอมมะลิในจังหวัดศรีสะเกษ ของศิริกมล ประภาสพงษ์ (2563) พบว่า เกษตรกร ที่เข้าอบรมการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาดของข้าว หอมมะลิส่วนใหญ่จะเป็นเกษตรกรคนรุ่นใหม่ที่มี ประสบการณ์ในการทำเกษตรน้อยแต่มีความ

เข้าใจในการใช้ระบบสารสนเทศ เพราะเกษตรกร รุ่นก่อนให้เหตุผลที่ไม่เข้าร่วมอบรมเป็นเพราะไม่มี ความรู้เรื่องระบบสารสนเทศเพียงพอจึงให้ เกษตรกรรุ่นใหม่เข้าร่วมการอบรมจะสามารถนำ ความรู้ที่ได้จากการอบรมมาพัฒนาศักยภาพการ แข่งขันทางการตลาดข้าวหอมมะลิได้ดีกว่า จะเห็น ได้ว่า หากกลุ่มเกษตรกรมีความรู้ด้านเทคโนโลยี สารสนเทศจะช่วยเพิ่มช่องทางการในการส่งเสริม การขาย และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้า และนอกจาก ประโยชน์ที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ยังควรเน้นการ พัฒนาทักษะด้านเทคโนโลยีสารสนเทศที่จำเป็น และสนับสนุนโครงสร้างพื้นฐานที่ช่วยสนับสนุน การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น ระบบเครือข่ายที่ ครอบคลุม ระดับความแรงของสัญญาณ อินเทอร์เน็ต อันจะเป็นการนำเทคโนโลยี สารสนเทศมาช่วยในการบริหารจัดการ เพื่อลด ต้นทุนการผลิต การเพิ่มคุณภาพของผลผลิต สอดคล้องกับ จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา (2559) ที่ได้ ศึกษาเรื่องเทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะ ที่ถือเป็น นวัตกรรมทางการเกษตรที่น่าเอาเทคโนโลยี สารสนเทศมาใช้ หากประเทศไทยนำเอาเทคโนโลยี ฟาร์มอัจฉริยะมาใช้ก็จะสามารถแข่งขันกับประเทศ คู่แข่งมากขึ้น ในยุคการค้าเสรีหากประเทศใดมี ต้นทุนในการผลิตต่ำกว่า ผลผลิตมีคุณภาพ มากกว่า มีการผลิตที่แม่นยำมากกว่าก็ย่อม ได้เปรียบในการซื้อขายมากกว่า รัฐบาลหรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรให้การสนับสนุนและ การช่วยเหลือเจ้าของฟาร์มโดยเฉพาะฟาร์มราย ย่อยให้มีความรู้ ความเข้าใจเพื่อให้ก้าวทันโลกยุค ดิจิตอลเพื่อให้ทัดเทียมต่อนานาประเทศ อีกทั้ง ยังช่วยให้เกษตรกรอยู่ดีกินดีมากขึ้น เนื่องจาก มีต้นทุนในการผลิตต่ำ รายได้สูง

ประเด็นที่ 2 พฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภค เป็นสิ่งที่เกษตรกรต้องให้ความสำคัญ ตัวอย่างเช่น การห่อผลมะม่วงช่วยป้องกันการเข้าทำลายของแมลง รวมทั้งลดการใช้สารเคมี อาจจะมีต้นทุนที่เพิ่มมากขึ้น แต่ทำให้ผิวของมะม่วงสวยสามารถส่งออกต่างประเทศได้ผลตอบแทนสูงกว่าจำหน่ายในประเทศ ซึ่งผู้บริโภคมักจะพิจารณาเลือกซื้อจากคุณภาพผลผลิต นอกจากนี้ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เหมาะสม มีตราสัญลักษณ์ของสวน ส่งผลให้เป็นการประชาสัมพันธ์และผู้บริโภคสามารถกลับมาซื้อซ้ำหากผลผลิตมีคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของธนัท สมณคุปต์ (2565) ที่ได้ศึกษา การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้ สวนมะม่วงธัญลักษณ์ ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงเพื่อให้มีความปลอดภัยต่อผู้บริโภค รับน้ำหนักได้ดีและมีต้นทุนการผลิตที่ไม่สูงมาก ในส่วนของการออกแบบนั้น มีความคิดสร้างสรรค์ดึงดูดความสนใจของลูกค้ามีความทันสมัย สวยงามสามารถห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานและถูกสุขอนามัย ใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมรวมถึงการส่งเสริมการขายที่ทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำได้ เช่นเดียวกับการศึกษาแนวทางการแปรรูปบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจรวิวรรณ กล้วยกรอบ อำเภอแม่ใจ จังหวัดพะเยา ของณภัทร ทิพย์ศรี (2561) ที่พบว่า บรรจุภัณฑ์เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญต่อความสำเร็จของธุรกิจสามารถเป็นสื่อโฆษณา และเป็นจุดขายแก่ผู้ซื้อโดยตรง ซึ่งแสดงถึงชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้าโดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมกระบวนการนำกลับมาใช้ใหม่จะช่วยสร้างความประทับใจและ

กระตุ้นการซื้อซ้ำและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งนำไปสู่ความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจอีกด้วย ด้วยเหตุนี้เอง จึงสรุปได้ว่า การพัฒนาคุณภาพของผลิตให้เป็นที่ยอมรับเพื่อเพิ่มโอกาสขยายตลาดการส่งออกไปยังประเทศอื่น เช่น ยุโรป อเมริกา เป็นต้น ซึ่งเป็นประเทศที่นอกเหนือจากประเทศที่เคยส่งออก และควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลผลิตและเหมาะกับการขนส่ง

ข้อเสนอแนะ

1. หน่วยงานภาครัฐ ควรสร้างกลไกในการส่งเสริมและสนับสนุนให้เกษตรกรผู้ปลูกมะม่วงโชคอนันต์ในอำเภออื่น ๆ พัฒนาไปสู่การบริหารจัดการในรูปแบบแปลงใหญ่อย่างครบวงจร เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย

2. สถาบันการศึกษาและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรเข้าไปช่วยพัฒนาทักษะและองค์ความรู้ เช่น ด้านเทคโนโลยี ด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น แก่กลุ่มเกษตรกร เพื่อการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพมากขึ้นและทันต่อสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ที่ให้ทุนสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และขอขอบพระคุณกลุ่มเกษตรกรแปลงใหญ่มะม่วงโชคอนันต์สุโขทัยพันล้าน ตำบลน้ำชุม อำเภอศรีนคร จังหวัดสุโขทัย กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูก

มะม่วง อำเภอสวรรคโลก และอำเภอสรีสัชชาลัย จังหวัดสุโขทัย ที่ให้ความอนุเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาวิจัย จนทำให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วย

เอกสารอ้างอิง

กรมวิชาการเกษตร. กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2559). คู่มือการดำเนินงานระบบส่งเสริมเกษตรกรแปลงใหญ่.

จักรกฤษณ์ หมั่นวิชา. (2559). เทคโนโลยีฟาร์มอัจฉริยะ. *วารสารหาดใหญ่วิชาการ*, 14(2), 201-210.

ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ, จักรกฤษ เชี่ยวคำปัน, ศุภกิจ จันท์แก้ว และสุพนิตา ยะทะ. (2561). แนวทางการแปรรูปบรรจุภัณฑ์กล้วยกรอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิสาหกิจกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา*, 6(2), 46-57.

ธนัท สมณคุปต์ และวสันต์ ชุนหวิตจิตร. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์มะม่วงน้ำดอกไม้สวนมะม่วงสัญลักษณ์ของตำบลบางไผ่ อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารเกษตรพระจอมเกล้า*, 40(2), 216-224.

ธีระวัฒน์ จันทิก, จิรวัด ศิริศักดิ์สมบูรณ์ และกนก อร เนตรชู. (2559). การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างผู้นำชุมชนเพื่อพัฒนาศักยภาพในการบริหารชุมชนเข้มแข็ง.

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา, 4(2), 52-59.

นิศรา จันท์เจริญสุข และเพราพิลาส ประสิทธิ์บุรีรักษ์. (2564). แนวทางการจัดการธุรกิจชุมชน บ้านแม่ขี้มูก อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมกล้านนา*, 9(2), 17-26.

ปิยะพร ตันณีกุล และอภิวินัย ภัทรกุล. (2560). การจัดการความรู้ด้านการป้องกันและปราบปรามอาชญากรรมที่เกี่ยวข้องกับสถานบริการ. *วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 37(3), 1-20.

พัทธนันท์ หรรษาภิรมย์โชค และประมา ศาสตระรุจิ. (2559). กระบวนการจัดการความรู้. *วารสารศรีนครินทร์วิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 8(16), 163-168.

วัชรินทร์ อรรถศรีวร และยุทธนา พรคอนันต์. (2562). การพัฒนาเอกสารคู่มือการจัดทำบัญชีของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนการผลิตประมงและเกษตรอินทรีย์บนพื้นฐานการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดจันทบุรีและจังหวัดตราด. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 8(1), 55-66.

ศิริกมล ประภาสพงษ์. (2563). แนวทางการจัดการลดต้นทุนเพิ่มผลผลิตโดยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเพื่อเพิ่มศักยภาพการ

แข่งขันทางการตลาดของข้าวหอมมะลิใน
จังหวัดศรีสะเกษ. วารสารวิทยาการจัดการ
ปริทัศน์, 22(1), 169-182.

สายชล จันทร์วิโร, สัมภาษณ์มะม่วงโชคอนันต์
พันล้าน, 18 มีนาคม 2565

สำนักงานเกษตรอำเภอศรีสะเกษ. (2565). ระบบ
ฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง. กรม
ส่งเสริมการเกษตร.

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า
กระทรวงพาณิชย์. (2565). วิเคราะห์
สถานการณ์เศรษฐกิจการค้าไทยราย
ภูมิภาค. สืบค้น 10 มิถุนายน 2565, จาก
[http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/
files/wiekhraaahesrstHkicchphuumpip
haakhpracchameduuenemsaay.pdf](http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/wiekhraaahesrstHkicchphuumpiphaakhpracchameduuenemsaay.pdf)

สำราญ คล้ายสุด และนพดล พันธุ์พานิช. (2561).
การพัฒนารูปแบบการจัดการความรู้ของ
หน่วยงานในกองทัพเรือไทย.
วารสารวิชาการแห่งสถาบันเทคโนโลยีแห่ง
สุวรรณภูมิ, 144-158.

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

Value-Added Processing of Organic Rice Products in Phan District, Chiang Rai Province

ณภัทร ทิพย์ศรี^{1*}, ภัทราพร สมเสมอ² และเดือนเพ็ญ มะโนเรือง³

Naphat Thipsri^{1*}, Pattraporn Somsamer² and Dueanpen Manoreang³

¹ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

¹ Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

² Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

³ Rajamangala University of Technology Lanna Chiangrai

* E-mail: naphat6473@gmail.com

Received July 6, 2023 Revised June 17, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลคนสำคัญ จำนวน 45 ราย ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ จำนวน 15 ราย และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำนวน 30 ราย และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ทำการปลูกข้าวอินทรีย์ออกจำหน่ายให้กับชุมชน และโรงพยาบาลเป็นส่วนใหญ่ และให้ความสนใจในการแปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปข้าวอินทรีย์จากข้าวกล้องหอมมะลิมาเป็นข้าวผงพร้อมชงดื่มผสมผักแบบผงเพื่อเพิ่มคุณค่าและรสชาติอาหาร เช่น ฟักทอง กล้วยน้ำว่า เป็นต้น ใช้ชงดื่ม รับประทานง่าย ได้ทุกเพศทุกวัย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการออกแบบพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มความโดดเด่น กระตุ้นความสนใจแก่ผู้บริโภคเมื่อพบเห็น โดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพของผู้ที่มีความสนใจและกลุ่มผู้สูงอายุ ซึ่งผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้นำไปใช้เป็นแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์และสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, การแปรรูปผลิตภัณฑ์, ข้าวอินทรีย์

Abstract

The objective of this research was to investigate the creation of added value through the processing of organic rice products in Phan District, Chiang Rai Province. Data were collected from 45 key informants, comprising 15 organic rice farmers and 30 organic rice consumers, representing the target groups for this study. Content analysis was employed to analyze the data. The research findings revealed that a group of organic rice farmers cultivate and sell organic rice primarily to the local community and hospitals. These farmers demonstrate a keen interest in processing organic rice to create added value. This is achieved by transforming jasmine brown rice into ready-to-drink powdered rice mixes, incorporating powdered vegetables such as pumpkin and banana to enhance both nutritional value and flavor. These convenient mixes cater to consumers of all genders and ages. Furthermore, the researchers developed brand designs and packaging to enhance product recognition and stimulate consumer interest. This product aligns with the growing health-consciousness trend, particularly among health-enthusiasts and elderly. The results of this research can serve as a valuable guideline for adding value to organic rice products. This in turn, has the potential to create employment opportunities, generate income, and improve the overall quality of life for farmers, while simultaneously enhancing the competitiveness of organic rice in the market.

Keyword: Value-Added Creation, Product Process, Organic Rice

บทนำ

ข้าวอินทรีย์ (Organic Rice) คือ ข้าวที่ได้จากการผลิตภายใต้ระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ ซึ่ง ใช้วัสดุธรรมชาติ ไม่ใช้วัตถุพิษสังเคราะห์และมีการจัดการกับผลิตภัณฑ์โดยเน้นแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษาสภาพการเป็นข้าวอินทรีย์และคุณภาพที่มีความเกื้อกูลต่อระบบนิเวศ ทำให้การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของธรรมชาติเป็นสำคัญ (กรมการข้าว, 2563) ขณะเดียวกันในปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปกระแสด้านความตื่นตัวมีแนวโน้มรักสุขภาพ (Health Conscious) ให้ความ

ใส่ใจในสุขภาพมากขึ้น เช่น การลดอาหารที่มีแป้งและน้ำตาลให้น้อยลง รวมถึงกลุ่มผู้สูงอายุที่เน้นอาหารที่ให้คุณค่าในแง่ที่ช่วยลดอัตราเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ เช่น โรคมะเร็ง หัวใจ เบาหวาน ความดันโลหิตสูง เป็นต้น ดังนั้น ข้าวอินทรีย์จึงเป็นอีกหนึ่งทางเลือกที่ผู้บริโภคให้ความสนใจรับประทานเพื่อสุขภาพที่แข็งแรงเพิ่มขึ้น กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวจึงริเริ่มทำการเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้น เนื่องจากข้าวอินทรีย์เป็นพืชทางเศรษฐกิจที่มีความสำคัญและเป็นตลาดที่น่าสนใจต่อความต้องการของตลาดทั้งในและต่างประเทศ การผลิตข้าวอินทรีย์เป็นวิธีการปลูกข้าวที่ยึดหลักเศรษฐกิจพอเพียง เป็นการส่งเสริมการใช้สารอินทรีย์ลดการ

ใช้เคมีในการปลูก ช่วยลดภาระต้นทุนการผลิต รวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพอนามัยที่แข็งแรงแก่เกษตรกรและผู้บริโภค (อาจริย์ วันเมือง, 2564)

จากยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยมีเป้าหมายการพัฒนาประเทศ “ประเทศไทยมั่นคง ประชาชนมีความสุข เศรษฐกิจพัฒนาอย่างต่อเนื่อง สังคมเป็นธรรม ฐานทรัพยากรธรรมชาติยั่งยืน” ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การเกษตรสร้างมูลค่า มุ่งเน้นเกษตรอัตลักษณ์พื้นถิ่น ส่งเสริมการนำอัตลักษณ์พื้นถิ่นและภูมิปัญญาท้องถิ่นของไทยมาเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร เน้นเกษตรปลอดภัย ให้ความรู้สนับสนุนกลไกตลาดเปลี่ยนผ่านสู่เกษตรอินทรีย์ และยังได้มุ่งเกษตรแปรรูป เพิ่มมูลค่าในผลิตภัณฑ์และสินค้าเกษตรพรีเมียม นอกจากนี้ยุทธศาสตร์ตามแผนพัฒนาจังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2561-2564 ในประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรคุณภาพ มาตรฐานสากล และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยสินค้าเกษตรที่สำคัญของจังหวัดมุ่งให้ความสำคัญกับส่งเสริมการผลิตแบบอินทรีย์ การแปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2565) ขณะเดียวกันตามยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560-2564 ยังได้กำหนดยุทธศาสตร์ที่ 2 พัฒนาการผลิตสินค้าและบริการเกษตรอินทรีย์ โดยมีแนวทางเพื่อส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้มีความหลากหลายของชนิดสินค้าและผลิตภัณฑ์ สร้างเกษตรกรรุ่นใหม่ให้เข้าสู่ระบบเกษตรอินทรีย์มากขึ้น ตลอดจนเพิ่มขีดความสามารถให้กับเกษตรกร ผู้ผลิต และผู้ให้บริการในการผลิต

แปรรูปและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าแผนพัฒนายุทธศาสตร์ข้างต้นได้ให้ความสำคัญกับการพัฒนาภาคการเกษตรเพื่อเกิดประสิทธิภาพกระบวนการผลิตและสร้างมูลค่าเพิ่มสูงของการแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรเพื่อสร้างความสามารถในการแข่งขันได้นั่นเอง

จังหวัดเชียงราย เป็นกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบน เป็นแหล่งผลิตพืชผลด้านการเกษตรที่สำคัญของประเทศไทย มีสภาพแวดล้อมทางกายภาพและภูมิศาสตร์ที่เหมาะสมต่อการผลิต โดยเฉพาะการผลิตข้าวคุณภาพดี ได้แก่ ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมไทย ข้าวเหนียว ข้าวอินทรีย์ เป็นต้น และมีเนื้อที่เพาะปลูกข้าว 1,184,736 ไร่ คิดเป็นลำดับที่ 19 ของประเทศ (สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงราย, 2563 : ออนไลน์) และเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญอันดับแรก คิดเป็นร้อยละ 61 ของพืชเศรษฐกิจทั้งหมดในจังหวัดเชียงราย ขณะเดียวกันอำเภอพาน เป็นอีกหนึ่งอำเภอในจังหวัดเชียงรายที่มีการเพาะปลูกข้าวมากที่สุด และได้รับการส่งเสริมการเกษตรแบบแปลงใหญ่ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย, 2563) และในปัจจุบันได้รับการส่งเสริมให้ปลูกข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้น ซึ่งในช่วงตลอดเวลา 3 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560-2562 มีจำนวนผู้ปลูกข้าวอินทรีย์จำนวนทั้งหมด 588 ราย โดยเฉพาะในปีพ.ศ. 2562 ผู้ปลูกเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2561 จาก 145 ราย เป็น 306 ราย จำนวนที่เพิ่มขึ้นคิดเป็นร้อยละ 52.61 (ศูนย์วิจัยข้าวเชียงราย, 2563) ซึ่งจะเห็นได้ว่าจำนวนผู้ปลูกข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและได้รับการสนับสนุนส่งเสริมจากหน่วยงานของ

ภาครัฐในการปลูกข้าวอินทรีย์ให้ได้ตามมาตรฐาน ทั้งนี้จากปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น ประกอบกับ กระแสพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปในความ ตื่นตัวให้ความใส่ใจกับสุขภาพมากขึ้น ข้าวอินทรีย์ จึงเป็นอีกทางเลือกที่ได้รับความสนใจในการ บริโภค และเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลผลิตและเพื่อเป็นการตอบสนององความ ต้องการของผู้บริโภคอย่างสูงสุด การพัฒนา นวัตกรรมหรือการแปรรูปผลิตภัณฑ์จึงเป็นวิธีการสู่ การเพิ่มมูลค่าและเพิ่มโอกาสทางการตลาดของ ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์เพื่อนำไปสู่ขีดความสามารถ ทางการแข่งขันต่อไป

จากความสำคัญที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัย จึงศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัด เชียงราย ซึ่งอยู่ภายใต้โครงการวิจัยชุดแนวทางการ พัฒนาประสิทธิภาพห่วงโซ่อุปทานข้าวอินทรีย์เพื่อ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของกลุ่ม เกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัด เชียงราย ทั้งนี้ผลที่ได้จากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ นำไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนและพัฒนา ยกระดับผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์เพื่อให้เกิด มูลค่าเพิ่มขึ้นจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย ซึ่งนำไปสู่ขีด ความสามารถทางการแข่งขันในการปลูกข้าว อินทรีย์ และนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ ยกระดับ คุณภาพชีวิตที่ดีของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ใน อำเภอพาน จังหวัดเชียงรายตลอดจนการสร้าง เกษตรกรให้เป็นผู้ประกอบการใหม่เพิ่มขึ้น และ สร้างโอกาสทางการตลาดต่อไป

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการ แปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับข้าวอินทรีย์

การปลูกข้าวอินทรีย์หรือการทำนาข้าว ปลอดสารพิษ เป็นการปลูกข้าวแนวใหม่โดยยึด ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้าวที่ ปลอดภัย ไร้สารพิษ รักษาสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ แข็งแรง ปราศจากหรือมี โรคน้อยที่สุด ซึ่งหลักการของการผลิตข้าวอินทรีย์ เป็นระบบการผลิตทางการเกษตรที่เน้นเรื่องของ ธรรมชาติเป็นสำคัญ ได้แก่ การอนุรักษ์ ทรัพยากรธรรมชาติ การฟื้นฟูความอุดมสมบูรณ์ ของธรรมชาติ การรักษาสมดุลธรรมชาติ และการ ใช้ประโยชน์จากธรรมชาติ เพื่อการผลิตอย่างยั่งยืน เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทาง การเกษตรทุกชนิด เป็นต้นว่า ปุ๋ยเคมี สารควบคุม การเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สาร ป้องกันกำจัดโรค แมลง และศัตรูศัตรูข้าว ตลอดจน สารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวใน โรงเก็บ

ข้าวอินทรีย์ คือ ข้าวที่ได้จากการผลิต ภายใต้ระบบการผลิตข้าวอินทรีย์ซึ่งมีการจัดการ การผลิตข้าวที่เกื้อกูลต่อระบบนิเวศรวมถึงความ หลากหลายทางชีวภาพ เน้นใช้วัสดุธรรมชาติ ไม่ใช่ วัตถุสังเคราะห์และมีการจัดการกับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นการแปรรูปด้วยความระมัดระวังเพื่อรักษา สภาพการเป็นข้าวอินทรีย์และคุณภาพที่สำคัญของ

ผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ (กรมการข้าว, 2563) ทั้งนี้ ขั้นตอนการผลิตข้าวอินทรีย์ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) ข้าวอินทรีย์วิถีพื้นบ้าน

เป็นระบบการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโตสารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูศัตรูข้าว ตลอดจนสารเคมีที่ใช้รมเพื่อป้องกันกำจัดแมลงศัตรูข้าวในโรงเก็บ การผลิตข้าวอินทรีย์นอกจากจะทำให้ผลผลิตข้าวมีคุณภาพ ปลอดภัยจากสารพิษแล้วยังเป็นการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน

(2) ข้าวอินทรีย์มาตรฐานสากล

การผลิตข้าวอินทรีย์มาตรฐานสากล มีกระบวนการผลิตการปฏิบัติหลังการเก็บเกี่ยวและแปรรูปผลิตภัณฑ์อินทรีย์ และห้ามใช้สิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุหรือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากสิ่งมีชีวิตดัดแปรพันธุในกระบวนการผลิตและแปรรูปข้าวอินทรีย์ ซึ่งผู้ผลิตและผู้ประกอบการต้องปฏิบัติตามเพื่อให้ได้รับการรับรอง มี

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรรูปจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อนหรือการแปรรูปตามธรรมชาติให้แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (2561) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลผลิตทางการ

เกษตรมาแปรรูปจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรรูปตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่อาหารและด้านอาหาร

โดยด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้ามีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาด ช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลงเพราะสินค้าเกษตรมีลักษณะที่ใหญ่และกินเนื้อที่มาก (Bulky) จึงทำให้ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรเป็นรายการหนึ่งที่สำคัญของต้นทุนการตลาด การแปรรูปก่อให้เกิดธุรกิจต่อเนื่อง เช่น โรงงานน้ำตาล ผลิตภัณฑ์หลักของโรงงานคือน้ำตาล ตามด้วยผลพลอยได้ ได้แก่ ชานอ้อยสามารถนำไปใช้เป็นเชื้อเพลิง วัตถุดิบในการผลิตเอ็กกระดาศและไม้อัด เป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่ ได้แก่

(1) การอบ หรือตากแห้ง เป็นกรรมวิธีในการถนอมอาหารชนิดหนึ่ง ซึ่งทำให้สามารถเก็บอาหารไว้ได้นานขึ้น เช่น กุ้งแห้ง ลำไยอบแห้ง

(2) การเผา คั่ว หรือทอด ผลิตภัณฑ์อาหารพร้อมบริโภค เช่น น้ำพริก

(3) การแช่แข็ง เช่น ข้าวแกงทอด กุ้งสำเร็จรูปเป็นอาหารในลักษณะแช่แข็ง

(4) การทำเค็ม โดยหมักเกลือ อาจนำไป ผึ่งแดดหรือไม่ก็ได้ เช่น หัวไชโป้ว ปลาเค็ม

(5) การหมัก เช่น ปลาร้า น้ำปลา เต้าเจี้ยว

(6) การดอง เช่น ขิงดอง มะม่วงดอง

(7) การทำให้แห้งโดยอาศัยธรรมชาติ อาศัยการผึ่งลม เช่น ปลา เนื้อสัตว์ เมล็ดธัญพืช ผลไม้ เช่น องุ่น ถั่วฝัก เป็นวิธีการต้องอาศัยแสงแดดเพียงพอ ต้นทุนต่ำแต่อาจทำให้อาหารแห้งไม่ต่อเนื่องเป็นผลทำให้อาหารเน่าเสียระหว่างการรอตากแดดครั้งต่อไป

(8) การฉายรังสีอาหาร เป็นการนำอาหารไปรับรังสีจากต้นกำเนิดรังสี ในปริมาณที่เหมาะสม รังสีที่ใช้ฉายอาหาร ได้แก่ รังสีแกมมา รังสีเอกซ์ และรังสีอิเล็กตรอน มีลักษณะเป็นคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า มีความยาวคลื่นสั้น มีอำนาจทะลุทะลวงผ่านวัตถุได้สูง สามารถใช้ทำลายจุลินทรีย์พยาธิ และแมลงที่ปนเปื้อนมาในอาหารได้ โดยอุณหภูมิของอาหารไม่เปลี่ยนแปลง เมื่อรังสีผ่านไปวัตถุใด จะไม่ทำให้วัตถุนั้นเกิดเป็นสารรังสีขึ้น ดังนั้น อาหารที่ผ่านการฉายรังสี จึงไม่มีรังสีตกค้าง และไม่มีการสะสมของรังสีเกิดขึ้น การถนอมอาหารโดยใช้รังสี เช่น ผลิตภัณฑ์แฮมที่ฉายรังสี

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร มีหลายวิธี ได้แก่ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2562)

(1) การสร้างแบรนด์ คือมีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้า ทำให้เรามีความภาคภูมิใจในสินค้าและเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้าทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าของเราได้

(2) หาทาเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น การลดภาวะโลกร้อน เป็นกระบวนการผลิตที่ช่วยลดก๊าซเรือนกระจกหรือมีการปล่อยก๊าซเรือนกระจกในปริมาณต่ำ รวมถึงเป็นแนวทางในการเลือกซื้อสินค้าที่จะช่วยลดภาวะโลกร้อน อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมและตั้งรับให้กับ

ภาคอุตสาหกรรมการผลิตในการส่งออกสินค้าไปยังตลาดต่างประเทศที่มีมาตรการการกีดกันทางการค้า

(3) บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ คือ บรรจุภัณฑ์ที่มีการออกแบบโดยอาศัยเทคโนโลยีและแนวคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ส่วน คือ ส่วนประโยชน์ต่อการใช้งาน ส่วนให้ความรู้สึกถึงอารมณ์ผู้บริโภค เช่น บรรจุภัณฑ์ชานอ้อยเพื่อสิ่งแวดล้อม โดยนำกากอ้อยที่เหลือใช้ในโรงงานผลิตน้ำตาลมาพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับอาหารเพื่อทดแทนบรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่ใช้โฟม เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นการช่วยป้องกันปัญหาผลผลิตล้นตลาด หรือผลผลิตตกเกรดไม่ได้ขนาดตามที่ลูกค้าต้องการ ทำให้สามารถยกระดับราคาผลผลิตไม่ให้ตกต่ำ และการสร้างมูลค่าให้แก่ผลผลิตทางการเกษตร การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรให้เป็นผลิตภัณฑ์อาหาร หรือวัตถุดิบอาหาร จะทำให้สามารถขยายตลาดการค้าออกไปสู่ต่างประเทศจะช่วยเพิ่มพูนรายได้ให้แก่ประเทศได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรมีหลายขั้นตอน หลายรูปแบบ สิ่งสำคัญต้องมีความอร่อยรสชาติดี ซึ่งผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปสามารถทำรายได้ให้แก่เกษตรกรและผู้ประกอบการเป็นอย่างดี (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2563: ออนไลน์)

3. แนวคิดเกี่ยวกับการแปรรูปข้าว

แนวโน้มตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวของไทยในภาพรวมตลาดส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูป โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2563) กล่าวว่า สัดส่วนมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวอยู่ที่ร้อยละ

1.9 จากมูลค่าส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปทั้งหมด ซึ่งเป็นสินค้าที่ติด 1 ใน 10 อันดับของการส่งออกผลิตภัณฑ์เกษตรทั้งหมดมาโดยตลอดและสร้างรายได้จากการส่งออกโดยเฉลี่ยราว 300 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อปี และในช่วง 3 เดือนแรกของปี 2561 ไทยมีมูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอยู่ที่ 81.6 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 6.9 (YoY) นับเป็นสัญญาณที่ดีที่การส่งออกผลิตภัณฑ์ข้าวในปี 2561 น่าจะให้ภาพที่ดีได้ โดยศูนย์วิจัยกสิกรไทย คาดว่า ในปี 2561 มูลค่าการส่งออกผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอาจอยู่ที่ 350 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือขยายตัวร้อยละ 10.2 (YoY) โดยมีปัจจัยสนับสนุนจากความต้องการของต่างประเทศที่มีรองรับในกลุ่มประเทศเอเชียที่นิยมบริโภคข้าวและผลิตภัณฑ์ข้าวเป็นหลักอย่างมาเลเซีย จีน ฮองกง รวมถึงสหรัฐอเมริกา สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์คนเมือง การขยายตัวของชนชั้นกลาง และกระแสการรักสุขภาพ ตลอดจนด้านอุปทานก็มีผลผลิตข้าวในประเทศจำนวนมาก

การแปรรูปข้าวในเบื้องต้นของปี 2561 ไทยส่งออกขนมปังกรอบ แป้งข้าวเหนียว เส้นหมี่ กว๊านเตี๋ย และแป้งข้าวเจ้า ซึ่งเป็นการพัฒนาสินค้าแปรรูปข้าวชั้นกลาง และเพื่อยกระดับไปสู่ผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวชั้นปลาย เช่น อาหารสำเร็จรูปหรืออาหารพร้อมทาน น่าจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าส่งออกข้าวแปรรูป แต่ต้องมีการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาประยุกต์ใช้เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า ทั้งนี้โอกาสของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าว ประกอบด้วย 4 โอกาสสำคัญของธุรกิจ SME ได้แก่ เทรนด์สุขภาพและผู้สูงอายุ ความเร่งรีบของสังคมเมือง การเน้นคุณภาพและความปลอดภัย และความ

ต้องการที่หลากหลาย ดังนั้น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปนับเป็นโอกาสสำคัญที่ช่วยหนุนผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวเพื่อตอบโจทย์รูปแบบการบริโภคของผู้บริโภคที่หลากหลาย และมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Niche Market)

วิธีการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลที่เป็นกลุ่มเป้าหมายในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย จำนวน 15 คน ที่เป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรม และผู้บริโภคข้าวอินทรีย์ จำนวน 30 คน โดยคัดเลือกจากบุคคลที่เคยบริโภคข้าวอินทรีย์หรืออาหารที่ผลิตจากข้าวอินทรีย์มาเป็นผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเป็นขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมให้ข้อมูลจนอิ่มตัวได้ (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์, 2559)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้สำหรับสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย และกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปข้าวอินทรีย์ ในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย เพื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกข้าวอินทรีย์และการออกแบบการแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย ในการพัฒนาเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือโดยการให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความเที่ยงตรงในเนื้อหา

ให้เข้าใจง่ายและสอดคล้องตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล (Data Collection) จาก 2 แหล่ง ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ การเก็บข้อมูลจากการลงพื้นที่สำรวจข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์จากกลุ่มเป้าหมายที่ทำการศึกษาเพื่อศึกษาบริบทของชาวอินทรีและความต้องการของผู้บริโภคและนำข้อมูลที่ได้รวบรวมมาวิเคราะห์และประมวลผลจากการศึกษาวิจัย

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร วารสาร ตำรา งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาวอินทรี

การวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากทำการเก็บรวบรวมข้อมูลมาแล้ว ตรวจสอบความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูล มาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพทำการวิเคราะห์ด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) เพื่อให้ได้มาซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชาวอินทรี เพื่อนำไปสู่ขีดความสามารถทางการแข่งขันของตลาดชาวอินทรีต่อไป

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากชาวอินทรีในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย นำเสนอรายละเอียด ดังนี้

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกชาวอินทรีในอำเภอฟาน จังหวัดเชียงราย ที่เป็นอาสาสมัครเข้าร่วมกิจกรรมให้ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกชาวอินทรีโดยส่วนใหญ่ปลูกชาวอินทรีเพื่อจำหน่ายเป็น

ข้าวสารแก่ชุมชน โรงพยาบาล และบริษัทรับซื้อชาวอินทรีเพื่อไปจำหน่ายต่อ การปลูกชาวอินทรี ได้รับการส่งเสริมดูแลจากเกษตรอำเภอ ฟาน จังหวัดเชียงราย และศูนย์วิจัยชาวจังหวัดเชียงรายติดตามดูแลการปลูกชาวอินทรีให้ถูกต้องตามกระบวนการปลูกชาวอินทรีอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะเห็นได้ว่า การปลูกชาวอินทรีโดยส่วนใหญ่ปลูกเพื่อจำหน่ายเป็นเมล็ดข้าวหรือข้าวสารเพื่อนำไปบริโภคแต่การแปรรูปผลิตภัณฑ์ชาวอินทรียังมีการผลิตค่อนข้างน้อยแต่ยังมีความสนใจในการแปรรูปผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มมากขึ้น

ดังนั้น ในการสัมภาษณ์กลุ่มเกษตรกรเพื่อทราบความต้องการในการผลิตชาวอินทรีและมีการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันให้ความสนใจในสุขภาพและผู้สูงอายุ การนำผลิตภัณฑ์ชาวอินทรีมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์จึงมีความน่าสนใจเพื่อตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบัน ในการนี้ทีมนักวิจัยและกลุ่มเกษตรกรจึงร่วมกันออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มที่สูงขึ้นประกอบการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อนำไปสู่ขีดความสามารถทางการแข่งขันที่เพิ่มขึ้น ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจและโดดเด่นสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้อย่างถูกต้องทำให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด

จากการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยจึงร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปชาวอินทรีเป็นข้าวผงเพื่อตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพของผู้ที่มีความสนใจและกลุ่มผู้สูงอายุตามแนวโน้มความต้องการในปัจจุบัน ปัจจุบัน หลังจากการถ่ายทอดกระบวนการผลิตข้าวผงพร้อมขงดื่มเรียบร้อยแล้ว

ผู้วิจัยได้สำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นด้วยการให้ทดลองชิมและทำการสัมภาษณ์พูดคุยจากกลุ่มผู้บริโภคซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์มีสีสันทันรับประทานกลิ่นหอมด้วยข้าวกล้องมะลิ ผสมด้วยผักผง ส่งผลให้รสชาติกลมกล่อม รับประทานง่ายได้ทุกเพศทุกวัย ตลอดจนผู้สูงอายุ ผู้ป่วยติดเตียง รับประทานได้ตลอดเวลา



ภาพที่ 1 กระบวนการถ่ายทอดการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปคือข้าวผงเป็นข้าวที่ได้รับการแปรรูปจากข้าวกล้องหอมมะลิผสมผักแบบผงเพื่อเพิ่มคุณค่าและรสชาติอาหาร เช่น ฟักทอง กล้วยน้ำว่า เป็นต้น ซึ่งข้าวผงที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นข้าวผงพร้อมขงดื่ม บำรุงร่างกาย รับประทานได้ง่ายทุกเพศ ทุกวัย รสชาติดี กลมกล่อม นอกจากนั้นเพื่อสร้างความโดดเด่น และความเป็นเอกลักษณ์ ได้ทำการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยบรรจุลงในถุงฟอยด์ ขนาด 20 กรัม และนำไปบรรจุในถุงกระดาษคราฟท์สีปลี้อคสีขาว ขนาด 13.50 * 19.50 ซม.ช่วยลดปัญหามลพิษทางด้านสิ่งแวดล้อม นำมารีไซเคิล ย่อยสลายได้ง่าย จำนวน 6 ซอง และมีสติกเกอร์แสดงรายละเอียด ภายใต้แบรนด์ ข้าวอินทรีย์@เมืองพาน โดยรูปลักษณะของแบรนด์แทนด้วยเมล็ดข้าวที่มีรวงข้าวอินทรีย์ ลักษณะของสีเป็นสีเขียวบ่งบอกถึงการสร้างภูมิคุ้มกันโรค สีขาวแทนด้วยความ

ปลอดภัย สีเหลืองแทนด้วยการชะลอความเสื่อมชะลอวัย



ภาพที่ 2 แสดงผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย สามารถอภิปรายผลการวิจัยดังนี้

กลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ในอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย โดยส่วนใหญ่ปลูกข้าวอินทรีย์เพื่อจำหน่ายเป็นข้าวสารแก่ชุมชน โรงพยาบาล และบริษัทรับซื้อข้าวอินทรีย์เพื่อไปจำหน่ายต่อ การปลูกข้าวอินทรีย์ ได้รับการส่งเสริมดูแลจากเกษตรอำเภอพาน จังหวัดเชียงราย และศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดเชียงรายติดตามดูแลการปลูกข้าวอินทรีย์ให้ถูกต้องตามกระบวนการปลูกข้าวอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นการผลิตข้าวที่ไม่ใช้สารเคมีทางการเกษตรทุกชนิด เช่น ปุ๋ยเคมี สารควบคุมการเจริญเติบโต สารควบคุมและกำจัดวัชพืช สารป้องกันกำจัดโรคแมลงและศัตรูข้าว ซึ่งการผลิตข้าวอินทรีย์ช่วยให้ผลผลิตมีคุณภาพปลอดภัยจากสารพิษและยังเป็นการอนุรักษ์

ทรัพยากรธรรมชาติสิ่งแวดล้อม เป็นการพัฒนาการเกษตรแบบยั่งยืน (กรมการข้าว, 2563 : ออนไลน์)

จากการวิจัยนี้ได้ดำเนินกิจกรรมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการแปรรูปข้าวอินทรีย์จากข้าวกล้องหอมมะลินำมาเป็นข้าวผงพร้อมขงตีผสมผักแบบผงเพื่อเพิ่มคุณค่าและรสชาติอาหาร เช่น ฟักทอง กล้วยน้ำว่า เป็นต้น ใช้ขงตีรับประทานง่าย ทานได้ทุกเพศ ทุกวัย มีคุณค่าสารอาหาร บำรุงร่างกาย นอกจากนั้นผู้วิจัยยังได้ทำการออกแบบพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างการจดจำและเพิ่มความโดดเด่น กระตุ้นความน่าสนใจแก่ผู้บริโภคเมื่อพบเห็นโดยผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเพื่อตอบโจทย์กระแสการรักสุขภาพของผู้ที่มีความสนใจและกลุ่มผู้สูงอายุซึ่งสอดคล้องแนวคิดของกองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2565 : ออนไลน์) ได้กล่าวว่า การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร เป็นการนำผลผลิตทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน หรือการแปรสภาพตามธรรมชาติให้แตกต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร มีหลายวิธี ได้แก่ การสร้างแบรนด์ การหาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ เป็นต้น ซึ่งจะเห็นได้ว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์และโดดเด่นสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ (ณภัทร ทิพย์ศรี, 2561) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ณฐาพัชร วรพงศ์พัชร (2563) ได้ศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูป กลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความ

น่าสนใจและคงความมีเอกลักษณ์ของข้าวออร์แกนิกซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่น เช่นเดียวกับ กรกนก เขียววัฒนโชติ (2560) ได้ศึกษาแนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องหอมมะลิ กรณีศึกษาขนมบรรจุซองตราสินค้า พิโตโต้ ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จากข้าวกล้องหอมมะลิตราสินค้า พิโตโต้ ได้ใช้กระบวนการการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการใช้นวัตกรรมให้กับข้าวกล้องหอมมะลิ ด้วยการค้นหาโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์นำไปสู่รูปแบบของนวัตกรรมการแปรรูปข้าวกล้องหอมมะลิ การเลือกกลยุทธ์ดำเนินงานนวัตกรรมเพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสภายนอกและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพ สามารถแสดงให้เห็นถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับถึงตัวผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพื่อสุขภาพรูปแบบใหม่ หรือเรียกได้ว่าเป็นนวัตกรรมใหม่ จากผู้ประกอบการตราสินค้าพิโตโต้ เช่นเดียวกับกิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย (2558) ได้ศึกษานวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าวและการค้าข้าวในประเทศไทย พบว่า ผู้บริโภคข้าวคือกลุ่มคนที่เป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างนวัตกรรมส่วนช่องทางการจัดจำหน่ายข้าวเป็นพื้นที่แห่งการเรียนรู้ แลกเปลี่ยน และพัฒนานวัตกรรม การแปรรูปผลิตภัณฑ์ข้าว คือการเปลี่ยนความต้องการของผู้บริโภคให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ และท้ายที่สุดการสร้างนวัตกรรมการผลิตข้าวคือการพัฒนาความมั่นคงด้านอาหาร ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์การแปรรูปจากข้าวอินทรีย์จึงเป็นการสร้างสรรค์นวัตกรรมสร้างโอกาสทางธุรกิจ ช่วยเพิ่มรายได้ให้กับคนในชุมชนและ

สังคมเพิ่มขึ้นที่สำคัญทำให้ผลิตภัณฑ์เกิดมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น

ผลการศึกษานี้สามารถนำผลที่ได้ไปเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน กลุ่มเกษตรกร สำหรับการพัฒนาการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ให้เกิดมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น ตลอดจนสามารถสร้างอาชีพสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนที่ดีขึ้น ขณะเดียวกันในการศึกษานี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากข้าวอินทรีย์ในอำเภอพวน จังหวัดเชียงราย ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับการสร้างสรรค์นวัตกรรมการแปรรูปข้าวอินทรีย์ในรูปแบบอื่น ๆ ให้ผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายทางเลือก เพื่อให้เกิดมูลค่าสูงเพิ่มขึ้น ตลอดจนควรศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์อย่างสร้างสรรค์เพื่อสร้างความโดดเด่นและการสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภคให้กลับมาซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง และนำไปสู่ขีดความสามารถทางการแข่งขันของธุรกิจต่อไป

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงตามวัตถุประสงค์ โดยได้รับการสนับสนุนงบประมาณจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 และได้รับความอนุเคราะห์จากกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอินทรีย์ อำเภอพวน จังหวัดเชียงรายที่เสียสละเวลาในการให้ข้อมูลเพื่อให้งานครั้งนี้บรรลุตามเป้าหมาย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2563). *การแปรรูปสินค้าเกษตร*. (ออนไลน์). จาก <https://www.dip.go.th/th/category/news/2019-10-25-08-53-49>
- กรมการข้าว. (2563). *ข้าวอินทรีย์*. (ออนไลน์). จาก <https://www.ricethailand.go.th/>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2562). *การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร*. (ออนไลน์). จาก <https://www.doae.go.th/>
- กิตติพงษ์ ตระกูลโชคอำนวย. (2558). นวัตกรรมการผลิตข้าว การแปรรูปข้าว และการค้าข้าวในประเทศไทย. *วารสารพัฒนาสังคม*, 17(2), 52-67.
- ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, รุ่งทิพา ชูทอง และสุธาทิพย์ ท้วจบ. (2563). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตลาดดิจิทัลผลิตภัณฑ์ข้าวปลอดสารแปรรูปกลุ่มวิสาหกิจข้าวเตาปูน จังหวัดราชบุรี. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 12(3), 24-34.
- ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทราพร สมเสมอ, จักรกฤษ เขียวคำปัน, ศุภกิจ จันทรแก้ว และสุพนิตา ยะทะ. (2561). แนวทางการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ถ้วยครอบเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของวิสาหกิจวิวรรณกล้วยกรอบ อ.แม่ใจ จ.พะเยา. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชชมคล้านนา*, 6(2), 46-57.

ประไพพิมพ์ สุธีวสินนันท และประสพชัย พสุนนท์.

(2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติมหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2563). *บทวิเคราะห์แนวโน้ม*

ธุรกิจ. (ออนไลน์). จาก <https://www.kasikornresearch.com/th/analysis/k-econ/business/Pages/z3067.aspx>

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย.

(2565). *แผนพัฒนาเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเชียงราย พ.ศ. 2566-2570*. (ออนไลน์). จาก <https://www.opsmoac.go.th/chiangrai-strategic-preview-431691791799>

สำนักงานสถิติ จังหวัดเชียงราย. (2563). *ชุดข้อมูล*

กลาง ด้านสถิติ ข้าว. (ออนไลน์). จาก <http://chiangrai.nso.go.th/>

อาจริย์ วันเมือง, วรทัศน์ อินทร์คัมพร, ภาณุพันธุ์

ประภาติกุล และแสงทิวา สุริยงค์. (2564). ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวอินทรีย์ของเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารผลิตกรรมการเกษตร*, 3(3), 57-66.

