



วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์

๒
ราชภัฏลำปาง

RMUTL Journal
of Business Administration
and Liberal Arts

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2

รองศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต สวรรยาวิสุทธิ

รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินตะขัน

รองศาสตราจารย์ ดร.อุเทน เลาน้ำทา

รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนทร คำยอด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิภาดา รัตนดิลก ณ ภูเก็ต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร ทิพย์เดช

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิตติพงษ์ วงศ์ทิพย์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กรวีร์ ชัยอมรไพศาล

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนกร สิริสุคันธา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ธนเลิศโสภิต

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ ทุกข์สุญ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพโรจน์ ไชยเมืองขึ้น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เผด็จ ทุกข์สุญ

ดร.ศรวิสัย สมสวัสดิ์

ดร.อาชวิน ใจแก้ว

ดร.สุวรรณา พลอยศรี

ดร.พงศ์ศิริ คำขันแก้ว

ดร.นัยนา โพธิ์วงศ์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

มหาวิทยาลัยพะเยา

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยราชภัฏ ลำปาง

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ วิทยาลัยน่าน

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยพายัพ

มหาวิทยาลัยนอร์ท-เชียงใหม่

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ทรงคุณวุฒิประจำฉบับ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2

ดร.ศศิพัชร สันกลกิจ

ดร.พริยา สมศักดิ์

ดร.ฐานัญญา อีสสระ

อ.ทะนุ ประเสริฐสุนทร

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



RMUTL Journal

**of Business Administration
and Liberal Arts**

บรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญจณา ดิษฐ์แก้ว

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

กอบบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร.พิชามพ พันธุ์แพ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประทีป พิชทองหลาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรวิทย์ เลาหะเมทธิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณพร ทีเก่ง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรไท ครุฑเวช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภรพรรณ คนเฉียบ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ เสาร์ฐศดา ปริษานนท์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นรินทร จิวิตัน

ดร.ตะวัน วาทกิจ

ดร.ปณิธิ อมาตยกุล

อาจารย์ณฐา อภิธาวินวสุ

ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ

ศาสตราจารย์ ดร.อรรักษ์ ตู่คุ้มภัย

ศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร จวงตระกูล

รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน

รองศาสตราจารย์อรพิน สันติธีรากุล

รองศาสตราจารย์อรชร มณีสงฆ์

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี

มหาวิทยาลัยราชภัฏ เชียงใหม่

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นักวิชาการอิสระ

นักวิชาการอิสระ

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.ลภัสรดา พิชญ์ธำนาถ
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)
มหาวิทยาลัยฉะเชิงเทราและเทคโนโลยีและธุรกิจ

ผู้ประสานงาน

นายณัฐพงศ์ นิลคำ

บทความทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบความถูกต้องทางวิชาการ โดยผู้ทรงคุณวุฒิ จ้องความ
และบทความในวารสารราชชมภูล้านนา เป็นแนวคิดของผู้เขียน มิใช่ความคิดเห็นของ
คณะผู้จัดทำ และมีใช้ความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ และกองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์
คัดลอก แต่ให้อ้างอิงที่มา

บทบรรณาธิการ

เรียนผู้อ่านที่เคารพทุกท่าน 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 ทำการจัดพิมพ์เป็นราย 6 เดือน (ปีละ 2 ฉบับ; ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน และฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม) โดยมีการเผยแพร่ในรูปแบบออนไลน์ (E-Journal)

ปัจจุบันวารสารได้ตีพิมพ์ เป็นปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม ถึง เดือนธันวาคม 2568 เนื้อหาภายในฉบับนี้จะประกอบไปด้วยบทความวิจัยจำนวน 15 เรื่อง โดยบทความวิจัยเรื่องแรก ¹การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง ²การประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเทคนิค CAMELS Analysis ³การศึกษาอุปลักษณะเชิงมโนทัศน์การใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจในวรรณกรรมบำบัด: ประเภทหนังสือ How to ⁴ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ⁵สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ⁶วาทศิลป์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย ⁷อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างองค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย ⁸The Role of Digital Intelligence in Shaping Purchase Behavior for New Energy Vehicles: A Study in Bangkok ⁹Digitalization Empowering the High-Quality Development of Traditional Manufacturing: A Case Study of the Pump and Valve Industry in Yongjia, China ¹⁰การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ¹¹การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ¹²การศึกษาศักยภาพของบ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ในมุมมองการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ¹³ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ

สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจเนอเรชั่น Y¹⁴ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่¹⁵ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ซึ่งบทความวิจัย และบทความวิชาการทั้งหมดครอบคลุมในเรื่องบริหารธุรกิจ สังคมศาสตร์ มนุษยศาสตร์ ตามวัตถุประสงค์ของวารสาร

กองบรรณาธิการหวังว่า วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 นี้จะเป็นประโยชน์ต่องานวิชาการ และงานวิจัย ในศาสตร์ด้านบริหารธุรกิจ ศิลปศาสตร์ และสหวิทยาการ สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ ซึ่งจะเป็นส่วนหนึ่งของการเกิดเทคโนโลยี และนวัตกรรม ใหม่ ๆ

รองศาสตราจารย์ ดร.กัญญา ดิษฐ์แก้ว

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทความวิจัย

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอลาด
สำราญ จังหวัดตรัง

อรอนงค์ อ่ำภา, ชมพูนุช โสมาลย์, ชุตินุช สุจริต และณัฐฐา คชนทร์ภักดี

การประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขต
ภาคเหนือตอนบน โดยเทคนิค CAMELS Analysis

เบญจมาภรณ์ ฤกษ์วิชานันท์, รัชนิยา บังเมฆ, ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล และอรุณี ยศบุตร

การศึกษาอุปลักษณะเชิงมนทัศน์การใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจใน วรรณกรรมบำบัด: ประเภท
หนังสือ How to

วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์, วิยะดา มีศรี, พิศาลพิมพ์ จันทร์พรหม และนิตยา เอกบาง

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภค ชาวไทย
บนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

ณัฐวุฒิ ยอดใจ, ญาณัฐ ราชคม และทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ขององค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

รุ่งพรรณราย ศรีโยธา และมัตติมา กรงเต็น

วาทศิลป์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย
ชวรินทร์ คำมาเขียว

อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างองค์การ
บริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอดงหลวง จังหวัดเลย

ลภัสรดา พิษณุธีรนาถ, ภัทธดา บัวแก้ว และนงนุช โสตามา

The Role of Digital Intelligence in Shaping Purchase Behavior for New Energy
Vehicles: A Study in Bangkok

Maochun Wu, Bhadpiroon Watcharasresomroeng, Winitra Leelapattana
and Napat Ruangnapakul

Digitalization Empowering the High-Quality Development of Traditional
Manufacturing: A Case Study of the Pump and Valve Industry in Yongjia, China

Qiqi Chen, Winitra Leelapattana, Bhadpiroon Watcharasresomroeng
and Napat Ruangnapakul

การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ปลุก กัญชาทางการแพทย์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา นงคราญ ไชยเมือง และรัตน์กมล ปวรวรรณ	211-228
การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ ลัดดา ปินตา, พินิจ เนื่องภิรมย์, วรพลชัย ฉิมพะเนาว์ และวีรินทร์ พิระธำรงรัตน์	229-246
การศึกษาศักยภาพของบ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐประชาธิปไตย ประชาชนลาว (สปป. ลาว) ในมุมมองการเป็นแหล่งท่องเที่ยว ยัง จอมทอง, คำแก้ว มณีวงศ์, วิไลพร หันทะวงศ์, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล, อนาภรณ์ วงศ์สถาน, ลัดดาวัน โพธิลาช และโสพาพอน เกดแก้วพมพอน	247-260
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการ ภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ธนากร ศรีตนาไชย, เกวลี กระสานดีกุล และสุพร มุลกัญญ์	261-276
ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง มีผล ต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ เจชลิน กาดิวงศ์ และนภาพรรณ เนตรประดิษฐ์	277-294
ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ เครื่องสำอางธรรมชาติ เตชัช ลั่นสี และณฐา อภิธาวินวสุ	295-310

การสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง

Valued-Added Packaging of Dried Sweet Fish Products in Ban Tase Community, Hat Samran District, Trang Province

อรอนงค์ อัมภา^{1*}, ชมพูนุช โสมาลัย², ชุตินุช สุจริต³ และนัฏฐา คเชนทร์ภักดี⁴

Ornanong Ampha^{1*}, Chompunooch Somalee², Chutinut Sujarit³ and Natta Kachenpukdee⁴

¹ มหาวิทยาลัยทักษิณ วิทยาเขตสงขลา

² มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

³ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

⁴ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง

¹ Thaksin University, Songkhla Campus

² Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

³ Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

⁴ Rajamangala University of Technology Srivijaya, Trang Campus

* E-mail: Ornanong.a@tsu.ac.th

Received November 15, 2024 Revised June 20, 2025 Accepted December 28, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวาน 2) เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวาน 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานในพื้นที่ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน จำนวน 15 คน โดยวิธีการสุ่มแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายเปิดด้วยวิธีการสัมภาษณ์กลุ่ม (Focus Group) ผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดที่มีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging) และนำไปสู่พัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ เพื่อให้ผู้บริโภคประเมินความพึงพอใจและการวิจัยเชิงปริมาณ การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากผู้บริโภค จำนวน 366 คน โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถามปลายปิด การวิเคราะห์ใช้สถิติเชิงพรรณนา สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน พบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) แบบบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) แบบบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใส่มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 ผู้ประกอบการสามารถนำผลการศึกษาไปประยุกต์ได้อย่างเหมาะสม เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าในชุมชนอื่น ๆ ได้ และสามารถนำไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในอนาคตได้

คำสำคัญ: การสร้างมูลค่าเพิ่ม, บรรจุภัณฑ์, ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

Abstract

This study had three main objectives: (1) to examine the problems related to packaging and marketing mix elements of dried sweet fish products, (2) to develop prototype packaging for dried sweet fish products, and (3) to assess consumer satisfaction toward the prototype packaging in Hat Samran District, Trang Province. A mixed-methods research design was employed, consisting of both qualitative and quantitative approaches. In the qualitative phase, data were collected from 15 members of a local dried sweet fish producers' group using purposive sampling. The research instrument was an open-ended questionnaire, administered through focus group interviews. The findings indicated that the most problematic aspect of the marketing mix was the product, particularly in terms of packaging, leading to the development of three prototype packaging designs for ready-to-cook (raw) dried sweet fish products and two prototype designs for ready-to-eat (cooked) dried sweet fish products. These prototypes were evaluated by consumers in the next phase. In the quantitative phase, data were gathered from 366 consumers using a closed-ended questionnaire and convenience sampling. Descriptive statistics—namely percentage, mean, and standard deviation—were used for data analysis. The findings revealed that the most preferred packaging for ready-to-cook (raw) sweetened fish was the vacuum-sealed transparent bag, with a satisfaction rate of 44.30%. For ready-to-eat (cooked) dried sweet fish products, the most favored packaging was the vacuum-sealed transparent bag placed inside a kraft paper box with a clear window, receiving a satisfaction rate of 86.70%. The results suggest that entrepreneurs can effectively apply these findings to enhance the value of local products in other communities. Furthermore, the developed prototypes could serve as models for future packaging development.

Keyword: Valued Added, Packaging, 4P's Marketing Mix

บทนำ

ปลาเป็นแหล่งอาหารโปรตีน วิตามินและแร่ธาตุ ที่ย่อยง่ายและมีประโยชน์ต่อร่างกาย ที่ช่วยในการบำรุงสมอง การพัฒนาสมองในเด็ก โดยเฉพาะในปลาทะเลที่มีกรดไขมันไม่อิ่มตัวที่สำคัญต่อร่างกายในกลุ่มโอเมก้า 3 และโอเมก้า 6 การบริโภคสัตว์น้ำของคนไทยเฉลี่ย 28-30 กิโลกรัมต่อคนต่อปี และส่วนใหญ่นิยมรับประทานอาหารทะเล ได้แก่ ปลาทุ ปลากระพง กุ้ง และหมึก (ประพันธ์ โนระดี, ม.ป.ป) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอนงค์ อำภา และคณะ (2567) ได้กล่าวว่าคนไทยนิยมบริโภคอาหารทะเลทั้งเมนูปรุงสุก เมนูดิบและเมนูแปรรูปเป็นอย่างมาก เนื่องจากอาหารทะเลมีคุณภาพและรสชาติที่ดี รวมถึงอาหารทะเลแห้งก็เป็นที่ยอดนิยมของผู้บริโภคทั้งบริโภคด้วยตนเองหรือซื้อเป็นของฝาก

ในชุมชนที่ตั้งอยู่ใน ต.ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นที่รู้จักในฐานะกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลที่ก่อตั้งมานาน พวกเขาได้กลายเป็นผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะที่มีความรู้และความชำนาญในการดำเนินกิจการไปพร้อมกับการรักษาสิ่งแวดล้อม ภูมิปัญญาท้องถิ่นสอนให้เขาเก็บรักษาความสำคัญของอาชีพเกษตรกรรมทางด้านการทำสวนยางพารา การประมงแบบพื้นบ้าน ค้าขาย การทำนา และการเลี้ยงสัตว์ เช่น วัว แพะ และบ่อกุ้ง เพื่อสร้างรายได้และความอยู่รอดในชีวิตประจำวัน นอกจากการอยู่ร่วมกับอาชีพหลักนี้ พวกเขายังมีการเลือกที่จะเสริมรายได้ด้วยอาชีพเสริม เช่น หัตถกรรมใบเตย การถนอมอาหารโดยใช้เกลือ และการเก็บรวบรวมชาสมุนไพร และบางส่วนที่เป็นกลุ่มคนวัยทำงานจะเดินทางแบบไปกลับ เพื่อไปทำงานในโรงงานอุตสาหกรรมในตัวเมือง (องค์การบริหารส่วนตำบล

ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง, ม.ป.ป) จากการสัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน ได้ข้อมูลว่าชาวบ้านในชุมชนบ้านตะเสะจะทำการแปรรูปปลาหวานจากปลาหลังเขียวที่บ้านเรือนของตนเอง การผลิตผลิตภัณฑ์ปลาหวานยังใช้กรรมวิธีการผลิตแบบพื้นบ้าน และต้องใช้ลานกว้าง ๆ เพื่อเป็นพื้นที่ในการตากปลาหลังจากปรุงรสแล้วเสร็จ ส่งผลให้การรวมกลุ่มผลิตปลาหวานอย่างเป็นทางการค่อนข้างยากเนื่องจากข้อจำกัดของพื้นที่จึงไม่สามารถรวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนได้ แต่สามารถเรียกสมาชิกในกลุ่มประชุมและดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ได้ เช่น เมื่อมีคำสั่งซื้อจากลูกค้า ผู้นำกลุ่มจะนำคำสั่งซื้อดังกล่าวมากระจายให้สมาชิกในกลุ่มและกำหนดวันส่งมอบสินค้า โดยผู้นำกลุ่มจะจัดส่งให้กับลูกค้าและนำค่าสินค้าที่ได้มากระจายให้แก่สมาชิกเป็นต้น โดยกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ คือ กลุ่มข้าราชการที่หัวหน้ากลุ่มจะไปเปิดบูธแสดงสินค้า เมื่อผู้นำชุมชนจะต้องไปร่วมประชุมกับหน่วยงานภาครัฐ และสินค้าจะจำหน่ายหมดในทุกครั้งที่ไปออกร้านแสดงสินค้า และถ้าไม่ได้ออกร้านแสดงสินค้าผู้ผลิตจะนำปลาหวานที่บรรจุถุงพลาสติกเหล่านั้น มาวางจำหน่ายหน้าบ้านของตนเอง เพื่อจำหน่ายให้คนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่ผ่านเข้ามาในชุมชน ผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่จัดส่งมอบให้ลูกค้าจะถูกบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส และผนึกปากถุงอย่างง่าย (ซีลปากถุง) ซึ่งถุงพลาสติกในแต่ละรอบลวดลายจะไม่เหมือนกัน มีทั้งถุงพลาสติกใสไม่มีลวดลาย หรือถุงพลาสติกแบบมีลวดลายต่าง ๆ ซึ่งขึ้นอยู่กับร้านจำหน่ายถุงว่ามีถุงพลาสติกลวดลายใดในร้านค้าในตัวเมือง และสมาชิกแต่ละคนต่างคนก็ต่างไปซื้อถุงพลาสติกตามที่ตนเองสะดวก (ดวงรัตน์ หยั่งดี, สัมภาษณ์, 2564) ซึ่งเป็นผลมาจากชุมชนดังกล่าวห่างจากตัวเมือง ประมาณ 64 กิโลเมตร ทำให้ส่งผล

ต่อการเลือกซื้ออุปกรณ์ตามที่ต้องการได้ ส่งผลให้บรรจุภัณฑ์ไม่ดึงดูดใจ และไม่สร้างความจดจำให้แก่ลูกค้า อีกทั้งการบรรจุอุปกรณ์ดังกล่าวไม่สามารถยืดอายุของสินค้าให้มีอายุยาวขึ้นได้ และสินค้าที่จำหน่ายสู่กลุ่มลูกค้าเฉพาะมีเพียงรสชาติเดียว ซึ่งไม่ก่อให้เกิดรายได้ที่สูงในหนึ่งครั้งของการจำหน่ายต่อลูกค้าหนึ่งคน และตราสินค้า (Brand) ได้มาจากกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) ที่เข้ามาดูแลชาวประมงให้มีรายได้เพิ่มขึ้นจากการแปรรูปสินค้า เป็นผู้ดำเนินการออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ต้นแบบไว้ให้ ซึ่งปัจจุบันยังคงใช้งานอยู่ โดยมีชื่อว่า “กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล บ้านตะเสะ จ.ตรัง”

งานวิจัยฉบับนี้จึงนำมาซึ่งการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ปลาหวานของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง โดยดำเนินงานวิจัยในกลุ่มผู้ผลิตปลาหวาน 15 คน ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายใน ต.ตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง และให้เกิดการผลิตผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่เป็นแบบเดียวกันและสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้บุคคลภายนอกรู้ว่า ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะจะมีลักษณะรูปแบบรสชาติเป็นแบบเดียวกันของชุมชนบ้านตะเสะ ใช้ความรู้จากการวิจัยยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานสูงขึ้น ด้านบรรจุภัณฑ์นับเป็นเครื่องมือการตลาดจะเป็นอย่างหนึ่ง กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy) คือ แผนงานที่ธุรกิจใช้เพื่อเข้าถึงและโน้มน้าวลูกค้าเป้าหมายให้ซื้อสินค้าหรือบริการของตน ซึ่งครอบคลุมถึงการวิเคราะห์ตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การเลือกช่องทางการตลาด และการวัดผลลัพธ์ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจที่ตั้งไว้ โดย Kotler & Armstrong (1996) (อ้างถึงใน ศราวุฒิ

ดาวกรงแก้ว และคณะ, 2567) นิยามว่า เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ กลยุทธ์การตลาดเป็นแนวคิดพื้นฐานของการตลาดที่แบ่งการวางแผนออกเป็น 4 ส่วนหลัก ซึ่งเรียกว่าส่วนประสมทางการตลาด หรือ 4P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่มีรูปร่างหรือมีคุณสมบัติทางกายภาพสามารถจับต้องได้ หรือคือสิ่งที่มนุษย์ผลิตขึ้น ด้านราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ผู้ซื้อต้องจ่ายให้กับผู้ขายเพื่อแลกกับสินค้าหรือบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ เส้นทางหรือช่องทางที่สินค้าและบริการเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ กิจกรรมทางการตลาดที่มุ่งเน้นการสื่อสารและกระตุ้นให้เกิดความสนใจในผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ หรือเกิดพฤติกรรมที่ต้องการ

การนำ 4P's มาใช้ช่วยให้ธุรกิจสามารถกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าและเพิ่มโอกาสในการสร้างยอดขาย เนื่องจากสภาพการแข่งขันในตลาดค่อนข้างสูง ผู้ประกอบการจึงต้องพัฒนากลยุทธ์การตลาดมาใช้ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าจึงเป็นที่มาของการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) บรรจุภัณฑ์ หรือ Packaging เป็นส่วนหนึ่งของด้านผลิตภัณฑ์ (Product) โดยบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ดึงดูดความสนใจของลูกค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ การกำหนดกลยุทธ์ด้าน “ผลิตภัณฑ์” (Product) ให้ประสบความสำเร็จในด้านการตลาดนั้นจำเป็นต้องพิจารณาปัจจัยหลายประการเพื่อให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าและสร้าง

ความได้เปรียบในการแข่งขัน (เอกพล ไชยวรรยธรรม, 2567ก) ซึ่งบรรจุภัณฑ์หรือ Packaging ในทางการตลาด เป็นหนึ่งในองค์ประกอบที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ (เอกพล ไชยวรรยธรรม, 2567ข)

บรรจุภัณฑ์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสินค้าและกิจกรรมทางการตลาด หน้าที่ทางการตลาดของบรรจุภัณฑ์ คือ ห่อหุ้ม คุ้มครองปกป้องสินค้าให้มีสภาพเดิมจนถึงมือผู้บริโภค และตราสินค้าจะแสดงรายละเอียดของคุณลักษณะของสินค้า เพื่อแจ้งรายละเอียดให้ผู้บริโภคได้ทราบ อีกทั้งยังช่วยให้การขนส่งสินค้าสะดวกขึ้น (เผด็จ ทุกข์สุญ และคณะ, 2566) รูปทรงและองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์สำหรับของฝากหรือของที่ระลึกสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าได้ (ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และศิริินภา พรหมมาแบน, 2562) บรรจุภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญอย่างมากต่อการขายสินค้าเพราะเป็นองค์ประกอบหลักของผู้ผลิตที่นำมาเป็นเครื่องมือเพื่อช่วยให้การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตสินค้าได้สร้างสรรค์ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าสนใจ (สุพัตรา คำแหง, สาวิตรี มุณีศรี และปรีชา มุณีศรี, 2568) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ปลาหวานของชุมชนบ้านตะเสะใช้บรรจุภัณฑ์อย่างง่ายจึงไม่ดึงดูดและสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค และไม่สามารถตั้งราคาที่สูงขึ้นได้เนื่องจากบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ได้สร้างมูลค่าให้แก่สินค้า

จากสภาพปัญหาและความสำคัญของบรรจุภัณฑ์ดังกล่าว จึงเป็นที่มาของงานวิจัยฉบับนี้นักวิจัยให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและนำไปสู่การสร้างยอดขายในอนาคตให้แก่ผลิตภัณฑ์ปลาหวานของชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง นักวิจัยจึงให้ความสำคัญกับการพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดและเพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับผู้ค้ารายอื่น ๆ ในตลาด ซึ่งงานวิจัยฉบับนี้จะกล่าวถึงการสร้างมูลค่าเพิ่มด้วยบรรจุภัณฑ์ในมิติของด้านการตลาดเท่านั้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง
2. เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง
3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การสร้างมูลค่าเพิ่ม

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน (ม.ป.ป.) ได้ให้ความหมายของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลิตผลทางการเกษตรมาแปรรูปจากลักษณะเดิมไป เป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากแปรรูปตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหารด้านอาหารจะมีกระบวนการแปรรูปและถนอมอาหารเข้ามาเกี่ยวข้องทำให้สินค้านี้มีราคาและมูลค่ามากกว่าที่เคยมี ลดปัญหาผลผลิตล้นตลาดช่วยส่งเสริมให้เกิดอาชีพ ค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าเกษตรลดลง เป็นการส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตรไปสู่การแปรรูป

ผลิตภัณฑ์อาหารชนิดใหม่โดย 1) การอบ หรือ ตากแห้ง 2) การเผา คั่ว หรือทอด 3) การแช่แข็ง 4) การทำเค็ม 5) การหมัก 6) การดอง 7) การทำให้แห้งโดยอาศัยธรรมชาติ อาศัยการฝังลม 8) การฉายรังสีอาหาร วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร มีหลายรูปแบบ ได้แก่ 1) การสร้างแบรนด์ 2) หาทางเลือกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ 3) บรรจุภัณฑ์สร้างสรรค์ รวมถึงการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตร สินค้าเกษตรมีพื้นฐานจากด้านการผลิต การตลาดและหลักทางเศรษฐศาสตร์เพื่อให้สามารถเห็นช่องทางการเพิ่มมูลค่าเพิ่มของผลผลิตทางการเกษตร การสร้างนวัตกรรมเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการเกษตร (ทั้งจากผลิตผลเดิมและผลิตภัณฑ์ใหม่) โดยมีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างมูลค่าสินค้าเกษตร ได้แก่ 1) การจัดการด้านโลจิสติกส์ทำให้สินค้าเกษตรมีต้นทุนต่ำ 2) การรณรงค์การผลิตสินค้าเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม 3) การสร้างแบรนด์สินค้า 4) การพัฒนาการรับรองมาตรฐาน GAP เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิต 5) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลผลิตและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การสร้างมูลค่าโดยพัฒนารูปแบบ

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) (ม.ป.ป.) กล่าวว่า เนื่องจากการแข่งขันที่รุนแรงในกลุ่มอุตสาหกรรมทางการเกษตร ผู้ผลิตสินค้าทางการเกษตร หรือเกษตรกร อาจจำเป็นต้องมีการฝึกฝน เรียนรู้ และพัฒนาเทคนิคในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าทางการเกษตรของตนเอง เพื่อให้สามารถเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรได้มากขึ้น การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเกษตรเป็นเทคนิคสำคัญที่จะช่วยให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นจากผลผลิตทางการเกษตรของตน โดยทั่วไปหมายถึงการนำผลผลิตทางการเกษตรมาปรับปรุงหรือเพิ่มลักษณะ

พิเศษที่แตกต่างออกไปเพื่อให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจรวมถึงสินค้าที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการแปรรูปสินค้า การเกษตรและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบันเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าการเกษตร เพื่อให้กลุ่มเกษตรกรสามารถเข้าสู่ตลาดและแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ ในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. บรรจุภัณฑ์

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (2566) ได้ให้นิยามของคำว่า “บรรจุภัณฑ์ หมายถึง การนำเอาวัสดุ เช่น กระดาษ พลาสติก แก้ว โลหะ ไม้ ประกอบเป็นภาชนะหุ้มห่อสินค้า เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยมีความแข็งแรง สวยงาม ได้สัดส่วนที่ถูกต้อง สร้างภาพพจน์ที่ดี มีภาษาในการติดต่อสื่อสาร และทำให้เกิดผลความพึงพอใจจากผู้ซื้อสินค้า” อีกทั้งปัจจุบันบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น บรรจุภัณฑ์ที่มีสีสันที่ดึงดูด การออกแบบที่ทันสมัย รวมถึงการนำเทรนด์ใหม่ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566ก) และ แนวโน้มบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่มาแรงในปี 2566 ตลาดบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนทั่วโลกปี 2565 มีมูลค่า 252,400 ล้านดอลลาร์สหรัฐ โดยคาดว่าจะในช่วงปี 2566 ถึง 2573 น่าจะมีการขยายตัวที่ 5.8% ปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนตลาดบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนให้มีการเติบโต คือ ความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและบรรจุภัณฑ์ที่มีอายุการใช้งานยาวนาน โดยในรายงานฉบับดังกล่าวได้มีการวิเคราะห์โอกาสของสินค้าไทยในตลาดอเมริกา ซึ่งหนึ่งในจุดอ่อนของสินค้าไทยที่ประสบปัญหา คือ สินค้าบรรจุภัณฑ์ยั่งยืนจากไทยไม่มีจุดเด่นที่ชัดเจน

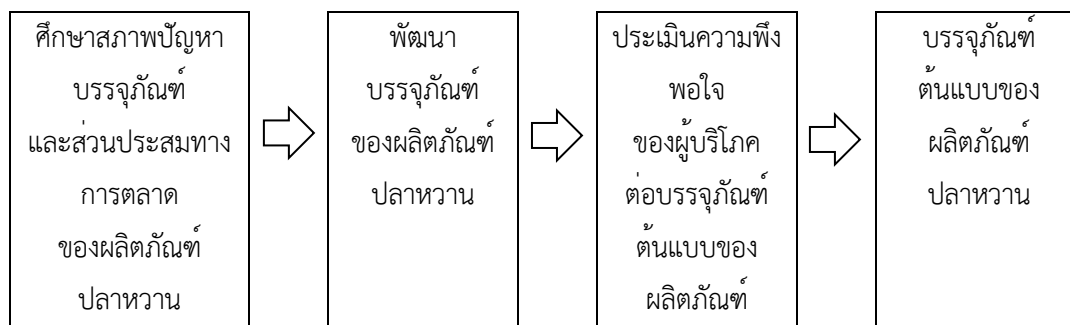
เมื่อเทียบกับคู่แข่ง ดังนั้น การเล่าเรื่องแหล่งที่มาของวัสดุที่นำมาใช้หรือข้อดีของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างจากคู่แข่งน่าจะช่วยยกระดับให้สินค้าไทยมีความน่าสนใจได้ (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2566ข) จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญของสินค้า เพราะบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าและสร้างความพึงพอใจของสินค้าต่อผู้บริโภค ซึ่งบรรจุภัณฑ์นับว่าเป็นการสื่อสารกับลูกค้า ณ จุดขาย และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างยิ่ง

3. ส่วนประสมทางการตลาด 4P's

McCarthy and Perreault (1991) (อ้างถึงใน ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว และคณะ, 2567) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นพื้นฐานในการทำการตลาด เพื่อวางกลยุทธ์การตลาดให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ และแนวคิดดังกล่าวก็ยังเป็นแนวทางดำเนินงานของนักการตลาดในยุคปัจจุบัน ส่วนประสมการตลาด หรือ Marketing Mix คือ ตัวแปรที่บริษัทใช้ในการควบคุมและจัดการธุรกิจ โดยการนำไปใช้ร่วมกันในสินค้าเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด และสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย นอกจากนี้ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยในการติดต่อสื่อสารเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ 1) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่เสนอขายให้แก่ผู้บริโภค 2) ราคา

(Price) หมายถึง กลยุทธ์ส่วนการตั้งราคาสินค้า ลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความสามารถและพฤติกรรมในการใช้เงินไม่เหมือนกัน นอกจากนั้นแล้วสินค้าบางอย่างก็มีมูลค่ามากหรือน้อยขึ้นอยู่กับราคาและมุมมองของผู้ถือด้วยกลยุทธ์ด้านราคาที่ดีที่สุดกลยุทธ์ที่สามารถเพิ่มยอดขายและกำไรให้กับสินค้าได้มากที่สุด 3) การส่งเสริมการขาย (Promotion) หมายถึง กลยุทธ์การส่งเสริมการขายบางทีก็ถูกเรียกว่าการสื่อสารการตลาด (marketing communication) ซึ่งก็รวมทุกอย่างตั้งแต่การทำโฆษณา การจัดโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ลูกค้า การส่งเสริมการขาย คือ กระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าหลักของธุรกิจให้มีความอยากซื้อสินค้ามากขึ้น 4) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่จำหน่ายและช่องทางการจำหน่ายสินค้า โดยจะต้องกระจายให้ถึงมือผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายดาย ลูกค้าแต่ละกลุ่มจะมีช่องทางการจัดจำหน่ายไม่เหมือนกัน กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ดีต้องเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการได้ และต้องมีค่าใช้จ่ายที่เหมาะสม ส่วนประสมการตลาดสมัยใหม่ได้นำ 4P's มาใช้เพื่อปรับกลยุทธ์การตลาดให้ทันสมัยและทันกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคอยู่เสมอ ซึ่งบรรจุภัณฑ์ก็เป็นหนึ่งในส่วนประสมทางการตลาดที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคพอใจในสินค้าที่บรรจุอยู่ในบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม จะสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างและเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 2 กลุ่มตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้ วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) กลุ่มตัวอย่าง คือ สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง จำนวน 15 คน คัดเลือกโดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องเป็นสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ซึ่งเป็นผู้ผลิตปลาหวานจำหน่ายร่วมกับกลุ่มฯ ซึ่งมีจำนวนทั้งหมด 15 คน โดยการเลือกตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) (ประไพพิมพ์ สุธีวสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์, 2559) เนื่องจากสมาชิกกลุ่มมีจำนวนน้อยสามารถเก็บข้อมูลได้ทั้งหมด กลุ่มตัวอย่างของวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เป็นจำนวน 15 คน เครื่องมือที่ใช้เป็นคำถามสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 แบ่งออกเป็น 2 ตอน ตอนที่ 1 สภาพการณ์ธุรกิจทั่วไป แบ่งเป็น 5 ส่วน ได้แก่ ส่วน

ที่ 1 ข้อมูลธุรกิจ ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านบุคคล ส่วนที่ 3 ข้อมูลการผลิต ส่วนที่ 4 ข้อมูลด้านการเงิน ส่วนที่ 5 ข้อมูลด้านการตลาด และตอนที่ 2 ช่องทางการจัดจำหน่ายปัจจุบัน เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถามชุดที่ 2 แนวคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึกระดับผู้บริหาร มี 8 คำถาม ที่จะรวบรวมข้อมูลของผู้ประกอบการ ได้แก่ 1) วิเคราะห์ SWOT 2) วิเคราะห์ STP 3) วิเคราะห์ 4P's 4) การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 5) ข้อมูลทั่วไปของสินค้า 6) ต้นทุนการผลิต 7) ข้อมูลทั่วไป 8) ข้อมูลพื้นฐานชุมชน (เพื่อการออกแบบตราสินค้า) สร้างขึ้นตามขอบเขตเนื้อหาและบริบทของพื้นที่วิจัย เพื่อศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการการออกแบบบรรจุภัณฑ์สำหรับสินค้าของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการนำผลการวิจัยข้อที่ 1 มาดำเนินการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคจำนวน 400 ราย คำนวณกลุ่มตัวอย่างจากจำนวนผู้บริโภคที่ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมให้เกิดขึ้น 5% (Cochran, 1977) โดยวิธีการเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป ส่วนที่ 2 ความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ โดยมีการตรวจสอบการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยการตรวจสอบความสอดคล้องระหว่างเนื้อหาที่วัดกับจุดประสงค์ที่ต้องการวัด โดยให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาข้อคำถามวัดได้ตรงตามจุดประสงค์ที่ต้องการจะวัดหรือไม่ วิธีนี้เป็น การหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence หรือ IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 คน ตรวจสอบ ความสอดคล้องของแบบสอบถามและทฤษฎี และ ความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มย่อย Pilot test จำนวน 30 คน และนำมาประมวลผลด้วยวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient: α) ใช้ในกรณีที่ มีการให้คะแนนเป็นแบบมาตราประมาณค่า (Rating Scale) โดยค่า Cronbach's Alpha ของแบบสอบถามฉบับนี้ โดยการทดสอบ pilot test 30 ชุด อยู่ที่ 0.962 ซึ่งค่ามากกว่า 0.7 แสดงให้เห็นว่าแบบสอบถามชุดนี้น่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

โดยใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ได้ทำการตอบกลับแบบสอบถามมาครบทั้ง 400 คน นักวิจัยได้ทำการคัดกรอง ตรวจสอบข้อมูล ความถูกต้องและครบถ้วนของข้อมูลก่อนที่จะนำแบบสอบถามดังกล่าวไปประมวลผล พบว่า จำนวน

ผู้ตอบแบบสอบถาม 366 คน จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นแบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถนำไปประมวลผลได้ คิดเป็นร้อยละ 90.85 ของจำนวนแบบสอบถาม ซึ่งมากกว่าร้อยละ 65 ของเกณฑ์ขั้นต่ำของการตอบกลับของผู้ตอบแบบสอบถามที่ยอมรับได้ สามารถนำไปประมวลผลและมีความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Kelley, Clark, Brown, & Sitzia, 2003) ในขณะที่แบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลและพบข้อผิดพลาด จำนวน 34 ชุด คิดเป็นร้อยละ 9.15 ของจำนวนแบบสอบถาม จึงต้องนำออกจากการประมวลผล เพื่อป้องกันความคลาดเคลื่อนของข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ (บุษบา วงษา, 2557) การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics Analysis) สถิติพื้นฐานที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

อีกทั้งงานวิจัยฉบับนี้ได้ขอรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ รหัสโครงการ WU-EC-EX-3-329-64 เลขหนังสือรับรอง WUEC-22-030-01 เมื่อวันที่ 1 กุมภาพันธ์ 2565 และให้ดำเนินการแจ้งปิดโครงการวิจัย เมื่อวันที่ 12 กันยายน 2565 และได้รับการอนุมัติปิดโครงการ เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2565

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า สภาพปัญหา

บรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลด้านการตลาดของการขายปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อำเภอหาดสำราญ จังหวัดตรัง โดยการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) และด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในเบื้องต้นพบว่าลักษณะโดยทั่วไปของส่วนประสมทางการตลาด 4 P's ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานในพื้นที่มีลักษณะ ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) รูปแบบสินค้ามี 1 ประเภท เป็นปลาหวานแห้ง พร้อมปรุง 2 ชนิด แบบปลาล้วน และปลาหวานผสมงาขาว ซึ่งบรรจุอยู่ในถุงพลาสติกใส ด้านราคา (Price) การตั้งราคาขายมี 2 ประเภท 1) แบ่งบรรจุเป็นถุง ๆ ละ 20 บาท มีปลาหวาน 10-12 ตัว (ขึ้นอยู่กับขนาดปลาถ้าปลาตัวใหญ่จะใส่จำนวนน้อย ในทางกลับกันถ้าปลาตัวเล็กจำนวนปลาจะเพิ่มจำนวนขึ้น) 2) ขายแบบเป็นกิโลกรัม ๆ ละ 250 บาท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นการวางขายหน้าบ้านในชุมชนนั้น ไม่มีการขายผ่านทางช่องทางอื่น ด้านการส่งเสริมการขาย (Promotion) ไม่มีการส่งเสริมการขายที่เป็นรูปธรรม และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ยังใช้การบรรจุอย่างง่ายในการจำหน่ายสินค้า แบบง่ายที่ไม่ยุ่งยากซับซ้อน คือ ใช้ถุงพลาสติกและเครื่องซีลปิดปากถุง เพื่อป้องกันแมลงและอากาศที่จะเข้าไปทำลายสินค้า ดังภาพที่ 2 และสติ๊กเกอร์ได้มาจากกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) เป็นผู้ดำเนินการออกแบบและผลิตสติ๊กเกอร์ต้นแบบไว้ให้ ซึ่งปัจจุบันยังคงใช้งาน

อยู่ โดยมีชื่อว่า “กลุ่มแปรรูปอาหารทะเล บ้านตะเสะ จ.ตรัง” ที่ทางกรมทรัพยากรทางทะเลและชายฝั่ง (ทช.) เป็นผู้ออกแบบและจัดทำให้แก่ชุมชนดังภาพที่ 3



ภาพที่ 2 การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3 ตราสินค้า (Brand)

จากการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลเบื้องต้นด้านส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ ทำให้ทราบถึงปัญหาด้านบรรจุภัณฑ์เพื่อนำมาวิเคราะห์แนวทางในการแก้ไขปัญหาเพื่อส่วนประสมทางการตลาด 4P's และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ให้เป็นไปตามที่ผู้บริโภคต้องการและสามารถเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้าในชุมชน

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง นำผลการ

สัมภาษณ์ผู้ผลิตปลาหวานตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1
ไปพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ต้นแบบ ดังนี้

2.1 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน
พร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 4 รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส
ภายใต้สภาวะสุญญากาศ



ภาพที่ 5 รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสีดำ
และบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศ



ภาพที่ 6 รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะ
สุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraft หน้าใส

2.2 บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวาน
พร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ดังนี้



ภาพที่ 7 รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงลามิเนต
ทรงตั้งซิปล็อก



ภาพที่ 8 รูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะ
สุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraft หน้าใส

ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ผลการประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง พบว่า ผลการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานต้นแบบของผู้บริโภค จำนวน 366 คน โดยจากการเก็บรวบรวมข้อมูลของแบบสอบถามการประเมินความพึงพอใจต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปลาหวานต้นแบบจากประชาชนทั่วไป ส่วนของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 52.70 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 47.30 ช่วงอายุของผู้ตอบแบบสอบถามที่มากที่สุด คือ ช่วงอายุ 30-39 ปี คิดเป็นร้อยละ 41.30 อายุ 40-49 ปี คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ อายุ 21-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.70ตามลำดับ อาชีพที่ตอบแบบสอบถามมากที่สุด คือ อื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 24.90 รองลงมา ได้แก่ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 20.80 และ ธุรกิจส่วนตัว/ค้าขาย คิดเป็นร้อยละ 17.80 ข้อมูลด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 3 อันดับแรก ได้แก่ 10,001-15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 39.60 15,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.50 และ ต่ำกว่า 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 21.90 และระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 56 และรายเอียดเพิ่มเติมของข้อมูลส่วนบุคคลทั่วไป

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 รองลงมา คือ รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟหน้าใส่ คิดเป็นร้อยละ 30.60 และน้อยที่สุด คือ รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสี่ดำและบรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศ คิดเป็นร้อยละ 25.10

ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก ได้แก่ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวก และเรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงาม เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ชุมชนได้ดี และเรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมดุลตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 2 วางเรียงในถาดสี่เหลี่ยมและบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศ จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ มีความเหมาะสม และเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงาม เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี และเรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากมีความสมดุลตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญเป็นเรื่องแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับและค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง

(ดิบ) รูปแบบที่ 3 บรรจุในถุงใญ่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษkraftหน้าใสจำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก และด้านการตลาด พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกและเรื่องรูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่นเอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี เรื่องรูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม และเรื่องรูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงามตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนและเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับและค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาดผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงดัง ตารางที่ 1 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ