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค ของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Marketing Mix Factors Affecting Consumers' Consuming Decision of Ketogenic Food in Muang District Kamphaeng Phet Province

ปาณิสรา จรัสวิญญู^{1*} และนิรุต ธรรมสร²

Panissra Charutwinyo^{1*} and Nirut Thummasorn²

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

² โรงพยาบาลกำแพงเพชร

¹ Faculty of Management Science, Kamphaeng Phet Rajabhat University

² Kamphaeng Phet Hospital

* E-mail: panissra9959@gmail.com

Received January 4, 2024 Revised May 24, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร และ 2) ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 31.18 ปี มีสถานภาพโสดและจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ย 19,875.22 บาท/เดือน สำหรับระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคเพราะมีสารอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพ ราคา การส่งเสริมการตลาด และผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.786

คำสำคัญ: การตัดสินใจ, อาหารคีโตเจนิค, ส่วนประสมทางการตลาด, จังหวัดกำแพงเพชร

Abstract

The purposes of this research were 1) to study marketing mix factors and consumer decision to consume ketogenic food in Muang District Kamphaeng Phet Province and 2) to study the marketing mix factors affecting consumers decision in Muang District Kamphaeng Phet Province. The sample was 385 ketogenic food consumers who lived in the Muang District Kamphaeng Phet Province which were selected by purposive random sampling technique. The questionnaire was used as a tool for collecting data. Data were analyzed by using percentage, mean, standard deviation and multiple linear regression analysis. The results showed that most ketogenic food consumers were female, 31.18 years old in average, single and graduated with a bachelor's degree. Most of them were employees of private companies and earned 19,875.22 baht/month. The level of agreement towards overall marketing mix factors were moderate. When considering each dimension, it was found that product dimension was the highest. The consumer decision to consume ketogenic food was moderate. When considering in detail, it was found that they consume ketogenic food because it contained the most beneficial and nutritious nutrients. Finally, the results of the hypothesis testing revealed that marketing mix factors in terms of physical, price, promotion and product affecting the consumer decision to consume the ketogenic food were significant at the level of 0.05 with a predictive coefficient (R^2) of 0.786

Keyword: Decision, Ketogenic Food, Marketing Mix, Kamphaeng Phet Province

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนไทยเปลี่ยนแปลงไป โดยนิยมรับประทานอาหารนอกบ้านมากขึ้น ซึ่งมีความเสี่ยงต่อการได้รับสารอาหารไม่ครบตามความต้องการของร่างกาย หรือได้รับสารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งมากเกินไป อันเป็นปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง หรือโรค NCDs ซึ่งอาหารเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักของโรคกลุ่มนี้ (กมลวรรณ พงษ์กุล, 2565) จากรายงานข้อมูลขององค์การอนามัยโลก (WHO, 2013) พบประชากรทั่วโลกเสียชีวิตจากโรค NCDs มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นจาก 38

ล้านคน ในปี พ.ศ. 2555 เป็น 41 ล้านคน ในปี พ.ศ. 2559 ซึ่งในแต่ละปีพบผู้เสียชีวิตจากโรค NCDs ในกลุ่มอายุ 30-69 ปี มากถึง 15 ล้านคน โดยร้อยละ 85 เกิดขึ้นในกลุ่มประเทศที่มีรายได้ต่ำและกลุ่มประเทศที่มีรายได้ปานกลาง ปัญหาดังกล่าวได้ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมอย่างรุนแรง จะเห็นได้ว่า กลุ่มโรค NCDs ยังคงเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของโลก ทั้งในมิติของจำนวนการเสียชีวิตและภาระโรคโดยรวม ขณะเดียวกัน กลุ่มโรค NCDs ก็ยังคงเป็นปัญหาสุขภาพอันดับหนึ่งของประชาชนคนไทยทั้งในแง่ภาระโรค และอัตราการเสียชีวิตเช่นกัน ดังจะเห็นได้จากการรายงานข้อมูลของ

กองยุทธศาสตร์และแผนงาน สำนักงาน ปลัดกระทรวงสาธารณสุข ระหว่างปี พ.ศ. 2557-2561 พบอัตราการเสียชีวิตที่มาจากโรค NCDs มีจำนวนเพิ่มขึ้นและมีแนวโน้มทวีความรุนแรงมากขึ้น ในประชากรไทย (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

สำหรับสถานการณ์ในประเทศไทยนั้น กลุ่มโรค NCDs ยังคงมีทิศทางเดียวกันกับสถานการณ์ระดับโลก ซึ่งประเทศไทยได้มีการขับเคลื่อนการดำเนินงานป้องกันควบคุมโรค NCDs ผ่านแผนปฏิบัติการต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากการมีแผนยุทธศาสตร์สุขภาพดีวิถีชีวิตไทย ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ระดับชาติที่มีการดำเนินงานทั้งในภาพรวมของโรค NCDs และปัจจัยเสี่ยงเฉพาะร่วมกับการมีแผนยุทธศาสตร์การป้องกันและควบคุมโรค NCDs ระดับชาติ 5 ปี (พ.ศ. 2560-2564)) สอดคล้องภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ด้านการพัฒนาและเสริมสร้างศักยภาพคน รวมทั้งการปรับสมดุลและพัฒนาระบบการบริหารจัดการภาครัฐ และแผนยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (ด้านสาธารณสุข) จากความร่วมมือของภาคีเครือข่าย รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และเมื่อพิจารณาผลการศึกษาพบว่า อัตราตายก่อนวัยอันควร (อายุ 30-70 ปี) จากโรคหัวใจและหลอดเลือด โรคปอดเรื้อรัง โรคเบาหวาน และโรคมะเร็ง ในปี พ.ศ. 2556 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2553 เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยในปี พ.ศ. 2556 เท่ากับ 355.30 ต่อแสนคน และปี พ.ศ. 2553 เท่ากับ 343.06 ต่อแสนคน นอกจากนี้ ยังพบความชุกของภาวะความดันโลหิตสูง ความชุกของภาวะน้ำตาลในเลือดสูง/เบาหวาน และ ความชุกของโรคอ้วน ในประชากรอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งมีสัดส่วนที่เพิ่มขึ้น เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2557 กับปี พ.ศ. 2552 โดยเพิ่มขึ้นร้อยละ 15.4, 29.0 และ 29.0

ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาปัจจัยเสี่ยงทางพฤติกรรมที่ส่งผลต่อการเกิดโรคไม่ติดต่อเรื้อรัง 4 โรคหลักคือ โรคหัวใจและหลอดเลือด โรคเบาหวาน โรคมะเร็ง และโรคทางเดินหายใจเรื้อรัง ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางสรีรวิทยา 4 ปัจจัยคือ ภาวะไขมันในเลือดสูง ภาวะความดันโลหิตสูง ภาวะน้ำตาลในเลือดสูง และภาวะน้ำหนักเกินและอ้วน ซึ่งการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ นั้นเกิดจากการมีพฤติกรรมทางสุขภาพ โดยเฉพาะการบริโภคอาหารที่ไม่เหมาะสม (กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข, 2563)

ผลจากการสำรวจพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารของประชาชนคนไทย ในปี พ.ศ. 2560 พบว่า ภาพรวมของพฤติกรรมกรรมการบริโภคอาหารกลุ่มต่าง ๆ ต่อสัปดาห์ คนไทยมีการบริโภคกลุ่มผักและผลไม้สด ร้อยละ 98.8 กลุ่มอาหารที่มีไขมันสูง กลุ่มอาหารทะเล ร้อยละ 77.3 กลุ่มเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ร้อยละ 76.2 และกลุ่มนมและผลิตภัณฑ์จากนม ร้อยละ 70.6 ถึงแม้ว่าประชาชนส่วนใหญ่จะบริโภคผักและผลไม้ แต่ก็ยังมีการบริโภคอาหารและเครื่องดื่มที่มีพลังงานสูงเป็นประจำ และการที่อาหารและเครื่องดื่มในกลุ่มดังกล่าวมีปริมาณไขมันและน้ำตาลสูง จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดภาวะน้ำหนักเกินและโรคอ้วนในคนไทย และเมื่อเปรียบเทียบการบริโภคอาหารประเภทต่าง ๆ ระหว่างปี พ.ศ. 2556-2560 พบว่า เด็กที่มีอายุ 6-14 ปี บริโภคเครื่องดื่มที่ไม่มีแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นจากร้อยละ 7.0 เป็นร้อยละ 9.4 และอาหารสำเร็จรูปมีการบริโภคเพิ่มมากขึ้นจากร้อยละ 0.7 เป็นร้อยละ 1.8 (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2561)

จากรายงานข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร (2561) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าสาเหตุการป่วยของผู้ป่วยที่มาใช้บริการผู้ป่วยนอก ในสถาน

บริการสาธารณสุขในปี 2560 พบว่า กลุ่มโรคที่มีอัตราป่วยสูง 3 อันดับแรก คือ โรคความดันโลหิตสูง รองลงมาคือ โรคเบาหวาน และการติดเชื้อของทางเดินหายใจส่วนบน ตามลำดับ โดยพบจำนวนผู้ป่วยมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นทั้ง 3 กลุ่มโรค และในปี พ.ศ. 2561-2564 พบผู้ป่วยโรคเบาหวานร้อยละ 5.51, 5.95, 6.36 และ 6.78 ซึ่งตัวเลขดังกล่าวมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (นิตยา พิระวรรณกุล, 2565) แสดงให้เห็นถึงการเลือกบริโภคอาหารที่ไม่ถูกหลักโภชนาการ ซึ่งสาเหตุหลักที่ทำให้เกิดภาวะเสี่ยงต่อการเกิดโรคในกลุ่ม NCDs

ปัจจุบันอาหารคีโตเจนิกเป็นที่นิยมบริโภคกันอย่างแพร่หลาย เนื่องจากเป็นอาหารที่มีไขมันในปริมาณสูง และคาร์โบไฮเดรตในปริมาณต่ำ ซึ่งการรับประทานอาหารคีโตเจนิกอย่างเหมาะสมจะเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ โดยเฉพาะเพื่อการลดน้ำหนัก และยังทำให้ร่างกายหลังอินซูลินน้อยลงและช่วยควบคุมระดับน้ำตาลในเลือดได้ ซึ่งช่วยลดความเสี่ยงต่อการเกิดโรคในกลุ่ม NCDs นอกจากการใช้คีโตไดเอตเพื่อลดน้ำหนักแล้ว ยังได้รับความนิยมในการรักษาโรคต่าง ๆ อาทิ โรคอ้วน โรคเบาหวาน โรคหัวใจ และโรคพาร์กินสัน เป็นต้น จากรายงานข้อมูลของ Mordor Intelligence (2024) ได้คาดการณ์ภาพรวมของตลาดอาหารคีโตเจนิกทั่วโลกว่าจะอยู่ที่ 12.19 พันล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2567 และคาดว่าจะสูงถึง 15.67 พันล้านดอลลาร์สหรัฐภายในปี 2572 โดยเติบโตที่ 5.16% ในช่วงระยะเวลาคาดการณ์ (2567-2572) ตลาดอาหารคีโตเจนิกมีแนวโน้มเติบโตในระยะยาว เนื่องจากผู้บริโภคตระหนักในเรื่องสุขภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตาม ตลาดอาหารคีโตเจนิกถือเป็นตลาดเฉพาะกลุ่มขนาดเล็กที่มีคู่แข่งน้อยราย จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายราย

สนใจเข้ามาทำตลาดอาหารคีโตเจนิกมากขึ้นทั้งในรูปแบบอาหารสำเร็จรูปหรือวัตถุดิบอาหาร ทั้งมีหน้าร้านและไม่มีหน้าร้าน (อรรวรยา พันธุลภ, 2562) ซึ่งผู้ประกอบการแต่ละรายต่างก็พัฒนาและนำเสนอผลิตภัณฑ์ของตน เพื่อให้มีความหลากหลายมากขึ้น และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ธุรกิจมีการแข่งขันกันมากขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความสำคัญของการบริโภคอาหารคีโตเจนิกและสนใจที่จะศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร เพื่อประโยชน์ต่อผู้บริโภคที่จะนำข้อมูลไปใช้ประกอบการตัดสินใจในการรับประทานอาหารคีโตเจนิก และผู้ประกอบการอาหารคีโตเจนิกสามารถนำไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนหน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทุกฝ่ายสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารคีโตเจนิกเพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (7P's)

ส่วนประสมทางการตลาดเป็นชุดของเครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งบริษัทใช้เพื่อตอบสนองความต้องการในตลาดเป้าหมาย (Khan, 2014) การสร้างส่วนประสมทางการตลาดเป็นวิธีการแปลงแผนการตลาดไปสู่การปฏิบัติ ซึ่งจะช่วยให้บริษัทบรรลุวัตถุประสงค์ในตลาดเป้าหมาย ทั้งนี้ ส่วนประสมทางการตลาดไม่ได้เกี่ยวข้องแต่เฉพาะ 4 P's เท่านั้น แต่พัฒนาเป็น 7P's สำหรับตลาดบริการ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ (Harrington, 2017)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและ/หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ประเภทของสินค้า คุณภาพ การออกแบบ ชื่อยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์ ขนาด การรับประกัน และการเปลี่ยนสินค้า (Kukanja, 2016)

(2) ราคา (Price) หมายถึง จำนวนเงินที่ผู้บริโภคใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการและความปรารถนาของพวกเขา ซึ่ง ณ ระดับราคาหนึ่ง หากผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์เพิ่มขึ้น มูลค่าก็จะเพิ่มขึ้นเช่นกัน

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง ที่ตั้งของตลาดหรือบริเวณที่พ่อค้าขายหรือกระจายผลิตภัณฑ์ของตนเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้

(4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง ความพยายามที่จะถ่ายทอดข้อมูลหรือติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ข้อมูล โน้มน้าว จูงใจ และเตือนความจำตลาดเป้าหมาย เพื่อสร้างความต้องการในสินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอ (Marques, 2014)

(5) บุคลากร (People) หมายถึง บทบาทของมนุษย์ในการส่งมอบสินค้าหรือบริการที่อาจส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค (Kukanja, 2016) ซึ่งพนักงานที่มุ่งเน้นลูกค้าจะให้ความสำคัญกับการดูแลเอาใจใส่ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคล สุภาพเรียบร้อย และการบริการที่รวดเร็ว (Kushwaha, 2015)

(6) กระบวนการ (Process) หมายถึง วิธีการและลำดับในการบริการ และการสร้างคุณค่าตามที่นำเสนอให้กับลูกค้า โดยตอบสนองความต้องการของลูกค้าแต่ละราย (Kushwaha, 2015)

(7) ลักษณะทางกายภาพ (Physical) หมายถึง สภาพทางกายภาพของสถานที่ประกอบการ รวมถึงบริเวณโดยรอบ ซึ่งลักษณะทางกายภาพจะรวมถึงสภาพแวดล้อมที่สนับสนุนพื้นที่และอุปกรณ์ สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ เช่น ห้องสุขา และสถานที่จอดรถ เป็นต้น (Kukanja, 2016)

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจ

กระบวนการทางจิตวิทยามีบทบาทสำคัญในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งบริษัทควรทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ไม่ว่าจะเป็นด้านประสบการณ์การ

เรียนรู้ การเลือก การใช้ และแม้กระทั่งการจัดผลิตภัณฑ์ โดยทั่วไปแล้ว กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมักผ่านขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน ได้แก่ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ แต่อาจมีบางกรณีที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยไม่ได้ผ่านทั้ง 5 ขั้นตอนเสมอไป ซึ่งรายละเอียดแต่ละขั้นตอนมีดังนี้ (Kotler, 2016)

(1) การรับรู้ปัญหา กระบวนการซื้อจะเริ่มต้นเมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาหรือความต้องการที่เกิดจากสิ่งเร้าภายในหรือภายนอก หากแรงกระตุ้นจากสิ่งเร้าดังกล่าวเพิ่มขึ้น จะกลายเป็นแรงผลักดันที่กระตุ้นให้เกิดความคิดในการตัดสินใจซื้อ

(2) การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภครับรู้หรือมีความต้องการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว จะเริ่มค้นหาข้อมูลและเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยอาจเริ่มจากข้อมูลที่ใช้งานอยู่ จากการอ่าน การโทรศัพท์หาเพื่อน การหาข้อมูลทางออนไลน์ และการเยี่ยมชมร้านค้าเพื่อศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคจะประมวลผลข้อมูลและตัดสินใจว่าจะเลือกซื้อสินค้าหรือบริการใด ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจบนพื้นฐานเหตุและผล โดยอาจใช้เกณฑ์ในการประเมิน เช่น คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีคุณลักษณะและให้ประโยชน์ตามที่ต้องการ ทั้งนี้คุณลักษณะและประโยชน์ที่ผู้บริโภคสนใจมักจะแตกต่างกันไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์

(4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินผลทางเลือกแล้ว ก็จะทำให้เกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ

ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการมากที่สุด ซึ่งผู้บริโภคอาจตัดสินใจซื้อโดยพิจารณาจากตราสินค้า ตัวแทนจำหน่าย ปริมาณ เวลา และวิธีการชำระเงิน

(5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการที่ซื้อไปแล้ว อาจเกิดผลพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจ หากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็มีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์นั้นอีก และมีแนวโน้มที่จะบอกต่อสิ่งดี ๆ ให้ผู้อื่นฟัง แต่หากไม่พอใจก็อาจทิ้งหรือส่งคืนผลิตภัณฑ์ หรือร้องเรียนกับกลุ่มหรือคนอื่น ๆ มากมายทางออนไลน์ หรือไม่ก็ตัดสินใจหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบอกเตือนให้เพื่อนทราบ

3. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สนั่นทรัพย์ ปงกันทา (2561) ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมการตลาดในการเลือกซื้ออาหารคลีนที่สำคัญในระดับมากที่สุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ในระดับมาก ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านราคา ตามลำดับ

อรรณพ เรืองกลปวงศ์ (2558) ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหาร

สุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ แรงจูงใจด้านความเชื่อมั่น ด้านครอบครัว ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านรูปแบบการดำรงชีวิต ด้านการส่งเสริมการตลาด และเพศ

จรรยา วังนิม (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี ผลการวิจัยพบว่า สาเหตุหลักที่ซื้ออาหารเพื่อสุขภาพคือ ต้องการลดน้ำหนัก ในด้านส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ มีสารอาหารครบ 5 หมู่ มีราคาเหมาะสม สามารถเลือกซื้อได้สะดวก และส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ปาณิสรา เณยบัว (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ คือ ด้านกระบวนการ ระบบคิวอาหารที่ได้รับมีความถูกต้องรวดเร็ว มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคผ่านสื่อ Social Media เพื่อให้ทางร้านคำเป็นที่รู้จัก และให้ความเข้าใจว่าอาหารคลีนไม่ได้มีแค่ผัก และมีประโยชน์อย่างไร พร้อมการสั่งซื้อผ่านระบบ Online และมีบริการจัดส่งแบบ Delivery รวมถึงมีความหลากหลายของ เมนูอาหาร ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ไม่เบื่อและมาร้านได้ทุกวัน ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารคลีนแตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

กุลณภัช บุญทวี (2565) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นาเดียร์ อัสมะแอ (2563) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิต ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอ เนื่องจากทำตามรายการสั่งซื้อ ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยการมีโปรโมชั่นและส่วนลด และด้านบุคลากรที่พนักงานสามารถรับมือและแก้ไขปัญหาในกรณีที่มีปัญหาจากการสั่งรายการอาหารได้เป็นอย่างดี

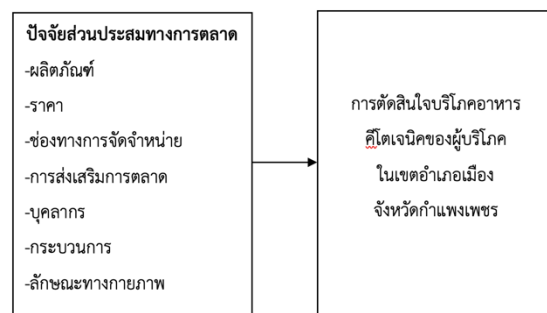
ศรินุช เศรษฐพานิช (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยวสำหรับผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทาง การตลาด 4 ประการ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

Poyearleng (2019) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษาในเวียงจันทน์ สปป. ลาว ผลการวิจัยพบว่า สถานที่ ผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลสูงต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผักอินทรีย์ของผู้บริโภค ในขณะที่ปัจจัยด้านราคาอยู่ในระดับปานกลาง

Grujić (2023) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อความชอบของผู้บริโภคในการรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพและอาหารฟังก์ชัน ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพโดยพิจารณาจากข้อมูลที่ดีฉลากและเลือกอาหารที่เสริมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร รวมถึงอาหารฟังก์ชันที่ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็น นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคตระหนักรู้ด้านโภชนาการและความเสี่ยงต่อสุขภาพยังส่งผลต่อความชอบด้านอาหารด้วย

Ali, Alam (2021) ศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในตลาดเกิดใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับสูง รองลงมาคือ คุณค่าทางโภชนาการ สุขอนามัย การรับรองผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ ตามลำดับ และยังพบว่า คุณภาพของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพ

จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังกล่าว ผู้วิจัยได้นำมากำหนดเป็นกรอบแนวคิดการวิจัยได้ ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือ ผู้บริโภคอาหารคิโตเจนิกที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยการคำนวณจากสูตรกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1977) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) และแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้บริโภคอาหารคิโตเจนิกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรจนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ต้องการศึกษา

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นกรอบในการสร้างข้อคำถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ตอน ประกอบด้วย ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายปิด และปลายเปิด ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาด ตอนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคอาหารคิโตเจนิก ลักษณะคำถามเป็นแบบ

มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) และตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่น ๆ ลักษณะคำถามเป็นแบบปลายเปิด

สำหรับเกณฑ์การแปลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคมีดังนี้ (Best, 1977) ค่าเฉลี่ย 4.51-5.00 หมายถึง เห็นด้วยมากที่สุด 3.51-4.50 หมายถึง เห็นด้วยมาก 2.51-3.50 หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง 1.51-2.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง เห็นด้วยน้อยที่สุด

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency: IOC) โดยการนำเสนอแบบสอบถามให้กับผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความตรงเชิงเนื้อหา จากนั้นนำมาคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง ผลการคำนวณพบว่า ข้อคำถามแต่ละข้อมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 ถือว่าข้อคำถามนั้นสามารถนำไปใช้ได้ (Rovinelli, 1977) จากนั้นทำการตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผลการคำนวณพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัคด้านผลิตภัณฑ์เท่ากับ 0.831 ด้านราคาเท่ากับ 0.883 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 0.831 ด้านการส่งเสริมการตลาดเท่ากับ 0.843 ด้านบุคลากรเท่ากับ 0.896 ด้านกระบวนการเท่ากับ 0.948 ด้านลักษณะทางกายภาพเท่ากับ 0.926 และด้าน

การตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคเท่ากับ 0.915 ซึ่งมีค่าไม่ต่ำกว่า 0.70 ถือว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและมีความสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน (Hair et al., 2010) สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยและผู้ช่วยนักวิจัยได้ลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยได้อธิบายรายละเอียดและชี้แจงเหตุผลในการทำวิจัย เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจและตกลงยินยอมในการตอบแบบสอบถาม หลังจาก que ผู้บริโภคได้ทำความเข้าใจและตกลงตอบแบบสอบถามแล้ว จึงแจกแบบสอบถามให้ผู้บริโภคตอบและรอรับกลับคืนภายหลังจากที่รับแบบสอบถามกลับคืนแล้ว ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป โดยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เดือนตุลาคม 2565 ถึงเดือนกุมภาพันธ์ 2566

5. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ซึ่งสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ส่วนสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 57.10 อายุเฉลี่ย 31.18 ปี มีสถานภาพโสด ร้อยละ 65.50 และจบการศึกษาในระดับปริญญาตรีมากที่สุด ร้อยละ 57.10 ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ร้อยละ 41.60 มีรายได้เฉลี่ย 19,875.22 บาท/เดือน และไม่มีโรคประจำตัว ร้อยละ 94.50

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคอาหารคีโตเจนิคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.44$, S.D. = 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 3.64$, S.D. = 0.81) โดยให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่และสะอาดของอาหารคีโตเจนิค รองลงมาคือ ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.57$, S.D. = 0.85) ให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายที่แต่งกายสุภาพและเต็มใจให้บริการ สามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ และด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 3.55$, S.D. = 0.81) ให้ความสำคัญกับร้านที่มีสภาพแวดล้อมที่ดี ภายในร้านอากาศถ่ายเทได้สะดวก มีการตกแต่งร้านสวยงาม มีความสะอาดและมีที่นั่งให้บริการเพียงพอ ตามลำดับ

ตอนที่ 3 การตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.48$, S.D. = 0.81) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคในระดับมาก 3 ลำดับแรกคือ อาหารคีโตเจนิคมีสารอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการ ($\bar{X} = 3.61$, S.D. = 0.98) รองลงมาคือ อาหารคีโตเจนิคมีรสชาติอร่อย และมีความหลากหลายเหมือนกับอาหารทั่วไป ($\bar{X} = 3.58$, S.D. = 1.00) และบริโภคอาหารคีโตเจนิคเพราะต้องการลดน้ำหนัก ทำให้ไม่อ้วนและมีรูปร่างที่สมส่วน ($\bar{X} = 3.56$, S.D. = 1.00) ตามลำดับ

ตอนที่ 4 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ผลการทดสอบการวิเคราะห์ความแปรปรวนของโมเดลรวมของการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ได้ค่า $F = 349.578$, sig. = .000 < 0.05 แสดงว่า ชุดของตัวแปรอิสระสามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความแปรปรวน

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	198.061	4	49.515	349.578	.000
Residual	53.824	380	.142		
Total	251.885	384			

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ของ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ การตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

ตัวแปร	B	S.E.	Beta	t	Sig.	Tole	VIF
ค่าคงที่ (Constant)	.136	.094		1.448	.148		
ลักษณะทางกายภาพ (X_7)	.438	.046	.441	9.545	.000*	.264	3.787
ราคา (X_2)	.254	.043	.256	5.958	.000*	.304	3.293
การส่งเสริมการตลาด (X_4)	.147	.031	.165	4.704	.000*	.456	2.192
ผลิตภัณฑ์ (X_1)	.119	.042	.119	2.843	.005*	.324	3.091

$R = 0.887$, $R^2 = 0.786$, Adjusted R Square = 0.784, S.E.E = 0.37635, Durbin-Watson = 1.759

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภค อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.887 และมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.786 เมื่อพิจารณาตัวแปรทำนายแต่ละตัวแปร พบว่า ส่วนประสมทาง

การตลาดด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาใช้ในการพยากรณ์ผลกระทบต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภค โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$Y = 0.136 + 0.438(X_7) + 0.254(X_2) + 0.147(X_4) + 0.119(X_1)$$

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงมาคือ ด้านบุคลากร และด้านลักษณะทางกายภาพ ตามลำดับ ในด้านผลิตภัณฑ์ จะให้ความสำคัญกับคุณค่าทางโภชนาการ ความสดใหม่ และรสชาติของอาหารคีโตเจนิก ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรรยา วังนิยม (2563) ที่พบว่า อาหารเพื่อสุขภาพมีสารอาหารครบ 5 หมู่ สีนํ้ามีคุณภาพและมีสัดส่วนไขมันต่ำ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Grujić (2023) ที่พบว่า ผู้บริโภคเลือกรับประทานอาหารเพื่อสุขภาพ โดยพิจารณาเลือกอาหารที่เสริมด้วยวิตามิน แร่ธาตุ และเส้นใยอาหาร รวมถึงอาหารฟังก์ชันที่ให้คุณค่าอาหารที่จำเป็น ส่วนด้านบุคลากร จะให้ความสำคัญกับผู้จำหน่ายที่แต่งกายสุภาพและเต็มใจให้บริการสามารถให้คำแนะนำแก่ลูกค้าได้ และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านบุคลากรคือ พนักงานมีเพียงพอในการให้บริการลูกค้า มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ยิ้มแย้มแจ่มใสและพูดจาสุภาพ มีความกระตือรือร้นในการให้บริการ และแต่งกายเหมาะสมดูสุภาพ และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ที่พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพคือ บรรยากาศภายในร้านเหมาะสมและมีแสงสว่าง

เพียงพอ บริเวณหน้าร้านและภายในร้านสะอาด มีอุปกรณ์อำนวยความสะดวกในร้าน ที่ตั้งของร้านอยู่ในทำเลที่สามารถเดินทางได้สะดวก

2. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิก เพราะมีสารอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รองลงมาคือ มีรสชาติอร่อยและมีความหลากหลาย ต้องการลดน้ำหนัก ทำให้ไม่อ้วนและมีรูปร่างที่สมส่วนตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรรยา วังนิยม (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ เพราะมีสารอาหารครบ 5 หมู่ สีนํ้ามีคุณภาพและสัดส่วนไขมันต่ำ และต้องการลดน้ำหนัก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Ali, Alam (2021) ที่พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออาหารเพื่อสุขภาพโดยให้ความสำคัญกับคุณภาพและคุณประโยชน์ต่อสุขภาพในระดับสูง รองลงมาคือคุณค่าทางโภชนาการ สุขอนามัย การรับรองผลิตภัณฑ์อาหาร และผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติตามลำดับ

3. จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิกของผู้บริโภคมีจำนวน 4 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ของสมการถดถอย (Beta Coefficient) ซึ่งเป็นค่าที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม ถ้าตัวแปรอิสระตัวใดมีค่า Beta Coefficient สูงแสดงว่า ตัวแปรอิสระตัวนั้นส่งผลต่อตัวแปรตามมาก ซึ่งอภิปรายได้ดังนี้

ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ เป็นตัวแปรสำคัญที่สุดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค อธิบายได้ว่า สภาพแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสได้ระหว่างการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่กระทบกับอารมณ์ความรู้สึกและความพึงพอใจ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในอาคาร การจัดภูมิทัศน์ สถานที่จอดรถ ห้องสุขา และอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้ และแสดงให้เห็นถึงคุณภาพของการบริการ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ธัญลักษณ์ ถาวรจิต (2564) ที่พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

ปัจจัยด้านราคา เป็นตัวแปรสำคัญลำดับที่สองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค อธิบายได้ว่า ราคาแสดงถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคมักจะเปรียบเทียบคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จรรยา วังนิม (2563) ที่พบว่า ราคาของอาหารเพื่อสุขภาพมีราคาที่เหมาะสมส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ ของประชากรในเขตเทศบาลเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ที่พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการกำหนดราคาที่ดีชัดเจนส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ กุลณภัช บุญทวี (2565) ที่พบว่า เมื่อเปรียบเทียบคุณภาพอาหารและปริมาณกับราคาแล้วคุ่มค่าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรสำคัญลำดับที่สามที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค อธิบายได้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นกิจกรรมการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภครับทราบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ และยังเป็นการกระตุ้นและชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ที่พบว่า การที่ร้านมีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์ของการบริโภคอาหารคลีนผ่านสื่อ Social Media ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นาเดียร์ อัสมะแอ (2563) ที่พบว่า การมีโปรโมชั่นและส่วนลดมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรสำคัญลำดับสุดท้ายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค อธิบายได้ว่า สินค้าหรือบริการที่นำเสนอต่อผู้บริโภค จะต้องมียุทธประโยชน์และมีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค และสามารถตอบสนองต่อความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ศิรินุช เศรษฐพานิช (2564) ที่พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อสุขภาพ มีความน่าเชื่อถือ มีคุณภาพที่ได้รับรองมาตรฐาน รวมไปถึงมีรสชาติที่อร่อย ง่ายต่อการรับประทานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์อาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืชในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว ของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร เช่นเดียวกับผลงานวิจัยของ ปาณิสรา เฌยบัว (2563) ที่พบว่า ความหลากหลายของเมนูอาหารเพื่อสุขภาพส่งผลต่อการตัดสินใจ

ซื้ออาหารคลีน ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก และยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ นาเดียร์ อัสมะแอ (2563) ที่พบว่า การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ สดใหม่อยู่เสมอส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

(1) องค์ประกอบสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคคือ ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับลักษณะทางกายภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสัมผัสได้ ไม่ว่าจะเป็นการตกแต่งภายในร้านให้มีความสวยงาม อากาศถ่ายเทได้ดี และมีความสะอาด อีกทั้งควรให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการบริโภคคีโตเจนิคมีคุณค่าสูงกว่าราคาที่ต้องจ่าย เนื่องจากอาหารคีโตเจนิคช่วยลดน้ำหนักได้อย่างรวดเร็ว ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด และช่วยลดความเสี่ยงในการเกิดมะเร็งบางชนิด นอกจากนี้ หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการประชาสัมพันธ์และให้ความรู้เกี่ยวกับการรับประทานอาหารคีโตเจนิคแก่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภควางแผนจัดตารางเมนูอาหารไว้ล่วงหน้า เพื่อให้การรับประทานอาหารคีโตเจนิคเป็นไปอย่างต่อเนื่อง และเหมาะสมกับความต้องการของแต่ละบุคคล ไม่ว่าจะเป็นเพื่อการลดน้ำหนัก การรักษาสุขภาพ หรือการป้องกันรักษาโรค

(2) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นและตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค เพราะมีสารอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณค่าทางโภชนาการมากที่สุด รวมถึงมีรสชาติอร่อยและหลากหลาย และต้องการลดน้ำหนัก ทำให้ไม่อ้วนและมีรูปร่างที่สมส่วน ดังนั้น การรับประทานอาหารคีโตเจนิคควรต้องมีการวางแผนสัดส่วนการบริโภคอาหารและปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด ซึ่งต้องหลีกเลี่ยงการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่อาจมีคาร์โบไฮเดรตเป็นส่วนประกอบ รวมทั้งสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องให้กับผู้บริโภค เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดอาการที่ไม่พึงประสงค์

(3) สาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรมีการส่งเสริมและสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริโภคอาหารคีโตเจนิคให้กับประชาชน เพื่อให้ประชาชนได้ทราบถึง ประโยชน์และความสำคัญของการบริโภคอาหาร คีโตเจนิคในการช่วยลดน้ำหนัก และลดน้ำตาลในเลือด โดยเฉพาะกับผู้ป่วยโรคเบาหวาน เพราะหากบริโภคอาหารที่มีแป้ง น้ำตาล และไขมันสูงเกินไป จะทำให้เกิดภาวะโรคอ้วนและน้ำตาลในเลือดสูง อันเป็นสาเหตุสำคัญและปัจจัยเสี่ยงต่อการเกิดโรคต่าง ๆ ตามมา

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างหรือกลุ่มผู้ป่วยที่ป่วยเป็นโรค NCDs เพื่อสามารถนำผลการวิจัยไปส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาบริโภคอาหารคีโตเจนิคมากขึ้น เพื่อช่วยลดความเสี่ยงต่อภาวะการเกิดโรคดังกล่าว

(2) ควรทำการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยที่อาจส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค นอกเหนือจากส่วนประสม

ทางการตลาด เช่น ปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่า ด้านการเจ็บป่วย เป็นต้น

(3) ควรศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกในกลุ่มผู้รับประทานอาหารคีโตเจนิค เพื่อให้ทราบถึงประโยชน์และความต้องการในการบริโภคอาหารคีโตเจนิคที่แท้จริง เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปพัฒนาและปรับปรุงอาหารคีโตเจนิคให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ พงษ์กุล. (2565). ปัจจัยที่มีผลต่อแนวโน้มและข้อเสนอแนะการบริโภคอาหารคลีนเพื่อสุขภาพในทศวรรษ 2020. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 2(2), AA1-AA9.

กรมควบคุมโรค กระทรวงสาธารณสุข. (2563). *รายงานสถานการณ์โรค NCDs เบาหวาน ความดันโลหิตสูง และปัจจัยเสี่ยงที่เกี่ยวข้อง พ.ศ. 2562*. กรุงเทพฯ: อักษรกราฟฟิกแอนด์ดีไซน์.

กุลณภัชร บุญทวี และสายพิน ปั่นทอง. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคีโตเจนิคของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 36(4), 85-100.

จรรยา วังนิม, นรภัทร สถานสถิตย์ และสุภาพร ลอยวัฒนากุล. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้ออาหารเพื่อสุขภาพ (Clean Food) ของประชากร ในเขต

เทศบาลเมืองพญา จังหวัดชลบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 22(2), 59-68.

ัญลักษณ์ ถาวรจิต. (2564). การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคอาหารเพื่อสุขภาพในเทศบาลนครหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 3(1), 41-56.

นัตยา พิระวรรณกุล. (2565). พฤติกรรมการดูแลตนเองของผู้ป่วยโรคเบาหวานชนิดที่ 2 โรงพยาบาลพรานกระต่าย จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีอินทร์*, 3(3), 38-55.

นาเดียร์ อัสมะแอ และนารัก บุญญานาม. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านสื่อออนไลน์ของนิสิตจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย จังหวัดกรุงเทพมหานคร. *การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 4*. 2395-2414.

ปาณิสรา ฉะยบัว และนลินี เหมาะะประสิทธิ์. (2563). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 13(1), 131-142.

ศิรินุช เศรษฐพานิช และสุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้ออาหารทางเลือกประเภทโปรตีนจากพืช ในรูปแบบอาหารแห้ง-ขนมขบเคี้ยว สำหรับ

- ผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 15(2), 412-428.
- สนั่นทรัพย์ ปงกันทา. (2561). ส่วนประสมการตลาดของผู้บริโภคในอำเภอเมืองเชียงใหม่ที่มีผลต่อการซื้ออาหารคลีน. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 4(2), 1-8.
- สุธาสิณี ไถวศิลป์. (2563). *คีโตเจนิค ไดเอท (Ketogenic Diet) อาหารบำบัดโรคอ้วนและโรคเบาหวานประเภทที่ 2*. กรุงเทพฯ: บริษัทวี อินดี้ ดีไซน์ จำกัด.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). *การสำรวจพฤติกรรมการบริโภคอาหารของประชากร พ.ศ. 2560*. กรุงเทพมหานคร: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.
- สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร. (2561). *เอกสารประกอบ การตรวจราชการและนิเทศงาน กรณีปกติ กระทรวงสาธารณสุข ประจำปีงบประมาณ 2561 เขตสุขภาพที่ 3 รอบที่ 1*. กำแพงเพชร: สำนักงานสาธารณสุขจังหวัดกำแพงเพชร.
- อรณพ เรืองกลปวงศ์ และสรสวรรค์ เรืองกลปวงศ์. (2558). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกบริโภคผลิตภัณฑ์อาหารสุขภาพของผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร. *SDU Research Journal*, 11(2), 77-94.
- อรรรยา พันธูลาภ. (2562). *ทัศนคติและการรับรู้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคอาหารคีโตเจนิค*. (การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- Ali, T., Alam, A. & Ali, J. (2021). Factors Affecting Consumers' Purchase Behaviour for Health and Wellness Food Products in an Emerging Market. *Global Business Review*, 22(1), 151–168.
- Best, J. W. (1977). *Research in Education*. (3rd ed). New Jersey: Prentice Hall.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley and Sons.
- Grujić, S. & Grujčić, M. (2023). Factors affecting consumer preference for healthy diet and functional foods. *Foods and Raw Materials*. 11(2), 259-271.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. (7th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

- Harrington, R. J., Ottenbacher, M. C. & Fauser, S. (2017). QSR brand value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29(1), 551-570.
- Khan, M. T. (2014). The Concept of 'Marketing Mix' and its Elements (A Conceptual Review Paper). *International Journal of Information, Business and Management*, 6(2), 95-107.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.
- Kukanja, M., Omerzel, D. & Kodrič, B. (2016). Ensuring restaurant quality and guests' loyalty: an integrative model based on marketing (7P) approach. *Total Quality Management & Business Excellence*, 28(13), 1509-1525.
- Kushwaha, G. S. & Agrawal, S. R. (2015). An Indian customer surrounding 7Ps of service marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 22, 85-95.
- Marques, A., Lacerda, D. P., Camargo, L. F. R. & Teixeira, R. (2014). Exploring the relationship between marketing and operations: Neural network analysis of marketing decision impacts on delivery performance. *International Journal of Production Economics*, 153, 178-190.
- Mordor Intelligence. (2024). *Ketogenic Diet Market Size & Share Analysis - Growth Trends & Forecasts (2024 - 2029)*. Retrieved May 9, 2024, from <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/ketogenic-diet-food-market>
- Poyearleng, C., Kai, Z., Shahriar, S. & Reakine, O.P.S. (2019). Factors Influencing Consumers' Purchasing Behavior on Organic Vegetables: A Case Study in Vientiane, Lao PDR. *Open Journal of Social Sciences*, 7, 199-215.
- 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.
- World Health Organization. (2013). *Global action plan for the prevention and control of NCD 2013-2020*. Geneva: WHO Document Production Services.



ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

Factors Influencing Intent to Purchase Quiet Luxury Brand Products in Bangkok and Surrounding Areas.

วรณุช สิงห์วี^{1*}, สุพัตรา เรืองโสม², นัทชนก ทรงคุณ³, ภัคพงษ์ ระไวสมาน⁴ และจารุพร ตั้งพัฒนกิจ⁵
Woranuch Singvee^{1*}, Supattra Rueangsom², Nutchanak Songkun³, Phakpong Rawaisaman⁴ and Jaruporn Tangpattanakit⁵

¹ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

² นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

³ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁴ นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

⁵ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

¹ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

² Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

³ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁴ Student, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

⁵ Assistant Professor, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus.

* E-mail: supattra.rue@ku.th

Received January 18, 2024 Revised April 9, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้บริโภคที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่น ซึ่งเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จำนวน 400 คน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลได้มีการใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Correlation) ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 266 คน คิดเป็นร้อยละ 66.5 ที่มีอายุ 19-23 ปี โดยปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีค่า β เท่ากับ 0.820 มีอิทธิพลต่อการปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ในขณะเดียวกันปัจจัยด้านการรับรู้ด้านคุณภาพ

(Perceived Quality) มีค่า β เท่ากับ 0.135 การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีค่า β เท่ากับ 0.463 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีค่า β เท่ากับ 0.192 วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีค่า β เท่ากับ 0.086 มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล แต่ทว่าปัจจัยความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีค่า β เท่ากับ 0.074 ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ (Quiet Luxury)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ, การออกแบบอย่างยั่งยืน, การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ, ความหลงใหลในตนเอง, การโอ้อวดแบบถ่อมตน

Abstract

This study endeavors to examine the impact to purchase Quiet Luxury brand products in Bangkok and surrounding areas using the survey method (Survey Research). The data for this study were collected through questionnaires, which underwent testing for reliability. This is a collection of data from 400 consumers who know about Quiet Luxury brand products. This research employed an online survey methodology to ensure a representative sample. Data analysis was conducted through Multiple Regression Analysis and Pearson's Correlation Coefficient to evaluate the hypotheses.

The findings reveal that the majority of participants were female (266 respondents, accounting for 66.5%), predominantly aged between 19 and 23 years. The Sustainable Design Theory emerged as a significant predictor with a regression coefficient (β) of 0.820, affecting the perceived value. Perceived Quality also demonstrated a notable influence with a β of 0.135. Furthermore, humblebragging registered a β of 0.463, Product Identity a β of 0.192, and trend boasting a β of 0.086, all significantly impacting the intention to purchase Quiet Luxury brand products in Bangkok and its surrounding regions. Contrarily, narcissism, with a β of 0.074, did not exhibit a significant effect on purchase intention

Keyword: Quiet Luxury, Sustainable Design, Perceived Quality, Narcissism, Humblebrag

บทนำ

ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาไม่ได้เป็นเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ธรรมดาที่ให้บริการหรือสิ่งที่มีอยู่เพื่อการใช้งานเท่านั้น แต่ยังเป็นสิ่งที่สร้างความรู้สึกและอารมณ์ของผู้บริโภค การซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาที่มีความสำคัญในการสร้างทัศนคติในการซื้อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถบ่งบอกสถานะทางสังคม อีกทั้งยังเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับสถานะทางสังคม ซึ่งการสร้างผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาหมักหมนไปที่คุณภาพและการสร้างสรรค์ที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นความพิเศษและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคมีความต้องการครอบครองในตัวผลิตภัณฑ์และความหมายของแบรนด์หรูหา (ฐิติวรดา ด่านพิทักษ์กุล, 2563)

จากเหตุการณ์การระบาดไวรัสโควิด-19 ที่เป็นหนึ่งในเหตุการณ์ฉุกเฉินระดับโลกในประวัติศาสตร์ ทำให้เกิดความไม่แน่นอน ก่อให้เกิดวิกฤติการณ์สภาวะเศรษฐกิจถดถอย (Baker, 2020) แต่ทว่าอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หรูหากลับมีเปอร์เซ็นต์ที่ผู้คนบริโภคผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น (BAIN & COMPANY, 2023) เนื่องจากการเติบโตของความรู้สึกของผู้บริโภคในการค้นหาคุณภาพและประสบการณ์ที่พิเศษ อีกทั้งมีการเพิ่มขึ้นของคนชนชั้นกลางในหมู่ผู้บริโภคในตลาดระดับสูง ทั้งนี้ยังมีการพัฒนาในด้านการตลาดออนไลน์ที่เป็นเชิงสร้างสรรค์และเชื่อมโยงกับผู้บริโภคโดยตรง (Euromonitor International, 2023) ซึ่งสวนทางกลับหลายอุตสาหกรรมที่ประสบปัญหายอดขายลดลง (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2564) ซึ่งในปี 2566 ผู้บริโภคหันกลับมาใช้จ่ายกับ “ความหรูหาที่เหนือกว่าผลิตภัณฑ์” กล่าวคือ สิ่งที่มีคุณค่าและ

ความสำคัญมากกว่าเพียงแค่ผลิตภัณฑ์ตัวเอง เช่น บรรยากาศที่ดี, บริการที่ดี, ประสบการณ์ที่น่าจดจำ, และความเข้าใจในความต้องการของลูกค้า เป็นต้น (EMIS, 2023)

ในปี 2566 ตลาดผลิตภัณฑ์หรูหาไทยมีมูลค่าตลาดประมาณ 4.64 พันล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือราว 1.6 แสนล้านบาท (Techsauce, 2567) ซึ่งกระแสผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) กำลังเป็นที่พูดถึงเป็นวงกว้าง (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) โดยปรากฏข้อมูลในรายงานของ The RealReal (2023) พบว่า มีการค้นหาแบรนด์อย่าง Celine, Brunello Cucinelli, Bottega Veneta และ The Row ที่เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์หรูหาแบบเงียบ ในอัตราเพิ่มขึ้น 29% ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) มีลักษณะวัสดุในการผลิตที่คุณภาพสูงสามารถเป็นหนึ่งในจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหาแบบเงียบ (Quiet Luxury) เพื่อสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งเอกลักษณ์เฉพาะตัว กล่าวคือแบรนด์ที่มีลักษณะการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ทำให้ผู้บริโภคระบุได้ว่าเป็นแบรนด์หรูหาแบบเงียบโดยทันที การที่ทำให้ผู้คนจดจำได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ จึงถือเป็นจุดขายของแบรนด์ (SHOPEEBLOG, 2566) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเรียบง่ายแต่ยังคงความหรูหาเอาไว้ เป็นการโอ้อวดแบบไม่สุดโต่งเนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคไม่กล้าที่จะแสดงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันไปหาผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเรียบง่ายแต่ยังคงมีราคาแพง (Hartmans, 2023) เนื่องจาก เมื่อเศรษฐกิจเข้าสู่สถานการณ์ที่ซบซวนและไม่แน่นอน เช่นเดียวกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการระบาดโควิด-19 แนวโน้มการแต่งตัวและการ

บริโภคมักจะมีการเปลี่ยนแปลง เป็นไปได้ที่ผู้คนจะมองหาสิ่งที่เรียบง่ายและคลาสสิกขึ้น เนื่องจากสภาวะทางเศรษฐกิจที่ทำให้คนต้องปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ ในบางกรณีผู้ที่มิถุนานะทางสังคมพยายามที่จะทำตัวให้กลมกลืนกับคนทั่วไปมากขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแสดงความมั่งคั่งที่มองเห็นได้ในขณะเดียวกัน ผู้ที่มีฐานะปานกลางระดับบนอาจสนใจในการแสดงความสวยงามและความหรูหราของตนอย่างมีนิมิต โดยไม่ต้องพูดคุยหรือแสดงออกเกี่ยวกับความมั่งคั่งของตนเองอย่างเด่นชัด (Voathai, 2566) อีกทั้งทุกอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์หรูกำลังเปลี่ยนไปสู่ความยั่งยืนเพื่อให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม (ELLE, 2566)

จากการค้นคว้างานวิจัยก่อนหน้านี้พบว่างานวิจัยหลายฉบับทำการศึกษาถึงปัจจัยค่านิยมของสังคม (Ahmad, Ashraf & Shaikh, 2014) ปัจจัยทัศนคติ (Burnasheva, 2019) ปัจจัยความฉลาดทางอารมณ์ (Shteyneker, 2019) ปัจจัยการรับรู้ถึงแบรนด์ (Islam, 2020) และปัจจัยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง (Valentim, 2022) ซึ่งปัจจัยที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ล้วนมีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา ประกอบกับศึกษาเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หรูภายในประเทศไทยยังไม่มีการศึกษาในบริบทผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) มีเพียงการศึกษาในบริบทด้านคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรู (รัตน กวีธรรม, 2560) ด้านทัศนคติและพฤติกรรมที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรา (สริตา ปฐวิน, 2566) และด้านการสร้างความหมายและการรับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรูหรา (วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ, 2564) ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็น

ถึงโอกาสที่จะศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นพื้นที่ที่มีรายได้เฉลี่ยต่อครัวเรือนสูงที่สุดในประเทศ โดยในปี 2564 มีรายได้เฉลี่ยถึง 40,200.77 บาทต่อเดือนต่อครัวเรือน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ประชากรส่วนใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร จึงเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ปานกลางและรายได้สูงที่มีกำลังในการจับจ่ายใช้สอยผลิตภัณฑ์สูง ผู้วิจัยหวังว่าการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่นักการตลาด ผู้ประกอบการและผู้จำหน่าย ในการนำข้อมูลจากการวิจัยไปวางแผนการตลาดและกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยในครั้งนี้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลความตั้งใจในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) ซึ่งมีหลากหลายแนวคิดและทฤษฎี งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตลอดจนเอกสารวิชาการที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury)

ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีการมุ่งเน้น

ไปที่การออกแบบที่ไม่ให้ความสำคัญกับโลโก้หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์เป็นหลัก แต่เน้นไปที่คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความประณีตที่สะท้อนความหรูหราและความสง่างามอย่างลงตัว รวมไปถึงการออกแบบที่เน้นความเรียบง่าย ละเอียดย่อน และการใช้วัสดุที่มีคุณภาพสูง (Mohammad, 2013) การเน้นที่ความสวยงามและคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์อาจเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสำเร็จและความยอมรับทางสังคม โดยไม่จำเป็นต้องแสดงออกผ่านทางการบริโภค แต่อาจเป็นการเสนอตัวของผู้บริโภคในสังคมผ่านผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ (Romagnoli, 2020)

2. แนวคิดทฤษฎีการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory)

การออกแบบอย่างยั่งยืน คือการออกแบบโดยการคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดซึ่งไม่ได้มองแค่เพียงความสวยงาม แต่มองถึงประโยชน์ใช้สอยและความเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (ปรีดา ศรีสุวรรณ, 2562) คล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) ที่จะผลิตเสื้อผ้าโดยคำนึงถึงอายุการใช้งานที่ยืนยาวด้วยวัสดุธรรมชาติที่มีคุณภาพสูงและความประณีตในการผลิต (กฤตพล สุธิภัทรกุล, 2566) แสดงถึงความสอดคล้องกันระหว่างความหรูหราและความยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งความคงทน รวมถึงการใช้ทรัพยากรอย่างรอบคอบ (Godart, 2014) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H1 : การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

3. แนวคิดทฤษฎีการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality)

Aaker (2009) นิยามการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ไว้ว่าเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวมหรือความเหนือกว่าของผลิตภัณฑ์ตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งใจไว้ เพื่อแสดงถึงประสิทธิภาพให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในการตอบสนองต่อความคาดหวัง (Matsuoka, 2017) เมื่อเปรียบเทียบแบรนด์ทั่วไปกับแบรนด์หรูหราก็พบว่าผู้บริโภคมักจะคาดหวังการนำเสนอคุณภาพผลิตภัณฑ์และประสิทธิภาพของแบรนด์หรูหรามากกว่าแบรนด์ทั่วไป เนื่องจากผู้บริโภคคิดว่าแบรนด์หรูหรานั้นจะมีคุณภาพและมีความเชื่อมั่นแบรนด์ (Aaker, 1991) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด Romagnoli (2020) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) มักจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ละเอียดย่อนหรือไม่ได้เน้นที่โลโก้ของแบรนด์เป็นหลัก ผู้ที่ซื้อผลิตภัณฑ์เหล่านี้มุ่งเน้นไปที่ความงาม คุณภาพ และงานฝีมือแทน

จากการทบทวนงานวิจัยของ Xingqiu, (2022) ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรามือสอง พบว่าการรับรู้ถึงคุณภาพที่สูงของผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในแรงจูงใจในการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรามือสอง การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H2 : การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury)

4. แนวคิดทฤษฎีความหลงใหลในตนเอง (Narcissism)

การหลงตัวเอง หมายถึง แนวโน้มที่ผู้คนจะชื่นชมตนเองมากเกินไป (Campbell, 2007) ถือเป็นทั้งความผิดปกติทางจิต (Freud, 1991) และลักษณะบุคลิกภาพ (Weiser, 2015) ลักษณะเด่นที่สุดของผู้หลงตัวเองคือการเอาแต่ใจตัวเอง (Wink, 1991)

การหลงตัวเองเป็นตัวพยากรณ์ที่ดีถึงการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหร (Cunningham, 2010) ผู้หลงตัวเองใช้การซื้อผลิตภัณฑ์หรูหร เพื่อปกป้องตัวตนที่เปราะบางของตน รักษาและเสริมสร้างทัศนคติของตนเองที่เกินจริงอย่างมาก (Rucker, 2008) อีกทั้งยังมีแรงจูงใจหลักจากการแสดงออกในตนเองของผลิตภัณฑ์หรูหร ที่ช่วยให้โดดเด่นในสังคมของตน สำหรับผู้บริโภคเหล่านี้ผลิตภัณฑ์หรูหรสะท้อนถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัวและรสนิยมอันประณีต พวกเขาไม่ต้องการที่จะสอดคล้องกับความนิยมของความหรูหรที่ตะโกน แต่กลับรู้สึกภาคภูมิใจในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรที่เงียบ (Jiang, 2022) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chanyanan, (2022) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความหลงใหลตนเองมีความสัมพันธ์กับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรทางออนไลน์ พบว่าการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรขึ้นอยู่กับความหลงใหลตนเอง เนื่องจากผู้หลงใหลในตนเอง มักแสวงหาอำนาจทางสังคมและเกียรติยศ ซึ่งเป็นสาเหตุพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหร การศึกษาแนวคิดและงานวิจัยข้างต้นจึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H3 : ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury)

5. แนวคิดทฤษฎีการอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag)

การถ่อมตัว หมายถึง การอวดอ้างด้วยความสุภาพเรียบร้อยเพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ บุคลิกในอุดมคติ (Sayang, 2018) ที่สามารถสื่อสารประสบการณ์เชิงบวก และความสำเร็จของตนให้ผู้อื่นได้ (Scopelliti, 2015) ซึ่งการอวดสามารถแบ่งเป็น 2 รูปแบบ (Miller, 1992) ได้แก่ การอวดแบบเปิดเผย (Bragger) และการอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag)

โดยการอวดแบบถ่อมตน หมายถึง การสนทนาด้วยความอ่อนน้อมถ่อมตนที่แฝงไปด้วยความอวด ซึ่งเป็นรูปแบบหนึ่งของการนำเสนอตนเองทั่วไป ผู้คนเลือกที่จะใช้ความอ่อนน้อมถ่อมตน เมื่อมีต้องการที่จะได้รับความเห็นอกเห็นใจเพื่อสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือเลือกที่จะใช้ในการพยายามนำเสนอตนเองเพื่อสร้างชื่อเสียงในทางบวกในสายตาผู้อื่น (Sezer, 2018) สอดคล้องกับบริบทที่ผู้มีฐานะทางสังคมไม่กล้าที่จะแสดงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury) สไตล์เรียบง่าย แต่ยังคงราคาสูง (Hartmans, 2023) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H4 : การอวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเงียบ (Quiet Luxury)

6. แนวคิดทฤษฎีเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงของหลายองค์ประกอบ ที่มีความสัมพันธ์กับของตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งบ่งบอกว่าได้ผลิตภัณฑ์นี้คืออะไร โดยแสดงคุณค่าตราผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภคในรูปแบบต่าง ๆ กัน (วรพจน์ ศิริรัตน์, 2563) สอดคล้องกับ Veblen (1899) กล่าวว่า ผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรมักจะเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มมากขึ้นเพื่อสิ่งพิเศษที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรา เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราสถาปนสร้างอัตลักษณ์ให้กับผู้บริโภค (Belk, 1988) ซึ่งคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) ที่มีผลิตภัณฑ์พิเศษเฉพาะมีความเป็นงานฝีมือ (Makkar, 2018) โดยการออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) (Bagheri, 2014) จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H5 : เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury)

7. แนวคิดทฤษฎีวิวัฒนาการกระแสนิยม (Trend)

วิวัฒนาการกระแสนิยม หมายถึง ความเชื่อและการปฏิบัติต่าง ๆ ที่ผ่านการยอมรับและได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง เพื่อที่จะทำให้อันตรายจำนวนมากเกิดความชื่นชอบและสนใจ จนกระทั่งเกิดเป็นกระแสนิยมโดยอาจจะมีการกระทบต่อคนทุกเพศทุกวัยทุกชนชั้น และมีการติดตามแสวงหาความสนุกสนานรื่นรมย์ของชีวิต (สุรสิทธิ์ อุดมธนาวงศ์,

2565) ในทำนองเดียวกับผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะซื้อผลิตภัณฑ์หรูหรามาตามกระแสนิยมมากกว่า (Tom, 1998) เนื่องจากความรู้สึกพิเศษเมื่อได้ครอบครองผลิตภัณฑ์หรูหรา และการนำมาแสดงให้ผู้อื่นได้เห็นในสังคม (Synovate, 2010) สอดคล้องกับ Bagheri (2014) กล่าวว่า แรงจูงใจของการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury) มาจากความต้องการสร้างความประทับใจต่อผู้อื่นโดยซื้อผลิตภัณฑ์ตามกระแสนิยม จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดเหล่านี้จึงเกิดสมมติฐานดังนี้

H6 : วิวัฒนาการกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Quiet Luxury)

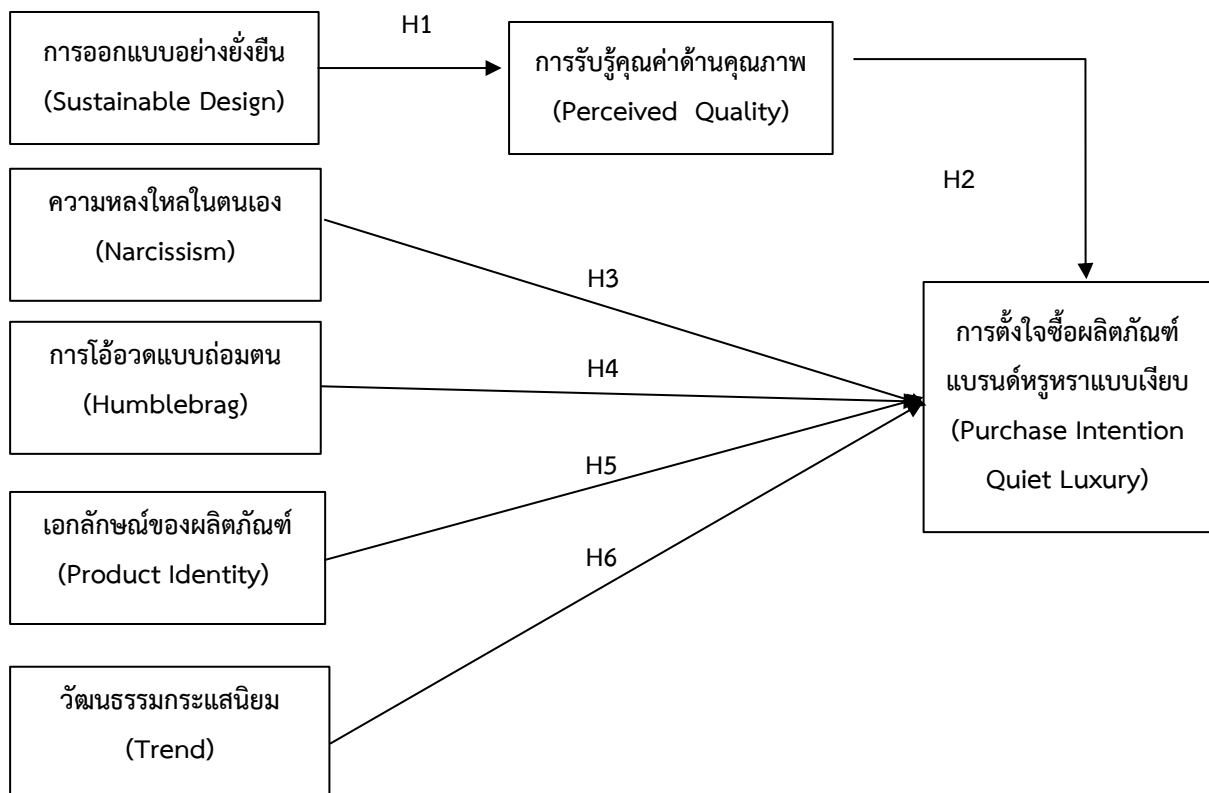
8. แนวคิดทฤษฎีการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเงียบ (Purchase Intention Quiet Luxury)

ความตั้งใจซื้อสามารถทำนายพฤติกรรม การซื้อในอนาคตของประชาชน โดย Blackwell, Miniard & Engel (2001) มีการแบ่งความตั้งใจซื้อออกเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions) 2) ความตั้งใจซื้อซ้ำ (Repurchase Intentions) 3) การวางแผนในการตัดสินใจซื้อ (Shopping Intentions) 4) ความตั้งใจในการใช้จ่าย (Spending Intentions) เป็นการแสดงถึงจำนวนเงินที่ประชาชนยินดีที่จะจ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์ และ 5) ความตั้งใจในการบริโภค (Consumption Intentions) ในวิจัยครั้งนี้จะเลือกศึกษาเกี่ยวกับประเภทความตั้งใจซื้อ (Purchase Intentions)

ความตั้งใจ เปรียบเสมือนการยึดมั่น การสนใจอย่างแน่วแน่ มีจุดมุ่งหมาย มีทิศทางอย่างแน

ขัดต่อสิ่งที่ต้องการ จากนั้นแสดงออกด้วยทัศนคติและความเชื่อที่มี (พรชัย ลิขิตธรรมโรจน์, 2545) เพื่อให้รู้ว่าผู้คนที่ต้องการซื้อสิ่งใด และสิ่งที่พวกเขาวางแผนที่จะซื้อต้องมีกระบวนการคิดอะไรบ้าง เช่น พวกเขาหาเงินได้เท่าไรในแต่ละเดือน เพื่อให้เพียงพอต่อความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับสูง พวกเขาจะมีระดับฐานะทางการเงินที่มั่นคงอยู่ในระดับใด ซึ่งระดับฐานะทางการเงิน

สามารถบ่งบอกได้ถึงความสามารถที่มีในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับสูง โดยมีสไตล์เรียบง่าย แต่ราคายังมีราคาสูง เป็นต้น และเราต้องคิดว่าพวกเขาเป็นเพศ ชายหรือเพศหญิง พวกเขาทำงานประเภทใด และอายุเท่าใดซึ่งอายุนั้นยังสามารถบอกได้มากมายเกี่ยวกับสิ่งที่พวกเขาต้องการและสิ่งที่พวกเขาเคยประสบมา (Hanna, 2001)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการวิจัยในครั้งนี้นำมาใช้กระบวนการทัศน์ปฏิฐานนิยม (Positivist Paradigm) มีแนวทางการให้เหตุผลแบบนิรนัย (Deductive) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research Methodolgy)

ผู้วิจัยมีวิธีการที่จะแสวงหาความรู้/ความจริง จึงเลือกใช้วิธีการสำรวจ (Survey Research) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสม โดยมีการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลผ่านการใช้แบบสอบถาม นอกจากนั้นผู้วิจัยมีการเลือกใช้โปรแกรมสถิติ SPSS ที่มีความแม่นยำ เพียงตรงซึ่งสามารถนำค่า

ทดสอบสมมติฐานหรือแนวคิดทฤษฎีได้ มีรายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคที่มีอายุ 19 ปีขึ้นไป ซึ่งเป็นกลุ่มวัยเริ่มต้นทำงานและมีพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราค่อนข้างสูง (Line Thailand, 2565) โดยอาศัยในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ซึ่งเป็นกลุ่มประชากรสัญชาติไทย โดยใช้สูตร W.G. Cochran ในการหาขนาดตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยจำนวนอย่างน้อย 385 คน โดยมีความผิดพลาดไม่เกิน 0.05 ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Cochran, 1963) เพื่อเป็นการป้องกันการคลาดเคลื่อนของข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างประชากรจากกลุ่มผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ผู้วิจัยจึงได้ทำการสำรวจแบบสอบถามเพิ่มอีก 15 ชุด รวมแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุดซึ่งผ่านเกณฑ์ขั้นต่ำของโคแครน (อภิรดี ธงชัย, 2565)

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ทำวิจัยได้กำหนดวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยในครั้งนี้ โดยผู้วิจัยเลือกวิธีการอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) คำนึงถึงความเท่าเทียมกันของโอกาสที่จะถูกเลือกของกลุ่มตัวอย่าง ด้วยวิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการลดอคติที่เกิดขึ้นในวิธีสุ่มตัวอย่างแบบ Convenience Sampling โดยแจกแบบสอบถามให้กับผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเจียบผ่านทางออนไลน์ ซึ่งอาศัยอยู่ในกรุงเทพและปริมณฑล อีกทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัยรวมถึง

หลักเกณฑ์ในการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เข้าใจในข้อคำถาม ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับความต้องการหรือสอดคล้องกับประเด็นการวิจัย และประหยัดค่าใช้จ่ายในการใช้ทรัพยากรในการสำรวจ รวมถึงใช้ระยะเวลาที่รวดเร็วกว่าด้วย (Karnjanavasri, 1992)

2. เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการรวบรวมข้อมูล ในการวิจัยแบบสอบถามที่ผู้วิจัยออกแบบเอง โดยนำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาประยุกต์ใช้ในการออกแบบแบบสอบถาม ผู้วิจัยได้นำไปเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและนำคำแนะนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ถูกต้องเหมาะสม แล้วจึงนำแบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแล้วไปทดลอง (Pilot test) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามรายตัวแปร โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ซึ่งได้ค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.708 - 0.862 พบว่าตัวแปรในแบบสอบถามทุกปัจจัย มีค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาคอัลฟา มากกว่า 0.7 และมีค่าเข้าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือ (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2544) สามารถนำไปใช้งานได้กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยอาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล และเป็นผู้ที่รู้จักผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรแบบเจียบ ผู้วิจัยจึงดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ และได้กระจายแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งใช้ระยะเวลาตั้งแต่ เดือน ธันวาคม 2566 - มกราคม 2567 ชุดคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับการ ออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับ วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ (Purchase Intention Quiet Luxury)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ ข้อมูลที่รวบรวมได้ทั้งหมดผู้วิจัยจะนำไปวิเคราะห์ตาม ข้อมูลทางสถิติจากโปรแกรมสำเร็จรูปด้วย คอมพิวเตอร์

3. การวิเคราะห์ข้อมูล และทดสอบ สมมติฐาน

ผู้ศึกษาวิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามที่เก็บจากกลุ่มตัวอย่างมาทั้งหมด และได้ นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ข้อมูลผ่าน โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for Social Sciences for Windows) ทาง คอมพิวเตอร์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ผู้วิจัยได้นำสถิติมาใช้ ดังนี้

(1) การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา รายได้ ของผู้ตอบ แบบสอบถาม โดยการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ

(2) ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานระดับความคิดเห็นโดยรวมและรายด้าน ค่าความเบ้ และค่าความโด่ง ใช้แบบมาตราส่วน

ประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับ แบ่งเป็น 5 ระดับ (เห็นด้วยมากที่สุด = 5, เห็นด้วยมาก = 4, เห็นด้วยปานกลาง = 3, เห็นด้วยน้อย = 2, เห็นด้วยน้อยที่สุด = 1 ระดับการวัดข้อมูลประเภท อันตรภาค (Interval Scale) ตามวิธีของลิเคอร์ท

(3) การวิเคราะห์ ข้อมูล ค่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ศึกษา ได้แก่ สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ค่า (Pearson Correlation Coefficient)

(4) การวิเคราะห์ แสดง ค่า ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การทดสอบ สมมติฐานโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง ได้แก่ การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยใช้วิธีนำตัวแปรเข้า ทั้งหมด (Enter Regression)

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 266 คน (ร้อยละ 66.5) อายุอยู่ในช่วง 19-23 ปี จำนวน 156 คน (ร้อยละ 39) อาชีพนิสิต/นักศึกษา จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) การศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 246 คน (ร้อยละ 61.5) ระดับรายได้เฉลี่ย ต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเทียบเท่า 20,000 บาท กว่า หรือเทียบเท่าจำนวน 180 คน (ร้อยละ 45)

2. ระดับความสำคัญการออกแบบอย่าง ยั่งยืน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน การตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับเงียบ ผู้ตอบ แบบสอบถามให้ความสำคัญกับทุกปัจจัยในระดับ มาก โดยให้ความสำคัญกับการออกแบบอย่าง

ยังยืนอันดับแรก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.505 การรับรู้ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.521 วัฒนธรรมกระแสนิยม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.610 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.604 ความหลงใหลในตนเอง

มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.709 และการโอ้อวดแบบถ่อมตน มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.91 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.894 ตามลำดับ

3. การวิเคราะห์ข้อมูลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์ความเป็นอิสระของความคลาดเคลื่อนโดย จะทดสอบด้วย Pearson Correlation ปรากฏผลตามตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient)

		MSD	MPQ	MPI	MT	MN	MH	MP	VIF
MSD	Pearson Correlation	1							1.000
MPQ	Pearson Correlation	.820**	1						2.887
MPI	Pearson Correlation	.696**	.756**	1					2.949
MT	Pearson Correlation	.688**	.671**	.665**	1				2.120
MN	Pearson Correlation	.591**	.579**	.550**	.517**	1			2.759
MH	Pearson Correlation	.509**	.496**	.591**	.525**	.763**	1		2.763
MP	Pearson Correlation	.575**	.610**	.665**	.585**	.655**	.745**	1	

จากตารางที่ 1 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ภายในระหว่าง 2 ตัวแปร มีค่าอยู่ในช่วงระหว่าง .496 - .820 ซึ่งมีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 โดยทั่วไประดับค่าที่ยอมรับได้อยู่ที่ไม่เกิน .800 และพบว่า ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.000 – 2.949 โดยมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity

4. วิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่าง การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตนที่มีผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบปรากฏผลตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยตัวแปรตาม คือ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

Independent Variable	Perceived Quality			t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
Constant	0.658	0.129	-	5.088	0.000	-	-
Sustainable Design	0.846	0.030	0.820	28.565***	0.000	1.000	1.000
F = 815.931, p-value = 0.000, R = 0.820, R ² = 0.672, Adjusted R ² = 0.671							

หมายเหตุ * p < 0.05, *** p < 0.001

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้านการออกแบบอย่างยั่งยืนโดยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เป็นตัวแปรตามการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ (Collinearity) โดยใช้ค่า Tolerance โดยมีค่าเท่ากับ 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) มีค่าอยู่ 1.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน (Lee, 2000)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านการออกแบบอย่างยั่งยืนส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.820 สามารถพยากรณ์การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ได้ร้อยละ 67.2

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter โดยตัวแปรตาม คือ การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเขียว

Independent Variable	Purchase Intention			t	p-value	Collinearity Statistics	
	B	S.E	β			Tolerance	VIF
Constant	0.112	0.186	-	0.600	0.549	-	-
Perceived Quality	0.185	0.069	0.135	2.672*	0.008	0.346	2.887
Narcissism	0.075	0.050	0.074	1.508	0.132	0.362	2.759
Humblebrag	0.371	0.040	0.463	9.378***	0.000	0.362	2.763
Product Identity	0.228	0.060	0.192	3.787***	0.000	0.344	2.949
Trend	0.101	0.051	0.086	1.981*	0.048	0.472	2.120
F = 148.263, p-value = 0.000, R = 0.808, R ² = 0.653, Adjusted R ² = 0.649							

หมายเหตุ * p < 0.05, *** p < 0.001

จากตารางที่ 3 ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระด้าน การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ความหลงใหลในตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมกระแสนิยมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.135, 0.074 0.463 0.192 และ 0.086 ตามลำดับ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.3 โดยมี 4 ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม และการโอ้อวดแบบถ่อมตน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบเป็นกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter พบว่าปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ความหลงใหลตนเอง การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และวัฒนธรรมกระแสนิยมมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐานเท่ากับ 0.135, 0.074 0.463 0.192 และ 0.086 ตามลำดับ ตัวแปรอิสระสามารถพยากรณ์ประสิทธิภาพได้ร้อยละ 65.3 โดยมี 4 ตัวแปร ด้านการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม และการโอ้อวดแบบถ่อมตน ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทดสอบการออกแบบอย่างยั่งยืนที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	.658	.129		5.088	.000
MSD (X1)	.846	.030	.820	28.565	.000***
Durbin-Watson= 2.107, R = 0.820, R ² = 0.672, F= 815.931					

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 4 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.672 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การออกแบบอย่างยั่งยืน (X1) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้สมการตัวแปรอิสระ

กับการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = .658 + .846X_1$$

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราแบบเจียบ โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .820X_1$$

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงซ้อน เพื่อทดสอบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์
หุรรูปแบบเงียบ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	β		
(Constant)	.112	.186		.600	.549
MPQ (X1)	.185	.069	.135	2.672	.008*
MN (X2)	.075	.050	.074	1.508	.132
MH (X3)	.371	.040	.463	9.378	.000***
MPI (X4)	.228	.060	.192	3.787	.000***
MT (X5)	.101	.051	.086	1.981	.048*
Durbin-Watson= 2.082, R = 0.808, R ² = 0.653, F= 148.263					

หมายเหตุ * $p < 0.05$, *** $p < 0.001$

จากตารางที่ 5 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจ (R²) เท่ากับ 0.653 หมายความว่า ตัวแปรอิสระ ได้แก่ การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (X1) การโอ้อวดแบบถ่อมตน (X3) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (X4) วัฒนธรรมกระแสนิยม (X5) ดังนั้น จึงสามารถสรุปได้ว่าปัจจัยทั้ง 4 ตัวแปรส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นสมการได้ดังต่อไปนี้

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ โดยใช้คะแนนดิบสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Unstandardized } \hat{Y} = .112 + .185X_1 + .371X_3 + .228X_4 + .101X_5$$

สมการตัวแปรอิสระกับการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ โดยใช้คะแนนมาตรฐานสามารถเขียนได้ดังนี้

$$\text{Standardized } \hat{Y} = .069X_1 + .040X_3 + .060X_4 + .051X_5$$

ตารางที่ 6 แสดงค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis)

ตัวแปร	ค่าความเบ้	ค่าความโด่ง
การออกแบบอย่างยั่งยืน	- 0.907	1.219
การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ	- 0.893	0.972
ความหลงใหลในตนเอง	- 1.041	0.797
การโอ้อวดแบบถ่อมตน	- 0.860	0.158
เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์	- 0.981	0.865
วัฒนธรรมกระแสนิยม	- 1.051	1.956
การตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หุรรูปแบบเงียบ	- 1.070	1.899

จากตารางที่ 6 เป็นการแสดงผลค่าความเบ้ (Skewness) และค่าความโด่ง (Kurtosis) ซึ่งกำหนดค่าอยู่ตั้งแต่ +3 ถึง -3 หากเข้าค่าเข้าใกล้ศูนย์ หมายความว่า ข้อมูลมีการแจกแจงแบบปกติ (Hun Myoung Park, 2008) โดยตัวแปรที่เข้า

สมมติฐานการศึกษาที่ 1 การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) พบว่าค่า t เท่ากับ 28.565 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 2 การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 2.672 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 3 ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 1.508 ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 4 การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 9.378 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

สมมติฐานการศึกษาที่ 5 เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 3.787 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

ใกล้เคียงมากที่สุด คือ การโอ้อวดแบบถ่อมตน มีค่าความเบ้ อยู่ที่ - 0.860 และมีค่าความโด่ง อยู่ที่ 0.865 อีกทั้งตัวแปรทั้งหมดที่ค่าอยู่ระหว่าง -3 ถึง +3 ที่แสดงว่ามีการแจกแจงแบบปกติสรุปผลการทดสอบสมมติฐานศึกษา ดังนี้

สมมติฐานการศึกษาที่ 6 วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) พบว่าค่า t เท่ากับ 1.981 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ซึ่งสนับสนุนสมมติฐาน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล สามารถอภิปรายผลการวิจัยในประเด็น ดังต่อไปนี้

1. การออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design Theory) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียมมีการตัดเย็บที่ทันสมัย เนื่องจากผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียมมีการออกแบบที่สวยงามทันสมัยและการตัดเย็บที่สามารถเพิ่มคุณค่าทางด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ อีกทั้งมีการผสมผสานวัสดุทางธรรมชาติในกระบวนการผลิต เช่น หนังเทียมที่ยั่งยืน ผ้าไหม ผ้าขนสัตว์ และผ้าฝ้าย แทนที่วัสดุสังเคราะห์ที่นิยมใช้ในผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) ประกอบ

กับผู้บริโภคกำลังเริ่มใส่ใจในเรื่องของความยั่งยืน และสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัย Godart and Seong (2014) ที่ศึกษาเกี่ยวกับความเป็นไปได้ของความยั่งยืนกับความหรูหรา พบว่าความหรูหราที่มีความยั่งยืนไม่เพียงแต่เป็นลักษณะสวยงาม แต่เน้นการใช้ทรัพยากรคุ้มค่าและยั่งยืน ด้วยความสามารถในการนำเสนอคุณค่าในระยะยาวและเป็นที่ยอมรับที่มีจากผู้บริโภค

2. การรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากผลการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านรับรู้ว่าคุณค่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้หลายโอกาส เนื่องจากคุณภาพที่ผู้บริโภครับรู้เป็นการประเมินของผู้บริโภคเกี่ยวกับความเป็นเลิศโดยรวมของแบรนด์ โดยพิจารณาจากปัจจัยภายใน (ประสิทธิภาพและความทนทาน) และปัจจัยภายนอก (ชื่อแบรนด์) (Asshidin, Abidin & Borhan, 2016) และผู้บริโภคสามารถตระหนักรู้ได้ว่าแบรนด์หรูเหล่านั้นจะนำเสนอคุณภาพที่เหนือกว่าแบรนด์ทั่วไป (Aaker, 1991) โดยผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบมีการใช้วัสดุที่มีคุณภาพ คำนึงถึงอายุการใช้งาน และความประณีตในการตัดเย็บ (กฤตพล สุธีภัทรกุล, 2566) สอดคล้องกับ Romagnoli (2020) กล่าวว่า ผู้บริโภคของแบรนด์หรูแบบเงียบมักมุ่งเน้นไปที่ด้านความงาม คุณภาพ และงานฝีมือ

3. ความหลงใหลในตนเอง (Narcissism) ไม่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากผล

การศึกษา โดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามอาจมองว่าผลิตภัณฑ์บางอย่างของแบรนด์หรูแบบเงียบมีลักษณะที่ไม่ตรงกับไลฟ์สไตล์หรือความต้องการส่วนบุคคล หรือบางแบรนด์อาจไม่สามารถสื่อถึงความหรูหราแบบเงียบสงบอย่างชัดเจน ผู้บริโภคอาจไม่ถูกดึงดูดเนื่องจากผู้ที่มีความหลงใหลในตนเองมักมีแรงจูงใจหลักต่อผลิตภัณฑ์หรูที่ช่วยให้โดดเด่นในสังคมของตน และต้องการรู้สึกภาคภูมิใจในการแสดงเอกลักษณ์ของตนเองด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์หรูที่เงียบ (Jiang, Peng Cui & Shan, 2022) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Fastoso, Bartikowski and Wang (2018) ที่สรุปว่า ความหลงใหลในตนเองของผู้บริโภคเป็นคุณลักษณะทางจิตวิทยาที่มีผลกระทบต่อการพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์หรู

4. การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยการโอ้อวดแบบถ่อมตน ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่ามีความสุขเวลาใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบที่ท่านชอบต่อหน้าผู้อื่น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะสร้างความประทับใจให้ผู้อื่น หรือสร้างชื่อเสียงทางบวกในสายตาผู้อื่น (Sezer, Francesca & Norton, 2018) โดยไม่ต้องการที่จะทำให้ผู้อื่นรู้ถึงฐานะทางสังคมของตนเองอย่างชัดเจน ซึ่งการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูแบบเงียบ (Quiet Luxury) สามารถแสดงถึงรสนิยมและความสุขของผู้บริโภคโดยไม่ต้องการแสดงออกมากเกินไป และยังสามารถสร้างความประทับใจที่ดีในสายตา

ของผู้อื่นได้ในสังคม สอดคล้องกับ Hartmans (2023) ที่พบว่า ผู้มีฐานะทางสังคมบางครั้งอาจละเลยการแสดงถึงความมั่งคั่งอย่างเปิดเผย จึงหันมาใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย สไตล์เรียบง่าย แต่ยังคงราคาสูง

5. เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยด้านเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายมีเอกลักษณ์ที่ทันสมัย เนื่องจากการเน้นเอกลักษณ์ที่ทันสมัยของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายจะสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ในการยกระดับคุณค่าความทันสมัยของผู้บริโภค อีกทั้งผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและทันสมัยสามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าที่ได้รับสิ่งที่ไม่ซ้ำซากและเป็นพิเศษ การเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขากำลังได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Bagheri (2014) ที่พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์สวยงาม ทันสมัย และมีความประณีตสามารถสร้างความประทับใจต่อผู้บริโภค และส่งผลให้เกิดการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย

6. ปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) จากการศึกษาโดยการวิเคราะห์การถดถอยและสหสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 พบว่า ปัจจัยวัฒนธรรมกระแสนิยมที่กลุ่มตัวอย่างให้ระดับความเห็นมากที่สุด คือ ท่าน

คิดว่าผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในสังคม เนื่องจากการใช้ ผลิตภัณฑ์หรูหรามักถูกเชื่อมโยงกับความรู้สึกของความสำเร็จ คนบางคนอาจเห็นผลิตภัณฑ์หรูหร่าเป็นสัญลักษณ์ของความทันสมัยและความสำเร็จทางสังคม (Mission To TheMoon, 2022) โดยผู้บริโภคมักมีความสนใจสูงต่อผลิตภัณฑ์หรูหร่าที่ได้รับการยอมรับในสังคม ดังนั้นการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) ที่สามารถสร้างความชื่นชอบและความสนใจมากขึ้นจากกลุ่มผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Williams (2001) กล่าวว่า สิ่งที่คุณส่วนมากนิยมชมชอบ จนเกิดเป็นคุณค่าและได้รับการยอมรับจากสังคม จึงอนุมานได้ว่า กระแสนิยมของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่ายนั้นส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากคนรอบข้าง หรือสิ่งแวดล้อมทำให้ส่งผลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์

ผลการวิจัย แสดงให้เห็นถึงสิ่งที่คุณประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียในอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเรียบง่าย (Quiet Luxury) ควรคำนึงถึงการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มากที่สุด และการโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) เพื่อช่วยในการพัฒนากลยุทธ์ให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

ผู้ประกอบการสามารถนำวิจัยปรับตามแผนงานหรือเป้าหมายการดำเนิน โดยเน้นไปที่ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ และการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ การโอ้อวดแบบถ่อมตน เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัฒนธรรมกระแสนิยม ที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ไม่โดดเด่นอย่างสะท้อนให้เห็นชัดเจนในการโฆษณา เช่น การกล่าวถึงคุณภาพของวัสดุหรือกระบวนการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูง เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้งานหรือประสบการณ์ที่มีผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมอย่างบ่อยครั้ง โดยไม่ต้องโอ้อวดอย่างตรงไปตรงมา นี่เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

(1) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการออกแบบอย่างยั่งยืน (Sustainable Design) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก ดังนั้นผู้ประกอบการควรออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง โดยพึ่งพาการใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและวัสดุคุณภาพสูง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีการทนทานและคงทนในการใช้งาน และสร้างประสบการณ์การใช้งานที่ดีให้กับลูกค้า

(2) จากผลวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้คุณค่าด้านคุณภาพ (Perceived Quality) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีการเสนอคุณสมบัติพิเศษ เพื่อเน้นคุณสมบัติและคุณค่าที่เฉพาะเจาะจงของผลิตภัณฑ์ โดยการเน้นคุณภาพของวัสดุและกระบวนการผลิต เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และคำนึงถึงคุณค่าด้านคุณภาพ

ของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน หรือการใช้โฆษณาทำการตลาดออนไลน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความประทับใจในใจของผู้บริโภค

(3) จากผลวิจัยพบว่า การโอ้อวดแบบถ่อมตน (Humblebrag) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) จึงแสดงให้เห็นว่าการโอ้อวดแบบถ่อมตนเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการตลาดผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม ผู้ประกอบการอาจใช้วิธีการกล่าวถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่ไม่โดดเด่นอย่างสะท้อนให้เห็นชัดเจนในการโฆษณา เช่น การกล่าวถึงคุณภาพของวัสดุหรือกระบวนการผลิตที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าสูง เป็นต้น ซึ่งการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับการใช้งานหรือประสบการณ์ที่มีผลิตภัณฑ์มีส่วนร่วมอย่างบ่อยครั้ง โดยไม่ต้องโอ้อวดอย่างตรงไปตรงมา นี่เป็นวิธีที่ดีในการสร้างความคุ้นเคยและความเชื่อถือในผลิตภัณฑ์

(4) จากผลวิจัยพบว่า เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (Product Identity) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะสร้างเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และยากที่แบรนด์อื่นจะเลียนแบบได้ โดยเป็นการออกแบบดีไซน์ที่เกิดความดึงดูดต่อผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคสามารถระบุและแยกแยะแบรนด์ของผู้ประกอบการได้ ซึ่งใช้เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นตัวกำหนด

(5) จากผลวิจัยพบว่า วัฒนธรรมกระแสนิยม (Trend) มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหราระดับพรีเมียม (Quiet Luxury) ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีความยืดหยุ่นเพื่อการปรับตัวตามแนวโน้มวัฒนธรรมกระแสนิยม เช่น ศึกษาความเคลื่อนไหวของรูปแบบการใช้ชีวิต ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงกลุ่ม

ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้เหมาะสมที่สุด

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติมที่มีอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ (Quiet Luxury) เช่น แรงจูงใจ ค่านิยมส่วนบุคคล การรับรู้ด้านการใช้งาน เพื่อเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค และช่วยให้มีความเข้าใจลึกซึ้งเกี่ยวกับความต้องการและความพึงพอใจของการตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูหรารูปแบบเงียบ

(2) การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพียงอย่างเดียว จึงควรใช้การผสมผสานการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เช่น การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หรือการสัมภาษณ์เชิงลึก เพื่อเป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการทำทำความเข้าใจหลายมิติของปัญหาและให้ความรู้ที่ลึกซึ้ง อีกทั้งช่วยให้การวิจัยมีความสมบูรณ์และมีความน่าเชื่อถือสูงสุด

(3) ควรมีการศึกษาประชากรในกลุ่ม Generation อื่น ๆ ที่ไม่ได้ถูกนำเสนอในข้อวิจัยนี้ ซึ่งอาจช่วยให้เข้าใจลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่มีความแตกต่างกันแต่ละ Generation เพื่อให้ครอบคลุมกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่อื่น ๆ และเพิ่มความน่าเชื่อถือในการวิจัยครั้งต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กฤตพล สุธิภัทรกุล. (2566). “Quiet Luxury” เมื่อของดีไม่จำเป็นต้องแพง หมดยุคของแพงแบบตะโกน. สืบค้น 6 พฤศจิกายน

2566, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/lifestyle/beauty-fashion/105784>

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2564). 80 ปีที่ผ่านมาและก้าวที่เดินต่อไปข้างหน้าอย่างมั่นคง. *BOT พระสยาม Magazine*, (6), 1-64.

ปรีดา ศรีสุวรรณ และพัชราภรณ์ศิริวรรณกุล. (2562). การออกแบบแฟชั่นยั่งยืน (THE CREATION OF SUSTAINABLE FASHION). *Veridian E-Journal, Silpakorn University*. 62(5), 711-728.

ไพบรียา วิไลรัตน์ และเอี่ยมพร ศิริรัตน์. (2567). การตัดสินใจเลือกซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา*, 6(1), 200-214.

รัตนา กวีธรรม. (2560). คุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ค่านิยมของลูกค้า และทัศนคติต่อแบรนด์หรูที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนมของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

วรพจน์ ศิริรัตน์. (2563). ความน่าเชื่อถือของตราผลิตภัณฑ์และการรับรู้เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อความเต็มใจที่จะจ่าย ผลิตภัณฑ์กล้อง Leica ในเขตกรุงเทพมหานคร.

- (วิทยานิพนธ์). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย
กรุงเทพ.
- วิชชุณีย์ ภูวดลกิจ และณัฏฐ์ชุตา วิจิตรจามรี.
(2564). การสร้างความหมายและการรับรู้
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แบรนด์หรูของ
ผู้บริโภค Generation Z. *วารสารมหาจุฬาลงกรณ
นาคทรรณ*, 8(4), 305-315.
- สุจิตา ปฐวิน. (2566). *การศึกษาทัศนคติและ
พฤติกรรมผู้บริโภคต่อการตัดสินใจซื้อ
ผลิตภัณฑ์แบรนด์เนม Chanel และ
Christian Dior.* (สารนิพนธ์ ปริญญาการ
จัดการมหาบัณฑิต). นครปฐม:
มหาวิทยาลัยมหิดล.
- สุรสิทธิ์ อุดมธนวศ์. (2565). อิทธิพลวัฒนธรรม
กระแสนิยมและบุคคลอ้างอิงที่ส่งผลต่อการ
ตัดสินใจซื้อเซิร์ฟสเก็ต ในเขต
กรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและ
ภาษา*, 10(2), 90-100.
- อภิรดี ชงชัย. (2565). กลยุทธ์การสร้าง
ได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อความพึง
พอใจและการตัดสินใจใช้บริการซ้ำของ
ผู้ใช้บริการขนส่งพัสดุ. *วารสารวิจัยวิชาการ*,
5(6), 25-36.
- ELLE. (2566). *ส่องเทรนด์แฟชั่น "Quiet Luxury"*
ในปี 2023. สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2566,
จาก [https://ellebeddingth.com/th/
quiet-luxury/](https://ellebeddingth.com/th/quiet-luxury/)
- SHOPEEBLOG. (2566). *Quiet luxury คืออะไร ?
เป็นเทรนด์สวยแพงแบบไหน ทำไมถึงกำลัง
มาแรง.* สืบค้น 6 พฤศจิกายน 2566, จาก
<https://shopee.co.th/blog/quiet-luxury/>
- Techsauce. (2567). *Gen Z ไทยซื้อแบรนด์เนม
ฉ่ำ อิทธิพลจากคนดังและอยากให้รางวัล
ชีวิต.* สืบค้น 2 พฤศจิกายน 2566. จาก
[https://techsauce.co/tech-and-
biz/thailand-luxury-market-booming-
among-gen-z](https://techsauce.co/tech-and-biz/thailand-luxury-market-booming-among-gen-z).
- Voathai. (2566). 'รวบแบบกระชับ-สวยแพงแบบ
เงียบ ๆ' เทรนด์สุดเจียบแห่งยุค. สืบค้น 2
พฤษภาคม 2566. จาก
[https://www.voathai.com/a/quiet-
luxury-no-flash-no-logos-but-big-
time-style/7051296.html](https://www.voathai.com/a/quiet-luxury-no-flash-no-logos-but-big-time-style/7051296.html).
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity:
Capitalizing on the value of a brand
name*. New York: The Free Press.
- Aaker, D. A. (2009). *Strategic market
management*. (9th ed.). New York:
John Wiley.
- Ahmad, N., Ashraf, M., & Shaikh, K. (2014).
An empirical investigation to the
factors influencing buying decision of
luxury goods: A study of Y generation.
Global Management Journal for

- Academic & Corporate Studies*, 4(2), 84-94. 2023, from <https://doi.org/10.3386/w26983>.
- Akhtar, S., & J. A. Thomson Jr. (1982). Drs. Akhtar and Thomson Reply. *American Journal of Psychiatry*, 139(8), 1078-a.
- Belk, R. W. (1988). 'Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 139-168.
- Avery, H. (2023). 'Quiet luxury' is back for the first time since the Great Recession. Here's what it is and what brands stand to benefit. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessinsider.com/quiet-luxury-explained-which-brands-will-benefit-2023-4>.
- Birkeland, J. (2002). *Design for sustainability: A Sourcebook of Integrated Ecological Solutions*. (1st ed.). London: Earthscan Publications Ltd.
- Bagheri, M. (2014). Luxury consumer behavior in Malaysia: Loud brands vs. quiet brands. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 130, 316-324.
- Burnasheva, R., GuSuh, Y., & Villalobos-Moron, K. (2019). Factors affecting millennials' attitudes toward luxury fashion brands: A cross-cultural study. *International Business Research*, 12(6), 69-81.
- Bain & Company. (2023). *Chinese and Millennials Drive Luxury Rebound, Says Bain*. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessoffashion.com/news/china/chinese-and-millennial-shoppers-drive-rebound-in-luxury-goods-sales/>.
- Canguende-Valentim, C. F., & Vale, V. T. (2023). The Effect of Value Perceptions on Luxury Purchase Intentions: An Angolan Market Perspective. *Journal of Global Marketing*, 36(2), 112-126.
- Baker, S. R., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *COVID-Induced Economic Uncertainty*. Retrieved November 5, 2022).
- Chanyanan, S., et al. (2022). *IMPACT OF BRAND EXPERIENCE, NARCISSISM AND MATERIALISM ON LUXURY PURCHASE BEHAVIOUR MEDIATED BY ONLINE BUYING INTENTIONS*. Bingley: Emerald Publishing Limited.

- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Techniques*. Retrieved November 12, 2023, from https://www.maths.usyd.edu.au/u/jchan/STAT3014/sur15_1_sol.pdf
- EMIS. (2023). *LUXURY GOODS CZECH REPUBLIC S.R.O. (CZECH REPUBLIC)*. Retrieved November 11, 2023, from https://www.emis.com/php/company-profile/CZ/Luxury_Goods_Czech_Republic_SRO_en_4899575.html
- Euromonitor International. (2023). *Top 10 Global Consumer Trends 2023*. Retrieved November 11, 2023, from <https://go.euromonitor.com/white-paper-EC-2023-Top-10-Global-Consumer-Trends-EN.html>
- Foster, J. D., & Campbell, W. K. (2007). Are there such things as “narcissists” in social psychology? A taxometric analysis of the Narcissistic Personality Inventory. *Personality and Individual Differences*, 43(6), 1321-1332.
- Freud, S., Freud, A., Strachey, A., & Strachey, J. (1991). *On Beginning the Treatment:(Further Recommendations on the Technique of Psycho-analysis I)*, London: Hogarth Press and the Institute of psycho-analysis.
- Godart, F., & Seong, S. (2014). *Is Sustainable Luxury Fashion Possible? Sustainable Luxury: Managing Social and Environmental Performance in Iconic Brands*, UK-based: Greenleaf Publishing.
- Hartmans. (2023). 'Quiet luxury' is back for the first time since the Great Recession. Here's what it is and what brands stand to benefit. Retrieved November 5, 2023, from <https://www.businessinsider.com/quiet-luxury-explained-which-brands-will-benefit-2023-4>.
- Hun Myoung Park. (2008). Univariate Analysis and Normality Test Using SAS, Stata, and SPSS. *Univariate Analysis and Normality*, 1-38.
- Jiang, L., Cui, A. P., & Shan, J. (2022). Quiet versus loud luxury: the influence of overt and covert narcissism on young Chinese and US luxury consumers' preferences?. *International Marketing Review*, 39(2), 309-334.
- Karnjanavasri, S., Srisukho, D., & Pittayanont, T. (1992). Selecting for using suitable statistics for social science research. *Journal of Research Methodology*, 6(1), 15-35.

- Lee, F., Lee, C., & Lee, A. (2000). *Marketing Research*, New York: John Wiley and Son.
- Makkar, M. & Yap, S.F. (2018). The anatomy of the inconspicuous luxury fashion experience. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 22 (1), 129-156.
- Matsuoka, K., Hallak, R., Murayama, T., & Akiike, A. (2017). Examining the effects of perceived quality, value, satisfaction, and destination loyalty in Shiogama, Japan. *Tourism Review International*, 21(1):3-16
- Miller, Lynn, C., Linda, C., Jennifer, T., & Faith, M. 1992. Should I brag? Nature and impact of positive and boastful disclosures for women and men. *Human Communication Research*, 18(3), 364-99.
- Romagnoli, R. (2020). *To shout or to whisper? Dissecting quiet and loud luxury*. Retrieved November 11, 2023, from <https://www.thedrum.com/opinion/2020/02/26/shout-or-whisper-dissecting-quiet-and-loud-luxury>
- Rucker, D. D., & Galinsky, A. D. (2008). Desire to acquire: Powerlessness and compensatory consumption. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 257-267.
- Scopelliti, I., Loewenstein, G., & Vosgerau, J. (2015). You Call It “Self-Exuberance”; I Call It “Bragging”: Miscalibrated Predictions of Emotional Responses to Self-Promotion. *Miscalibrated Predictions of Emotional Responses to Self-Promotion*, 26(6), 1-34.
- Shteyneker, A., Isaac, O., & Al-Shibami, A. H. (2019). Factors influencing consumer purchasing intention within fashion luxury brand in Malaysia. *International Journal of Management and Human Science (IJMHS)*, 3(1), 21-28.
- Singh, P. & Islam, M.A. (2020). Movement of Autonomous Vehicles in Work Zone Using New Pavement Marking: A New Approach. *Journal of Transportation Technologies*, (10), 183-197.
- Synovate. (2010). *Young Asians Survey*. Retrieved November 11, 2023, from <http://www.synovate.com/news/article/2010/08/latest-synovate-surveyshows-young-asians-are-inseparablefrom-their-mobiles.html>.

- Tom, G., Garibaldi, B., Zeng, Y. & Pilcher, J. (1998). Consumer demand for counterfeit goods. *Psychology & Marketing*, 15(5), 405-21.
- Veblen, T. (1899). *The Theory of the Leisure Class: An Economic Study in the Evolution of Institutions*. New York: Macmillan.
- Weiser, E. B. (2015). #Me: Narcissism and its facets as predictors of selfie-posting frequency. *Personality and individual differences*, 86, 477-481.
- Williams, R. (2001). *The Long Revolution*. Ontario: Broadview Press.
- Wink, P. (1991). Two faces of narcissism. *Journal of personality and social psychology*, 61(4), 590.
- Xingqiu Lou, Ting Chi, Justin J., & Gianna, C. D. (2022). How Do Perceived Value and Risk Affect Purchase Intention toward Second-Hand Luxury Goods? An Empirical Study of U.S. Consumers. *Sustainability*, 14(18), 1-16.

ปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพนเมืองไซพุดอง แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว)

The Motivation Factors and Hygiene Factors of Community to Manage the Phra That Phon Cultural Tourism Destination, Xayphouthong District, Savannakhet Province, Lao People's Democratic Republic

ยัง จอมทอง^{1*}, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล², ยุทธการ ไวยอาภา³ และกิริติ ตระการศิริวานิช⁴

Yung Chomthong^{1*}, Wutthipong Chuatrakul², Yutthakarn Waiapha³ and Keerati Trakansiriwanich⁴

¹ อาจารย์. คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

² อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ อาจารย์ ดร. คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Lecture of Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

² Ph.D. Lecture, School of Tourism Development, Maejo University

³ Ph.D. Lecture, School of Tourism Development, Maejo University

⁴ Ph.D. Lecture, School of Tourism Development, Maejo University

* E-mail: yungchomthong@gmail.com

Received November 13, 2023 Revised February 23, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยจูงใจและปัจจัยค้ำจุนของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพุดอง แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) กำหนดกลุ่มประชากร จำนวน 147 คน เป็นประชาชนบ้านโพนธาตุผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือแบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจของประชาชนบ้านโพนธาตุในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.71$) ครอบคลุมประเด็น ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ความรับผิดชอบ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ และความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน มีเพียงประเด็นของการได้รับการยอมรับที่ประชาชนมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง ส่วนประเด็นแรงจูงใจต่อปัจจัยค้ำจุน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$)

ครอบคลุมประเด็น นโยบายของภาครัฐ ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว
สภาพแวดล้อมในการทำงาน การบริหารจัดการของภาครัฐ และด้านค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ, การจัดการแหล่งท่องเที่ยว, แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม, พระธาตุโพน

Abstract

This quantitative study is aimed to 1) investigate the motivation factors and 2) the hygiene factors of the community in managing of the Phra That Phon cultural tourism destination, Xayphouthong district, Savannakhet province, Lao P.D.R and, a set of questionnaire forms were used for collecting data under populations of 147 people which are the local people in from Ban Phon That who are participated in managing of the Phra That Phon cultural tourism destination. Obtained data was analyzed by descriptive statistics to find means and standard deviations. The results of the research on people's motivation in cultural destination management consist of two factors: 1) motivation factor It was found that the overall level of motivation among the people was high level ($\bar{x} = 3.71$), covering sub-issues. Most informants are motivated by operational success, responsibilities, nature of work performed, and career advancement. There is only a significant recognition that people are moderately motivated, and 2) hygiene factor. overall, the public has a high level of motivation ($\bar{x} = 3.98$), covering the sub-issues of informants, most of whom are motivated by government policies. In terms of relations between people in the community and tourism destination managers, in terms of working environment, government management, and wages, salaries, and welfare, all people are motivated to a high extent.