ตารางที่ 1 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)
จำนวน 3 รูปแบบ

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	3.9039	.62734	4.0046	.52573	4.0342	.58257
1.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	3.8470	.68533	3.8579	.68768	4.0328	.78270
1.2 วัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.8770	.77895	4.0929	.71929	4.0219	.82732
1.3 บรรจุภัณฑ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	3.8361	.88544	3.9290	.74052	3.9645	.75948
1.4 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี	3.9945	.88517	4.1011	.77151	4.1366	.73869
1.5 บรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวก	3.8825	.86950	3.9699	.78106	4.0410	.83811
1.6 บรรจุภัณฑ์สามารถหยิบจับได้สะดวก	3.9863	.81582	4.0765	.67002	4.0082	.71572
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก	4.0398	.49957	4.0016	.49555	4.0398	.49957
2.1 สี สัน มีความเหมาะสมสวยงาม	3.98907	.682374	3.9481	.62814	4.0902	.65381
2.2 รูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม	4.0109	.67022	3.9699	.68380	4.1393	.72508
2.3 รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงาม	4.1530	.72041	4.0601	.81203	4.1230	.73180
2.4 รูปแบบอักษรอ่านแล้วเข้าใจง่าย	3.9454	.73821	4.0219	.77958	4.0219	.61894
2.5 ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนฉลากมีความเหมาะสมครบถ้วน	4.0137	.77093	3.9399	.74884	3.9836	.70595

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุกัญท์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ)					
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2		รูปแบบที่ 3	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วน เบี่ยงเบน มาตรฐาน
2.6 ฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี	4.0902	.81430	4.0383	.73553	4.1557	.72551
2.7 การจัดองค์ประกอบของ กราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลากมี ความสมดุล	4.0765	.73626	4.0328	.65293	4.0328	.66951
3. ด้านการตลาด	4.1421	.50251	4.1047	.46649	4.2195	.47600
3.1 รูปแบบบรรจุกัญท์ดึงดูด ความสนใจซื้อ	4.0437	.67296	4.0246	.56563	4.0847	.61572
3.2 กราฟิกบนบรรจุกัญท์และ ฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัว ผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.0984	.65472	4.1093	.62730	4.1831	.66360
3.3 บรรจุกัญท์สามารถเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์	4.2842	.69921	4.1803	.67051	4.3907	.65193
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรูปแบบของ บรรจุกัญท์	3.9039	.62734	4.0046	.52573	4.0342	.58257
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบ กราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลาก	4.0398	.49957	4.0016	.49555	4.0398	.49957
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.1421	.50251	4.1047	.46649	4.2195	.47600

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 บรรจุกัญท์ในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 และรูปแบบที่ 1 บรรจุกัญท์ในถุงลามิเนตทรงตั้งซีปล็อก คิดเป็นร้อยละ 13.30

การศึกษาค่าความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุกัญท์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 1 แบบการบรรจุในถุงลามิเนตทรงตั้งซีปล็อก จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุกัญท์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกัญท์และฉลาก และด้านการตลาดของบรรจุกัญท์พบว่า ด้านรูปแบบของบรรจุกัญท์ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุกัญท์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องบรรจุกัญท์มี

ขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า และเรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องการจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และเรื่องฉลากมีความสมดุล รูปแบบตัวอักษรมีความสอดคล้องเหมาะสมสวยงามและเรื่องสีสันท มีความเหมาะสมสวยงามตามลำดับ ด้านการตลาดผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์

การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 แบบการบรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใส จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์

และฉลาก และด้านการตลาดของบรรจุภัณฑ์ พบว่าด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี เรื่องวัสดุของโครงสร้างบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม และเรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวกตามลำดับ ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องรูปภาพลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสมสวยงาม เรื่องสีสันท มีความเหมาะสมสวยงาม และเรื่องฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดีตามลำดับ ด้านการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญสามลำดับแรก คือ เรื่องบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เรื่องกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากสามารถสื่อสารข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน และเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ดึงดูดความสนใจซื้อตามลำดับ และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลาก ผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ รายละเอียดแสดงดังตารางที่ 2 การศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ

ตารางที่ 2 ผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุภัณฑ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก)			
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1. ด้านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์	4.1161	.45958	4.0164	.48716
1.1 รูปแบบของบรรจุภัณฑ์โดยรวมมีความเหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์	4.0492	.52110	3.9945	.64104

ประเด็นที่ประเมิน รายละเอียดของบรรจุกุณธ์	ระดับความสำคัญ/ระดับความพึงพอใจที่มีต่อ บรรจุกุณธ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก)			
	รูปแบบที่ 1		รูปแบบที่ 2	
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน
1.2 วัสดุของโครงสร้างบรรจุกุณธ์ มีความเหมาะสม	4.0656	.62904	4.0738	.64321
1.3 บรรจุกุณธ์มีขนาดเหมาะสมต่อปริมาณของสินค้า	4.1393	.70204	4.0000	.78339
1.4 บรรจุกุณธ์สามารถเก็บรักษาสินค้าได้ดี	4.2404	.67609	4.0956	.70157
1.5 บรรจุกุณธ์สามารถเก็บรักษาสินค้าสะดวก	4.0874	.73876	4.0082	.81590
1.6 บรรจุกุณธ์สามารถหยิบจับได้สะดวก	4.1148	.73126	3.9262	.71579
2. ด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกุณธ์และ ฉลาก	4.1593	.43928	4.2162	.42611
2.1 สีสันท มีความเหมาะสมความสวยงาม	4.1803	.57837	4.2978	.64221
2.2 รูปภาพ ลวดลายที่ตกแต่งมีความเหมาะสม สวยงาม	4.1148	.59950	4.3525	.63577
2.3 รูปแบบตัวอักษร มีความสอดคล้องเหมาะสม สวยงาม	4.1858	.79272	4.2131	.74278
2.4 รูปแบบอักษรอ่านแล้วเข้าใจง่าย	4.1257	.71810	4.0738	.66417
2.5 ข้อมูลแสดงรายละเอียดบนฉลากมีความ เหมาะสมครบถ้วน	4.1230	.65682	4.1339	.69527
2.6 ฉลากสามารถสื่อถึงจุดเด่น เอกลักษณ์กลุ่ม/ ชุมชนได้ดี	4.0847	.78404	4.2923	.78639
2.7 การจัดองค์ประกอบของกราฟิกบนบรรจุกุณธ์ และฉลากมีความสมดุล	4.3005	.71566	4.1503	.67588
3. ด้านการตลาด	4.1730	.43492	4.1985	.43238
3.1 รูปแบบบรรจุกุณธ์ดึงดูดความสนใจซื้อดีมาก	4.0301	.57019	4.1038	.55900
3.2 กราฟิกบนบรรจุกุณธ์และฉลากสามารถสื่อสาร ข้อมูลถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน	4.1831	.58459	4.1885	.64530
3.3 บรรจุกุณธ์สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์	4.3060	.66152	4.3033	.61340
ค่าเฉลี่ยรวมด้านรูปแบบของบรรจุกุณธ์	4.1161	.45958	4.0164	.48716
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุกุณธ์และฉลาก	4.1593	.43928	4.2162	.42611
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการตลาด	4.1161	.45958	4.0164	.48716

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 กลุ่มผู้ผลิตปลาหวานจึงนำไปใช้จริงและสามารถตั้ง

ราคาสินค้าได้เพิ่มขึ้น ดังตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ตารางที่ 3 เปรียบเทียบส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง

ส่วนประสมการตลาด	ก่อนงานวิจัย	หลังงานวิจัย
ผลิตภัณฑ์	-แพค 25 บาท 12 ตัว -แพค 30 บาท 16 ตัว	-แพค 59 บาท 10-12 ตัว (นน. 80-100กรัม)
บรรจุภัณฑ์		
ราคา	20 บาท/แพค	59 บาท/แพค
ช่องทางการจัดจำหน่าย	หน้าบ้านในชุมชน หรืองานแสดงสินค้า	เพิ่มช่องทางออนไลน์ 
การส่งเสริมการขาย	ซื้อ 10 แพค แถม 1 แพค	-

ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ ผลสำรวจพบว่า ผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) รูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้า

ใสมากที่สุด ซึ่งยังไม่มีการนำมาใช้จำหน่ายผลิตภัณฑ์ปลาหวานอย่างเป็นทางการ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ปลาหวานที่พร้อมบริโภคจะต้องทำการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ต่อ เรื่องคุณภาพสินค้าทางด้านวิทยาศาสตร์

อภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาสภาพปัญหาบรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง สอดคล้องกับ กิตติพงษ์ ตาลกุล และคณะ (2562) พบว่า ปัจจัยด้านการรักษาคุณภาพ ปัจจัยด้านการขนส่ง และปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างอย่างมาก การส่งเสริมการตลาดมีผลต่อบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามสามารถดึงดูดความน่าสนใจ และแนวคิดที่จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ทำให้เพิ่มรายได้ให้กับผู้ประกอบการและเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายในตลาดอนาคตและผู้ประกอบการควรสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าให้เป็นที่จดจำได้ง่าย เช่น สี รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ โลโก้ อื่นๆ เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำของผู้บริโภค โครงสร้างของบรรจุภัณฑ์ให้แข็งแรงเพื่อป้องกันสินค้าภายในที่อาจได้รับความเสียหายจากการขนส่งสินค้า อีกทั้งการออกแบบพัฒนาแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ยังเป็นการสร้างความจดจำและเพิ่มความโดดเด่นให้แก่สินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่คอยกระตุ้นความสนใจให้แก่ผู้บริโภคบนชั้นวางสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างการเพิ่มมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์ และสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้ยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ตลอดจนเป็นการเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของข้าวอินทรีย์เพิ่มขึ้นอีกด้วย (ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทรพร สมเสมอ และเดือนเพ็ญ มะโนเรือง, 2567) เช่นเดียวกับ บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ (2566) อธิบายว่าการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์

เป็นที่ น่าสนใจตัวสินค้าและสามารถสร้างความสำเร็จในอนาคตเพื่อก้าวไปสู่ตลาด บรรจุภัณฑ์ก็เป็นอีกส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างของสินค้าในรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายเป็นอีกกลยุทธ์การตลาดที่สร้างมูลค่าเพิ่มและจงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง จากการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของผลิตภัณฑ์ปลาหวาน สอดคล้องกับ จักรพันธ์ แบนมณฑา (2563) ได้วิจัยเรื่องกลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาลผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การเพิ่มคุณค่าให้กับอาหารฮาลาล ได้แก่ 1) ภูมิปัญญาในการนำสูตรและรสชาติที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ 2) การสร้างเรื่องราวโดยการนำเสนอให้เห็นถึงความยึดมั่นตามหลักศาสนาในการรักษาคุณภาพฮาลาล 3) ความคิดสร้างสรรค์โดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้ น่าสนใจ และ 4) การวิจัยและพัฒนาอาหารฮาลาลให้มีรายการอาหารใหม่ ๆ และการแปรรูปอาหารให้มีระยะเวลาการเก็บให้นานและการออกแบบบรรจุภัณฑ์มีความสำคัญต่อธุรกิจ หากมีการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้เป็น มาตรฐาน มีความโดดเด่น จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ได้พบเห็นส่งผลต่อยอดขายที่ได้รับ (หทัยรัตน์ ธีระกาญจน์ และคณะ, 2567)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 เพื่อประเมินความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบผลิตภัณฑ์ปลาหวานชุมชนบ้านตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมปรุง (ดิบ) จำนวน 3 รูปแบบ พบว่า รูปแบบที่ 1 บรรจุในถุงใสภายใต้สภาวะสุญญากาศมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 44.30 และ

ค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด และ ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ต้นแบบของปลาหวานพร้อมบริโภค (สุก) จำนวน 2 รูปแบบ พบว่ารูปแบบที่ 2 บรรจุในถุงใส่ภายใต้สภาวะสุญญากาศและใส่กล่องกระดาษคราฟท์หน้าใสมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 86.70 และค่าเฉลี่ยรวมด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์ (2552) พบว่า ปัจจัยที่สามารถส่งผลต่อความรู้สึกด้านราคาของสินค้า คือ สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกราคาถูกราคาแพงของสินค้าและประเมินถึงราคาของสินค้าได้ด้วยตัวเองจากจิตสำนึกรวมถึงประสบการณ์เก่า ได้แก่ ตัวสินค้าและยี่ห้อสินค้า และองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ เลขศิลป์บนบรรจุภัณฑ์ คือ ตัวพิมพ์หรือตัวอักษร สี การจัดองค์ประกอบ ภาพประกอบและลวดลายเชิงกราฟิก ความเรียบร้อยของการผลิตบรรจุภัณฑ์ เทคนิคพิเศษ จำนวนชั้นการหีบห่อของบรรจุภัณฑ์ วัสดุ รูปทรง ช่องที่ออกแบบเฉพาะเพื่อการบรรจุผลิตภัณฑ์ และส่วนประกอบเพิ่มเติมที่สามารถส่งผลให้สินค้าดูมีราคาสูง ได้แก่ ปริมาณของผลิตภัณฑ์ที่บรรจุในบรรจุภัณฑ์ และพื้นที่ของบรรจุภัณฑ์ที่มีมากเป็นพิเศษเมื่อเทียบกับพื้นที่ผลิตภัณฑ์

เนื่องจากองค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า จึงทำให้หลายๆ ผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยให้ความสำคัญเกี่ยวเรื่องบรรจุภัณฑ์ และคิดค้นหาวิธีทำให้บรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและโดดเด่น เพื่อดึงดูดความสนใจ

ของผู้บริโภคเช่นเดียวกับงานวิจัยฉบับนี้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิจกานต์ หนูอุไร (2565) พบว่า พัฒนาบรรจุภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ชุมชนสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม ทำให้เกิดการจดจำผ่านตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ นอกจากนี้ บรรจุภัณฑ์นั้นยังมีความทันสมัย รักษาผลิตภัณฑ์ได้ สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ เช่นเดียวกับ อุดิธธรา จันทาเวียง (2563) พบว่า การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าของขนมไทย เพื่อได้ขึ้นทะเบียนเป็นสินค้า OTOP และเพื่อพัฒนาคุณภาพและความน่าเชื่อถือของสินค้าได้

ข้อเสนอแนะของงานวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้ประโยชน์

งานวิจัยฉบับนี้ได้เสนอแนวทางการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ซึ่งพบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญด้านการออกแบบกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์และฉลากผู้บริโภคมีความพึงพอใจมากที่สุดจากทั้งสามองค์ประกอบของบรรจุภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการที่สนใจสามารถนำผลงานวิจัยไปต่อยอด เพื่อใช้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์จะต้องให้ความสำคัญดังกล่าวเพื่อให้สอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภคและจะส่งผลต่อยอดจำหน่ายสินค้าในอนาคต

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ผลของงานวิจัยฉบับนี้สามารถนำไปพัฒนาต่อยอดงานวิจัย ด้านการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่ ระบุรายละเอียดที่ชัดเจน หรือประเภทสินค้าที่ต้องการศึกษา โดยเพิ่มรายละเอียดของบรรจุภัณฑ์ตามที่ต้องการพัฒนาเฉพาะจุดจะทำให้ได้ผลงานวิจัยที่ตรงกับสินค้าแต่ละประเภท ซึ่งจะส่งผลต่อความพึงพอใจต่อบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภคในที่สุด และสร้างองค์ความรู้ใหม่ของบรรจุภัณฑ์

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ชมพูนุช โสมาลัย หัวหน้าโครงการวิจัย ที่ให้โอกาสข้าพเจ้า ได้ร่วมงานวิจัยฉบับนี้ โดยงานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนจากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (ววน.) โดยหน่วยบริหารและจัดการทุนด้านการพัฒนาพื้นที่ (บพท.) ประจำปี 2564 กรอบชุมชนนวัตกรรมเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน (เลขที่รับสัญญาเงินทุน A13F640042-07) ภายใต้แผนงานวิจัย “การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากด้วยนวัตกรรมและเทคโนโลยี ภายใต้บริบทชุมชน “เขา ป่า นา เล” ในพื้นที่จังหวัดตรัง และจังหวัดนครศรีธรรมราช” และงบประมาณสนับสนุนจากกองทุนส่งเสริมและพัฒนางานวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย ทางทีมนักวิจัยขอขอบพระคุณ คณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาให้คำแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องของวิจัยด้วยความเอาใจใส่ จนทำให้วิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้อย่างสมบูรณ์และทรงคุณค่า

เอกสารอ้างอิง

กิตติพงษ์ ตาลกุล, มานวงศ์ ธนิกกุล, พชรภรณ์ ตันจินดา, สิทธิชนน สิทธิชัยนันท์, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และศรวิชา กฤดาธิการ. (2562). การวิจัยเพื่อการออกแบบและพัฒนาระบบฐานข้อมูลสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ กรณีศึกษาบรรจภัณฑ์พลาสติกไร้งา อำเภอเมือง จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 77-88.

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566ก).

ส่องแนวโน้มบรรจุภัณฑ์สินค้าอาหารและเครื่องดื่มที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในตลาดจีน. (ออนไลน์). จาก <https://www.ditp.go.th/post/153632>

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2566ข).

เทรนด์บรรจุภัณฑ์ยั่งยืนที่มาแรงในปี 2023. (ออนไลน์). จาก https://www.ditp.go.th/contents_attach/954193/954193.pdf

กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน.

(ม.ป.ป.). *ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร*. (ออนไลน์). จาก <http://www.sceb.doae.go.th/data/k-tank/ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร.pdf>

ดวงรัตน์ หยั่งดี. (2564). ผู้นำกลุ่มแปรรูปอาหารทะเลบ้านตะเสะ. (สัมภาษณ์).

จักรพันธ์ แบนมณฑา. (2563). กลยุทธ์การเพิ่ม

คุณค่าให้กับอาหารฮาลาล. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 2(1), 21-34.

ณภัทร ทิพย์ศรี, ภัทรพร สมเสมอ และเดือนเพ็ญ

มะโนเรือง. (2567). *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชวมงคลล้านนา*, 12(1), 77-88.

นิจกานต์ หนูอุไร. (2565). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ปลาสามน้ำแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา อำเภอกวนเนียงจังหวัดสงขลา. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 9(1), 76-90.

บุษบา วงษา. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรและคุณลักษณะของผู้นำเสนอสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของนักท่องเที่ยวต่างชาติในจังหวัดพิษณุโลก. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, จตุพร จันทารัมย์ และโชคมกามาศ พลศรี. (2566). การพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สิ่งแวดล้อมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของสินค้าชุมชนบ้านปะอาว อำเภอเมือง จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(2), 31-48.

ประไพพิมพ์ สุธีสินนท์ และประสพชัย พสุนนท์. (2559). กลยุทธ์การเลือกตัวอย่างสำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 29(2), 31-48.

ประพันธ์ โนระดี. (ม.ป.ป). *การบริโภคสัตว์น้ำของไทย*. (ออนไลน์). จาก <https://www.fisheries.go.th/foreign/images/pdf/a0654.pdf>

เผด็จ ทุกข์สุญ, จักรพันธ์ วงศ์ฤกษ์ดี, สมใจ วงศ์เทียนชัย และสุมลมาลย์ อรรถวุฒิชัย. (2566). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า “กล้วยเบรคแตก” ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มพลังสตรีชุมชนที่ 4 อำเภอพบพระ จังหวัดตาก. *วารสารวิชาการนอร์ทเทิร์น*, 10(1), 100-116.

สุรพงษ์ ประเสริฐศักดิ์. (2552). *องค์ประกอบบรรจุภัณฑ์ที่ส่งผลให้สามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า* (Doctoral dissertation, มหาวิทยาลัยศิลปากร).

สุพัตรา คำแหง, สาวิตรี มุณีศรี และปรีชา มุณีศรี. (2568). กลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์น้ำพริกกระเทียม การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา*, 13(1), 141-159.

สำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน). (ม.ป.ป.). *การทำเกษตรแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้า*. (ออนไลน์). จาก <https://www.arda.or.th/detail/6191>

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม. (2566). *มาตรฐานอุตสาหกรรมเอส THAI SMEs STANDARD มอก. เอส 238-2566*. (ออนไลน์). จาก <https://www.tisi.go.th/assets/website/pdf/tiss/s238-2566.pdf>

หทัยรัตน์ อีระกาญจน์, นกุล สารวงศ์, อัจฉรา ผ่องพิทยา, สร้อยสุตา เลาะหมุด, ชุมพล อินทร์มณี, ณัฐชัย เปลี่ยนวิจารณ์, จาตุรงค์ สารวงศ์ และอัญญา อำไพ. (2567). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์พริกทอดรสต้มยำ ตามมาตรฐานการออกแบบบรรจุภัณฑ์ กรณีศึกษา สถานประกอบการพริกทอด จังหวัดสมุทรสาคร. *วารสารวิศวกรรมศาสตร์และเทคโนโลยีอุตสาหกรรมบ้านสมเด็จเจ้า*, 5(2), 9-22.

ศราวุฒิ ดาวกรงแก้ว, ทวีศักดิ์ แสงเงิน, กุสุมาลย์ ปัจฉิมสวัสดิ์ และ บรรจง ไชยมณี. (2567). กลยุทธ์ ส่วนผสมทางการตลาดของชุมชนที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูป จังหวัดลพบุรี. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 18(57), 431-448.

ศศิธร ทองเปรมจิตต์ และศิริภา พรมาแบน. (2562). การออกแบบบรรจุภัณฑ์ขนมกลีบลำดวนชัชฎาภรณ์เบเกอรี่ที่มีอัตลักษณ์ท้องถิ่น. *วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ราชชมกล้านนา*, 7(1), 117-127.

เอกพล ไศวรยธรรม, (2567ก). *การตลาด 101: การกำหนดกลยุทธ์ด้าน “ผลิตภัณฑ์” (Product) ให้ประสบความสำเร็จด้านการตลาดประกอบด้วยอะไรบ้าง*. (ออนไลน์). จาก <https://marketeronline.co/archives/369413>

เอกพล ไศวรยธรรม, (2567ข). *การตลาด 101: Packaging ในการตลาดหมายความว่าอะไร และแบ่งเป็นแบ่งประเภทอะไรบ้าง*. (ออนไลน์). จาก<https://shorturl.asia/5j7k1>

อุลิสซารา จันทาเวียง. (2563). การออกแบบและพัฒนาบรรจุภัณฑ์ขนมไทย. *วารสารวิจัยเทคโนโลยีนวัตกรรม*, 4(2), 60-69.

องค์การบริหารส่วนตำบลตะเสะ อ.หาดสำราญ จ.ตรัง.(ม.ป.ป). *ประวัติและข้อมูลสภาพทั่วไป*. (ออนไลน์). จาก<https://tase.go.th/public/list/data/index/menu/1142>

อรอนงค์ อำภา, ชมพูนุช โสมาลีย์, ชุติณัฐ สุจริต และนัฏฐา คเชนทร์ภักดี. (2567). การศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจต่อการซื้ออาหารทะเลแห้งของผู้บริโภคในประเทศไทย. *Maejo Business Review*, 6(1), 20-43.

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

Kelley, K., Clark, B., Brown, V., & Sitzia, J. (2003). Good practice in the conduct and reporting of survey research. *International Journal for Quality in Health Care*, 15(3), 261-266.



การประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในเขตภาคเหนือตอนบน โดยเทคนิค CAMELS Analysis

The Evaluation of Economic and Financial Stability of Saving Cooperative and Credit Union Cooperative in the Upper Northern Region by Using Camels Analysis

เบญจมาภรณ์ ฤกษ์วิชานนท์^{1*}, รัชเนีย บังเมฆ², ชัยยศ สัมฤทธิ์สกุล³ และอรุณี ยศบุตร⁴

Benchamaphon Roekwichanan^{1*}, Ratchaneeya Bangmek², Chaiyot Sumritsakun³
and Arunee Yodbutr⁴

¹ นักศึกษาระดับบัณฑิตศึกษา หลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

³ รองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

⁴ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

¹ Master of Accountancy Program, Faculty of Business, Maejo University

² Assistant Professor of Accountancy Program, Faculty of Business, Maejo University

³ Associate Professor of Accountancy Program, Faculty of Business, Maejo University

⁴ Assistant Professor of Accountancy Program, Faculty of Business, Maejo University

* E-mail: Benjamaphon.cpa@gmail.com

Received October 1, 2024 Revised May 6, 2025 Accepted December 28, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการใช้ทฤษฎีและแนวคิด CAMELS Analysis ในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน และวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตภาคเหนือตอนบน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ระหว่างปี พ.ศ. 2563-2565 จำนวน 515 แห่ง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และทดสอบหาความแตกต่างด้วยค่าที ผลการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจของสหกรณ์ออมทรัพย์เมื่อเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทางการเงินของกลุ่ม พบว่า ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหารจัดการ ความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่อง อยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนสหกรณ์เครดิตยูเนียนเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยทางการเงินของกลุ่ม มีความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง การทำกำไรอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ ในด้านคุณภาพของสินทรัพย์ ชัดความสามารถในการทำกำไร และสภาพคล่อง อยู่ในเกณฑ์ดี ผลการวิเคราะห์ในภาพรวมของทั้งสองสหกรณ์มีแนวโน้มอยู่ใน

เกณฑ์ดี จากการทดสอบความแตกต่างของภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของทั้งสองสหกรณ์จากอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 5 มิติ จำนวน 18 อัตราส่วนพบว่า มีค่า 13 อัตราส่วนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ยอมรับสมมติฐานการวิจัยว่าภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนมีความแตกต่างกัน

คำสำคัญ: ภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน, สหกรณ์ออมทรัพย์, สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน

Abstract

This research aimed to investigate the application of the CAMELS Analysis framework in assessing the economic and financial stability of saving cooperative and credit union cooperative. It further sought to compare the financial conditions of saving cooperative and credit union cooperative in the Upper Northern region of Thailand using secondary data from these institutions between 2020 and 2022 among of sample is 515 area. Descriptive statistical analysis and t-tests were employed to analyze the data. The results revealed that, compared to the group's financial averages, savings cooperatives exhibited satisfactory levels of capital adequacy, asset quality, management efficiency, profitability, and liquidity. In contrast, credit union cooperatives demonstrated inadequate capital adequacy and profitability when benchmarked against the group averages. However, their asset quality, earnings capacity, and liquidity were deemed satisfactory. Overall, both types of cooperatives exhibited a generally positive trend. A comparative analysis of 18 financial ratios across the five dimensions of the CAMELS framework indicated significant differences between saving cooperative and credit union cooperative for 13 of these ratios. This finding supports the research hypothesis that the economic and financial stability of saving cooperative and credit union cooperative differs significantly.

Keyword: Economic and Financial Stability, Saving Cooperatives, Credit Union Cooperatives

บทนำ

สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยน ถือเป็นอีกสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูง และเป็นที่ยอมรับในสังคมว่าเป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้ประชากรในระดับรากฐานมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์ ปัจจุบัน

สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนมีขนาดใหญ่ขึ้น ในภาพรวมประเทศไทยมีสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งหมดจำนวน 1,475 แห่ง มีสมาชิกจำนวน 3,142,169 ราย มีปริมาณธุรกิจเท่ากับ 1,853,178.87 ล้านบาท จำนวนสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนมีจำนวน 612 แห่ง มีสมาชิกประมาณ 788,789 ราย มีปริมาณธุรกิจเท่ากับ 45,235.29

ล้านบาท (กรมส่งเสริมสหกรณ์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2565) ทั้งนี้สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว และมีความสำคัญต่อระบบสถาบันการเงินไทยมาก โดยสหกรณ์ออมทรัพย์มีขนาดสินทรัพย์ใหญ่เป็นลำดับที่ 3 รองจากธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินเฉพาะกิจ อีกทั้งยังเป็นแหล่งเงินทุนแก่ภาคประชาชนถึงร้อยละ 15.30 ของสินเชื่อครัวเรือนทั้งหมด ซึ่งนับวันบทบาทของสหกรณ์ออมทรัพย์ยิ่งจะมีมากขึ้นเรื่อย ๆ (กันตภณ ศรีชาติ และคณะ, 2559)

ปัจจุบันองค์กรธุรกิจต้องเผชิญกับสภาวะปัญหาทางเศรษฐกิจ การแข่งขันในด้านการค้า การลงทุนจากต่างประเทศที่กำลังทวีความรุนแรง ส่งผลให้กลุ่มธุรกิจภายในประเทศต่างได้รับผลกระทบ ธุรกิจหรือองค์กรที่จะสามารถอยู่รอดและดำเนินธุรกิจต่อไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ ต้องปรับเปลี่ยนระบบการบริหารงานและการบริการให้ทันต่อสภาพการแข่งขันที่เปลี่ยนแปลงไป กรอบกับในช่วงที่ผ่านมา มีเหตุการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นของธุรกิจสหกรณ์อยู่หลายเหตุการณ์ เช่น เกิดเหตุการณ์ที่สมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนคลองจั่น ไม่สามารถถอนเงินของตนเองได้ และจำยืมคืนทุนให้กับสมาชิกได้ สาเหตุส่วนหนึ่งเกิดจากการดำเนินธุรกิจโดยการหาผลตอบแทนผิดวัตถุประสงค์ของสหกรณ์ จึงทำให้เกิดความเสียหาย และมีการยกยอกเงินของประธานสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนคลองจั่น และมีการตกแต่งบัญชี (Earnings Management) จนกระทบต่อฐานะทางการเงินของสหกรณ์ดังกล่าว อีกทั้งยังเชื่อมโยงไปยังสหกรณ์อื่นที่มีการทำธุรกรรมด้านการเงินระหว่างกันกับสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนคลองจั่นอีกกว่า 76 แห่ง สร้างความเสียหายเป็นมูลค่ากว่า

หมื่นล้าน (ไทยรัฐออนไลน์, 2562) นอกจากนี้ เหตุการณ์การทุจริตใน สหกรณ์ออมทรัพย์ตำรวจพัทลุง จำกัด มีการตรวจพบหลักฐานการทุจริตจากการจ่ายเช็ค จำนวน 1,504 ฉบับ ซึ่งพบว่ามี การนำเงินออกจากสหกรณ์ฯ จำนวน 979,717,879 บาท ทำให้เกิดความเสียหายประมาณ 1,500 ล้านบาท (ไทยรัฐออนไลน์, 2565) ปัญหาดังกล่าวส่วนหนึ่งเกิดอาจเกิดจากการขาดข้อมูลเชิงลึกในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์

อย่างไรก็ดี เป็นที่รู้กันว่าในระบบธนาคารหรือในบริษัทจดทะเบียนความเสียหายจากกรณีเช่นเดียวกันนี้มีสูงกว่าในระบบสหกรณ์มาก เพียงแต่ด้วยระบบข้อมูลเปิดของสหกรณ์ สังคมจึงได้รับรู้ข้อมูลการทุจริตในระบบสหกรณ์แพร่หลายกว่าภาคธนาคารหรือบริษัทจดทะเบียน อีกทั้งในระบบธนาคารและบริษัทจดทะเบียนนั้น จะมีระบบการควบคุมภายในทั้งในมิติของการป้องกันการค้นพบ และการแก้ไขที่เป็นรูปธรรมกว่า ดังนั้น แม้จะมีความเสียหายจากกรณีทุจริตไม่ต่างจากระบบสหกรณ์แต่กลับยังได้รับความเชื่อถือที่มากกว่า ด้วยเหตุนี้แนวคิดการบริหารแนวใหม่ที่อาศัยระบบข้อมูลและสารสนเทศที่ดี เพื่อให้ธุรกิจได้ล่วงรู้ข้อมูล เพื่อการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางของธุรกิจ ข้อมูลสารสนเทศจึงได้รับการกล่าวถึง และมีแนวโน้มที่จะนำมาใช้กับระบบสหกรณ์ เพราะระบบการควบคุมที่ดีย่อมเป็นหัวใจสำคัญของธุรกิจสามารถตอบสนองต่อความต้องการใช้ ซึ่งเป็นปัจจัยที่สำคัญต่อความอยู่รอดไม่ว่าจะเป็นภาครัฐบาล หรือภาคเอกชน ต่างต้องปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ในการบริหาร รวมถึงสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนที่มี การบริหารและดำเนินงานเหมือนธุรกิจอื่น ๆ

ทั่วไป จึงต้องมีการเปลี่ยนแปลงตัวเองเพื่อความอยู่รอดในสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ เป็นหน่วยงานที่กำกับดูแลสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ได้ทำการติดตามกระแสความเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจตลอดเวลา ได้นำนวัตกรรมทางการเงินสำหรับประเมินสถานะทางการเงินและเพื่อเฝ้าระวังทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ได้นำแนวคิดและทฤษฎี CAMELS Analysis มาใช้เป็นเครื่องมือเพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ความเสี่ยงทางการเงิน และเป็นตัวชี้วัดให้แก่สหกรณ์และกลุ่มเกษตรกร ทฤษฎี CAMELS Analysis เป็นที่นิยมและนำมาใช้ในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินอย่างแพร่หลายไม่ว่าจะเป็นกลุ่มสหกรณ์หรือบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ และในปัจจุบันกรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้กำหนดให้ผู้สอบบัญชีสหกรณ์ต้องทำการวิเคราะห์ตามแนวคิดและทฤษฎี CAMELS Analysis และรายงานผลการวิเคราะห์ให้กรมตรวจบัญชีสหกรณ์และสหกรณ์ ดังกล่าวได้ทราบ

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี CAMELS Analysis ในการวิเคราะห์สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน เพื่อประเมินสถานการณ์ความเสี่ยงทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน ซึ่งผลการศึกษาจะเป็นประโยชน์ แก่สมาชิกสหกรณ์ หน่วยงานที่กำกับ

ดูแลใช้เป็นแนวทางในการศึกษาสุขภาพทางการเงินของสหกรณ์ได้

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการใช้ทฤษฎีและแนวคิด CAMELS Analysis ในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน
2. เพื่อนำทฤษฎีและแนวคิด CAMELS Analysis มาประยุกต์ใช้ในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน
3. เพื่อวิเคราะห์เปรียบเทียบภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. บริบทของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 และแก้ไขเพิ่มเติม พ.ศ. 2553 มาตรา 4 กำหนดนิยามคำว่า สหกรณ์ คือ คณะบุคคลซึ่งรวมกันดำเนินกิจการเพื่อประโยชน์ทางเศรษฐกิจและสังคม โดยช่วยตนเองและช่วยเหลือซึ่งกันและกัน และได้จดทะเบียนตามพระราชบัญญัตินี้

สหกรณ์เป็นองค์กรที่มีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ จัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลที่ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือมีถิ่นฐานอยู่ใกล้เคียงกัน หรืออยู่ในหน่วยงานเดียวกัน การดำเนินงานของสหกรณ์จะแตกต่างกันไปตามสภาพของแต่ละท้องถิ่น และลักษณะการประกอบอาชีพ มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความกินดีอยู่ดีให้แก่บรรดาสมาชิก โดยวิธีช่วยเหลือตนเอง และ

ช่วยเหลือซึ่งกันและกัน ตามหลักการและวิธีการ
สหกรณ์

2. แนวคิดเกี่ยวกับภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน

การประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน
ของสหกรณ์ หมายถึง การนำเครื่องมือทางการเงิน
CAMELS Analysis มาประยุกต์ใช้ร่วมกับการ
ประเมินโครงสร้างธุรกิจของสหกรณ์ เพื่อสร้าง
มาตรฐานในการประเมินภาวะเศรษฐกิจทาง
การเงินของสหกรณ์และสะท้อนให้เห็นผลการ
บริหารจัดการของสหกรณ์ ตลอดจนเป็นสัญญาณ
เตือนภัยสถานการณ์ความเสี่ยงที่สำคัญ ผลการ
ประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน ช่วยทำให้
ผู้บริหารสหกรณ์เฝ้าระวังความเสี่ยงทางการเงิน
และหามาตรการในการป้องกันความเสี่ยงที่อาจจะ
เกิดขึ้นมรดก มูลคำ (2564) ให้ความหมายของการ
วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน หมายถึง
เครื่องมือที่ใช้วัดประสิทธิผลการดำเนินงาน ซึ่ง
แนวคิดดังกล่าว ประกอบด้วยมุมมอง 6 มิติ ของ
CAMELS Analysis ที่ได้กำหนดไว้ บัณฑิตา ไกรโอง
(2561) ให้ความหมายของการวิเคราะห์ภาวะ
เศรษฐกิจทางการเงิน คือ การวิเคราะห์ทางการเงิน
เพื่อวัดฐานะทางการเงิน ประสิทธิภาพ ผลการ
ดำเนินงานของสหกรณ์ ซึ่งเป็นข้อมูลที่บ่งชี้สถาน
การความเสี่ยงทางการเงินให้กับสหกรณ์

3. แนวคิดเกี่ยวกับอัตราส่วนทางการเงิน CAMELS ANALYSIS

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ได้ประยุกต์ใช้
CAMELS Analysis ในการวิเคราะห์ ภาวะ
เศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตร
ให้เป็นระบบและเป็นมาตรฐานเดียวกัน เป็นการ
วิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินและเป็นการ
สร้างสัญญาณเตือนภัยเพื่อเฝ้าระวังทางการเงินใน

มุมมอง 6 มิติ ของ CAMELS มีรายละเอียด ดังนี้

มิติที่ 1 C - Capital Strength: ความ
เพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง เป็นการ
วิเคราะห์ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง
ซึ่งเป็นการวิเคราะห์แหล่งเงินทุนที่สามารถรองรับ
หรือป้องกันผลกระทบจากความเสียหายทางด้าน
ธุรกิจ และการเงินที่เกิดขึ้นกับสหกรณ์ โดยเงินทุน
ดำเนินงานของสหกรณ์ ประกอบด้วย ทุนเรือนหุ้น
ทุนสำรอง ทุนสะสมตามระเบียบข้อบังคับ กำไร
สุทธิ และการจัดหาเงินทุนในรูปของการก่อหนี้สิน
ผูกพัน

มิติที่ 2 A – Asset Quality: คุณภาพ
ของสินทรัพย์ เป็นการวิเคราะห์ว่าสินทรัพย์ที่
ลงทุนได้ก่อให้เกิดรายได้แก่สหกรณ์อย่างไร และได้
ถูกใช้ไปอย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่

มิติที่ 3 M – Management Capability:
การบริหารจัดการเป็นการวิเคราะห์ ถึง
ความสามารถของฝ่ายบริหารในการวางแผนกลยุทธ์
และจัดโครงสร้างองค์กรในการนำพาองค์กรให้
บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพ
และประสิทธิผล ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทาง
เศรษฐกิจและสังคมที่กิจการเผชิญอยู่

มิติที่ 4 E – Earning Sufficiency: การ
ทำกำไร เป็นการวิเคราะห์ถึงความเหมาะสมของ
การทำกำไรของสหกรณ์ในธุรกิจที่สหกรณ์ดำเนิน
อยู่ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการรักษาอัตราค่าใช้จ่าย
ดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน ให้
ต่ำและเพิ่มอัตรากำไรสุทธิให้มากที่สุด รวมทั้ง
วิเคราะห์ถึงคุณภาพและแนวโน้มของกำไรใน
อนาคตของสหกรณ์

มิติที่ 5 L – Liquidity: สภาพคล่อง เป็น
การวิเคราะห์ถึงความเพียงพอต่อความต้องการใช้
เงินเป็นการพิจารณาความเพียงพอของเงินสดหรือ

สินทรัพย์ที่มีสภาพใกล้เคียงเงินสด รวมถึงสินทรัพย์อื่นที่สามารถเปลี่ยนเป็นเงินสดได้ง่าย

มิติที่ 6 S - Sensitivity: ผลกระทบต่อธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์ถึง ปัจจัยเสี่ยงที่มีผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจ โดยปัจจัยเสี่ยงสามารถพิจารณาจากปัจจัยแวดล้อมสหกรณ์ ซึ่งสาเหตุการเกิดปัจจัยเสี่ยง อาจมาจากภาครัฐหรือจากสถานการณ์ทั่วไป ภาวะวิกฤตภัยธรรมชาติ ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ส่วนวิจัยและพัฒนาสารสนเทศทางการเงิน, 2548)

4. แนวคิดเกี่ยวกับการวิเคราะห์งบการเงินและการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงิน

การวิเคราะห์งบการเงินและอัตราส่วนทางการเงินเป็นวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานของกิจการจากงบการเงินของกิจการ โดยการวิเคราะห์งบการเงินมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาข้อเท็จจริงเกี่ยวกับฐานะทางการเงิน และผลการดำเนินงานของกิจการที่ได้ดำเนินงานมาในแต่ละรอบระยะเวลาบัญชี พร้อมทั้งนำข้อมูลข้อเท็จจริงดังกล่าวมาใช้ประกอบการตัดสินใจในการดำเนินงาน ปรานิต ตปนิยวรรค์ (2560)

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

รณกร สุภจินต์ (2557) ได้ทำการศึกษาแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด ปีทางบัญชี 2552-2556 โดยมุ่งเน้นเพื่อศึกษาการใช้ CAMELS Analysis ในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินและประเมินผลสถานการณ์ความเสี่ยงของสหกรณ์เปรียบเทียบกับอัตราส่วนสหกรณ์ออมทรัพย์เฉลี่ย (Peer Group) และวิเคราะห์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินและประเมินผลสถานการณ์ความเสี่ยงของสหกรณ์ปีทางบัญชี

2552-2556 พบว่าความเสี่ยงของเงินทุนต่อความเสี่ยง คุณภาพของสินทรัพย์ ความสามารถในการบริหารจัดการ ความสามารถในการทำกำไรอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่วนสภาพคล่องทางการเงิน อยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ โดยสหกรณ์มีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อกำไร และอัตราส่วนทุนหมุนเวียนอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจ นอกจากนี้ผลกระทบต่อธุรกิจยังพบว่าสหกรณ์มีความเสี่ยงในการดำเนินงานอันเนื่องมาจากปัจจัยต่อไปนี้ 1) คู่แข่งขันทั้งสถาบันการเงินและสหกรณ์อื่น 2) การกำหนดอัตราดอกเบี้ยเป็นผลกระทบตามภาวะตลาดการเงิน และ 3) ด้านกฎหมายสหกรณ์มีสถานการณ์เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอด

เรวดี ศิลาแก้ว (2555) ได้ทำการศึกษาต้นแบบสหกรณ์การเกษตรในการบริหารสหกรณ์ โดยใช้ข้อมูลทางบัญชี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพในการบริหารงานของสหกรณ์การเกษตร โดยใช้แนวคิดและทฤษฎี CAMELS Analysis ในมุมมอง 6 มิติ ผลการศึกษาพบว่า ข้อมูลทางบัญชีสามารถนำมาทำการวิเคราะห์อัตราส่วนทางการเงินในแต่ละมิติได้ มีทั้งสิ้น 10 อัตราส่วน สามารถบ่งบอกถึงขีดความสามารถในการบริหารงานของสหกรณ์ ความสามารถในการทำกำไร การบริหารเงินทุน และสินทรัพย์ รวมถึงสภาพคล่องของสหกรณ์ได้ และจากการเรียงลำดับสหกรณ์จากค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทางการเงิน สามารถแบ่งกลุ่มสหกรณ์ออกได้เป็น 3 กลุ่ม ที่มีประสิทธิภาพในการบริหารงานแตกต่างกัน