Keyword: Motivation Factors, Tourism Management, Cultural Tourism Destination,
Phra That Phon

บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวใน สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ปัจจุบันบริหารจัดการแบบรวมศูนย์โดยภาครัฐ ผ่านการกำหนดนโยบายพัฒนาการท่องเที่ยวที่ว่า การพัฒนาภาคการท่องเที่ยวจะต้องพัฒนาในภาคส่วนของอุตสาหกรรมที่สร้างโอกาสได้เปรียบทางการแข่งขันและการพัฒนาที่มีประสิทธิภาพ มีความทันสมัยและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อันเป็นเสาหลักของการสร้างศักยภาพในการแข่งขันและยกระดับเศรษฐกิจของประเทศ (กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว สปป. ลาว, 2564) หลักการพื้นฐานสำคัญในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของสปป. ลาว คือ สร้างการมีส่วนร่วมของชุมชนท้องถิ่นในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว มุ่งเน้นการพัฒนาบุคลากรในท้องถิ่นให้มีความรู้ความสามารถด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งเน้นความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยว (สภาแห่งชาติลาว, 2556)

บ้านโพนธาตุ เป็นชุมชนหนึ่งของเมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในท้องถิ่น เช่น การแต่งกาย ภาษาพูด วิถีชีวิต และความเชื่อ ผู้คนมีนิสัยสุภาพอ่อนน้อม ถ่อมตน คนในชุมชนส่วนมากทำอาชีพหลักด้านการเกษตร เช่น ปลูกข้าวนาปี ปลูกข้าวนาปรังปลูกพืชฤดูแล้ง และเลี้ยงสัตว์ ภายในพื้นที่บ้านโพนธาตุมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญ ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน สร้างขึ้นเมื่อ พ.ศ. 235 เป็นสถานที่สำคัญที่คงอยู่คู่กับวิถีชีวิต

ความเป็นอยู่ของผู้คนในชุมชนบ้านโพนธาตุ เป็นระยะเวลายาวนาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน คนในชุมชนได้ทำขันหมากเบ็ง ขันธ 5 ขันธ 8 ขายดอกไม้รูปเทียนให้นักท่องเที่ยวเพื่อนำไปสักการบูชา บริการให้เช่าผ้าถุงแก่นักท่องเที่ยวก่อนเข้าวัด และกิจกรรมอื่น ๆ เป็นการทำงานโดยอาศัยความสามัคคีของชุมชนมากกว่าการทำให้ได้รับผลประโยชน์จากการท่องเที่ยว ปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญด้านการบริหารจัดการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนขาดการมีส่วนร่วมในการกำหนดนโยบายและวางแผนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ส่วนใหญ่ทำงานโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนทั้งในรูปแบบของค่าจ้างและเงินเดือน คนในท้องถิ่นมองรายได้ที่เกิดขึ้นจากการท่องเที่ยวเป็นเพียงรายได้รองและไม่สามารถพัฒนาเพื่อยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรมชุมชนท้องถิ่นได้รวมทั้งยังไม่เห็นถึงโอกาสที่การท่องเที่ยวจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชน ส่งผลต่อการขาดแรงจูงใจในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว (สำนักงานแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว เมืองไซพูทอง, 2565)

สถานการณ์การจัดการแหล่งท่องเที่ยวของพื้นที่บ้านโพนธาตุในปัจจุบันภาครัฐได้เข้าไปมีบทบาทสำคัญด้านการกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว คนในชุมชนส่วนใหญ่ทำงานโดยไม่ได้รับค่าตอบแทนทั้งในรูปแบบของค่าจ้างและเงินเดือน รวมทั้งไม่ได้รับสวัสดิการที่เหมาะสม (สำนักงานแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว เมืองไซพูทอง, 2565) เป็นที่มาของการมองเห็นปัญหาทำให้ผู้วิจัย

ต้องการศึกษาว่า ปัจจัยจุดใจใดที่จะทำให้ชุมชนผู้ที่เป็นเจ้าของพื้นที่มีแรงจูงใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพนได้อย่างเหมาะสมสอดคล้องกับแนวนโยบายการบริหารจัดการของภาครัฐ สามารถสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจให้กับชุมชนบ้านโพนธาตุได้และทำให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการปกป้องรักษาไว้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษา ปัจจัยจุดใจ (motivational factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

2. เพื่อศึกษา ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

บททบทวนวรรณกรรม

อัจจิมา เสนานิवास และ สรัญญ์ อุษินยาง (2565) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจ คือ ปัจจัยจุดใจและปัจจัยค้ำจุนเมื่อบุคคลเกิดความพึงพอใจในปัจจัยต่าง ๆ ก็จะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงาน ส่งผลให้มีการทุ่มเททำงานเพื่อความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ขององค์กรจนเกิดเป็นความจงรักภักดีและความผูกพันต่อองค์กรต่อไปจนไม่คิดที่จะไปทำงานที่อื่น ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรใช้วิธีการให้เหมาะสมกับงานและบุคลากรในองค์กร ที่สำคัญทำให้เกิดความสุขจากการทำงาน โดยคำนึงอยู่เสมอว่าความพอใจในการทำงานจำทำให้เกิดความ

ตั้งใจในการทำงานและควรพยายามปรับปรุงปัจจัยเกี่ยวกับการงานเพื่อสร้างแรงจูงใจ และพยายามรักษาปัจจัยแวดล้อมของงานให้อยู่ในระดับที่จะไม่ก่อให้เกิดความไม่พอใจในการทำงาน ดังที่ ทองฟู ศิริวงศ์ (2555) ได้กล่าวว่าแรงจูงใจเป็นผลจากความพยายามที่จะทำให้ความต้องการส่วนบุคคลได้รับความพึงพอใจ ตามทฤษฎีสองปัจจัยของเฟรดเดอร์ริก เฮอริเบิร์ก (Herzberg Two-Factor Theory) ว่าเป็นทฤษฎีที่ระบุถึงสภาพแวดล้อมของงานที่ทำให้บุคคลเกิดความไม่พึงพอใจ และลักษณะของงานที่ทำให้บุคคลเกิดความพึงพอใจในงาน ประกอบด้วย 2 ปัจจัย คือ 1) ปัจจัยจุดใจ คือ ปัจจัยที่กระตุ้นให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานเป็นแรงจูงใจจากภายในที่เกี่ยวข้องกับงานโดยตรง และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการจูงใจอย่างแท้จริง สามารถสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อบุคลากรในองค์กร ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน ด้านการยอมรับนับถือ ด้านความก้าวหน้า ด้านลักษณะของงาน และด้านความรับผิดชอบ และ 2. ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) เป็นแรงจูงใจภายนอก ไม่ได้เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดแรงจูงใจหรือความพึงพอใจในการทำงาน แต่เป็นปัจจัยที่บุคลากรต้องการได้รับการตอบสนอง ซึ่งหากไม่ได้รับการตอบสนองที่เหมาะสมจะก่อให้เกิดความไม่พอใจ ประกอบด้วย ด้านนโยบายและการบริหารขององค์กร ด้านการบังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์ระหว่างเพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน ด้านเงินเดือนและค่าจ้าง และด้านสภาพทั่วไปของการทำงาน

1. การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

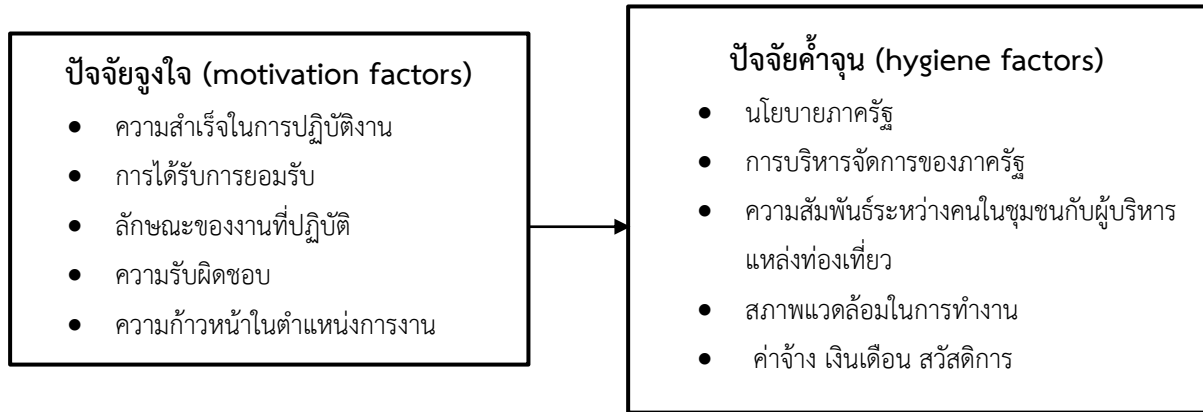
มนชนก จุลสิกขี (2562) ได้กล่าวว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การจัดการพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาและเป็นระบบ จัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ ได้มาตรฐานเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ จัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม เรียบง่าย มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ มีความสะอาด และงดงาม 2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จัดบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกด้วยรถส่วนตัวและรถประจำทาง จัดการจราจรการคมนาคมสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน และภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีแผนผังแสดงแผนที่ และแสดงเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อแสดงจุดที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเที่ยวชม 3) ความปลอดภัย มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยโดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมเพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว และ 4) การสนับสนุนทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว และช่วยกันดูแล อำนวยความสะดวกสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือของคนในชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ พระมหาธีรวัฒน์ เสสปัญโญ (2565) ระบุว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม หมายถึง กระบวนการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการวางแผน การปฏิบัติตามแผน การตรวจสอบ

การปฏิบัติตามแผน และการปรับปรุงแก้ไข ประกอบด้วย 1) การจัดการที่อยู่อาศัยที่สบายและสงบ 2) การจัดการสถานที่สะดวกสบายต่อการเดินทาง 3) การจัดการเป็นสถานที่สำหรับพูดคุยในสิ่งที่ก่อให้เกิดประโยชน์ 4) การจัดการร่วมกันชักจูงแนะนำไปในทางที่จะเป็นประโยชน์ 5) การจัดการอาหารที่ส่งเสริมให้เกิดสุขภาวะที่ดี 6) การจัดการสภาพแวดล้อมและอุณหภูมิให้ความรู้สึกสบาย และ 7) การจัดการสถานที่ที่เอื้ออำนวยต่ออิริยาบถใดที่ทำให้จิตใจไม่สงบ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แรงจูงใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม หมายถึง สิ่งที่มากระตุ้นทำให้บุคคลเกิดแรงจูงใจในการทำงาน หรือทำสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อตอบสนองตามความต้องการของตนเอง องค์กร ชุมชน หรือทำเพื่อสังคม ดังนั้นเพื่อทำให้คนในชุมชนบ้านโพธิ์ธาตุ เมืองไชยพุดอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว มีแรงจูงใจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่น ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรของการวิจัยโดยยึดองค์ประกอบสำคัญตามแนวคิดแรงจูงใจของ ทงฟู ศิริวงศ์ (2555) ซึ่งเหมาะสมกับบริบทชุมชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่น เมืองไชยพุดอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว จำนวน 2 ปัจจัย ประกอบด้วย 1) ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) ได้แก่ นโยบายภาครัฐ การบริหารจัดการของภาครัฐ ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว สภาพแวดล้อมในการทำงาน ค่าจ้าง เงินเดือนสวัสดิการ และ 2) ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) ได้แก่ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน การได้รับการยอมรับ ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ ความ

รับผิดชอบ ความก้าวหน้าในตำแหน่งการงาน เพื่อสร้างเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลและนำผลการวิเคราะห์ข้อมูลใช้ในการเสนอแนะทางการสร้าง

แรงจูงใจของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่น เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ที่เหมาะสมต่อไป



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนบ้านโพธิ์ธาตุ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่นอย่างแท้จริง รวมทั้งสิ้น 147 คน เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) และปัจจัยจูงใจ (hygiene factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่น เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content

validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพิจารณาถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา และการทดสอบค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการนำเครื่องมือไปทดสอบ (try-out) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มตัวอย่างที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรที่จะศึกษา จากนั้นทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (alpha coefficient) ตามแบบของ Cronbach ผลการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา พบว่า ค่าความเชื่อมั่นที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.938 ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล ผู้วิจัยมีความสนใจศึกษาข้อมูลด้านเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา และอาชีพ

ตอนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยจูงใจ (motivational factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุไผ่น เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

ครอบคลุมตัวแปร 2.1) ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน 2.2) การได้รับการยอมรับ 2.3) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ 2.4) ความรับผิดชอบ และ 2.5) ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน

ตอนที่ 3 ข้อมูลปัจจัยจำวน (hygiene factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ครอบคลุมตัวแปร 3.1) นโยบายภาครัฐ 3.2) การบริหารจัดการของภาครัฐ 3.3) ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว 3.4) สภาพแวดล้อมในการทำงาน และ 3.5) ค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายผลและการสรุปประเด็น

ผลการวิจัย

1. ด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการศึกษาวิจัยในประเด็นสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนบ้านโพนธาตุในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.50 มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 39.46 มีสถานภาพ สมรส คิดเป็นร้อยละ 81.63 มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 40.14 และมีอาชีพเกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 86.39

2. ปัจจัยจูงใจ (motivation factors)

ผลการศึกษาวิจัยในประเด็นปัจจัยจูงใจ (motivation factors) ของประชาชนบ้านโพนธาตุในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไซพูทอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ภาพรวม พบว่า ประชาชนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.71 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56) และเมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ประเด็นที่ประชาชนมีแรงจูงใจสูงสุด ได้แก่ ความรับผิดชอบ (ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.54) รองลงมาได้แก่ ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.00 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ (ค่าเฉลี่ย 3.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.56) และความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน (ค่าเฉลี่ย 3.42 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.63) ตามลำดับ มีเพียงประเด็นการได้รับการยอมรับที่มีแรงจูงใจในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.23 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.91) ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยจูงใจ (motivation factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
พระธาตุโพน เมืองไชยพุดอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

ลำดับ	ปัจจัยจูงใจ (motivation factors)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ความรับผิดชอบ		4.01	0.54	มาก
1	ภาครัฐให้อิสระแก่ชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.13	0.75	มาก
2	ภาครัฐมอบความไว้วางใจในการปฏิบัติงานให้แก่คนในชุมชน	4.07	0.64	มาก
3	ภาครัฐมอบหมายสิทธิและอำนาจในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้แก่คนในชุมชน	4.03	0.76	มาก
4	ภาครัฐกำหนดหน้าที่ ความรับผิดชอบในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนอย่างชัดเจน	3.99	0.61	มาก
5	ภาครัฐมอบหมายงานให้กับคนชุมชนโดยมีการกำหนดระยะเวลาที่ชัดเจน	3.83	0.50	มาก
ความสำเร็จในการปฏิบัติงาน		4.00	0.68	มาก
1	ความพึงพอใจในผลสำเร็จของการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.89	มาก
2	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวสามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมาย	4.03	0.83	มาก
3	การแก้ปัญหาในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวประสบความสำเร็จ	4.00	0.84	มาก
4	การมอบหมายงานจากหน่วยงานภาครัฐในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเหมาะสมกับความรู้ความสามารถของคนในชุมชน	3.99	0.78	มาก
5	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นไปตามกำหนดเวลา	3.95	0.68	มาก
ลักษณะของงานที่ปฏิบัติ		3.89	0.56	มาก
1	การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นงานที่มีคุณค่าต่อชุมชน	4.22	0.71	มากที่สุด
2	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นความรับผิดชอบร่วมกันของคนในชุมชน	4.19	0.70	มาก
3	ภาครัฐมอบหมายงานตามกระบวนการ มีแบบแผนการปฏิบัติงานและรูปแบบที่ชัดเจน	4.01	0.79	มาก
4	ความยากง่ายในการปฏิบัติงานด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.66	0.68	มาก
5	ภาครัฐมอบหมายงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ท้าทายความรู้ความสามารถของชุมชน	3.37	0.86	ปานกลาง
ความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน		3.42	0.63	มาก
1	คนในชุมชนมีโอกาสดำเนินการด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวด้วยตนเอง	3.88	0.92	มาก
2	ภาครัฐมอบหมายงานที่เป็นประโยชน์สร้างประสบการณ์ และส่งเสริมความก้าวหน้าให้แก่คนในชุมชน	3.76	0.79	มาก
3	ภาครัฐสนับสนุนคนในชุมชนให้เข้าร่วมการอบรม สัมมนาเพื่อเพิ่มพูนความรู้ ความสามารถด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.75	0.65	มาก

ลำดับ	ปัจจัยจูงใจ (motivation factors)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4	การมีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวทำให้ผู้ให้ข้อมูล มีโอกาสได้รับค่าจ้าง เงินเดือน ที่เพิ่มขึ้น	3.03	0.96	ปานกลาง
5	โอกาสจะได้รับตำแหน่งงานสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	2.67	0.89	ปานกลาง
การได้รับการยอมรับ		3.23	0.91	ปานกลาง
1	ภาครัฐรับฟังการเสนอความคิดเห็นของชุมชนเพื่อกำหนดนโยบาย ในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน	3.39	1.05	ปานกลาง
2	ภาครัฐ และคนในชุมชนให้การยอมรับต่อบุคคลผู้ที่มีความรู้และความสามารถในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เป็นผู้มีความรู้ค่าแก่ชุมชน	3.33	0.92	ปานกลาง
3	การได้รับคำยกย่อง ชมเชย เมื่อชุมชนปฏิบัติงานได้สำเร็จ	3.27	1.17	ปานกลาง
4	ภาครัฐให้การยกย่องมอบความดีความชอบแก่ท่านเมื่อปฏิบัติงานได้สำเร็จ เพื่อเป็นตัวอย่างแก่บุคคลอื่นในชุมชน	3.11	1.13	ปานกลาง
5	ภาครัฐและคนในชุมชน ยอมรับในระดับความรู้ความสามารถของผู้ตอบแบบประเมิน	3.05	1.06	ปานกลาง
ปัจจัยจูงใจโดยรวม		3.71	0.56	มาก

3. ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors)

ผลการศึกษาวิจัยประเด็นปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) ของประชาชนบ้านโพนธาตุในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไชยพุกอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ภาพรวม พบว่าประชาชนมีแรงจูงใจอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.98 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.50) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ประชาชนมีแรงจูงใจสูงสุด ทางด้านนโยบายภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.11 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) รองลงมาได้แก่ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว (ค่าเฉลี่ย 4.08 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน (ค่าเฉลี่ย 4.06 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.58) การบริหารจัดการของภาครัฐ (ค่าเฉลี่ย 4.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) และด้านค่าจ้าง

เงินเดือน สวัสดิการ (ค่าเฉลี่ย 3.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.53) ตามลำดับ รายละเอียดแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors) ของประชาชนในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุโพน เมืองไชยพุกอง แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

ลำดับ	ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
นโยบายภาครัฐ		4.11	0.58	มาก
1	ภาครัฐเปิดโอกาสให้คนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.24	0.71	มากที่สุด
2	ภาครัฐลำดับสำคัญกับคนในชุมชนเป็นลำดับแรกในการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.15	0.70	มาก
3	การบริหารจัดการของภาครัฐสร้างความเป็นธรรมให้แก่คนในชุมชน	4.07	0.70	มาก
4	ภาครัฐให้คนในชุมชนเป็นคณะกรรมการจัดงาน/กิจกรรมแหล่งท่องเที่ยว	4.05	0.67	มาก
5	นโยบายและการบริหารงานของภาครัฐบาลส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	4.03	0.60	มาก
ความสัมพันธ์ระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารแหล่งท่องเที่ยว		4.08	0.58	มาก
1	การทำงานระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารภาครัฐมีความเป็นกันเอง	4.10	0.69	มาก
2	คนในชุมชนให้การสนับสนุน ช่วยเหลือการบริหารงานภาครัฐ	4.09	0.68	มาก
3	ชุมชนกับผู้บริหารภาครัฐมีการติดต่อสื่อสารเพื่อวางแผนการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.07	0.73	มาก
4	ชุมชนได้รับความไว้วางใจจากผู้บริหารภาครัฐ	4.07	0.56	มาก
5	คนในชุมชนกับผู้บริหารภาครัฐมีความเข้าใจกันสามารถทำงานร่วมกันได้	4.05	0.69	มาก
สภาพแวดล้อมในการทำงาน		4.06	0.58	มาก
1	การทำงานมีความปลอดภัยสภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเทสะดวก	4.24	0.66	มากที่สุด
2	ชุมชนมีการรวมกลุ่มเพื่อบริหารจัดการทรัพยากรด้านท่องเที่ยว	4.14	0.74	มาก
3	การจัดการแหล่งท่องเที่ยวใช้หลักการแบ่งงานกันทำและเสมอภาค	4.02	0.53	มาก
4	คนในชุมชนมีความสามัคคี	4.02	0.73	มาก
5	ประชาชนในชุมชนกับหน่วยงานภาครัฐบาลมีความร่วมมือกันทำงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.87	0.85	มาก
การบริหารจัดการของภาครัฐ		4.01	0.53	มาก
1	ภาครัฐมีการติดตามการทำงานด้านการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำ สม่ำเสมอ	4.19	0.67	มาก

ลำดับ	ปัจจัยจำจุน (hygiene factors)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความ คิดเห็น
2	ภาครัฐเปิดโอกาสให้ชาวบ้านในพื้นที่มีส่วนร่วมปรึกษาหารือเพื่อบริหาร จัดการแหล่งท่องเที่ยวเป็นประจำสม่ำเสมอ	4.12	0.76	มาก
3	ภาครัฐมีระบบการจัดการแผนงานกิจกรรมด้านการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว	3.94	0.59	มาก
4	ภาครัฐชี้แจงนโยบาย แนวทาง และภารกิจด้านการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยวให้คนในชุมชนรับทราบอย่างชัดเจน	3.93	0.46	มาก
5	ภาครัฐให้ข้อมูลและวิธีการดำเนินงานเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว	3.88	0.63	มาก
ค่าจำจุน เงินเดือน สวัสดิการ		3.65	0.53	มาก
1	รายได้บางส่วนจากแหล่งท่องเที่ยวถูกนำไปใช้พัฒนาระบบ สาธารณูปโภคภายในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น	4.51	0.81	มากที่สุด
2	การแบ่งวันทำงานเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับคนในชุมชนมี ความเหมาะสม	3.92	0.70	มาก
3	คนในชุมชนได้รับค่าจำจุน ค่าตอบแทน เงินเดือน เหมาะสมกับงานที่ได้รับ มอบหมาย	3.36	0.84	ปานกลาง
4	การทำงานภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้รายได้ของครอบครัวของ คนในชุมชนเพิ่มสูงขึ้น	3.34	0.86	ปานกลาง
5	มีสวัสดิการให้แก่ผู้ทำงานที่เหมาะสม	3.11	0.71	ปานกลาง
ปัจจัยจำจุนโดยรวม		3.98	0.50	มาก

อภิปรายผล

1. ปัจจัยจำจุนใจ (motivation factors)

ผลการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ด้านความสำเร็จในการปฏิบัติงาน คนในชุมชนมีแรงจูงใจในผลสำเร็จของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในระดับมาก เนื่องจากเป็นสถานที่เคารพและศรัทธาของชุมชนมาอย่างยาวนาน การจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ประสบผลสำเร็จตามเป้าหมายนั้นเป็นสิ่งที่ทุกคนในชุมชนควรให้การสนับสนุนและช่วยเหลือกัน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ บุญอนันต์ บุญสนธิ (2562) ได้ทำ

การวิจัยพบว่า การจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลหนองบอน อ.เมือง จ.สระแก้ว ประชาชนในชุมชนให้ความร่วมมือ ร่วมปฏิบัติ และรับทราบแผนการดำเนินงาน กิจกรรมต่าง ๆ เป็นอย่างดี เพื่อการอนุรักษ์ทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยว การจัดการท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จและมีคุณภาพได้นั้น เน้นการสร้างความร่วมมือของชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน 2) ด้านการได้รับการยอมรับ คนในชุมชนมีแรงจูงใจในระดับปานกลาง เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ ความสามารถด้านวิชาการในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว ดังนั้น เพื่อสร้าง

แรงจูงใจให้ประชาชนภาครัฐควรเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว และรับฟังการเสนอความคิดเห็นของชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิเดช สิทธิพรหม และเทพศักดิ์ บุญยรัตพันธุ์ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยจูงใจของประชาชนในการทำงาน เป็นสิ่งที่เกิดจากความต้องการภายในของบุคคล เช่น การได้รับการยอมรับ ความเชื่อมั่นและไว้วางใจจากผู้อื่น ดังนั้น ภาครัฐโดยเฉพาะองค์การบริหารส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญต่อประชาชนในการจัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นและเปิดโอกาสให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น เพื่อให้ประชาชนผู้ที่เป็นเจ้าของทรัพยากรรู้สึกว่าเป็นผู้ที่มีความสำคัญและได้รับการยอมรับ 3) ด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ คนในชุมชนมีแรงจูงใจต่อประเด็นที่ภาครัฐมอบหมายงานการจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่ทำหายความรู้ ความสามารถของชุมชน ในระดับปานกลาง แสดงให้เห็นว่าหน่วยงานภาครัฐควรเพิ่มบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้กับชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการกำหนดนโยบายและการวางแผนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เพื่อสร้างแรงจูงใจให้กับชุมชน และควรให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมได้ใช้ความรู้ ความสามารถในการกำหนดนโยบายและแผนเพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่คู่กับชุมชนมาอย่างยาวนาน มีการสืบทอดส่งต่อขนบธรรมเนียมประเพณีจากรุ่นสู่รุ่นมาอย่างช้านาน ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เสกสรรค์ สนวา และคณะ. (2563) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมนั้น จำเป็นต้องสร้างแรงจูงใจให้คนในชุมชนทุกเพศ ทุกวัย ได้มีความ

สนใจและมีโอกาสในการเข้าไปมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรมอาทิเช่น การวางแผน การพัฒนา การสังเกตการณ์ เพื่อให้สมาชิกในชุมชนมีความเข้าใจในลักษณะของงานที่ปฏิบัติการจัดการท่องเที่ยวมากขึ้น 4) ด้านความรับผิดชอบ คนในชุมชนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อประเด็นภาครัฐให้อิสระแก่ชุมชนเพื่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจากหน่วยงานของภาครัฐได้วางแผนและนโยบายในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้ชุมชนเป็นผู้ดำเนินการในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยมีการแบ่งหน้าที่กันในการทำงานอย่างละเอียด เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากรท่องเที่ยวดำเนินต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมีความยั่งยืนต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เทิดชาย ช่วยบำรุง (2552) ที่ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการทรัพยากรอย่างถูกทิศทางและก่อให้เกิดผลกระทบในเชิงลบน้อยที่สุด คือ การเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชน เพื่อเป็นฐานรองรับการแก้ไขปัญหาและการพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมพร้อมกันทุกด้าน ดังนั้น ทั้งหน่วยงานภาครัฐ จึงต้องร่วมกันดำเนินการเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชนในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง และ 5) ปัจจัยจูงใจด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งงาน พบว่า คนในชุมชนส่วนใหญ่ขาดแรงจูงใจต่อประเด็นการจัดการแหล่งท่องเที่ยวไม่ทำให้รายได้เพิ่มขึ้น และไม่ได้รับตำแหน่งงานสำคัญในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว เนื่องจาก รายได้ที่เกิดจากการท่องเที่ยวถูกนำไปใช้เพื่อบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาระบบสาธารณูปโภคภายในชุมชนให้ดียิ่งขึ้น ด้านตำแหน่งงานที่สำคัญในงานบริหารจัดการแหล่ง

ห้องที่เยียวส่วนใหญ่ถูกทำหน้าที่โดยหน่วยงานของภาครัฐ ซึ่งมีความขัดแย้งกับผลการศึกษาของ เรณู ฤาชา (2560) พบว่า ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง การงานอันดับแรก คือ การมีโอกาสดำเนินงานขึ้น เงินเดือน เพราะเป็นปัจจัยที่มีผลต่อการทำให้ บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงาน วัชรวิศ เจริญกุล (2563) กล่าวว่า อิทธิพลจากภายนอกจูงใจให้เกิด พฤติกรรมเพื่อให้ได้รับสิ่งตอบแทนหรือรางวัล สิ่ง เหล่านี้นำไปสู่พฤติกรรมตามจุดมุ่งหมายของการ กระตุ้นการจูงใจ เช่น คำติชม รางวัลที่เป็นสิ่งของ เงิน เป็นต้น

2. ปัจจัยค้ำจุน (hygiene factors)

ผลการสังเคราะห์ข้อมูล พบว่า 1) ด้าน นโยบายภาครัฐ คนในชุมชนมีแรงจูงใจในระดับ มาก เนื่องจาก นโยบายภาครัฐเปิดโอกาสให้คนใน ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการบริหารจัดการแหล่ง ห้องที่เยียวและให้ความสำคัญกับคนในชุมชนในการ จัดการแหล่งห้องที่เยียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผล การศึกษาของ สาลี สุวันนวงสา และคณะ. (2565) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า การจัดการแหล่ง ห้องที่เยียวภาครัฐต้องตระหนักถึงการมีส่วนร่วมของ ประชาชนในชุมชน เพราะมีความสำคัญต่อการ ปรับปรุง แก้ไขปัญหาและกำหนดแนวทางในการ จัดการแหล่งห้องที่เยียว โดยเฉพาะการเปิดโอกาส ให้ชุมชนได้เข้าร่วมในจัดการแหล่งห้องที่เยียวภายใต้ ความปรารถนาของชุมชนท้องถิ่นอย่างแท้จริง 2) ด้านการบริหารจัดการของภาครัฐ คนในชุมชนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในประเด็นภาครัฐมีการติดตามการ ทำงานด้านการบริหารจัดการแหล่งห้องที่เยียวเป็น ประจำ สม่ำเสมอ และเปิดโอกาสให้ชาวบ้านใน พื้นที่มีส่วนร่วมปรึกษาหารือเพื่อบริหารจัดการ แหล่งห้องที่เยียว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผล

การศึกษาของ อภิเดช สิทธิพรหม และเทพศักดิ์ บุญยรัตน์ (2561) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า ด้าน ปัจจัยจูงใจประชาชนส่วนใหญ่ได้มีการรวมกลุ่มกัน ในการทำงานเนื่องจากประชาชนต้องการที่จะมี คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีความตั้งใจที่จะพัฒนาชุมชน และสร้างความเจริญให้แก่ชุมชนของตนเอง ดังนั้น อบต. จึงต้องสร้างแรงจูงใจและเปิดโอกาสให้ ประชาชนได้มีส่วนร่วมมากขึ้น ให้บริการแก่ ประชาชนอย่างเท่าเทียมกันและทั่วถึง การบริหาร องค์การภาครัฐให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วม ของประชาชนท้องถิ่นและเปิดโอกาสให้ประชาชน ได้มีส่วนร่วมมากขึ้น 3) ด้านความสัมพันธ์ระหว่าง คนในชุมชนกับผู้บริหารแหล่งห้องที่เยียว คนใน ชุมชนส่วนใหญ่มีแรงจูงใจในระดับมาก เนื่องจาก การทำงานระหว่างคนในชุมชนกับผู้บริหารภาครัฐ มีความเป็นกันเอง เพื่อให้การบริหารจัดการแหล่ง ห้องที่เยียวนั้นมีประสิทธิภาพทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ของจำเป็นต้องได้อาศัยความร่วมมือกัน โดยเฉพาะ หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง และคนในคนในชุมชน ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ มนชนก จุลสิขี (2562) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า แนวทางการ จัดการห้องที่เยียว ทุกฝ่ายทุกหน่วยงานที่มีส่วน เกี่ยวข้องต้องมีส่วนร่วมในการจัดการ เพื่อให้การ ต้อนรับและช่วยกันสอดส่องดูแล อำนวยความสะดวกให้แก่คนห้องที่เยียว สร้างความร่วมมือของ คนในชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ และการช่วยเหลือ พึ่งพาซึ่งกันและกันในการจัดกิจกรรมการห้องที่เยียว 4) ด้านสภาพแวดล้อมในการทำงาน คนในชุมชน ส่วนใหญ่มีแรงจูงใจต่อประเด็นการทำงานมีความ ปลอดภัย สภาพแวดล้อมไม่แออัด อากาศถ่ายเท สะดวก แสดงให้เห็นถึงการบริหารจัดการเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อมสิ่งอำนวยความสะดวก รวมถึง

บรรยากาศการทำงานในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวมีการจัดการได้เป็นอย่างดี และเหมาะสม ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ อัจจิมา เสนานิवास และสร้อยณี อุเสินยาง (2565) ที่กล่าวว่า สภาพแวดล้อมของการทำงานส่งผลต่อสภาพแวดล้อมของงานและความก้าวหน้าขององค์กร หากบุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานแล้วย่อมมีความสุข พึงพอใจต่องานที่ปฏิบัติและจงใจให้เกิดความจงรักภักดีต่อองค์กร มีผลต่อความผูกพันในองค์กรทำให้ทุ่มเทความพยายามในการปฏิบัติงาน และมีความรู้ศึกษากฎหมายที่ได้เป็นส่วนหนึ่งของการทำงาน และ 5) ด้านค่าจ้าง เงินเดือน สวัสดิการ พบว่า การทำงานภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวไม่ทำให้รายรับครอบครัวของคนในชุมชนเพิ่มสูงขึ้น เนื่องจาก รายรับจากการท่องเที่ยวถูกนำไปใช้บริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกเข้ามาในพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยว เพื่อตอบสนองความต้องการหรือสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้ประชาชนในชุมชนได้ใช้ประโยชน์ร่วมกันกับนักท่องเที่ยว ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ เทียนทอง ลีวัชย์ และสุรัชย์ ศิริไกร (2562) ที่ได้ทำการวิจัยพบว่า ปัจจัยสำคัญในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ควบคุมประเด็นด้านเงินเดือนและค่าตอบแทน ปัจจัยที่ทำให้บุคลากรเกิดแรงจูงใจในการทำงานให้ปฏิบัติหน้าที่ได้ตามมาตรฐานที่ตั้งเป้าหมายไว้ งานที่ทำควรมีความมั่นคง ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมกับงานที่รับผิดชอบ และสามารถพัฒนาคุณภาพชีวิตสามารถเลี้ยงครอบครัวมีเงินเก็บออม และควรได้รับสวัสดิการต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากเงินเดือน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำข้อค้นพบซึ่งเป็นผลการวิจัยไปใช้กำหนดแนวนโยบายเพื่อส่งเสริมแรงจูงใจให้ประชาชนในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมพระธาตุผ่องเช่น ควรมีการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับประชาชนที่เข้าร่วมในกิจกรรมการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม มีการแบ่งปันรายรับแต่ละหน้างานอย่างเหมาะสม และควรมีสวัสดิการในกรณีเจ็บป่วย

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและงบประมาณ ส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยได้ภายในขอบเขตของเนื้อหาและพื้นที่ที่เหมาะสมยังคงมีพื้นที่อื่น ๆ ที่ต้องการผลการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการ สำหรับประโยชน์ในการปรับปรุงพัฒนา และยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ อาทิเช่น การศึกษาระดับศักยภาพของคนในชุมชนท้องถิ่น แขวงสะพานนระเขต ที่มีต่อการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน การศึกษาผลกระทบของการท่องเที่ยวที่มีต่อวิถีชีวิตชุมชนชุมชนท้องถิ่น แขวงสะพานนระเขต และการศึกษาแนวทางในการปรับตัวของชุมชนในแขวงสะพานนระเขต ที่ได้รับผลกระทบจากการท่องเที่ยว เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

ผู้วิจัยขอขอบคุณกรมความร่วมมือระหว่างประเทศ (Thailand International Cooperation Agency, TICA) กระทรวงการต่างประเทศที่ให้การสนับสนุนทุนการศึกษาวิจัยแก่ข้าพเจ้า ซึ่งทำให้การศึกษาวิจัยของข้าพเจ้าสำเร็จบรรลุเป้าหมาย

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว สปป. ลาว. (2564). *แผนพัฒนาการท่องเที่ยว สปป. ลาว พ.ศ. 2564-2568*. นครหลวงเวียงจันทน์: กระทรวงแถลงข่าว วัฒนธรรม และท่องเที่ยว.

ทองฟู ศิริวงศ์. (2555). *พฤติกรรมองค์กร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

เทิดชาย ช่วยบำรุง. (2552). *บทบาทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนบนฐานแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง*. สำนักพิมพ์คณะรัฐมนตรีและราชกิจจานุเบกษา.

เทียนทอง ลีวิชัย และสุรัชย์ ศิริไกร. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดสุพรรณบุรี. *การประชุมวิชาการบัณฑิตศึกษาระดับชาติ*, 14, 317-324.

บุญอนันต์ บุญสนธิ. (2562). การมีส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมตำบลหนองบอน อ.เมือง จ.สระแก้ว. *วารสารวิจัยและพัฒนาไรยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 14(1), 291-301.

พระมหาธีรวัฒน์ เสสปัญโญ. (2565). รูปแบบการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดเชียงราย. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(2), 134-144.

มนชนก จุลสิกข์. (2562). แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงพุทธศาสนา วัดในพื้นที่ฝั่งธนบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 21(2), 203-210.

เรณู ฤาชา. (2560). *แรงจูงใจและแนวทางการเสริมสร้างแรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนมัธยมศึกษา สหวิทยาเขตวังบูรพา จังหวัดสระแก้ว*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยบูรพา.

วัชรวิศ เจริญกุล. (2563). *แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของครูโรงเรียนบ้านยางสูง*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สภาแห่งชาติลาว. (2556). *กฎหมายการท่องเที่ยว*. นครหลวงเวียงจันทน์: สภาแห่งชาติลาว.

สาธิต สุวันนะวงศา, ยุทธการ ไวยอาภา, กิรติ ตระการศิริวานิช และมนสิชา อินทจักร. (2565). รูปแบบการมีส่วนร่วมของชุมชนภายใต้บริบทแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

กรณีศึกษา: บ้านธาตุอิงฮัง นครไกรสอน
พรมวิหาร แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว. *วารสาร มจร
การพัฒนาสังคม*, 7(1), 248-262.

สำนักงานแถลงข่าว วัฒนธรรมและท่องเที่ยว เมือง
ไซพูทอง. (2565). *แผนยุทธศาสตร์การ
พัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยว. เมืองไซพู
ทอง: สำนักงานแถลงข่าว วัฒนธรรม และ
ท่องเที่ยว.*

เสกสรรค์ สนวา, สุพัฒนา ศรีบุตรดี, พงศ์สวัสดิ์
ราชจันทร์ และนภัสภรณ์ ภูวนานนท์.
(2563). *การจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิง
วัฒนธรรมตามวิถีชีวิตของคนในชุมชน.
วารสารการบริหารการปกครองและ
นวัตกรรมท้องถิ่น*, 4(1), 259-276.

อภิเดช สิทธิพรหม และเทพศักดิ์ บุญรัตพันธุ์.
(2561). *การมีส่วนร่วมของประชาชนในการ
จัดทำแผนพัฒนาท้องถิ่นขององค์การ
บริหารส่วนตำบลรอบเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดร้อยเอ็ด. วารสารอิเล็กทรอนิกส์การ
เรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 8(1), 137-
149.

อัจจิมา เสนานิवास และสรัญณี อุเสินยาง. (2565).
*แรงจูงใจในการปฏิบัติงานที่ส่งผลต่อความ
ผูกพันของบุคลากร. วารสารสหวิทยาการ
วิจัยและวิชาการ*, 2(1), 29-40

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่

Guidelines for Developing Agrotourism at Doi Pu Muen, Mae Sao Subdistrict, Mae Ai District, Chiang Mai Province

ขัตติยา กลัญทกะปรกรณ์^{1*}, เพ็ญอัปสร ยาปาน², วินิตรา ลีละพัฒนา³, จิระชัย ยมเกิด⁴ และสุธีรา สิทธิกุล⁵
Khattiya Kruntakapakorn^{1*}, Pieng-upsorn Yapan², Winitra Leelapattana³,
Jirachai Yomkerd⁴ and Suthira Sitthikun⁵

¹ อาจารย์ประจำ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์พิเศษ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁵ อาจารย์ประจำ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Lecturer of Faculty of humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

² Part time Faculty of humanities and Social Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

³ Lecturer of International College, Maejo University

⁴ Lecturer of International College, Maejo University

⁵ Lecturer of International College, Maejo University

* E-mail: Katie160372@yahoo.com

Received June 22, 2023 Revised June 4, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น 2) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิกโฮมสเตย์ จำนวน 10 คน 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น จำนวน 10 คน 3) กลุ่มเกษตรกร 10 คน ที่แสดงความประสงค์เข้าร่วมโครงการ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกัน รวมทั้งสิ้น 30 คน เครื่องมือในการทำงานวิจัย ได้แก่ แบบฟอร์มสำรวจ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก และการเข้าร่วมสังเกตการณ์ คณะผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา นำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ใช้วิธีการวิเคราะห์แบบอุปนัย โดยนำข้อมูลมาเรียบเรียงและจำแนกอย่างเป็นระบบ

ผลของการวิจัยพบว่า ศักยภาพชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 74.42) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพการดึงดูด

ใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีเยี่ยม (ร้อยละ 81.25) รองลงมาคือ ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 80.77) ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีมาก (ร้อยละ 72.22) ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดี (ร้อยละ 68.75) และด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง (ร้อยละ 60.00) ส่วนแนวทางการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยผู้หมื่นควรมีการพัฒนาด้านการตลาดเป็นลำดับแรก โดยต้องให้ความสำคัญในการสำรวจหรือวิจัย หรือหาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากยิ่งขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในเชิงกิจกรรมการตลาดกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวของจังหวัดเชียงใหม่ อันจะนำไปสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชน ซึ่งมีเอกลักษณ์ หรืออัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจ จากนั้นจัดทำกิจกรรมเพื่อเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาดูแลนักท่องเที่ยว ทั้งการบริการข้อมูล ความรู้ด้านการเกษตร การบริการสินค้าและห้องพัก รวมถึงการรับส่งนักท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดความประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง

คำสำคัญ: การพัฒนา, การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

Abstract

Research on guidelines for developing agrotourism at Doi Pu Muen, Mae Sao Subdistrict, Mae Ai District, Chiang Mai Province the objectives are to 1) study the potential of Doi Pu Muen agrotourism. 2) to find ways to develop the potential of Doi Pu Muen agrotourism. sample group Used in the research are: 1) a group of 10 homestay members; 2) a group of 10 people from the Doi Pu Muen agrotourism group; and 3) a group of 10 farmers who expressed their desire to join the project. Selecting a specific sample by purposive sampling technique and a unique sample, totaling 30 people. Research tools include a survey form, in-depth interview and participation in observation, the research team used content analysis methods. Present information using descriptive methods. The data obtained from the interviews used an inductive analysis method. By taking the data, compiling it, and classifying it systematically.

The results of the research found that the potential of the Doi Pu Muen agrotourism community in Mae Sao Subdistrict, Mae Ai District, Chiang Mai Province was at a very good level (74.42 %). When considering each aspect, it was found that the potential for attracting agrotourism attractions is at an excellent level (81.25 %), followed by the supporting potential of agrotourism destinations. It is at a very good level (80.77 %) in terms of the management potential of agrotourism destinations. It is at a very good level (72.22 %) in terms of the market management potential of agrotourism destinations. is at a good level (68.75 %), and the service

potential of agrotourism destinations is at a moderate level (60.00 %). As for the guidelines for developing the potential of the Doi Pu Muen agrotourism group, marketing development should be a first priority. They must give importance to surveys, research or find more information on agrotourism marketing. Including creating a tourism network in the form of marketing activities with partners related to tourism in Chiang Mai Province. This will lead to publicizing activities or issues related to community agrotourism attractions. That are unique or have an attractive identity. Then organize activities to increase the potential of tourist attraction management, especially the management of human resources that will take care of tourists. both information services agricultural knowledge product and room service Including sending and receiving tourists to make tourists impressed and come back to travel again.