ณิชาภา เกตุอินทร์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่อง คุณภาพสินทรัพย์ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูในเขตพื้นที่ภาคกลางของประเทศไทย จำนวน 34 สหกรณ์

เก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างปี 2560-2562 มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณภาพสินทรัพย์ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครู ซึ่งประกอบด้วยอัตราส่วนตาม CAMELS Analysis มิติที่ 2 คุณภาพสินทรัพย์ ผลการวิจัยพบว่า อัตราการหมุนของสินทรัพย์ และอัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ส่งผลกับความสามารถในการใช้สินทรัพย์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ อัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ อัตราการค้างชำระของลูกหนี้ อัตราส่วนสินทรัพย์สภาพคล่องส่งผลกับความสามารถในการทำกำไร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ อัตราส่วนทุนของสหกรณ์ต่อสินทรัพย์ อัตราส่วนสินทรัพย์สภาพคล่องส่งผลกับความสามารถในการให้ผลตอบแทน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ฉนิภาวรรณ ชุ่มวงศ์ (2564) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ระหว่างปี พ.ศ. 2558-2561 จำนวน 797 แห่ง ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา และพัฒนาตัวแบบขึ้นมาใหม่จากอัตราส่วนทางการเงินของ CAMELS Analysis ด้วยวิธีจำแนกประเภท โดยพบว่าอัตราส่วนทางการเงิน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราเงินออมต่อสมาชิก อัตราการเติบโตของทุนสำรอง อัตรากำไรสุทธิ และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน แต่ละตัวสามารถพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์ได้ ค่าความถูกต้องเฉลี่ยเท่ากับร้อยละ 85.38 อัตราส่วนที่สามารถบ่งชี้ปัญหาทางการเงินส่วนใหญ่มาจาก อัตราส่วนกำไรสะสมต่อสินทรัพย์รวม

และอัตรากำไรก่อนหักดอกเบี้ยและภาษีต่อสินทรัพย์รวม

มงคล มูลคำ (2564) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินที่ส่งผลต่อผลตอบแทนจากการดำเนินงานของสหกรณ์ในประเทศไทย โดยเก็บข้อมูลจากรายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินของสหกรณ์แต่ละประเภท และการเปลี่ยนแปลงอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2550-2563 โดยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณในการทดสอบสมมติฐาน ผลการวิจัยพบว่า อัตราหมุนของสินทรัพย์ส่งผลเชิงบวกต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน และอัตรากำไรจ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงานส่งผลเชิงลบต่ออัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่าหากสหกรณ์มีการใช้สินทรัพย์ดำเนินงานก่อให้เกิดรายได้สูง ตลอดจนลดต้นทุนค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง จะส่งผลให้อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุนสูงขึ้น และเมื่อพิจารณาขนาดของสหกรณ์ที่วัดด้วยสินทรัพย์รวมรวมด้วย จะพบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจส่งผลเชิงบวกต่ออัตรากำไรสุทธิอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แสดงให้เห็นว่า หากสหกรณ์ที่มีขนาดสินทรัพย์รวมมากและมีการเติบโตของธุรกิจสูง จะส่งผลให้อัตรากำไรสุทธิสูงขึ้นด้วย

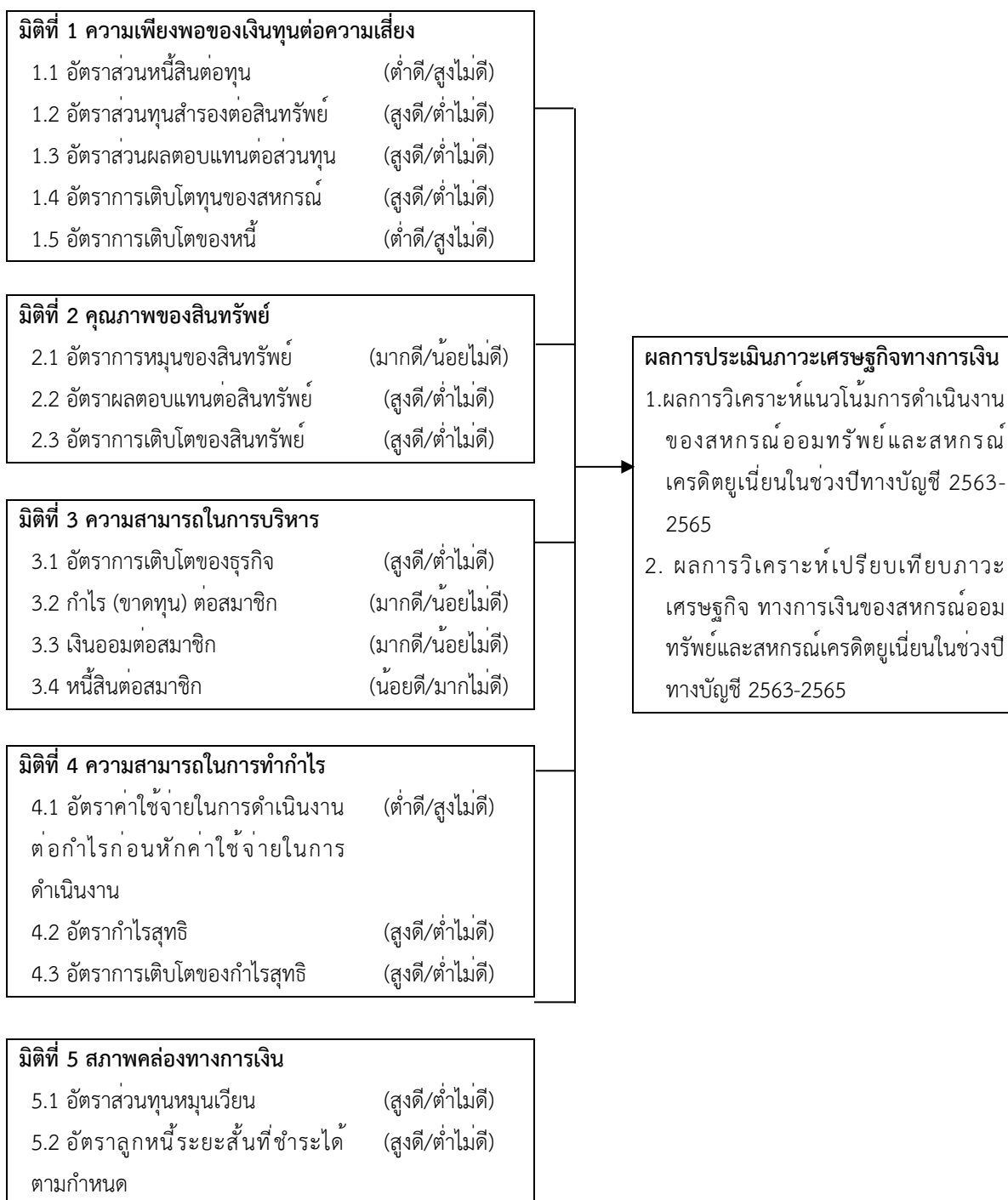
เบญญา เหลียงปก และกิตติกร สุนทรานุรักษ์ (2565) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครปฐม จำกัด โดยเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ (peer group) และเพื่อศึกษาแนวโน้มผลการดำเนินงานสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครปฐม จำกัด ระหว่างปี พ.ศ. 2560 - 2564 ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ครู

นครปฐม จำกัด มีผลการดำเนินงานอยู่ในระดับไม่น่าพอใจ จำนวน 8 อัตราส่วน รองลงมาคือ อัตราส่วนทางการเงินอยู่ในระดับดี จำนวน 7 อัตราส่วน อยู่ในระดับน่าพอใจ จำนวน 1 อัตราส่วน และอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 อัตราส่วน นอกจากนี้ พบว่าอัตราส่วนทางการเงิน จำนวน 14 อัตราส่วนมีแนวโน้มผลการดำเนินงานอยู่ในระดับที่ไม่น่าพอใจ และอยู่ในระดับดีมาก จำนวน 2 อัตราส่วน อยู่ในระดับน่าพอใจและระดับดีอย่างละอัตราส่วน

ลักษมี งามมีศรี และนัตยา แพ่งศรีสาร (2561) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ วัดฤประสงค์เพื่อศึกษาภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน ตามมุมมอง 6 มิติจากแนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์ CAMELS Analysis ของสหกรณ์ออมทรัพย์และเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของกลุ่มสหกรณ์ขนาดใหญ่มาก ผลการวิจัย มิติที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง พบว่าสหกรณ์มีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนและอัตราเติบโตของหนี้ที่สูงขึ้น มีอัตราการเติบโตของทุนลดลง และเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์แล้วยังอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเสี่ยง นอกนั้นพบว่ามิติที่ 4 การทำกำไร มีหนี้สินต่อสมาชิกสูงขึ้น พร้อมกับมีอัตราเติบโตของทุนสำรองที่ลดลง อีกทั้งยังมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ และมิติที่ 5 สภาพคล่อง พบว่าสหกรณ์มีมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ และอัตราการหมุนเวียนของกระแสเงินสดจากการดำเนินงานยังมีสภาพคล่องทางการเงินต่ำกว่าปีก่อน แสดงให้เห็นว่าทั้ง 3 มิตินี้มีผลการดำเนินงานที่มีความเสี่ยง ส่วนมิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ พบว่าอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร

พบว่าสหกรณ์มีอัตราเติบโตของธุรกิจสูงขึ้น และสูงกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ และมิติที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจมีความเสี่ยงจากปัจจัยภายนอก โดยเฉพาะจากด้านอัตราดอกเบี้ยของสถาบันการเงิน

ผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการดำเนินงานของสหกรณ์
ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในช่วงปีทางบัญชี
2563-2565 โดยเทคนิค CAMELS Analysis



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานในงานวิจัย

H1: ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของ สหกรณ์ออมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียน มีความแตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ได้แก่ สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน จำนวน 8 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดเชียงราย จังหวัดเชียงใหม่ จังหวัดน่าน จังหวัดพะเยา จังหวัดแพร่ จังหวัดแม่ฮ่องสอน จังหวัดลำปาง และจังหวัดลำพูน ใช้ข้อมูลปีบัญชี 2563-2565 รวมจำนวน 515 แห่ง ดังต่อไปนี้ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2566)

ปี	สหกรณ์ ออมทรัพย์	สหกรณ์ เครดิตยูเนียน	รวม
2563	73 แห่ง	110 แห่ง	183 แห่ง
2564	73 แห่ง	100 แห่ง	173 แห่ง
2565	70 แห่ง	89 แห่ง	159 แห่ง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลและการวัดค่าตัวแปร

การวิจัยนี้ได้ค้นคว้าในลักษณะวิจัยเชิงวิเคราะห์ (Analysis Studies) เพื่อทำการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ โดยใช้แนวคิดตามทฤษฎี CAMELS Analysis ในมุมมอง 5 มิติ จำนวน 18 อัตราส่วน โดยมีขั้นตอนการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของ สหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 จากข้อมูลทุติยภูมิ ดังกล่าว นำมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวคิดตามทฤษฎี CAMELS Analysis ในมุมมอง 5 มิติ

จำนวน 18 อัตราส่วน ได้แก่ ด้านความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง (Capital Strength) ด้านคุณภาพของสินทรัพย์ (Assets Quality) ด้านความสามารถในการบริหาร (Management Capability) ด้านความสามารถในการทำกำไร (Earnings Sufficiency) และด้านสภาพคล่องทางการเงิน (Liquidity Ratios)

2.2 การศึกษาแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนโดยการเปรียบเทียบแนวโน้ม ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565

2.3 สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม โดยการทดสอบค่า T-test เพื่อใช้ทดสอบสมมติฐาน

ผลการศึกษา

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

จากตารางที่ 1 ในการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาของกลุ่มตัวอย่างสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนจะเห็นว่า ในมิติที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง และมิติที่ 5 สภาพคล่องของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีค่าเฉลี่ยที่ใกล้เคียงกัน สหกรณ์ทั้งสองมีความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยงและมีเงินทุนหมุนเวียนในการชำระหนี้ระยะสั้นได้ ในมิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ สหกรณ์เครดิตยูเนียนมีค่าเฉลี่ยอัตราการหมุนของสินทรัพย์ที่สูงกว่านั้นหมายความว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีการบริหารสินทรัพย์เพื่อให้เกิดประโยชน์ได้ดีกว่า ในมิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยอัตราการเติมโตของธุรกิจสูงกว่า

สหกรณ์เครดิตยูเนียน ในมิติที่ 4 การทำกำไร พบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยโดยรวมที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนนั้นหมายความว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีการบริหารจัดการองค์กรเพื่อทำกำไรได้ดีกว่า จะเห็นได้ว่าสหกรณ์ออมทรัพย์มีค่าเฉลี่ยของอัตรากำไรจ่ายดำเนินงานที่ต่ำ และมีค่าเฉลี่ย

ของอัตรากำไรสุทธิที่สูงกว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียน แต่ทั้งนี้การทดสอบดังกล่าวเป็นการทดสอบภาพรวมในรอบระยะเวลา 3 ปี อาจต้องวิเคราะห์ปัจจัยด้านอื่น ๆ เพื่อเติมเพื่อให้ได้ผลที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่สหกรณ์ที่ 7

รายการ	สหกรณ์ออมทรัพย์			สหกรณ์เครดิตยูเนียน		
	N	Mean	S.D.	N	Mean	S.D.
มิติที่ 1 ความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยง						
อัตรานี้สินต่อทุน	216	0.36	0.17	299	0.44	0.62
อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์	216	0.05	0.03	299	0.06	0.05
อัตราการเติบโตของสหกรณ์	216	5.06	9.32	299	4.30	9.46
อัตราการเติบโตของหนี้	216	6.09	26.04	299	6.40	37.12
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	216	3.95	2.16	299	1.15	7.02
มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์						
อัตราหนี้สินของสินทรัพย์	216	6.01	1.10	299	13.59	31.66
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	216	3.95	2.16	299	1.51	26.57
อัตราการเติบโตของสินทรัพย์	216	4.96	8.67	299	3.71	13.05
มิติที่ 3 ชัดความสามารถในการบริหาร						
อัตราการเติบโตของธุรกิจ	216	4.96	7.89	299	1.79	36.55
มิติที่ 4 การทำกำไร						
อัตรากำไรต่อสมาชิก	216	26,997.41	24,028.68	299	1,577.01	7,669.33
อัตราเงินออมต่อสมาชิก	216	492,322.21	351,184.10	299	47,523.46	49,052.74
อัตรานี้สินต่อสมาชิก	216	596,348.52	483,205.33	299	39,549.60	54,757.84
อัตรากำไรจ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	216	23.18	26.36	299	53.96	108.10
อัตราการเติบโตของทุนสำรอง	216	11.20	12.00	299	4.89	23.88
อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น	216	16.83	72.46	299	5.61	18.06
อัตราการเติบโตของกำไร	216	5.55	21.38	299	(6.25)	661.60
อัตรากำไรสุทธิ	216	65.37	54.22	299	25.63	280.59
มิติที่ 5 สภาพคล่อง						
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	216	2.73	6.48	299	3.66	6.84

2. ผลการศึกษาภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน

จากผลการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในปี 2563-2565 ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ตามลำดับต่อไปนี้

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ตามเทคนิค CAMELS Analysis โดยนำผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนเปรียบเทียบกับผลการวิเคราะห์ผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนเฉลี่ย (Peer Group) ปี พ.ศ. 2565 เนื่องจากในปี 2565 เป็นค่าเฉลี่ยที่มีข้อมูลเป็นปัจจุบันและมีความครบถ้วนของข้อมูลและได้ให้คำนิยามในการวิเคราะห์ไว้ (รณกร สุภจินต์, 2557) ดังนี้ ระดับดีมาก หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีค่ามากกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์มากกว่าร้อยละ 30 ขึ้นไป ระดับดี หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ไม่เกินร้อยละ 30 ระดับน่าพอใจ หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีค่าเท่ากับค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ ระดับไม่น่าพอใจ หมายถึง อัตราส่วนทางการเงินมีค่าน้อยกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ พบว่า อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์เทียบกับข้อมูลและอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวม ปี 2565 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก จำนวน 7 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของธุรกิจ อัตราการเติบโตของทุนสำรอง อัตราการเติบโต

ของทุนสะสมอื่น อัตราการเติบโตของกำไร และอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 7 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของสหกรณ์ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราหนี้สินต่อสมาชิก และอัตรากำไรสุทธิ อยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ จำนวน 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราการเติบโตของหนี้ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราเงินออมต่อสมาชิก และอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ในตารางที่ 2 แสดงว่า อัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนเทียบกับข้อมูลและอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์เครดิตยูเนียนโดยรวม ปี 2565 อยู่ในเกณฑ์ดีมาก จำนวน 8 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของธุรกิจ อัตราหนี้สินต่อสมาชิก อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น อัตราการเติบโตของกำไรและอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อยู่ในเกณฑ์ดี จำนวน 2 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตรากำไรสุทธิ อยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ จำนวน 8 อัตราส่วน อัตราการเติบโตของสหกรณ์ อัตราการเติบโตของหนี้ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราเงินออมต่อสมาชิก อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน และอัตราการเติบโตของทุนสำรอง

ตารางที่ 2 แสดงผลการดำเนินงานของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตพื้นที่สหกรณ์ที่ 7

รายการ	หน่วย	สหกรณ์เครดิตยูเนียน			สหกรณ์ออมทรัพย์		
		ค่าเฉลี่ย ของสหกรณ์	**ค่าเฉลี่ย Peer Group	ความหมาย	ค่าเฉลี่ย ของสหกรณ์	***ค่าเฉลี่ย Peer Group	ความหมาย
มิติที่ 1 ความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยง							
1.1 อัตราหนี้สินต่อทุน	เท่า	0.46	0.95	ดีมาก	0.36	1.06	ดีมาก
1.2 อัตราทุนสำรองต่อ สินทรัพย์	เท่า	0.06	0.04	ดีมาก	0.05	0.04	ดี
1.3 อัตราการเติบโตของ สหกรณ์	ร้อยละ	4.20	4.66	ไม่น่าพอใจ	5.07	4.15	ดี
1.4 อัตราการเติบโตของหนี้	ร้อยละ	6.43	6.52	ไม่น่าพอใจ	6.10	5.27	ไม่น่าพอใจ
1.5 อัตราผลตอบแทนต่อ ส่วนลงทุน	ร้อยละ	2.37	4.79	ไม่น่าพอใจ	3.95	6.41	ไม่น่าพอใจ
มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์							
2.1 อัตราหมุนของสินทรัพย์	รอบ	9.30	0.07	ดีมาก	6.06	0.05	ดีมาก
2.2 อัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์	ร้อยละ	2.56	2.47	ดี	3.99	3.11	ดี
2.3 อัตราการเติบโตของ สินทรัพย์	ร้อยละ	4.09	5.56	ไม่น่าพอใจ	4.96	4.73	ดี
มิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร							
3.1 อัตราการเติบโตของธุรกิจ	ร้อยละ	2.50	(3.90)	ดีมาก	4.79	2.33	ดีมาก
มิติที่ 4 การทำกำไร							
4.1 อัตรากำไรต่อสมาชิก	บาท	1,645.08	1,927.84	ไม่น่าพอใจ	27,014.75	27,811.96	ดี
4.2 อัตราเงินออมต่อสมาชิก	บาท	48,730.94	67,944.99	ไม่น่าพอใจ	492,719.16	730,226.19	ไม่น่าพอใจ
4.3 อัตราหนี้สินต่อสมาชิก	บาท	39,809.52	57,751.05	ดีมาก	596,775.46	623,480.51	ดี
4.4 อัตราค่าใช้จ่าย ดำเนินงานต่อกำไรก่อนหัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	ร้อยละ	51.07	49.04	ไม่น่าพอใจ	23.12	13.85	ไม่น่าพอใจ
4.5 อัตราการเติบโตของทุน สำรอง	ร้อยละ	6.78	7.41	ไม่น่าพอใจ	11.18	7.38	ดีมาก
4.6 อัตราการเติบโตของทุน สะสมอื่น	ร้อยละ	6.01	3.18	ดีมาก	16.80	(12.15)	ดีมาก
4.7 อัตราการเติบโตของกำไร	ร้อยละ	5.38	3.52	ดีมาก	5.58	2.93	ดีมาก
4.8 อัตรากำไรสุทธิ	ร้อยละ	36.54	33.52	ดี	65.39	60.71	ดี
มิติที่ 5 สภาพคล่อง							
5.1 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	เท่า	3.63	1.09	ดีมาก	2.74	0.46	ดีมาก

หมายเหตุ * อัตราส่วนลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระตามกำหนดในมิติที่ 5 ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอ

** ข้อมูลและอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์เครดิตยูเนียนโดยรวม ปี 2565

*** ข้อมูลและอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวม ปี 2565

ตารางที่ 3 แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565

อัตราส่วน	กลุ่ม สหกรณ์	หน่วย	2563	2564	2565	แนวโน้ม
กลุ่มตัวอย่าง	1	แห่ง	73	73	70	
	2	แห่ง	110	100	89	
มิติที่ 1 ความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยง						
อัตราหนี้สินต่อทุน	1	เท่า	0.36	0.37	0.36	น่าพอใจ
	2	เท่า	0.42	0.50	0.47	ไม่น่าพอใจ
อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์	1	เท่า	0.05	0.05	0.05	น่าพอใจ
	2	เท่า	0.06	0.06	0.06	น่าพอใจ
อัตรการเติบโตของสหกรณ์	1	ร้อยละ	5.60	4.40	5.20	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	4.20	4.30	4.11	ไม่น่าพอใจ
อัตรการเติบโตของหนี้	1	ร้อยละ	6.51	5.07	6.73	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	7.39	6.14	5.77	ดีมาก
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น	1	ร้อยละ	4.23	3.68	3.95	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	2.30	2.35	2.45	ดี
มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์						
อัตราหมุนของสินทรัพย์	1	รอบ	6.37	5.96	5.84	ไม่น่าพอใจ
	2	รอบ	8.25	11.59	8.06	ไม่น่าพอใจ
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	1	ร้อยละ	4.34	3.68	3.95	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	2.30	2.94	2.45	ดี
อัตรการเติบโตของสินทรัพย์	1	ร้อยละ	4.95	4.73	5.20	ดี
	2	ร้อยละ	4.09	4.63	3.54	ไม่น่าพอใจ
มิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร						
อัตรการเติบโตของธุรกิจ	1	ร้อยละ	4.95	4.16	5.27	ดี
	2	ร้อยละ	2.43	2.58	2.49	ดี
มิติที่ 4 การทำกำไร						
อัตรกำไรต่อสมาชิก	1	บาท	26,464.13	26,317.13	28,262.98	ดี
	2	บาท	2,324.61	1,034.70	1,575.93	ไม่น่าพอใจ
อัตรเงินออมต่อสมาชิก	1	บาท	471,510.88	485,347.23	521,299.36	ดีมาก
	2	บาท	47,731.22	47,199.90	51,261.69	ดี
อัตรหนี้สินต่อสมาชิก	1	บาท	581,293.15	581,518.14	627,515.09	ไม่น่าพอใจ
	2	บาท	43,018.81	36,871.27	39,538.48	ดี
อัตรค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหัก ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	1	ร้อยละ	21.98	28.31	19.08	ดีมาก
	2	ร้อยละ	68.14	41.25	43.83	ดีมาก
อัตรการเติบโตของทุนสำรอง	1	ร้อยละ	10.99	12.30	10.26	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	6.28	6.59	7.48	ดีมาก
อัตรการเติบโตของทุนสะสมอื่น	1	ร้อยละ	14.59	21.61	14.20	ไม่น่าพอใจ

อัตราส่วน	กลุ่ม สหกรณ์	หน่วย	2563	2564	2565	แนวโน้ม
	2	ร้อยละ	6.34	5.56	6.13	ไม่น่าพอใจ
อัตราการเติบโตของกำไร	1	ร้อยละ	4.75	4.25	7.73	ดีมาก
	2	ร้อยละ	5.59	4.62	5.94	ดี
อัตรากำไรสุทธิ	1	ร้อยละ	70.2	58.61	67.37	ไม่น่าพอใจ
	2	ร้อยละ	36.59	35.78	37.24	ดี
มิติที่ 5 สภาพคล่อง						
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	1	เท่า	2.35	2.9	2.96	ดีมาก
	2	เท่า	3.78	3.53	3.59	ไม่น่าพอใจ

จากตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 กำหนดให้ปี พ.ศ. 2563 เป็นปีฐานเพื่อใช้วิเคราะห์แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน โดยกำหนดให้สหกรณ์ออมทรัพย์คือกลุ่มสหกรณ์ 1 และสหกรณ์เครดิตยูเนียนคือกลุ่มสหกรณ์ 2 เพื่อแสดงข้อมูลในตาราง โดยการศึกษาแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินได้แบ่งการประเมินออกเป็น 4 ระดับ ดังนี้ ระดับดีมาก เท่ากับ อัตราส่วนทางการเงินของในกลุ่มที่ศึกษามีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันมากกว่าร้อยละ 10 ขึ้นไป ระดับดี เท่ากับ อัตราส่วนทางการเงินของในกลุ่มที่ศึกษามีแนวโน้มในทิศทางเดียวกันไม่เกินร้อยละ 10 ระดับน่าพอใจ เท่ากับอัตราส่วนทางการเงินของในกลุ่มที่ศึกษามีแนวโน้มไม่เปลี่ยนแปลง และระดับไม่น่าพอใจ เท่ากับอัตราส่วนทางการเงินของในกลุ่มที่ศึกษามีแนวโน้มทิศทางตรงกันข้าม (รณกร สุภจินต์, 2557)

ผลการวิเคราะห์ตีความได้ว่าแนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์ในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ในด้านความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยงสหกรณ์มีความเข้มแข็งของ

เงินทุน ส่วนใหญ่เงินทุนในการดำเนินงานเกิดจากทุนเรือนหุ้น ทุนสำรอง ทุนสะสมตามระเบียบข้อบังคับ และกำไรสุทธิ ในด้านความเสี่ยงของการชำระหนี้สหกรณ์มีอัตราหนี้สินต่อทุนซึ่งมีหนี้้น้อยกว่าทุนของสหกรณ์ สามารถรองรับหนี้ได้ด้วยตนเอง ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของหนี้มีแนวโน้มเพิ่มเล็กน้อยแต่ในภาพรวมสหกรณ์ยังมีความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ในด้านคุณภาพสินทรัพย์สหกรณ์มีแนวโน้มการเติบโตของสินทรัพย์ในปริมาณที่สูงขึ้นแสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีการลงทุนในสินทรัพย์มากขึ้น แต่สินทรัพย์ที่ลงทุนไปนั้นยังนำไปสร้างรายได้และการให้ผลตอบแทนได้น้อยลง แสดงให้เห็นว่าการลงทุนในสินทรัพย์เกินความต้องการซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์ได้ ในด้านขีดความสามารถในการบริหารสหกรณ์มีแนวโน้มการเติบโตของปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นถึงความสามารถของฝ่ายบริหารในการวางกลยุทธ์และจัดโครงสร้างองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมีผลต่อสภาพคล่อง และการทำกำไรของสหกรณ์ในอนาคตในด้านของการทำกำไรมีแนวโน้มการทำกำไรอยู่ที่พอใช้ เนื่องจากสหกรณ์มีอัตรากำไรสุทธิที่มีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย สหกรณ์ควรวางแผน

ควบคุมรายจ่ายให้มีประสิทธิภาพวินัยทางการเงิน จะส่งผลต่อรายได้ ซึ่งระบบสหกรณ์มีได้มั่งนั้้น กำไรเป็นหลัก หากแต่มีมั่งนั้้นสมาชิกเป็นหลักโดย จะเห็นได้ว่าแนวโน้มอัตรากำไรลดลงแต่อัตรากำไร ต่อสมาชิกและอัตราเงินออมต่อสมาชิกมีแนวโน้มที่ เพิ่มขึ้น ในด้านสภาพคล่องหรือความเพียงพอ ต่อความต้องการใช้เงิน สหกรณ์มีแนวโน้มอัตราทุน หมุนเวียนเพิ่มขึ้นทุกปี แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มี ความเพียงพอของสินทรัพย์ในการแปลงสภาพเป็น เงินสด และความเพียงพอของสภาพคล่องต่อความ ต้องการใช้เงิน ถือว่าสหกรณ์มีสภาพคล่องดี

แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของ สหกรณ์เครดิตยูเนียนในช่วงปี พ.ศ. 2563-2565 ในด้านความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยงสหกรณ์ เครดิตยูเนียน ต้องให้ความระมัดระวังในการก่อหนี้ เนื่องจากว่าในช่วงสามปีที่ผ่านมาสหกรณ์มี แนวโน้มอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนเพิ่มขึ้นอย่าง ต่อเนื่อง ในทางกลับกันการเติบโตของหนี้มี แนวโน้มลดลงซึ่งถือว่ามีมิติที่ดีแสดงให้เห็นว่า สหกรณ์อาจมีการควบคุมการก่อหนี้ ในด้านความ เข้มแข็งของเงินทุนสหกรณ์มีอัตราส่วนทุนสำรอง ต่อสินทรัพย์ในระดับคงที่แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์ยัง มีการตั้งทุนสำรองทุกปีเพื่อรองรับความเพียงพอ ของเงินทุน ในด้านคุณภาพสินทรัพย์สหกรณ์มี แนวโน้มการเติบโตของสินทรัพย์ในปริมาณที่ลดลง สหกรณ์ยังนำสินทรัพย์ที่มีอยู่ก่อให้เกิดรายได้ใน อัตราที่ลดลงเมื่อพิจารณาอัตราหมุนของ สินทรัพย์พบว่าแนวโน้มลดลงจากปีก่อนแต่ สินทรัพย์ที่มีอยู่ในสหกรณ์ยังถือเป็นสินทรัพย์ที่มี คุณภาพสามารถสร้างรายได้และผลตอบแทนให้กับ สหกรณ์ได้สังเกตได้จากอัตราผลตอบแทนต่อ สินทรัพย์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ในด้านขีด ความสามารถในการบริหาร สหกรณ์มีแนวโน้มการ

เติบโตของปริมาณธุรกิจที่เพิ่มขึ้นทุกปีแสดงให้เห็น ถึงความสามารถของฝ่ายบริหารในการวางกลยุทธ์ และจัดโครงสร้างองค์กรอย่างมีประสิทธิภาพซึ่งมี ผลต่อสภาพคล่อง และการทำกำไรของสหกรณ์ใน อนาคต ในด้านของการทำกำไร สหกรณ์มี ความสามารถในการทำกำไรได้ดีสังเกตได้จาก อัตรากำไรสุทธิที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้น และอัตราการ เติบโตของกำไรก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน แต่หาก พิจารณาอัตรากำไรต่อสมาชิกพบว่าแนวโน้มที่ ลดลงจากปีก่อน แต่สมาชิกก็ยังให้ความสนใจต่อ การออมจะเห็นว่าอัตราเงินออมต่อสมาชิกมี แนวโน้มเพิ่มขึ้น เช่นเดียวกับอัตราหนี้สินต่อ สมาชิกก็มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเช่นกัน สหกรณ์ควร กำกับการก่อหนี้ของสมาชิกเพื่อลดปัญหาการเกิด หนี้สูญในอนาคต และสหกรณ์ควรเฝ้าระวังเรื่อง ของค่าใช้จ่ายในการดำเนินการและรายได้ให้มี ความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกันด้วย ในด้าน สภาพคล่องสหกรณ์มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมี แนวโน้มลดลงจากปีก่อน แต่ก็ยังถือว่าอยู่ในระดับ ที่ดีเนื่องจากว่าสหกรณ์มีเงินทุนหมุนเวียนมากกว่า หนี้สินหมุนเวียน สหกรณ์ยังมีความเพียงพอของ สินทรัพย์ในการแปลงสภาพเป็นเงินสด ความ เพียงพอของสภาพคล่องต่อความต้องการใช้เงิน ถือว่าสหกรณ์มีสภาพคล่องดี

3. ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

ตารางที่ 4 แสดงผลการทดสอบสมมติฐาน งานวิจัยโดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ คือค่าสถิติ Independent t-test ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ค่าเฉลี่ยของกลุ่มสหกรณ์ในปี 2563-2565 เพื่อให้เห็นภาพรวมของสหกรณ์แต่ละกลุ่ม พบว่า มิติที่ 1 ความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยง อัตราส่วนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ น้อย กว่า 0.05 ได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราทุน

สำรองต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของ
ทุน มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ อัตราส่วนที่มี
ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่า 0.05
ได้แก่ อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทน
ต่อสินทรัพย์ มิติที่ 3 ชัดความสามารถในการ
บริหาร อัตราส่วนที่มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่
ระดับน้อยกว่า 0.05 อัตราการเติบโตของธุรกิจ มิติ
ที่ 4 การทำกำไร อัตราส่วนที่มีนัยสำคัญทางสถิติ

อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราหนี้สินต่อสมาชิก
อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหัก
ค่าใช้จ่ายดำเนินงาน อัตราการเติบโตของทุนสะสม
อื่น อัตราการเติบโตของกำไร นั้นหมายความว่า
อัตราส่วนดังกล่าวยอมรับสมมติฐาน H1: ภาวะ
เศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และ
ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยู
เนียนมีความแตกต่างกันอย่างมีระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ตารางที่ 4 แสดงค่าความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยู
เนียน แบบสถิติทดสอบหาความแตกต่างค่าที (T-Test)

อัตราส่วนทางการเงิน	หน่วย	ค่าเฉลี่ย สหกรณ์ออมทรัพย์	ค่าเฉลี่ยสหกรณ์ เครดิตยูเนียน	t-state	p-value
จำนวนกลุ่มตัวอย่าง		216	216		
มิติที่ 1 ความเพียงพอเงินทุนต่อความเสี่ยง					
อัตราหนี้สินต่อทุน	เท่า	0.36	0.46	-1.908	*0.000
อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์	เท่า	0.05	0.06	-4.568	*0.000
อัตราการเติบโตของสหกรณ์	ร้อยละ	5.07	4.20	0.306	0.738
อัตราการเติบโตของหนี้	ร้อยละ	6.10	6.43	-1.112	0.114
อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน	ร้อยละ	3.95	2.37	-1.098	*0.001
มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์					
อัตราหมุนของสินทรัพย์	รอบ	6.06	9.30	-4.149	*0.000
อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์	ร้อยละ	3.99	2.56	-1.174	*0.001
อัตราการเติบโตของสินทรัพย์	ร้อยละ	4.96	4.09	-1.028	0.173
มิติที่ 3 ชัดความสามารถในการบริหาร					
อัตราการเติบโตของธุรกิจ	ร้อยละ	4.79	2.50	-1.876	*0.002
มิติที่ 4 การทำกำไร					
อัตรากำไรต่อสมาชิก	บาท	27,014.75	1,645.08	14.785	*0.000
อัตราเงินออมต่อสมาชิก	บาท	492,719.16	48,730.94	18.485	*0.000
อัตราหนี้สินต่อสมาชิก	บาท	596,775.46	39,809.52	16.981	*0.000
อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อ กำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน	ร้อยละ	23.12	51.07	-11.176	*0.009
อัตราการเติบโตของทุนสำรอง	ร้อยละ	11.18	6.78	0.950	0.095
อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น	ร้อยละ	16.80	6.01	3.365	*0.000

อัตราส่วนทางการเงิน	หน่วย	ค่าเฉลี่ย สหกรณ์ออมทรัพย์	ค่าเฉลี่ยสหกรณ์ เครดิตยูเนียน	t-state	p-value
อัตราการเติบโตของกำไร	ร้อยละ	5.58	5.38	-4.425	*0.000
อัตรากำไรสุทธิ	ร้อยละ	65.39	36.54	3.315	*0.000
มิตินี้ 5 สภาพคล่อง					
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน	เท่า	2.74	3.63	-1.554	0.859

หมายเหตุ * อัตราส่วนลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระตามกำหนดในมิตินี้ 5 ไม่สามารถคำนวณได้เนื่องจากมีข้อมูลไม่เพียงพอ

** มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผล

การประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตภาคเหนือตอนบนโดยเทคนิค CAMELS Analysis การวิเคราะห์ข้อมูลในช่วง พ.ศ. 2563-2565

มิตินี้ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง ถือว่าสหกรณ์มีความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ต่ำมาก เนื่องจากมีหนี้สินทั้งสิ้นต่อทุนของสหกรณ์เท่ากับ 0.36 เท่า แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีทุนเพียงพอต่อการชำระหนี้ และเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งเงินทุนภายใน แสดงถึงความเข้มแข็งและเพียงพอต่อความเสี่ยงของเงินทุนสหกรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ไม่สอดคล้องกันกับงานวิจัย บัณฑิตา ไคร์ไท้ง (2561) ที่พบว่า สหกรณ์มีความเสี่ยงเนื่องจากมีหนี้สินต่อทุนของสหกรณ์เฉลี่ยสูงถึง 3.06 เท่า เมื่อพิจารณาความเข้มแข็งสหกรณ์มีอัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ และการเติบโตของสหกรณ์ในระดับที่ดีกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวม ปี 2565 แต่อย่างไรก็ตามสหกรณ์มีอัตราการเติบโตของหนี้เพิ่มขึ้นเล็กน้อยเนื่องจากสมาชิกมีการฝากเงินกับสหกรณ์ในจำนวนที่สูงขึ้น ซึ่งเงินรับฝากจากสมาชิกจัดอยู่ในกลุ่มหนี้สินจึงส่งผลให้

อัตราการเติบโตของหนี้สินเพิ่มขึ้น ในด้านการให้ผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นมีแนวโน้มลดลง แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์นำเงินลงทุนของสมาชิกไปสร้างรายได้ยังไม่ดีมากพอ

มิตินี้ 2 คุณภาพของสินทรัพย์สรุปผลการศึกษาได้ว่าสหกรณ์มีการหมุนเวียนของสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้เท่ากับ 6.06 รอบ ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 3.99 และการเติบโตของสินทรัพย์ในอัตราร้อยละ 4.96 ซึ่งมีค่าสูงกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์โดยรวม ปี 2565 สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย รณกร ศุภจินต์ (2557) ที่พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มีอัตราส่วนในด้านคุณภาพสินทรัพย์สูงกว่าค่าเฉลี่ย แสดงว่ามีการใช้สินทรัพย์สร้างรายได้สูงการบริหารสินทรัพย์ที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี

มิตินี้ 3 ความสามารถในการบริหารสรุปผลการศึกษาได้ว่าสหกรณ์มีความสามารถในการบริหารงานอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานของสหกรณ์มีการวางกลยุทธ์ และจัดโครงสร้างองค์กรในการนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่สหกรณ์เผชิญอยู่ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย รณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่

ใจ จำกัด มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ต่ำกว่าสหกรณ์ ออมทรัพย์เฉลี่ย และงานวิจัยของบัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจ ต่ำกว่ากลุ่มเทียบเคียงเฉลี่ย

มิติที่ 4 ความสามารถในการทำกำไร สหกรณ์ออมทรัพย์มีความสามารถในการบริหาร กำไรเมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลและอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์ออมทรัพย์ถือว่ามียกระดับที่ต่ำกว่าเกณฑ์ อยู่ในระดับที่น่าพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ บัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อ สมาชิกอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หากพิจารณา หุ้นีสันต่อสมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์มีหุ้นีสันต่อ สมาชิกอยู่ในระดับที่ดี นั้นหมายความว่า สมาชิก สหกรณ์ออมทรัพย์มีคุณภาพชีวิตที่ดี มีวินัยทาง การเงินหรือการจัดการทางการเงินที่ดี ชัดแย้งกับ งานวิจัยรณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่า สหกรณ์ออม ทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด มีหุ้นีสันต่อสมาชิก สูงกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เฉลี่ย หากพิจารณาอัตรา การเติบโตของทุนสำรอง การเติบโตของทุนสะสม อื่น อัตราการเติบโตของกำไรสุทธิ อัตรากำไรสุทธิ สหกรณ์ออมทรัพย์ในเขตสหกรณ์พื้นที่ 7 มี ความสามารถในการทำกำไรอย่างมีประสิทธิภาพ

มิติที่ 5 สภาพคล่องทางการเงิน สหกรณ์ ออมทรัพย์มีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดี มาก กล่าวคือ สหกรณ์มีสัดส่วนของสินทรัพย์ หมุนเวียนสูงกว่าหนี้สินหมุนเวียน ถือว่ามีสภาพ คล่องดี หรือมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้ เงิน อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาตัวสินทรัพย์ หมุนเวียนที่สามารถแปลงเป็นเงินสดได้เร็วด้วย ไม่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่ำกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ เฉลี่ย เช่นเดียวงานงานวิจัยของ บัณฑิตา ไคร้ไท้

(2561) พบว่า สหกรณ์นิคมพร้าว จำกัด ขาดสภาพ คล่องทางการเงินเนื่องจากมีอัตราส่วนทุน หมุนเวียนต่ำกว่าอัตราส่วนเทียบเคียงภาวะ เศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนใน เขตภาคเหนือตอนบน