Keyword: Development, Agrotourism

บทนำ

ภาคการท่องเที่ยวของไทยตั้งแต่ปี 2560 ถึงปัจจุบันมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องจากปีที่ผ่านมา ตามแนวโน้มการขยายตัวของการท่องเที่ยวโลกที่ได้รับปัจจัยบวกจากการขยายตัวของเศรษฐกิจราคาบัตรโดยสารเครื่องบินที่อยู่ในระดับต่ำ และการเปลี่ยนแปลงเป้าหมายการท่องเที่ยวจากเกาหลีสู่ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวจีน โดยคาดว่าจะมีชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 34.65 ล้านคน ขยายตัวร้อยละ 6.33 จากปีที่ผ่านมา และจะก่อให้เกิดรายได้จากการท่องเที่ยว 1.82 ล้านล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.10 จากปีที่ผ่านมา โดยในไตรมาสที่ 1 ปี พ.ศ. 2560 มีนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวประเทศไทยจำนวน 9,075,942 คน ขยายตัวร้อยละ 0.41 จากช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา โดยนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากที่สุด 10 อันดับแรก ได้แก่ จีน มาเลเซีย รัสเซีย เกาหลี ลาว ญี่ปุ่น อินเดีย สหรัฐอเมริกา เยอรมนี และสหราชอาณาจักร

ตามลำดับ (กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา, 2560)

การพัฒนาเศรษฐกิจของไทยมีการเกษตรเป็นรากฐานสำคัญเกษตรกรรมมีการพัฒนาศักยภาพของตนเองบนพื้นฐานของภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการผลิตพืชผักผลไม้และการเลี้ยงสัตว์ได้อย่างมีคุณภาพ สามารถผลักดันให้เป็นสินค้าส่งออกและเป็นครัวระดับโลกได้ การเกษตรยังสามารถนำมาจัดเป็นกิจกรรมหรือรูปแบบการให้บริการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อให้นักท่องเที่ยวและผู้ผลิตได้พบปะกันโดยตรงสามารถสัมผัสการเพาะปลูกพืชและเลี้ยงสัตว์ได้อย่างใกล้ชิด (นาฏสุตา เซมณะสิริ, 2555) การท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Agrotourism) เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่นำกิจกรรมการเกษตรมาเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รับความรู้และชื่นชมทัศนียภาพที่โดดเด่นถือเป็นกระบวนการพัฒนาชนบทที่มีการเชื่อมโยงระหว่างภาคเกษตรและการท่องเที่ยว ส่งผลต่อการฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและ

จัดสรรผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจและสังคม เป็นปัจจัยหลักในการพัฒนาชนบทมีลักษณะเด่นคือการเปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับสิ่งแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ วิธีการดำรงชีวิตของเกษตรกรที่มีการผสมผสานกิจกรรมต่าง ๆ ตลอดจนทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวในชุมชนเกษตรเพื่อการเรียนรู้ และศึกษาหาประสบการณ์ความรู้ในเรื่องของเกษตรกรรมได้ (ราณี อธิชัยกุล, 2556)

การวิจัยครั้งนี้เป็นงานวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community Based Research) โดยมีแนวทางการศึกษาเป็นการบูรณาการในระดับชุมชนหรือพื้นที่ (Community/Area-Based Approach) เป็นการวิจัยจากฐานรากขึ้นสู่ข้างบน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วม สอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาประเทศของรัฐบาลที่เน้นการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจ พอเพียงซึ่งนำไปสู่การเติบโตทางเศรษฐกิจและการส่งเสริมคนชุมชนให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ชุมชนเกิดการพัฒนอย่างยั่งยืน จากฐานปัญหาของชุมชนชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่นยังขาดการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวหลายด้าน และยังประสบปัญหาด้านการจัดการท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพ เนื่องจากสภาพของชุมชนยังขาดระบบการจัดการและพัฒนาชุมชนให้มีความพร้อมต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน ขาดการวางแผนการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างเป็นรูปธรรม นอกจากนั้นแล้ว ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่นยังเดินทางเข้าถึงได้ยาก อยู่ห่างจากตัวเมืองถึง 174 กิโลเมตร อย่างไรก็ตามการแสวงหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพชุมชนโดยกระบวนการมีส่วนร่วมจะมีบทบาทสำคัญต่อ

การพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามวิถีเกษตร อาทิ การเตรียมความพร้อมภายในชุมชน การจัดการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการท่องเที่ยวของชุมชนที่เอื้อต่อการบริการด้านการท่องเที่ยวแก่ผู้มาเยือน การประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว เป็นต้น ทั้งนี้เพราะในการดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยเพื่อท้องถิ่น (Community Based Research) มีบทบาทสำคัญต่อการขับเคลื่อนกระบวนการพัฒนาชุมชนสร้างการมีส่วนร่วมระหว่างคนในชุมชนกับนักวิจัย ดังนั้นจะเห็นได้ว่า การศึกษาวิจัยศักยภาพของชุมชนดอยปู่หมื่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความสำคัญต่อการพัฒนาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่นให้มีประสิทธิภาพ ด้วยการอาศัยปัญหาของชุมชนเป็นฐานหลักในการวิจัย เพื่อส่งเสริมศักยภาพการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่นให้สูงขึ้นในระดับอาเซียนและชุมชนเกิดการพัฒนอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่ฮ่ม จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่ฮ่ม จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการท่องเที่ยวโดยชุมชน

การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community - Based Tourism) คือการท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชน เพื่อชุมชนและชุมชนมีบทบาทเป็นเจ้าของ มีสิทธิในการจัดการดูแล เพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน (องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน, 2553)

องค์ประกอบของการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน มี 4 ด้าน คือ

(1) ด้านทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม คือ ชุมชนมีฐานทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ และมีวิถีการผลิตที่พึ่งพาและใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืน และมีวัฒนธรรมประเพณีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น

(2) ด้านองค์กรชุมชน คือ ชุมชนมีระบบสังคมที่เข้าใจกัน มีปราชญ์หรือผู้มีความรู้ และมีทักษะในเรื่องต่าง ๆ หลากหลาย ชุมชนรู้สึกเป็นเจ้าของ และเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการพัฒนา

(3) ด้านการจัดการ คือ มีกฎ-กติกาในการจัดการสิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และการท่องเที่ยว มีองค์กรหรือกลไกในการทำงานเพื่อจัดการการท่องเที่ยว และสามารถเชื่อมโยงการท่องเที่ยวกับการพัฒนาชุมชนโดยรวมได้ มีการกระจายผลประโยชน์ที่เป็นธรรม และมีกองทุนที่เอื้อประโยชน์ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของชุมชน

(4) ด้านการเรียนรู้ คือ ลักษณะของกิจกรรมการท่องเที่ยวสามารถสร้างการเรียนรู้และความเข้าใจในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่แตกต่าง มีระบบจัดการให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ระหว่างชาวบ้านกับผู้มาเยือน

หลักการของการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของ 2) ชาวบ้านเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ 3) ส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง 4) ยกระดับคุณภาพชีวิต 5) มีความยั่งยืนทางด้านสิ่งแวดล้อม 6) คงเอกลักษณ์ และวัฒนธรรมท้องถิ่น 7) ก่อให้เกิดการเรียนรู้ระหว่างคนต่างวัฒนธรรม 8) เคารพในวัฒนธรรมที่แตกต่างและศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ 9) เกิดผลตอบแทนที่เป็นธรรมแก่คนท้องถิ่น และ 10) มีการกระจายรายได้สู่สาธารณประโยชน์ของชุมชน

2. แนวคิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นิออน ศรีสมยง (2552) ได้อธิบายความหมาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร คือ การท่องเที่ยวที่มีกิจกรรมการเกษตรเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวหลัก สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยว โดยมีเป้าหมายหลักเพื่อเป็นการสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรในชุมชน ให้คนในท้องถิ่นได้มีส่วนร่วมในการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างเต็มตัว ซึ่งรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรนับว่า เป็นหนึ่งในรูปแบบของการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน

3. องค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

นิออน ศรีสมยง (2552) ได้อธิบายองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีส่วนที่สำคัญ 3 ส่วนคือทรัพยากร การท่องเที่ยว การเกษตร ตลาดการท่องเที่ยว และบริการการท่องเที่ยว กล่าวคือ

(1) ทรัพยากรที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร คือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิตผลิตผลทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมชาติเช่น แสงแดด ดิน น้ำ พันธุ์พืช พันธุ์สัตว์ เป็นต้น หรือการจัดการโดยมนุษย์เช่น เครื่องมือทางการเกษตรต่าง ๆ เทคโนโลยีการเกษตร เป็นต้น

(2) ตลาดการท่องเที่ยวเนื่องจาก ตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรเป็นตลาดการท่องเที่ยวเฉพาะ (niche market) จึงทำให้การจัดการด้านการตลาดมีลักษณะที่เจาะจงเฉพาะกลุ่มโดยต้องเป็นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจ กิจกรรมทางการเกษตร ต้องการที่จะเรียนรู้ ประเพณีและวัฒนธรรมท้องถิ่น

(3) บริการการท่องเที่ยว บริการท่องเที่ยวเชิงเกษตร เช่น ที่พัก ร้านอาหารการบริการนำเที่ยว จะต้องเกี่ยวกับการเกษตรชนบท ตัวอย่างบริการที่ชัดเจน คือ ที่พักตามบ้าน (Homestay) และที่พักตามสวนเกษตร (Farm stay)

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย (2543) ได้จำแนกองค์ประกอบ การท่องเที่ยว ที่สนับสนุน ให้เกิดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรไว้ 4 ปัจจัย ดังนี้

(1) ด้านทรัพยากร ได้แก่ พื้นที่ ประกอบอาชีพของเกษตรกร เช่น ไร่ สวน และ โครงการหลวง วิถีชีวิตชุมชนเกษตรกร เช่น ชุมชน ประมง ชุมชนสวนยางและวัฒนธรรมการเกษตร เช่น พิธีขวัญข้าว

(2) ด้านการบริหาร ได้แก่ ข้อบังคับที่ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรมรวมถึง หน่วยงานบริหารจัดการ เช่น กรมส่งเสริม การเกษตร กรมวิชาการเกษตร องค์การบริหาร

ส่วนตำบลและประชาชนท้องถิ่นผู้เป็นเจ้าของ แหล่งท่องเที่ยว

(3) ด้านการบริการ คือ สิ่งอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว เช่น ที่พัก ร้านอาหาร การบริการที่พักส่วนใหญ่จะเป็นการพักค้าง ในบ้านของประชาชนในท้องถิ่น รวมถึงระบบสื่อ ความหมายที่ให้ความรู้เรื่องการประกอบอาชีพ การเกษตร จุดเริ่มต้นของการบริการที่พักแบบพัก ในบ้านของประชาชนท้องถิ่น คือ ผู้ที่ต้องการ เดินทางไปยังสถานที่ต่าง ๆ ที่สวยงาม สงบเงียบ และไปขอพักค้างกับประชาชนในท้องถิ่นนั้น แนวคิดขณะนั้นเป็นลักษณะ“ผู้มาพักเป็นแขกของ บ้านมิใช่นักท่องเที่ยว” และมีการเปลี่ยนแปลงมา เป็น “Bed and Breakfast” หรือการบริการที่พัก และอาหารเช้าเท่านั้น จนปัจจุบันเป็นการบริการที่ พักและอาหารควบคู่กับการให้นักท่องเที่ยวเรียนรู้ วิถีชีวิตชุมชน

(4) ด้านการตลาด ได้แก่ นักท่องเที่ยว กิจกรรม และการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดทำเอกสารหรือคู่มือแนะนำการท่องเที่ยว ซึ่งอาจขอความร่วมมือจากหน่วยงานภาครัฐ หรือ ประชาชนในท้องถิ่นจัดทำเอง นอกจากนี้เกษตรกร ของชุมชนหนึ่งอาจเป็นนักท่องเที่ยวของอีกชุมชน หนึ่งจากกิจกรรมการดูงานและแลกเปลี่ยนความรู้ ซึ่งกันและกัน

4. ประเภทของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

เมื่อพิจารณาถึงรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร จากผลการประเมินด้านสภาพการ ท่องเที่ยวและตลาดการท่องเที่ยวสามารถกำหนด รูปแบบโดยพิจารณาที่ตั้งแหล่งเกษตรและโอกาส การตลาด เป็นรูปแบบการพัฒนาแบ่งออกได้เป็น

4 ประเภดังนี้ (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2543)

(1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก เป็นแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร เพื่อเป็นแหล่งท่องเที่ยวประกอบหรือแหล่งท่องเที่ยวเสริม ในแหล่งท่องเที่ยวหลัก ใช้สำหรับการท่องเที่ยวช่วงสั้นๆ โดยวางแผนเป้าหมายการตลาดดึงดูดนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในแหล่งท่องเที่ยวหลัก

(2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ในพื้นที่เกษตรและแหล่งเกษตรเป็นแบบการพัฒนาที่ต้องการชื่อเสียงและเป็นจุดหมายการเดินทาง เนื่องจากหมู่บ้าน หรือย่านการเกษตรมีขนาดใหญ่ และเป็นการเกษตรที่มีความดึงดูดใจ

(3) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรในโครงข่ายการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวที่กระจายอยู่ในจังหวัดต่าง ๆ มีศักยภาพ และมีความเป็นไปได้ที่จะจัดให้เป็นโครงข่ายการท่องเที่ยวโดยการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรผสมกับแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นจนเป็นสินค้าท่องเที่ยวเดียวกัน

(4) แหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรเฉพาะ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่จัดเป็นจุด หรือพื้นที่ที่มีลักษณะเฉพาะและมีความดึงดูดใจสูง เช่น การเกษตรที่เป็นปรากฏการณ์ทางการเกษตรหรือแหล่งผลิตเกษตรที่หายาก

จากนิยามข้างต้น สรุปได้ดังนี้ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรคือ การท่องเที่ยวเพื่อไปเรียนรู้วิถีชีวิตของเกษตรกร วัฒนธรรม โดยนักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในการประกอบกิจกรรมเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ เช่น การทำนา ปลูกผัก แปรรูปผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังสามารถแบ่งการจัดประเภทแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตาม การกำหนดขนาดพื้นที่ ได้แก่ขนาด

ใหญ่ ขนาดกลาง และขนาดเล็ก เพื่อหาแนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่าง

5. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพ

ความหมายของคำว่า “ศักยภาพ” ตรงกับภาษาอังกฤษคือ Potentiality โดย วิวัฒน์ชัย บุญภักดี (2536) ได้กล่าวว่า ศักยภาพ คือ ความสามารถหรือความพร้อมในตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะเอื้ออำนวยต่อการพัฒนาการปรับปรุงการจัดการหรือการเข้ามาทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงใด ๆ นั้นสำหรับการพัฒนาศักยภาพ ดังงานวิจัยของ ดร.กรรณ ไกรศรี (2554) ระบุว่าคือการนำความรู้ความสามารถที่อยู่ภายใต้ตัวบุคคลใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อบุคคลและองค์กร นำศักยภาพเหล่านั้นมาใช้อย่างมีกระบวนการ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคโลกาภิวัตน์ที่ทุกสิ่งมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ เป็นไปอย่างง่ายดายและรวดเร็วทำให้การพัฒนาศักยภาพของบุคคลในองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะเมื่อมีศักยภาพที่อยู่ในบุคคลแต่ละคนได้รับการพัฒนาและผลลัพธ์ที่ตามมาคือความสำเร็จขององค์กรวิธีการนำแนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพไปใช้โดยส่วนใหญ่จะใช้ในการอธิบายศักยภาพของชุมชนในประเด็นต่าง ๆ เช่น ศักยภาพในการรวมกลุ่ม ศักยภาพของทรัพยากรการท่องเที่ยว ศักยภาพของการบริหารจัดการ ตลอดจนการพัฒนาศักยภาพของบุคคลในชุมชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยว ดังเช่นงานวิจัยของ เกษราพร ทิราวงศ์และอานวยพร ใหญ่ยิ่ง (2554) ได้ทำการศึกษาการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านแม่แรม ตำบลเตาปูน อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืนมีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจและ

กำหนดทรัพยากรธรรมชาติและศิลปวัฒนธรรมที่สำคัญที่มีศักยภาพในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนแม่แรม เพื่อพัฒนาศักยภาพชุมชนด้านการท่องเที่ยวโดยใช้ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมชุมชนเป็นฐานในการพัฒนา ซึ่งผลการศึกษาพบว่าได้มีการพัฒนาศักยภาพชุมชนด้านบุคลากรการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้จัดตั้งกลุ่มทางการท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดความร่วมมือในการพัฒนาศักยภาพของชุมชน

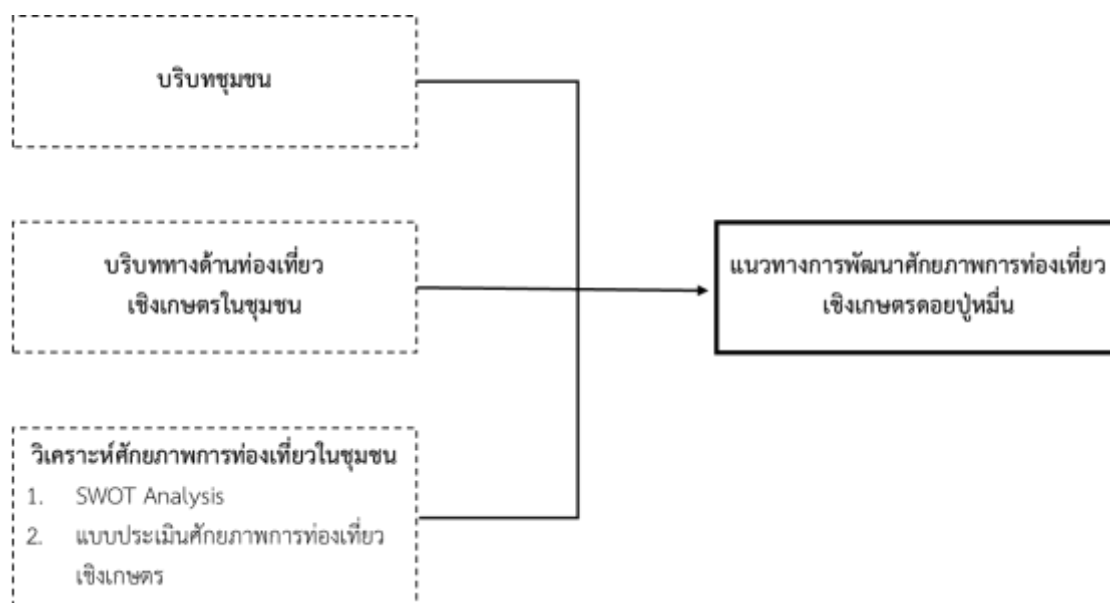
6. การวิเคราะห์สถานการณ์ (SWOT Analysis)

SWOT เป็นคำย่อมาจากคำว่า Strength, Weaknesses, Opportunities, and Threats โดย Strength คือ จุดแข็ง หมายถึง ความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก ซึ่งองค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงการดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี ในขณะที่ Weaknesses คือ จุดอ่อน หมายถึง สถานการณ์ ภายในองค์กรที่เป็นผลและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำไม่ได้ Opportunities คือ โอกาสหมายถึง ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอก ที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร และ Threats คือ อุปสรรคหมายถึง ปัจจัย และสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง สภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้ง การจำแนกโอกาส และอุปสรรคเป็นสิ่งที่

ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนกลับซึ่งกันและกันเมื่อสถานการณ์เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม (นันทิยา หุตานุวัตร, 2546)

7. การประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร หมายถึง การกำหนด แนวทางการพัฒนาการบริหารจัดการ การบริการและความปลอดภัย เพื่อการยกระดับคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรประกอบด้วย 5 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ 1) ศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 2) ศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 3) ศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 4) ศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5) ศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยคำนึงถึงการสร้างจิตสำนึกและความมีส่วนร่วมรับผิดชอบต่อสังคม ทรัพยากร และสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวกรมการท่องเที่ยว, 2557)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรคอยู้หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงใหม่ เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ ศึกษาได้ดำเนินการศึกษาตามลำดับความสำคัญดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ประกอบด้วย 1) สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์ จำนวน 10 คน 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรคอยู้หมื่น จำนวน 20 คน 3) กลุ่มเกษตรกร 30 คน

กลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในงานวิจัย ได้แก่ 1) กลุ่มสมาชิกโฮมสเตย์ จำนวน 10 คน 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรคอยู้หมื่น จำนวน 10 คน 3) กลุ่มเกษตรกร 10 คน ที่แสดงความประสงค์เข้าร่วมโครงการ การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) และเป็นกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ซ้ำกัน กลุ่มตัวอย่างรวมทั้งสิ้น 30 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย 1) แบบฟอร์มแสดงความประสงค์เข้าร่วมโครงการ 2) แบบฟอร์มเพื่อประเมินคัดกรองผู้เข้าร่วมโครงการ 3) แบบฟอร์มวิเคราะห์ศักยภาพของกลุ่มท่องเที่ยวเกษตร ด้วย SWOT Analysis 4) แบบฟอร์มเกณฑ์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5 มิติ ดังนี้ 1) มิติที่ 1 ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 9 ตัวชี้วัด 2) มิติที่ 2 ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 13 ตัวชี้วัด 3) มิติที่ 3 ด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 5 ตัวชี้วัด 4) มิติที่ 4 ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 8 ตัวชี้วัด และ 5) มิติที่ 5 ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 8 ตัวชี้วัด รวมทั้งสิ้น 43 ตัวชี้วัด (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

3. การสร้างและตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

ผู้ศึกษาได้ทำการสร้างแบบฟอร์มตามวัตถุประสงค์และเพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มีความถูกต้องเชื่อถือได้นั้น ผู้ศึกษาได้ดำเนินการตรวจสอบไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บข้อมูลภาคสนาม โดยการตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้วยวิธีการตรวจสอบข้อมูลในด้านเวลา สถานที่ และบุคคลพิจารณาว่า ถ้าต่างเวลา ต่างสถานที่ แล้วข้อมูลยังเหมือนเดิมหรือไม่และถ้าบุคคลที่ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่

4. แหล่งข้อมูลและการรวบรวมข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสำรวจข้อมูลจาก

- 1) สมาชิกกลุ่มโฮมสเตย์
- 2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร
- 3) กลุ่มเกษตรกร ซึ่งเป็นผู้มี

บทบาทสำคัญในการหาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีขั้นตอนในการรวบรวมตั้งแต่การพัฒนาแบบฟอร์มเพื่อสำรวจข้อมูล การลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย สรุปผลการสัมภาษณ์ นำเสนอข้อมูลการสัมภาษณ์ก่อนที่จะมีการสรุปข้อมูลและคืนข้อมูลให้กลุ่มเป้าหมายทำการตรวจสอบความถูกต้อง

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารงานวิจัยเกี่ยวกับการศึกษาศักยภาพชุมชนเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ การวิจัยและพัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรของชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ ในประเด็นการพัฒนาชุมชนเกษตรบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง และยุทธศาสตร์ในการ

พัฒนาศักยภาพภาคการเกษตรชุมชน จังหวัดเชียงใหม่

5. การวิเคราะห์และอภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ นักวิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลและการอภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลบริบทชุมชนและบริบททางการท่องเที่ยวท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยการวิเคราะห์ SWOT เพื่อให้ทราบปัจจัยที่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดอยปู่หมื่น (จุดแข็งและโอกาส) กับปัจจัยที่ไม่ส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดอยปู่หมื่น (จุดอ่อนและอุปสรรค)

ขั้นตอนที่ 2 ประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยใช้เกณฑ์การประเมิน 5 มิติ ดังนี้ มิติที่ 1 ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 9 ตัวชี้วัด มิติที่ 2 ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 13 ตัวชี้วัด มิติที่ 3 ด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 5 ตัวชี้วัด มิติที่ 4 ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 8 ตัวชี้วัด และมิติที่ 5 ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ประกอบไปด้วย 8 ตัวชี้วัด โดยให้ทั้ง 5 มิติ มีความสำคัญเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 20 เท่ากัน

ตารางที่ 1 เกณฑ์การประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร

มิติ	คะแนน	ร้อยละ
1. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 9 ตัวชี้วัด	18	100
2. ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 13 ตัวชี้วัด	26	100
3. ด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 5 ตัวชี้วัด	10	100
4. ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ตัวชี้วัด	16	100
5. ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร 8 ตัวชี้วัด	16	100
รวม / เฉลี่ย 43 ตัวชี้วัด	86	500 (100%)

เกณฑ์การประเมินในแต่ละตัวชี้วัดใช้ระดับ 3 เกณฑ์ตามแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง (กรมส่งเสริมการเกษตร ร่วมกับสถาบันวิจัยเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวไทย, 2557) ดังนี้

มีเพียงพอ	=	2 คะแนน
มีแต่ไม่เพียงพอ	=	1 คะแนน
ไม่มี	=	0 คะแนน

ตารางที่ 2 ระดับศักยภาพของการท่องเที่ยว

ค่าคะแนน	ระดับมาตรฐาน
81 ขึ้นไป	ดีเยี่ยม
71-80	ดีมาก
61-70	ดี
51-60	ปานกลาง
50 หรือน้อยกว่า	ควรปรับปรุง

ผลการศึกษา

1. ด้านบริบทชุมชน

ดอยปู่หมื่น มาจากชื่อของผู้นำชนเผ่าที่ชื่อแดงเต้า เป็นชาวชนเผ่ามูเซอแดงที่อพยพมาจากทิเบตตอนใต้ มาตั้งถิ่นฐานอยู่บริเวณนี้ และปกครองชุมชนมายาวนานจนได้มีการแต่งตั้งยศให้เป็น หมื่นแดงเต้า เมื่ออยู่จนแก่เฒ่าจึงเรียกชื่อดอยนี้ว่า ดอยปู่หมื่น ในปัจจุบันเชื้อสายของปู่หมื่นก็

ยังคงเป็นผู้นำชุมชนต่อกันมาเรื่อย ๆ จนปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 โดยรุ่นที่สองคือนายจะพะ ซึ่งเป็นลูกเขยของปู่หมื่น เขาเคยรับเสด็จพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และพระราชินีในปี พ.ศ. 2513 โดยตอนนั้น นายจะพะได้เข้าเฝ้า และรับต้นชาอัสสัม เป็นชาป่าพระราชทานจากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ทำให้นายจะพะและชาวบ้านประกอบอาชีพปลูกชามาจนถึงปัจจุบัน และในรุ่นที่สามก็คือรุ่นของนาย

เจริญ ที่สืบสานอาชีพปลูกชา แปรรูปชา และสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวชุมชน นำความยั่งยืนมาให้คนในชุมชนอีกด้วย เนื่องจากดอยปู่หมื่นตั้งอยู่ที่ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ มีระยะทางห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ ประมาณ 174 กิโลเมตร ใช้เวลาเดินทางประมาณ 4 ชั่วโมง ซึ่งเป็นเส้นทางผ่านในการขึ้นดอยผ้าห่มปก และจะได้เห็นกับทัศนียภาพอันสวยงาม รวมถึงวิถีชีวิตของชาวเขาเผ่าลาหู่ มีประชากรทั้งหมดประมาณ 250 คน อาชีพส่วนใหญ่ปลูกชาอัสสัม ซึ่งเป็นชาที่มีคุณภาพสูง กลิ่นหอม รสชาติดี อีกทั้งในชุมชนยังมีการปลูกลูกท้อ ผสมผสานกับเกษตรทฤษฎีใหม่ และที่โดดเด่นเป็นอย่างมาก

2. บริบททางด้านท่องเที่ยวเชิงเกษตร ดอยปู่หมื่น

เป็นชุมชนที่มีพื้นที่ปลูกชาอัสสัมมากที่สุดแห่งหนึ่ง โดยปลูกบริเวณรอบ ๆ ชุมชน ภายในชุมชนมีที่พักแบบโฮมสเตย์ และกิจกรรมท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวเยี่ยมชมโรงงานผลิตชา กิจกรรมร่วมเก็บใบชา ท่องเที่ยวน้ำตกปู่หมื่น ชมวิถีชีวิตและการละเล่นของชาวไทยภูเขาเผ่าลาหู่ ปัจจุบันดอยปู่หมื่นมีการจัดตั้งกลุ่มที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ชุมชนปู่หมื่น ยังมีเส้นทางเดินป่าเพื่อชมธรรมชาติและความงามของน้ำตกอีกด้วย นั่นคือ ‘น้ำตกปู่หมื่น’ หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า ‘น้ำตกงวงช้าง’ ซึ่งน้ำตกปู่หมื่นเป็นน้ำที่ไหลมาจากดอยผาหลวง (ดอยผ้าห่มปก) ความโดดเด่นของน้ำตกปู่หมื่น คือมีลักษณะเหมือนงวงช้าง ซึ่งเกิดขึ้นโดยธรรมชาติ เมื่อกระแสน้ำได้ไหลไปกระทบกับหลุมบนหินที่อยู่ตรงกลางของระหว่างชั้นแล้ว จะพุ่งขึ้นไปพุ่งกระจายเป็นฝอยโค้งซึ่งมีลักษณะคล้ายงวงช้างที่สวยงามมาก ถือได้ว่าเป็น

สิ่งมหัศจรรย์ทางธรรมชาติที่หาชมได้ยาก และที่นี่มีความอุดมสมบูรณ์มีน้ำตลอดทั้งปี

3. ศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ด้วย SWOT Analysis

(1) จุดแข็งและโอกาส ได้แก่

1) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรมี webpage ในการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวที่หน่วยงานเข้ามาช่วยในการจัดทำ และมีหน่วยงานและสถาบันการศึกษาเข้ามาช่วยสนับสนุนในการจัดการฟาร์ม ด้านการจัดการ การตลาด และการวางแผนการท่องเที่ยว

2) ผลិតภัณฑ์แปรรูปของกลุ่มเกษตร (ชาปู่หมื่น) มีคุณภาพ รสชาติที่หลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม

3) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรมีความเข้มแข็ง สามัคคีกัน เนื่องจากมีผู้นำกลุ่มที่มีความแน่วแน่

4) พื้นที่เกษตรมีความโดดเด่นด้านธรรมชาติ เป็นแหล่งต้นน้ำที่อุดมสมบูรณ์มีการปลูกชาและประวัติความเป็นมา อัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่มีความน่าสนใจ

5) การท่องเที่ยวเชิงธรรมชาติมีโอกาสนในการเติบโตเนื่องการกระแساتท่องเที่ยวเชิงเกษตร

6) มีกฎ ระเบียบ ข้อบังคับ ของชุมชนที่ชัดเจนและทุกคนปฏิบัติตามอย่างเคร่งครัด

7) การปลูกฝังให้ทุกคนในชุมชนรักธรรมชาติ ไม่ทำลายทรัพยากร

8) คนในพื้นที่จะไม่ขายที่ดินให้กับบุคคลอื่นภายนอก หรือไม่อนุญาตให้นักลงทุนต่างถิ่นเข้ามาลงทุนในพื้นที่ดอยปู่หมื่น

9) การเกษตรในพื้นที่ที่ไม่มีการใช้สารเคมีในการเพาะปลูก

(2) จุดอ่อนและอุปสรรค ได้แก่

1) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดความสามารถในการจัดการระบบสาธารณูปโภค เช่น น้ำ ที่พัก

2) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรขาดความรู้ในด้านการจัดการวางแผนกิจกรรม (โปรแกรมการท่องเที่ยว) อย่างเป็นระบบ

3) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังขาดความรู้ความเข้าใจในการจัดการฟาร์ม

4) กลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรขาดทักษะในการใช้ภาษาต่างประเทศ

5) เส้นทางการเดินทางค่อนข้าง

ลำบาก เนื่องจากถนนที่ขึ้นมายังดอยปู่หมื่นเป็นดินรกร้าง ต้องใช้รถกระบะไพวิลขึ้นไปเท่านั้น และหากฝนตกหนักจะไม่สามารถขึ้นไปได้

6) ขาดการประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพ หรือการประชาสัมพันธ์ที่ยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

7) ประชาชนรุ่นใหม่ในชนเผ่าส่วนมากจะออกไปทำงานนอกพื้นที่ โดยไม่สืบทอดการปลูกชาจากครอบครัวของตน

8) การทำโฮมสเตย์ ไม่ได้รับความสนใจจากคนในชุมชนมากนัก เนื่องจากในพื้นที่ไม่ค่อยมีคนที่มีความรู้จนสามารถบริหารจัดการได้

9) สภาพอากาศส่งผลต่อฤดูกาลท่องเที่ยว โดยเฉพาะในหน้าฝน

4. ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น

ตารางที่ 3 ผลการประเมินศักยภาพของกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น 5 มิติ (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

มิติ	ชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ	ผลการประเมิน
1. ด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	72.22	ดีมาก
2. ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	80.77	ดีมาก
3. ด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	60.00	ปานกลาง
4. ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	81.25	ดีเยี่ยม
5. ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร	68.75	ดี
รวม	74.42	ดีมาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมศักยภาพชุมชนการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น ตำบลแม่สาว อำเภอแม่เมาะ อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านศักยภาพการ

ดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีเยี่ยม รองลงมาคือ ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร และด้านศักยภาพการบริหารจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ใน

ระดับดีมาก ด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดี และด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง

อภิปรายผล

ผลการศึกษา ศักยภาพของชุมชนดอยปู่หมื่นสำหรับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร พบว่า **ด้านจุดแข็งและโอกาส** ชุมชนดอยปู่หมื่นมีกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความเข้มแข็ง มีผู้นำกลุ่มท่องเที่ยวที่มีองค์ความรู้ รวมถึงการกฎระเบียบข้อบังคับในชุมชนเพื่อให้เป็นแนวทางในการปฏิบัติเกี่ยวกับสมาชิกในกลุ่มท่องเที่ยวเชิงเกษตร ปลูกฝังให้คนในชุมชนรักธรรมชาติ ซึ่งพื้นที่ในชุมชนดอยปู่หมื่นยังเป็นพื้นที่ที่มีลักษณะโดดเด่น เป็นธรรมชาติ และเกษตรกรรมส่วนใหญ่ในชุมชนดอยปู่หมื่นนิยมปลูกชา ซึ่งชาในชุมชนมีคุณภาพและมีรสชาติที่หลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนดอยปู่หมื่น รวมถึงการรณรงค์ในการงดใช้สารเคมีในการทำเกษตร มีหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เข้ามาส่งเสริมทางด้านการท่องเที่ยว ด้านการประชาสัมพันธ์ด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในชุมชน **ด้านจุดอ่อนและวิกฤต** ถึงแม้ชุมชนดอยปู่หมื่นจะมีความโดดเด่นทางด้านการเกษตร ปลูกชา แต่ยังมีกลุ่มคนรุ่นใหม่ชุมชนบางส่วนที่ยังมีความต้องการออกไปทำงานนอกพื้นที่ ขาดการสืบทอดองค์ความรู้สู่คนรุ่นหลัง ขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาเกี่ยวกับการจัดโปรแกรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมกับพื้นที่ การจัดการเกษตรในพื้นที่ รวมถึงการสื่อสารภาษาต่างประเทศกับนักท่องเที่ยวต่างชาติ ความสะดวกในการเดินทางไปยังแหล่งชุมชนดอยปู่หมื่น คนในชุมชนขาด

ความรู้ในการบริหารจัดการโฮมสเตย์ที่ดี รวมถึงสภาพอากาศในฤดูฝน ที่ไม่เอื้ออำนวยในการเดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนดอยปู่หมื่น

ผลการประเมินศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรดอยปู่หมื่น โดยใช้แบบประเมิน พบว่า ด้านศักยภาพการดึงดูดใจของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีเยี่ยม ทั้งนี้เนื่องจากชุมชนมีจุดเด่นในด้านการเกษตร (ปลูกชา) ซึ่งการปลูกชาสามารถปลูกได้เฉพาะพื้นที่สูงเท่านั้น จึงมีข้อจำกัดและมีคู่แข่งน้อย และสามารถเป็นอัตลักษณ์ในการเรียนรู้วิถีชีวิตการปลูกชา จึงสามารถดึงดูดใจนักท่องเที่ยวเพื่อให้เดินทางมาเที่ยวในชุมชนดอยปู่หมื่น รองลงมาคือ ด้านศักยภาพการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากการรองรับนักท่องเที่ยว หรือการเตรียมความพร้อมในการบริหารจัดการทางด้านการท่องเที่ยวถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อยกระดับการท่องเที่ยวและการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยวเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจก็จะเกิดการบอกต่อและการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ นั่นเอง และด้านศักยภาพการจัดการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดีมาก ทั้งนี้เนื่องจากการที่มีผู้นำกลุ่มการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีองค์ความรู้ ช่วยในการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และด้านศักยภาพการจัดการตลาดของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับดี อาจเนื่องมาจากการตลาดอาจจะมีการประชาสัมพันธ์บางส่วนแต่ยังไม่ประสบความสำเร็จไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ และด้านศักยภาพการให้บริการของแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร อยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากคนในชุมชนไม่มีองค์ความรู้เกี่ยวกับการงานด้านบริการ จึงต้องมีการพัฒนาและส่งเสริมองค์ความรู้

เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิเทพ ครุฑธามาต (2562) เรื่องศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทยพบว่า จุดแข็งคือ สถานที่ท่องเที่ยวในชุมชนมีความโดดเด่น มีทรัพยากรทางธรรมชาติที่สวยงามและอุดมสมบูรณ์ มีวัฒนธรรมประเพณีที่หลากหลาย คนในชุมชนมีความเข้มแข็งทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณวิมล ภู่นาค (2558) ที่พบว่า ชุมชนมีการจัดการท่องเที่ยวโดยการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม มีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้ในด้านสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ

แนวทางการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนดอยปู้นั้น นั้นต้องเริ่มจากการพัฒนาด้านการตลาด เป็นลำดับแรก โดยให้ความสำคัญในการสำรวจ หรือวิจัย หรือหาข้อมูลการตลาดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้มากขึ้น รวมถึงการสร้างเครือข่ายการท่องเที่ยวในเชิงกิจกรรมการตลาดกับภาคีที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ เป็นต้น จึงนำไปสู่การประชาสัมพันธ์กิจกรรมหรือประเด็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนซึ่งมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่น่าดึงดูดใจมากน้อยเพียงใด อาจจะประชาสัมพันธ์ โฆษณา และแผ่นพับในสถานที่สำคัญ เช่น สนามบิน โรงแรม นอกเหนือจากการผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก การจัดตั้งกลุ่มไลน์ การท่องเที่ยวเชิงเกษตร เป็นต้น สอดคล้องกับ จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2555: 301) ได้กล่าวว่าการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถช่วยให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผล

ได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น โดยการตลาดเชิงกิจกรรมสามารถกระตุ้นการรับรู้และเพิ่มการจัดจำข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการได้เป็นอย่างดีและที่น่าสังเกตพบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านการใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์โดยเฉพาะประเภทของข้อมูลข่าวสารแหล่งท่องเที่ยวจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Networks) และเว็บไซต์สำหรับการสืบค้น (Search Engine) เช่น เว็บไซต์กูเกิ้ลได้รับค่าเฉลี่ยระดับการรับรู้ในสัดส่วนที่สูง จากนั้นจัดทำกิจกรรมเพิ่มศักยภาพการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยว โดยเฉพาะการบริหารจัดการทรัพยากรบุคคลที่จะเข้ามาดูแล ลูกค้า ทั้งการบริการข้อมูล ความรู้ด้านเกษตร การบริการสินค้า และห้องพัก รวมถึงการรับส่งลูกค้า เป็นต้น การเพิ่มศักยภาพการให้บริการ ในระดับของการสร้างความประทับใจในแหล่งท่องเที่ยวและการบริการ โดยเฉพาะไฮไลต์สำคัญของแหล่งท่องเที่ยวสำคัญที่เป็นจุดเด่น อาหาร การบริการ ที่พัก เป็นต้น จนลูกค้ารู้สึกถึงความประทับใจและอยากหวนกลับมาอีกครั้ง พร้อมแนะนำให้คนอื่น ๆ รู้จักเพิ่มขึ้น สุดท้ายหากมีจำนวนลูกค้ามากขึ้น ทางกลุ่มควรเพิ่มศักยภาพด้านการรองรับลูกค้าให้มากขึ้น เช่น อาหารมีเพียงพอไหม ที่พักจะทำอย่างไร นอกเหนือจากเพียงพอต้องสะอาด และปลอดภัย การจอดรถ ห้องน้ำรวม หรือแม้แต่การซ่อมแซมบำรุงรักษาให้มีความต่อเนื่องไม่ขัดข้อง อาจจะต้องทำการวางแผนตลอดทั้งปี ให้เป็นไปตามฤดูของสินค้าเกษตรที่จะออกผลผลิตตามฤดูกาล เป็นต้น สอดคล้องแนวคิดของ Gronroos, (1990) และ Berry and Parasuraman, (1991) การบริการ

จากพนักงานที่มีความรู้ ความสามารถ ทักษะในการทำงานตอบสนองความต้องการของลูกค้าและมีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี การทำงานเป็นระบบ สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือและสร้างความมั่นใจว่าลูกค้าได้รับบริการที่ดี

ข้อเสนอแนะ

1. การทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อให้ผลการศึกษารอบคลุมและเข้าใจถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมกระตุ้นใจเดินทางมาท่องเที่ยวเชิงเกษตรโดยผู้หมั่นได้ชัดเจน

2. การทำวิจัยครั้งต่อไป จึงควรให้ความสำคัญกับข้อมูลเชิงลึก ความต้องการของผู้รับบริการของนักท่องเที่ยวต่างชาติ เพื่อปรับปรุงการให้บริการ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดประโยชน์และสามารถตอบสนองได้ตรงตามความต้องการของผู้รับบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นต่อไป

เอกสารอ้างอิง

กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. (พิมพ์ครั้งที่ 2). สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึกในพระบรมราชูปถัมภ์.

กองเศรษฐกิจการท่องเที่ยวและกีฬา. (2560). รายงานภาวะเศรษฐกิจท่องเที่ยว. (ออนไลน์). จาก https://www.mots.go.th/ewt_dl_link.php?nid=8404

เกษราพร ทิราวงศ์ และอำนวยการใหญ่ยิ่ง. (2554). การศึกษาการพัฒนาศักยภาพชุมชนบ้านแม่แรม ตำบลเตาปูน อำเภอสอง จังหวัดแพร่ ด้วยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างยั่งยืน. รายงานผลการวิจัยมหาวิทยาลัยแม่โจ้. เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

จิระวัฒน์ อนุวิชานนท์ และศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2555). การบริหารการโฆษณาและการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการ. นนทบุรี: ธรรมสาร

ดร. ไกรศรี. (2554). แนวคิดและทฤษฎีศักยภาพของบุคคล. จุลสารการท่องเที่ยว: กรุงเทพมหานคร.

นันทิยา หุตานุวัตร. (2546). SWOT การวางแผนกลยุทธ์ธุรกิจชุมชน: คณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี สถาบันชุมชนท้องถิ่นพัฒนา. (ออนไลน์). จาก <http://www.jit-jai.blogspot.com/2007/08/swot.html>

นางสุดา เชนนะสิริ. (2555). การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สาขาส่งเสริมและธุรกิจเกษตร คณะเกษตรและชีวภาพ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นิออน ศรีสมยง. (2552). แนวทางการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาอำเภอวังน้ำเขียว จังหวัดนครราชสีมา. นครราชสีมา: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ราณี อีสัยกุล. (2556). แนวคิดเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร. เอกสารการสอนชุดวิชาการ

วรรณวิมล ภู่นาค. (2558). ศักยภาพชุมชนในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน: กรณีศึกษาตลาดน้ำอัมพวา. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 26(1), 63-74.

วิวัฒน์ชัย บุญยักดิ์. (2536). สรุปปัญหาและการป้องกันแก้ไขผลกระทบของการท่องเที่ยวต่อสิ่งแวดล้อม. กรุงเทพมหานคร. จัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตร หน่วยที่ 1-7. นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2543). การศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนา และการจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม. กรุงเทพฯ : ศูนย์บริการวิชาการ สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย.

สำนักพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2557). คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร. กรุงเทพมหานคร.

อดิเทพ ครุฑธามาต. (2562). ศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชนพื้นที่ภาคใต้ของประเทศไทย. การจัดการประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม ครั้งที่ 2 ประจำปีการศึกษา 2561.

คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม. วันที่ 6 มิถุนายน. 306.

องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. (2553). การท่องเที่ยวโดยชุมชน (COMMUNITY-BASED TOURISM). (ออนไลน์). จาก <http://www.dasta.or.th/th/%E0%B8%82%E0%B9%89%E0%B8%AD%E0%B8%9A%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%B1%E0%B8%9A%E0%B8%AD%E0%B8%9E%E0%B8%97/item/674-674>

Berry, L., & Parauraman, A., (1991). Perceived Service Quality as a Customer-Based Performance Measure: An Empirical Examination of Organizational Barriers Using an Extended Service Quality Model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.

Gronroos, C.. (1990). *Service Management and Marketing: Managing the Moments of Truth Service Competition*. Lexington, MA: Lexington Books.



อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทซอดาปอยจังหวัดน่าน

Local Identity in the Literature of Sawdapoi, Nan Province

ธนาکانต์ หาญยุทธ^{1*} และวัชรินทร์ แก่นจันทร์²Thanakan Hanyut^{1*} and Vajrindra Kaencandra²¹ นิสิตหลักสูตรศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา² อาจารย์ ดร. สาขาวิชาภาษาไทย คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา¹ Student in Master of Arts, School of Liberal Arts, University of Phayao² Lecturer Ph.D. School of Liberal Arts, University of Phayao

* E-mail: fatthanakan@gmail.com

Received February 14, 2023 Revised June 5, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทซอดาปอยจังหวัดน่าน โดยวิเคราะห์จากเอกสารบทซอดาปอยจังหวัดน่านที่รวบรวมจากช่างขับซอในพื้นที่จังหวัดน่าน ทั้งในอดีตและปัจจุบัน จำนวน 6 ฉบับ ผลการศึกษาบทซอดาปอยจังหวัดน่าน ปรากฏอัตลักษณ์ท้องถิ่นจำนวน 3 ประการ ได้แก่ 1. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านความเชื่อทางพระพุทธศาสนา กล่าวถึงความเชื่อเรื่องอานิสงส์การถวายทาน ความเชื่อเรื่องเทวดาที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา และการเปรียบเทียบเครื่องอัฐบริขารกับการทดแทนพระคุณบิดามารดา 2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น กล่าวถึงวัฒนธรรมการอยู่เดือนไฟหลังการคลอดทารก เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของคนเมืองน่านที่ปรากฏในงานบรรพชาอุปสมบท และภูมิปัญญาการดำรงชีวิตของคนเมืองน่านในอดีต 3. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษา มีการใช้ถ้อยคำสำนวนภาษาพื้นเมืองน่านตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งอัตลักษณ์ทั้ง 3 ประการ สะท้อนให้เห็นถึงตัวตนของคนเมืองน่านที่ผูกโยงวัฒนธรรมทางภาษา ประเพณี สังคมและวิถีชีวิตเข้าสู่พระพุทธศาสนา โดยผ่านบทซอดาปอยจังหวัดน่าน

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น, ซอดาปอย, จังหวัดน่าน

Abstract

This article studied local identities presented in Sawdapoi, a folk literature of Nan province. The study analyzed 6 documents concerning the Sawdapoi of Nan province collected from both past and present Saw singers in Nan province. The results of the study suggested three distinctive types of identities, namely 1. local identities concerning Buddhism beliefs about the merit of giving, Buddhist gods, and the comparison between the eight

necessities of a Buddhist monk and gratefulness towards fathers and mother; 2. a local identities with respect to local community lifestyles, which exhibited the culture of nurturing postpartum mothers, everyday objects used by Nan people, which were found in the ordain cerebation, and reflecting the local wisdoms of past lifestyles of the Nan people; 3. local identities concerning language of which the Nan dialect is used throughout the Sawdapoi. Thus, the three distinctive identities reflected the identities of the Nan people which have intertwined with language, traditions, society and lifestyles with Buddhism by means of the folk literature Sawdapoi of Nan Province

Keyword: Development, Agrotourism

บทนำ

อัตลักษณ์ เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงลักษณะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือท้องถิ่น อาทิ เชื้อชาติ ภาษา ศาสนา วัฒนธรรม ฯลฯ โดยอัตลักษณ์ของคนเมื่อนาน เป็นสิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของตนเอง ทั้งยังแสดงให้บุคคลอื่นได้มองเห็นความเป็นตัวตนของตนเอง ซึ่งสามารถระบุได้ว่า วัฒนธรรมนั้นคือของคนเมื่อนาน อัตลักษณ์ที่บ่งบอกถึงความเป็นคนเมื่อนาน มีหลายประเภท เช่น ภาษาคำเมืองหรือภาษาพื้นเมือง อักษรธรรมพื้นเมือง การแต่งกาย และความเชื่อต่าง ๆ สิ่งเหล่านี้แสดงอัตลักษณ์ความเป็นคนเมื่อนานได้เป็นอย่างดี คนเมื่อนานคือส่วนหนึ่งของคนล้านนา โดยมองอัตลักษณ์ของตนเองว่ามีคล้ายกับล้านนา มีวัฒนธรรมโบราณสถาน อาคารบ้านเรือน พิธีกรรม ความเชื่อเป็นเอกลักษณ์ของตนเอง สิ่งเหล่านี้สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของคนเมื่อนาน

เมื่อพิจารณางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์พบงานเขียนที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่เป็นวรรณกรรมท้องถิ่น แหล่งท่องเที่ยว รวมถึงวรรณกรรมปัจจุบันในรูปแบบของบทเพลง

ดังปรากฏในงานวิจัยของสาทิศ แทนบุญ (2542) ได้ศึกษาเรื่อง อัตลักษณ์ในวรรณกรรมนิราศของหมื่นพรหมสมพัตร (นายมี) พบว่าอัตลักษณ์ด้านศิลปะมีการนำเสนอการดำเนินเรื่องโดยใช้ประเพณีในแต่ละเดือนมาพรรณนา และใช้ลำดับของสถานที่ในการดำเนินเรื่อง อีกทั้งในนิราศบางตอนแต่งเป็นกลบทสุราสี มีลีลาที่กระฉับกระเฉง และลีลาที่อ่อนหวาน ขบขันในการพรรณนาได้พรรณนาถึงสิ่งที่พบเห็น มีการใช้ความเปรียบ ที่เน้นข้อคิดคติสอนใจ รวมถึงทัศนะของกวีที่มีต่อชีวิต โลก และสังคม

เรื่องของอัตลักษณ์ยังปรากฏในงานวิจัยของสมคิด นันต๊ะ (2558) ซึ่งศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน ผลการศึกษาพบว่าคุณค่าและอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่านประกอบด้วย คุณค่าด้านเอกลักษณ์ของโบราณสถาน แสดงการรับรู้หรือความเข้าใจถึงที่มาของการสร้างโบราณสถานคุณค่าด้านวิชาการ ในฐานะที่เป็นข้อมูลสะท้อนเรื่องราวในอดีตเป็นข้อมูลทางด้านประวัติศาสตร์คุณค่าด้านเศรษฐกิจ ที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

คุณค่าด้านสังคมในฐานะศูนย์รวมจิตใจของคนในสังคม และคุณค่าด้านสุนทรียภาพของศิลปกรรมจิตรกรรม สถาปัตยกรรมที่แสดงถึงชั้นเชิงในด้านศิลปะผ่านงานสร้างสรรค์ในรูปลักษณะต่าง ๆ

ในการศึกษาลักษณะเดียวกันนี้ยังพบงานวิจัยที่เน้นอัตลักษณ์ผ่านบทเพลงในงานวิจัยของจักรี ศรีมุงคุณ (2547) เรื่อง อัตลักษณ์ในวรรณกรรมเพลงเพื่อชีวิตของพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์ ผลการศึกษาพบว่าบทเพลงของพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์ ปรากฏอัตลักษณ์ในส่วนต่าง ๆ คือด้านเนื้อหาหมองเสนอเกี่ยวกับชาวนา และกรรมกรผู้ใช้แรงงาน เป็นบทเพลงที่สะท้อนความทุกข์ยากลำบาก เนื้อหาเกี่ยวกับวีรชนที่ต่อสู้เรียกร้องประชาธิปไตย ด้านแนวคิด พบว่ามีการนำเสนอแนวคิดซึ่งสะท้อนให้เห็นโลกทัศน์เรื่องความรัก แนวคิดเกี่ยวกับอุดมการณ์ ปรัชญาชีวิต และการดำเนินชีวิตในสังคม แนวคิดเกี่ยวกับการเมืองการต่อสู้เพื่อประชาธิปไตย แนวคิดเกี่ยวกับการให้ความหวังและกำลังใจ เกี่ยวกับชาวนา และกรรมกรผู้ใช้แรงงาน แนวคิดเกี่ยวกับผู้หญิงที่มีอาชีพขายบริการ และเกี่ยวกับการศึกษา และด้านศิลปะในการประพันธ์