มิติที่ 1 ความเพียงพอของเงินทุนต่อความ เสี่ยง ถือว่าสหกรณ์มีความเสี่ยงอยู่ในเกณฑ์ต่ำ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์มีทุนเพียงพอต่อการชำระ หนี้ และเงินทุนส่วนใหญ่ได้มาจากแหล่งเงินทุน ภายใน แสดงถึงความเข้มแข็งและเพียงพอต่อ ความเสี่ยงของเงินทุนสหกรณ์อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก ไม่สอดคล้องกับงานวิจัย บัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า สหกรณ์มีความเสี่ยงเนื่องจากมีหนี้สินต่อทุน ของสหกรณ์เฉลี่ยสูงถึง 3.06 เท่า เมื่อพิจารณา ความเข้มแข็งสหกรณ์มีอัตราทุนสำรองต่อ สินทรัพย์ อยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก และมีอัตราการ เติบโตของทุนของสหกรณ์ อัตราการเติบโตของหนี้ และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของทุน อยู่ในเกณฑ์ ไม่น่าพอใจ เหตุผลเพราะภาพรวมของสหกรณ์ เครดิตยูเนียนนิยมระดมเงินทุนด้วยทุนเรือนหุ้น สมาชิกมากกว่าการระดมหนี้(เงินฝาก) จึงส่งผลให้ มีอัตราผลตอบแทนต่อเจ้าของต่ำแต่ข้อด้อยนี้กลับ สร้างจุดเด่นเพราะสหกรณ์มีหุ้น่มาก เงินฝาก (หนี้ น้อย) จึงเป็นสหกรณ์ที่มีความมั่นคงสูง ผู้บริหารจึงต้องเลือกว่าจะดำเนินนโยบายมั่นคง มาก แต่กำไรพอเหมาะพอควร หรือมั่นคงน้อย ระดมเงินฝากเยอะๆ แทนการระดมหุ้น อัตราส่วน ผลตอบแทนต่อส่วนของทุนก็จะสูงทันที

มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ อัตราการ หมุนของสินทรัพย์สหกรณ์มีการหมุนเวียนของ สินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้เท่ากับ 9.30 รอบ ซึ่งมี ค่าสูงกว่าอัตราส่วนเฉลี่ยของสหกรณ์เครดิตยูเนียน โดยรวม ปี 2565 สอดคล้องกับการศึกษางานวิจัย

รณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่า สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด มีอัตราหมุนของสินทรัพย์สูงกว่าค่าเฉลี่ยแสดงว่ามีการใช้สินทรัพย์สร้างรายได้สูงการบริหารสินทรัพย์ที่คุณภาพอยู่ในเกณฑ์ที่ดี ส่งผลทำให้ดำเนินงานได้รับผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ร้อยละ 2.56 หากพิจารณาการเติบโตของสินทรัพย์พบว่ามีอัตราร้อยละ 4.09 แสดงว่าสหกรณ์มีการเติบโตของสินทรัพย์อยู่ในระดับต่ำ

มิติที่ 3 ความสามารถในการบริหาร ถือว่าสหกรณ์มีความสามารถในการบริหารงานอยู่ในเกณฑ์ที่น่าพอใจมาก แสดงให้เห็นว่าการบริหารงานของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีการวางกลยุทธ์ และจัดโครงสร้างองค์กรในการนำพาองค์กรให้บรรลุวัตถุประสงค์ของกิจการอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ท่ามกลางสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและสังคมที่สหกรณ์เผชิญอยู่สอดคล้องกับงานวิจัย รณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด มีอัตราการเติบโตของธุรกิจ ต่ำกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เฉลี่ย และงานวิจัยของบัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า อัตราการเติบโตเฉลี่ยของธุรกิจ ต่ำกว่ากลุ่มเทียบเคียงเฉลี่ย

มิติที่ 4 ความสามารถในการทำกำไร มีว่าอัตรากำไรต่อสมาชิก และอัตราเงินออมต่อสมาชิกอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของบัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อสมาชิกอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเฉลี่ย หากพิจารณาหนี้สินต่อสมาชิก สหกรณ์มีหนี้สินต่อสมาชิกอยู่ในระดับที่ดีมาก นั้นหมายความว่า สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีคุณภาพชีวิตที่ดี มีวิถีทางการเงินหรือการจัดการทางการเงินที่ดี หากพิจารณาอัตราการเติบโตของทุนสำรองพบว่ามีอัตราการเติบโต

ของทุนสำรองในระดับไม่น่าพอใจ ส่วนการเติบโตของทุนสะสมอื่น และการเติบโตของกำไรสุทธิพบว่าสหกรณ์ออมทรัพย์จัดอยู่ในระดับที่ดีมาก ส่วนอัตรากำไรสุทธิอยู่ในระดับที่ดี นั้นหมายความว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตสหกรณ์พื้นที่ 7 มีความสามารถในการทำกำไรอย่างมีประสิทธิภาพขัดแย้งกับงานวิจัย รณกร ศุภจินต์ (2557) พบว่าอัตรากำไรสุทธิ สหกรณ์ออมทรัพย์มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัด มีค่าต่ำกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เฉลี่ย แสดงว่ามีประสิทธิภาพในการบริหารงานอยู่ในเกณฑ์ไม่น่าพอใจ

มิติที่ 5 สภาพคล่องทางการเงิน สหกรณ์มีสภาพคล่องทางการเงินอยู่ในเกณฑ์ที่ดีมาก กล่าวคือ สหกรณ์มีสัดส่วนของสินทรัพย์หมุนเวียนสูงกว่าหนี้สินหมุนเวียน โดยมีสินทรัพย์หมุนเวียนเท่ากับ 3.63 บาท ต่อหนี้สินหมุนเวียน 1 บาท ถือว่ามีสภาพคล่องดี หรือมีความเพียงพอต่อความต้องการใช้เงิน อย่างไรก็ตามต้องพิจารณาตัวสินทรัพย์หมุนเวียนที่สามารถแปลงเป็นเงินสดได้เร็วด้วย งานวิจัยของบัณฑิตา ไคร้ไท้ (2561) พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียนของสหกรณ์ มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ย สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์มีการนำสินทรัพย์ไปลงทุนมากเกินไปจนขาดสภาพคล่องทางการเงิน

จากการเปรียบเทียบภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน สามารถอธิบายได้ว่า สหกรณ์ทั้ง 2 กลุ่มมีลักษณะการดำเนินงานที่คล้าย ๆ กัน แต่มีบริบทบางประการที่อาจแตกต่างกันไปบ้างเนื่องจากว่าสหกรณ์ออมทรัพย์เป็นสหกรณ์ที่ก่อตั้งขึ้นจากบุคคลที่มีเงินเดือนและค่าจ้างซึ่งมีอาชีพในหน่วยงานหรือสถานประกอบการเดียวกัน หรืออาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกันซึ่งสมาชิกสามารถสะสม

เงินค่าหุ้นเป็นรายเดือนและชำระหนี้โดยมีหน่วยงานต้นสังกัดทำการหักเงินเพื่อนำส่งให้กับสหกรณ์ออมทรัพย์ทั้งนี้เพื่อป้องกันการเก็บหนี้ไม่ได้หรือการติดตามหนี้ที่ยาก ส่วนสหกรณ์เครดิตยูเนียน เป็นสหกรณ์อเนกประสงค์ ตั้งขึ้นโดยความสมัครใจของสมาชิกที่อยู่ในวงสัมพันธ์เดียวกัน เช่น อาศัยในชุมชนเดียวกัน ประกอบอาชีพเดียวกัน หรือในสถานที่เดียวกันหรือมีกิจกรรมร่วมกันเพื่อการรู้จักช่วยเหลือตนเองอย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ในการสะสมหุ้น การนำฝาก หรือการหักเงินรายเดือนก็มีความเป็นไปได้ยาก ดังนั้นอาจมีความเสี่ยงในเรื่องการของการติดตามหนี้มากกว่าสหกรณ์ออมทรัพย์ได้ ซึ่งจากการทดสอบค่าทางสถิติ เพื่อประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียน จากอัตราส่วนทางการเงินจำนวน 5 มิติ จำนวน 18 อัตราส่วนพบว่า ค่า Sig. มีอัตราส่วนจำนวน 13 อัตราส่วน คือยอมรับว่าภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติได้แก่ อัตราหนี้สินต่อทุน อัตราทุนสำรองต่อสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของธุรกิจ อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราเงินออมต่อสมาชิก อัตราหนี้สินต่อสมาชิก อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น อัตราการเติบโตของกำไร ตีความได้ว่า ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนมีความแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินตามเทคนิค CAMELS Analysis สามารถประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนได้ เพื่อในการส่งเสริมความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์เห็นควรให้หน่วยงานในกำกับดูแล ผู้บริหารควรติดตามอัตราส่วนทางการเงินดังกล่าวให้อยู่ในเกณฑ์มาตรฐาน หากพบว่าสหกรณ์ใดที่มีค่าคะแนนต่ำหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรเร่งติดตามเพื่อป้องกันความเสียหายหรือผลกระทบที่จะตามมาสู่ผู้มีส่วนได้เสียทุกฝ่าย

2. การวิจัยครั้งนี้ได้ประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียนในเขตภาคเหนือโดยใช้เทคนิค CAMELS Analysis สำหรับผู้ที่สนใจต้องการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์อื่น สามารถนำเทคนิค CAMELS Analysis ไปใช้ในการประเมินเพื่อประกอบการตัดสินใจได้นอกจากนี้ควรนำเอาปัจจัยอื่น ๆ มาประเมินด้วย เช่น ภาวะเศรษฐกิจทางการเมือง สถานการณ์ของสหกรณ์ในปัจจุบัน เป็นต้น เพื่อสนับสนุนการประเมินภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์ได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมสหกรณ์ ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2565). สืบค้น 9 กรกฎาคม 2567. จาก <https://itc.office.cpd.go.th/?view=article&id=327:information-coop-2566&catid=187:cooperative-2566>.

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ส่วนวิจัยและพัฒนา
สารสนเทศทางการเงิน.(2548). *คู่มือการ
ประยุกต์ใช้ camels analysis วิเคราะห์
ภาวะเศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์
และกลุ่มเกษตรกร*. กรุงเทพฯ: กรมตรวจ
บัญชีสหกรณ์.

กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ส่วนวิจัยและพัฒนา
สารสนเทศทางการเงิน. (2566). สืบค้น
1 กรกฎาคม 2567 . จาก [https://
www.cad.go.th/download/cad_
recordinfo2023/ dec_2023.htm](https://www.cad.go.th/download/cad_recordinfo2023/dec_2023.htm).

กันตภณ ศรีชาติ, รัฐศาสตร์ หนูดำ และศิริวรรณ
อัครวงศ์เสถียร. (2559). *บทบาทสหกรณ์
ออมทรัพย์ต่อเสถียรภาพระบบการเงิน*.
สืบค้น 10 กรกฎาคม 2567,จาก
[https://www.bot.or.th/th/ research-
and-publications/articles-and-publica
tions/articles/Article_ 20Dec2016.html](https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/Article_20Dec2016.html)

ณิชภา เกตุอินทร์. (2563). *คุณภาพสินทรัพย์
ส่งผลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของ
สหกรณ์ออมทรัพย์ครูในเขตพื้นที่ภาค
กลางของประเทศไทย*. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

นิภาวรรณ ชุ่มวงศ์ (2564). *การพยากรณ์ความ
ล้มเหลวทางการเงินของสหกรณ์ออม
ทรัพย์และสหกรณ์เครดิตยูเนียน ในเขต
สหกรณ์พื้นที่ 7*. (การค้นคว้าแบบอิสระ
ปริญญาโท). มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ไทยรัฐออนไลน์. (2562). *ศาลฎีกายืนจำคุก 7 ปี
"ศุภชัย" ยักยอก "22 ล้าน" คดีสหกรณ์
คลองจั่น*. สืบค้น 15 สิงหาคม 2567. จาก
[https://www.thairath.co.th/
news/local/bangkok/ 1642200](https://www.thairath.co.th/news/local/bangkok/1642200).

ไทยรัฐออนไลน์. (2565). *คดีโกงสหกรณ์ตำรวจ
พัทลุงไล่จับ จับเพิ่ม 4 คน ยึดทรัพย์อีก
62 ล้าน*.สืบค้น 15 กุมภาพันธ์ 2566,
จาก [https://www.thairath.co.th/
news/crime/2656795](https://www.thairath.co.th/news/crime/2656795)

บัณฑิตา ไคร้โห่ง. (2561). *การวิเคราะห์ภาวะ
เศรษฐกิจทางการเงินของสหกรณ์นิคม
พร้าว จำกัด*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เบญญา เหลืองปก และกิตติกร สุนทรานุรักษ์.
(2565). การวิเคราะห์ผลการดำเนินงาน
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครปฐม
จำกัด. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ
ครั้งที่ 14 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม*.
7-8 กรกฎาคม 2565 ณ มหาวิทยาลัย
ราชภัฏนครปฐม.

ปราณีต ตปนียวรงค์. (2560). วิเคราะห์ปัจจัย
ความมั่นคงทางการเงินของสหกรณ์ออม
ทรัพย์ในเขตพื้นที่ภาคเหนือของไทย.
*วารสารการจัดการธุรกิจ มหาวิทยาลัย
บูรพา*, 6(2), 105-118.

พระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542. (2542). *ราช
กิจจานุเบกษา*. เล่ม 116 ตอนที่ 30 ก,1-
52.

มงคล มุลคำ. (2564). การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ
ทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อผลตอบแทนจาก
การดำเนินงานของสหกรณ์ในประเทศไทย.
(การค้นคว้าอิสระปริญญาโท).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.

รณกร สุภจินต์. (2557). แนวโน้มภาวะเศรษฐกิจ
ทางการเงินของสหกรณ์ออมทรัพย์
มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จำกัดปีทางบัญชี
2552-2556. (รายงานผลการวิจัย).
มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

เรวดี ศิลาแก้ว. (2555). ต้นแบบสหกรณ์
การเกษตรในการบริหารสหกรณ์โดยใช้
ข้อมูลทางบัญชี. (การศึกษาค้นคว้าด้วย
ตนเองปริญญาโท). มหาวิทยาลัยพะเยา.

ลักษมี งามมีศรี และนาตยา แพนงศรีสาร. (2561).
การวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจทางการเงิน
ของสหกรณ์ออมทรัพย์ครูนครสวรรค์
จำกัด. วารสารวิทยาลัยโลจิสติกส์และ
ซัพพลายเชน, 4(1), 31-45.



การศึกษาอุปลักษณเชิงมโนทัศน์การใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจใน วรรณกรรมบำบัด: ประเภทหนังสือ How to

A Study of Conceptual Metaphors in Language Use for Encouragement in Bibliotherapy: The Case of How-to Books

วรรณะรัตน์ ไชยวงศ์^{1*}, วิยะดา มีศรี², พิศาพิมพ์ จันทรพรหม³ และนิตยา เอกบาง⁴

Wanthanarat Chaiwong^{1*}, Wiyada Meesri², Phisaphim Junphrom³ and Nittaya Ekbang⁴

¹ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

² สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย

³ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

⁴ สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ลำปาง

¹ Department of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

² Department of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Rai

³ Department of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Chiang Mai

⁴ Department of Liberal Arts, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna Lampang

* E-mail: cw_wattha@hotmail.com

Received July 3, 2024 Revised December 2, 2025 Accepted December 28, 2025

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะการใช้อุปลักษณเชิงมโนทัศน์เพื่อสร้างกำลังใจใน วรรณกรรมบำบัด : ประเภทหนังสือ How to ตามแนวทางภาษาศาสตร์ปริชานของ Lakoff and Johnson (1980) เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ นำเสนอผลการวิจัยแบบพรรณนาวิเคราะห์ที่ใช้ข้อมูลเชิงปริมาณประกอบ โดยเก็บ ข้อมูลจากข้อความที่ปรากฏในหนังสือชุดเสริมกำลังใจ ของ วินทร์ เลียววาริณ ที่เกี่ยวกับถ้อยคำหรือข้อความ ที่แสดงถึงการสร้างกำลังใจ ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) จากหนังสือ ทั้งหมด 16 เล่ม และทำการสุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 8 เล่ม รวมทั้งหมด 1,920 หน้า ผลการศึกษาพบถ้อยคำ อุปลักษณ จำนวนทั้งสิ้น 445 ถ้อยคำอุปลักษณ และพบถ้อยคำอุปลักษณที่สะท้อนมโนทัศน์เกี่ยวกับการสร้าง กำลังใจได้แก่ คือ [อุปลักษณ วัตถุสิ่งของ] [อุปลักษณ ธรรมชาติ] [อุปลักษณ มนุษย์] [อุปลักษณ ธุรกิจ/

การเงิน] [อุปลักษณ์ การศึกษา] [อุปลักษณ์ สุขภาพ] [อุปลักษณ์ ความเชื่อและศาสนา] และ [อุปลักษณ์ อาหาร] อุปลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนมุมมองเกี่ยวกับการสร้างกำลังใจ 3 ลักษณะ ได้แก่ การใช้อุปลักษณ์ในการสร้างกำลังใจโดยการใช้ประสบการณ์เดิมของผู้อ่าน การใช้อุปลักษณ์ในการสร้างกำลังใจโดยการใช้ประสบการณ์เดิมของผู้อ่านแต่นำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดความขัดแย้งกับมโนทัศน์เดิมโดยผู้เขียนได้หยิบยกปรัชญาศาสนา คำสอน หลักธรรมทางพระพุทธศาสนาและวิทยาการสมัยใหม่มาทำให้แปลกไปจากมโนทัศน์เดิม และการใช้อุปลักษณ์ในการสร้างกำลังใจที่เกิดจากการไข่มโนทัศน์ของผู้เขียนและถ่ายทอดไปสู่ผู้อ่าน ซึ่งการใช้อุปลักษณ์ทั้งหมดพบการถ้อยความหมายที่เป็นแบบแผนสัมพันธ์และแบบภาพสัมพันธ์ในการสร้างกำลังใจ

คำสำคัญ: อุปลักษณ์, เชิงมโนทัศน์, การใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจ, วรรณกรรมบำบัด

Abstract

This research article aims to study the characteristics of the use of conceptual metaphors to create encouragement in therapeutic literature: How to book within the framework of Lakoff and Johnson's (1980) cognitive linguistics. The study employs a qualitative approach with descriptive analysis, supplemented by quantitative data. The data were collected from Win Lyowarin's Motivational Books series, specifically from words and expressions that convey encouragement. Using simple random sampling, 8 out of 16 books were selected, comprising a total of 1,920 pages. The findings revealed 445 metaphorical expressions related to encouragement. These metaphors were categorized into the following aspects: objects, nature, humans, business/finance, education, health, belief and religion, and food. The results demonstrate three major perspectives on encouragement: (1) metaphors that encourage by drawing on readers' prior experiences; (2) metaphors that encourage by reinterpreting readers' prior experiences in ways that create contrast or conflict with existing concepts, often integrating religious philosophy, Buddhist principles, and contemporary science; and (3) metaphors that encourage through the author's own conceptualizations, which are conveyed directly to readers. Overall, the use of metaphors reflects both epistemic and ontological dimensions in the creation of encouragement within bibliotherapeutic contexts.

Keyword: Metaphor, Conceptual, Language use for Encouragement, Bibliotherapy

บทนำ

การดำเนินชีวิตของมนุษย์ในสังคมยุคปัจจุบัน อุดมรค และความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ก่อให้เกิดความรู้สึกผิดหวังเห็นดเหนือย หรือท้อใจได้โดยง่าย หลายคณจึงมอองหาคำแนะนำเพื่อให้มีชีวิตที่ดีขึ้น หนังสือประเภทฮาวทูเป็นหนังสือประเภทหนึ่งที่เขียนโดยนักจิตวิทยาและนักวิชาการสาขาค่าง ๆ ถือเป็นทางเลือกหนึ่งซึ่งได้รับความสนใจในการแก้ปัญหาหนี้แอด เบิร์กส์มา (Ad Bergsma) นักสังคมวิทยาชาวเนเธอร์แลนด์ จากมหาวิทยาลัยเอรasmusสรอดเตอร์ดาม (Erasmus University Rotterdam) (Bergsma, A. J Happiness Stud, 2008) ได้เขียนหนังสือชื่อว่า Do Self-help Books Help? (หนังสือฮาวทูช่วยได้จริงหรือ?) โดยได้วิเคราะห์หนังสือฮาวทูที่ขายดีที่สุดในเนเธอร์แลนด์จำนวน 57 เล่ม ประเด็นสำคัญที่เขาสรุปไว้คือ หนังสือประเภทนี้ไม่ได้ช่วยลดอาการเจ็บป่วยหรือความผิดปกติทางจิตวิทยาเท่าไร แต่สิ่งที่หนังสือประเภทนี้ช่วยได้บ้างคือ เพิ่มความเข้มแข็งให้ผู้อ่านแต่ละคน และในบางกรณีก็ช่วยให้ทำหน้าที่ได้ดีขึ้นจริง

เนื้อหาส่วนใหญ่ของหนังสือประเภทฮาวทูมักเน้นหนักไปทางจิตวิทยา โดยชี้แนะชักชวนให้คิดเพื่อให้เกิดกำลังใจ การใช้ภาษาในเชิงเปรียบเทียบหรืออุปลักษณ์ (Metaphor) จึงเป็นกลวิธีหนึ่งซึ่งถูกนำมาใช้เป็นแนวทางในการนำเสนอข้อมูล

อุปลักษณ์เป็นการนำคำไปใช้ในเชิงเปรียบเทียบโดยเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งหรือเป็นการมองสิ่งหนึ่งผ่านอีกสิ่งหนึ่งที่มีคุณสมบัติหรือลักษณะที่เหมือนหรือต่างกัน การศึกษาอุปลักษณ์นั้นแตกต่างกันไปตามมโนทัศน์ของผู้ศึกษา การศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวเดิมเป็น

การศึกษารูปแบบโครงสร้างทางภาษาที่เปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นเพียงกลวิธีทางวรรณศิลป์รูปแบบหนึ่ง ที่เรียกว่าภาพพจน์ โดยมักใช้เพื่อตกแต่งถ้อยคำให้มีความสละสลวย ไพเราะ และเป็นความสามารถพิเศษเฉพาะตนหรือเป็นพรสวรรค์ของกวี ปัจจุบันการศึกษาอุปลักษณ์ได้ขยายขอบเขตความเข้าใจออกไปอย่างมาก เลคอฟ และจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980, 2003) นักภาษาศาสตร์ปริชาณผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับ อุปลักษณ์ที่ต่างไปจากแนวเดิมได้อธิบายว่าอุปลักษณ์ไม่ได้เป็นเพียงกลวิธีทางวรรณศิลป์ แต่เป็นการใช้ถ้อยคำเปรียบเทียบในชีวิตประจำวันโดยเชื่อว่าอุปลักษณ์เหล่านั้นสามารถสะท้อนมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษานั้น ๆ ได้เช่น

เวลาเป็นเงิน (Time is Money)

"อย่าเสียเวลาไปกับเรื่องไร้สาระ"

"เขาลงทุนเวลากับโครงการนี้เยอะมาก"

สะท้อนมโนทัศน์ว่า เวลาเป็นทรัพยากรที่มีค่า เหมือนเงิน

การโต้ว่าก็คือสงคราม (Argument is War)

"เขาทำลายข้อโต้แย้งของเธอจนพังพินาศ"

"ฉันแพ้ในการโต้ว่าที่ครั้งนี้"

สะท้อนมโนทัศน์ว่า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็นคือการต่อสู้

ความรักคือการเดินทาง (Love is a Journey)

"เราผ่านอะไรด้วยกันมาเยอะ"

"ความสัมพันธ์ของเรากำลังถึงทางตัน"

สะท้อนมโนทัศน์คือ ความรักคือการเดินทางร่วมกัน

(กาญจนา แก้วเทพ, 2550)

ดังนั้นการศึกษาการใช้อุปลักษณ
ในหนังสือประเภทฮาวทูจึงน่าจะทำให้เห็น
มโนทัศน์ในการสร้างสรรค์วรรณกรรมประเภท
ฮาวทูได้ชัดเจนขึ้น

วินทร์ เลียววาริณ ศิลปินแห่งชาติ
นักเขียนที่มีผลงานโดดเด่น สร้างผลงาน
วรรณกรรมบำบัดประเภทหนังสือฮาวทู จำนวน
มาก รวมถึงหนังสือชุดเสริมกำลังใจทั้ง 16 เล่ม
จบปริญญาตรีสถาปัตยกรรมศาสตร์ ปริญญาโท
การตลาด ประกอบอาชีพสถาปนิกที่ประเทศ
สิงคโปร์และนิวยอร์กกว่า 5 ปี ได้ศึกษาต่อด้าน
คอมพิวเตอร์กราฟิกและภาพยนตร์ ณ ประเทศ
สหรัฐอเมริกา ในปีพ.ศ. 2528 กลับประเทศไทย
เริ่มทำงานโฆษณาและเขียนหนังสือไปพร้อมกัน
ได้รับรางวัลสมาคมภาษาและหนังสือฯ 2 สมัย
รางวัลช่อการะเกดยอดเยี่ยม 3 สมัย รางวัล
คณะกรรมการพัฒนาหนังสือแห่งชาติ 4 สมัย
รางวัลซีไรต์ 2 สมัย (2540/2542) ได้รับ
รางวัลศิลปิน สาขาวรรณศิลป์ ปี 2549 ได้รับ
การยกย่องเป็นศิลปินแห่งชาติ สาขาวรรณศิลป์
ประจำปี 2556 ผลงานหลายเรื่องได้รับการ
ถ่ายทอดเป็นภาษาต่างประเทศ

การศึกษาอุปลักษณในวรรณกรรมบำบัด:
ประเภทหนังสือ How to จะทำให้ทราบถึงระบบ
มโนทัศน์ของคนผู้เขียนที่มีต่อกลวิธีในการสร้าง
กำลังใจในหลายมุมมอง ดังนั้น เพื่อเป็นการขยาย
ขอบเขตองค์ความรู้เกี่ยวกับการศึกษาอุปลักษณ
ตามแนววรรณศาสตร์ปริชาน ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษา
การใช้อุปลักษณเพื่อสร้างกำลังใจในวรรณกรรม
บำบัดหนังสือประเภทฮาวทู จากหนังสือชุดเสริม
กำลังใจ ของ วินทร์ เลียววาริณ นอกจากนี้
การศึกษาอุปลักษณเกี่ยวกับวรรณกรรมบำบัด
ประเภทหนังสือฮาวทู ในประเทศไทยยังมีไม่มาก

นัก งานวิจัยนี้อาจช่วยขยายขอบเขตศึกษาใน
ประเด็นดังกล่าวให้กว้างขวางมากขึ้น

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาลักษณการใช้อุปลักษณเชิง
มโนทัศน์เพื่อสร้างกำลังใจในวรรณกรรมบำบัด :
ประเภทหนังสือ How to ของวินทร์ เลียววาริณ

นิยามคำศัพท์

1. อุปลักษณเชิงมโนทัศน์ คือ รูปแบบ
การใช้ภาษาที่เกิดจากการเปรียบเทียบ โดยนำ
ความหมายจากสิ่งหนึ่งไปใช้แทนอีกสิ่งหนึ่งเพื่อ
สร้างความหมายใหม่ การใช้อุปลักษณทำให้สิ่งที่
ซับซ้อนหรือนามธรรมถูกอธิบายผ่านสิ่งที่เป็
นรูปธรรม อุปลักษณจึงเป็นกลวิธีทางภาษาใน
การเชื่อมโยงมโนทัศน์เพื่อให้เข้าใจได้ง่ายและลึกซึ้ง
ยิ่งขึ้น ทั้งยังสะท้อนวิธีคิดและมุมมองของผู้ใช้
ภาษาที่ปรากฏในบริบทการสื่อสาร ด้วยวิธีการ
การพิจารณา วิเคราะห์ หรืออธิบายปรากฏการณ์
ผ่านกรอบความคิด ความเข้าใจ หรือแนวคิดเชิง
นามธรรมแทนที่จะอิงเพียงลักษณะทางกายภาพ
หรือรูปธรรม ด้านภาษาศาสตร์ และการใช้ภาษา
เชิงอุปลักษณช่วยให้สามารถตีความและสร้าง
ความหมายของถ้อยคำเปรียบเทียบสิ่งที่จับต้อง
ไม่ได้กับสิ่งที่เป็ นรูปธรรมเพื่อให้เกิดความเข้าใจ
เชิงลึก การวิเคราะห์หรือสร้างสรรค์ในเชิงมโนทัศน์
จึงสะท้อนระบบความคิด การรับรู้และมุมมองเชิง
ปรัชญาและจิตวิทยาของผู้ใช้ภาษา

2. การใช้ภาษาเพื่อสร้างกำลังใจ คือ
กระบวนการสื่อสารเชิงภาษาเพื่อเสริมสร้างสภาวะ
ทางจิตใจของผู้รับสาร โดยใช้ถ้อยคำสัญลักษณ์
หรือรูปแบบภาษาที่สร้างแรงบันดาลใจให้ข้อคิด

เตือนสติ หรือคำแนะนำในการดำเนินชีวิต ความหวัง และความมั่นใจให้เกิดขึ้น ผ่านการใช้ อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ในลักษณะต่าง ๆ โดยอาศัย การเปรียบเทียบหรือการแทนความหมายระหว่าง สิ่งที่เป็นรูปธรรมกับสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อให้ผู้รับ สารเข้าใจความคิดหรือมนทัศน์ที่ซับซ้อนอย่าง ลึกซึ้ง ทั้งยังสะท้อนวิถีคิด ทศนคติ และอารมณ์ ของผู้ใช้ภาษาในการสื่อสาร

3. วรรณกรรมบำบัด (Bibliotherapy)

คือกระบวนการใช้วรรณกรรม การอ่าน หรือการ วิเคราะห์ข้อความเชิงวรรณกรรมเป็นเครื่องมือ ในการส่งเสริม สุขภาวะทางจิตใจ การพัฒนาตนเอง และการเข้าใจอารมณ์ของตนเองในเชิงจิตวิทยา วรรณกรรมบำบัดช่วยให้ผู้ใช้สามารถสะท้อน ความคิดและความรู้สึกของตนเองผ่านตัวละครหรือ เรื่องราว สร้างความเข้าใจตนเองและความสามารถในการจัดการอารมณ์ในเชิงภาษาศาสตร์ การวิเคราะห์วรรณกรรมเพื่อการบำบัด ยังช่วยให้ ผู้ใช้เรียนรู้การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบ อุปลักษณ์ และมนทัศน์ ซึ่งสามารถเชื่อมโยงความหมาย เชิงลึกกับประสบการณ์ทางอารมณ์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาอุปลักษณ์ตามแนวคิดเดิมเป็น การศึกษาอุปลักษณ์ในฐานะที่เป็นโวหารภาพพจน์ (Figure of speech) ซึ่งเป็นเครื่องมือทาง วรรณศิลป์ที่ ผู้แต่งใช้ถ่ายทอดอารมณ์ความรู้สึก ไปสู่ผู้อ่าน ซึ่งก่อให้เกิดความงามหรือสุนทรียภาพ ในการประพันธ์ โดยผ่านจากการศึกษาอุปลักษณ์ จึงมุ่งเน้นการวิเคราะห์อุปลักษณ์ในฐานะที่เป็น ศิลปะของการประพันธ์ที่ก่อให้เกิดความงาม ทางวรรณศิลป์

ดังที่เลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) ได้เสนอแนวคิดใหม่ ของ การศึกษาอุปลักษณ์ในมุมมองทางภาษาศาสตร์ ปรัชญา (Cognitive linguistics) กล่าวคืออุปลักษณ์ ไม่ได้เป็นเพียงเครื่องมือในการสร้างงานประพันธ์ เท่านั้น แต่อุปลักษณ์เป็นผลผลิตที่สะท้อนให้เห็น กระบวนการคิด การทำความเข้าใจ และเรียนรู้ ประสบการณ์นามธรรมต่าง ๆ โดยนามทัศน์ นามธรรมที่ต้องการเรียนรู้ไปเปรียบเทียบกับอีก มโนทัศน์หนึ่งที่เป็นรูปธรรมมากกว่า นับว่าเป็น กระบวนการที่เกิดขึ้นโดยที่เราไม่รู้ตัว (วรรณณา เพ็ชรกิจ, 2551)

1. แนวคิดแรกการศึกษาอุปลักษณ์ตาม แนวคิดเดิม (Traditional Theory) อธิบาย อุปลักษณ์ว่าเป็นการนำความหมายของคำไปใช้ใน เชนเปรียบเทียบเพื่อให้เกิดภาพพจน์ รวมทั้งเป็น การขยายความหมายของคำออกไปจาก ความหมายเดิมซึ่งทำให้เกิดความเปรียบข้อความที่ แสดงการเปรียบเทียบสองสิ่งที่มีคุณสมบัติเหมือน หรือต่างกันโดยจะปรากฏคำว่า “เหมือน” “เป็น” “ดัง” “เช่น” “ราวกับ” ฯลฯ อยู่ในโครงสร้าง ภาษาลักษณะแนวคิดเดิม

2. แนวคิดที่สองเป็นการศึกษาอุปลักษณ์ ตามแนวทฤษฎีอรรถศาสตร์ปรัชญา โดยมองว่า อุปลักษณ์เป็นปรากฏการณ์การมองสิ่งหนึ่งผ่านอีก สิ่งหนึ่งในเชิงเปรียบเทียบที่ไม่ได้ศึกษาเฉพาะ ความหมายของคำหรือรูปภาษาเท่านั้น แต่เป็น การศึกษาทั้งระบบความคิดและการใช้ภาษาทุก รูปแบบไม่จำเป็นต้องมีคำว่า “เหมือน” “เป็น” “ดัง” “เช่น” “ราวกับ” ฯลฯ อยู่ในโครงสร้างทาง ภาษาเหมือนการศึกษาที่ผ่านมา

อุปลักษณ์ที่สะท้อนให้เห็นการกระทำและ ความคิดของมนุษย์ที่มีใช้อยู่ทั่วไปในชีวิตประจำวัน

โดยผู้ใช้ภาษาไม่รู้ตัวว่า ตนเองกำลังใช้อุปลักษณ์นั้นเรียกว่า มโนอุปลักษณ์ ซึ่งเกิดจากการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง โดยสิ่งที่นำมาเปรียบนั้นมาจากต่างวงความหมายกัน (Lakoff & Johnson, 1980) และมีกระบวนการถ่ายโยงความหมายจากวงความหมายต้นทาง ซึ่งเป็นแบบเปรียบ (source domain) ไปยังวงความหมายปลายทางซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเปรียบ (target domain)

เลคอฟและจอห์นสันแบ่งอุปลักษณ์ออกเป็น 2 ระดับ ได้แก่

1) อุปลักษณ์ในระดับถ้อยคำ เรียกว่า ถ้อยคำอุปลักษณ์ (metaphorical expressions) หมายถึง ถ้อยคำที่แสดง การเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่แตกต่างกันสองสิ่ง ดังตัวอย่าง ในงานของ ประพจน์ อัครวิรุฬหการ (2563) ดังนี้

ถ้อยคำอุปลักษณ์	ความหมายโดยนัย	มโนทัศน์อุปลักษณ์ (Conceptual Metaphor)
"เธอกำลังจมอยู่กับความทุกข์"	รู้สึกทุกข์ใจอย่างหนัก	อารมณ์คือของเหลว / ของหนัก (Emotions are Fluids / Weights)
"เขาอยู่ในจุดต่ำสุดของชีวิต"	ชีวิตตกต่ำ	ชีวิตคือเส้นทาง / การเดินทาง (Life is a Journey)
"เธอเปิดใจไม่รับฟังอะไรเลย"	ไม่เปิดรับความคิดเห็น	ใจคือภาชนะ (The Mind is a Container)

2) อุปลักษณ์ในระดับมโนทัศน์ เรียกว่า มโนอุปลักษณ์ หรืออุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ (conceptual metaphor) หมายถึง ความคิดซึ่งมีลักษณะเป็นความเปรียบเทียบที่อยู่ในระบบการรับรู้ของผู้ใช้ภาษา ดังตัวอย่างในงานของ ประพจน์ อัครวิรุฬหการ (2563) ดังนี้

มโนอุปลักษณ์	แนวคิดพื้นฐาน	ตัวอย่างถ้อยคำที่แสดง
ARGUMENT IS WAR (การโต้แย้งคือสงคราม)	มองว่าการโต้แย้งเป็นการต่อสู้ มีผู้แพ้-ผู้ชนะ	- "ฉันถูกโจมตีด้วยคำพูด" - "เขาทำลายข้อโต้แย้งของฉัน"
THE MIND IS A CONTAINER (จิตใจคือภาชนะ)	มองจิตใจเหมือนภาชนะที่มีความคิดหรืออารมณ์บรรจุอยู่	- "เธอเก็บความลับไว้ในใจ" - "ฉันเต็มไปด้วยความโกรธ"

อุปลักษณ์ทั้งในระดับมโนทัศน์ และระดับถ้อยคำ มีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิด กล่าวคือ มโนอุปลักษณ์ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างพื้นฐานทางความคิดของมนุษย์ในการรับรู้โลก ในขณะที่ถ้อยคำอุปลักษณ์เป็นเครื่องมือทางภาษาที่ใช้สะท้อนและถ่ายทอดความคิดนั้นออกมาในชีวิตประจำวัน ดังที่รัชนีญา กลิ่นน้ำหอม และณัฐพร พานโพธิ์ทอง (2551) อธิบายว่า มนุษย์มีระบบวิธีคิดที่เป็นแบบอุปลักษณ์ ซึ่งสะท้อนผ่านการมองโลกและการสื่อสารด้วยภาษา โดยเฉพาะการใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในชีวิตประจำวัน ซึ่งถือเป็นหลักฐานสำคัญที่สะท้อนมโนทัศน์ของผู้ใช้ภาษา

แนวคิดนี้สอดคล้องกับทฤษฎีอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ของ Lakoff & Johnson (1980) ที่เสนอว่ามนุษย์ใช้ประสบการณ์ที่เป็นรูปธรรมหรือสิ่งที่สามารถรับรู้ได้โดยตรง (source domain หรือ "วงความหมายต้นทาง") เพื่อทำความเข้าใจกับสิ่งที่เป็นามธรรม หรือเข้าใจได้ยากกว่า (target domain หรือ "วงความหมายปลายทาง") โดยวงความหมายต้นทางหมายถึง ความหมายประจำของสรรพสิ่งที่ดำรงอยู่ตามธรรมชาติเป็นสิ่งที่ผู้ใช้ภาษารับรู้ได้โดยตรงจากประสบการณ์ ขณะที่ วงความหมายปลายทางหมายถึง

ความหมายที่ไม่ได้เป็นลักษณะประจำของสรรพสิ่งนั้น แต่เป็นความหมายที่เกิดจากการถ้อยโยงหรือเปรียบเทียบจากต้นทาง เพื่อให้เข้าใจสิ่งที่เป็นนามธรรมได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภวสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของรูปภาษาในวงความหมายต้นทางกับความหมายของรูปภาษาในวงความหมายปลายทาง ซึ่งเกิดจากการถ้อยโยงความหมายของรูปภาษาที่มีสถานะตรงกันหรือสอดคล้องกันในลักษณะที่สิ่งหนึ่งกลายเป็นอีกสิ่งหนึ่ง หรือสภาพของสิ่งหนึ่งกลายเป็นสภาพของอีกสิ่งหนึ่ง ดังตัวอย่าง “ภวสัมพันธ์” ที่สุวิไล เปรมศรีรัตน์ (2547) ได้กล่าวไว้

มโนอุปลักษณ์: อารมณ์คือของเหลวในภาชนะ (Emotions are fluids in a container)

ถ้อยคำ

“เขาเต็มไปด้วยความโกรธ”

“ฉันท่วมท้นไปด้วยความสุข”

ภวสัมพันธ์: ความรู้สึก (สิ่งนามธรรม) ของเหลวในภาชนะ (สิ่งรูปธรรม)

ลักษณะภวสัมพันธ์: สภาพของอารมณ์กลายเป็นของเหลวที่สามารถไหลล้นได้ ซึ่งสามารถ “เต็ม” “พรั่งพู่” หรือ “ระเบิดออกมา”

ญาณสัมพันธ์ หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความหมายของรูปภาษาในวงความหมายต้นทางกับความหมายของรูปภาษาในวงความหมายปลายทาง ในลักษณะที่เกิดการปฏิสัมพันธ์ของรูปภาษาในวงความหมายต้นทางก่อนจะมีการถ้อยโยงความหมายไปยังวงความหมายปลายทาง ซึ่งไม่ได้มีลักษณะที่สิ่งหนึ่งกลายเป็นอีกสิ่งหนึ่ง แต่มีคุณลักษณะที่ธรรมชาติของสรรพสิ่งหนึ่ง กลายเป็นธรรมชาติของอีกสรรพสิ่งหนึ่ง ซึ่งประพจน์ อัครวิรุฬหการ

(2563) ศึกษาว่าอุปลักษณ์ในภาษาไทยจำนวนมากเกิดจากการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสเช่น รส กลิ่น สัมผัส ซึ่งสะท้อนญาณสัมพันธ์อย่างชัดเจน เช่น

“ชีวิตขมขื่น” → ขม (รส) → ความทุกข์
“วันนั้นหอมหวานเหลือเกิน” → หวาน (รส)
→ ความสุข ความประทับใจ

สิ่งเหล่านี้ไม่ใช่การเปลี่ยนสถานะของสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่ง แต่เป็นการใช้ลักษณะเฉพาะที่ผู้ใช้ภาษา รับรู้ได้ จากประสบการณ์ทางประสาทสัมผัส มาเปรียบกับสิ่งนามธรรมที่ไม่สามารถสัมผัสโดยตรง

การศึกษาครั้งนี้ นำแนวคิดการศึกษาอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์มาใช้ศึกษาเกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจในภาษาไทยซึ่งมีลักษณะเป็นนามธรรมและการใช้โวหารภาพพจน์ที่ปรากฏในหนังสือเสริมกำลังใจ ของวินทร์ เลียววาริณ ซึ่งแสดงถึงการใช้ภาษาในวรรณกรรมเพื่อให้เข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างถ้อยคำอุปลักษณ์ และมโนอุปลักษณ์ ซึ่งจะทำให้เข้าใจถึงการอุปลักษณ์เพื่อการสร้างกำลังใจในภาษาไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ตามแนววรรดศาสตร์ปริชาน ข้อมูลที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ข้อมูลจากหนังสือเสริมกำลังใจ ของวินทร์ เลียววาริณ ผู้วิจัยแบ่งขั้นตอนการรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับอุปลักษณ์เชิงมโนทัศน์ตามแนวทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน ตามแนวคิดของ Lakoff & Johnson (1980) รวมทั้งศึกษางานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลอุปักษ์ณ์ที่ใช้ในการสร้างกำลังใจที่ปรากฏในหนังสือชุดเสริมกำลังใจของ วินทร์ เลียววาริณ ด้วยการสุ่มกลุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) ซึ่งมีทั้งหมด 16 เล่ม แต่ทำการสุ่มตัวอย่างด้วยการจับฉลากโดยการเขียนชื่อหนังสือบนฉลากแล้วหยิบจนครบตามจำนวนที่ต้องการ วิธีการหยิบแบบหยิบแล้วไม่ใส่คืน ทั้งสิ้น 8 เล่ม ได้แก่ 1) รอยเท้าเล็กๆของเราเอง (ชุด 1) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2548 2) สองแขนที่กอดโลก (ชุด 5) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2553 3) คำที่แปลว่ารัก (ชุด 7) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2555 4) ท้องฟ้าไม่ปิดทุกวัน (ชุด 9) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2556 5) ยาเม็ดสีแดง (ชุด 10) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2557 6) ชีวิตเป็นเรื่องชั่วคราว (ชุด 11) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2559 7) รอยยิ้มใต้สายฝน (ชุด 12) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2559 8) บางครั้งเราก็ลืมรักตัวเอง (ชุด 13) ตีพิมพ์เมื่อพ.ศ. 2560 รวมทั้งหมด 1,920 หน้า โดยอุปักษ์ณ์ หมายถึง ข้อความหรือถ้อยคำที่แสดงการเปรียบเทียบสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่งที่อยู่ต่างวงความหมายกันอาจจะปรากฏหรือไม่ปรากฏ คำเชื่อมแสดงการเปรียบเทียบก็ได้ การคัดเลือกถ้อยคำอุปักษ์ณ์เกี่ยวกับการสร้างกำลังใจ ซึ่งพิจารณาจากการใช้ภาษาที่เป็นการเปรียบเทียบในลักษณะต่าง ๆ เพื่อ “การสร้างกำลังใจ” ทั้งนี้รวมคำกริยาที่แสดงถึงการเปรียบเทียบด้วย

3. วิเคราะห์ข้อมูลโดยนำถ้อยคำหรือข้อความอุปักษ์ณ์เกี่ยวกับการสร้างกำลังใจที่พบมาจำแนกเป็นมโนอุปักษ์ณ์ประเภทต่าง ๆ ตามแนวคิดของเลคอฟและจอห์นสัน (Lakoff & Johnson, 1980) จากนั้นวิเคราะห์มุมมองเกี่ยวกับการสร้างกำลังใจที่สะท้อน จากกระบวนการถ่ายทอดความหมายระหว่างวงความหมายต้นทางหรือแบบเปรียบ (Source Domain) และวงความหมาย

ปลายทางหรือสิ่งที่ถูกเปรียบ (Target Domain) เพื่อแสดงระบบการเปรียบเทียบมโนอุปักษ์ณ์การสร้างกำลังใจ

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลถ้อยคำอุปักษ์ณ์เกี่ยวกับการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจในหนังสือชุดเสริมกำลังใจ ของ วินทร์ เลียววาริณ รวมทั้งหมด 1,920 หน้า ซึ่งกล่าวเปรียบเทียบการสร้างกำลังใจกับสิ่งต่าง ๆ พบถ้อยคำอุปักษ์ณ์จำนวนทั้งสิ้น 445 ถ้อยคำอุปักษ์ณ์ โดยถ้อยคำอุปักษ์ณ์ดังกล่าวสะท้อนมโนทัศน์เกี่ยวกับการสร้างกำลังใจ สามารถสรุปเป็นอุปักษ์ณ์ได้ 8 อุปักษ์ณ์ เรียงลำดับความถี่ในการปรากฏถ้อยคำอุปักษ์ณ์จากมากที่สุดไปน้อยที่สุดดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 1 แสดงความถี่การปรากฏอุปลักษณะเชิงมนทัศน์ในหนังสือชุดเสริมกำลังใจ ของ วินทร์ เลียววาริณ

ลำดับที่	อุปลักษณะเพื่อสร้างกำลังใจ	จำนวนอุปลักษณะ	ร้อยละ
1	[อุปลักษณะ วัตถุสิ่งของ]	136	30.56
2	[อุปลักษณะ ธรรมชาติ]	100	22.48
3	[อุปลักษณะ มนุษย์]	91	20.46
4	[อุปลักษณะ ธุรกิจ/การเงิน]	30	6.74
5	[อุปลักษณะ การศึกษา]	28	6.29
6	[อุปลักษณะ สุขภาพ]	26	5.84
7	[อุปลักษณะ ความเชื่อและศาสนา]	21	4.72
8	[อุปลักษณะ อาหาร]	13	2.91
	รวม	445	100

จากตารางที่ 1 แสดงความถี่การปรากฏของอุปลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจ

อุปลักษณะ [อุปลักษณะ วัตถุสิ่งของ] ปรากฏมากที่สุด รองลงมาคือ [อุปลักษณะ ธรรมชาติ] [อุปลักษณะ มนุษย์] [อุปลักษณะ ธุรกิจ/การเงิน] [อุปลักษณะ การศึกษา] [อุปลักษณะ สุขภาพ] [อุปลักษณะ ความเชื่อและศาสนา] [อุปลักษณะ อาหาร] ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. [อุปลักษณะ วัตถุสิ่งของ]

อุปลักษณะวัตถุสิ่งของเป็นอุปลักษณะที่มีความหมายเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับวัตถุสิ่งของมาเปรียบเทียบสะท้อนให้เห็นมุมมองของผู้ใช้ภาษาไทยเพื่อสื่อถึงการสร้างกำลังใจ จากถ้อยคำที่สื่อถึงวัตถุสิ่งของที่มีมูลค่าทั้งทั้งทางกายและทางจิตใจ ทั้งที่เป็นวัตถุสิ่งของที่คงทนและแตกหักได้ เช่น ภาชนะ สิ่งก่อสร้าง สิ่งประดิษฐ์ ยานยนต์ พาหนะ เครื่องจักรกล วัตถุทางเทคโนโลยี และ วัตถุสิ่งของวิทยาการสมัยใหม่ จากการศึกษาพบการนำรูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับวัตถุสิ่งของมาใช้เป็นอุปลักษณะทั้งหมด 136 อุปลักษณะ โดยอุปลักษณะที่สะท้อนมนทัศน์ดังกล่าว เช่น แวนตาต้า แบตเตอรี่

รถยนต์ พรม หนังสือ เครื่องจักร สายดิน ปูน อิฐ นาฬิกา ยางลบ รีโมตคอนโทรล GT200 เหล็ก อ่างทองคำ น้ำมันเครื่อง เครื่องมือ เครื่องประดับ ผืนผ้า ไม้อัน รด โซ่ตรวน แวนขยาย คอนกรีต ดังตัวอย่าง

- 1) การมีความสุขไม่ใช่เรื่องยากเกินเอื้อม เริ่มที่การถอดแวนตาต้าออกก่อน มองโลกตามความเป็นจริง
- 2) อิฐที่ถูกไฟเผาจนเกรียมอาจดูไม่สวย แต่มันแข็งแกร่งกว่า อิฐธรรมดา เพราะไฟช่วยเคียวกร้าให้มันแกร่ง
- 3) การให้อภัยเป็นยางลบที่ดีที่สุด
- 4) สติเป็นรีโมตคอนโทรลควบคุมวงจรกาย-ใจ ตามจิต รู้ทัน ไม่ ยึดติด หรือหากปล่อยยึดติดก็รู้ทัน แล้วปลดใจหลุดออกมา ก็ไม่ทุกข์ ร้อน หรือทุกข์ ร้อนน้อยที่สุด ล้นที่สุด

จากตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณะวัตถุสิ่งของสะท้อนให้เห็นการเปรียบเทียบวัตถุใกล้ตัวหรือสิ่งของเครื่องใช้นามาสรางกำลังใจ วินทร์ เลียววาริณ ใช้ภาษาอุปลักษณะเพื่อแสดงให้เห็นถึงการสร้างกำลังใจเมื่อเจอปัญหา อุปสรรค และ

ความทุกข์ โดยอาศัยประสบการณ์ ความรู้ และหลักธรรมทางพระพุทธศาสนา รวมถึงคุณลักษณะของวัตถุต่าง ๆ ดังนี้ “การถอดแวนตาดำ” เปรียบเหมือนความคิดที่หม่นหมองหรือความทุกข์ หากเราปรับมุมมองชีวิตและมีความคิดตามความเป็นจริง เราจะมีสุขได้เหมือนการถอดแวนตาดำ การถอดแวนตาดำเป็นญาณสัมพันธ์ ระหว่างอุปลักษณ์ (อาภักปิริยาคน)+แวนตาดำ(วัตถุ) “อิฐที่ถูกไฟเผาจนเกรียม” เปรียบดังความอดทนเป็นญาณสัมพันธ์ ระหว่าง อิฐ(วัตถุ)+ถูกเผาจนเกรียม(ไฟ) เมื่ออิฐถูกไฟเผาจนเกรียม จึงสะท้อนสภาวะที่ผ่านความยากลำบากจนแปรเปลี่ยนรูปลักษณ์และสภาพเดิม คนที่ผ่านความยากลำบากและความทุกข์ยาก (ไฟ) แม้จะถูกเผาจนเปลี่ยนสภาพ แต่กลับยิ่งแข็งแกร่งและทนทานกว่าเดิม “ยางลบ” เปรียบดังการให้อภัย การทิ้งความแค้นและความเจ็บปวด การละทิ้งความโกรธแค้นจะทำให้เรามีความสุขมากขึ้น “รีโมตคอนโทรล” เปรียบดังการมีสติในการควบคุมความคิด จิตใจ และการกระทำไม่ให้ตามใจกิเลส การมีหลักธรรมมาควบคุมจิตใจจะช่วยให้มีความสุขสงบสุข วินทร์ เลียววาริณ นำเสนอถ้อยคำเหล่านี้เพื่อเสริมสร้างกำลังใจและให้ผู้อ่านเข้าใจชีวิตในเชิงเปรียบเทียบผ่านมโนทัศน์ของวัตถุสิ่งของต่าง ๆ สามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดจากวงความหมายต้นทางสู่ความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง [วัตถุ]		วงความหมายปลายทาง [สร้างกำลังใจ]
สิ่งของเครื่องแต่งกาย	->	การปรับเปลี่ยนทัศนคติเกิดความสุขอย่างง่ายดาย
วัตถุการก่อสร้าง	->	ความอดทนสร้างความแข็งแกร่งในการใช้ชีวิต
วัตถุสิ่งของเครื่องเขียน	->	การให้อภัยการละทิ้งความอคติความหมองไหม้ในใจ
วัตถุทางวิทยาการสมัยใหม่	->	หลักคำสอนในพระพุทธศาสนาในการดำรงชีวิต(กุศล การทำความดี การใช้ชีวิตมีสติรู้ตัวตลอด การอยู่รอดด้วยการรู้จักควบคุมสติ)

ภาพที่ 1 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย
[อุปลักษณ์ วัตถุ สิ่งของ]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นอุปลักษณ์ วัตถุ สิ่งของสะท้อนการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำวัตถุสิ่งของมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเกิดภาพพจน์ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้สร้างภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณ์วัตถุสิ่งของในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอดความหมายทั้งแบบญาณสัมพันธ์ และภวสัมพันธ์

2. [อุปลักษณ์ ธรรมชาติ]

อุปลักษณ์ธรรมชาติเป็นการใช้ภาษาที่มีลักษณะอุปลักษณ์ที่ความหมายเกี่ยวข้องกับธรรมชาติในด้านต่าง ๆ การเปรียบเทียบที่แสดงให้เห็นว่าเป็นอุปลักษณ์ในการสร้างกำลังใจเปรียบเสมือนธรรมชาติ โดยใช้ความเปรียบปรากฏการณ์ทางธรรมชาติที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นอุปลักษณ์ จากการศึกษาพบการใช้ภาษาที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติมาใช้เป็นอุปลักษณ์ทั้งหมด 100 อุปลักษณ์ โดยอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ดังกล่าว เช่น อาทิตย์ ดวงดาว ท้องฟ้า เมฆ ฝน ภูเขา ดาว ดินโคลน หมอก ใบไม้ แผ่นดิน พายุ หนาม ราก ดอกไม้ โลก สายรุ้ง ขั้ว เภา เพชร ลอกคราบ ไฟ แสง นก ดังตัวอย่าง

- 1) ใบไม้ร่วงทับถมกันเป็นอาหารให้ฤดูใบไม้ผลิ ความล้มเหลวในวันนี้ต่อยอดเป็นความสำเร็จในวันพรุ่งนี้
- 2) อุปสรรคก็เช่นเดียวกับพายุ มันไม่ดำรงอยู่ตลอดเวลา
- 3) การปั่นป่วนกฎหมายแห่งชีวิต ความสำเร็จถูกกำหนดด้วยความอดทน การปรับตัว และหัวใจที่เต็มร้อย
- 4) ฝึกลีลาจากดักแด้ได้อย่างอัศจรรย์ฉันใด เราก็ทำได้ฉันนั้นลอกคราบตัวเอง เปลี่ยนจากคนเก่าเป็นคนใหม่ที่ดีขึ้น แข็งแรงขึ้นฉลาดขึ้น มีคุณค่าขึ้น และคนเดียวที่จะทำปฏิกิริยานี้ได้ก็คือตัวเราเอง
- 5) ความสุขอยู่ที่การมอง ในวันเมฆดำม่านหมอก หนาก็สุขได้ ถ้ามองเห็นแสงสว่างที่ซ่อนอยู่

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์ ธรรมชาติสะท้อนให้เห็นการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจเปรียบกับธรรมชาติ ซึ่งธรรมชาติหมายถึงสิ่งที่เกิดขึ้นตามธรรมดาและเป็นไปเองโดยมิได้ปรุงแต่ง วินทร์ เลียววาริณ ใช้ภาษาที่เปรียบกับธรรมชาติเพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้อ่าน เช่น "ใบไม้" เปรียบกับประสบการณ์ที่ทำให้มนุษย์เกิดการเรียนรู้และนำไปสู่ความสำเร็จ "พายุ" เปรียบกับปัญหาอุปสรรคที่แม้จะรุนแรงเพียงใดแต่ก็ไม่คงอยู่ตลอดไป "กฎหมาย" เปรียบกับความแกร่งของจิตใจมนุษย์ "ลอกคราบ" เปรียบกับความสามารถของมนุษย์ในการพัฒนาตัวเองให้ดีขึ้น เป็นการใช้ภาษาจากบริบทแวดล้อมมาประกอบเพื่อให้เข้าใจอุปลักษณ์ให้เกิดความชัดเจนยิ่งขึ้น ส่วน "มองเห็นแสงสว่างที่ซ่อนอยู่" "แสงสว่าง" คือ ความหวังเป็นถ้อยคำที่แสดงถึงการให้กำลังใจ วินทร์ใช้ลักษณะทางธรรมชาติที่ทรงพลังเพื่อสร้างกำลังใจ และความอึดเหนี่ยวทางจิตใจและ

จิตวิญญาณ เช่น พลังของธรรมชาติ ความรุนแรงของธรรมชาติ พฤติกรรมของสัตว์ และคุณลักษณะของธรรมชาติที่แข็งแกร่งหรือแปรปรวน สะท้อนให้เห็นว่ากำลังใจเป็นพลังงานธรรมชาติที่สามารถถ่ายทอดและดึงดูดกันได้ พลังงานธรรมชาติเหล่านี้มีอิทธิพลมหาศาลต่อมนุษย์ ทำให้มนุษย์ได้เรียนรู้ปรับเปลี่ยนทัศนคติ และใช้ชีวิต แม้จะไม่สามารถต้านทานพลังของธรรมชาติได้ แต่มนุษย์สามารถนำพลังเหล่านั้นมาเป็นกำลังใจในการดำเนินชีวิต ข้อความนี้จึงแสดงให้เห็นกระบวนการถ่ายทอดจากความหมายของธรรมชาติมาสู่ความหมายของการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจ สามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดจากความหมายต้นทางสู่ความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง [ธรรมชาติ]		วงความหมายปลายทาง [สร้างกำลังใจ]
สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ	->	มนุษย์สามารถฝ่าฟันจนประสบความสำเร็จ
คุณลักษณะทางธรรมชาติ	->	มนุษย์มีความพยายามมี อดทน ในการทำสิ่งต่างๆ ให้สำเร็จได้
ปรากฏการณ์ทางธรรมชาติ	->	มนุษย์สามารถพัฒนาตนเองจนเกิดศักยภาพสูงสุดได้
ภัยพิบัติทางธรรมชาติ (พายุ เมฆดำม่านหมอก ฝนตก ฯลฯ)	->	สั่งธรรมในชีวิตทุกสรรพสิ่ง ไม่คงอยู่ตลอดไป

ภาพที่ 2 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย [อุปลักษณ์ ธรรมชาติ]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็นอุปลักษณ์ ธรรมชาติสะท้อนได้ว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำธรรมชาติมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจเกิดภาพพจน์ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อให้เห็นภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณ์ธรรมชาติในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอด

โยงความหมายทั้ง แบบญาณสัมพันธ์ และ ภาสัมพันธ์

3. [อุปลักษณ์ มนุษย์]

อุปลักษณ์ มนุษย์เป็นการใช้ภาษาที่มี ลักษณะอุปลักษณ์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องหรือ สัมพันธ์กับลักษณะของมนุษย์ในด้านต่าง ๆ มาใช้ เปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพให้เกิดการสร้างกำลังใจ จากการศึกษาพบการนำรูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับ มนุษย์ วินทร์ เลียววาริณ นำมาใช้เป็นอุปลักษณ์ ทั้งหมด 91 อุปลักษณ์ โดยอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโน ทัศน์ดังกล่าว เช่น คู่แข่ง ทาส ละคร ศรีธนญชัย อัฟเกรด เด็กเวอร์ โอบกอด เหยียบ เต็นรำ สวมเงา จอมกระบี่ ผู้กำกับ เปิดใจ ทหาร ลับคม กอดโลก โอברับ ยืม ข่า โรบินฮู้ด การรบ ดังตัวอย่าง ซึ่ง อุปลักษณ์ดังกล่าวแยกออกเป็น 4 ประเภทย่อย คือ [อุปลักษณ์ อាកารมนุษย์เชิงการกระทำ] [อุป ลักษณ์ อាកารมนุษย์ในการต่อสู้] [อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ] [อุปลักษณ์ อาการ มนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิต]

3.1 อุปลักษณ์อาการมนุษย์เชิงการกระทำ หมายถึง รูปภาษาที่มีความหมายอ้างอิงถึงกริยา อาการการกระทำ คุณลักษณะต่าง ๆ ตลอดจน เหตุการณ์ที่เป็นผลมาจากการกระทำมาใช้ เปรียบเทียบจนเกิดมโนทัศน์เพื่อสร้างกำลังใจ อ้าง ถึง การถูกกระทำหรือกระทำ กริยา อาการ พฤติกรรม คุณลักษณะต่าง ๆ ของมนุษย์ เช่น

- 1) นี่คือการกอดโลก กอดโลกได้เมื่อไหร่ ใจก็เป็น สุข เพราะการให้คือความสุข เมื่อคนอื่นอยู่ได้ อย่างมีความสุข ชาวโลกก็เป็นสุข เนื่องจากทุก ชีวิตเกี่ยวร้อยกันเป็นปฏิกิริยาลูกโซ่ต่อกัน
- 2) หากท่านต้องการมีชีวิตที่มีความสุข ผูกมันไว้กับ เป้าหมายไม่ใช่กับคนหรือสิ่งของ
- 3) การเต็นรำแห่งชีวิตควรเป็นเรื่องสนุก มันสำคัญ

กว่าความถูกต้องของท่าเต้นและทิศทางเสียอีก สนุกกับชีวิตในปัจจุบันขณะสนุกในนาที่นี้ เดี่ยวนี้

- 4) เมื่อถึงเวลาวางมือ การวางมือวางใจ The show must go on. ไปตามเหตุและปัจจัยของมัน
- 5) ทางที่ดีที่สุดในกรณีปัญหาคือการแก้ไขมัน
- 6) เราสามารถถอดชิ้นส่วนของปัญหาออกเป็นสี่ชิ้น คือ ปัญหา ต้นเหตุของปัญหา การสิ้นสุดของ ปัญหา และทางไปสู่การสิ้นสุดของปัญหา
- 7) บางครั้งชีวิตอาจมีความสุขขึ้น เมื่อเราสามารถ ปิดฝุ่นใต้พรมออกบ้าง ละวางความคิดความเชื่อ ความกลัวบางอย่าง โดยการเอ่ยว่า “ช่างมันฉัน ไม่แคร์”

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงการกระทำสะท้อนให้ เห็นว่าการสร้างกำลังใจ แสดงลักษณะที่กระทำ พฤติกรรมทางกายภาพของมนุษย์ โดยวินทร์ เลียววาริณ ใช้ภาษาอุปลักษณ์แสดงให้เห็นว่า การสร้างกำลังใจ นั้นจะมีการนำอาการมนุษย์เชิง การกระทำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจเพื่อสร้างภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการ ใช้อุปลักษณ์อาการมนุษย์เชิงการกระทำใน การสร้างกำลังใจในการถ่ายทอดความหมายทั้งแบบ ญาณสัมพันธ์ และภาสัมพันธ์ สามารถแสดง กระบวนการถ่ายทอดจากความหมายต้นทางสู่ ความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง [อาการมนุษย์เชิงการ กระทำ]		วงความหมายปลายทาง [สร้างกำลังใจ]
ความรู้สึการแสดงออก แบบมนุษย์	->	การสร้างพลังใจให้เกิดกำลังใจ
ลักษณะและพฤติกรรมเชิง บวกมนุษย์	->	เข้าใจชีวิตตามความจริงมนุษย์
ลักษณะและพฤติกรรมเชิงลบ ของมนุษย์	->	ปัญหาอุปสรรคสูญสลายไปด้วย การมีเป้าหมายและการเป็นตัวของตัวเอง
อากัปกริยาเหมือนมนุษย์	->	มีวิธีแก้ไขปัญหากล้าหาญความทุกข์ และหาความสุขให้ตนเองให้มี กำลังใจ

ภาพที่ 3 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย
[อุปลักษณ อาการมนุษย์เชิงการกระทำ]

3.2 อุปลักษณ อาการมนุษย์ในการต่อสู้
หมายถึง รูปภาพที่มีความหมาย ความทุกข์
ปัญหา อุปสรรค การทำงาน เป็นศัตรูต่อสู้จึงทำ
ร้ายมนุษย์หรือเกิดการแข่งขันเพื่อเอาชนะกัน
ฉะนั้นมนุษย์จะต้องลุกขึ้นสู้และขจัดความทุกข์
ออกไปจากจิตใจและความคิด ความเข้าใจใน
ปัญหา อุปสรรค ความเหนื่อยยาก แล้วเสริมสร้าง
กำลังใจโดยผ่านมโนทัศน์การต่อสู้สามารถแสดง
กระบวนการถ่ายทอดความหมาย ได้ดังนี้

- 1) เราควรฝึกฝนให้มองคู่แข่งหรือสถานการณ์ให้ชัด
แจ้ง เมื่อรู้ว่าการอะไรก็ลงมือ ไม่ต้องฟาด
ดาบนานจนเกิดรอยบิ่นให้เสียเวลาลับ มองให้ดี
เล็งให้ดี แล้วแทงสวบเข้าไป
- 2) ใช้ชีวิตร้อยละ 90 มีความสุขร้อยละ 10 ซึ่งมีค่ากว่า
การเอาชนะการรบใด ๆ
- 3) นิสัยเสียต่าง ๆ มักจะชักนำภัยมาถึงตัวได้ ควร
กำจัดเสีย อย่าให้เป็นดินพอกหางหมู “ฆ่า” ให้
หมด! ฆ่าตัดตอนเลยยิ่งดี
- 4) คนที่ชักกระปีขึ้นพันวันละสองสามก๊วก เพราะ
กลัวเมื่อไม่มีวันเป็นจอมกระปีได้

5) การอยู่เหนือโลกไม่ใช่การหลุดจากกรอบของโลก
แต่คือการไม่มีกรอบของการมีกรอบหรือไม่มี
กรอบ

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่าการสร้าง
กำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ ใช้การเปรียบเทียบ
เกี่ยวกับ "การต่อสู้" เช่น ฟาดดาบ แทง รบ ฆ่าตัด
ตอน เพื่อสร้างกำลังใจให้ผู้อ่าน โดยการใช้ อุป
ลักษณการต่อสู้เปรียบเทียบกับการเผชิญหน้า
ปัญหาและอุปสรรคในชีวิต ปัญหาและความทุกข์
ถูกมองเป็นศัตรูที่มนุษย์ต้องลุกขึ้นสู้และหาทาง
กำจัดเพื่อไม่ให้บั่นทอนกำลังใจ ข้อความนี้แสดงให้เห็น
ให้ผู้เขียนใช้ประสบการณ์และการเปรียบเทียบ
เพื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและมีกำลังใจในการดำเนินชีวิต
และเผชิญกับความทุกข์ โดยใช้ภาษาอย่าง “ให้
มองคู่แข่ง” มอง(อากัปกริยา)+คู่แข่ง(สงคราม)
การใช้ถ้อยคำเหล่านี้ให้กำลังใจ “เอาชนะการรบ”
เอาชนะการรบ คือให้กำลังใจ “อยู่เหนือโลก” เป็น
ญาณสัมพัทธ์ที่ซับซ้อน ในความพยายามอย่างยิ่ง
ให้ควบคุมสถานการณ์วิกฤติไว้ได้โดยใช้ภาษาใน
การให้กำลังใจ โดยการถ่ายทอดความหมายแบบ
ญาณสัมพัทธ์ สามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอด
จากวงความหมายต้นทางสู่วงความหมายปลายทาง
ได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง [อาการมนุษย์ในการ ต่อสู้]		วงความหมายปลายทาง [สร้างกำลังใจ]
คู่ต่อสู้หรือศัตรู	->	การสร้างกำลังใจจากความเข้าใจ
อาวุธ	->	สติ ความรู้และความเข้าใจ
ผลการต่อสู้	->	มีกำลังใจมีความสุขขึ้น
การทำร้ายหรือการโจมตีคู่ต่อ สู้ปัญญา	->	การรู้เท่าทันตนเองทำให้เกิดวิธี วิธีการแก้ไขชีวิตมีความสุขยิ่งขึ้น ทำให้เกิดกำลังใจ

ภาพที่ 4 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย
[อุปลักษณ อาการมนุษย์ในการต่อสู้]

3.3 อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ หมายถึง รูปภาษาที่มีความหมายอ้างอิงถึงการ จินตนาการ จินตนาการเป็นความสามารถของ มนุษย์ในการสร้างภาพในสมอง ซึ่งภาพเหล่านี้ ไม่ได้รับรู้ผ่าน การมองเห็น การได้ยิน หรือผ่าน วิธีการรับรู้อื่น ๆ จินตนาการถือได้ว่าเป็นตัวช่วย สำคัญในการนำความรู้ไปใช้งานจริงและแก้ไข ปัญหาต่าง ๆ จินตนาการเป็นคำที่อยู่ภายในกลุ่ม ของ จินต- จินต์ ซึ่งเป็นคำกริยา ที่แปลว่า คิด ส่วนคำ จินตนาการ เป็นคำนาม แปลว่า การสร้าง ภาพขึ้นในจิตใจ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556) ภาพที่ถูกสร้างขึ้นในจิตใจนั้นมีบทบาทอย่างมากต่อการ ดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยภาพที่มนุษย์ได้สร้างขึ้น ในจิตใจนั้นมีความแตกต่างหลากหลายไปตาม ความเข้าใจ และมองเห็นได้ของแต่ละคนจาก ประสบการณ์ความเข้าใจ และมองเห็นภาพใน จิตใจของตัวเองเป็นการเฉพาะ เช่น สวรรค์ นรก นกฟีนิกซ์ ความฝัน ดังตัวอย่าง

- 1) ดังนั้นใช้ชีวิตแต่ละนาทีเหมือนอยู่บนสวรรค์ เพราะเราไม่มีทางรู้ว่านาทีหน้าจะเป็นนรกหรือ แปลว่า
- 2) นกฟีนิกซ์เปลี่ยนชีวิตตนเองในสถานการณ์ เลวร้าย ใช้มันเป็นเชื้อเพลิงขับเคลื่อนงานในฝัน และทำให้การถูกไล่ออกเป็นเรื่องราวที่ดีที่สุดใน เรื่องหนึ่งในชีวิต
- 3) บางครั้งบางช่วงการเดินทางอาจช้า ไปได้ทีละนิ้ว ทีละคืบ แต่หากไม่หยุดก็มีโอกาสไปแตะสวรรค์
- 4) ความฝันที่ยิ่งใหญ่คือความฝันเล็ก ๆ ที่ได้ลงมือทำ
- 5) ไม่มีอะไรดี ๆ ที่ได้มาง่าย ๆ อย่าคาดหวังให้ใคร แบกเราขึ้น เราขึ้นเขาปีนขึ้นสู่แอ่งน้ำแห่งสวรรค์ ด้วยตนเองแน่นอนกว่า

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการสะท้อนให้เห็น ว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ ใช้อุป ลักษณ์และจินตนาการในการสร้างกำลังใจ โดย เปรียบเทียบกับสถานที่และสิ่งต่าง ๆ ที่ไม่มีจริงใน ชีวิตประจำวัน เช่น "สวรรค์" ซึ่งเป็นดินแดนที่มี ความสุขและสมบูรณ์แบบ และ "นรก" ที่เป็นสถานที่ ของความทุกข์ทรมาน เพื่อสื่อถึงความขัดแย้งของชีวิต "นกฟีนิกซ์" ซึ่งสามารถฟื้นคืนชีพจากเถ้าถ่าน สื่อถึง ความสามารถของมนุษย์ในการฟื้นตัวจากความ ล้มเหลวและการเปลี่ยนแปลงครั้งใหญ่ "ความฝัน" สื่อ ถึงจินตนาการและความมุ่งหวังในการมีชีวิตที่ดีขึ้น “ปีนขึ้นสู่แอ่งน้ำแห่งสวรรค์” เป็นญาณสัมพันธ ะหว่าง อากัปกริยา+แอ่งน้ำ+สวรรค์ (จินตนาการ) ญาณสัมพันธที่ซับซ้อนความหมายสื่อถึงการให้ กำลังใจ วินทร์ เลียววาริณ ได้ใช้ภาษาเพื่อการสร้าง กำลังใจเหล่านี้ โดยการเปรียบเทียบที่ลึกซึ้งสามารถ ปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้อ่านให้พวกเขาเห็นว่า ความสุขและความสำเร็จเกิดขึ้นจากการเผชิญกับ อุปสรรคและการมีความหวัง แม้ในยามที่ยากลำบาก ที่สุดเราสามารถเปลี่ยนแปลงและสร้างชีวิตใหม่ที่มี ความหมายได้เสมอ สามารถแสดงกระบวนการถ่าย โยงจากวงความหมายต้นทางสู่วงความหมาย ปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง	วงความหมายปลายทาง
[อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ]	[สร้างกำลังใจ]
จงสร้างความสุขในหัวเวลานี้	-> การสร้างกำลังใจให้อยู่ปัจจุบัน
ปัจจุบัน	-> ปัจจุบันขณะสำคัญที่สุด
เพราะเราไม่รู้อนาคต	-> สร้างกำลังใจในทุกการเปลี่ยนแปลง
การถือกำเนิดใหม่	-> เป็นเรื่องที่สร้างเราคนใหม่ขึ้นมา
การลงมือทำ/ความมานะพากเพียร	-> กำลังใจสู่ความสำเร็จ

ภาพที่ 5 กระบวนการถ่ายโยงความหมาย
[อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ]

3.4 อุปลักษณ์ อาการมนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิต หมายถึง รูปภาษาที่มีความหมายอ้างอิงถึงกริยาอาการการถูกกระทำหรือการกระทำกริยา จากอาการคุณลักษณะต่าง ๆ ตลอดจนเหตุการณ์ที่เป็นผลมาจากการกระทำมาใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้างกำลังใจ อุปลักษณ์อาการของมนุษย์ที่เกิดกับสิ่งไม่มีชีวิต เช่น “ตรวจสภาพรถ” เปรียบกับความไม่พร้อมการไม่ได้รู้ใจตัวเองอย่างแท้จริง “ใส่ขยะ” ขยะเปรียบกับความทุกข์ “ยืมจมูก” เปรียบกับการพึ่งพาคนอื่นตลอดเวลา “ซ่อนใต้พรม” เปรียบกับความกลัว “สร้างสะพาน” เปรียบกับมีสติ เป็นต้น

- 1) การรีบร้อนหาแผนก็เหมือนการเดินทางไกลโดยไม่ตรวจสภาพรถก่อน
- 2) การทำจิตใจให้สงบเป็นอีกวิธีหนึ่งโดยการไม่ใส่ขยะในใจก็เป็นวิธีหนึ่ง
- 3) พยายามฝึกฝนตัวเองให้ยืนหยัดด้วยตนเอง อะไรที่ทำได้ก็ทำอย่ายืมจมูกคนอื่นหายใจ หากมีใช้เรื่องคอขาดบาดตายจริง ๆ เดินด้วยสองเท้าตัวเอง อาจช้าแต่น่าภูมิใจกว่า
- 4) หลายคนกวาดความปรารถนาหลายอย่างในชีวิตเข้าไปซ่อนใต้พรมความคิด เพราะความต้องการเหล่านั้นติดตรง “ผิด” หลายคนไม่กล้าทำอะไร

เพราะถูกค้าคด้วยข้อบังคับนานาประการ ตั้งแต่ค่านิยมของสังคม ศีลธรรมความกลัว ความละอาย ไปจนถึงชื่อเสียง เกียรติยศที่สร้างสมมา

5) จงสร้างสะพานที่ข้ามพ้นวิตกกังวลและความฟุ้งซ่าน แนวแนวสู่จุดหมาย

จากตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์อาการมนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิตสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ ชี้ให้เห็นอาการมนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิตเปรียบได้กับสิ่งที่เป็นามธรรมที่มนุษย์มองเห็นและจับต้องได้ซึ่ง ความทุกข์เป็นสิ่งที่ไม่มีชีวิต โดยวินทร์ เลียววาริณ ใช้ภาษาล้อเลียนอุปลักษณ์แสดงให้เห็นว่า การสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่สามารถเตือนสติ การสอนการใช้ชีวิต การรู้ฟังตนเอง การสร้างความเชื่อมั่นใน การใช้ชีวิตสามารถแสดงกระบวนการถ่ายโยงจากวงความหมายต้นทางสู่วงความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง	วงความหมายปลายทาง
[อาการมนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิต]	[สร้างกำลังใจ]
ความไม่พร้อม	-> สร้างความมั่นใจทางจิตมากขึ้น
ความทุกข์	-> การสอนวิธีการจัดทุกข์
การพึ่งพาคนอื่น	-> ฝึกฝนเรียนรู้การพึ่งตนเอง
ความกลัว กลัวจนกล้า	-> สร้างกำลังใจให้พ้นจากความ กลัวจนกล้ายอมรับ
การมีสติ	-> เกิดกำลังใจในแก้ไขปัญหาจนพ้นวิกฤต

ภาพที่ 6 กระบวนการถ่ายโยงความหมาย
[อุปลักษณ์ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ]

จากอุปลักษณ์อาการทั้งหมดเบื้องต้นจะเห็นได้ว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นได้มีการนำอาการของมนุษย์ในการกระทำ การต่อสู้ การจินตนาการ และสิ่งไม่มีชีวิต มาใช้ในการเปรียบเทียบแต่เป็นสิ่งที่เป็นามธรรมและรูปธรรม

จนเกิดคู่กัน เพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจและเกิดมโนภาพเปรียบเทียบในห้วงความนึกคิด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อให้เกิดความขัดแย้งหรือคล้อยตามกันในภาษาและเกิดความน่าสนใจจนอาจสร้างกำลังใจให้กับผู้อ่านได้ นอกจากนี้ในการถ้อยโองความหมายจากวงความหมายต้นทางไปยังวงความหมายปลายทางพบการถ้อยโองความหมายแบบญาณสัมพันธ์ทั้งสิ้นระหว่าง อากัปกริยา(คน)+ ภาวสัมพันธ์หลากหลาย อาทิ วัตถุ อารมณ์ อวัยวะ

4. [อุปลักษณ์ ธุรกิจ/การเงิน]

อุปลักษณ์ ธุรกิจ/การเงิน หมายถึง การใช้ภาษาที่มีลักษณะอุปลักษณ์ที่มีความหมายเกี่ยวข้องหรือสัมพันธ์กับสิ่งมีค่าในด้านต่าง ๆ มาใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพให้เกิด การสร้างกำลังใจเพื่อแสดงว่ากำลังใจ คือ สิ่งมีค่าที่เป็นสินทรัพย์มีระบบการทำงานแบบธุรกิจมีการวัดมูลค่าในเชิงปริมาณซึ่งมีคุณค่าทางความคิดและจิตใจมนุษย์จากการศึกษาพบการนำรูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจการเงิน มาใช้เป็นอุปลักษณ์ทั้งหมด 30 ถ้อยคำอุปลักษณ์ โดยถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ดังกล่าว เช่น ลดทอน ของฟรี ดอกเบี้ย ขาดทุน ราคา โบนัส กำไร ลูกค้า บริการหลังการขาย เครดิต ทบตัน แพง ป้ายราคา โปรโมชัน ปั่นหุ้น คลัง การประกันภัย ดังตัวอย่าง

ยอมจ่าย เราก็จะได้ความสำเร็จนั้น ๆ มาประดับตัว ถ้าไม่ยอมจ่าย หรือจ่ายไม่ครบ ก็อดใช้ ไม่มีอะไรฟรีจริง ๆ ทุกอย่างมีป้ายราคาที่ซ่อนอยู่ แต่มันก็ ยุติธรรมดี อยากได้อะไรก็ต้องลงแรง มันเป็นกติกาของธรรมชาติ

5) สะสมความเมตตาได้ดอกเบี๋ยสูงกว่าสะสมเงินทอง

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่าอุปลักษณ์ ธุรกิจ/การเงิน สะท้อนให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ โดยวินทร์เสียวาริน ไขภาษากล้วยคำอุปลักษณ์แสดงให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งมีค่า โดยชี้ถึงการร่วมลงทุน การดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจ ความคาดหวังผลตอบแทนหรือผลประโยชน์ เช่น “ของฟรี” เปรียบกับการส่งเสริมการขายแต่สิ่งที่ได้มีมูลค่ามาก “คลังหัวใจ” เป็นทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาล “โบนัส” เป็นดั่งเงินส่วนแบ่งพิเศษเป็นดั่งทรัพย์สินที่ได้มาเพิ่ม “การปั่นหุ้น” เป็นดั่งการลงทุนไม่มีขาดทุนและไม่ผิดกฎหมาย “ป้ายราคา” เป็นดั่งการลงทุนที่คุ้มค่าและยุติธรรม หรืออย่างคำว่า ดอกเบี๋ยเปรียบเป็นผลประโยชน์ที่มูลค่าสูงทางจิตใจของมนุษย์ ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการถ้อยโองจากวงความหมายต้นทางสู่วงความหมายปลายทางได้ดังนี้

- 1) คำชมและคำบอกรักเป็นของฟรี ให้คนอื่นมากเท่าไร ก็ไม่มีวันหมดคลังหัวใจ
- 2) ทุกวันคือความใหม่ ชีวิตที่เหลือคือโบนัส
- 3) สิ่งที่ดีกว่าหุ้นก็คือ ชีวิตและความรักนั้นปั่นได้ ใช้ความขยัน อดทน ความเข้าใจเข้าช่วย และการปั่นหุ้นชีวิตแบบนี้ไม่ผิดกฎหมาย!
- 4) ป้ายราคาเหล่านี้เป็นราคาเต็ม ไม่มีลดราคา ไม่มีโปรโมชัน ต้อง จ่ายเต็ม ๆ มองงเป้าหมายแล้วถามตัวเองว่ายอมจ่ายราคาตามป้ายนั้นไหม ถ้า

วงความหมายต้นทาง [ธุรกิจ/การเงิน]	วงความหมายปลายทาง [สร้างกำลังใจ]
การส่งเสริมทางธุรกิจ	-> กำลังใจเป็นของง่ายสร้างความสุขมาก
ปริมาณของเงิน/สินทรัพย์	-> กำลังใจที่มหาศาล
เงิน	-> กำลังใจในการใช้ชีวิต
การลงทุน	-> ความรัก ความขยัน ความอดทน เกิด ความสุข
ราคาที่แอบแฝงในธุรกิจ	-> ไม่มีอะไรสูญเสียทุกอย่างได้มาจากการแลกเปลี่ยนที่ยุติธรรม
ผลประโยชน์ที่ได้รับจากการลงทุน	-> ความรักความเมตตาสร้างสุขที่มีมูลค่ามาก

ภาพที่ 7 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย
[อุปลักษณ์ ธุรกิจ/การเงิน]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็น อุปลักษณ์ ธุรกิจ/การเงิน สะท้อนได้ว่าการสร้างกำลังใจของ วินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำธุรกิจการเงินมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้อ่านเข้าใจ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพ และสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณ์ธุรกิจ/การเงิน ในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอดความหมายทั้งแบบญาณสัมพันธ์ และภวสัมพันธ์

5. [อุปลักษณ์ การศึกษา]

อุปลักษณ์ การศึกษา หมายถึง การใช้ภาษาที่มีลักษณะอุปลักษณ์ความหมายเกี่ยวข้องกับการศึกษาหรือวิทยาการทางวิทยาศาสตร์ในด้านต่าง ๆ มาใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพให้เกิดการสร้างกำลังใจ จากการศึกษาพบการนำรูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับการศึกษามาใช้เป็นอุปลักษณ์ทั้งหมด 28 ถ้อยคำอุปลักษณ์ โดยถ้อยคำอุปลักษณ์ที่สะท้อนมโนทัศน์ดังกล่าว เช่น หนังสือ ตำรา บทเรียน หลักสูตร ครู ความรู้ ครอบเหอม ติด F วิชาบัญชี ตารางธาตุ เข้าสอบ ข้อสอบ ดังตัวอย่าง

- 1) คนทุกคนในโลกสามารถเป็นครูของเรา
- 2) อุปสรรคเป็นบทเรียน ความรู้เป็นเชื้อเพลิง ความฝันเป็นแรงขับเคลื่อน
- 3) การใช้ชีวิตก็เหมือนการเล่นว่าวกลางสายลมแรง คุณไม่มีเวลามาเปิดตำราว่าต้องทำอย่างไร
- 4) ชีวิตไม่เหมือนการเรียนในมหาลัย มีการสอบโดยไม่แจ้งล่วงหน้า คนฉลาดพร้อมเข้าสอบทุกเมื่อ เพราะทุกวันคือความสุข
- 5) มองโลกในแง่ดีคือเมื่อรู้จักให้อภัยเมื่อนั้นความผิดพลาดนั้น ๆ ก็อาจคุ้มค้ำกับความเสียหาย เพราะต่างคนต่างได้รับบทเรียน