จากการศึกษางานวิจัยด้านอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนและการสร้างอัตลักษณ์ของตนเองผ่านวรรณกรรมต่าง ๆ ผู้วิจัยพบว่าบทชอดาปอยของจังหวัดน่าน เป็นอีกข้อมูลหนึ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ของคนเมืองน่านได้เป็นอย่างดี เพราะบทชอดาปอยจังหวัดน่าน เป็นวรรณกรรมที่เก่าแก่มีการสืบทอดมาหลายชั่วอายุคน จึงเกิดการถ่ายทอดวิถีชีวิตและวัฒนธรรมด้านต่าง ๆ ผ่านบทชอดาปอยจังหวัดน่าน การวิเคราะห์วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนเมืองน่านผ่านบทชอดาปอย

จังหวัดน่าน จึงเป็นการแสดงให้เห็นอัตลักษณ์ของคนเมืองน่านได้หลายมิติ ดังจะเห็นได้จากบทชอดาปอยที่แสดงลักษณะความเชื่อทางพุทธศาสนา และลักษณะความเชื่อทางไสยศาสตร์ ดังบทประพันธ์ชอดาปอยจากฉบับพ่อนานเมืองดีเทพประสิทธิ์ อำเภอเวียงสา จังหวัดน่าน ที่แต่งให้แม่ลำดวน สุวรรณภูคำ จังหวัดแพร่ ที่ว่า

“ผ้าเครื่องปอยเบิกชน้องว่ามีหกผืน
บักายบลิ้มพี่น้องบ้านนี้
ขอถามลำดวนป๊ะใส่อ้ายพี่
วันนี้จะถามหลายกำ
ผ้าผืนที่หนึ่งชื่อว่าไคกัน
แล้วจะตอบคุณหยั่งน้องหล้า
ค่อยกล่าวคำจำมาเหี้ยเจ้าเจ้า”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

จากข้อความข้างต้นปรากฏความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ด้วยบทชอดาปอยเป็นบทขับชอที่พรรณนาในเรื่องอานิสงส์ของการบวชในพระพุทธศาสนา โดยเนื้อเรื่องของการขับชอจะกล่าวถึงอานิสงส์ของการถวายทานข้าวของเครื่องใช้ในงานอุปสมบท เช่น ผ้าไตร สบง จีวร บาตร ตาลปัตร ฯลฯ โดยผู้ขับชอจะนำถ้อยคำสำนวนขอมมาผูกโยงกับอานิสงส์ที่จะได้รับในแต่ละอย่าง บางบทกล่าวถึงการเปรียบเทียบและการทดแทนพระคุณของบิดามารดาผู้ให้กำเนิด โดยจะเปรียบเทียบว่าสิ่งของเครื่องใช้ในแต่ละอย่างแต่ละชนิด แทนสิ่งของเครื่องใช้ใดบ้างที่ผู้เป็นบิดามารดาของตนได้เคยใช้

จากข้อมูลวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนเมืองน่าน ที่ปรากฏอยู่ในบทชอดาปอยจังหวัดน่าน เป็นสิ่งที่น่าสนใจในการศึกษาวิจัย และด้วย

วัฒนธรรมการขับขอล่องน่านที่ควบคู่กับวิถีชีวิตของคนเมืองน่าน ผ่านกาลเวลามาชลายร้อยปี ประกอบกับความเชื่อท้องถิ่นที่ใกล้เคียงสูญหาย จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะวิจัยเรื่อง อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทชอดาปอยจังหวัดน่าน เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทชอดาปอยจังหวัดน่าน จำนวน 6 ฉบับ ซึ่งจะทำให้ทราบแนวคิดทางด้านอัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทชอดาปอยจังหวัดน่าน ทั้งยังเป็นการเผยแพร่อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทชอดาปอยจังหวัดน่านให้กว้างขวางออกไปอีกด้วย

วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทชอดาปอยจังหวัดน่าน

การทบทวนวรรณกรรม

1. การขับขอล่องน่าน

การขับขอล่องน่าน เป็นการขับร้องเพลงพื้นบ้านที่มุ่งให้ความสนุกสนานเพลิดเพลินแก่ผู้ฟังอีกทั้งมีการปรับปรุงยุคต่อสอดแทรกความรู้ทั้งทางโลก และทางธรรมไปตามความเหมาะสม การขับขอล่องน่านประกอบด้วยช่างขอลูชายและช่างขอลูหญิง มีนักดนตรีที่ใช้ “ปิ่น” ซึ่งเป็นเครื่องดนตรีหลักในการบรรเลงประกอบการขับขอล โดยใช้นักขอลูหลักในการขับขอล คือ ทำนองดาต่าน และทำนองลับแล ซึ่งปรากฏมาตั้งแต่โบราณ หากจะกล่าวเปรียบเทียบ ทำนองการขับขอลทั้ง 2 ทำนองนี้ จะเป็นเสมือนว่า ทำนองดาต่านจะเป็นทำนองที่ใช้พรรณนาการบูชาพระคุณครู และกล่าวทักทายผู้ชม ส่วนทำนองลับแลซึ่งสื่ออารมณ์ที่อ่อนช้อยนั้นจะเป็นบทอาลาเจ้าภาพ และผู้ชม

กรมศิลปากร (2544, หน้า 20) ได้กล่าวถึงการขับขอล่องน่านไว้ว่า การขับขอล่องน่าน ที่ได้รับความนิยมในจังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงราย มีเครื่องดนตรีประกอบเพียงแค่ สะล้อ และปิ่น (ซึ่ง) เป็นเครื่องดนตรีประกอบการขับร้อง ไม่ได้ใช้เหมือนอย่างทางสายจังหวัดเชียงใหม่ ส่วนทำนองขอลูมีหลากหลายทำนอง บ้างเรียกว่า “ระบำ” (ระบำ-ทำนอง) โดยแต่ละทำนองขอลูนั้นไม่ค่อยมีความแตกต่างกันมากนัก ดังนั้นจึงมีการถ่ายทอดการขับที่ยึดหยุ่น โดยใส่ทำนองการขับร้องต่าง ๆ กันได้แม้จะเป็นเนื้อเรื่องเดียวกัน

จึงอาจกล่าวได้ว่า บทชอล่องน่านในจังหวัดน่าน เป็นวรรณกรรมบทขับร้องเพลงปฎิพากย์ นิยมใช้ในงานปอยเฉลิมฉลอง เป็นที่นิยมในสายทางจังหวัดน่านประกอบไปด้วย จังหวัดน่าน จังหวัดแพร่ จังหวัดพะเยา จังหวัดลำปาง และจังหวัดเชียงราย โดยมีเอกลักษณ์การใช้ทำนองการขับขอลูได้แก่ ทำนองดาต่าน ทำนองลับแล ทำนองปิ่นฝ้าย ทำนองอ้อ ทำนองเงี้ยว ทำนองพม่า และทำนองดาต่านแพร่ ซึ่งการขับขอล่องน่านในสายจังหวัดน่านจะใช้เครื่องดนตรีประกอบการขับขอลูเพียงปิ่นและสะล้อเท่านั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์

อภิญา เฟื่องฟูสกุล (2543, หน้า 25-60) กล่าวว่าอัตลักษณ์สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ อัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) เป็นสิ่งที่ใช้แสดงออกถึงตัวตนของบุคคล การรับรู้ตนเอง การยอมรับตนเอง ความมั่นใจในตนเอง และความภาคภูมิใจในตนเองที่เกิดจากการปฏิสัมพันธ์กับสภาพแวดล้อมทางวัฒนธรรม และสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติ ส่วนอัตลักษณ์ทาง

สังคม (Social Identity) เป็นสิ่งที่แสดงออกของการขัดเกลาทางสังคม กระบวนการเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรม ระบบการศึกษา ปรากฏในรูปแบบวิถีชีวิต ความเชื่อ ความคิด และแบบแผนพฤติกรรม

ยุรฉัตร บุญสนิท (2546, หน้า 65) ได้กล่าวถึงอัตลักษณ์ไว้ว่า อัตลักษณ์ คือจิตสำนึกส่วนตัวและจิตสำนึกส่วนรวมในสังคมที่เกิดจากการนิยามว่าตนเองนั้นคือใคร มีประวัติความเป็นมาอย่างไร แตกต่างจากคนอื่นอย่างไร และจะใช้อะไรเป็นเครื่องหมายของการแสดงออกในตัวตน

ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550, หน้า 25) กล่าวว่า อัตลักษณ์ หมายถึง ตัวตน ตัวเอง ลักษณะของตนเอง โดยเน้นลักษณะทั้งหมดโดยไม่ได้เปรียบเทียบกับใคร และเป็นสิ่งที่เกิดจากการสร้างของวัฒนธรรม

นัทธัญ ประสานนาม (2550) ได้กล่าวถึงคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่า อัตลักษณ์เป็นความรู้สึกนึกคิดที่บุคคลมีต่อตนเองว่า “ฉันคือใคร” ซึ่งจะเกิดขึ้นจากการปฏิสัมพันธ์ระหว่างตัวเรากับคนอื่น โดยผ่านการมองตนเองและการที่คนอื่นมองเรา อัตลักษณ์ต้องการความตระหนัก (Awareness) ในตัวเราและพื้นฐานของการเลือกบางอย่าง

สุจรรยา โชติช่วง (2554) ได้กล่าวถึงคำว่าอัตลักษณ์ไว้ว่า หมายถึง คุณสมบัติของบุคคลหรือสิ่งของ ที่แสดงออกถึงความเป็นตัวตนของบุคคลและสิ่งของ เป็นสำนึกที่บุคคลรับรู้ และรู้ว่าตัวเขาคือใคร มีลักษณะเป็นอย่างไร มีความคิด ความเชื่อ วิถีชีวิต แบบแผน และมีพฤติกรรมลักษณะนิสัยอย่างไร หรือแตกต่างจากคนอื่นกลุ่มอื่น และสิ่งอื่นอย่างไร

สรุปได้ว่า อัตลักษณ์ คือตัวตนแห่งบุคคล สิ่งของหรือสถานที่ อันแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างจากผู้อื่น แตกต่างจากอันอื่น และแตกต่างจากที่อื่น อัตลักษณ์ทำให้ผู้อื่นเข้าใจเราในตัวตนความเป็นเรา ความเป็นพวกเรา เมื่อบริบทเปลี่ยนไป ค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย

ส่วนอัตลักษณ์ของคนภาคเหนือ เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนของคนภาคเหนือ และเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่ทุกคนมอง ที่ทุกคนเห็น และสามารถบอกได้ทันทีว่าเป็นคนภาคเหนือ ไม่ว่าจะเป็นภาษาพูด ภาษาเขียน ทั้งที่เป็นบทเพลง บทกวี บทขอ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนอัตลักษณ์ทางภาษาของคนภาคเหนือได้เป็นอย่างดี และคนเมื่องน่านเองก็มองอัตลักษณ์ของตนว่า เป็นกลุ่มคนที่มีอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องด้วยกับศาสนา ประเพณี และวัฒนธรรมดังที่ปรากฏตามโบราณสถานต่าง ๆ อาคารบ้านเรือนโบราณต่าง ๆ ศาสนสถาน สิ่งเหล่านี้บ่งบอกความเป็นอัตลักษณ์ของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี

วิธีการดำเนินงานวิจัย

อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดที่มาของแหล่งข้อมูลของบทขอดาปอยจังหวัดน่าน โดยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกจากผลงานบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ที่มีการบันทึกเป็น

ลายลักษณ์อักษรโดยศิลปินผู้มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับในจังหวัดน่าน จำนวนทั้งสิ้น 6 ฉบับ ได้แก่

- ฉบับพ่อหนานเมืองดี เทพประสิทธิ์

(1) อ.เวียงสา จ.น่าน แต่งให้พ่อสมศักดิ์ ช่อแก้ว จ.แพร่ มีบทขอจำนวน 61 บท

- ฉบับพ่อหนานเมืองดี เทพประสิทธิ์

(2) อ.เวียงสา จ.น่าน แต่งให้แม่ลำดวน สุวรรณภูคำ จ.แพร่ มีบทขอจำนวน 81 บท

- ฉบับพ่อหนานเมืองดี เทพประสิทธิ์

(3) อ.เวียงสา จ.น่าน แต่งให้ครูคมสันต์ ชันทะสอน จ.น่าน มีบทขอจำนวน 91 บท

- ฉบับพระสมุห์บรรพต ญาณวโโส

วัดดอนแก้ว ต.วรรณคร อ.ปัว จ.น่าน มีบทขอจำนวน 72 บท

- ฉบับพ่อหนานสมฤทธิ์ สถาอุ้น

ต.นาเหลียง อ.เวียงสา จ.น่าน มีบทขอจำนวน 115 บท

- ฉบับนายอภิรัตน์ รัตนศิลา

ต.กองควาย อ.เมืองน่าน จ.น่าน มีบทขอจำนวน 95 บท

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ที่มีการบันทึกเป็นลายลักษณ์อักษร จำนวน 6 ฉบับ โดยดำเนินการสำรวจและรวบรวมบทขอดาปอย จังหวัดน่าน ของผู้ประพันธ์ที่มีชื่อเสียงในอดีต มีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในจังหวัดน่าน มีผลงานเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวาง สำนวนโวหารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องอัตลักษณ์ท้องถิ่นและบทขอดาปอยจังหวัดน่าน โดยอาศัยแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์เป็นกรอบแนวคิด เพื่อคัดเลือกผลงานบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ของผู้ประพันธ์

ที่มีเนื้อหาสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นจังหวัดน่านได้อย่างชัดเจน

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา โดยอาศัยกรอบแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ ได้แก่ อัตลักษณ์ทางสังคมมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์บทขอดาปอยจังหวัดน่าน เพื่อให้เห็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน โดยนำบทขอดาปอยจังหวัดน่านมาจัดกลุ่มวิเคราะห์ประเภทของอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ตามแนวคิดที่กำหนดไว้ จากนั้นจึงวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน โดยวิเคราะห์จากตัวบทเพื่อให้ทราบถึงความหมายและอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ทั้งนี้ตัวบทที่ยกตัวอย่าง ผู้วิจัยได้พิมพ์ตามบันทึกต้นฉบับทุกประการ

4. นำเสนออัตลักษณ์ ที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน และสาเหตุของการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน โดยการพรรณนาวิเคราะห์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิเคราะห์อัตลักษณ์ท้องถิ่นในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน จำนวน 6 ฉบับ ผู้วิจัยพบอัตลักษณ์ท้องถิ่น 3 ด้าน ดังนี้

1. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านความเชื่อทางพระพุทธศาสนา

(1) บทขอดาปอยจังหวัดน่าน ปรากฏความเชื่อทางด้านพระพุทธศาสนา เรื่องการบวชทดแทนพระคุณบิดามารดา โดยคนเมืองน่านเชื่อว่าเมื่อมีบุญวาสนาเกิดมาเป็นผู้ชาย เมื่อถึงเวลา

จะต้องบวชทดแทนพระคุณบิดามารดา ประกอบกับพิธีกรรมการบวช เป็นจารีตประเพณีมาแต่โบราณ การที่ผู้ชายผู้สามารถบวชได้ถือว่าเป็นผู้ที่มีบุญอย่างมาก ทั้งได้คำชูประพุทธศาสนา และได้ทดแทนพระคุณบิดามารดา ดังตัวอย่าง

“เพราะเจ้ามีบุญคำจุลเกิดมา
ถึงได้เข้ามาเป็นสงฆ์องค์เจ้า
ได้บวชแทนคุณน้ามน้ำข้าว
ที่พ่อแม่เจ้าได้เลี้ยงดูมา
หื้อนาคเคราพรกราบพไหว้สา
บวชเรียนวิชาต่อไปจ้ะ
พระรัตนตรัยหื้อไสสวางรู้”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (1))

ในบทขอตาปอยฉบับนี้ ยังกล่าวถึงน้ามน้ำข้าว แสดงให้เห็นถึงความลำบากของผู้เป็นมารดาที่ขาดน้ามน้ำเลี้ยงบุตร จึงหาน้ำข้าวหรือน้ำแช่ข้าวสารมาให้บุตรดื่มทดแทนน้ามน้ำเมื่อบุตรชายได้เตรียมตัวเป็นพระนาค (ผู้ที่เตรียมตัวเข้าสู่พิธีบรรพชาอุปสมบท) ก่อนเข้าพิธีบวช จึงต้องรู้จักทดแทนพระคุณน้ามน้ำข้าว

ในบทขอตาปอยฉบับนี้ ยังกล่าวถึงน้ามน้ำข้าว แสดงให้เห็นถึงความลำบากของผู้เป็นมารดาที่ขาดน้ามน้ำเลี้ยงบุตร จึงหาน้ำข้าวหรือน้ำแช่ข้าวสารมาให้บุตรดื่มทดแทนน้ามน้ำเมื่อบุตรชายได้เตรียมตัวเป็นพระนาค (ผู้ที่เตรียมตัวเข้าสู่พิธีบรรพชาอุปสมบท) ก่อนเข้าพิธีบวช จึงต้องรู้จักทดแทนพระคุณน้ามน้ำข้าว

(2) บทขอตาปอยจังหวัดน่าน กล่าวถึงผ้าที่ใช้ประกอบในพิธีอุปสมบทจำนวน 6 ผืน โดยนำมาเปรียบเทียบกับผ้าที่มารดาเคยใช้

ในช่วงที่คลอดบุตร เพื่อแสดงให้เห็นถึงพระคุณของมารดาจากการเปรียบผ้าชิ้นต่าง ๆ ดังนี้

ผืนที่ 1 ผ้าสบง แทนพระคุณผ้าชิ้นของมารดา โดยใช้ในการเทียบเคียงลักษณะของผ้าสบงที่มีลักษณะเป็นผ้าสำหรับพระภิกษุ นุ่งห่มบริเวณเอวลงไปด้านล่าง คล้ายกับการนุ่งผ้าถุงของผู้ที่เป็นมารดา ในบทขอตาปอยจังหวัดน่าน จึงใช้ลักษณะดังกล่าวนำมาเทียบเคียงระหว่างผ้าสบงกับผ้าถุงของมารดา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความผูกพันระหว่างมารดากับบุตร ที่มีเครื่องนุ่งห่มคล้ายกัน ดังตัวอย่าง

“ผ้าผืนที่หนึ่งน้องจะตอบหื้อสม
เป็นผ้าสบงตอบคุณชิ้นแหล่
ว่าพี่มาถามลูกสาวอ๊แม่
ตอบคุณชิ้นแหล่แม่เกลือกเลือดเกลือกยาง
ยามเมื่อพี่เจ้ามาเข้าใจถาม
ม่หญิงบ่งามได้มานั่งเอ็น
สมเพราะสมเปิงงามเลิงร่างก้อม”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

ผืนที่ 2 ผ้าอังสะ แทนพระคุณเสื้อชั้นในของมารดา โดยลักษณะของเสื้อชั้นในของสตรี เป็นเสื้อที่สวมใส่เพื่อใช้รัดเต้านม เมื่อพิจารณาลักษณะอังสะของพระภิกษุที่ดูคล้ายเสื้อกล้าม จึงนำมาเปรียบเทียบกับเสื้อชั้นในของมารดา เพื่อแสดงให้เห็นถึงความยากลำบากในการดำรงชีวิตในคราวเมื่อคลอด ดังตัวอย่าง

“ปีมาถามน้องบ่ได้ละ
ว่าผ้ารังษะจะตอบกุนเลื้อหลง
เอามารับมารองอันว่านมสองเต้า
เมื่อเกิดบุตรตาดีดานั้นแล้ว

น้ำมนน้ำข้าวดีได้เลี้ยงดูมา
ใจดีเช่นล้าที่ได้มานั่งจำ
ขอเอาปัญญาจำมาทั้ง
ตายไหนจางมันทองคำป็น้อย”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (3))

ผืนที่ 3 ผ้าจีวร แทนพระคุณ
เสื้อผ้าของมารดา จากการพรรณนาในบทขอดา
ปอยจังหวัดน่าน มีการเปรียบเทียบผ้าจีวรของ
พระสงฆ์ เทียบเคียงกับเสื้อผ้าของมารดา โดยนำ
ลักษณะการใช้ปกคลุมร่างกาย มาเทียบโยงของทั้ง
สองสิ่งนี้เข้าด้วยกัน เพื่อมุ่งแสดงให้เห็นถึงความ
เชื่อมโยงทางด้านความผูกพันระหว่างมารดา
และบุตร ดังตัวอย่าง

“ว่าผืนที่สามเป็นผ้าลังกา
ตอบคุณมารดาแล้วกำหม้อห้อม
ที่แม่เคยปักที่แม่เคยว่อง
เสื้อดำหม้อห้อมแม่เจ้าองค์คำ
ว่าถามมาเตอะลงบ่เป็นหยัง
แม่ศรีสุพรรณได้มานั่งแก้
นักษานาแกน้อยอายพี่น้อง”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

ผืนที่ 4 ผ้ารัดอก แทนพระคุณ
ผ้าขาวม้าของมารดา ในอดีตคนเมืองน่านนิยมใช้
ผ้าขาวม้า หรือผ้าห้วใช้สำหรับมัดหรือเช็ดเหงื่อโคล
ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ใช้ลักษณะความยาว
ของผ้าขาวม้ามาเชื่อมโยงกับความยาวของผ้ารัดอก
หรือผ้ากำปน เป็นการเชื่อมโยงเพื่อแสดงให้เห็นถึง
คุณค่าของผ้าขาวม้าที่มารดาใช้รัดท้องกันลูกใน
ท้องไหลย้อนขึ้นไป และใช้ผ้าขาวม้ามัดอุ้มลูก

ตอนอยู่เดือนไฟ อีกทั้งมุ่งให้สำนึกนึกพระคุณของ
มารดา ดังตัวอย่าง

“ผ้าผืนที่สี่คือผ้ากำปน
ตอบคุณผ้าห้วทอ
กันบ่ห้อม่วนหย่อนบ่ห้อม่วนไหล
อยู่กรรมเดือนไฟเกิดนายลูกน้อย
จะบอกไขปนให้มันเรียบร้อย
ลำตวนน้องน้อยจะไขห้อมฟัง
แม่เจ้าอยู่เดือนแม่เจ้าอยู่กรรม
จะบอกตำนานเข้าไปว่าอื้อ
แปลงใจห้อมดีเหมือนนทีแม่น้ำ”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

ผืนที่ 5 ผ้าคลุมหัว แทนพระคุณ
ผ้าพันหัวของมารดา ในวัฒนธรรมการบวชของคน
เมืองน่าน ในพิธีก่อนบรรพชาอุปสมบท พระนาค
จะต้องแต่งกายด้วยเครื่องทรงอย่างนาคตาม
วัฒนธรรมท้องถิ่นเมืองน่าน โดยมีผ้าคลุมศีรษะ
เป็นผ้าสีเหลือง เปรียบเทียบกับผ้าคลุมศีรษะของ
มารดาตอนอยู่เดือนไฟ ดังตัวอย่าง

“ผ้าผืนที่ 5 เป็นผ้าปกหัว
อื้อพ่อเป็นผัวต้องหามาให้
กินน้ำสองกินยิงปืนสองไก้
ตีไหนบ่ได้ทั้งกวางและพาน
เก็บไว้สับลูกตัดตีสับหลาน
มาแต่เนินเมื่อนานมาแต่เก่าแต่เหง้า
กันกินตำเตาจะไปลิ้มมาแคว้ง”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (3))

ผืนที่ 6 ผ้าสังฆาฏิ แทนพระคุณ
ผ้าพาดไหล่ของมารดา ในขณะที่มารดาอยู่เดือนไฟ
จะใช้ผ้าพาดไหล่สำหรับเช็ดเหงื่อโคลของมารดา

บทประพันธ์ได้เชื่อมโยงความหมายของผ้าสังฆาฏิที่มีลักษณะเป็นผ้าพาดบนไหล่ซ้ายของพระสงฆ์นำมาเปรียบเทียบกับผ้าพาดไหล่ของมารดาเพื่อให้หาคู่ได้ระลึกถึงความยากลำบากของมารดาในการอยู่เดือนไฟตลอด 1 เดือน ดังตัวอย่าง

“ผ้าผืนที่ทกน่องจะจกมาจาก
ผ้าเอกสังฆาตสนาเก่าบั้ง
มีการดาปอยหามาบั้ง
ข้าเจ้าค่อยรำโดยไป
เจ้าพี่นายน้องบ้านใกล้ไกล
ตั้งจิตหื้อไหวตั้งใจหื้อมัน
จะบอกหื้อฟังหื้ออายพี่น้อง
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

จากความเชื่อท้องถิ่นทางด้านพระพุทธศาสนาเชื่อมโยงกับวิถีชีวิตชุมชนในอดีต โดยผ่านการเชื่อมโยงระหว่างผ้าไตรจีวรกับเครื่องนุ่งห่มของมารดา โดยปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่านตลอดทั้งเรื่องในทุกฉบับ

(3) ในบทขอดาปอยจังหวัดน่านกล่าวถึงความเชื่อของอานิสงส์ในงานบรรพชาอุปสมบท โดยในบทประพันธ์ได้ระบุรายละเอียดจำนวนอานิสงส์ในการทำบุญในแต่ละอย่างไว้หลากหลายประการ ดังตัวอย่าง

“อานิสงส์ปอยเป็กข์มีหลายมีนั๊ก
มีสิบหกกับนี้ยังตวยกัน
อานิสงส์ผลทานมีหลายบ่น้อย
ได้พร้อมใจกันเมี่ยงแพงลูกน้อย
สละเงินร้อยสละเงินพัน
พ่อแม่ผ่าแล่งแบ่งเก็งปันกัน
อานิสงส์ผลทานคนละแปดกับถ้วน
ก็สมเพิงควรแบ่งกันไว้แล้ว”
(สมฤทธิ์ สถาอุ้น)

จากการวิเคราะห์เรื่องอานิสงส์ในงานบรรพชาอุปสมบท พบว่าวัฒนธรรมการบวชของคนเมื่อนานนั้นมีหลายขั้นตอน และมีองค์ประกอบที่หลากหลาย จำเป็นจะต้องได้รับความร่วมมือจากญาติพี่น้องและผู้คนในชุมชนเข้ามาช่วยเหลือ โดยมีการกล่าวถึงอานิสงส์ต่าง ๆ ที่มาร่วมทำบุญในงานบรรพชาอุปสมบทจะได้รับ เช่น ผู้ที่นำข้าวของเครื่องใช้มาช่วยในงานบรรพชาอุปสมบทจะได้อานิสงส์มาก จึงเป็นแรงจูงใจให้ผู้คนมาร่วมทำบุญ และสร้างกุศลร่วมกัน

(4) บทขอดาปอยจังหวัดน่านยังกล่าวถึงความเชื่อของการถวายทานและอุทิศผลบุญและส่วนกุศล โดยในงานอุปสมบทเป็นงานบุญที่จะต้องมีการอุทิศส่วนกุศลให้แก่สิ่งศักดิ์สิทธิ์และสรรพสัตว์ทั้งหลาย ซึ่งเชื่อว่าการแผ่ส่วนกุศลดังกล่าวจะทำให้เจ้าภาพงานอุปสมบทได้อานิสงส์ผลบุญด้วย ทั้งมีความเชื่อเรื่องการถวายทาน ซึ่งเป็นปัจจัยหลายประการ ได้แก่

ประการที่ 1 ถวายทานเอาไว้เป็นปัจจัยภายนอก โดยความเชื่อของคนเมื่อนานที่นับถือพระพุทธศาสนาเชื่อว่า เมื่อตายแล้วดวงจิตจะไปสู่สวรรค์หรือนรกตามกรรมที่เคยได้กระทำไว้

หรือชาติหน้าหากมีโอกาสได้กลับมาเกิดอีกครั้ง เพื่อให้อานิสงส์และผลบุญที่ได้กระทำบุญในงาน บรรพชาอุปสมบทนี้ส่งผลไปถึงชาติหน้า ดังตัวอย่าง

“ประการที่หนึ่งบ่ทานไปไหน
ทานเป็นปัจจัยต่อไปภายหน้า
ว่าพี่มาถามแม่อาตต่างม้า
บอกหื้อพี่เข้ามาถามตัวนาย
กันหลอนขัดข้องไปยังหัวใจ
ต้องการอันใดถามนายน้องหล้า
น้องจะเล่าไขจำออกไปยัง”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

ประการที่ 2 ถวายบุญแต่เทวดา ในคติความเชื่อท้องถิ่นของคนเมืองน่าน เชื่อว่าทุกสถานที่ที่มีเทวดารักษาคุ้มครอง และเชื่อว่าสวรรค์นั้นเป็นที่สถิตอยู่ของเหล่าเทวดา ทั้งนี้ยังมีความเชื่อว่าเทวดาเป็นผู้ที่ยังต้องการกุศลผลบุญ จึงนิยมอุทิศส่วนบุญถวายให้เหล่าเทวดา โดยหวังพึ่งอำนาจพิเศษของเทวดาปกป้องรักษาคุ้มครองตนเอง ดังตัวอย่าง

“สำหรับที่สองจักทานไปหา
เทวบุตรเทวดาอินทร์พรหมชั้นแก้ว
เมื่อได้ยินเสียงสำเนียงนี้แล้ว
หื้อเจ้าไขป่องแก้วคอยแถมลงมา
ได้บวชลูกเต้าจะอุทิศไปหา
ยังเทวดาอินทร์พรหมหว่านไหว้
หื้อเต็มอกเต็มใจศรัทธาแม่เกล้า”
(พระสมุห์บรรพต ญาณวโโส)

ประการที่ 3 อุทิศบุญให้ผู้ล่วงลับไปแล้ว โดยพื้นฐานความเชื่อทางพระพุทธศาสนา ซึ่งมีความเชื่อเรื่องการเวียนว่ายตายเกิด คนเมืองน่านได้สะท้อนความเชื่อนี้ผ่านบทขอตาปอยจังหวัดน่าน โดยเชื่อว่าญาติพี่น้องที่ล่วงลับไปแล้ว ไม่สามารถสร้างบุญกุศลได้ด้วยตนเอง จึงต้องอาศัยบุญกุศลจากคนที่ยังมีชีวิตอยู่ในงานบรรพชาอุปสมบทนั้นถือได้ว่าเป็นงานบุญใหญ่ มีอานิสงส์มากจึงได้อุทิศส่วนกุศลดังกล่าวไปให้ ดังตัวอย่าง

“ประการที่สามจะทานไปหา
บิดามารดาญาติพี่น้อง
อันมรณาไปสู่ขงเขตห้อง
ในเทศท้องอยู่ห้องเมืองบน
ขอหื้อมารับเอาส่วนกุศล
เทวดาพวยบนนำมาหื้อได้
ไปอยู่ที่ไหนทางใดก็แล้ว”
(สมฤทธิ์ สถาอ่อน)

ประการที่ 4 อุทิศบุญให้สรรพสัตว์ ในที่นี้หมายรวมถึงมนุษย์ที่ละสังขารด้วยความเชื่อดังกล่าวเป็นความเชื่อที่สอดคล้องในทางพระพุทธศาสนา โดยการอุทิศส่วนบุญกุศลนั้นจะอุทิศไปยังสรรพสัตว์ทั้งหลายและผู้คนที่ทั้งหลายที่ล่วงลับไปแล้ว ดังตัวอย่าง

“ประการที่สี่จักทานไปหา
ฝูงสัตว์นานาสัตว์ลุ่มไต้หล้า
ว่าสัตว์เหนือดินค้อยยังกินหญ้า
สัตว์ไต้ลุ่มฟ้าช้างม้าวัวควาย
ที่เราได้ฆ่าที่เราได้ตาย
คาบเจ้าแลงกายตวยกันว่าอัน
จะยกเป็นทานในวันนี้แล้ว”

(อภิรัตนันต์ รัตนศิลา)

ประการที่ 5 ถวายไว้กับช่วงแก้ว
ทั้ง 3 หรือพระรัตนตรัย ในความเชื่อของคนเมือง
น่าน นิยมอุทิศบุญกุศลส่วนหนึ่งถวายแด่พระ
รัตนตรัย โดยเชื่อว่าอานิสงส์การถวายบุญให้แก่
พระรัตนตรัยจะดลบันดาลให้ตนเองนั้นเกิด
ความสุขตลอดไป ดังตัวอย่าง

“ประการที่ห้าเพิ่นจะทานไว้วัด
ช่วงแก้วทางสาม
วัดวาอารามสถานแก้วเจ้า
มูลละครธาในวันนี้เล่า
ที่ไหลไปเข้าวัดวาอาราม
ว่าวัดก็งามอารามก็สวย
กินโดยทานโดยเตอะเพิ่น้องเจ้าบ้าน
เป็นลัระประธานในงานทานให้”

(พระสมุห์บรรพต ญาณวิโส)

ประการที่ 6 อุทิศบุญให้คนยากไร้
และคนพิการ ในข้อนี้เป็นการทำทานให้แก่คนที่ยัง
มีชีวิตอยู่ โดยมีความเชื่อว่าการทำทานดังกล่าวจะ
ส่งผลให้เป็นผู้ที่เจริญไปด้วยทรัพย์สินเงินทอง
รวมถึงบริวาร ดังตัวอย่าง

“ประการที่หกทานหื้อยากยกหื้อคนขอ
ตืนงมืองอใช้การบได้
ที่เข้ามาถามแม่สร้อยดอกไม้
จะมาไขนึ่งไขตามคายลายคำ
ใครได้หมั้นอู่ใครครุหมั้นถาม
กันพีใคร่งามซื้อครวมาหย่อง
สินวนลออจะบอกพีน้อย”

(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

จากการถวายทานที่ปรากฏในบท
ขอตาบอยจังหวัดน่านทั้ง 6 ประการ สะท้อนให้
เห็นถึงคติความเชื่อท้องถิ่นที่ผู้คนนิยมอุทิศบุญ
กุศลไปยังสิ่งศักดิ์สิทธิ์ สรรพสัตว์ต่าง ๆ เจ้ากรรม
นายเวร เทวดา และดวงวิญญาณบรรพบุรุษ ความ
เชื่อดังกล่าวเป็นผลสืบเนื่องมาจากความเชื่อทาง
พระพุทธศาสนาที่ปรากฏในสังคมท้องถิ่นคนเมือง
น่านสืบมาตั้งแต่โบราณกาล

2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านวิถีชีวิตชุมชน ท้องถิ่น

(1) บทขอตาบอยจังหวัดน่าน ปรากฏ
วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เรื่องการทำคลอด ในอดีต
สังคมชนบทเมืองน่าน ยังห่างไกลความเจริญ
ทางด้านการแพทย์ การทำคลอดทารกจึงต้องอาศัย
ภูมิปัญญาจากหมอดำแยในการทำคลอด
ดังตัวอย่าง

“ไปร้องป้าอาเขามาซี้แน
หาหมอต้าแยรักชานั่งเฝ้า
แปงสลายแปงเทียนบุกชั้นแต่งเข้า
ไปร้องหมอเจ้าข้าเป็นกลางคืน
ได้เลี้ยงลูกน้อยบได้ซัดขึ้น
หัวใจเมามีน้องบเป็นให้
ทุกซอกทุกซใจให้บเป็นร้อง”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (1))

ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน กล่าวถึงการใช้บริการทำคลอดจากหมอต้าแย โดยผู้เป็นบิดาจะต้องไปบอกกล่าวหมอต้าแย โดยเตรียมพานดอกไม้เทียนอันเป็นเครื่องสักการะครูบาอาจารย์ของหมอต้าแย ขณะที่ทำคลอดหมอต้าแยก็จะเสกเป่ามนต์คาถาต่าง ๆ ตามท้องและศีรษะไปด้วย เพื่อเป็นการบำรุงขวัญกำลังใจแก่ผู้เป็นมารดาให้คลายความกังวล ซึ่งคนเมืองน่านเชื่อว่าสามารถทำให้ผู้เป็นมารดาสามารถคลอดบุตรได้ง่ายขึ้น เมื่อคลอดทารกเสร็จเรียบร้อย ผู้เป็นมารดาต้องอยู่เดือนไฟในห้วงเวลา 1 เดือน เพื่อให้ร่างกายปรับสมดุล ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ได้พรรณนาถึงความทุกข์ยากของมารดาในการอยู่เดือนไฟไว้อย่างชัดเจน

จากวัฒนธรรมการอยู่เดือนไฟของผู้เป็นมารดา ต้องอาศัยอยู่ด้วยความยากลำบากเป็นเวลา 1 เดือน ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ร่างกายปรับสมดุล และป้องกันไม่ให้เกิดความผิดปกติของร่างกายหลังจากการคลอด ซึ่งในภาษาคำพื้นเมืองน่านเรียกว่า “ผิดเดือน” ผู้เป็นมารดาต้องกินน้ำอุ่นหรือน้ำร้อน ไม่สามารถดื่มน้ำเย็นได้ อาหารที่กินต้องระวังเป็นพิเศษ

(2) ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ยังได้กล่าวถึงประเพณีการทำขวัญพระนาค หรือการบายศรีสู่ขวัญ ตามความเชื่อของคนเมืองน่าน โดยก่อนจะเข้าสู่พิธีบรรพชาอุปสมบท ผู้ที่เตรียมเข้าสู่พิธีดังกล่าวจะถูกเรียกว่าพระนาค

“บายศรีห้าชั้นหมายถึงอันใด
จะถามเข้าไปไหลซ่อน
ว่าคนโบราณคอยยังแต่ก่อน
เพ่งพิ้งเพ่งน้อมเมื่อทำบุญทำทาน
การห้าห้าชั้นนั้นมีความหมาย
จูงฟังเตอะนายเจ้านายเจ้าข้า
ที่ได้มาปอยดาววันนั้นท่านให้”
(พระสมุห์บรรพต ญาณวโส)

นอกจากนี้การทำขวัญพระนาค ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ยังบรรยายถึงความเชื่อเรื่อง ผ้าสีแดง ผ้าสีขาว ที่ใช้ในพิธีทำขวัญพระนาค โดยเชื่อว่าผ้าสีแดงนั้นเปรียบเสมือนเลือดเนื้อของมารดา ส่วนผ้าสีขาวนั้นเปรียบเสมือนความบริสุทธิ์เช่นเดียวกับศาสนา ดังตัวอย่าง

“เพิ่นว่าผ้าแดงเอามารองดินชั้น
หมายถึงเลือดถึงยางมารดาแม่เจ้า
ก่อนเลือดไขมันในปางนั้นแล้ว
ยามเมื่อแม่เจ้าเกิดลูกหัวที่
เพิ่นว่าผ้าขาวหมายถึงศาสนา
ก็เพิ่นมีมาบริสุทธิ์ตั้งอัน
จึงขาวแถมกำสะอาดเรียบร้อย
(พระสมุห์บรรพต ญาณวโส)

(3) ปรากฏอัตลักษณ์วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น เรื่องข้าวของเครื่องใช้ในชีวิตรประจำวันในอดีต สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชน แสดงให้เห็นถึง

ภูมิปัญญาทางด้านวัฒนธรรม ผู้ประพันธ์บทขอดา
ปอยจังหวัดน่านได้หยิบยกเอาสิ่งของเครื่องใช้
ต่าง ๆ ในงานอุปสมบทมาเปรียบเทียบให้เห็นถึง
พระคุณของผู้ให้กำเนิด ได้แก่

เตียงนอน แทนพระคุณฟากจงตอน
มารดาตอนอยู่เดือนไฟ เมื่อยามคลอดลูกเรียบร้อย
แล้ว มารดาต้องอยู่เดือนไฟในห้วงระยะเวลา 1
เดือน นอนบนเตียงไม้ฟาก เป็นเตียงที่ทำมาจากไม้
ไผ่สับ ผู้ประพันธ์นำเอาเครื่องไทยธรรมที่เป็นเตียง
นอนของพระสงฆ์มาเปรียบเทียบลักษณะความ
คล้ายกับเตียงฟากของมารดาตอนอยู่เดือนไฟ
ดังตัวอย่าง

“หลอนเตียงนอนตอบคุณฟากจง
ที่อี่แม่ขึ้นยองกันจนพอด้าน
อยู่กรรมเดือนไฟเนื้อพ้อสร้อยดอกบ้าน
บ่ตกสะล่ำกลางเหววน
ยามเมื่อแม่เจ้าแม่ผ้าหลายหน
แม่แสงเดือนมนแม่ชนเดือนบ่าง
จะบอกพีหนานชายงามพีรู้”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

สะลีและหมอน แทนพระคุณผู้เป็น
มารดาตอนคลอดลูก ในบทประพันธ์ขอดาปอย
ผู้ประพันธ์ได้เปรียบเทียบสะลีหรือเบาะเตียงนอน
และหมอน เป็นการทดแทนคุณมารดา นำไป
เปรียบในคราวมารดาอยู่เดือนไฟ และพรรณนาถึง
ความยากลำบากในการใช้ชีวิตของมารดาที่ต้องใช้
ความอดทนในการอยู่เดือนไฟ ดังตัวอย่าง

“สะลิกกับหมอนนั้นตอบคุณแม่
เป็นว่าตอบแท้แท้เพิ่นเอามาถึงหลัง
เมื่อเจ็บท้องเจ็บหลังจักเกิดลูกเต้า

ที่เข้ามาถามครีพรรณข้าเจ้า
วันนี้จักกล่าวหื้อพื่อน้องได้ฟัง
สะลิกกับหมอนแท้ตักักหน้า
ตอบคุณณะคุณดั่งนี้ยังแม่ข้า
เมื่อเพิ่นเกิดลูกมาในปางเมื่อนั้น”
(พระสมุห์บรรพต ญาณวโโส)

ต้นกัณฑ์ แทนพระคุณขันตั้งหมอ
ตำแย การคลอดบุตรในสมัยอดีตต้องอาศัยความรู้
ภูมิปัญญาทางด้านศาสตร์การแพทย์โบราณจาก
หมอตำนายช่วยทำคลอดเด็ก เมื่อถึงงานบรรพชา
อุปสมบท ในเครื่องไทยทานจะมีต้นกัณฑ์เป็น
เครื่องประกอบ ผู้ประพันธ์นำลักษณะของต้นกัณฑ์
ซึ่งมีลักษณะคล้ายพานขันตั้งมาเปรียบเทียบกัน
เพื่อแสดงความระลึกถึงพระคุณของหมอตำนายที่
ช่วยทำคลอด ดังตัวอย่าง

“ต้นดอกต้นกัณฑ์ตอบคุณขันตั้ง
ฟ้าวบเป็นพ้องไปหาหมอ
ทายกมายอดต้องขอแม่เจ้า
เจ้าท้องเจ็บครรภ์ในวันนั้นแล้ว
อี่พ้อเป็นเจ้าไปหาหมอมมา
แบ่งสวຍแบ่งเทียนแท้ตักักหน้า
เจ้าตองยองยาขดมานั่งใกล้
จะแก้บั้นไขโดยไปเข้าเข้า”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

มะพร้าว แทนพระคุณเต้านมของ
มารดา ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน จะกล่าวถึง
มะพร้าวสุม คือมะพร้าวที่ประดับไปด้วยเครื่อง
ไทยทาน ลูกมะพร้าวที่มีรูปลักษณะคล้ายกับเต้านม
ของมารดา มาเปรียบเทียบเพื่อพรรณนาให้เห็น

ถึงความสำคัญของเต้านมมารดาที่ให้ลูกได้ดื่ม
ดั่งตัวอย่าง

“มะพร้าวลุ่มนั้นตั้งดาสม
ตอบนมมารดาสองเต้า
ได้จุบได้จมนมแม่นั้นแล้ว
พระนาคเจ้าตอบปึงแทนคุณ
คุณนังคุณนงบได้หายสูญ
ตอบปึงแทนคุณคุณแม่เจ้าหื้อได้
จึงตัดลินใจบวชหื้อแม่ขึ้น”
(สมฤทธิ์ สถาอูน)

ข้าวปั้นกล้วยหน่วย แทนกล้วยที่
มารดาเคี้ยวก่อนจะป้อนให้บุตร ในข้อนี้เป็นการ
แสดงให้เห็นถึงเรื่องพระคุณของมารดาที่คอยเคี้ยว
กล้วย หรือบดกล้วยให้ละเอียดก่อนจะป้อนให้ลูก
ซึ่งกล้วยนั้นถือว่าเป็นผลไม้ท้องถิ่น หาได้ง่าย มี
คุณค่าทางโภชนาการสูง ดังตัวอย่าง

“หลอนข้าวกับกล้วยตอบคุณข้าวม้าม
เรากินบ่จางแม่ก็ม้ามหื้อกิน
ตั้งชายตั้งหญิงเมื่อเรายามน้อย
กินข้าวบ่ดายมันข้าบ่ร่อย
เจ้าแม่น้อยเอากล้วยมาแอม
พระคุณของแม่บ่มีหยังเปรียบแหม
เจ้าสายรอมแปงพระคุณพื้กว้าง
เลี้ยงลูกเลี้ยงหลานสมัยตอนนั้น”
(อภิรัตน์ รัตนศิลา)

เทียนเล่มบาท แทนพระคุณคบไฟ
ตอนมารดาอยู่เดือนไฟ ในอดีตไม่มีไฟฟ้าใช้ ภูมิ
ปัญญาของคนเมืองน่านจึงนิยมใช้คบไฟที่ทำมา
จากยางไม้ มาจุดเพื่อให้เกิดแสงสว่างในยามค่ำคืน
ผู้ประพันธ์จึงนำลักษณะของเทียนที่สามารถจุด

ส่องแสงสว่างได้มาเทียบเคียงกับคบไฟที่ให้ความ
สว่างในอดีต ดังตัวอย่าง

“ว่าเทียนเล่มบาทตอบคุณเชียงไฟ
ตามส่องเฮียดสงโรเมื่อเรายามน้อย
กล้วยมาขบขบตรีลูกน้อย
แม่ค่อยยอยย้อยตามไฟส่องดู
แมวบได้ลี้ยงบได้กินหนู
กวงบ่มีรู้หนูกับเข้า
ค่อยกินคำเมาจนแล้งข้าวแล้งน้ำ”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2))

ชั้นข้าวแล้ง เป็นสิ่งแทนการระลึกถึง
พระคุณพญานาคที่เป็นชื่อเรียกคนก่อนที่จะบวช
ตามตำนานทางพระพุทธศาสนาที่มีนาคแอบมา
บวช ต่อมาพระพุทธเจ้าให้ลาสิกขา นาคจึงขอฝาก
คำวานาคไว้ในพระพุทธศาสนา สืบมาจนถึง
ปัจจุบัน คนเมืองน่านจึงใช้คำว่าพระนาคเรียกผู้ที่
เตรียมตัวก่อนการบรรพชาอุปสมบท ดังตัวอย่าง

“ชั้นข้าวแล้งขึ้นแห่งปลาตาย
เอาใส่โตสายของสดของแห้ง
ตามคำโบราณพื้ว่าชั้นข้าวแล้ง
ของสดของแห้งหอมบั่วหอมแดง
จะทานไปหาพระญานาคนาคา
ก็เพื่อแลกเอาชื่อเสียงเรียงนาม
ค่อยไขบ่ทความใส่หื้อพระนาคแก้ว
เป็นสายเป็นแนวมาเท่ามะเดื่อวัน”
(สมฤทธิ์ สถาอูน)

จากการวิเคราะห์บทขอดาบอย
จังหวัดน่าน ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น เปรียบเทียบกับ
เครื่องไทยธรรมประกอบงานบรรพชาอุปสมบท
แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านสิ่งของ

เครื่องใช้ที่มีมาตั้งแต่สังคมโบราณ ได้แก่ เติงนอน หมอนผา หมอนเหลี่ยม เติงนอนด้วยมือ ฯลฯ โดยสืบทอดในการใช้สิ่งของต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันได้สะท้อนผ่านบทชอดาปอยจังหวัดน่าน

(4) บทชอดาปอยจังหวัดน่าน ได้พรรณนาถึงเทวดารักษาทั้ง 4 ทิศ โดยความเชื่อของคนเมืองน่านจะตั้งแท่นพิธีทั่วทั้ง 4 ทิศ เพื่ออัญเชิญมารักษาคุ้มครองดูแลให้เกิดความเรียบร้อยตลอดทั้งงาน โดยในบทประพันธ์ได้บรรยายถึงเทวดาที่รักษา 4 ทิศ รวมถึงทิศด้านบนและทิศด้านล่าง รวม 6 ทิศ โดยเครื่องสังเวยจะทำการกระถางพลีกรรม หรือเสตวงกาบกกล้วย ข้างในกระถางบรรจุอาหาร และประดับด้วยช่อธงตามสีของทิศ เทวดาที่คอยดูแลแต่ละทิศประกอบด้วย ท้าวธตรฐ (ทิศตะวันออก) ท้าววิรุฬหก (ทิศใต้) ท้าววิรูปักษ์ (ทิศตะวันตก) ท้าวเวสสุวรรณ (ทิศเหนือ) พระอินทร์ (ทิศเบื้องบน) และพระแม่ธรณี (ทิศเบื้องล่าง) ดังตัวอย่าง

“ท้าวทั้ง 4 นื่องว่ามี 4 ต้น
ตั้งทั้งลุ่มทั้งบนนื่องว่ามี 6 อ่อง
ปีน่องอวอามานั่งเขานั่งซ้อง
แก้ผมบ่อจ้องมันสังมาเปิง
ข้าวเม่นน้อยย้อมรดดาเหิง
สมเพราะสมเปิงแม่เดือนต้อเก็ง
ตีได้ถึงบ้านเจ้าพ่อเลี้ยง”
(เมืองดี เทพประสิทธิ์ (3))

จากการวิเคราะห์บทชอดาปอยจังหวัดน่าน ในด้านวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นปรากฏวิถีชีวิตการพึ่งพาภูมิปัญญาทางด้านหมอดำแยพื้นบ้าน การอยู่เดือนไฟของสตรีหลังการคลอดลูก สะท้อนศิลปวัฒนธรรมประเพณี พิธีบายศรีสู่ขวัญ