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์ การศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ โดย วินทร์ เลียววาริณ ใช้ถ้อยคำอุปลักษณ์ในการสร้างกำลังใจ โดยเปรียบเทียบการเรียนรู้และการต่อสู้กับอุปสรรคในชีวิตกับการศึกษา เช่น คำว่า "เป็นครู" สื่อถึงการเรียนรู้จากประสบการณ์ชีวิต ทุกคนที่เราเจอคือครูที่สอนเราทั้งในด้านดีและไม่ดี นอกจากนี้ยังใช้คำเช่น "ตำรา" "บทเรียน" "ความรู้" และ "เข้าสอบ" เพื่อเปรียบเทียบปัญหาและอุปสรรคในชีวิตกับการเรียนรู้ การเผชิญกับอุปสรรคเป็นการทดสอบความเข้าใจและความแข็งแกร่งของเรา ถ้าเราตั้งใจเรียนรู้และอดทน เราจะผ่านการทดสอบและเติบโตอย่างมั่นคงในชีวิต การศึกษาและการเรียนรู้จึงเป็นกระบวนการที่ไม่มีวันสิ้นสุด ช่วยให้เราเผชิญกับปัญหาได้อย่างมีสติและปัญญา จากบริบทข้างต้นสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดจากความหมายต้นทางสู่ความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง		วงความหมายปลายทาง
[การศึกษา]		[สร้างกำลังใจ]
ผู้ให้ความรู้ให้คำสั่งสอน	->	แ่งคิดและสติเตือนใจ
ปัญหาอุปสรรคคือประการณ์	->	ทำให้เกิดกำลังใจในการขับเคลื่อน
ความรู้		
องค์ความรู้	->	เข้าใจการใช้ชีวิตอย่างมีกำลังใจ
การทดสอบ	->	เหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดมักเกิดขึ้น ได้เสมอการเตรียมใจให้พร้อมก็มี ความสุข
บทเรียน	->	ทักษะที่ดีและการให้อภัยจะสร้าง ความสุขและความเข้าใจกันเมื่อ ผ่านสิ่งเหล่านี้ไปได้เราก็จะมี กำลังใจมากขึ้น

ภาพที่ 8 กระบวนการถ่ายทอดโยงความหมาย
[อุปลักษณ การศึกษา]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็น อุปลักษณ การศึกษาสะท้อนได้ว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำการศึกษามาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณการศึกษาในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอดโยงความหมายทั้งแบบญาณสัมพันธ์ และภวสัมพันธ์

6. [อุปลักษณ สุขภาพ]

อุปลักษณ สุขภาพ หมายถึง การใช้ภาษาที่มีลักษณะอุปลักษณที่ความหมายเกี่ยวข้องกับสุขภาพในด้านต่าง ๆ มาใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพให้เกิดการสร้างกำลังใจ จากการศึกษาพบการนำรูปภาพที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ มาใช้เป็นอุปลักษณทั้งหมด 26 ถ้อยคำอุปลักษณ โดยถ้อยคำอุปลักษณที่สะท้อนมโนทัศน์ดังกล่าว เช่น เป็นหวัด วิตามิน ยา พิษ ยาขม ฝี วัคซีน ซอมบี้ ยาอายุวัฒนะ เอนไซม์ พร่องไขมัน แล็กโทบาซิลลัส อนุมูลอิสระ ออกกำลัง คอเลสเทอรอล เอ็นดอร์ฟิน เชื้อโรค ดังตัวอย่าง

- 1) ชีวิตที่พร่องไขมัน คือการลดอัตรา ลดความโลกลดอบายมุข ชีวิตที่พร่องไขมัน คือ การเข้าใจความว่างเปล่าและมายาของชีวิต
- 2) หมั่นเติมแล็กโทบาซิลลัส แห่งปัญญาเข้าไปในสมองให้มันช่วยย่อยข้อมูลเป็นความรู้ หมักมันให้เป็นปัญญา และใช้ให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเองและชาวบ้าน
- 3) การย่อยความรู้เป็นปัญญาต้องใช้จริยธรรม และความรับผิดชอบเป็นเอนไซม์ช่วย
- 4) การออกกำลังกายจิตใจให้แข็งแรงขึ้น มันช่วยลดคอเลสเทอรอลแห่งความโลกลดสารพิษแห่งความหลง หลั่งสารเอ็นดอร์ฟิน แห่งความเมตตาทำให้เรามีความพึงใจต่อการใช้ชีวิตในสถานะมนุษย์ มากขึ้น
- 5) เชื้อโรคแห่งอารมณ์ที่ก่อให้เกิดอนุมูลอิสระในหัวใจบางคนกวาดขยะเข้าไปซ่อนใต้พรมหัวใจหลับตาพยายามลืมมันเสีย แต่ความจริงคือทุกครั้งที่เราลืมตา ปัญหาที่รออยู่ตรงหน้าเราเช่นเดิมนานวันเข้าขยะที่เก็บสะสมไว้มันก็เน่าเหม็น

จากบริบทตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ สุขภาพสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ โดยวินทร์ เลียววาริณ ใช้ถ้อยคำ อุปลักษณเพื่อเปรียบเทียบด้านสุขภาพ โดยใช้คำว่า "เป็น" และ "คือ" เช่น "เป็นเอนไซม์" และ "พร่องไขมันคือ" การใช้อุปลักษณเหล่านี้เน้นถึงสถานะสุขภาพ อากาทางกาย การดูแลรักษา และสารเคมีต่าง ๆ ในร่างกายมนุษย์ เช่น แลคโตบาซิลลัสซึ่งเป็นแบคทีเรียโปรไบโอติกในอาหารและนม เอนไซม์ที่เร่งปฏิกิริยาเคมีในร่างกาย คอเลสเทอรอลที่มากเกินไปอาจก่อให้เกิดโรค และเอ็นดอร์ฟินที่ช่วยบรรเทาความเครียดและเสริมสร้างสุขภาวะ นอกจากนี้ยังใช้คำทางวิทยาศาสตร์กายภาพ เช่น พร่องไขมัน เชื้อโรค

และอนุโลมอิสระ อุปลักษณะเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า การสร้างกำลังใจต้องมีความเข้มแข็ง ลดอัตรา ลด ความโลภ-ความหลง ลดบาปมุข และสร้าง ภูมิคุ้มกันทางอารมณ์และจิตใจด้วยสติปัญญา ความรู้ จริยธรรม และความรับผิดชอบ ซึ่งสามารถ แสดงกระบวนการถ่ายทอดจากวงความหมายต้น ทางสู่วงความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง	วงความหมายปลายทาง
[สุขภาพ]	[สร้างกำลังใจ]
ร่างกายไร้ไขมัน	-> สร้างกำลังใจให้เบาลงปล่อยวาง ได้มีความสุข
สารที่มีคุณประโยชน์ ต่อร่างกาย	-> ปัญญาความรู้ความสุขมีกำลังใจ
สารในการช่วยย่อย	-> เกิดปัญญาในการดำเนินชีวิตมี กำลังใจดีโดยมีจริยธรรมและ ความรับผิดชอบ
ลดการรับสารพิษเข้าสู่ร่างกาย	-> เสริมกำลังใจในการลดของกิเลส ของมนุษย์ให้มีจิตใจที่เข้มแข็ง
สารแห่งความสุข	-> ความเมตตาสร้างความสุข
สารทำให้ร่างกายเสื่อม	-> ต้องสร้างกำลังใจให้เข้มแข็งเพื่อ แก้ไขปัญหา

ภาพที่ 9 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย [อุปลักษณ์ สุขภาพ]

จากตัวอย่างเบื้องต้นเห็นได้ว่าการสร้าง กำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำ สุขภาพ มาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่าน เข้าใจ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสร้าง ภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณ์ สุขภาพในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอด ความหมายทั้งแบบญาณสัมพันธ์ และภวสัมพันธ์

7. [อุปลักษณ์ ความเชื่อและศาสนา]

อุปลักษณ์ ความเชื่อและศาสนา หมายถึง การใช้ภาษาที่มีลักษณะอุปลักษณ์ที่ความหมาย เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศาสนาในด้านต่าง ๆ มา ใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพให้เกิดการสร้าง กำลังใจ จากการศึกษาพบการนำรูปภาพภาษาที่

เกี่ยวข้องกับความเชื่อและศาสนา มาใช้เป็นอุป ลักษณะทั้งหมด 21 อุปลักษณ์ โดยถ้อยคำอุปลักษณ์ ที่สะท้อนมโนทัศน์ดังกล่าว เช่น มรณานุสติ สัมมาวาจา ฉัพพรรณรังสี สวรรค์ นรก โลกพระศรี อารีย์ฯ สัจจะ คาถา เสก ยักษ์ สัจธรรม เครื่องราง ทรงพลัง สติ ผิดิบ อมตะ ยันต์ ปีศาจ อวิชชา มายา ซึ่งเกี่ยวข้องกับความเชื่อ ความศรัทธาใน พระพุทธศาสนา คำสอนในพระศาสนาพุทธ จาก การศึกษาที่เป็นอุปลักษณ์ประเภทนี้ พบรูปภาพที่เป็นอุปลักษณ์ความเชื่อและศาสนา ดังตัวอย่าง

- 1) บางทีโลกพระศรีอารีย์ฯ ถือกำเนิดในเสียง หัวเราะนี้เอง เพราะเสียงหัวเราะเป็นพลังงาน เชื่อมใจ สมานใจ และเป็นยารักษาใจ
- 2) คุณที่ฝ่าออกยากที่สุดคืออวิชชาในหัวเรานี่เอง ลดละมันได้เมื่อไรก็อิสระทันที
- 3) ฉัพพรรณรังสีแห่งรอยยิ้ม เกิดขึ้นเมื่อคุณมีสุข รับรองว่าฉัพพรรณรังสีแบบนี้เกิดขึ้นกับคุณ อย่างฉับพลันหากคุณทำให้คนอื่นเป็นสุข
- 4) เราต้องรักษาให้แสงอาทิตย์ส่องสว่างในใจตลอด แสงอาทิตย์นี้ก็คือความรู้จักพอ ความไม่ยึดมั่น ไม่ยึดจับสิ่งเร้าเป็นอารมณ์นี่คือยันต์กันเชื่อหมา บ้าได้ดีที่สุด
- 5) สติเป็นเครื่องรางที่ดีที่สุด

จากตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์ ความเชื่อและศาสนาสะท้อนให้เห็นว่าการสร้าง กำลังใจเป็นสิ่งที่มนุษย์ต้องการ โดยวินทร์ เลียววาริณ ใช้ภาษาอุปลักษณ์เพื่อแสดงให้เห็นว่า การสร้างกำลังใจมีความเชื่อมโยงกับความเชื่อทาง ศาสนาพุทธ เช่น การกลับชาติมาเกิดในยุคพระศรี อารีย์ที่มีความสงบสุข และต้นกัลปพฤกษ์ที่ สามารถขอสิ่งต่าง ๆ ได้ การเปรียบเทียบนี้แสดงถึง ความสุขและความสมหวังในยุคนั้น ในด้านอื่น ๆ

วินทร์ใช้คำว่า "อวิชา" เปรียบกับคุกที่ซึ่งผู้คนใน
ความไม่รู้ และการปลดปล่อยอวิชาด้วยปัญญาจะ
นำมาซึ่งความสุขและอิสรภาพ การใช้คำว่า
"ฉัพพรรณรังสี" เปรียบกับรัศมี 6 ประการของ
พระพุทธเจ้า ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความสุขและ
รอยยิ้ม การใช้คำว่า "ยันต์" เปรียบกับคำสอนทาง
ศาสนาพุทธในการปล่อยวางและลดความโลภ
โกรธ หลง เพื่อป้องกันกิเลส การใช้ "สติ" เปรียบ
กับเครื่องรางที่ช่วยป้องกันอันตรายและทำให้
มนุษย์ปลอดภัยจากทุกข์ วินทร์นำคำสอนทางพุทธ
ศาสนามาสอดแทรกในงานเขียนเพื่อสร้างกำลังใจ
และทำให้ผู้อ่านเข้าใจถึงความสำคัญของการใช้
ชีวิตอย่างมีสติและปัญญา ซึ่งสามารถแสดง
กระบวนการถ่ายทอดจากวงความหมายต้นทางสู่
ความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง	วงความหมายปลายทาง
[ความเชื่อศาสนา]	[สร้างกำลังใจ]
การกำเนิดพระพุทธเจ้าองค์ใหม่	-> สร้างกำลังใจให้มีความหวังให้ ชีวิตมีความสุขอย่างแท้จริง ,การมีกำลังใจ มีความหวังใน โลกอุดมคติ
หลงเชื่อความโง่เขลาความไม่รู้	-> การคุมขัง,ขาดอิสรภาพทาง จิตใจ
ความเชื่อแสงของผู้มีบุญ	-> รัศมีแห่งความสุขแผ่กำลังใจให้ ผู้อื่น
ความเชื่อในเครื่องป้องกันภัย	-> เครื่องป้องกันความกิเลส
ความเชื่อในสิ่งศักดิ์สิทธิ์	-> เป็นกำลังใจให้มีสติเป็นสิ่ง ป้องกันตน, สิ่งเตือนให้รู้ตัว ตน

ภาพที่ 10 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย
[อุปลักษณ์ ความเชื่อศาสนา]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็น อุปลักษณ์
ความเชื่อและศาสนาสะท้อนได้ว่าการสร้างกำลังใจ
ของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำความเชื่อมา
ใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ โดย
นำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพและสร้าง

กำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณ์ความเชื่อและ
ศาสนาในการสร้างกำลังใจพบการถ้อย
ความหมายทั้งแบบญาณสัมพันธ์ และ ภาวสัมพันธ์

8. [อุปลักษณ์ อาหาร]

อุปลักษณ์ อาหาร หมายถึง การใช้ภาษาที่
มีลักษณะอุปลักษณ์ที่ความหมายเกี่ยวข้องกับ
อาหารในด้านต่าง ๆ มาใช้เปรียบเทียบเพื่อสร้าง
ภาพให้เกิดการสร้างกำลังใจ จากการศึกษาพบ
การนำรูปภาษาที่เกี่ยวข้องกับอาหารมาใช้เป็นอุป
ลักษณ์ทั้งหมด 13 ถ้อยคำอุปลักษณ์ โดยถ้อยคำ
อุปลักษณ์ ที่สะท้อนมนโพนต์ดังกล่าว เช่น ต้มไข่
ขนมสอได้ ข้าวสาร รสรัก รสชม สุก ดิบ อาหาร
วิเศษ ผลไม้ รสหวาน รสเปรี้ยว หวาน อารมณ์
เปรี้ยว ดังตัวอย่าง

- 1) ใบไม้เฝ้าระวังหล่นจากต้นลงสู่โคนเพื่อเป็นปุ๋ยให้
ตัวมันเอง ประสบการณ์ที่เลวร้ายในชีวิตเป็น
อาหารวิเศษให้เราได้เจริญเติบโต
- 2) คำชมเป็นของหวาน คำวิจารณ์เป็นยาขม แต่
หากไม่รู้จักความขมไหนเลยจะซาบซึ้งกับความ
หวานได้เต็มที่
- 3) อารมณ์เปรี้ยวไม่จำเป็นต้องเป็นผลกระทบจาก
ภายนอก บางครั้งนอนหลับตาในห้องปิดเงียบ
คนเดียว ผลไม้อารมณ์ก็สามารถเน่าเสียได้
เช่นกัน หากไม่แยกมันออก ผลไม้ทั้งกองอาจ
เสียหายทั้งหมด
- 4) ความพ่ายแพ้ไม่มีรสขม หากท่านไม่กลืนมันลงไป
- 5) ขนมสอได้ ความสุขซ่อนอยู่ภายในความทุกข์
รอเราค้นหาและแตะต้องมัน แม้ยามที่ชีวิตกำลัง
ทนทุกข์ทรมาน

จากตัวอย่างเบื้องต้นพบว่า อุปลักษณ์
อาหารสะท้อนให้เห็นว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่
มนุษย์ต้องการ โดยวินทร์ เลียววาริณ แสดงให้เห็น
ว่าการสร้างกำลังใจเป็นสิ่งที่จำเป็นและมี

ความสำคัญสำหรับมนุษย์ เช่นเดียวกับอาหารที่จำเป็นสำหรับร่างกาย โดยวินทร์ใช้ภาษาที่เปรียบเปรยกำลังใจเป็นอาหารเพื่อสะท้อนถึงการบำรุงและเสริมสร้างจิตใจ อาหารเป็นสิ่งที่ช่วยให้ร่างกายเจริญเติบโตและแข็งแรง การสร้างกำลังใจก็มีบทบาทในการทำให้จิตใจเข้มแข็งและมีพลัง คำว่า "อาหารวิเศษ" ที่ วินทร์ใช้หมายถึงอาหารที่มีคุณสมบัติพิเศษในการเสริมสร้างร่างกาย เช่นเดียวกับกำลังใจที่มีพลังในการทำให้จิตใจมีพลังและสดชื่น คำว่า "ขนมหวาน" และ "ของหวาน" หมายถึงความสุขและความเพลิดเพลินที่เพิ่มพลังงานให้กับชีวิต ในขณะที่รสชาติอื่น ๆ เช่น "เปรี้ยว" และ "ขม" แสดงถึงอุปสรรคและความยากลำบากที่อาจเกิดขึ้นในชีวิต ในทางวรรณคดี การใช้ภาษาดังกล่าวเป็นภาพพจน์ชนิดหนึ่ง ที่เรียกว่า อวัตพากย์ (synesthesia) ซึ่งเป็นการผสมผสานสัมผัสทางรสกับสัมผัสทางอารมณ์ การเปรียบเทียบนี้ช่วยให้เราเห็นว่าความทุกข์และปัญหาสามารถเปลี่ยนเป็นกำลังใจได้ หากเราปรับมุมมองและเรียนรู้จากประสบการณ์เหล่านั้นจนเกิดปัญญาในการดำเนินชีวิต ดังนั้นอุปลักษณะอาหาร ของวินทร์ เลียววาริณ แสดงให้เห็นถึงการถ่ายทอดความหมายจากอาหารที่จำเป็นและมีรสชาติต่าง ๆ มาสู่การเสริมสร้างกำลังใจและการเผชิญหน้ากับปัญหาในชีวิตประจำวัน ช่วยให้เราเห็นว่ากำลังใจมีความสำคัญไม่แพ้อาหารในการทำให้อชีวิตมีความสุขและสมบูรณ์ ซึ่งสามารถแสดงกระบวนการถ่ายทอดจากวงความหมายต้นทางสู่วงความหมายปลายทางได้ดังนี้

วงความหมายต้นทาง		วงความหมายปลายทาง
[อาหาร]		[สร้างกำลังใจ]
อาหารล้ำเลิศ ของยอดเยี่ยม	->	การสร้างประสบการณ์สร้างกำลังใจที่แข็งแกร่ง
ความหวานหอมความอร่อย	->	คุณค่าของความสุขต้องผ่านความเลวร้ายมาก่อน
รสเปรี้ยว	->	การรู้ทันจิตใจอารมณ์และการปรุงแต่ง
รสขม	->	ความทุกข์หากเราไม่นำมาใส่ใจเราก็ไม่ทุกข์
ลักษณะของอาหาร	->	ในสุขมีทุกข์ในทุกข์มีสุขในวิฤตมีโอกาสเสมอ

ภาพที่ 11 กระบวนการถ่ายทอดความหมาย [อุปลักษณะ อาหาร]

จากตัวอย่างแสดงให้เห็น อุปลักษณะอาหารสะท้อนได้ว่าการสร้างกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ นั้นจะมีการนำอาหารมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสื่อให้ผู้อ่านเข้าใจ โดยนำมาใช้ในการเปรียบเทียบเพื่อสร้างภาพและสร้างกำลังใจ ซึ่งพบว่าการใช้อุปลักษณะอาหารในการสร้างกำลังใจพบการถ่ายทอดความหมายทั้งแบบญาณสัมผัส และภวสัมผัส

สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาอุปลักษณะการใช้ภาษาเพื่อการสร้างกำลังใจในวรรณกรรมบำบัด: ประเภทหนังสือ How to จากหนังสือชุดเสริมกำลังใจ ของวินทร์ เลียววาริณ ที่เกี่ยวข้องคำหรือข้อความที่แสดงถึงการสร้างกำลังใจ ซึ่งเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ได้แก่ [อุปลักษณะ วัตถุสิ่งของ] [อุปลักษณะ ธรรมชาติ] [อุปลักษณะ มนุษย์] แยกออกเป็น 4 ประเภทย่อย คือ [อุปลักษณะ อาการมนุษย์เชิงการกระทำ] [อุปลักษณะ อาการมนุษย์ในการต่อสู้] [อุปลักษณะ อาการมนุษย์เชิงจิตนาการ] [อุปลักษณะ อาการมนุษย์ต่อสิ่งไม่มีชีวิต] [อุปลักษณะ ธุรกิจ/การเงิน] [อุปลักษณะ การศึกษา] [อุปลักษณะ

สุขภาพ) [อุปลักษณะ ความเชื่อและศาสนา] [อุปลักษณะ อาหาร] ในครั้งนี้ผู้เขียนได้ศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลตามแนวทฤษฎีภาษาศาสตร์ปริชาน ซึ่งมีแนวคิดพื้นฐานที่ว่า การใช้ภาษาสัมพันธ์กับระบบความคิดของผู้ใช้ภาษา การรับรู้และเรียนรู้เรื่องราวต่าง ๆ ตลอดจนประสบการณ์ของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ทางการรับรู้ทางโลกหรือทางวัฒนธรรม ทำให้มนุษย์สามารถเข้าใจในตัวภาษาที่เกิดจากความเคยชินในการดำรงชีวิตหรือในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวัน

จากผลการศึกษาเบื้องต้นสามารถสรุปการใช้อุปลักษณะในการสร้างกำลังใจในหนังสือชุดเสริมกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ ได้เป็น 3 ลักษณะดังนี้

1. การใช้อุปลักษณะในการสร้างกำลังใจที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์เดิมของผู้อ่าน คือ ผู้อ่านมีความรู้หรือมีมโนทัศน์ในเรื่องที่เขียนคืออยู่แล้ว วินทร์ เลียววาริณ ได้ใช้ลักษณะดังกล่าวมาสร้างเรื่องราวให้เกิดกำลังใจในเรื่องโดยอาศัยมโนทัศน์ที่มีต่อเรื่องนั้น ๆ อยู่แล้วของผู้อ่าน เช่น หิ่งห้อยตัวน้อยในที่มืดสว่างกว่าโคมไฟที่จุดตอนกลางวัน การเลือกโอกาสที่เหมาะสมเป็นหัวใจหนึ่งของความสำเร็จ หรือ การมีความสุขไม่ใช่เรื่องยากเกินเอื้อม เริ่มที่การถอดแวนตาออกมาก่อนมองโลกตามความเป็นจริง ซึ่งจากลักษณะดังกล่าวเมื่อผู้อ่านมีมโนทัศน์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ คืออยู่แล้วจึงสามารถเข้าใจและเกิดอารมณ์คล้อยตามไปกับสิ่งที่ผู้เขียนต้องการจะนำเสนอ สอดคล้องกับ บุญดา ปัญญาไว (2544) ได้กล่าวว่า ผู้ที่สามารถเข้าใจเรื่องราวและสามารถตีความเรื่องที่ให้เกิดอารมณ์ได้นั้นต้องเป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจในเรื่องนั้น ๆ ผู้ที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องใดมากย่อมสามารถเข้าใจเรื่องนั้นได้มาก ในทำนองเดียวกัน

กับณรงค์กรรณ รอดทรัพย์, อัญชลี วงศ์วัฒนา และพัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์ (2560) ได้กล่าวว่า สิ่งที่น่ามาใช้ในการเปรียบเทียบนั้นมาจากประสบการณ์ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นประสบการณ์ที่ได้มาจากสิ่งแวดล้อมประสบการณ์ มนุษย์พยายามเชื่อมโยงประสบการณ์ทางสังคมวัฒนธรรมตลอดจนสิ่งแวดล้อมรอบตัวต่าง ๆ นำมาเปรียบเทียบอยู่ตลอด โดยลักษณะการใช้อุปลักษณะย่อมแสดงหน้าที่สื่อความหมายทางภาษาแล้วยังสามารถอธิบายระบบความคิดของผู้ใช้ภาษาซึ่งสะท้อนออกมาจากถ้อยคำที่เป็นอุปลักษณะเพื่อเข้าใจความหมายที่ลึกซึ้งของข้อความนั้น ดังที่ธิดา โมสิกรัตน์ (2526) กล่าวถึง การแต่งวรรณคดีสื่ออารมณ์มักใช้ลักษณะบางประการของสิ่งใดสิ่งหนึ่งสื่อความหมาย และบอกลักษณะบางอย่างที่ผู้แต่งต้องการให้ผู้อ่านเข้าใจ ถ้าผู้อ่านมีความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องที่ผู้แต่งเขียน ผู้อ่านจะตีความได้ถูกต้องและเกิดอารมณ์ เช่นเดียวกับ วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกต (2566) กล่าวว่า การใช้ภาษาเชิงเปรียบเทียบโดยนำสิ่งที่เป็นนามธรรมไปเปรียบเทียบกับสิ่งที่เป็นรูปธรรมซึ่งเป็นสิ่งที่มนุษย์คุ้นเคยหรือมีประสบการณ์มากกว่าเพื่อนำมาอธิบายทำความเข้าใจและรับรู้ความหมายของสิ่งเหล่านั้น อุปลักษณะจึงเป็นผลผลิตที่สะท้อนความคิดและการกระทำของมนุษย์ ดังนั้นการใช้อุปลักษณะเพื่อสร้างกำลังใจ โดยการคำนึงถึงประสบการณ์หรือมโนทัศน์ของผู้อ่านที่มีต่อเรื่องใดเรื่องหนึ่งจึงเป็นสิ่งจำเป็น เมื่อมีการนำมโนทัศน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่งมาเปรียบเทียบกับสิ่งที่มีลักษณะคล้ายกันก็จะสามารถสร้างจินตภาพและก่อให้เกิดการเสริมสร้างกำลังใจตามมาด้วย

2. การใช้อุปสรรคในการสร้างกำลังใจที่เกิดจากการใช้ประสบการณ์เดิมของผู้อ่านแต่วันทรีเลียวาริน ได้นำสิ่งเหล่านั้นไปใช้ให้เกิดความขัดแย้งกับมโนทัศน์เดิม หรือทำให้แปลกไปจากมโนทัศน์เดิม เช่น การใช้อาการของสิ่งมีชีวิตที่ไม่มีชีวิตหรือสิ่งที่เป็นนามธรรม การนำเอามโนทัศน์ของสิ่งหนึ่งไปใช้กับสิ่งที่ไม่น่าจะเกิดด้วยกันได้ สามารถสร้างความรู้สึกแปลกใหม่และก่อให้เกิดกำลังใจได้ เช่น เมื่อถึงเวลาวางมือ การวางมือวางใจ The show must go on. ไปตามเหตุและปัจจัยของมัน, ขนมหอดไส้ ความสุขซ่อนอยู่ภายในความทุกข์รอเราค้นหาและแตะต้องมัน แม้ยามที่ชีวิตกำลังทนทุกข์ทรมาน สอดคล้องกับธิดาโมสิกรัตน์ (2526) กล่าวว่า การสร้างความขัดแย้งโดยผู้แต่งเขียนให้ตัวละครหรือบุคคลในเรื่องแสดงพฤติกรรมที่ขัดแย้งอย่างที่คุณผู้อ่านคาดไม่ถึง หรือในทำนองที่ไม่น่าจะเป็นไปได้ ความรู้สึกขัดแย้งเหล่านั้นก็จะสามารถสร้างอารมณ์ให้กับผู้อ่านได้ และทัศนีย์ กระต่ายอินทร์ (2521) ได้กล่าวเกี่ยวกับการสร้างอารมณ์ในวรรณกรรมร้อยแก้วว่า ในการสร้างอารมณ์ผู้เขียนมักใช้กลวิธีต่างกัน เช่น กำหนดให้ตีความประสบการณ์ผิด สร้างความขัดแย้งตัวเอง ลงให้คิดใช้ตรรกวิทยาผิดๆ และการใช้ภาษาอย่างมีศิลปะในการเลือกใช้คำ ดังนั้นการสื่อสารโดยทำให้ผู้อ่านรับสารที่มีเนื้อหาผิดไปจากมโนทัศน์เดิมที่มีอยู่หรือทำให้แปลกไปจากมโนทัศน์เดิม จึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการใช้อุปสรรคเพื่อสร้างกำลังใจได้ ส่วนณัชชา ตั้งตรงฤทัย (2559) ศึกษาเรื่องการศึกษาทบทวนของเพลงร็อคในการปลูกฝังคุณค่า และการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน พบว่า เพลงร็อคมีเนื้อหาให้กำลังใจกันระหว่างบุคคลมากที่สุด โดยเป็นเนื้อหาที่ให้กำลังใจกันให้ผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ

กล่าวถึงการสร้างแรงผลักดันให้เผชิญกับความผิดหวังในความรัก การให้กำลังใจผู้ที่มีความรักที่มีอุปสรรค เป็นต้น และการให้กำลังใจส่วนใหญ่กล่าวถึงเนื้อหาเกี่ยวกับความรักที่ผิดหวัง เพลงร็อคสามารถเปลี่ยนวิธีคิด ให้กำลังใจในการใช้ชีวิตและความรัก ใช้เป็นแรงบันดาลใจแก่เยาวชน และคุณค่าที่แฝงในเพลงร็อค คือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีทั้งในครอบครัว สร้างมิตรภาพ สร้างมิตรภาพของกลุ่มคนที่ฟังเพลงร็อค และช่วยสะท้อนสังคมจากรูปถือนคำภาษาในบทเพลงที่มีความรุนแรงแต่กลับมีพลังสร้างกำลังใจในความขัดแย้งนั้น ดังนั้นการสื่อสารโดยทำให้ผู้อ่านรับสารที่มีเนื้อหาผิดไปจากมโนทัศน์เดิมที่มีอยู่หรือทำให้แปลกไปจากมโนทัศน์เดิมจึงเป็นอีกกลวิธีหนึ่งในการใช้อุปสรรคเพื่อสร้างกำลังใจได้

3. การใช้อุปสรรคในการสร้างกำลังใจที่เกิดจากการใช้มโนทัศน์ของผู้เขียน คือผู้เขียนมีมโนทัศน์ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้อ่านนึกไม่ถึง ผู้เขียนจึงได้นำเสนอมโนทัศน์เหล่านั้นโดยมโนทัศน์ที่ผู้เขียนเสนอจะเป็นการเปรียบเทียบลักษณะของสิ่งหนึ่งกับอีกสิ่งหนึ่ง ซึ่งไม่พบการเปรียบเทียบโดยทั่วไป แต่เมื่อนำมาเปรียบเทียบแล้วผู้อ่านจะเข้าใจได้ เนื่องจากมีมโนทัศน์ในสิ่งสองสิ่งที่น่าสนใจเปรียบเทียบอยู่แล้ว สร้างให้เกิดความแปลกใหม่ และก่อให้เกิดกำลังใจตามไปได้ เช่น เราสามารถออกแบบชีวิตของเราเองได้ และให้อิสระภาพในการใช้ชีวิตที่ดีตัวกำหนดงานออกแบบและชีวิตที่ต้องออกแบบมักเป็นชีวิตที่เรียบง่าย ดังนั้นการใช้อุปสรรคในการสร้างกำลังใจจะช่วยสร้างสภาพจิตใจของมนุษย์ให้มีพลัง สามารถผลักดันให้บุคคลมีความรู้สึกและพฤติกรรมอันพึงประสงค์ เป็นสิ่งที่ไม่มิตัวตนแต่เกิดขึ้นในชีวิตของมนุษย์ตั้งแต่เกิดมาแสดงออกให้เห็นได้ในรูปแบบของพฤติกรรม เช่น

ความกระตือรือร้น ความมุ่งหวังความมั่นใจความกล้าหาญ ความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน ซึ่งเป็นลักษณะของบุคคลผู้มีขวัญกำลังใจดีหรือมีขวัญกำลังใจมากหรือมีขวัญกำลังใจสูง อีกทั้งวินทร์ เลียววาริณ ได้นำเสนอหลักปรัชญาศาสนา คำสอนหลักธรรมทางพุทธศาสนาใช้เป็นอุปลักษณ์สร้างกำลังใจจำนวนมากการสอดคล้องกับจุฑามาศ ศรีระชา, ชนิกันต์ กู้เกียรติ (2565) ศึกษาเรื่องการศึกษามงคลชีวิตที่ปรากฏในหนังสือเสริมกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ พบว่า เพื่อให้ผู้อ่านได้คิด พิจารณาและปฏิบัติให้เกิดประโยชน์สุขต่อตนเองและสังคม หนังสือเสริมกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ จึงเป็นหนังสือที่มีคุณค่าในการพัฒนาและยกระดับจิตใจ ส่งเสริมให้ผู้อ่านเข้าใจและรู้เท่าทันถึงความเป็นไปของโลกและชีวิต

นอกจากนี้ การศึกษาในครั้งนี้ยังพบว่า กระบวนการถ่ายทอดทางความหมายของอุปลักษณ์จากต้นทางกับความหมายของรูปภาพในวงความหมายปลายทาง ในหนังสือชุดเสริมกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ มีลักษณะการถ่ายทอดความหมายแบบญาณสัมพันธ์เป็นส่วนใหญ่ และพบการถ่ายทอดความหมายแบบภวสัมพันธ์บางส่วน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประพจน์, 2563; Duangsee, 2017; Techacharoenrungrueang, 2022 ที่ชี้ว่า อุปลักษณ์จำนวนมากในภาษาไทย เกิดจากการรับรู้เชิงประสาทสัมผัสและประสบการณ์ตรงที่สะท้อนความสัมพันธ์ระหว่างความหมายต้นทางและปลายทาง หรือ ญาณสัมพันธ์มากกว่าการถ่ายทอดเชิงภวสัมพันธ์ ผลการศึกษาในครั้งนี้จึงแสดงให้เห็นว่า อุปลักษณ์ที่ใช้ในการสร้างกำลังใจมีแนวโน้มมุ่งเน้นการใช้คุณลักษณะที่ผู้ใช้ภาษารับรู้ได้จากสรรพสิ่งที่ป็นรูปธรรมมาสื่อถึงสิ่งที่เป็นนามธรรม เพื่อเสริมสร้าง

การเข้าถึงความหมายเชิงอารมณ์และกระตุ้นให้ผู้อ่านเกิดพลังใจอย่างลึกซึ้ง

เอกสารอ้างอิง

- การุญญ์ พนมสุข. (2549). *การวิเคราะห์เปรียบเทียบอุปลักษณ์ในบทอัครรรยของวรรณกรรมไทย*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- กาญจนา แก้วเทพ. (2550). ภาษากับความคิด: มโนทัศน์อุปลักษณ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 25(3), 1–22.
- จุฑามาศ ศรีระชา และชนิกานต์ กู้เกียรติ. (2565). มงคลชีวิตที่ปรากฏในหนังสือเสริมกำลังใจของวินทร์ เลียววาริณ. *วารสาร มจร พุทธปัญญาปริทรรศน์*, 7(3), 131–143.
- ณงค์กรณ รอดทรัพย์, อัญชลี วงศ์วัฒนา และพัชรินทร์ อนันต์ศิริวัฒน์. (2560). อุปลักษณ์เกี่ยวกับอารมณ์กลัวในรวมเรื่องสั้นและรายการโทรทัศน์ภาษาไทย. *อารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน*, 8(2), 85–107.
- ณัชชา ตั้งตรงฤทัย. (2559). การศึกษาบทบาทของเพลงร็อคในการปลูกฝังคุณค่าและการสร้างกำลังใจในการดำเนินชีวิตของเยาวชน. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ*, 2(2), 19–38.
- ทัศนีย์ กระต่ายอินทร์. (2521). *อารมณ์ขันในวรรณกรรมร้อยแก้วของไทยระหว่าง พ.ศ. 2453-2516* (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

- ธนพล เอกพจน์. (2561). อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์
ความจนในภาษาไทย: กรณีศึกษาการใช้
ภาษาไทยบนเว็บไซต์พื้นที่ปดอทคอม.
มนุษยสังคมสาร (มสส.) คณะมนุษย
ศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราช
ภัฏบุรีรัมย์, 16(1), 397-420.
- ธิดา โมสิกรัตน์. (2526). เอกสารการสอนชุดวิชา
ภาษาไทย 4 : วรรณคดีไทย หน่วยที่ 1-7
(พิมพ์ครั้งที่ 2). มหาวิทยาลัยสุโขทัย
ธรรมาธิราช.
- บุญดา ปัญญาไว. (2544). กลวิธีการสร้างอารมณ์
ขันในนวนิยายของวิมล ศิริไพบูลย์
(วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ประพจน์ อัครวิรุฬหการ. (2563). อุปลักษณ์ใน
ภาษาไทย: การวิเคราะห์เชิงมนทัศน์.
วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 11(2), 199-
215.
- ประพจน์ อัครวิรุฬหการ. (2563). อุปลักษณ์เชิง
มนทัศน์กับการรับรู้ทางประสาทสัมผัสใน
ภาษาไทย. วารสารภาษาศาสตร์, 37(2),
45-68.
- รัชนิยา กลิ่นน้ำหอม และณัฐพร พานโพธิ์ทอง.
(2551). การเมืองคือการรักษาโรค: มโน
อุปลักษณ์ที่สะท้อนจากถ้อยคำอุปลักษณ์
ของนักการเมืองไทย. ภาษาและวรรณคดี
ไทย, 25, 132-157.
- วรวรรณ เพ็ชรกิจ. (2551). การศึกษาอุปลักษณ์
เกี่ยวกับ rome เร่งในภาษาไทยตามแนว
ปรัชญาศาสตร์และวัฒนธรรมปฏิบัติศาสตร์
(วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรดุษฎีบัณฑิต).
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วุฒินันท์ แก้วจันทร์เกด. (2566). ความเครียด:
การศึกษาอุปลักษณ์เชิงมนทัศน์ของผู้ใช้
ภาษาไทยในทวิตเตอร์. วารสารศิลป
ศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 23(3),
111-139.
- ศุภชัย ต๊ะวิชัย. (2549). อุปลักษณ์เชิงมนทัศน์
แสดงอารมณ์โกรธในภาษาไทย.
(วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สุวิไล เปรมศรีรัตน์. (2547). ภาษาศาสตร์ปริชาน.
กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- Bergsma, A. (2008). Do self-help books
help? *Journal of Happiness Studies*,
9(3), 341-360.
DOI: 10.1007/s10902-006-9041-2
- Duangsee, E. (2017). Karma: Conceptual
metaphors reflecting beliefs in Thai
society. *Journal of Humanities and
Social Sciences, Suan Sunandha
Rajabhat University*, 9(2), 14-29.
- Gibbs, R. (1994). *The poetics of mind:
Figurative thought, language, and
understanding*. Cambridge: Cambridge
University Press.

Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things: What categories reveal about the mind*. Chicago: University of Chicago Press.

Lakoff, G., & Johnson, M. (1980). *Metaphors we live by*. Chicago: University of Chicago Press.

Techacharoenrungrueang, S. (2022). Conceptual metaphors of love in Thai pop songs. *Manusya: Journal of Humanities*, 25(2), 133-155.
DOI: 10.1163/26659077-25020004

ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

The Relationship between Online Marketing Mix (6Ps) and Thai Consumer Behaviour on Facebook Platform

ณัฐวุฒิ ยอดใจ¹, ญาณิฐา ราชคม² และทัตพงศ์ อวิโรธนานนท์^{3*}

Natthawut Yodchai¹, Yanitha Rajchakom² and Thatphong Awirothananon^{3*}

¹ วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

² วิทยาลัยสหวิทยาการ มหาวิทยาลัยพายัพ จังหวัดเชียงใหม่

³ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จังหวัดเชียงใหม่

¹ Interdisciplinary Studies College, Payap University, Chiangmai

² Interdisciplinary Studies College, Payap University, Chiangmai

³ Faculty of Business Administration, Maejo University, Chiangmai

* E-mail: thatphong@hotmail.com

Received May 3, 2025 Revised September 16, 2025 Accepted December 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคและความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป จำนวน 397 คน โดยวิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และไคสแควร์

ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น และส่วนมากพบสินค้าจากช่องทางโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด โดยมักจะซื้อสินค้าในช่วงเย็น รองลงมา คือ ช่วงกลางวัน นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากราคาเป็นอันดับแรก โดยเพื่อนเป็นผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด อีกทั้ง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจคือดูรายละเอียดสินค้าก่อน รองลงมา คือ ตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว ผลการศึกษายังพบอีกว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมากที่สุด และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านให้บริการส่วนบุคคลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

นอกจากนี้ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาครั้งนี้ ไม่เพียงแต่ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ และตรงจุดเท่านั้น แต่ยังสามารถปรับปรุงประสบการณ์การซื้อขายสินค้าออนไลน์ให้ดียิ่งขึ้น โดยตอบสนองต่อความต้องการ และความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps), พฤติกรรมผู้บริโภค, แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook)

Abstract

This study aims to investigate the level of consumer behaviour and examine the relationship between the online marketing mix (6Ps) and the purchasing behaviour of Thai consumers on the Facebook platform. The sample consisted of 397 Thai consumers aged 18 and above who had prior experience purchasing products via Facebook. Convenience sampling was employed, and data were collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, including mean and standard deviation, along with the Chi-square test, were utilized for data analysis.

The results showed that most respondents primarily purchased clothing and fashion items. Most frequently, products were discovered through Facebook posts. Evening hours were identified as the most common time for purchases, followed by nighttime. Price was found to be the most influential factor in the purchase decision, with friends being the most influential individuals in that decision-making process. Regarding purchasing behaviour, most respondents reported that they first reviewed product details, followed by checking comments and reviews. Furthermore, the findings indicated that promotional activities and privacy-related factors had the highest level of influence on consumer behaviour. In addition, product, price, distribution channel, and personalization factors were also found to have a high level of influence on consumer behaviour.