และสัญลักษณ์ที่พบในบายศรีสู่ขวัญ รวมถึงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน ที่เกี่ยวเนื่องกับพิธีกรรมงานบรรพชาอุปสมบทของคนเมืองน่าน

3. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาท้องถิ่น

บทชอดาปอยจังหวัดน่าน ปรากฏการใช้ภาษาท้องถิ่นเมืองน่าน หรือภาษาพื้นเมืองน่านในการประพันธ์บทชอตลอดทั้งเรื่อง โดยภาษาพื้นเมืองน่านหรือคำเมือง เป็นภาษาที่จัดอยู่ในกลุ่มภาษาตระกูลไทกะได นิยมใช้แพร่หลายในเขตจังหวัดน่าน ผู้ประพันธ์บทชอพยายามเขียนคำศัพท์ให้ใกล้เคียงกับสำเนียงการออกเสียงให้มากที่สุด ภาษาพื้นเมืองน่านมีทั้งภาษาพูดและตัวอักษรเขียน เรียกว่าตัวเมืองหรืออักษรธรรม แตกต่างกันที่สำเนียงการออกเสียงที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นจังหวัดน่าน ในบางบทมีพลวัตทางด้านของคำศัพท์ จากคำศัพท์พื้นเมืองน่าน เปลี่ยนเป็นคำศัพท์ไทยถิ่นกลาง ดังนี้

(1) ใช้ศัพท์คำกริยาที่แสดงการมอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยคำว่า ทือ ใช้คำว่า ให้

(2) นิยมใช้ศัพท์คำกริยาที่แสดงอาการกระทำ โดยคำว่า เยียะ/เยี้ยะ ใช้คำว่า ทำ

(3) นิยมใช้ศัพท์คำกริยาที่แสดงการนึกคิด โดยคำว่า กิด ใช้คำว่า คิด

(4) นิยมเรียกตำแหน่งนักการเมืองท้องถิ่น โดยคำว่า แคว้นเมือง ใช้คำว่า กำนัน แก่บ้าน ใช้คำว่า ผู้ใหญ่บ้าน

จากการวิเคราะห์บทชอดาปอยจังหวัดน่านในด้านภาษาท้องถิ่น ปรากฏการใช้ภาษาท้องถิ่นเมืองน่าน หรือภาษาพื้นเมืองน่านในการประพันธ์บทชอดาปอยตลอดทั้งเรื่อง ซึ่งแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ลักษณะทางด้านสำเนียงภาษาที่มีใช้เฉพาะกลุ่มคนเมืองน่าน และมีเปลี่ยนแปลง

การบันทึกบทขอจากคำภาษาถิ่นเมืองน่านมาเป็น
คำภาษาไทยถิ่นกลางตามความนิยม

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาบทขอดาปอยเป็น
วรรณกรรมพื้นถิ่นจังหวัดน่าน ที่ใช้ขับร้องประกอบ
วงดนตรีสะล้อซอซึง ในงานบรรพชาอุปสมบทตาม
ท้องถิ่นเมืองน่าน พบอัตลักษณ์ 3 ด้าน ได้แก่

1. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านความเชื่อทาง

พระพุทธศาสนา ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน
ปรากฏความเชื่อทางพระพุทธศาสนา อันเป็น
อัตลักษณ์ท้องถิ่นเมืองน่าน ได้แก่ ความเชื่อเรื่อง
บุญวาสนาที่เกิดมาเป็นผู้ชาย จึงสามารถเข้าพิธี
บรรพชาอุปสมบทได้ ความเชื่อเรื่องอาถรรพ์
การถวายทานสิ่งต่าง ๆ และการมาช่วยจัดเตรียม
งานบรรพชาอุปสมบท

นอกจากนี้ยังกล่าวถึงวัตถุประสงค์
ของการถวายทาน 5 ประการ มีเพียงสำนวนบทขอ
ดาปอยจังหวัดน่าน ฉบับพ่อหนานเมืองดี
เทพประสิทธิ์ แต่งให้แม่ลำดวน สุวรรณภูคำ
จ.แพร่ (เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2)) ระบุว่า
วัตถุประสงค์การถวายทานมี 6 ประการ ได้แก่
ถวายทานเอาไว้เป็นปัจจัยภายหลัง ถวายไว้กับช่วง
แก้วทั้ง 3 หรือพระรัตนตรัย ถวายทานแต่เทวดา
ถวายทานให้สรรพสัตว์ ถวายทานให้คนตาย
และทำทานให้คนยากไร้ คนพิการ

ขณะเดียวกันยังพบการเปรียบเทียบ
เครื่องอัฐบริขารกับการทดแทนพระคุณบิดามารดา
ได้แก่ ผ้าผืนที่ 1 ผ้าสบง แทนพระคุณผ้าชิ้นของ
มารดา ผืนที่ 2 ผ้าอังสะ แทนพระคุณเสื้อชั้นใน
ของมารดาผืนที่ 3 ผ้าประคตเอว แทนพระคุณสาย
เข็มขัดของมารดา ผืนที่ 4 ผ้าจีวร แทนพระคุณ

เสื้อผ้าของมารดา ผืนที่ 5 ผ้ารัดอก แทนพระคุณ
ผ้าขาวม้าของมารดา และผืนที่ 6 ผ้าสังฆาฏิ แทน
พระคุณผ้าพาดไหล่ของมารดา

2. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านวิถีชีวิตชุมชน

ท้องถิ่น ในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ปรากฏ
อัตลักษณ์ท้องถิ่นเมืองน่าน ได้แก่ การสร้างผาม
เปียง และการก่อเตาไฟ ในงานบรรพชาอุปสมบท
การถามตอบสิ่งต่าง ๆ รอบตัว เช่น จำนวนรูเตา
ของมารดามีกี่รู สวรรค์มีกี่ชั้น แผ่นดินมีความหนา
เท่าไร แผ่นดินมีกี่ชั้น เส้นผมมีกี่เส้น เป็นต้น
ปรากฏบทประพันธ์การเปรียบเทียบเครื่องไทย
ธรรมกับการทดแทนพระคุณบิดามารดา การสร้าง
บายศรีสู่ขวัญแบบคนเมืองน่าน การปิดเคราะห์
ซึ่งอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่นเมืองน่าน
เหล่านี้ สะท้อนให้เห็นภูมิปัญญาวิถีชีวิตของคน
เมืองน่านในอดีต และปรากฏความเชื่อเรื่องเทวดา
ที่เกี่ยวข้องกับพระพุทธศาสนา ได้แก่ พระอินทร์
พระพรหม ท้าวทั้ง 4 ทิศ หรือท้าวจตุโลกบาล

3. อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านภาษาท้องถิ่น

ในบทขอดาปอยจังหวัด น่านทั้ง 6 ฉบับ
สะท้อนอัตลักษณ์ทางด้านภาษาท้องถิ่นอย่างเด่น
ชัดเจน ตลอดจนการดำเนินเรื่องราวของ
บทขอดาปอยจังหวัดน่าน มีการใช้ถ้อยคำสำนวน
ภาษาพื้นเมืองน่านหรือภาษาคำเมือง ผู้ประพันธ์
บทขอพยายามเขียนคำศัพท์ให้ใกล้เคียงกับสำเนียง
การออกเสียงให้มากที่สุด ภาษาพื้นเมืองน่านมีทั้ง
ภาษาพูดและตัวอักษรเขียน เรียกว่าตัวเมืองหรือ
อักษรธรรม แตกต่างกันที่สำเนียงการออกเสียง ที่
เป็นอัตลักษณ์เฉพาะท้องถิ่นจังหวัดน่าน ภายหลัง
เกิดการเปลี่ยนแปลงคำศัพท์จากภาษาท้องถิ่นเมือง
น่าน เปลี่ยนไปใช้ภาษาไทยถิ่นกลาง ตามบริบท
สังคมยุคสมัยเปลี่ยนแปลงทางการปกครอง เช่นคำ

ว่า แคว้นเมือง เรียกว่า กำนัน แก่บ้าน เรียกว่า ผู้ใหญ่บ้าน เป็นต้น

ขอดาบยอจังหวัดน่าน ถือได้ว่าเป็นวรรณกรรมท้องถิ่นที่ปรากฏอัตลักษณ์ท้องถิ่นเมืองน่านในหลากหลายมิติ ทั้งด้านความเชื่อทางพระพุทธศาสนา วิถีชีวิตสังคมท้องถิ่น และภาษาท้องถิ่น เป็นมรดกทางวรรณกรรมที่สืบทอดมาแต่โบราณ ควรค่าแก่การศึกษาเรียนรู้และอนุรักษ์

อภิปรายผล

อัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ปรากฏในบทขอดาบยอจังหวัดน่าน สอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ด้านทางสังคม (Social Identity) ของอภิญญา เฟื่องฟูสกุล (2543) ฉลาดชาย รมิตานนท์ (2550) นัทธนี ประสานนาม (2550) รวมถึงนักวิชาการท่านอื่น ๆ กล่าวคือ สถานภาพทางสังคมที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลนั้นอาศัยอยู่ อันได้แก่ ภาษา ความเชื่อ ศาสนา เพศชาติพันธุ์ ฯลฯ ซึ่งในบทขอดาบยอจังหวัดน่าน ได้ปรากฏอัตลักษณ์ได้แก่ความเชื่อทางด้านพระพุทธศาสนา วิถีชีวิตท้องถิ่นชุมชน และภาษา ซึ่งล้วนแต่มีความสอดคล้องทางด้าน อัตลักษณ์ทางสังคมของกลุ่มบุคคลที่อาศัยอยู่ร่วมกันในเขตจังหวัดน่าน จึงเป็นเหตุปัจจัยให้อัตลักษณ์ดังกล่าวแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของคนเมืองน่านผ่านบทขอดาบยอจังหวัดน่าน อัตลักษณ์ท้องถิ่นด้านความเชื่อทางด้านพระพุทธศาสนา ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

พระพุทธศาสนาเป็นสิ่งที่ศาสนิกชนคนเมืองน่าน ให้ความสำคัญยึดมั่นถือเป็นธรรมเนียมปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา ทั้งนี้ปรากฏความเชื่อทางด้านอันนิสงส์ของการทำบุญ เกิดการพรรณนาผ่านบทขอดาบยอจังหวัดน่าน โดยคนเมืองน่าน

เชื่อเรื่องบุญบาป และการสร้างกุศล เกิดความศรัทธาในพระพุทธศาสนา เชื่อเรื่องอันนิสงส์ของการอุทิศบุญ สอดคล้องกับลำดวน สุวรรณภูคำ (2558, หน้า 183) ได้กล่าวว่า ผู้ใดที่ให้บุตรได้บวชในพระพุทธศาสนาจะมีอันนิสงส์มาก และเสวยสุขอันอเนกได้นับพันปีทิพย์ ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ตัวตนของคนเมืองน่าน ที่มีพระพุทธศาสนาเป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจอย่างเข้มแข็ง ทั้งนี้อัตลักษณ์ท้องถิ่นวิถีชีวิตชุมชน เป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นความเป็นอยู่ และภูมิปัญญาของคนเมืองน่าน โดยบทขอดาบยอจังหวัดน่าน แสดงเครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน อันเป็นอัตลักษณ์ของคนเมืองน่าน เช่น เทียนสี หมากนပ် สะลီ หมอน ฯลฯ อีกทั้งแสดงให้เห็นภูมิปัญญาทางการแพทย์พื้นบ้านของหมอดำแยในการทำคลอด การอยู่เดือนไฟหลังคลอดทารก การสร้างผามเปียง การก่อก่อนเส้าเตาไฟ ส่วนอัตลักษณ์ท้องถิ่นทางด้านภาษาท้องถิ่น เป็นสิ่งที่เด่นชัดในบทขอดาบยอจังหวัดน่าน เนื่องด้วยเป็นการพรรณนาเนื้อความด้วยภาษาพื้นเมืองน่านอันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น เนื่องด้วยตั้งแต่ยุคโบราณ นครน่านเป็นรัฐที่มีอาณาเขตปกครองเป็นของตนเอง มีภาษาพูดเป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากสำเนียงภาษาล้านนา เชียงใหม่ ภาษาท้องถิ่นเมืองน่านจึงเป็นภาษาที่มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

สิ่งที่น่าสนใจอีกประการจากการวิเคราะห์บทขอดาบยอจังหวัดน่าน คือพลวัตเรื่องทำนองการขับขอดาบยอ กล่าวคือปกติแล้วบทขอดาบยอจะขับร้องประกอบทำนองเพลงดาดน่านและลับแลง มีเพียงสำนวนบทขอดาบยอจังหวัดน่านฉบับพ่อหนานเมืองดี เทพประสิทธิ์ ที่แต่งให้แม่ลำดวน สุวรรณภูคำ จ.แพร่ (เมืองดี เทพประสิทธิ์

(2) ปรากฏการณ์ของดาตแพร่ ซึ่งแตกต่างจาก 5 ฉบับที่ค้นพบ ผู้วิจัยสันนิษฐานว่าการขับด้วยทำนองดาตแพร่ นั้น เป็นเพราะว่าทำนองดาตแพร่ ทำนองที่เป็นเอกลักษณ์ของชาวจังหวัดแพร่ ประกอบกับแม่ลำดวน สุวรรณภูคำ เป็นชาวจังหวัดแพร่ จึงเกิดการปรับเปลี่ยนทำนองจากทำนองดาตน่านหรือลับแลง เป็นทำนองดาตแพร่ ตามความนิยมของผู้ขับขอ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

(1) นำอัตลักษณ์ที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ไปปรับประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์อย่างเหมาะสม ทั้งยังสามารถสร้างความภาคภูมิใจในอัตลักษณ์มรดกทางภูมิปัญญาคนเมืองน่าน

(2) นำเนื้อหาจากบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ไปเทียบเคียงมูลเหตุที่มาของสิ่งต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม รวมทั้งสามารถเข้าใจจิตวิญญาณเชื่อในพระพุทธศาสนา เช่น เรื่องอานิสงส์การบรรพชาอุปสมบทและการถวายทาน เรื่องเทวดาที่เกี่ยวข้องพระพุทธศาสนา และเรื่องสวรรค์นรก เป็นต้น

(3) ศิลปินพื้นบ้านช่างขับขอล่องน่านสามารถนำเนื้อหาบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ไปใช้ขับร้องในงานบรรพชาอุปสมบท เพื่อเป็นการเผยแพร่เนื้อหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเมืองน่านที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ให้สังคมได้รับทราบ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรศึกษาการพลวัตทางด้านเนื้อหา ที่ปรากฏในบทขอดาปอยจังหวัดน่าน และ

เปรียบเทียบการเปลี่ยนแปลง พลวัตในธรรมเนียมการเรียบเรียงเนื้อหาของบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ได้แก่ อานิสงส์ในงานบรรพชาอุปสมบท การเทียบเคียงเครื่องไทยธรรมกับพระคุณบิดามารดา การอุทิศกุศลของการถวายทาน และความเชื่อเรื่องเทวดาในพระพุทธศาสนา

(2) ควรศึกษาเกี่ยวกับพลวัตทางด้านวัฒนธรรม ค่านิยมการใช้บทขอดาปอยจังหวัดน่านในงานพิธีบรรพชาอุปสมบทในพระพุทธศาสนา และเปรียบเทียบบทบาทหน้าที่ของบทขอดาปอยจังหวัดน่าน ในสังคมยุคอดีต และในสังคมยุคปัจจุบัน

เอกสารอ้างอิง

กรมศิลปากร. (2544). *สรุปผลการสัมมนาทางวิชาการระดับภูมิภาคเอเชียอาคเนย์เรื่อง “ท่วงทำนองร้อยกรองไทในอุษาคเนย์”*. กรุงเทพฯ: กองวรรณกรรมและประวัติศาสตร์ กรมศิลปากร.

จักรี ศรีมุงคุณ. (2547). *อัตลักษณ์ในวรรณกรรม เพลงเพื่อชีวิตของพงษ์สิทธิ์ คัมภีร์*. (วิทยานิพนธ์ กศ.ม.). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ฉลาดชาย รมิตานนท์. (2550). *แนวคิดในการศึกษาอัตลักษณ์ความเป็นไท*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

นัทธนัย ประสานนาม. (2550). *เพศชาติพันธุ์และปัญหาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ในภาพยนตร์เรื่อง Touch of Pink*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ยุรฉัตร บุญสนิท. (2546). *ลักษณะความสัมพันธ์ของวรรณกรรมกับสังคมในพัฒนาการวรรณคดี*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

ลำดวน สุวรรณภักดี. (2558). *คำขอเสนอปรับปรุงศิลปวัฒนธรรม*. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สมคิด นันตะ. (2558). *กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในจังหวัดน่าน*. (งานวิจัย มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย). น่าน: วิทยาลัยสงฆ์นครน่าน.

สาทิธ แทนบุญ. (2542). *อัตลักษณ์ในวรรณกรรมนิราศของหมื่นพรหมสมพัตร (นายมี)*. (วิทยานิพนธ์ กศ.ม.). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

สุจรรยา โชติช่วง. (2554). *การศึกษาสภาพการพัฒนาด้านอัตลักษณ์และเอกลักษณ์ของสถานศึกษาสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาพิษณุโลกเขต 1. (ค้นคว้าอิสระ กศ.ม.)*. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.

อภิญา เพื่องฟูสกุล. (2543). *อัตลักษณ์ (identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ.

เอกสารส่วนบุคคล

พระสมุห์บรรพต ญาณวิโส
เมืองดี เทพประสิทธิ์ (1)
เมืองดี เทพประสิทธิ์ (2)
เมืองดี เทพประสิทธิ์ (3)
สมฤทธิ์ สถาอานัน
อภิรัตน์ รัตนศิลา



Amusement Quality, Tourist Satisfaction and Revisit Intention of Theme Park -- Guangzhou Chime-Long Paradise

Xinyi Liang¹, Weerapon Thongma², Winitra Leelapattana^{3*} and Prayong Kusirisin⁴

¹ Master Student in Tourism Management International Program International College, Maejo University

² Lecturer of International College, Maejo University

³ Lecturer of International College, Maejo University

⁴ Lecturer of International College, Maejo University

* E-mail: w.leelapattana@gmail.com

Received January 28, 2022 Revised April 23, 2024 Accepted June 30, 2024

ABSTRACT

This paper combines interview, questionnaire survey and field investigation to obtain the data needed for the research. Finally, descriptive statistical analysis, paired sample T test, factor analysis, variance analysis, correlation analysis and regression analysis were carried out on the collected data using SPSS statistical analysis software to verify and modify the research model. The final conclusions are as follows:(1) the scale of theme park amusement quality includes theme atmosphere, amusement items and activities, service facilities, personnel performance, performance and other dimensions. (2) there is a significant difference between the expected quality of amusement before the visit and the actual perceived quality of amusement after the visit. The expected quality of amusement is significantly higher than the perceived quality of amusement. (3) the "perception-expectation" recreation quality has a positive effect on the satisfaction of tourists and their willingness to return. The actual post-tour "perceived" pleasure quality has a significant positive impact on the satisfaction of tourists and their willingness to return. The model constructed by substituting the "perception-expectation" pleasure quality with the actual post-tour perception has more explanatory power. Different demographic variables of tourists have significant differences in three aspects: recreation quality, tourist satisfaction and willingness to visit again

Keyword: Guangzhou Chime-Long Paradise, Amusement quality, Tourist satisfaction

INTRODUCTION

At present, many visitors are attracted by the amusement facilities of theme parks and come to spend money. However, the investment in the construction of amusement facilities in theme parks is due. If facilities are blindly added to attract tourists, operating costs will be increased to a certain extent. Moreover, the architecture, landscape and facilities of theme parks are very easy to be copied and imitated, so it is unreasonable to increase the life cycle of theme parks only by adding hardware investment. Only clear the root of the main factors influencing the service quality theme park, on the basis of the perfection, innovation, build the unique theme image, deepen the theme park amusement quality, improve tourist recreation satisfaction, this can effectively encourage tourists would like to revisit, this is the way of business in today's theme park. Therefore, it is very necessary to construct an appropriate evaluation mechanism for amusement satisfaction and quality of theme parks.

OBJECTIVE

The main purpose of this study includes the following aspects: to clarify the correlation between the pleasure

quality and tourist satisfaction of Guangzhou Chime-Long Paradise, and on this basis to analyze the core elements that affect the pleasure quality and tourist satisfaction of Guangzhou Chime-Long Paradise. Construct a targeted index system to measure the quality of Guangzhou Chime-Long Paradise. Construct a basic framework to analyze the factors influencing tourists' participation and the influence of tourists' participation on their satisfaction. Provide a method to identify the willingness of tourists to participate in the construction and expansion of the target tourist market for Guangzhou Chime-Long Paradise to provide reference. Further study how to deepen the willingness and participation of tourists, on this basis to find effective measures to improve tourist satisfaction and service quality, and then provide reference for the industry.

RATIONAL

The purpose of this study was to explore the effect of amusement quality on the satisfaction and willingness of visitors to visit again. The theoretical basis of the study mainly includes tourist satisfaction and tourism experience theory. In the past studies, scholars have extensively discussed the influencing factors of tourist satisfaction and travel experience, and put

forward many theoretical models, among which the ACSI model proposed by Feinell is the most famous. This model regards tourists as a group of rational consumers with certain consumption experience, and believes that tourists themselves can correctly predict the effect after consumption. The ACSI model consists of three prerequisite variables (tourists' expectations, perceived quality and perceived value) and three outcome variables (tourists' satisfaction, complaints and loyalty). Under this theoretical framework, this study aims to build a research model about the satisfaction of tourists in Chimelong Paradise in Guangzhou.

In terms of methodology, this study uses the combination of interviews, questionnaires and field surveys to obtain the required data. Descriptive statistical analysis, paired sample T test, factor analysis, analysis of variance, correlation analysis and regression analysis were performed on the collected data to verify and modify the research model. These methods will help to deeply understand the impact of amusement quality on tourists' satisfaction and willingness to visit again, and provide theoretical support and practical guidance for future research.

LITERATURE REVIEW

American scholar Feinell proposed ACSI model in his research, which is the most widely used model of tourist satisfaction index at the present stage. Feinell regarded tourists as rational consumer groups with certain consumption experience, and tourists themselves can correctly predict the effects after consumption. This model includes three premise variables (tourists' expectation, perceived quality and perceived value) and three outcome variables (tourists' satisfaction, tourists' complaint and tourists' loyalty). Based on this model, this study can directionally construct a research model of tourists' satisfaction in Guangzhou Chime-Long Paradise.

In this study, the author adopts literature research method, empirical research method and quantitative analysis.

1. Literature research. The theoretical basis of this study is found on the basis of collecting and reading relevant literatures at home and abroad. Its method is mainly through the CNK1 China Knowledge network, Wanfang, VIP and other Chinese and Thai databases, Baidu, Google and other search engines, library and bookstore books and other ways to collect literature materials.

2. Empirical research method. Based on the actual situation of Guangzhou Chime-Long Paradise and the analysis of the influencing factors of tourists coming to Guangzhou Chime-Long Paradise, a questionnaire was formed on the satisfaction degree of tourists coming to Guangzhou Chime-Long Paradise under the guidance and design of the tutor. Questionnaire data were collected in field locations to obtain further information needed for the study.

3. Quantitative analysis. Statistical analysis software SPSS17.0 and MicrosoftExcel were used to process the valid data to further clarify the correlation between variables. These include: descriptive analysis, cross contingency table analysis, reliability analysis, correlation analysis and regression analysis.

METHODOLOGY

1. Population and Samples

The questionnaire survey was conducted among some tourists to Guangzhou Chime-Long Paradise from August 12, 2021 to December 7, 2021 based on simple random sampling through probability sampling method. A total of 450 questionnaires were issued and 413 were recovered with a recovery rate of 91.78%.

Excluding six invalid questionnaires, 407 were valid, with an effective rate of 98.55%.

2. Research Instrument

This research tool is based on the evaluation model of customer satisfaction and revisit intention. This research method mainly detects tourist satisfaction through six variables, including theme atmosphere, demography, performances, amusement projects and activities, employee performance and service equipment of Guangzhou Chime-Long Paradise. By measuring the difference between expectation and perception of the above variables, the author will further test the customer satisfaction of Guangzhou Chime-Long Paradise, and on this basis, identify the core factors in the variables. Finally, the influence and correlation between satisfaction degree and revisit intention are tested. The test results of this model as the leading, for Guangzhou Chime-Long Paradise marketing direction to provide a strong basis.

3. Variables and variable measurement

The ACSI model used in this study includes three premise variables, including perceived quality, tourism expectation and perceived value; The three results are tourist satisfaction, tourist complaint and tourist loyalty.

(1) Perceived quality: Perceived quality refers to tourists' true cognition of all elements of the amusement park. This study reflects the perceived quality through the satisfaction degree of tourists to each element.

(2) Tourism expectation: This study is reflected by tourists' perception of the importance of various elements in Guangzhou Chime-Long Paradise.

(3) Perceived value: The perceived value of this study is reflected in the reasonableness of the products, prices and spending in the recreation.

(4) Tourist satisfaction: Tourist satisfaction refers to the evaluation derived from tourists' interaction with the theme park after they visit Guangzhou Chime-Long Paradise. This study mainly reflects the satisfaction of tourists from the overall evaluation of Guangzhou Chime-Long Paradise.

(5) Tourist complaints: When the services and products of Guangzhou Chime-Long Paradise cannot meet the needs of tourists, tourists will complain, thus affecting the satisfaction of tourists. This study reflects tourists' complaints through complaint rate and negative word of mouth promotion

(6) Tourist loyalty: Tourist loyalty is reflected in the recommendation intention and repurchase intention of tourists. This study was conducted through re-visiting, recommending to people around, and word-of-mouth promotion to demonstrate visitor loyalty.

RESULT

The comprehensive demographic table shows the effective information of all samples in this survey

Table 1 demographic analysis

Variable	Option	Number of People	Percentage (%)
Gender	Man	218	53.6
	Woman	189	46.4
Age	20 years old and under	10	2.5
	21-30 years old	173	42.5
	31-40 years old	105	25.8
	41-50 years old	46	11.3
	Over 50 years old	73	17.9
	Below high school	63	15.5

Variable	Option	Number of People	Percentage (%)
Degree of Education	Technical secondary school	80	19.7
	Junior college / undergraduate	190	46.7
	Graduate and above	74	18.2
Occupation	civil servant	68	16.7
	student	91	22.4
	Self employed	33	8.1
	Enterprise staff	124	30.5
	Staff of public institutions	55	13.5
	professional	5	1.2
	other	31	7.6
Income	Under 1,000	64	15.7
	1001-2000	92	22.6
	2001-3000	120	29.5
	3001-5000	81	19.9
	Over 5,000	50	12.3

It can be seen from Table 2 that among the three items of theme atmosphere, "the fairy tale atmosphere created by architecture, landscaping, color, music and lighting" has a higher degree of satisfaction, while "the splendor and richness of theme activities held by Guangzhou Chime-Long Paradise " has a

lower degree of satisfaction. Moreover, in the questionnaire survey, more tourists reported that they did not see relevant theme activities. In the dimension of amusement projects and activities in Guangzhou Chime-Long Paradise, there is an extreme phenomenon of tourist satisfaction.

Table 2 descriptive statistical analysis of amusement quality

Dimension	Item	Mean Value	Standard Deviation	Score Ranking
Theme Atmosphere	1. Guangzhou Chime-Long Paradise as a whole has a foreign atmosphere	3.57	0.65	9
	2. Children created by architecture, landscaping, color, music and lighting Talk about the atmosphere of the story	3.64	0.72	5

Dimension	Item	Mean Value	Standard Deviation	Score Ranking
	3. The wonderful and rich degree of the theme activities held	3.42	0.76	13
Amusement Projects and Activities	4. The fun of Guangzhou Chime-Long Paradise	3.59	0.75	7
	5. Excitement of Guangzhou Chime-Long Paradise	3.87	0.85	2
	6. Variety richness of amusement items in Guangzhou Chime-Long Paradise	3.54	0.80	10
	7. Safety of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	4.13	0.69	1
	8. The advancement and novelty of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	3.51	0.72	11
	9. Waiting time in line for Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	2.80	0.97	19
	10. Price rationality of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	3.11	0.82	16
Performance	11. How wonderful the performance is	3.07	0.65	17
	12. The participation of tourists in the performance activities	3.06	0.75	18
Service Facilities	13. Shading and ventilation performance of queuing facilities	3.15	1.00	15
	14. Number and convenience of seats for tourists to rest	3.29	1.02	14
	15. Convenience of toilet and dustbin	3.59	1.00	8
	16. Clear and easy to understand guide signs	3.62	0.85	6
	17. Convenience of catering and shopping	3.50	0.93	12
Employee Performance	18. Employee service attitude and turnover	3.67	0.89	4
	19. Staff dress and appearance	3.82	0.83	3

Matching sample t-test of "perception expectation" gap of recreation quality: the pairing between two sample values of paired samples is one-to-one

correspondence, and the two samples have the same capacity. From this concept, we can see that the two groups of samples of tourists' expectation before and actual

perception after the tour are two pairs of samples. One of the research hypotheses in this paper is that "there is a significant difference between the tourists' pre tour expectation and the actual perception of the quality of entertainment in Guangzhou Chime-Long Paradise ". To verify this hypothesis, we need to verify whether there is a significant difference between the two groups of paired samples of pre Tour

expectation and post tour perception of Guangzhou Chime-Long Paradise. The method used is paired sample t-test.

According to the definition of research variables, the quality of recreation in Guangzhou Chime-Long Paradise is the gap between the actual perception after 19 tours and the corresponding expectation before 19 tours. After paired sample t-test, the specific results are as follows:

Table 3 paired sample t-test of amusement quality gap

Matching Items	Mean Difference	Standard Deviation	Significant p	Mean Sorting
1. Guangzhou Chime-Long Paradise park has a foreign atmosphere as a whole	-0.249	0.948	0.000	19
2. Architecture, landscape, color, music, lighting create a fairy tale atmosphere	-0.459	0.977	0.000	17
3. The splendor and richness of the theme activities held by Guangzhou Chime-Long Paradise park	-0.728	0.985	0.000	11
4. The fun of Guangzhou Chime-Long Paradise	-0.749	0.983	0.000	9
5. The thrill of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	-0.470	1.014	0.000	16
6. Variety richness of amusement items in Guangzhou Chime-Long Paradise	-0.811	1.039	0.000	6
7. Safety of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	-0.627	0.773	0.000	14
8. The advancement and novelty of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	-0.822	0.936	0.000	5
9. Waiting time in line for Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	-1.491	1.350	0.000	1
10. Price rationality of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	-1.133	1.197	0.000	2
11. How wonderful the performance is	-0.716	1.006	0.000	12

Matching Items	Mean Difference	Standard Deviation	Significant p	Mean Sorting
12. Participation of tourists in performance activities	-0.737	1.083	0.000	10
13. Shading and ventilation performance of queuing facilities	-1.133	1.260	0.000	3
14. Number and convenience of seats for tourists to rest	-1.030	1.232	0.000	4
15. Convenience of toilet and dustbin	-0.796	1.200	0.000	7
16. Clear and easy to understand guide signs of Guangzhou Chime-Long Paradise	-0.686	1.052	0.000	13
17. Convenience of catering and shopping	-0.506	1.156	0.000	15
18. Employee service attitude and efficiency	-0.790	1.065	0.000	8
19. Staff dress and appearance	-0.343	0.959	0.000	18

It can be seen from the negative mean value of the gap that there is a difference between the expected quality of recreation before and after the tour, and the actual perception level is less than the expected level, which indicates that the actual perception quality of recreation of Guangzhou Chime-Long Paradise does not reach the expected level. The significance level of all items in the table is 0.000, which is less than 0.05, that is, there is a significant difference between the expected quality and the actual perceived quality. Therefore, the hypothesis H1 "there is a significant difference between tourists' pre

tour expectation and post tour actual perception of the quality of entertainment in Guangzhou Chime-Long Paradise " has been verified.

It can be seen from the table below that the distribution of tourist satisfaction of Guangzhou Chime-Long Paradise is mainly concentrated in the three options of "general", "satisfied" and "very satisfied", accounting for 95.1% of the total. The average satisfaction is 3.87, which is between "very dissatisfied" and "very satisfied", and is more inclined to be satisfied.

Table 4 descriptive analysis of satisfaction

Term	Door to door ratio%					Mean Value	Standard Deviation
	Very Dissatisfied	Dissatisfied	Commonly	Satisfied	Very Satisfied		
What's your overall satisfaction with Guangzhou Chime-Long Paradise this time	2.7	2.2	21.9	51.6	21.6	3.87	0.867

Table 5 analysis of tourists' expectation in the early stage of tour and satisfaction after tour

Investigation Contents	Pre tour Expectations			Actual Feeling After Swimming		
	Average	Standard Deviation	Sort	Average	Standard Deviation	Sort
1. Rich exotic atmosphere	3.41	0.497	15	4.62	0.495	2
2. The atmosphere created by the overall architecture, landscaping, color, music and lighting of Guangzhou Chime-Long Paradise	3.28	0.460	21	4.70	0.574	1
3. The splendor and richness of the activities held by Guangzhou Chime-Long Paradise	3.24	0.432	22	4.50	0.512	7
4. Guangzhou Chime-Long Paradise each place signs clear and easy to understand	3.15	0.546	23	4.41	0.513	14
5. Number and convenience of seats for tourists to rest	3.70	0.640	2	4.46	0.525	10
6. Convenience of toilet and dustbin	3.43	0.579	13	4.50		6
7. Price rationality of the whole project of Guangzhou Chime-Long Paradise	3.43	0.658	14	4.56	0.502	4
8. Richness of performance types	3.40	0.607	16	4.46	0.509	9
9. Safety of performance	3.44	0.696	U	4.44	0.695	11
10. The advancement and novelty of program performance	3.44	0.636	10	4.21	0.672	22
11. The participation of tourists in the performance activities	3.61	0.551	3	4.35	0.641	19

Investigation Contents	Pre tour Expectations			Actual Feeling After Swimming		
	Average	Standard Deviation	Sort	Average	Standard Deviation	Sort
12. On the rationality of the arrangement of the performance sequence	3.48	0.654	8	4.36	0.556	18
13. Fun and excitement of amusement	3.32	0.618	17	4.50	0.627	8
14. Variety richness of amusement items in Guangzhou Chime-Long Paradise	4.42	0.509	1	4.43	0.631	13
15. Safety of Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	3.57	0.586	5	4.43	0.565	12
16. Waiting time in line for Guangzhou Chime-Long Paradise amusement project	3.50	0.574	6	4.41	0.536	15
17. Rich food and taste of Chime-Long Paradise restaurant in Guangzhou	3.57	0.574	4	4.59	0.531	3
18. Service attitude and effectiveness of Guangzhou Chime-Long Paradise staff	3.43	0.565	12	4.55	0.523	5
19. Dress and appearance of Guangzhou Chime-Long Paradise	3.31	0.500	18	4.37	0.605	17
20. The richness of shopping paradise items in Guangzhou Chime-Long Paradise carnival	3.31	0.531	19	4.23	0.527	21
21. Convenience of shopping in shopping paradise of Guangzhou Chime-Long Paradise carnival	3.47	0.569	9	4.29	0.514	20
22. The rationality of shopping price in Carnival shopping paradise	3.30	0.556	20	4.40	0.524	16
Total average	3.46			4.43		

Through the comparison of the total average value between the tourists' expectation in the early stage of tour and their satisfaction after tour, it is concluded that the tourists' expectation is higher than the tourists' satisfaction, which indicates

that there are still many areas to be improved in the operation of Guangzhou Chime-Long Paradise, so as to increase the tourists' satisfaction after tour.

Table 6 cross analysis of amusement quality

project		What's your overall satisfaction with Guangzhou Chime-Long Paradise this time										
		Very dissatisfied	%	Dis satisfied	%	Commonly	%	Satisfied	%	Satisfied	%	Total
Gender	Male	9	2.21	9	2.21	43	10.57	118	28.99	39	9.58	218
	Female	2	0.49	11	2.70	43	10.57	85	20.88	48	11.79	189
Age	Under 20 years old	1	0.25	2	0.49	2	0.49	5	1.23	0	0.00	10
	21-30 years old	5	1.23	12	2.95	40	9.83	85	20.88	31	7.62	173
	31-40 years old	5	1.23	3	0.74	24	5.90	41	10.07	32	7.86	105
	41-50 years old	0	0.00	1	0.25	3	0.74	38	9.34	4	0.98	46
	Over 50 years old	0	0.00	2	0.49	17	4.18	34	8.35	20	4.91	73
Culture degree	Below junior high school	2	0.49	5	1.23	15	3.69	26	6.39	15	3.69	63
	Senior middle school / secondary school	1	0.25	3	0.74	19	4.67	43	10.57	14	3.44	80
	Junior College Physical Education	5	1.23	9	2.21	38	9.34	102	25.06	36	8.85	190
	Graduate and above	3	0.74	3	0.74	14	3.44	32	7.86	22	5.41	74
occup ation	civil servant	5	1.23	3	0.74	15	3.69	26	6.39	19	4.67	68
	student	2	0.49	5	1.23	20	4.91	29	7.13	15	3.69	71
	Self employed	1	0.25	0	0.00	8	1.97	19	4.67	5	1.23	33
	Enterprise staff	0	0.00	6	1.47	13	3.19	58	14.25	15	3.69	92
	Staff of public institutions	1	0.25	4	0.98	11	2.70	37	9.09	15	3.69	68

project		What's your overall satisfaction with Guangzhou Chime-Long Paradise this time										
		Very dissatisfied	%	Dis satisfied	%	Commonly	%	Satisfied	%	Satisfied	%	Total
	White by professional	0	0.00	0	0.00	1	0.25	1	0.25	3	0.74	5
	other	2	0.49	2	0.49	18	4.42	33	8.11	15	3.69	70
income	Below 1000	3	0.74	5	1.23	10	2.46	24	5.90	10	2.46	52
	1001-2000	0	0.00	2	0.49	22	5.41	28	6.88	10	2.46	62
	2001-3000	1	0.25	6	1.47	27	6.63	61	14.99	28	6.88	123
	3001-5000	7	1.72	6	1.47	21	5.16	53	13.02	31	7.62	118
	Over 5000	0	0.00	1	0.25	6	1.47	37	9.09	X	1.97	52

From the above data, we can draw such conclusion that the main tourist groups (first-class market) who are happy to travel and enjoy the world in Chime-Long, Guangzhou, are mostly young people, with medium and high education, working in enterprises and institutions, with monthly income of more than 2000 yuan; Although the questionnaire does not involve the

problems of family, students or the elderly market (secondary market), it can be seen that the family market occupies the main position in the actual survey process, and the student market is the second, while the silver market is few; For rural or international markets, we have not defined whether it is rural population.

Table 7 cross analysis of tourists' willingness to revisit the Guangzhou Chime-Long Paradise

project		After this experience, will you come to Guangzhou Chime-Long Paradise next time										
		I'm sure it won't	%	NO	%	Not necessarily	%	It might	%	I'm sure it will	%	Total
Gender	Male	67	16.46	83	20.39	41	10.07	26	6.39	1	0.25	218
	Female	70	17.20	45	11.06	58	14.25	14	3.44	2	0.49	189
Age	Under 20 years old	4	0.98	2	0.49	1	0.25	3	0.74	0	0.00	10
	21-30 years old	68	16.71	42	10.32	46	11.30	17	4.18	0	0.00	173
	31-40 years old	29	7.13	37	9.09	26	6.39	12	2.95	1	0.25	105
	41-50 years old	7	1.72	31	7.62	5	1.23	3	0.74	0	0.00	46
	Over 50 years old	29	7.13	16	3.93	21	5.16	5	1.23	2	0.49	73

project		After this experience, will you come to Guangzhou Chime-Long Paradise next time										
		I'm sure it won't	%	NO	%	Not necessarily	%	It might	%	I'm sure it will	%	Total
Culture degree	Below junior high school	18	4.42	16	3.93	20	4.91	8	1.97	1	0.25	63
	Senior middle school / secondary school	38	9.34	15	3.69	18	4.42	8	1.97	1	0.25	80
	Junior College Physical Education	62	15.23	78	19.16	36	8.85	13	3.9	1	0.25	190
	Graduate and above	19	4.67	19	4.67	25	6.14	11	2.70	0	0.00	74
occup ation	civil servant	23	5.65	19	4.67	17	4.18	8	1.97	1	0.25	68
	student	19	4.67	16	3.93	27	6.63	9	2.21	0	0.00	71
	Self employed	10	2.46	12	2.95	8	1.97	3	0.74	0	0.00	33
	Enterprise staff	28	6.88	45	11.06	15	3.69	4	0.98	0	0.00	92
	Staff of public institutions	28	6.88	17	4.18	13	3.19	9	2.21	1	0.25	68
	White by professional	1	0.25	2	0.49	2	0.49	0	0.00	0	0.00	5
	other	28	6.88	17	4.18	17	4.18	7	1.72	1	0.25	70
income	Below 1000	15	3.69	10	2.46	18	4.42	9	2.21	0	0.00	52
	1001-2000	27	6.63	18	4.42	12	2.95	4	0.98	1	0.25	62
	2001-3000	53	13.02	30	7.37	34	8.35	5	1.23	1	0.25	123
	3001-5000	36	8.85	37	9.09	25	6.14	19	4.67	1	0.25	118
	Over 5000	6	1.47	33	8.11	10	2.46	3	0.74	0	0.00	52

Based on the above phenomenon, we can see that most of the consumers who visit

Guangzhou Chime-Long Paradise are not willing to revisit.

DISCUSSION

There is a small gap between men and women. The main consumer groups are under 40 years old. The number of tourists with college / Bachelor degree is the most. The occupation of tourists is mainly enterprise staff. The income level of this consumer group is 2001-3000 yuan per month; The survey results show that 95.1% of the products and service quality of Guangzhou Chime-Long Paradise are basically satisfied; The proportion of tourists who are not willing to come back to Guangzhou Chime-Long Paradise is as high as 89.6%. According to the analysis of tourists' expectation in the early stage of tour and their satisfaction after tour, tourists' expectation of the richness of theme park projects is very high, and tourists' demand for the real experience of various theme park projects is also very high. Through the comparison of the average value between tourists' expectation in the early stage of tour and their satisfaction after tour, it is concluded that tourists' expectation is higher than tourists' satisfaction, which shows that tourists' expectation is higher than tourists' satisfaction, There are still many areas to be improved in the operation of Guangzhou

Chime-Long Paradise in order to increase tourists' satisfaction and revisit rate.

Through the analysis of cross contingency table, the following two conclusions are drawn: the main tourists who visit and feel satisfied with Guangzhou Chime-Long Paradise, regardless of gender, are mostly young people with medium or high education background, working in enterprises and institutions, with a monthly income of more than 2000 yuan; Most of the consumers who visit Guangzhou Chime-Long Paradise are not willing to visit again.

Through market research, determine the target market, understand the basic characteristics of the market and analyze its motivation and demand is the premise of tourism activity project planning and marketing. In order to accurately position the target market of Guangzhou Chime-long paradise, we should first determine its true and reliable market attraction scope, and usually divide the market into primary source market, secondary source market and tertiary source market according to the source of customers. Only by fully mastering the characteristics of the tourism market can we effectively carry out market segmentation and put forward corresponding marketing strategies

According to the needs and characteristics of different market segments to plan the corresponding marketing mix is quite significant to strive for more repeat rate of tourists. For high-end, professional tourists should put the characteristics of tourists' needs in the primary goal of service, the whole trip should be treated with a higher standard, eat, drink and play each side of the blood should be unique, each side and strive to achieve the "star" standard. However, the general public does not have too much demand in these aspects, so the tour project in the theme park has become the focus of this kind of tourists. Different types of recreational activities should also be added to meet different needs of tourists, so that activities can not only meet professional tourists, but also enable the general public to get fun. Let every visitor can enjoy it

With the arrival of the era of "experience economy", tourists are no longer satisfied with the traditional form of "cursory tour", but pay more attention to leisure and tourism participation, hoping to experience the fun brought by tourism. According to the survey of guangzhou long lung happy world, we found that, to enhance the tourist experience of theme park (program performance of advanced, novelty, and shows the rationality of the arrangement)

can obtain from the following three aspects: enhance visitors enjoy acting experience, inspire tourist activity participation experience, guarantee that the facilities and service experience.

According to the survey data of this paper, in the process of visiting Guangzhou Chime-Long Paradise, the delicious food is also the content of concern. The cafeteria can accommodate 4000 people at the same time, the appearance is a magnificent water palace, in addition to the taste of authentic Chinese food, and Japanese food, Thai food, European and American food, etc., basic to meet the different catering needs of tourists. But in the survey questionnaire, visitors to the Guangzhou Chime-Long Paradise food service satisfaction is not high, the main problem is: the event is very big, every day such a crowd gathered activities, to guarantee the safety, hygiene and order in the hall is a bit harder, and to ensure the dining services thoughtful is not easy thing. Therefore, we must strengthen hall service personnel's quality training, from the employee's qualifications, level of education research, ability, personality, etc. That makes service seamless service, make the guests came to the restaurant feel warm friendly and competent professional without exception, which requires a high level of management,

and strict training, through the start from the intravenous drip, accumulate over a long period can reach to. At the same time, should also do a good job to improve the restaurant environmental health, personal hygiene and other aspects of the staff.

IMPLICATION

1. Theoretical significance:

(1) Deepening the research field of theme parks: This study focuses on the amusement quality of theme parks, visitor satisfaction and return visit intention, which is helpful to deepen the understanding of theme park operation management and visitor behavior. By constructing a multi-dimensional research model, the intrinsic mechanism and influencing factors of theme park visitor experience can be revealed more comprehensively, and the theoretical system of theme park research can be further enriched and improved.

(2) Expand the research perspective of tourist satisfaction: Traditional studies on tourist satisfaction mostly focus on factors such as service quality and tourist expectation, while this study explores the difference between tourists' actual perception and expectation of amusement quality in theme parks from the perspective of "perception-expectation", and how this difference

affects tourists' satisfaction and return intention. The expansion of this research perspective will help to understand the formation mechanism of tourist satisfaction more deeply, and provide new ideas for related theoretical research.

(3) Provide support for tourism management and marketing theories: Through empirical analysis, this study verified the relationship between tourists' perceived quality, satisfaction and return intention, providing strong empirical support for tourism management and marketing theories. The research results can help theme park managers develop more effective marketing strategies, improve visitor satisfaction and loyalty, and promote the sustainable development of theme parks.

2. Practical significance:

(1) Guiding the improvement of theme park service quality: This study reveals multiple dimensions of theme park amusement quality, including theme atmosphere, amusement projects and activities, service facilities, personnel performance, etc., and provides specific improvement directions for theme park managers. By optimizing these key elements, the perceived quality of tourists can be improved, and tourists' satisfaction and willingness to return will be enhanced.

(2) Optimization of tourist experience management: The research found that there is a significant difference between the tourists' expectations of amusement quality before visiting and the actual perception after visiting, which suggests that the managers of theme parks should pay attention to the management of tourists' expectations and form reasonable expectations of tourists through effective information communication and publicity. At the same time, we should also pay attention to the real-time feedback of tourists in the tour process, timely adjust the service strategy, and improve the tourist experience.

(3) Enhance the competitiveness of theme parks: By in-depth understanding of the factors affecting visitor satisfaction and return willingness, theme parks can develop more targeted marketing strategies to attract more potential visitors. At the same time, through continuous improvement of service quality and visitor experience, the brand image and reputation of the theme park can be enhanced, so as to stand out in the fierce market competition.

this study not only enriches the theoretical system of theme park research, but also provides useful guidance and suggestions for theme park management in

practice, which has important theoretical and practical significance.

REFERENCE

- Dong, P., & Siu, N. Y. M. (2013). Servicescape elements, customer predispositions and service experience: The case of theme park visitors. *Tourism management*, 36, 541-551.
- Jung, T., Chung, N., & Leue, M. C. (2015). The determinants of recommendations to use augmented reality technologies: The case of a Korean theme park. *Tourism management*, 49, 75-86.
- Cabanas, E. (2020). Experiencing designs and designing experiences: Emotions and theme parks from a symbolic interactionist perspective. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16, 100330.
- Wei, W., Qi, R., & Zhang, L. (2019). Effects of virtual reality on theme park visitors' experience and behaviors: A presence perspective. *Tourism management*, 71, 282-293.
- Yu, Y. (2012). Analysis on the sustainable development countermeasures of China's theme parks. *China Business and Trade*, 20, 244-245.

Li, H., & Ding, Y. (2017). Development and promotion strategies of theme parks in southern Jiangsu under the background of supply-side reform: A case study of Suzhou Paradise and Changzhou Dinosaur Park. *China Business Theory*, 36, 148-149.

Lu, L. N., & Mei, W. (2017). Discussion on transportation planning of urban tourism resort: A case study of Chimelong Tourism Resort in Guangzhou. *Transportation World*, (17), 3-5, 8.

Cheng, Y., Li, Y., & Jiang, H. (2017). Research on the spatial and temporal characteristics and influencing factors of theme park tourism destination network attention: A case study of Chimlong Happy World. *Yunnan Geographical Environment Research*, 29(4), 65-71.

Luo, F. (2019). The impact of tourism industry on economy and sustainable development research. *China Collective Economy*, (11), 20-21.