In addition, the hypothesis testing results revealed that online marketing mix factors related to product, price, distribution channel, and privacy were significantly associated with consumer behaviour at the 0.05 level of statistical significance. However, promotional activities and personalization factors did not show a statistically significant relationship with consumer behaviour.

These findings not only enable business operators to develop more effective and targeted marketing strategies but also contribute to enhancing the overall online shopping experience. By understanding and responding more accurately to consumers' needs and expectations, businesses could create greater value and satisfaction for their customers.

Keyword: Online marketing mix (6Ps), Consumer behaviour, Facebook

บทนำ

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก (Facebook) ในประเทศไทยมีการเติบโตอย่างรวดเร็ว และได้กลายเป็นส่วนสำคัญของระบบเศรษฐกิจดิจิทัล โดยเฉพาะในรูปแบบการค้าแบบสังคมออนไลน์ระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค (Consumer-to-Consumer Social Commerce: C2C S-Commerce) ลักษณะดังกล่าวเอื้อให้ผู้ใช้สามารถโฆษณาสินค้า เปรียบเทียบราคา และทำธุรกรรมได้โดยตรง กระบวนการซื้อขายสินค้าบนเฟซบุ๊กมักประกอบด้วย การโฆษณา การค้นหาสินค้า การเปรียบเทียบราคา การชำระเงิน และการจัดส่ง ซึ่งทั้งหมดดำเนินการได้โดยอาศัยคุณลักษณะ (Feature) ต่าง ๆ ที่เฟซบุ๊กพัฒนา เพื่อสนับสนุนการทำธุรกรรมให้มีประสิทธิภาพ (Leeraphong & Papasratorn, 2018)

สาเหตุที่คนไทยนิยมใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักในการดำเนินธุรกิจออนไลน์ มาจากความสะดวกในการเข้าถึง รูปแบบการใช้งานที่เข้าใจง่าย และการรองรับทั้งด้านความบันเทิงและธุรกิจ ส่งผลให้เฟซบุ๊กกลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่ทรงอิทธิพลและมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในโลกออนไลน์ (อัคริยา รณศิริ และคณะ, 2564) นอกจากนี้ ประเทศไทยยังถูกจัดให้เป็นประเทศ “Facebook First” หรือประเทศที่มีผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในระดับสูง โดยมีจำนวนผู้ใช้งาน

มากกว่า 60 ล้านคนต่อเดือน และแนวโน้มการใช้งานยังคงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้งานใหม่ (ประชาชาติธุรกิจ, 2567)

เฟซบุ๊กไม่เพียงแต่เป็นช่องทางซื้อขายสินค้าออนไลน์เท่านั้น แต่ยังทำหน้าที่เป็นแพลตฟอร์มที่ช่วยสร้างปฏิสัมพันธ์แบบเรียลไทม์ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อแบบฉับพลันได้ ผู้ขายใช้ประโยชน์จากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการโต้ตอบกับผู้บริโภค ขณะที่ผู้ซื้อให้ความสำคัญกับคุณค่าที่รับรู้และความเพลิดเพลินในการเลือกซื้อสินค้า (Leeraphong & Sukrat, 2018) ปรากฏการณ์นี้ชี้ให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ผสมผสานระหว่างความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยและความต้องการด้านประสบการณ์

การซื้อขายสินค้าออนไลน์ผ่านเฟซบุ๊กจึงไม่เพียงแต่เป็นกลไกทางเศรษฐกิจ แต่ยังสะท้อนถึงวิถีชีวิตดิจิทัลที่การสื่อสารและการทำธุรกรรมเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด การศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคไทยบนแพลตฟอร์มนี้จึงมีความสำคัญ เพราะช่วยให้มองเห็นแนวโน้มและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อันจะนำไปสู่ความเข้าใจเชิงลึกทั้งในเชิงทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ผลลัพธ์จากการวิจัยสามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ ตอบสนองต่อความ

ต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง อีกทั้งยังช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดดิจิทัลที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค คือ การกระทำและกระบวนการตัดสินใจของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การเลือกซื้อ การใช้ และการประเมินผลผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพื่อให้ตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของตนเองหรือครัวเรือน โดยมีปัจจัยที่ส่งผล เช่น ปัจจัยส่วนบุคคล (อาทิ อายุ รายได้ การศึกษา รสนิยม) ปัจจัยทางสังคมและวัฒนธรรม (อาทิ ศาสนา ค่านิยม ประเพณี) และสิ่งเร้าภายนอก เช่น การโฆษณา หรือการสื่อสารทางการตลาด (Schiffman & Kanuk, 2000)

ศิริพร สุภโตชะ (2560) ได้ให้นิยามว่า พฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการใช้จ่าย การซื้อ หรือการบริโภคที่เกิดจากการวิเคราะห์และตัดสินใจบนข้อมูลที่ได้รับ โดยอาจมาจากความ

ต้องการภายในของผู้บริโภคเอง หรือสิ่งเร้าภายนอกที่มากระตุ้น กล่าวโดยสรุป พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลจากการผสมผสานระหว่างความต้องการภายในและสิ่งกระตุ้นภายนอก ซึ่งสะท้อนให้เห็นความแตกต่างในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแต่ละคน

Schiffman & Kanuk (2000) ระบุว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหา ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือภายนอก 2) การแสวงหาข้อมูล จากแหล่งต่าง ๆ เช่น บุคคลทางการค้า หรือประสบการณ์ 3) การประเมินทางเลือก โดยพิจารณาเกณฑ์สำคัญ เช่น ราคาและยี่ห้อ 4) การตัดสินใจซื้อ ซึ่งครอบคลุมการเลือกยี่ห้อ ร้านค้า และวิธีการชำระเงิน 5) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ ที่อาจนำไปสู่ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการ

พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เปลี่ยนแปลงไปตามปัจจัยหลาย ๆ อย่าง การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคทำให้ธุรกิจมีความเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคและสามารถปรับตัวได้ตามสภาพการณ์ตลาด ซึ่งส่งผลให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสมได้มากขึ้น (บุษยมาส ชื่นเย็น และคณะ, 2567)

2. ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) ได้รับการพัฒนามาจากส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม (4Ps) ซึ่งประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยมีการเพิ่มองค์ประกอบใหม่อีกสองประการ ได้แก่ การรักษาความเป็นส่วนตัว (Privacy) และการให้บริการส่วนบุคคล (Personalisation) เป็น

กลยุทธ์ที่สามารถควบคุม และปรับปรุงได้เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงและเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในโลกออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและครอบคลุมมากขึ้น (อัครียา รณศิริ และคณะ, 2564)

ส่วนประสมการตลาดออนไลน์เป็นการนำเสนอสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในราคาที่ผู้บริโภคยอมรับได้และยินดีจ่าย นอกจากนี้ การนำเสนอสินค้าควรมีการจัดจำหน่ายและการนำเสนอสินค้าที่เหมาะสมรวมถึงการรักษาความปลอดภัยและการให้บริการส่วนบุคคลที่ตรงกับพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคเพื่ออำนวยความสะดวกและเพิ่มความพึงพอใจในตัวผลิตภัณฑ์ ทั้งยังส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมผู้บริโภคที่ถูกต้อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2562) ดังนั้น การทำการตลาดสมัยใหม่บนโลกออนไลน์ต้องเข้าใจองค์ประกอบต่าง ๆ ของการตลาดแบบพาณิชย์อย่างลึกซึ้ง เพื่อให้สามารถจัดกิจกรรมทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (อรุณพัย ปัญญา, 2562)

3. การค้าปลีกออนไลน์

การค้าปลีกออนไลน์ (Online Retailing) เป็นรูปแบบการค้าปลีกที่มีกระบวนการสนับสนุนการขายและธุรกรรมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายตั้งแต่เริ่มต้นจนเสร็จสิ้น ผ่านช่องทางการจำหน่ายบนเว็บไซต์หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ต่าง ๆ ซึ่งช่วยให้ผู้ค้าปลีกและผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้อย่างรวดเร็วและมีปฏิสัมพันธ์ตอบสนองในทันที (Rattanaphan & Rattanaphan, 2022) การซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายเป็นกระแสสำคัญในสังคมดิจิทัล เนื่องจากผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าและบริการที่ตนต้องการได้จากหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นอีเมล สื่อสังคม

ออนไลน์ แอปพลิเคชันสนทนา หรือแม้แต่จากประสบการณ์การเข้าชมร้านค้าแบบออฟไลน์ที่เชื่อมโยงกับช่องทางดิจิทัล (ณัฐวรรณ ศรีสุข, 2560)

ในบริบทของประเทศไทย การค้าปลีกออนไลน์มีการเติบโตต่อเนื่องทุกปี อันเนื่องมาจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยผู้บริโภคในปัจจุบันมุ่งเน้นความสะดวกสบาย การประหยัดเวลา และความสามารถในการเลือกซื้อสินค้าหลากหลายประเภทได้ในที่เดียว ทั้งสินค้าอุปโภคบริโภค อาหาร และของใช้ในครัวเรือน ปัจจัยเหล่านี้ทำให้การสั่งซื้อสินค้าออนไลน์และการจัดส่งถึงบ้านได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (อรดา รัชตานนท์ และคณะ, 2564)

ดังนั้น การค้าปลีกออนไลน์จึงถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจในยุคดิจิทัล ด้วยลักษณะการดำเนินงานที่มีความยืดหยุ่น สามารถลดต้นทุนและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ยังมีความจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการค้าปลีกออนไลน์อย่างลึกซึ้ง เพื่อสร้างองค์ความรู้ที่สนับสนุนการพัฒนาและเติบโตของธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคต

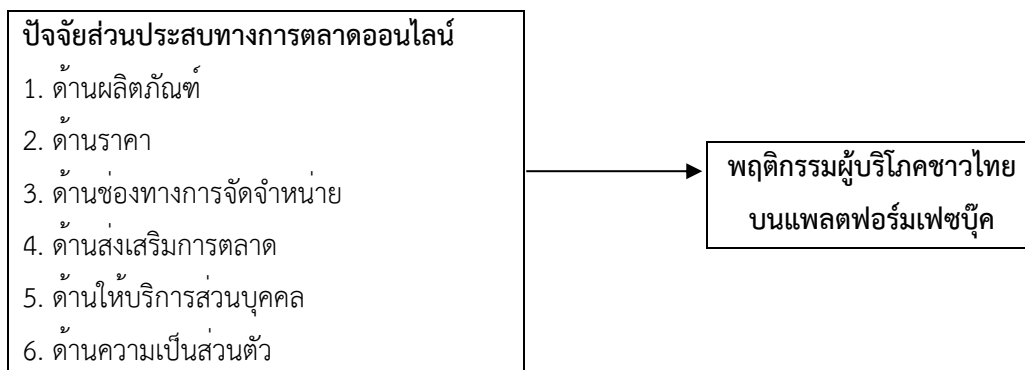
4. แพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก และการซื้อขายสินค้าออนไลน์

เทคโนโลยีดิจิทัลในปัจจุบันทำให้เกือบทุกอย่างสามารถเข้าถึงได้ทางออนไลน์ และแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก เป็นหนึ่งในแพลตฟอร์มการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดในกลุ่มนักการตลาดทั่วโลก โดยมีร้อยละ 93 ของนักการตลาดที่ใช้แพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก ในการโฆษณาธุรกิจของตน (Ibrahim & Rahman,

2024) ประเทศไทยถือเป็นหนึ่งในประเทศที่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์มากที่สุดในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ และช่องทางสื่อสังคมออนไลน์ที่นิยม ได้แก่ แพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก, ยูทูบ (YouTube), ตี๊กต็อก (TikTok) และอีคอมเมิร์ซต่าง ๆ โดยในเดือนมิถุนายน 2567 เว็บไซต์ Facebook.com ได้รับการจัดอันดับให้เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีการเข้าชมมากที่สุดในประเทศไทยและครองตำแหน่งอันดับหนึ่ง (Pinchuck, 2024)

เฟซบุ๊ก มาร์เก็ตเพลส (Facebook Marketplace) เป็นแพลตฟอร์มสำหรับการค้นหาและซื้อสินค้า แต่การลงขายสินค้าต่างจากการสร้างโฆษณาแบบชำระเงิน โฆษณบบน Marketplace สามารถกำหนดงบประมาณและเลือกตำแหน่งโฆษณา เพื่อให้โฆษณาปรากฏบนหลายแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น เฟซบุ๊ก และเมสเซนเจอร์ (Messenger) ผู้ใช้จะเห็นโฆษณาผ่านแอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก บนโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น (Meta, n.d.)

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
3. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
4. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
5. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค
6. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร จึงใช้การกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดย Cochran (1977) ด้วยค่า $p = 0.5$, $Z\text{-score} = 1.96$ และค่า $e = 0.05$ ได้จำนวนไม่น้อยกว่า 385 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่างในการศึกษานี้ คือ ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก จำนวน 397 คน (เพื่อความแม่นยำของผลลัพธ์ จึงเก็บข้อมูลมากกว่าขนาดของกลุ่มตัวอย่าง) โดยวิธีการและใช้วิธีการสุ่มแบบบังเอิญ และใช้แบบสอบถามออนไลน์ เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

2. เครื่องมือวิจัยและการสุ่มตัวอย่าง

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้สำหรับงานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการกระจายแบบสอบถามผ่านระบบออนไลน์ เช่น Line chat, Instagram และแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก เป็นต้น ด้วยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ โดยใช้ Google Form ในการสร้างแบบสอบถามออนไลน์

แบบสอบถามได้ปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 คนทำการปรับจนสมบูรณ์แบบและนำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแล้วไปทดสอบใช้ (Try out) กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด ได้ค่าสัมประสิทธิ์

อัลฟ่าของแบบสอบถามทั้งชุดเท่ากับ 0.95 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล (Cho & Kim, 2015)

ลักษณะของแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิด โดยมีคำถามคัดกรอง จำนวน 2 ข้อ คือ 1) ผู้บริโภคชาวไทยที่เคยซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก อย่างน้อย 1 ครั้งในช่วง 6 เดือนที่ผ่านมา 2) มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไปซึ่งแบบสอบถามสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทย และส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคชาวไทยบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก

3. การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

การศึกษานี้ได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ทำการแปลผลการวิเคราะห์นำมาแปลความหมายตามช่วงคะแนน

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ซื้อสินค้าบ่อยที่สุด คือ เสื้อผ้าและแฟชั่น จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 56.20 และมักจะเห็นสินค้าจากช่องทางโพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กบ่อยที่สุด จำนวน 297 คน คิดเป็นร้อยละ 70.30 ส่วนใหญ่มักจะซื้อสินค้าในช่วงเย็นมากที่สุด จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.80 รองลงมาคือช่วงกลางวัน จำนวน 138 คน คิดเป็นร้อยละ 34.80

นอกจากนี้ กลุ่มตัวอย่างตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากราคาเหมาะสมมากที่สุดจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 49.40 รองลงมาคือสะดวกในการสั่งซื้อ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.00 ผู้ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมากที่สุดคือเพื่อน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ

51.40 และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีขั้นตอนการตัดสินใจคือดูรายละเอียดสินค้าก่อน จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30 รองลงมา คือ ตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว จำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 26.20

ตารางที่ 1 พฤติกรรมของผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ประเภทสินค้า		
- เสื้อผ้าและแฟชั่น	223	56.20
- อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์	80	20.20
- ของใช้ในบ้านหรือของตกแต่ง	94	23.70
ช่องทางการเห็นสินค้า		
- โพสต์ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	297	70.30
- แท็กจากเพื่อน	92	23.20
- โพสต์ในสตอรี่ของแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	26	6.50
ช่วงเวลาของการซื้อสินค้า		
- ช่วงเช้า	30	7.60
- ช่วงบ่าย	59	14.90
- ช่วงเย็น	170	42.80
- ช่วงกลางคืน	138	34.80
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- ราคา	196	49.40
- จุดเด่นของ สินค้า เช่น มีความเฉพาะตัวหรือหายาก	48	12.10
- ความเชื่อมั่นในผู้ขาย	38	9.60
- ความสะดวกในการสั่งซื้อ	115	29.00
บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- ครอบครัว	32	8.10
- เพื่อน	204	51.40
- Influencers ในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	55	13.90
- สมาชิกในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก	106	26.70

พฤติกรรมผู้บริโภค	จำนวน	ร้อยละ
ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้า		
- การพิจารณาจากรายละเอียดสินค้า	184	46.30
- การตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิว	104	26.20
- การเปรียบเทียบราคา	47	11.80
- การสอบถามโดยตรงกับผู้ขาย	62	15.60

2. การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

จากตารางที่ 2 พบว่า ปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดและปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคใน

ระดับมากที่สุด ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านให้บริการส่วนบุคคล พบว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในระดับมาก

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
ด้านความเป็นส่วนตัว	4.24	0.79	มากที่สุด
ด้านส่งเสริมการตลาด	4.21	0.63	มากที่สุด
ด้านราคา	4.17	0.58	มาก
ด้านช่องทางการจำหน่าย	4.15	0.63	มาก
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	4.15	0.70	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์	4.12	0.60	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สำหรับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านให้บริการส่วนบุคคลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 การทดสอบไคสแควร์ (Chi-square test) ของปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	χ^2	Asymp. Sig.
ด้านความเป็นส่วนตัว	21.58	0.001*
ด้านช่องทางการจำหน่าย	21.39	0.002*
ด้านผลิตภัณฑ์	13.37	0.037*
ด้านราคา	13.11	0.041*
ด้านส่งเสริมการตลาด	10.50	0.105
ด้านให้บริการส่วนบุคคล	4.56	0.601

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาครั้งนี้ ศึกษาถึงปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดออนไลน์ (6Ps) และพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก สามารถสรุปผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐาน	ผลการทดสอบ
1. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
2. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
3. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ
4. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
5. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านให้บริการส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ปฏิเสธ
6. ปัจจัยส่วนประสมทางตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค	ยอมรับ

การอภิปรายผล

1. ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค

ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้าและแฟชั่น ซึ่งแสดงถึงแนวโน้มความสนใจในสินค้าที่เกี่ยวข้องกับการแต่งกายและแฟชั่นเป็นพิเศษ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จูดารัตน์ พิสนทิยะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) พบว่า ประเภทสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดเว็บไซต์ออนไลน์เฟชบุ๊กมากที่สุด คือ เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยช่องทางหลักที่ผู้บริโภคมักจะเห็นสินค้า คือการโพสต์สินค้าในแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก โดยผู้ชายจะโพสต์สินค้าให้สมาชิกในแพลตฟอร์มเฟชบุ๊ก ได้เห็นโดยตรง รองลงมาคือการแท็กเพื่อนในคอมเมนต์ ซึ่งบ่งบอกว่าการแนะนำสินค้าผ่านเพื่อนมีบทบาทสำคัญในกลุ่มนี้ การที่เพื่อนช่วยแนะนำหรือแชร์สินค้าให้กันยังช่วยเพิ่มการมองเห็นสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น

ผลการศึกษา พบว่า ช่วงเวลาเย็นเป็นช่วงเวลาที่มีการซื้อขายสินค้ามากที่สุด สะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือการเรียน ซึ่งเป็นเวลาที่ผู้บริโภคมีเวลาว่างในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้ามากขึ้น นอกจากนี้ ปัจจัยสำคัญในการดึงดูดผู้บริโภค คือ ราคา รองลงมาคือ ความสะดวกในการสั่งซื้อ การบูรณาการช่องทางการขายมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในช่องทางออนไลน์ (สุมิตตา สุขโสภี, 2562) ขณะเดียวกัน ช่องทางการจัดจำหน่ายยังเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชาดาพา ศุภกุลภัทร์ และคณะ, 2567) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าความสะดวก ความเข้าถึงได้ และความสอดคล้องของช่องทางการขายมีบทบาทโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้า

ความเฉพาะตัวของสินค้าและการหายากเป็นอีกเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้าที่มีเอกลักษณ์หรือไม่สามารถหาได้จากที่อื่นเป็นปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

เพื่อนเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งบ่งชี้ถึงความสำคัญของการแนะนำจากคนใกล้ชิดในการเลือกซื้อสินค้า ความคิดเห็นของสมาชิกในแพลตฟอร์มเฟชบุ๊กและอินฟลูเอนเซอร์ (Influencers) ยังมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยความคิดเห็นจากคนอื่น ๆ ที่ใช้สินค้าแล้วจริงหรือรีวิวเชิงบวกจะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค ตัวแปรรอบข้างถือว่าเป็นตัวแปรสำคัญ ที่กระตุ้นความต้องการและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม การบริโภคสินค้าฟุ่มเฟือยยังมีความสัมพันธ์ใกล้ชิดมาก เช่น เพื่อนสนิท มักมีลักษณะทางอารมณ์แบบเดียวกัน ผลการวิจัยของพิรยุทธ์ พัฒนธณยานนท์ (2561) พบว่าบุคคลรอบข้างมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างมีนัยสำคัญในด้านเวลาที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ ราคาของสินค้า และการยินดีจ่ายเงิน

ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะพิจารณารายละเอียดสินค้าก่อน แสดงถึงการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับข้อมูลสินค้าเพื่อประเมินคุณภาพก่อนตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ การตรวจสอบความคิดเห็นและรีวิวเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ผู้บริโภคใช้เพื่อเพิ่มความมั่นใจ ซึ่งชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของรีวิวและฟีดแบคจากผู้ใช้งานอื่น ๆ ทั้งนี้ การสอบถามผู้ขายเพิ่มเติม และเปรียบเทียบราคากับร้านอื่น ก็เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคใช้เพื่อให้แน่ใจว่าตัดสินใจซื้อได้อย่างรอบคอบ ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว สอดคล้องกับนโยบายของสำนักงานคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค ที่ได้แนะนำวิธีการซื้อของว่าก่อน

การซื้อสินค้าใด ๆ ควรตรวจสอบข้อมูลของสินค้าให้ละเอียดอยู่เสมอ ควรดูโฆษณา ฉลากสินค้าให้เข้าใจ สงสัยให้สอบถาม เปรียบเทียบสินค้าแต่ละยี่ห้อก่อนตัดสินใจซื้อ (ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม, 2565)

2. ด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือความหลากหลายของสินค้า ซึ่งบ่งชี้ว่าผู้บริโภคต้องการเลือกซื้อสินค้าที่มีหลายรูปแบบให้เลือกตามความต้องการและความชอบส่วนตัว นอกจากนี้ ความแตกต่างของสินค้าจากร้านค้าทั่วไปก็เป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ สินค้าที่เป็นเอกลักษณ์หรือหาไม่ได้ในร้านค้าทั่วไปสามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ดี นอกจากนี้ ชาติพา ศุภกฤทร์ และคณะ (2567) ยังพบว่า คุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ผู้บริโภคใช้พิจารณาในการตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อาทิตยา ทรรคนสฤษดิ์ (2561) ที่ชี้ให้เห็นว่าความหลากหลายและคุณภาพของสินค้าเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อการเลือกซื้อของผู้บริโภคเช่นเดียวกัน

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านราคามีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้า ซึ่งแสดงถึงความต้องการความคุ้มค่าในการใช้จ่าย การที่ราคาสินค้ามีความหลากหลายตามระดับความต้องการของผู้บริโภคก็เป็นสิ่งที่กลุ่มผู้บริโภคให้ความสำคัญ เนื่องจากช่วยให้ผู้ซื้อสามารถเลือกสินค้าที่

เหมาะสมกับงบประมาณของตนเองได้ นอกจากนี้ การที่ราคาสินค้าในกลุ่มมีความชัดเจนและโปร่งใส รวมถึงมีการระบุราคาที่แน่นอน ทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น การชำระเงินและค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสมยังเพิ่มความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าบนแพลตฟอร์มเพชบุ๊กนี้ นอกจากนี้ Schiffman & Kanuk (2000) ระบุว่า เกณฑ์สำคัญ เช่น ราคาและยี่ห้อ เป็นหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อีกทั้งงานวิจัยของ จุฑารัตน์ พิสน์เทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ (2561) ยังพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการใช้จ่ายต่อครั้งในการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สด

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ช่องทางการจำหน่ายมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดคือการสื่อสารกับผู้ขาย ซึ่งต้องสามารถเข้าถึงได้ง่ายและสะดวก ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจในการสอบถามข้อมูลสินค้าและบริการ นอกจากนี้ การที่ผู้ขายสามารถจัดส่งสินค้าทั่วถึงตามพื้นที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังเป็นสิ่งสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจว่าผู้ซื้อจะได้รับสินค้าตรงตามเวลาและสถานที่ที่ต้องการ ความตรงต่อเวลาในการจัดส่งยังเป็นอีกปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้า ผู้ขายที่มีบริการจัดส่งหลากหลายวิธีสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า

ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านความเป็นส่วนตัวมีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชชานนท์ ชัยเจริญ และ ประพล เปรมทองสุข (2566) พบว่า ความปลอดภัยในการ

ซื้อสินค้าออนไลน์ คุณภาพของสินค้า มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความไว้วางใจของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคคาดหวังให้ข้อมูลส่วนตัวของพวกเขาได้รับการดูแลและคุ้มครองอย่างดีในระหว่างการทำธุรกรรมออนไลน์ ซึ่งช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการใช้บริการ และทำให้พวกเขามั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มเพชบุ๊กมากขึ้น การมอบข้อมูลส่วนบุคคลให้กับธุรกิจหรือนักการตลาดนับเป็นความเชื่อใจจากผู้บริโภคผู้เป็นเจ้าของข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลส่วนบุคคลมาแล้ว ธุรกิจก็ควรจะต้องตอบแทนความเชื่อใจนั้น ด้วยการนำข้อมูลนั้นมาสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคอย่างเป็นเห็นเป็นรูปธรรม (PDPA Thailand, n.d.)

ถึงแม้ว่า ปัจจัยส่วนประสมตลาดทางการตลาดออนไลน์ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านการให้บริการส่วนบุคคลจะไม่มีความสัมพันธ์ที่มีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านช่องทางแพลตฟอร์มเพชบุ๊ก แต่เพื่อการพัฒนาปรับปรุงเจ้าของธุรกิจหรือผู้ขายควรให้ความสำคัญกับการนำเสนอสินค้าผ่านรูปภาพที่ดึงดูดและดูดี ซึ่งช่วยสร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ผู้ขายที่ทำการปรับปรุงหรือนำสินค้าใหม่มาอย่างสม่ำเสมอก็เป็นสิ่งที่ได้รับการยอมรับในระดับสูง เพราะช่วยให้ผู้บริโภคสามารถติดตามและซื้อสินค้าตามแนวโน้มใหม่ ๆ ได้อย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ ความชัดเจนในคำบรรยายสินค้าก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจคุณสมบัติของสินค้าได้อย่างชัดเจน ช่วยให้การตัดสินใจซื้อเป็นไปอย่างราบรื่นและมั่นใจมากขึ้น

ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการมีความยืดหยุ่นในการเปลี่ยนสินค้า เช่น ความสามารถในการเปลี่ยนหรือคืนสินค้าที่สะดวก หากสินค้าที่

ได้รับไม่ตรงตามความคาดหวัง นอกจากนี้ การที่ผู้ขายมีอัตราค่าจัดส่งและค่าเชื่อถือ เป็นอีกปัจจัยที่ช่วยสร้างความมั่นใจและความพึงพอใจให้กับผู้ซื้อ ทำให้พวกเขายากกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1.1 การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการควรคัดเลือกและนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพดีที่ได้มาตรฐาน สภาพพร้อมใช้งาน และการบรรยายละเอียดอย่างชัดเจน รวมถึงการแจ้งข้อบกพร่องของสินค้าอย่างตรงไปตรงมา ซึ่งจะช่วยสร้างความน่าเชื่อถือ และลดความเสี่ยงในการเกิดปัญหาหลังการขาย

1.2 การกำหนดราคาอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการควรตั้งราคาอย่างเหมาะสม สอดคล้องกับคุณภาพและสภาพสินค้า มีความยืดหยุ่นตามกลุ่มลูกค้า พร้อมทั้งเปรียบเทียบกับสินค้าจากแหล่งอื่น ๆ ควบคู่ไปกับการจัดโปรโมชั่นหรือการเสนอส่วนลดเป็นระยะ เพื่อช่วยกระตุ้นการตัดสินใจซื้อและเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน

1.3 การขยายช่องทางการจำหน่าย นอกจากการขายบนเพชบุ๊ก มาร์เก็ตเพลส และการไลฟ์สดแล้ว ผู้ประกอบการควรพิจารณาขยายไปยังแพลตฟอร์มอื่น เช่น อินสตาแกรม หรือ ดีกิต็อก รวมถึงตลาดอีคอมเมิร์ซ เพื่อเพิ่มการเข้าถึงและขยายฐานผู้บริโภค

1.4 การรักษาความเป็นส่วนตัวและความปลอดภัย ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคลของผู้บริโภค เช่น การไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนตัวโดยไม่ได้รับอนุญาต รวมถึงสร้างระบบการทำธุรกรรมที่ปลอดภัย หรือพัฒนา

ระบบจัดเก็บและคุ้มครองข้อมูลผู้บริโภค เพื่อสร้างความไว้วางใจและลดความกังวลเกี่ยวกับการรั่วไหลของข้อมูลส่วนบุคคล

1.5 การส่งเสริมการตลาดและการบริการผู้บริโภค แม้ผลการวิจัยชี้ว่าปัจจัยเหล่านี้ไม่มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญ แต่ผู้ประกอบการยังสามารถใช้กิจกรรมการตลาด เช่น โปรโมชั่น การแจกสิทธิพิเศษ หรือการจัดกิจกรรมออนไลน์เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมและการรับรู้ นอกจากนี้ ควรให้ความสำคัญกับการบริการ เช่น การตอบกลับที่รวดเร็ว การติดตามการจัดส่ง และการแก้ไขปัญหาอย่างทันท่วงที เพื่อสร้างความพึงพอใจ และเพิ่มโอกาสการซื้อซ้ำ

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยในอนาคต

2.1 การขยายกลุ่มตัวอย่าง ควรเพิ่มขนาดและความหลากหลายของกลุ่มตัวอย่าง เช่น กลุ่มอายุ อาชีพ หรือพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อให้ผลการวิจัยสะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในภาพรวมที่ครอบคลุมชัดเจนและแม่นยำยิ่งขึ้น

2.2 การเพิ่มปัจจัยการศึกษา ควรพิจารณาปัจจัยอื่นที่อาจมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เช่น การใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ การมีส่วนร่วมบนสื่อสังคมออนไลน์ หรือปัจจัยทางจิตวิทยา เช่น ความเชื่อมั่นในผู้ขายหรือความภักดีต่อแบรนด์ ตลอดจนพิจารณาองค์ประกอบอื่น ๆ เช่น ความเชื่อมั่นต่อผู้ขาย ความสะดวกในการชำระเงิน ประสบการณ์ก่อนหน้าของผู้บริโภค หรือบทบาทของบุคคลที่มีอิทธิพลบนโลกออนไลน์ (Social Media Influencers) เพื่อให้ได้มุมมองที่ครอบคลุมมากขึ้น

2.3 การใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ การเก็บข้อมูลเพิ่มเติมด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) หรือการสนทนากลุ่ม (Focus group) จะช่วยให้เข้าใจความคิดเห็น ทศนคติ และ

แรงจูงใจของผู้บริโภคในเชิงลึก เสริมข้อมูลเชิงปริมาณให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

จุฑารัตน์ พิสนเทียะ และสุรเสกข์ พงษ์หาญยุทธ.

(2561). พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าผ่านทางไลฟ์สดบนเว็บไซต์ออนไลน์เฟซบุ๊ก (*Buying Behaviour on Facebook Live*). (การค้นคว้าอิสระหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ชาดาพา ศุภกฤกษ์, ปราณี เอี่ยมลออภักดี และสุกัญญา ภูสุวรรณรัตน์. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคในซูเปอร์มาร์เก็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 19 ปีการศึกษา 2567* (หน้า 120). สถาบันวิชาการป้องกันประเทศ, สมาพันธ์ผู้ให้บริการโลจิสติกส์ไทย, บัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยรังสิต, และบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

ณัฐวรรณ ศรีสุข. (2560). การเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกในยุคดิจิทัลของสังคมไร้เงินสด. *วารสารนักบริหาร*, 37(2), 88-101.

บุษยมาส ชื่นเย็น, อุมารินทร์ ราตรี, โขธกามาศ พลศรี และรัตนภรณ์ แซ่ลี. (2567). พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มเจนเอเรชั่นวายในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย. *วารสารศิลปการ*

- จัดการ, 8(1), 288-307.
- ประชาชาติธุรกิจ. (2567). *Facebook IRL ครั้งแรก ในไทย เปิดสถิติที่น่าสนใจ คนรุ่นใหม่ใช้ทำ อะไร .* ประชาชาติธุรกิจ . <https://www.prachachat.net/breaking-news/news-1705691>
- พิรุณ วัฒนธรรณานนท์. (2561). อิทธิพลของ บุคคลรอบข้างที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อ สินค้าฟุ่มเฟือย. *วารสารเกษมบัณฑิต*. 19(1), 10-18.
- รัชชานนท์ ชัยเจริญ และประพล เปรมทองสุข. (2566). อิทธิพลของความปลอดภัยในการ ซื้อสินค้าออนไลน์และคุณภาพของสินค้าที่มีต่อความไว้วางใจและความจงรักภักดีของผู้ซื้อสินค้าออนไลน์. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 291-304.
- สุมิตตา สุขโสภิ. (2562). *การศึกษาการตัดสินใจ เลือกใช้บริการไฮเปอร์ มาเก็ตทางช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ศิริพร สุภโตชะ. (2560). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2562). *หลักการตลาด ฉบับปรับปรุงใหม่ ปี 2563 : Principles of Marketing.* กรุงเทพฯ: ไดมอนด์ อิน บิส- เนส เวิร์ด.
- ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม. (2565). *5 สิ่งที่ต้องทำ ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ.* ศูนย์ต่อต้านข่าวปลอม . <https://www.antifake-newscenter.com>
- อัศรียา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และอรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ใน กรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 5(2), 99-115
- อาทิตยา วรรณสฤกษ์. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่.* (การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- อรดา รัชชานนท์, กชพรรณ สลเลขนันท์, โชติพัฒน์ กลินสุคนธ์, จิรวัฒน์ ภู่งาม และมณฑลศิริธนะ. (2564). *ผลกระทบจากธุรกิจ e-commerce ต่อผู้ประกอบการท้องถิ่น.* ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อรุณทัย ปัญญา. (2562). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นผ่านสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) ของนักศึกษาระดับปริญญาตรี ในมหาวิทยาลัยเขตอำเภอเมือง.* (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.

- Cho, E. & Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well known but poorly understood. *Organizational Research Methods*, 18(2), 207-230.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques* (3rd ed). John Wiley & Sons.
- Ibrahim, N. N. & A. Rahman, F. B. B. (2024). Factors influencing purchase intention on cake product: Facebook commerce perspective. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8(2). 598-628.
- Leeraphong, A. & Papasratorn, B. (2018). S-commerce transactions and business models in Southeast Asia: A case study in Thailand. *KnE Social Sciences*, 3(10), 65-81.
- Leeraphong, A. & Sukrat, S. (2018). How Facebook live urge SNS users to buy impulsively on C2C social commerce? In *Proceedings of the 2nd International Conference on E-Society, E-Education and E-Technology* (pp. 68-72). Association for Computing Machinery.
- Meta. (n.d.). *About Ads in Marketplace*. Meta Business Help Center. <https://www.facebook.com/business/help/1648521258544455?id=150605362430>
- PDPA Thailand. (n.d.). *การทำการตลาดส่วนบุคคล VS การคุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล. ความรู้ PDPA*. https://pdpathailand.com/knowledge-pdpa/personalized-marketing-vspdpa/?srsltid=AfmBOopyUT0umxk_tyTTcG1CmW6hMPMT7v0lj9lNokBvhPZiTM9ratKk
- Pinchuck, J. (2024). *Facebook, Line, and TikTok are Leading Thailand's Leading Social Networks*. Thailand Business News. <https://www.thailand-business-news.com/social-media/facebook/153751-facebook-line-and-tiktok-are-leading-thailands-leading-social-networks>
- Rattanaphan, P. & Rattanaphan, M. (2022). Comparison of consumer perception of online retailing image in Songkhla Province. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 14(1), 1-16
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* (7th ed.). Prentice Hall.