ธุรกิจออนไลน์กับการพัฒนากรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

Online Businesses and the Development of a Conceptual Framework for Managing the Electronic Marketing Mix

บัลลังก์ สันทัด^{1*}, ศุภรดา พิมพ์พรรค² และชนาธิป วิทาโน³

Banlang Santad^{1*}, Suparada Pimphan² and Chanathip Vitano³

¹ อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

² อาจารย์ ดร. ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

³ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์ บพิตรพิมุข จักรวรรดิ

¹ Doctor in Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Borpitpimuk Chakrawad

² Doctor in Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Borpitpimuk Chakrawad

³ Assistant Professor in Marketing Department, Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin Borpitpimuk Chakrawad

* E-mail: banlang.san@rmutr.ac.th

Received December 25, 2023 Revised June 12, 2024 Accepted June 30, 2024

บทคัดย่อ

การตลาดออนไลน์ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ปัญหาการซื้อขายออนไลน์กลับเติบโตต่อเนื่องตามมาด้วยเช่นกัน บทความทางวิชาการนี้ได้พัฒนากรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ จากบทความวิจัยในวารสารวิชาการด้านการตลาด วิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ จากฐานข้อมูลบทความวิจัยอิเล็กทรอนิกส์ 5 ฐานข้อมูล ได้แก่ 1. Thai Journal Citation Index Center 2. ASEAN Citation Index 3. EBSCO Discovery Service 4. Scopus และ 5. Google Scholar ผลการศึกษาพบว่ากรอบแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ตัวแบบ 4Ps+P2C2S3 ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา การให้บริการส่วนบุคคล การรักษาความเป็นส่วนตัว

การบริการลูกค้า ชุมชนออนไลน์ เว็บไซต์ ความปลอดภัย และการส่งเสริมการขาย เมื่อใช้วิธีการทางสถิติการวิเคราะห์เส้นทางตามหลักแบบจำลองสมการโครงสร้างที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 พบว่าส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ ธุรกิจจองห้องพักออนไลน์ ธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ช้อปปิ้ง ธุรกิจซื้อขายตัวเครื่องบินโดยตรงผ่านเว็บไซต์สายการบินออนไลน์ ธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบชื้อออนไลน์ ธุรกิจซื้อขายผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ ธุรกิจเรียนออนไลน์ ธุรกิจพนันออนไลน์ และธุรกิจธนาคารออนไลน์ โดยมีทั้งองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ที่ส่งผลทางตรงกับทางอ้อม เชิงบวกกับเชิงลบ และบางองค์ประกอบที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการศึกษา ได้แก่ 1.สามารถนำกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาการซื้อขายออนไลน์ และช่วยสร้างผลการดำเนินงานด้านการตลาดให้ธุรกิจออนไลน์รับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและ 2. สามารถนำกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางพัฒนางานวิจัยด้านการวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์สมการถดถอย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ เชิงยืนยัน และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างให้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์, ความตั้งใจในการใช้บริการ, ธุรกิจออนไลน์

Abstract

Online marketing affects the growth rate of businesses and economic expansion. However, the problem of online commerce continues to grow as well. This academic article developed a conceptual framework for managing electronic marketing mix factors and intentions to use online business services from a research article in the academic journal in the field of marketing, management science, business administration and social sciences from 5 electronic research article databases: 1. Thai Journal Citation Index Center 2. ASEAN Citation Index 3. EBSCO Discovery Service 4. Scopus and 5. Google Scholar. The study found that the electronic marketing mix conceptual framework was the 4Ps+P2C2S3 model consisting of products, promotions, places, prices, personalization, privacy customer service, community, site, safety, and sales promotion. When using the statistical method of path analysis according to the principles of structural equation modeling at a statistical significance level of 0.05, it was found that it affected the intention to use online business services, such as the online travel agency business, online commerce through the Shopee website, airline ticket commerce directly through airline websites, e-commerce shopping products, buying online cosmetic product commerce via online website, online learning business, online gambling business and online banking business. There were elements of the electronic marketing mix that had direct

and indirect, positive and negative effects and some elements that did not affect the intention to use online businesses. The expected benefits from the study's results include:

1. The conceptual framework can be used as a solution to online commerce problems and enhance marketing performance to effectively deal with the online market's competitive environment
2. Able to use the conceptual framework as a guideline for developing research in analyzing relationships among variables, regression analysis, exploratory and confirmatory factor analysis and structural equation modeling for electronic marketing mix and intention to use online business services variables.

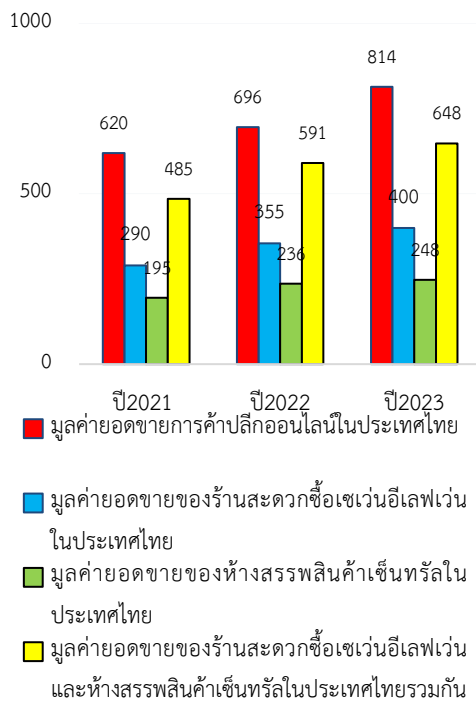
Keyword: Electronic Marketing Mix, Intention to use, Online Businesses

unนำ

ปัจจุบันโลกเข้าสู่ยุคดิจิทัล ผู้บริโภคหันมาซื้อผลิตภัณฑ์และบริการผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจออนไลน์จึงต้องให้ความสำคัญกับการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภค และกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการธุรกิจออนไลน์ โดยการทำ ความเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้ บริการธุรกิจออนไลน์ของผู้บริโภคจึงมีความสำคัญ ต่อผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดอย่างมาก (Chen, 2023) เพื่อช่วยให้เข้าใจปัจจัยต่าง ๆ และสามารถปรับปรุงปัจจัยดังกล่าวให้เหมาะสม ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สร้าง ความสามารถทางการแข่งขันและกระตุ้นให้เกิด การตัดสินใจใช้บริการธุรกิจออนไลน์ได้อย่างมี ประสิทธิภาพ (Kabiraj, 2023)

ประเทศไทยได้ให้ความสำคัญกับการปรับเปลี่ยนโครงสร้างเศรษฐกิจของประเทศสู่ฐานนวัตกรรม ที่มีแนวโน้มความต้องการทักษะที่ เกี่ยวข้องกับความรอบรู้ด้านดิจิทัล การจัดการ ข้อมูล ปัญญาประดิษฐ์ และสร้างทักษะทาง

พฤติกรรม ตลอดจนมุ่งพัฒนา วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ให้เป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล สร้างความรู้พื้นฐานทางธุรกิจ โดยเฉพาะ ผู้ประกอบการด้านดิจิทัล การเตรียมความพร้อมให้ ผู้ประกอบการสามารถรับมือกับสภาพการแข่งขัน ของตลาดยุคใหม่ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13, 2565) ซึ่งการค้าออนไลน์มีการเติบโตต่อเนื่อง ดังภาพที่ 1

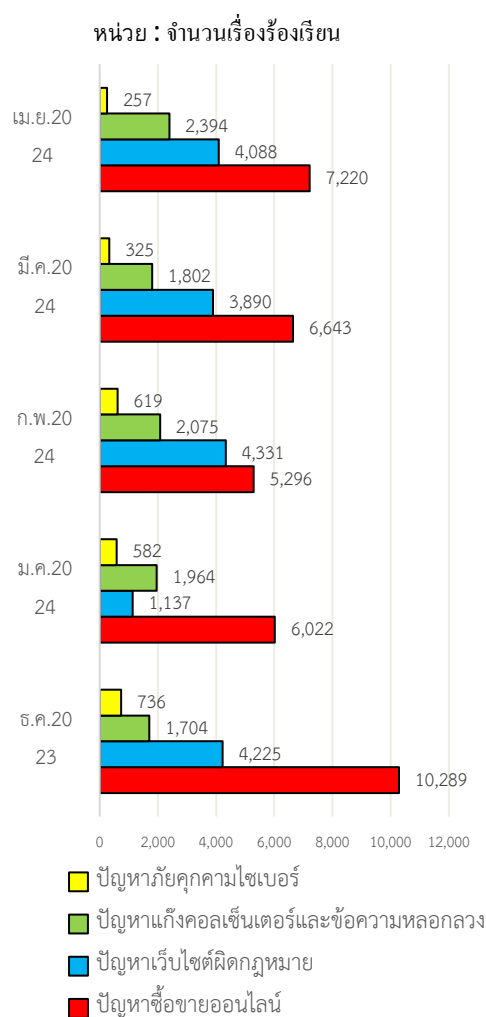


ภาพที่ 1 มูลค่าการค้าปลีกออนไลน์เทียบกับร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในประเทศไทย

จากภาพที่ 1 พบว่า ตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2023 สถิติจาก Statista ซึ่งเป็นบริษัทที่เชี่ยวชาญด้านข้อมูลตลาดและผู้บริโภค (ผู้จัดการออนไลน์, 2567) พบว่าการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยต่อปีเมื่อเทียบกับร้านสะดวกซื้อและห้างสรรพสินค้าชั้นนำของประเทศไทยพบว่า มีมูลค่าต่อปีมากกว่ายอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในประเทศไทยรวมกัน โดยเฉพาะในปี 2023 การค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยต่อปี มีมูลค่าสูงถึง 814,000 ล้านบาท ในขณะที่ยอดขายร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในประเทศไทยรวมกันอยู่ที่ 648,000 ล้านบาท (Statista, 2024a, 2024b) และการค้าปลีกออนไลน์ในประเทศไทยมีมูลค่ามากกว่าร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลฟเว่นและ

ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลในประเทศไทยรวมกันอย่างต่อเนื่องมาตั้งแต่ปี 2021 ถึง 2023 ซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของการตลาดดิจิทัล (Digital marketing) ที่เพิ่มมากขึ้น ส่งผลต่อปัจจัยทางการตลาด ที่ต้องมีการปรับเปลี่ยน เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันด้านธุรกิจการค้าและการบริการ

จากรายงานของสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2024) พบการร้องเรียนปัญหาออนไลน์หลากหลายปัญหา สอดคล้องกับรายงานของกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม ในช่วงตั้งแต่เดือนมกราคมถึงสิงหาคม 2021 พบว่าการร้องเรียนปัญหาซื้อขายออนไลน์สองอันดับแรก ได้แก่ ปัญหาไม่ได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า ที่ร้อยละ 45 รองลงมาได้แก่ ปัญหาได้รับสินค้าไม่ตรงหรือไม่ครบตามข้อตกลง ที่ร้อยละ 29 ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2021) จากปัญหาซื้อขายออนไลน์ทั้งหมดที่ประกอบด้วย ปัญหาไม่ได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า ได้รับสินค้าไม่ตรงหรือไม่ครบตามข้อตกลง ได้รับสินค้าชำรุดแตกหัก ได้รับสินค้าปลอม บริการหลังการขายไม่ตรงตามข้อตกลง ได้รับอันตรายจากการใช้สินค้าหรือบริการ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2024) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนเรื่องร้องเรียนออนไลน์ในประเทศไทย

จากภาพที่ 2 พบว่าตั้งแต่เดือนธันวาคม 2023 ถึง เดือนเมษายน 2024 มีการร้องเรียน ปัญหาออนไลน์ทั้งหมด ได้แก่ ปัญหาภัยคุกคามไซเบอร์ ปัญหาการแกล้งคอลเซ็นเตอร์และข้อความหลอกลวง ปัญหาเว็บไซต์ผิดกฎหมาย และปัญหาซื้อขายออนไลน์ โดยพบว่าปัญหาซื้อขายออนไลน์มีจำนวนเรื่องร้องเรียนมากเป็นอันดับหนึ่งมาโดยตลอด โดยเฉพาะในเดือนธันวาคม 2023 พบรายงานการซื้อขายออนไลน์ที่จำนวน 10,289 เรื่องร้องเรียน หรือคิดเป็นร้อยละ 60.69

โดยสรุปแล้วมูลค่าการค้าออนไลน์ในประเทศไทยเพิ่มขึ้นต่อเนื่องจากปี 2021 ถึง 2023 ตามภาพที่ 1 ซึ่งการค้าออนไลน์ส่งผลต่ออัตราการเติบโตของธุรกิจและการขยายตัวทางเศรษฐกิจ แต่ปัญหาการซื้อขายออนไลน์กลับเติบโตต่อเนื่องจากเดือนธันวาคม 2023 ถึง เดือนเมษายน 2024 ตามมาด้วยเช่นกันตามภาพที่ 2

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงเห็นความจำเป็นและความสำคัญของประเด็นที่จะศึกษา ทบทวนวรรณกรรมเพื่อพัฒนารอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ สามารถนำกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาการซื้อขายออนไลน์ และช่วยสร้างผลการดำเนินงานด้านการตลาดให้ธุรกิจออนไลน์รับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยังสามารถนำกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางพัฒนางานวิจัยให้ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ จึงเป็นที่มาสู่บทความวิชาการนี้ เพื่อพัฒนารอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์

การศึกษานี้ใช้วิธีทบทวนวรรณกรรมโดยใช้การวิเคราะห์หาข้อสรุปแบบนิรนัยจากบทความในวารสารวิชาการในด้านการตลาด วิทยาการจัดการ บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ โดยเลือกเฉพาะงานวิจัยในอดีตที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในธุรกิจออนไลน์และเลือกวารสารที่อยู่ในฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ที่มีความน่าเชื่อถือสูงหรือเลือกจากฐานข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่คัดกรองการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย

และนวัตกรรมได้บอกรับเพื่อบริการแก่สถาบันอุดมศึกษา รวม 5 ฐานข้อมูล ได้แก่ ฐานข้อมูล 1. Thai Journal Citation Index Center: TCI 2. ASEAN Citation Index: ACI 3. EBSCO Discovery Service: EDS 4. Scopus และ 5. ฐานข้อมูล Google Scholar

การศึกษาตัวแบบส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ 4Ps + P2C2S3 ด้วยรูปแบบการทบทวนวรรณกรรมแบบนิรนัย

การทบทวนวรรณกรรมด้วยวิธีนิรนัยเป็นการหาข้อสรุปองค์ความรู้ จากทฤษฎีใหญ่ไปสู่งานวิจัยย่อย หรือจากทฤษฎีทั่วไปสู่งานวิจัยเฉพาะ โดยเป็นการไล่เรียงจากสมมุติฐานหลักสู่องค์ความรู้รอง จนได้ข้อสรุปองค์ความรู้เฉพาะ ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมพบว่า งานวิจัยที่เป็นทฤษฎีใหญ่ มีอิทธิพล ถูกอ้างถึง (Citation) มากที่สุด และเป็นทฤษฎีต้นแบบ (Origin) เกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดออนไลน์ คืองานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing Mix) ของ Kalyanam and McIntyre (2002) ซึ่งได้พัฒนาตัวแบบ 4Ps + P2C2S3 มาแทนที่ส่วนประสมการตลาด 4Ps แบบดั้งเดิมเพื่อสะท้อนในบริบทของการทำธุรกิจออนไลน์ และได้ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจในการซื้อ ไม่ได้มีแค่องค์ประกอบด้านราคา หรือต้นทุนของลูกค้าเท่านั้น แต่ยังเป็นปัจจัยด้านการพัฒนาความสัมพันธ์กับลูกค้าด้วย โดยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์หรือ 4Ps + P2C2S3 นับเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่

สำคัญและมีประสิทธิผลซึ่งมีองค์ประกอบ 11 ด้าน จำนวน 28 ข้อคำถาม เพื่อสร้างแบบสอบถามให้กลุ่มตัวอย่างตอบแบบมาตรวัดระดับจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด(มาตรวัดของลิเคิร์ต (Likert scales) โดยคำว่า “ธุรกิจออนไลน์” สามารถแทนที่ด้วยการระบุธุรกิจ แอปพลิเคชัน หรือเว็บไซต์ต่าง ๆ และคำว่า “ผลิตภัณฑ์” สามารถแทนที่ด้วยการระบุผลิตภัณฑ์ในธุรกิจออนไลน์นั้น ๆ เพื่อการวิจัยในตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ข้อคำถามว่า “ธุรกิจออนไลน์มีการจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนในหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน” สามารถแทนที่ด้วยข้อคำถามว่า “ตัวแทนของห้องพักรับรองออนไลน์ที่ท่านใช้ล่าสุด(แอปพลิเคชันจองห้องพักออนไลน์AAA / เว็บไซต์จองห้องพักออนไลน์AAA) มีการจัดหมวดหมู่ห้องพักไว้ชัดเจนในหน้าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน” หรือ ข้อคำถามว่า “ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือให้เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย” สามารถแทนที่ด้วยข้อคำถามว่า “แอปพลิเคชันธนาคาร K มีเครื่องมือให้เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ เงินฝาก/ สินเชื่อ/ กองทุนที่หลากหลาย” หรือข้อคำถามว่า “ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือให้เห็นผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่หลากหลาย” สามารถแทนที่ด้วยข้อคำถามว่า “เว็บไซต์ซื้อขายรถยนต์แบรนด์H มีเครื่องมือให้เห็นรถยนต์ในมุมมองที่หลากหลาย” เป็นต้น ซึ่งขึ้นอยู่กับบริบทและขอบเขตงานวิจัยที่แตกต่างกัน โดยมีข้อคำถามทั้งหมดดังนี้(Kalyanam, 2002; Meng, 2012)

(1) ผลิตภัณฑ์ (Product) 3 ข้อ
คำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีการจัด
หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ไว้ชัดเจนในหน้าเว็บไซต์หรือ
แอปพลิเคชัน

2) ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือให้
เลือกรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย

3) ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือให้
เห็นผลิตภัณฑ์ในมุมมองที่หลากหลาย

(2). การส่งเสริมการตลาด
(Promotion) 4 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีโฆษณา
ออนไลน์ให้เห็น

2) ธุรกิจออนไลน์มีการส่งข่าวสาร
เข้าในอีเมลล์

3) ธุรกิจออนไลน์มีข้อความ วิดีโอ
เนื้อหาที่น่าสนใจให้บอกต่อ

4) ธุรกิจออนไลน์มีการเสนอแนะ
ผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน หรือผลิตภัณฑ์เสริมอื่น ๆ

(3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)
2 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์สามารถเข้าถึง
ได้จากหน้าเว็บไซต์อื่น

2) ธุรกิจออนไลน์มีปรากฏให้เห็น
บนเว็บไซต์ค้นหา เช่น Google เป็นต้น

(4) ราคา (Price) 2 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ราคาของผลิตภัณฑ์ในเว็บไซต์
หรือแอปพลิเคชันของธุรกิจออนไลน์เปลี่ยนแปลง
ได้ตามความต้องการผลิตภัณฑ์แต่ละช่วงเวลา

2) ธุรกิจออนไลน์สามารถแสดง
ผลิตภัณฑ์ในราคาที่ระบุไว้ได้

(5) การให้บริการส่วนบุคคล

Personalization) 3 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์สามารถแสดง
รายการผลิตภัณฑ์ในอดีตเคยเข้าดูข้อมูล

2) ธุรกิจออนไลน์สามารถ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่ตรงตามความต้องการ

3) ธุรกิจออนไลน์สามารถ
นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ถูกซื้อโดยผู้อื่นที่มีความสนใจ
คล้ายกัน

(6) การรักษาความเป็นส่วนตัว
(Privacy) 1 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีการประกาศ
นโยบายด้านความปลอดภัยให้ทราบ เช่น “เราจะ
ไม่เผยแพร่ข้อมูลส่วนบุคคลของลูกค้า” เป็นต้น

(7) การบริการลูกค้า (Customer
Service) 5 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีหน้าเพจ
คำถามที่ถูกลบถามบ่อย (Frequently asked
questions) พร้อมมีคำตอบให้อ่าน

2) ธุรกิจออนไลน์มีการตอบกลับ
อีเมลล์คำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว

3) ธุรกิจออนไลน์มีห้องสนทนาที่
ตอบกลับระหว่างลูกค้ากับพนักงานอย่างรวดเร็ว

4) ธุรกิจออนไลน์มีการติดตาม
สถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าติดตาม

5) ธุรกิจออนไลน์มีการแจ้ง
นโยบายและเงื่อนไขการคืนเงินให้ลูกค้า

(8) ชุมชนออนไลน์ (Community) 3
ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีชุมชนออนไลน์
ให้ลูกค้าสนทนาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) ธุรกิจออนไลน์มีพื้นที่ให้ลูกค้า
ให้คะแนนหรือรีวิวเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

3) ธุรกิจออนไลน์มีรายการผลิตภัณฑ์ที่เสนอสำหรับวันหรือโอกาสพิเศษต่าง ๆ

(9) เว็บไซต์ (Site) 3 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีการจัดแบ่งผลิตภัณฑ์ตามคุณลักษณะต่าง ๆ ชัดเจนตั้งแต่หน้าแรกของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

2) ธุรกิจออนไลน์มีการจัดรูปแบบพื้นหลัง สี ข้อความที่เหมาะสมกับเนื้อหาของเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน

3) ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือค้นหาภายในเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ใช้งานง่าย

(10) ความปลอดภัย (Security) 1 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีเครื่องมือทางเทคนิคที่สร้างความปลอดภัยเมื่อมีการเข้ารหัสผ่าน

(11) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 1 ข้อคำถาม ได้แก่

1) ธุรกิจออนไลน์มีคู่มืออิเล็กทรอนิกส์ที่นำเสนอการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ให้ลูกค้า

ความตั้งใจในการใช้บริการ (Behavioral intention) หมายถึง ความตั้งใจ การมีแนวโน้ม และการวางแผน ที่จะมีการพฤติกรรมการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการออนไลน์อีกครั้งในอนาคตเมื่อมีโอกาส มีความต้องการ หรือเมื่อมีความจำเป็น (Misra, 2021) ซึ่งข้อคำถามเพื่อการวิจัยในตัวแปรความตั้งใจในการใช้บริการประกอบด้วย 6 ข้อคำถาม ได้แก่

(1) ท่านวางแผนจะใช้บริการธุรกิจออนไลน์เพิ่มเติมอีกในอนาคต

(2) ท่านจะใช้บริการธุรกิจออนไลน์เสมอเมื่อมีโอกาส

(3) ท่านจะใช้บริการธุรกิจออนไลน์เสมอเมื่อจำเป็น

(4) ท่านตั้งใจจะใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในอนาคตอันใกล้

(5) ท่านมีแนวโน้มจะใช้บริการออนไลน์ในอนาคตอันใกล้

(6) ท่านวางแผนจะใช้บริการธุรกิจออนไลน์ในอนาคตอันใกล้ (Misra, 2021; Venkatesh, 2003; Yeo, 2017)

ผลการศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปบทความวิจัย วารสาร และฐานข้อมูลได้ดังตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 สรุปบทความวิจัย วารสาร และฐานข้อมูล

ชื่อผู้วิจัย(ปี)/ชื่อบทความ /ชื่อวารสาร	วารสารใน ฐานข้อมูล
Kalyanam and McIntyre(2002)/ The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars / <i>Journal of the academy of marketing science</i>	Scopus, Google Scholar
Mahendratmo and Ariyanti(2019)/ Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka/ <i>Asian journal of management sciences & education</i>	EBSCO, Google Scholar
Sriram, Phouzder, Mathew, and Hungund(2019)/ Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites?/ <i>ABAC Journal</i>	TCI, ACI, Scopus, Google Scholar
Syawaluddin, Joni, and Erwin(2019)/ Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics / <i>International Journal of Research in Business and Social Science</i>	EBSCO, Google Scholar
Santad and U-on(2019)/ Causal Model Development of Customer Based-Brand Equity of Online Travel Agency in Thailand/ <i>Ph. D. in Social Sciences Journal</i>	TCI, Google Scholar
Sam and Chatwin(2018)/ Understanding Chinese Gamblers' Adoption of Online Casinos based on E-Marketing Mix Model/ <i>The Journal of Gambling Business and Economics</i>	EBSCO, Scopus, Google Scholar
Sam, Li, and Chatwin(2016)/ Understanding the adoption of online language learning based on e-marketing mix model/ <i>Journal of Information Technology Management</i>	EBSCO, Google Scholar
Sara Safaa and Maha Arif(2021)/ Electronic Marketing and its Impact on Customer Satisfaction Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Private Banks, Baghdad, Iraq / <i>PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology</i>	Scopus, Google Scholar
Refiana Said(2022)/ Effectiveness and Efficiency in A Hurried World: Online Customers Know What They Want / <i>BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen</i>	Google Scholar
Venkatesh, Morris, Davis, & Davis(2003)/ User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View/ <i>MIS Quarterly: Management Information Systems</i>	Scopus, Google Scholar

จากตารางที่ 1 สรุปบทความวิจัย วารสาร และฐานข้อมูล สามารถอธิบายได้ ดังนี้

งานวิจัยที่เป็นทฤษฎีต้นแบบเกี่ยวกับการวิจัยทางการตลาดออนไลน์ คืองานวิจัยที่ศึกษาตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) เรื่อง The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars ในวารสาร Journal of the academy of marketing science ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล Scopus และ Google Scholar

งานวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ทุกองค์ประกอบส่งผลเชิงบวกต่อธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ Mahendratmo (2019)

เรื่อง Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka ในวารสาร Asian journal of management sciences & education ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล EBSCO และ Google Scholar โดยพบว่าผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศอินโดนีเซียมากกว่าร้อยละ 50 วางแผนซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ในอีก 6 เดือนข้างหน้า โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ทุกองค์ประกอบส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อตัวเครื่องบินออนไลน์ ซึ่งเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายวิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) สามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อได้ร้อยละ 58.49 สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriram (2019)

เรื่อง Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? ในวารสาร ABAC Journal ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCI ACI Scopus และ Google Scholar โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ แต่ในบริบทของการตลาดออนไลน์ที่มีความเฉพาะตัวมากกว่า พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ทุกองค์ประกอบส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อและความภักดีของลูกค้าตลอดจนสร้างความนิยมให้เว็บไซต์ซื้อขายผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อ (e-shopping goods) สอดคล้องกับ งานวิจัยของ Syawaluddin (2019) เรื่อง Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics ในวารสาร International Journal

of Research in Business and Social Science ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล EBSCO และ Google Scholar

โดยศึกษาพบการโฆษณาออนไลน์ ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) และคุณภาพผลิตภัณฑ์ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ในประเทศอินโดนีเซีย ด้วยการวิเคราะห์แบบจำลองการถดถอยเชิงเส้นแบบพหุโดยมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการซื้อเครื่องสำอางออนไลน์ได้ร้อยละ 59.3 โดยอีก

ร้อยละ 40.7 เกิดจากปัจจัยอื่น ๆ นอกเหนือจากการศึกษา สอดคล้องกับงานวิจัย

ของ Santad (2019) เรื่อง Causal Model Development of Customer Based-Brand Equity of Online Travel Agency in Thailand ในวารสาร Ph. D. in Social Sciences Journal ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล TCI และ Google Scholar

โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ร่วมกับคุณภาพการบริการอิเล็กทรอนิกส์ ธรรมชาติขององค์กร ส่งผลทั้งทางตรงและทางอ้อมเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการตัวแทนจองห้องพักออนไลน์ผ่านคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของลูกค้าเป็นตัวแปรคั่นกลาง โดยเก็บข้อมูล 560 คนด้วยแบบสอบถามออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้างโดยสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และยืนยันผลการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสนทนากลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Sam (2018) เรื่อง Understanding Chinese Gamblers' Adoption of Online Casinos based on E-Marketing Mix Model ในวารสาร The Journal of Gambling Business and Economics ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล EBSCO Scopus และ Google Scholar โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ทุกองค์ประกอบส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์การพนันออนไลน์ของผู้ใช้งานชาวจีนในประเทศจีน ซึ่งมีการเติบโตของนักพนันออนไลน์มากกว่าผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในประเทศจีนถึงสองเท่า (Sam, 2015)

งานวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) มีทั้งองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกและลบต่อธุรกิจ

ออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ Sam (2016) เรื่อง Understanding the adoption of online language learning based on e-marketing mix model ในวารสาร Journal of Information Technology Management ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล EBSCO และ Google Scholar โดยพบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ด้านผลิตภัณฑ์ การรักษาความเป็นส่วนตัว ชุมชน เว็บไซต์ และการส่งเสริมการขาย ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์การเรียนออนไลน์ แต่องค์ประกอบด้านความปลอดภัย และการบริการลูกค้า ส่งผลทางตรงเชิงลบต่อความตั้งใจในการใช้บริการเว็บไซต์การเรียนออนไลน์

งานวิจัยที่พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) มีทั้งองค์ประกอบที่ส่งผลเชิงบวกและไม่ส่งผลต่อธุรกิจออนไลน์ ได้แก่ งานวิจัยของ Sara Safaa (2021) เรื่อง Electronic Marketing and its Impact on Customer Satisfaction Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Private Banks, Baghdad, Iraq ในวารสาร PalArch's Journal of Archaeology of Egypt Egyptology ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล Scopus และ Google Scholar โดยพบว่าองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) เฉพาะในด้านเว็บไซต์ ชุมชน การบริการลูกค้า ความปลอดภัย ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความพึงพอใจของลูกค้าและความตั้งใจในการใช้บริการธนาคารออนไลน์ในประเทศอิรัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Refiana Said (2022) ในวารสาร BISMA: Jurnal Bisnis dan Manajemen ซึ่งอยู่ในฐานข้อมูล

Google Scholar โดยพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ในตลาดประเทศอินโดนีเซีย โดยศึกษาในบริบทของการซื้อขายบนเว็บไซต์ช้อปปิ้ง อินโดนีเซีย เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษามหาวิทยาลัย 150 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง พบว่า องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) เฉพาะในด้าน ราคา ร่วมกับกระบวนการที่รวดเร็ว และประหยัดเวลาส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้บริการ แต่องค์ประกอบด้านการส่งเสริมการตลาดกลับไม่ส่งผล เนื่องจากการซื้อขายออนไลน์กลายเป็นกิจวัตรประจำวันไปแล้ว โดยเฉพาะภายหลังปี 2020 หลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ในประเทศอินโดนีเซีย

สรุปการทบทวนวรรณกรรมแบบนินัย ซึ่งผู้ศึกษาพบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ส่งผลต่อธุรกิจออนไลน์ในหลากหลายธุรกิจ และสามารถยกตัวอย่างการหาข้อสรุปจากการทบทวนวรรณกรรมโดยการวิเคราะห์แบบนินัยได้ดังนี้

1. ทฤษฎีหรือองค์ความรู้หลัก: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจออนไลน์

2. องค์ความรู้ย่อย: ธุรกิจจองห้องพักออนไลน์เป็นธุรกิจออนไลน์

3. ข้อสรุปองค์ความรู้เฉพาะ: ส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจจองห้องพักออนไลน์

โดยสามารถสร้างข้อสรุปองค์ความรู้เฉพาะให้ธุรกิจอื่น ๆ ด้วย ดังภาพที่ 3 ดังนี้



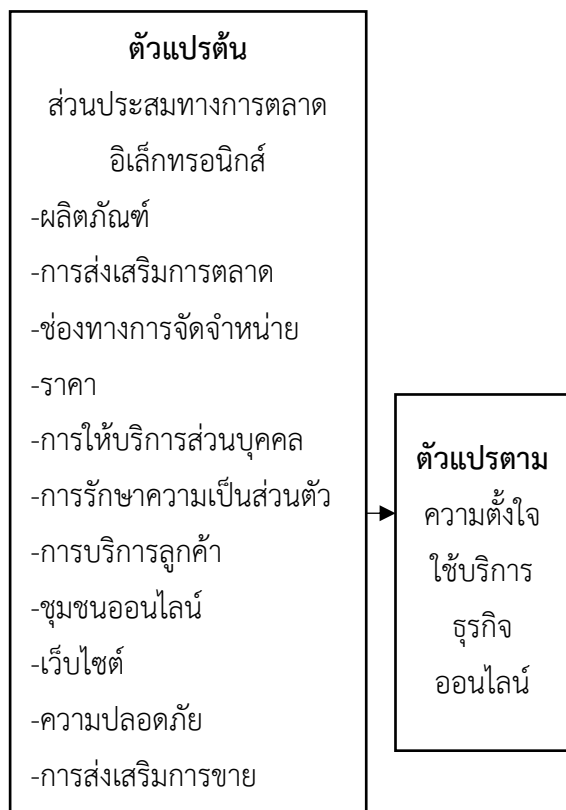
ภาพที่ 3 สรุปการทบทวนวรรณกรรมแบบนินัย

จากภาพที่ 3 พบว่าส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของ Kalyanam (2002) ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ แต่มีความแตกต่างกันในแต่ละงานวิจัย กล่าวคือ มีทั้งองค์ประกอบที่มีการส่งผลทางตรงกับทางอ้อม เชิงบวกกับเชิงลบ และบางองค์ประกอบที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งสรุปได้ดังตารางที่ 2 และก่อให้เกิดช่องว่าง (Gap) ในการศึกษาและวิจัยเพื่อค้นหาความชัดเจนด้วยการสำรวจและยืนยันรูปแบบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการของธุรกิจออนไลน์ที่ต้องการศึกษาโดยเฉพาะเจาะจงต่อไป

ตารางที่ 2 สรุปความแตกต่างและช่องว่าง (Gap) ในแต่ละธุรกิจออนไลน์กับองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

ธุรกิจออนไลน์	องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ	
	ทางตรง	ทางอ้อม
เว็บไซต์ช้อปปิ้ง	<u>เชิงบวก</u> เฉพาะองค์ประกอบ -ด้านราคา	-
เว็บไซต์สายการบินออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ	-
ผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบซื้อออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ	-
เครื่องสำอางผ่านเว็บไซต์ออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ	-
ธุรกิจตัวแทนจองห้องพักออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ
ธุรกิจเรียนออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> เฉพาะองค์ประกอบ -ด้านผลิตภัณฑ์ -ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว -ด้านชุมชน -ด้านเว็บไซต์ -ด้านการส่งเสริมการขาย <u>เชิงลบ</u> เฉพาะองค์ประกอบ -ด้านความปลอดภัย -ด้านการบริการลูกค้า	-
ธุรกิจพนักออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> -ทุกองค์ประกอบ	-
ธุรกิจธนาคารออนไลน์	<u>เชิงบวก</u> เฉพาะองค์ประกอบ -ด้านเว็บไซต์ -ด้านชุมชน -ด้านการบริการลูกค้า -ด้านความปลอดภัย	-

ดังนั้นจากภาพที่ 3 และตารางที่ 2 ผู้ศึกษาได้พัฒนากรอบแนวคิดดังภาพที่ 4 และสมมุติฐานได้ดังนี้



ภาพที่ 4 กรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมแบบนिरนัย

จากภาพที่ 4 ผลการพัฒนากรอบแนวคิดการบริหารปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์กับความตั้งใจในการใช้บริการธุรกิจออนไลน์ ซึ่งเป็นกรอบแนวคิดเพื่อแก้ปัญหาการซื้อขายออนไลน์ และช่วยสร้างผลการดำเนินงานด้านการตลาดให้ธุรกิจออนไลน์สามารถรับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

ธุรกิจออนไลน์สามารถนำกรอบแนวคิดมาเป็นแนวทางแก้ปัญหาการซื้อขายออนไลน์และช่วยสร้างผลการดำเนินงานด้านการตลาดให้ธุรกิจออนไลน์รับมือกับสภาพการแข่งขันของตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถนำองค์ประกอบหรือข้อคำถามของส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์มาปรับใช้แก้ปัญหาเกี่ยวกับธุรกิจออนไลน์ เช่น ปัญหาลูกค้าไม่ได้รับสินค้าหรือบริการล่าช้า สามารถใช้ องค์ประกอบด้านการบริการลูกค้า ได้แก่ ธุรกิจมีการตอบกลับคำถามออนไลน์ของลูกค้าอย่างรวดเร็ว มีห้องสนทนาที่ตอบกลับระหว่างลูกค้ากับพนักงานอย่างรวดเร็ว มีการติดตามสถานะการจัดส่งผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าติดตาม และมีการแจ้งนโยบายและเงื่อนไขการคืนเงินให้ลูกค้า เป็นต้น ซึ่งจะช่วยลดข้อร้องเรียนปัญหาจากลูกค้าได้

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาในอนาคตต่อไป

ผลการศึกษาสามารถพัฒนาเป็นงานวิจัยต่อยอดด้านงานวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ การสร้างเครื่องมือแบบสอบถามงานวิจัยด้วยข้อคำถามที่ค้นพบในการศึกษาครั้งนี้ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือทั้งความตรงและความเที่ยงหรือความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริงกับธุรกิจออนไลน์ที่เฉพาะเจาะจง การนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ของตัวแปร การวิเคราะห์สมการถดถอย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจเพื่อลดองค์ประกอบของตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดอิเล็กทรอนิกส์และสร้างตัวแปรใหม่

ตลอดจนการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน การวิเคราะห์เส้นทาง และแบบจำลองสมการเชิงโครงสร้างได้ต่อไป และสามารถดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับงานวิจัยเชิงคุณภาพโดยวิธีการ สันทนากลุ่มหรือสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อยืนยัน ผลการวิจัยเชิงปริมาณดังกล่าวต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ผู้จัดการออนไลน์. (2567). *ตะลึง! คนไทยซื้อป ออนไลน์ทะลุ 7 แสนล้าน ปี 2023 สูงเป็น ประวัติการณ์ พร้อมเผย 4 กลยุทธ์การตลาด ออนไลน์ ปี 2024*. (ออนไลน์). จาก <https://mgronline.com/smes/detail/9670000002036>.
- แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13. (2565). *สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจ และสังคมแห่งชาติ สำนักงานนายกรัฐมนตรี. ฉบับที่ 13*. (ออนไลน์). จาก https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf, 76. doi:https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_Final.pdf
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2021). *ดีอีเอส เผย ผู้บริโภคออนไลน์ ถูก หลอก โดนโกง สินค้าไม่ตรงปก รายวัน*. (ออนไลน์). จาก <https://www.etda.or.th/th/pr-news/1212-Online-Complaint-Center-Proactive-Response.aspx>.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2024). *ศูนย์ช่วยเหลือและจัดการปัญหาออนไลน์*. (ออนไลน์). จาก <https://1212etda.com/Home/Index>.
- Chen, Y., Ding, D., Meng, L., Li, X., & Zhang, S. (2023). Understanding consumers' purchase intention towards online paid courses. *Information Development*, 39(1), 19-35.
- Kabiraj, S., & Joghee, S. (2023). Improving Marketing Performance: How Business Analytics contribute to Digital Marketing. *International Journal of Technology, Innovation and Management (IJTIM)*, 3(1), 9-18.
- Kalyanam, K., & McIntyre, S. (2002). The e-marketing mix: a contribution of the e-tailing wars. *Journal of the academy of marketing science*, 30(4), 487-499.
- Mahendratmo, B. P. J., & Ariyanti, M. (2019). Analysis Of E-Marketing Mix to Consumer Purchase Decisions Traveloka. *Asian journal of management sciences & education*, 8(1), 72-82.
- Meng, S. K., & Chatwin, C. (2012). Measuring e-marketing mix elements for online business. *International Journal of E-*

- Entrepreneurship and Innovation (IJEEI)*, 3(3), 13-26.
- Misra, R., & Srivastava, S. (2021). Enhancing Perceived Credibility During a Pandemic: Exploring Factors Affecting Consumer Behavioral Intention in an Online Ordering Environment. *Journal of Electronic Commerce in Organizations (JECO)*, 19(4), 40-63.
- Refiana Said, L. (2022). Effectiveness and Efficiency in A Hurried World: Online Customers Know What They Want. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 16(1), 56-62.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2015). Chinese Gambler's Perceptions of E-Marketing Mix Elements for Online Casinos. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 9(1), 58-76.
- Sam, K. M., & Chatwin, C. (2018). Understanding Chinese Gamblers' Adoption of Online Casinos based on E-Marketing Mix Model. *The Journal of Gambling Business and Economics*, 12(2), 67-87.
- Sam, K. M., Li, H. L., & Chatwin, C. (2016). Understanding the adoption of online language learning based on e-marketing mix model. *Journal of Information Technology Management*, 27(2), 65-81.
- Santad, B., & U-on, V. (2019). Causal Model Development of Customer Based-Brand Equity of Online Travel Agency in Thailand. Ph.D. in *Social Sciences Journal*, 9(3), 845-858.
- Sara Safaa, K., & Maha Arif, B. (2021). Electronic Marketing and its Impact on Customer Satisfaction Exploratory Study of the Opinions of a Sample of Private Banks, Baghdad, Iraq. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(08), 3628-3643.
- Sriram, K., Phouzder, K., Mathew, A. O., & Hungund, S. (2019). Does e-marketing mix influence brand loyalty and popularity of e-commerce websites? *ABAC Journal*, 39(2), 64-81.
- Statista. (2024a). *Sales value of 7 Eleven Thailand from 2019 to 2023 (in billion Thai baht)*. Retrieved Apr 10, 2024, from <https://www.statista.com/statistics/1106726/thailand-sales-value-of-7-eleven/>.
- Statista. (2024b). *Sales value of Central department stores Thailand from 2021 to 2023 (in billion Thai baht)*.

Statista Research Department.
Retrieved Apr 19, 2024, <https://www.statista.com/statistics/1106706/thailand-sales-value-of-central-department-stores/>.

- Syawaluddin, S., Joni, J., & Erwin, E. (2019). Influence of social media advertising, e-marketing and product quality on the process of purchasing nature cosmetics. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147-4478), 8(5), 316-321.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Yeo, V. C. S., Goh, S. K., & Rezaei, S. (2017). Consumer experiences, attitude and behavioral intention toward online food delivery (OFD) services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 35, 150-162.



คำแนะนำในการเตรียมบทความ/รูปแบบการอ้างอิง

เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา เป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่อง จะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง จำนวนอย่างน้อย 3 ท่านต่อฉบับ และบทความที่ส่งมาเพื่อรับการพิจารณา ลงตีพิมพ์ในฉบับนี้ จะต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาจากที่อื่น หรือได้รับการตีพิมพ์ในวารสารอื่นมาก่อน

เป็นวารสารเพื่อจัดเก็บรวบรวม และเผยแพร่องค์ความรู้ทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ และองค์ความรู้ด้านธุรกิจ โดยเผยแพร่ความรู้ทางวิชาการแก่บุคคลทั่วไป และส่งเสริมให้อาจารย์ประจำ และผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาต่าง ๆ ได้เสนอผลงานทางวิชาการ: วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา นี้ อยู่ศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ สหวิทยาการสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์

ขนาดของบทความ

บทความควรมีความยาวระยะระหว่าง 8-15 หน้า (ไม่รวมหน้าปก) พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษ A4 พิมพ์แบบแนวตั้ง (Portrait) ใส่หมายเลขหน้าทุกหน้าที่ด้านขวาของกระดาษ (Page setup) และส่วนระยะขอบ (margins) ดังนี้

ด้านบน (Top) 2.54 ซม.

ด้านล่าง (Bottom) 2.54 ซม.

ด้านซ้าย (Left) 2.54 ซม.

ด้านขวา (Right) 2.54 ซม.

ขอบเย็บกระดาษ (Gutter) 0 ซม.

หัวกระดาษ (Header) 1.25 ซม.

ท้ายกระดาษ (Footer) 1.25 ซม.

รูปแบบการพิมพ์บทความ

พิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft word 2003 ขึ้นไปรูปแบบตัวอักษร (Font) ให้ใช้ตัวอักษร TH SarabunNew หรือ TH SarabunPSK และขนาดอักษร (Size) 16 ระยะห่างระหว่างบรรทัด 1 บรรทัด

ประเภทผลงานวิชาการ

1. บทความวิชาการ (Academic article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະสำคัญที่จะเสนอสรุปและเอกสารอ้างอิง

2. บทความวิจัย (Research article)

ประกอบด้วย บทนำ วัตถุประสงค์ของการวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผล อภิปรายผล สรุปผลหรือข้อเสนอแนะ กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

3. บทความปริทัศน์ (Review article)

ประกอบด้วย บทนำ สารະปริทัศน์ในประเด็นต่าง ๆ อภิปรายผล กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) และเอกสารอ้างอิง

4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book article)

ประกอบด้วย ชื่อหนังสือที่ต้องการนำมาวิจารณ์ ชื่อผู้เขียนและสังกัด ชื่อผู้แต่งหนังสือ รายละเอียดการตีพิมพ์ของหนังสือ ภาพหน้าปกหนังสือ รายละเอียดการวิจารณ์หนังสือให้แสดง

ข้อดีและข้อด้อยของหนังสือ และข้อเสนอแนะ
ควรมีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 3-5 หน้า

รายละเอียดของหัวข้อหลักแบ่งออกเป็น

2 ส่วน ดังนี้

1. ส่วนหน้าปก (Title page) ประกอบด้วย

ชื่อเรื่อง (Title)

ไม่ควรใช้ชื่อเรื่องที่ยาวเกินไป ควรมี
ความกระชับ ชัดเจน และครอบคลุมเนื้อหาสำคัญ

ผู้เขียน (Author)

ระบุชื่อ และนามสกุลของผู้เขียนทุกคน
โดยไม่ต้องใส่ตำแหน่งหน้าชื่อ

ที่อยู่ (Address)

ให้ระบุสังกัดและสถานที่ติดต่อโดย
ละเอียด เช่น มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล
ล้านนา ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัด
เชียงใหม่ 50300 เป็นต้น และอีเมล (เฉพาะผู้
ติดต่อหลัก)

***ส่วนของหน้าปกต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ**

2. ส่วนของเนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วย

บทคัดย่อ (Abstract)

บทคัดย่อต้องมีทั้งภาษาไทยและ
ภาษาอังกฤษและเขียนให้อยู่คนละหน้า และให้ใส่
ชื่อเรื่องไว้บนบทคัดย่อ ขนาดตัวอักษร 18 นิ้ว
ตัวหนา โดยบทคัดย่อควรระบุจุดมุ่งหมายและ
วัตถุประสงค์โดยย่อของงานวิจัย ขอบเขตของ
งานวิจัยและผลวิจัยหลัก และมีจำนวนคำระหว่าง
300-350 คำ และต้องมีคำสำคัญจำนวน 3-5 คำ ที่
เกี่ยวข้องกับหัวเรื่องที่ทำการศึกษาด้วย

บทนำ (Introduction)

กล่าวถึงที่มาของงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เขียนเพื่อนำเสนอประเด็นปัญหาการวิจัยและการตี
กรอบปัญหาการวิจัยให้ชัดเจน ประกอบด้วยความ
เป็นมาของปัญหาการวิจัยและความสำคัญ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

ควรกำหนดวัตถุประสงค์ให้มีความ
เป็นไปได้ และสามารถปฏิบัติได้จริง นอกจากนี้ยัง
ควรมีความชัดเจน เพื่อเข้าใจความหมายได้ตรงกัน

การทบทวนวรรณกรรม

ทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
ในงานวิจัยเพื่อนำไปสู่สมมติฐานในการวิจัย

วิธีการดำเนินการวิจัย (Materials and methods)

เขียนบรรยายถึงวัสดุอุปกรณ์ที่ใช้ในการ
วิจัย วิธีการทดลอง วิธีการสุ่ม เป็นต้น และควร
เขียนบรรยายให้สามารถทำการทดลองได้

ผล (Result)

เขียนบรรยายผลการวิจัยให้ละเอียด
และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการศึกษา หากมี
ภาพ แผนภูมิ หรือตารางที่เกี่ยวข้องให้ใส่ลงในส่วน
ของผลด้วย

อภิปรายผล (Discussion)

กล่าวเน้นถึงการค้นพบที่สำคัญของ
งานวิจัยและอาจเชื่อมโยงผลเพื่อ เปรียบเทียบกับ
งานวิจัยที่เคยมีค้นคว้าไว้ก่อน

กิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)

(Auknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำ
วิจัยเท่านั้น (หาก ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA 6
2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงต้องไม่เกิน

20 บทความ แต่ละบทความไม่ควรมีอายุเกิน 10 ปี (แต่หากเป็นบทความที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีซึ่งมีอายุมากกว่า 10 ปี อนุโลมให้นำมาใช้อ้างอิงได้)

วิธีการอ้างอิงในเนื้อหา

อ้างอิงโดยใช้ชื่อภาษาอังกฤษเท่านั้น และใช้ระบบนามปี (นามสกุล , ปี หรือ นามสกุล (ปี)) เช่น Weasly (2015) หรือ (Weasly, 2015) หากมีผู้แต่ง 2 คน ให้ใส่ชื่อและนามสกุลทั้งสองท่าน เช่น Weasly and Potter (2015) หรือ (Weasly and Potter, 2015) หากมีผู้แต่งมากกว่า 2 คน ให้ใส่ชื่อนามสกุลของผู้แต่งแรก และตามด้วย “et al.” เช่น Weasly et al. (2012) หรือ (Weasly et al, 2012) เป็นต้น

การส่งบทความฉบับ 2 ช่องทาง โดย

กำหนดส่งเอกสารเพื่อประกอบการพิจารณา ลงตีพิมพ์ Microsoft word 1 ชุดตามช่องทางดังนี้

1. เว็บไซต์: <https://www.tci-thaijo.org/index.php/balajhss/index>