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

Professional Accounting Competence and Internal Control Affecting The Quality of Financial Reporting of Local Government Organizations in The Lower Northern Region 1 of Thailand

รุ่งพรรณราย ศรีโยธา^{1*} และมัตติมา กรงเต็น²

Rungpannaray Seeyota^{1*} and Mattima Krongten²

¹ คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

² อาจารย์คณะบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม

¹ Master Student of Accountancy, Sripatum University, Thailand

² Lecturer from the Faculty of Accountancy, Sripatum University, Thailand

* E-mail: rungpannaray.see@spumail.net

Received June 18, 2025 Revised August 15, 2025 Accepted December 30, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้คือ บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย จำนวน 216 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้สถิติที่ใช้ในวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี มีการควบคุมภายใน และมีคุณภาพรายงานการเงินโดยรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และการควบคุมภายใน ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: การควบคุมภายใน, สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี, คุณภาพรายงานการเงิน

Abstract

This study aimed to study the effect of accounting professional and Study of internal control affecting the quality of financial reports of local government organizations in the lower northern region of Thailand 1. The sample group used in this study is the sample group used in this study, which is Personnel of local government organizations in the lower northern region of Thailand, totaling 216 people Personnel of local government organizations in the lower northern region of Thailand, totaling 216 people, Using questionnaires to collect data Including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and multiple regression analysis Including frequency, percentage, mean, standard deviation, Pearson's product moment correlation coefficient, and multiple regression analysis. The results of the study found that Local administrative organizations in the lower northern region of Thailand 1 have accounting professional competence. There are internal controls and the overall quality of financial reports is at a high level. Accounting professional competency has a direct positive impact on the quality of financial reporting in terms of understandability, relevance for decision-making, reliability, comparability, and timeliness of local administrative organizations in the Lower Northern Region 1 of Thailand, with statistical significance at the 0.05 level and Internal control has a direct positive impact on the quality of financial reporting in terms of understandability, relevance for decision-making, reliability, and timeliness of local administrative organizations in the Lower Northern Region 1 of Thailand, with statistical significance at the 0.05 level

Keyword: Internal control, Accounting professional competence, Quality of financial reports

บทนำ

ปัจจุบันสภาวะเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลง และมีการแข่งขันกันอย่างรุนแรงเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องทั้งในประเทศและต่างประเทศให้องค์กรทุกองค์กรเกิดการแข่งขันอยู่เสมอให้องค์กรมีการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถดำเนินงานได้อย่างต่อเนื่อง (ดวงพร ทวีรักษ์, 2560) จึงต้องอาศัยข้อมูลจากผลทางการเงินซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญบุคลากรผู้ปฏิบัติ

หน้าที่ในการจัดทำรายงานทางการเงินต้องมีความสมบัติสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีดังกล่าว เพื่อสามารถจัดทำและนำเสนอข้อมูลทางรายงานทางการเงินได้อย่างสมบูรณ์มีความถูกต้องครบถ้วน มีความน่าเชื่อถือได้ ซึ่งเป็นประโยชน์สูงสุดต่อองค์กร การควบคุมภายในของภาครัฐภายใต้บริบทของพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 โดยเฉพาะมาตรา 79 ได้บัญญัติให้หน่วยงานของรัฐต้องดำเนินการจัดให้มีระบบควบคุมภายในและการบริหารจัดการความเสี่ยง

อย่างเป็นระบบตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่กระทรวงการคลังกำหนดผ่านหลักเกณฑ์กระทรวงการคลังว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561 (กระทรวงการคลัง, 2561) แนวทางดังกล่าวไม่เพียงแต่ส่งผลให้เกิดการปรับปรุงประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กรส่วนท้องถิ่นเท่านั้น แต่ยังเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในการวิจัยในอดีต และชี้ให้เห็นว่าสนับสนุนให้บุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตระหนักและให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในเพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการองค์กรที่ดีและการปฏิบัติงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ประหยัdkมค่า เกิดประโยชน์สูงสุด และบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร (ชนิดาภา เพ็ชรกุล, 2563) การศึกษาวิจัยในประเด็นนี้จึงมีความสำคัญในการพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายในให้สอดคล้องกับมาตรฐานสากลและหลักธรรมาภิบาล ซึ่งจะช่วยเสริมสร้างความโปร่งใสและประสิทธิภาพในการใช้ทรัพยากรของรัฐอย่างคุ้มค่าที่สุด

คุณภาพรายงานทางการเงิน (Quality of Financial Reports) เป็นการใช้ข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจ ข้อมูลสามารถช่วยให้ผู้ใช้งบการเงินประเมินเหตุการณ์ในอดีตปัจจุบัน และอนาคตได้ข้อมูลรายงานทางการเงินสามารถเชื่อถือได้ต้องแสดงข้อมูลที่เป็นสำคัญตามข้อกำหนด จะส่งผลให้ข้อมูลงบการเงินขององค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น มีความถูกต้อง ชัดเจน สร้างความน่าเชื่อถือ และส่งผลให้องค์กรได้รับประโยชน์สูงสุดต่อไปในอนาคต

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีสถานะเป็นนิติบุคคล มีอำนาจหน้าที่ในการจัดเก็บรายได้

มีอิสระในการจัดทำงบประมาณรายจ่ายประจำปี มีงบประมาณเป็นเครื่องมือสำคัญที่หน่วยงานของรัฐ เพื่อการวางแผนและการบริหารรายรับรายจ่ายปัจจุบันประเทศไทยมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นรวม 7,850 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2568)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ ตาก พิจิตร โลก สุโขทัย เพชรบูรณ์ และอุตรดิตถ์ (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2568) มีบทบาทสำคัญในการบริหารจัดการทรัพยากรและงบประมาณในระดับพื้นที่ อย่างไรก็ตามยังคงประสบปัญหาในด้านคุณภาพของรายงานการเงิน ซึ่งส่งผลกระทบต่อความน่าเชื่อถือ ความโปร่งใส และประสิทธิภาพในการบริหารงบประมาณของภาครัฐ

ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปใช้ในการพัฒนาการรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยให้มีคุณภาพมากขึ้น

วัตถุประสงค์

1. เพื่อทดสอบสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

2. เพื่อทดสอบการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. ความสำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทหลักในการให้บริการสาธารณะ การพัฒนาชุมชน และการส่งเสริมเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น โดยต้องดำเนินงานตามหลักธรรมาภิบาล

พระราชบัญญัติระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน (2534) ได้บัญญัติให้มีการจัดระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น มาตรา 69 ท้องถิ่นใดที่เห็นสมควรจัดให้ราษฎรมีส่วนในการปกครองท้องถิ่นให้จัดระเบียบการปกครองเป็นราชการส่วนท้องถิ่น และมาตรา 70 กำหนดให้จัดระเบียบบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ดังนี้

- (1) องค์การบริหารส่วนจังหวัด
- (2) เทศบาล
- (3) สุขาภิบาล
- (4) ราชการส่วนท้องถิ่นอื่นตามที่

กฎหมายกำหนด

และมาตรา 71 กำหนดให้การจัดระเบียบการปกครององค์การบริหารส่วนจังหวัด เทศบาล สุขาภิบาล และราชการส่วนท้องถิ่นอื่นตามที่กฎหมายกำหนดให้เป็นไปตามกฎหมายว่าด้วยการนั้น

2. แนวคิดเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี

รัชนิตา รักกานันท์ (2560) ได้ให้

ความหมายว่า สมรรถนะ หมายถึง คุณลักษณะที่มีอยู่ในตัวบุคคลทั้ง แบบแผน พฤติกรรม ความสามารถ รวมถึงในเรื่องของ แรงขับเคลื่อนที่ค่อนข้างถาวร ด้านทักษะ และบทบาททางสังคม หรือการรับรู้เกี่ยวกับตนเอง หรือองค์ความรู้ที่ไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการทำงานโดยตรงแต่เป็นสิ่งที่ช่วยผลักดันทำให้การปฏิบัติงานของบุคคลเกิดความสำเร็จและมีประสิทธิภาพนำไปสู่ความสำเร็จขององค์กร

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี เป็นลักษณะทางพฤติกรรมเฉพาะบุคคล ซึ่งรวมถึงความรู้ ทักษะ และคุณลักษณะส่วนบุคคล (Attributes) ที่จำเป็นต่อการปฏิบัติงานด้านบัญชีให้เป็นไปตามมาตรฐานวิชาชีพและข้อกำหนดขององค์กร

องค์ประกอบหลักของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีสามารถแบ่งออกเป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ประกอบด้วย ความรู้เกี่ยวกับมาตรฐานการบัญชี (TAS, TFRS) กฎหมายภาษีอากร และหลักการควบคุมภายใน

2) ด้านทักษะทางวิชาชีพ ครอบคลุมทักษะการวิเคราะห์ทางการเงิน การใช้ซอฟต์แวร์บัญชี และความสามารถในการสื่อสาร

3) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ความซื่อสัตย์ ความโปร่งใส และการปฏิบัติตามมาตรฐานจริยธรรม IFAC (2017) กำหนดว่า จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชีต้องรวมถึง ความซื่อสัตย์ ความเป็นกลาง และความเป็นมืออาชีพ

4) ด้านทัศนคติและการเรียนรู้ตลอดชีวิต การพัฒนาตนเองและการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลง (Albrecht & Sack 2000) ระบุว่า การเรียนรู้ตลอดชีวิตเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักบัญชีในโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงของกฎระเบียบและเทคโนโลยี

3. มาตรฐานการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ

การควบคุมภายใน เป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้หน่วยงานของรัฐสามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ โปร่งใส และสอดคล้องกับหลักธรรมาภิบาล มาตรฐานการควบคุมภายในได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในระดับสากลและระดับประเทศ เพื่อให้สามารถบริหารจัดการความเสี่ยงและป้องกันการทุจริตภายในหน่วยงานของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ

กระทรวงการคลัง (2561) ได้กำหนดหลักเกณฑ์กระทรวงการคลัง ว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561 ตามพระราชบัญญัติวินัยการเงินการคลังของรัฐ พ.ศ. 2561 มาตรา 79 ซึ่งบัญญัติให้หน่วยงานของรัฐจัดให้มีการตรวจสอบภายใน การควบคุมภายในและการบริหารจัดการความเสี่ยง โดยให้ถือปฏิบัติตามมาตรฐานและหลักเกณฑ์ที่ กระทรวงการคลังกำหนด ซึ่งมาตรฐานการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐนี้ ได้จัดทำขึ้นตามมาตรฐานสากลของ COSO (2013) โดยปรับให้เหมาะสมกับบริบทของระบบการบริหารราชการแผ่นดิน เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการกำหนด ประเมินและปรับปรุงระบบการควบคุมภายในของหน่วยงานของรัฐ อันจะทำให้การดำเนินงานและการบริหารงานของหน่วยงานของรัฐบรรลุผลสำเร็จตามวัตถุประสงค์ เป้าหมาย และมีการกำกับดูแลที่ดี การควบคุมภายในจะประกอบด้วย 5 องค์ประกอบดังนี้

1. สภาพแวดล้อมการควบคุมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการดำเนินงานที่ส่งผลให้มีการนำการควบคุมภายในมาปฏิบัติทั่วทั้งหน่วยงาน

ของรัฐ ทั้งนี้ ผู้กำกับดูแลและฝ่ายบริหารจะต้องสร้างบรรยากาศให้ทุกระดับตระหนักถึงความสำคัญของการควบคุมภายใน ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญที่จะส่งผลกระทบต่อองค์ประกอบของการควบคุมภายในอื่น ๆ

2. การประเมินความเสี่ยงเป็นกระบวนการที่ดำเนินการอย่างต่อเนื่องและเป็นประจำ เพื่อระบุ และวิเคราะห์ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานของรัฐ รวมถึงกำหนดวิธีการจัดการความเสี่ยงนั้น ฝ่ายบริหารควรคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกและภารกิจภายในทั้งหมดที่มีผลต่อการบรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานของรัฐ

3. กิจกรรมการควบคุมเป็นการปฏิบัติที่กำหนดไว้ในนโยบายและกระบวนการดำเนินงาน เพื่อให้มั่นใจว่าการปฏิบัติตามคำสั่งการของฝ่ายบริหารจะลดหรือควบคุมความเสี่ยงให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์กิจกรรมการควบคุม ควรได้รับการนำไปปฏิบัติทั่วทุกระดับของหน่วยงาน

4. สารสนเทศเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับหน่วยงานของรัฐที่จะช่วยให้มีการดำเนินการตามการควบคุมภายในที่กำหนด เพื่อสนับสนุนให้บรรลุวัตถุประสงค์ของหน่วยงานของรัฐ การสื่อสารเกิดขึ้นได้ ทั้งจากภายในและภายนอก และเป็นช่องทางเพื่อให้ทราบถึงสารสนเทศที่สำคัญในการควบคุมการดำเนินงานของหน่วยงานของรัฐ ช่วยให้บุคลากรในหน่วยงานมีความเข้าใจถึงความรับผิดชอบและความสำคัญของการควบคุมภายในที่มีต่อการบรรลุวัตถุประสงค์

5. กิจกรรมการติดตามผลเป็นการประเมินผลระหว่างการทำงาน การประเมินผลเป็นรายครั้งหรือเป็นการประเมินผลทั้งสองวิธี

ร่วมกัน เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่าได้มีการปฏิบัติตามหลักการในแต่ละองค์ประกอบ

4. แนวคิดเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงิน

สภาวิชาชีพบัญชี (2560) ได้ให้ความหมายไว้ว่า รายงานทางการเงิน หมายถึง งบการเงินที่สมบูรณ์ประกอบด้วย งบแสดงฐานะการเงิน งบกำไรขาดทุนเบ็ดเสร็จ งบแสดงการเปลี่ยนแปลงส่วนของผู้ถือหุ้น งบกระแสเงินสด หมายเหตุประกอบงบการเงิน ซึ่งประกอบด้วยสรุปนโยบายการบัญชีที่สำคัญ ข้อมูลที่ให้คำอธิบายอื่น และงบแสดงฐานะการเงิน ณ วันต้นงวดของงวดที่นำมา เปรียบเทียบงวดแรกสุด

มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561 นิยามว่า ลักษณะเชิงคุณภาพของรายงานการเงิน หมายถึง คุณสมบัติที่ทำให้ข้อมูลในรายงาน การเงินมีประโยชน์ต่อผู้ใช้รายงานการเงิน ซึ่งประกอบด้วย ความเข้าใจได้ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ความเชื่อถือได้ และการเปรียบเทียบกันได้ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเข้าใจได้ ข้อมูลในรายงานการเงินต้องสามารถเข้าใจได้ในทันทีที่ผู้ใช้รายงาน การเงินใช้ข้อมูลดังกล่าว ข้อมูลที่ซับซ้อนแต่ถ้าเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเชิงเศรษฐกิจก็ไม่ควรละเว้นที่จะแสดงในรายงานการเงิน จึงต้องมีข้อสมมติว่าผู้ใช้รายงานการเงินมีความรู้ตามควรเกี่ยวกับ กิจกรรมเชิงเศรษฐกิจและการบัญชี

2. ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ข้อมูลที่มีประโยชน์ต้องเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้ใช้รายงานการเงิน ข้อมูลจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจได้เมื่อข้อมูลนั้นช่วยให้ผู้ใช้รายงานการเงินสามารถประเมินเหตุการณ์ในอดีต ปัจจุบัน และอนาคต รวมทั้งช่วยยืนยันข้อผิดพลาดของผลการประเมินที่ผ่านมาของผู้ใช้รายงานการเงินได้

3. ความเชื่อถือได้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต้องเป็นข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้ ซึ่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือได้จะต้องเป็นข้อมูลที่ไม่มีความผิดพลาดที่มีนัยสำคัญ และต้องเป็นข้อมูลที่เป็นตัวแทนอันเที่ยงธรรม ซึ่งหมายถึงข้อมูลที่ไม่มีความลำเอียงต้องแสดงเนื้อหาและความเป็นจริงเชิงเศรษฐกิจ มิใช่ตามรูปแบบทางกฎหมายเพียงอย่างเดียว ข้อมูลในรายงานการเงินที่น่าเชื่อถือได้ต้องมีความครบถ้วนภายใต้ข้อจำกัดของความมีสาระสำคัญและต้นทุนในการจัดทำ การไม่แสดงรายการบางรายการอาจทำให้ข้อมูลความผิดพลาด หรือจะทำให้ผู้ใช้รายงานการเงินเข้าใจผิด

4. การเปรียบเทียบกันได้ ผู้ใช้รายงานการเงินจะต้องสามารถเปรียบเทียบรายงานการเงินของหน่วยงานในรอบระยะเวลาต่างกันเพื่อคาดคะเนแนวโน้มของฐานะการเงินและผลการดำเนินงานของหน่วยงานนั้น และยังสามารถเปรียบเทียบรายงานการเงินระหว่างหน่วยงานเพื่อประเมินฐานะการเงิน ผลการดำเนินงาน และการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงิน ดังนั้น การวัดมูลค่าและการแสดงผลกระทบทางการเงินของรายการและเหตุการณ์ทางบัญชีที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน จึงจำเป็นต้องปฏิบัติอย่างสม่ำเสมอ ไม่ว่าจะเป็นการปฏิบัติภายในหน่วยงานเดียวกันแต่ต่างรอบระยะเวลา หรือเป็นการปฏิบัติของหน่วยงานแต่ละแห่งก็ตาม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารส่วนท้องถิ่น ข้าราชการส่วนท้องถิ่น พนักงานจ้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขต

ภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ซึ่งมีองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นทั้งหมด จำนวน 471 แห่ง (กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2568) โดยใช้สูตร Taro Yamane ได้ขนาดตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 216 คน นำมากระจายกลุ่มประชากรด้วยวิธีการกำหนดสัดส่วน (Quota Sampling) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ดำเนินการจัดตั้งแบบสอบถามทางอิเล็กทรอนิกส์ และมีผู้ตอบแบบสอบถามกลับมาทั้งสิ้น 216 ชุด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการสำรวจจากกลุ่มตัวอย่าง (sample survey) ประกอบด้วย 5 ส่วน ได้แก่ แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม แบบสอบถามส่วนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี แบบสอบถามส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน แบบสอบถามส่วนที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานการเงิน แบบสอบถามส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะ/ข้อคิดเห็นเพิ่มเติมของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ศึกษาได้นำแบบสอบถามฉบับร่างที่สร้างขึ้นพร้อมแบบประเมินให้ผู้เชี่ยวชาญ ค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ จำนวน 3 ท่าน แต่ละข้อคำถามอยู่ระหว่าง 0.67 ถึง 1.00 และตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) จากการทดสอบความเที่ยง โดยนำเข้าทุกข้อคำถามของตัวแปรนั้น ๆ พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค มีค่าอยู่ระหว่าง 0.895 ถึง 0.923 ค่าอำนาจจำแนกรายข้อ มีค่าอยู่ระหว่าง 0.307 ถึง 0.893 ถือว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นเหมาะสมซึ่งค่า

สัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ควรมีค่าในระดับ 0.70 ขึ้นไป และค่าอำนาจจำแนกรายข้อควรมีค่าตั้งแต่ 0.3 (Hair et al., 2006)

3. สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้ศึกษานำข้อมูลที่ได้รับจากการสำรวจ มาประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป IBM SPSS Statistics เพื่อทำการวิเคราะห์ทางสถิติและนำเสนอในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลวิจัย โดยทำการวิเคราะห์ทางสถิติ ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา

3.1.1 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 1 ได้แก่ การแจกแจงความถี่และค่าร้อยละ

3.1.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 – 4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยจำแนกผลการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย 1) ใช้สถิติค่าร้อยละ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ประเภทบุคลากร 2) ใช้สถิติค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการอธิบายผลการสำรวจเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

3.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 เพื่อความสัมพันธ์ของตัวแปร ได้แก่ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF)

3.3 การวิเคราะห์สถิติเชิงอนุมาน โดยวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามส่วนที่ 2 - 4 เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตาม ได้แก่ การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการศึกษา

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 73.15 มีอายุระหว่าง 30 ถึง 39 ปี จำนวน 90 คน คิดเป็นร้อยละ 41.67 เป็นผู้สำเร็จการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 141 คน คิดเป็นร้อยละ 65.28 มีประสบการณ์การทำงานในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นระหว่าง 3 ถึง 6 ปี จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 30.09 เป็นพนักงานจ้าง จำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 46.30

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ 2) ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ 3) ด้านความรู้ทางวิชาชีพ และ 4) ด้านทักษะทางวิชาชีพ

3. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการควบคุมภายใน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการตรวจสอบตามการควบคุมภายในของ

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม 2) ด้านการประเมินความเสี่ยง 3) ด้านกิจกรรมการควบคุม 4) ด้านการติดตามประเมินผล และ 5) ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร

4. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพรายงานทางการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยรวมอยู่ในระดับมากตามลำดับ ดังนี้ 1) ด้านความเชื่อถือได้ 2) ด้านความทันเวลา 3) ด้านการเปรียบเทียบกันได้ 4) ด้านความเข้าใจได้ และ 5) ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

5. การวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายใน

ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน ระหว่างตัวแปรจากสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) มีค่าระหว่าง 0.445 - 0.729 ซึ่งมีค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตั้งแต่ระดับปานกลางถึงระดับมากอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01 ซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้ศึกษาทำการทดสอบหาค่า Tolerance และค่า Variance Inflation Factor (VIF) ในลำดับต่อไป

6. สรุปผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

6.1 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิง

บวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 1 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้

Professional Accounting Competence	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.653	0.292		0.027
1. Knowledge Component	0.246	0.073	0.255	0.001*
2. Practical Skills	0.205	0.069	0.230	0.003*
3. Professional Ethics	0.179	0.083	0.152	0.033*
4. Disposition	0.224	0.084	0.192	0.008*

n = 216 R² = 0.422 F = 38.505 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.2 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึง

ยอมรับตามสมมติฐานที่ 2 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ ไม่ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Professional Accounting Competence	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.993	0.278		0.000
1. Knowledge Component	0.323	0.069	0.366	0.000*
2. Practical Skills	0.028	0.065	0.034	0.667
3. Professional Ethics	0.185	0.079	0.171	0.021*
4. Disposition	0.230	0.080	0.214	0.004*

n = 216 R² = 0.422 F = 38.505 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.3 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่าสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของ

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 3 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 3 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้

Professional Accounting Competence	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.162	0.247		0.000
1. Knowledge Component	0.247	0.061	0.305	0.000*
2. Practical Skills	0.007	0.058	0.009	0.904
3. Professional Ethics	0.148	0.070	0.150	0.036*
4. Disposition	0.339	0.071	0.345	0.000*

6.4 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 4

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือ

ตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 4 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น สมรรถนะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้

Professional Accounting Competence	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.136	0.269		0.000
1. Knowledge Component	0.171	0.067	0.204	0.011*
2. Practical Skills	0.070	0.063	0.090	0.270
3. Professional Ethics	0.176	0.077	0.172	0.023*
4. Disposition	0.313	0.077	0.306	0.000*

n = 216 R² = 0.403 F = 35.597 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.5 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 5

สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศ พบว่า สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของ

ประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 5 สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศ ยกเว้น สมรรถนะทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา

Professional Accounting Competence	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.009	0.277		0.000
1. Knowledge Component	0.298	0.069	0.337	0.000*
2. Practical Skills	0.024	0.065	0.029	0.718
3. Professional Ethics	0.151	0.079	0.140	0.058*
4. Disposition	0.300	0.079	0.280	0.000*

n = 216 R² = 0.424 F = 38.907 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.6 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 6

การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และการติดตามประเมินผล ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 6 การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านกิจกรรมการควบคุม ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 6 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้

Internal Control	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	0.895	0.251		0.000
1. Control Environment	0.164	0.090	0.158	0.070
2. Risk Assessment	0.178	0.099	0.166	0.074
3. Control Activities	-0.048	0.098	-0.045	0.625
4. Information and Communication	0.306	0.095	0.291	0.001*

6.7 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 7

การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามประเมินผล ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึง

ยอมรับตามสมมติฐานที่ 7 การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านกิจกรรมการควบคุม ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 7 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

Internal Control	Unstandardized		Standardized	Sig.
	Coefficients		Coefficients	
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.366	0.240		0.000
1. Control Environment	-0.005	0.086	-0.006	0.950
2. Risk Assessment	0.156	0.095	0.159	0.102
3. Control Activities	-0.022	0.093	-0.023	0.815
4. Information and Communication	0.326	0.090	0.336	0.000*

n = 216 R² = 0.430 F = 31.749 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.8 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 8

การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตาม

สมมติฐานที่ 8 การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 8 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้

Internal Control	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.845	0.228		0.000
1. Control Environment	0.035	0.082	0.040	0.671
2. Risk Assessment	0.118	0.090	0.131	0.195
3. Control Activities	- 0.015	0.089	- 0.017	0.863
4. Information and Communication	0.301	0.086	0.340	0.001*

n = 216 R² = 0.382 F = 25.916 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

6.9 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 9

การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามประเมินผล ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษา

จึงยอมรับตามสมมติฐานที่ 9 การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านกิจกรรมการควบคุม ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้ ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 9 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านการเปรียบเทียบกันได้

Internal Control	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.648	0.238		0.000
1. Control Environment	0.150	0.085	0.165	0.671
2. Risk Assessment	- 0.016	0.094	- 0.017	0.195
3. Control Activities	0.027	0.093	0.030	0.863
4. Information and Communication	0.224	0.090	0.243	0.001*

n = 216 R² = 0.382 F = 25.996 sig. = 0.000 * Statistical significance at the level 0.05

6.10 ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 10

การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย พบว่า การควบคุมภายใน ด้านกิจกรรมการควบคุมส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญ ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงยอมรับตามสมมติฐาน

ที่ 10 การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย ยกเว้น การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามประเมินผล ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย

ตารางที่ 10 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของการควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา

Internal Control	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	Sig.
	B	Std. Error	Beta	
(Constant)	1.575	0.253		0.000
1. Control Environment	0.114	0.091	0.120	0.208
2. Risk Assessment	0.061	0.100	0.062	0.542
3. Control Activities	0.221	0.099	0.228	0.026*
4. Information and Communication	0.115	0.095	0.119	0.228

n = 216 R² = 0.364 F = 24.071 sig. = 0.000, * Statistical significance at the level 0.05

อภิปรายผล

จากการศึกษา เรื่อง สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีและการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย สามารถอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยสมรรถนะทาง

วิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านทักษะทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ สมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพ ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพ ด้านทัศนคติทางวิชาชีพ ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้ และด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เนื่องจากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นได้ให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นบริหารจัดการทางการเงินได้อย่างโปร่งใส มีประสิทธิภาพ และตรวจสอบได้ ซึ่งเป็นรากฐานของการบริหารงานที่ดีในภาครัฐ (Good Governance) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชชา อาแล (2560) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัย ได้แก่ ทักษะทางวิชาชีพ และจรรยาบรรณวิชาชีพ ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานทางบัญชี และประสิทธิภาพการปฏิบัติงานด้านบัญชีส่งผลต่อคุณภาพงบการเงิน ด้านความทันต่อเวลา ด้านความเปรียบเทียบได้ ด้านความพิสูจน์ยืนยันได้ และด้านความเข้าใจได้ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทย ซึ่งองค์กรควรให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพการปฏิบัติงานและคุณภาพงบการเงิน โดยมีการพัฒนาตนเองและปฏิบัติงานหลักจรรยาบรรณวิชาชีพเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือแก่ตนเองและองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอภิชาติ ขอบบุญ (2564) ได้ศึกษาพบว่า ทักษะวิชาชีพนักบัญชี ได้แก่ ด้านทักษะวิชาชีพบัญชีมีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาและปรับปรุงด้านทักษะต่าง ๆ ของผู้ทำบัญชีให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพรายงานการเงินให้มีความเข้าใจได้ง่าย มีความน่าเชื่อถือ สามารถใช้ข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ และเปรียบเทียบกับหน่วยงานราชการอื่น ๆ ได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริพรรณ โกมลรัตน์ มงคล (2562) ได้ศึกษาพบว่า ปัจจัยทักษะของนักบัญชี ได้แก่ ทักษะการบัญชีและจรรยาบรรณ

ส่งผลต่อลักษณะเชิงคุณภาพเสริมของรายงานทางการเงินของรัฐวิสาหกิจในประเทศไทย ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจึงต้องให้ความสำคัญกับการพัฒนาสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีของนักบัญชี เพื่อให้การปฏิบัติงานด้านบัญชีมีประสิทธิภาพถูกต้องตามกฎหมาย โปร่งใสและตรวจสอบได้ สามารถนำเสนอข้อมูลทางการเงินที่มีประโยชน์ต่อการนำไปใช้ในการบริหารงบประมาณ วางแผนการใช้จ่ายได้แม่นยำและเหมาะสมกับสถานการณ์ บริหารทรัพยากรให้เพียงพอและตรงกับความต้องการของชุมชนช่วยเสริมสร้างความโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ทุกขั้นตอน ลดปัญหาการทุจริต

สำหรับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านทักษะทางวิชาชีพ ซึ่งไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ ด้านความเชื่อถือได้ ด้านการเปรียบเทียบกันได้และด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่าทักษะหรือความสามารถประเภทต่าง ๆ ที่จำเป็นต่อการนำความรู้ทางวิชาชีพ ค่านิยม จรรยาบรรณ และทัศนคติทางวิชาชีพไปปฏิบัติขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย มีข้อจำกัดที่ทำให้บทบาทของทักษะวิชาชีพไม่สามารถแสดงศักยภาพได้เต็มที่ ซึ่งปัจจุบันรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยังขาดความถูกต้องครบถ้วนและไม่สอดคล้องกับมาตรฐานบัญชี ส่งผลต่อความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจและความเชื่อถือได้ของข้อมูล นอกจากนี้ การขาดความสอดคล้องกันระหว่างรายงานยังทำให้การเปรียบเทียบข้อมูลระหว่างหน่วยงานเป็นไปได้ยาก และการจัดทำ

รายงานที่ล่าช้าก็ลดความทันเวลาซึ่งส่งผลต่อประสิทธิภาพในการบริหารงานโดยรวม ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพรายงานการเงินที่เหมาะสม ควรเน้นไปที่การปรับปรุงโครงสร้างการบริหาร และการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานในภาพรวมขององค์กร ควบคู่กับการพัฒนาทักษะบุคลากรอย่างเป็นระบบ

2. การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย การควบคุมภายในส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย โดยการควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามประเมินผล ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงินด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านการเปรียบเทียบกันได้ การควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ และการควบคุมภายใน กิจกรรมการควบคุม ส่งผลทางตรงเชิงบวกต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของจิตรลดา สีหามาศย์ (2561) ได้ศึกษาพบว่า ประสิทธิภาพการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และประสิทธิภาพการควบคุมภายในด้านการติดตามและประเมินผล ความสัมพันธ์เชิงบวกกับคุณภาพรายงานทางการเงิน

เงิน ซึ่งหน่วยงานควรส่งเสริมความรู้ความเข้าใจให้กับพนักงานในทุกระดับให้มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการควบคุมภายใน เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อหน่วยงานและปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของหน่วยงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของสุธิดา เจริญผล (2562) ได้ศึกษาพบว่า ระบบควบคุมภายใน ได้แก่ สภาพแวดล้อมของการควบคุม การประเมินความเสี่ยง กิจกรรมการควบคุม สารสนเทศและการสื่อสาร การติดตามและประเมินผล ส่งผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของเจ้าหน้าที่บัญชีในอุตสาหกรรมบริการเขตภาคกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของชนิดาภา เพ็ชรพล (2563) ได้ศึกษาพบว่า การควบคุมภายใน ได้แก่ ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร ด้านกิจกรรมการติดตามผล มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล ดังนั้น องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน ซึ่งเป็นเครื่องมือทางการจัดการที่สำคัญส่งผลโดยตรงต่อความถูกต้อง ความเชื่อถือได้ และความโปร่งใสของรายงานทางการเงิน ความน่าเชื่อถือ และความสามารถในการตัดสินใจของผู้ใช้งานรายงาน ทั้งภายในและภายนอกองค์กร และยังมีส่วนช่วยให้การใช้ทรัพยากรสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ

สำหรับการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง และด้านกิจกรรมการควบคุม ไม่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเข้าใจได้ ด้านความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และด้านการ

เปรียบเทียบกันได้ การควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านกิจกรรมการควบคุม และด้านการติดตามประเมินผล ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความเชื่อถือได้ และการควบคุมภายใน ด้านสภาพแวดล้อมการควบคุม ด้านการประเมินความเสี่ยง ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร และด้านการติดตามและประเมินผล ไม่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน ด้านความทันเวลา ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ของประเทศไทย แสดงให้เห็นว่า การควบคุมภายในข้างต้นไม่ได้มีบทบาทต่อคุณภาพรายงานการเงินทั้งในการจัดเนื้อหาหรือวิเคราะห์ข้อมูลของรายงานการเงิน ซึ่งระบบควบคุมภายในโดยทั่วไปมุ่งเน้นที่การป้องกันความผิดพลาด การตรวจสอบความถูกต้องของรายการ และการควบคุมกระบวนการดำเนินงานมากกว่าการพัฒนาเนื้อหา รูปแบบ และการวิเคราะห์ข้อมูลในรายงานการเงิน ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจ ความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ และความเชื่อถือได้ของรายงาน ซึ่งปัจจุบันองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นหลายแห่ง มีการควบคุมภายในที่ยังไม่เข้มแข็ง และการติดตามประเมินผลยังขาดประสิทธิภาพ ส่งผลให้รายงานการเงินขาดความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และล่าช้าในการจัดทำข้อมูลเพื่อใช้ตัดสินใจ ดังนั้น ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จึงควรให้ความสำคัญการควบคุมภายในอย่างต่อเนื่อง และควรพัฒนาระบบการควบคุมภายในให้มีความเชื่อมโยงกับการบริหารจัดการในเชิงกลยุทธ์มากขึ้น เพื่อช่วยป้องกันข้อผิดพลาด เสริมสร้างความโปร่งใส และสนับสนุนระบบงานโดยรวมขององค์กร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1.1 ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี ด้านความรู้ทางวิชาชีพบัญชี เพื่อความถูกต้องตามหลักการบัญชีและที่กฎหมายกำหนด ด้านจรรยาบรรณทางวิชาชีพเพื่อความซื่อสัตย์โปร่งใสและน่าเชื่อถือ และด้านทัศนคติทางวิชาชีพ เพื่อการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและพัฒนาต่อเนื่อง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญในการบริหารจัดการงบประมาณและทรัพยากรสาธารณะให้เกิดประโยชน์สูงสุดและตรวจสอบได้ ทั้งนี้ การให้ความสำคัญในทั้งสามด้านนี้จะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับระบบการเงินการคลังขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้การใช้จ่ายงบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและโปร่งใส สร้างความเชื่อมั่นให้กับประชาชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

1.2 ผู้บริหารและบุคลากรขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ควรให้ความสำคัญกับการควบคุมภายใน ด้านสารสนเทศและการสื่อสาร เพื่อเกิดการแก้ไข ป้องกัน และการนำไปปฏิบัติอีกทั้งเพื่อให้เกิดการปกป้องการเข้าถึงโดยไม่ได้รับอนุญาต และสร้างระบบที่ปลอดภัย การสื่อสารต้องโปร่งใส ชัดเจน และมีช่องทางหลากหลายเพื่อให้ข้อมูลไหลเวียนถูกต้อง ทันเวลา และสร้างความเชื่อมั่นแก่สาธารณะ นำไปสู่ธรรมาภิบาลและการบริหารงานที่มีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำไปใช้

2.1 ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตระหนักและให้ความสำคัญกับสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชี และการควบคุม

ภายใน เพื่อนำไปสู่การบริหารจัดการทางการเงิน และงบประมาณขององค์กรที่ดี นำไปสู่การปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และช่วยให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.2 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาบุคลากรด้านการเงินและบัญชีให้มีสมรรถนะทางวิชาชีพบัญชีให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้บุคลากรในหน่วยงานให้ความสำคัญกับรายงานการเงินเพื่อการบันทึกบัญชีและการจัดทำรายงานการเงินมีคุณภาพ สามารถนำไปใช้ในการบริหารจัดการองค์กร ทั้งในการวางแผน และการตัดสินใจของผู้บริหาร และนำไปสู่การบรรลุตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

2.3 ผลการวิจัยครั้งนี้สามารถใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาระบบการควบคุมภายในให้ดียิ่งขึ้น เพื่อให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นตระหนัก และให้ความสำคัญกับการควบคุมภายในทุกองค์ประกอบ เพื่อให้ผลการปฏิบัติงานสามารถนำไปใช้ในการวางแผน และช่วยในการตัดสินใจของผู้บริหาร นำไปสู่การปฏิบัติงานของบุคลากรมีประสิทธิภาพ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ขององค์กร

3. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต

3.1 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมโดยนำเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีอื่น ๆ มาใช้เพิ่มเติม หรือศึกษาเพิ่มเติมกับกลุ่มประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่เป็นส่วนราชการหรือหน่วยงานของรัฐบาลนอกเหนือจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพื่อให้ผลการวิจัยเป็นประโยชน์แก่ผู้นำไปใช้มากขึ้น

3.2 ควรมีการศึกษาปัจจัยอื่น ๆ เพิ่มเติม อาทิ การกำกับดูแลกิจการ การบริหารความเสี่ยง การตรวจสอบ ซึ่งเป็นปัจจัยที่อาจมีผลต่อคุณภาพรายงานการเงิน โดยอาจใช้กรอบแนวคิดจาก

การศึกษาครั้งนี้ประกอบกับตัวแปรอื่นที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการทางการเงิน การเงินและบัญชีและการบริหารจัดการองค์กร เพื่อให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ตามเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงการคลัง. (2561). *หลักเกณฑ์กระทรวงการคลัง ว่าด้วยมาตรฐานและหลักเกณฑ์ปฏิบัติการควบคุมภายในสำหรับหน่วยงานของรัฐ พ.ศ. 2561*. สืบค้น 2 ธันวาคม 2567, จาก https://saraban-law.cgd.go.th/CGDWeb/simple_search.jsp.

กระทรวงการคลัง. (2561). *มาตรฐานการบัญชีภาครัฐและนโยบายการบัญชีภาครัฐ พ.ศ. 2561*. สืบค้น 27 ธันวาคม 2567, จาก https://sarabanlaw.cgd.go.th/easinetimage/inetdoc?id=show_CGD.A.23142_2_BCS_2_pdf

กรมส่งเสริมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2568). *ข้อมูลจำนวนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น*. สืบค้น 5 กุมภาพันธ์ 2568, จาก <http://www.dla.go.th/work/abt/>.

จันทนา สาขากร, นิพันธ์ เห็นโชคชัยชนะ และ ศิลพร ศรีจันทะพร. (2554). *การควบคุมภายในและการตรวจสอบภายใน*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จิตรลดา สีสยามาตย์. (2561). *ความล้มพันธ์ของประสิทธิภาพการควบคุมภายในที่ส่งผลต่อคุณภาพรายงานการเงินของหน่วยงาน*

- ภาครัฐในมุมมองของเจ้าหน้าที่ตรวจสอบ
ของสำนักงานการตรวจเงินแผ่นดิน.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ชนิดาภา เพ็ชรพูล. (2563). อิทธิพลของการ
ตรวจสอบตามมาตรฐานการตรวจเงิน
แผ่นดินที่มีต่อประสิทธิภาพการ
ปฏิบัติงานของบุคลากรขององค์กร
ปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตปริมณฑล.
(การศึกษาค้นคว้าอิสระบัญชีมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ณัชชา อาแล. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิ
ภาพการปฏิบัติงานทางบัญชีและคุณภาพ
งบการเงินขององค์กรปกครองส่วน
ท้องถิ่นในประเทศไทย. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม.
- ดวงพร ทวีรักษ์. (2560). อิทธิพลของคุณภาพชีวิต
การทำงาน แรงจูงใจในการทำงาน และ
ความพึงพอใจในการทำงานต่อพฤติกรรม
การเป็นสมาชิกที่ดีขององค์การของ
พนักงานธนาคารพาณิชย์แห่งหนึ่ง
(วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต).
มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- รัชนิดา รักกาญจน์. (2560). การพัฒนา
บุคลากรตามกรอบสมรรถนะของ
ข้าราชการสายงานวิชาการศึกษา
กระทรวงศึกษาธิการ. (วิทยานิพนธ์
รัฐศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัย
ธรรมศาสตร์.
- สิริพรรณ โกมลรัตน์มงคล (2562). ปัจจัยที่ส่งผล
ต่อคุณภาพรายงานทางการเงินของ
รัฐวิสาหกิจในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
บัญชีมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุธิดา เจริญผล (2562). ผลกระทบของระบบ
ควบคุมภายในด้านบัญชีและการเงิน ที่มี
ผลต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงานของ
เจ้าหน้าที่บัญชี ในอุตสาหกรรมการ
บริการเขตภาคกลาง. (การศึกษาค้นคว้า
อิสระบัญชีมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศรี
ปทุม.
- สำนักนายกรัฐมนตรี. (2560). พระราชบัญญัติ
ระเบียบบริหารราชการแผ่นดิน พ.ศ.
2534. สืบค้น 12 กุมภาพันธ์ 2568, จาก
[http://www.correct.go.th/popchin/
all%20report/%E0%B8%A8_2534.p
df](http://www.correct.go.th/popchin/all%20report/%E0%B8%A8_2534.pdf).
- สมาคมผู้ตรวจสอบภายในแห่งประเทศไทย.
(2559). การเข้าร่วมเป็น Affiliate จาก
IIA. สืบค้น 11 กุมภาพันธ์ 2568, จาก
<http://www.theiiat.or.th/Article/Detail/47867>.
- สภาวิชาชีพบัญชี ในพระบรมราชูปถัมภ์. (2560).
คู่มืออธิบายมาตรฐานการบัญชี ฉบับที่ 1
เรื่อง การนำเสนองบการเงิน, สืบค้น 31
มกราคม 2568, จาก www.tfac.or.th
- สภาวิชาชีพบัญชี. (2560). จรรยาบรรณของ
ผู้ประกอบการวิชาชีพ. สืบค้น 11 มกราคม
2568, จาก <http://www.fap.or.th>.

อภิชาติ ชอบบุญ. (2564). *ทักษะวิชาชีพนักบัญชี
ที่มีผลกระทบต่อคุณภาพรายงานการเงิน
ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัด
นนทบุรี*. (สารนิพนธ์ภาควิชาการบัญชี,
วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและ
การบัญชี). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

Albrecht, W.S. & Sack, R.J. (2000) Accounting
Education: Changing the Course
through a Perilous Future.
Accounting Education Series, No.16,
American Accounting Association,
Saratosa.

Committee of Sponsoring Organizations of
the Treadway Commission (2013).
Internal Control—Integrated
Framework: Executive Summary.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R. &
Tatham, R. (2006). *Multivariate Data
Analysis*. (6 th Edition), Pearson
Prentice Hall, Upper Saddle River.



วาทศิลป์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย The Political Rhetoric of Field Marshal Sarit Thanarat as Prime Minister of Thailand

ชวรินทร์ คำมาเขียว^{1*}

Chawarin khammakhiaw^{1*}

¹ กลุ่มวิชาภาษาและการสื่อสาร สาขาศิลปศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา

¹ Department of Language and Communication, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna

* E-mail: Chawarintea1977@gmail.com

Received May 8, 2025 Revised September 25, 2025 Accepted December 30, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษาการประกอบสร้างและใช้วาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และเพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างวาทศิลป์ให้แก่ผู้สนใจในศิลปะของการพูดนำเสนอ โดยมีวิธีการศึกษาคือ 1) รวบรวมข้อมูลวาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จากคำกล่าวปราศรัยและคำกล่าวเปิดงาน จำนวน 10 บท ที่ได้รับการตีพิมพ์และรวบรวมเป็นรูปเล่ม 2) สร้างกรอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูล 3) วิเคราะห์ข้อมูล 4) นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ 5) สรุป อภิปรายผล และให้ข้อเสนอแนะ จากผลการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทยมีวาทศิลป์ในการใช้ภาษาไทย ดังนี้ คือ การเลือกใช้ถ้อยคำ ประกอบไปด้วย การใช้ชุดคำ การใช้คำซ้อน การซ้ำถ้อยคำ และ การใช้ปฏิเสธ การใช้ภาพพจน์และความเปรียบ ประกอบไปด้วย การใช้อุปลักษณ์ การอุปมา และการใช้นามนัย การใช้สำนวนโวหารสุภาพิต ประกอบไปด้วย การใช้สุภาพิต การใช้สำนวน และการใช้คำพังเพย การสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา ประกอบไปด้วย การศึกษาค้นคว้าข้อมูลมาก่อน การใช้ศัพท์วิชาการด้วยภาษาต่างประเทศ การอ้างอิงประสบการณ์ตรง การอ้างอิงสถิติ การอ้างหลักการ และการให้รายละเอียด การโน้มน้าวใจ การลดและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง ประกอบไปด้วย การกล่าวออกตัว และการให้เหตุผล การสร้างกำลังใจ ได้แก่ การแสดงความเชื่อมั่น การสร้างความสนทนสนม และการแสดงความร่วมรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ซึ่งการประกอบสร้างวาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ทั้งหมดพบว่ามี ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการนำไปใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ฟังโดยตรงคือ เพื่อครองใจประชาชนชาวไทยและสร้างภาพลักษณ์ของการเป็นนายกรัฐมนตรีที่ดี

คำสำคัญ: วาทศิลป์ทางการเมือง, สฤษดิ์ ธนะรัชต์, นายกรัฐมนตรี

Abstract

This study aims to study the construction and use of rhetoric by Field Marshal Sarit Thanarat and to provide guidelines for those interested in the art of public speaking. The study methods are 1) collect rhetorical data of Field Marshal Sarit Thanarat from 10 published speeches and opening remarks; 2) create a framework for data collection; 3) analyze the data; 4) present the results of the study using descriptive analysis; and 5) summarize, discuss the results, and provide recommendations. The study revealed that Field Marshal Sarit Thanarat, as the Prime Minister of Thailand, possessed the following rhetorical skills in using the Thai language: word choice, including the use of word sets, reduplicative use, repetition, and the use of questioning; figures of speech and comparison, including the use of metaphors and similes; metonymy; proverbial idioms, including the use of proverbs, expressions, and aphorisms; and content credibility, including prior research, the use of academic terminology in foreign languages, citing direct experience, citing statistics, citing principles, and providing details. Persuasion Reducing and avoiding conflict includes making excuses and giving reasons. Creating encouragement includes expressing confidence, creating intimacy, and expressing empathy or shared emotions. All of Field Marshal Sarit Thanarat's rhetorical constructions were found to be related to their use in communicating directly with the audience, namely, to win the hearts of the Thai people and create an image of a good prime minister.

Keyword: Political Rhetoric, Sarit Thanarat, Prime Minister

บทนำ

อริสโตเติลได้ให้คำจำกัดความของวาทศิลป์ไว้ว่า “ความสามารถในการมองเห็นวิธีการโน้มน้าวใจที่มีอยู่ในแต่ละกรณี (the faculty of observing the available means of persuasion, in any given situation.)” (Aristotle, 2020) เช่นเดียวกับพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน (2556, น. 1111) ที่ให้ความหมายของวาทศิลป์ไว้ว่า “น. ศิลปะในการใช้ถ้อยคำสำนวนโวหารให้ประทับใจ” ซึ่งหมายถึงลีลาการในการใช้ภาษาเพื่อให้การสื่อสารของตน

นั้นประสบผลสัมฤทธิ์ตามที่ได้ตั้งวัตถุประสงค์ไว้ โดยเฉพาะวาทศิลป์ในการพูดที่ ถือว่ามีบทบาทและความสำคัญต่อบุคคลในหลากหลายอาชีพและหลากหลายสถานะ

นักการเมืองถือเป็นอีกหนึ่งกลุ่มอาชีพที่วาทศิลป์ทางการพูดถือเป็น “หัวใจสำคัญ” ของการประสบความสำเร็จนอกเหนือจากการสร้างผลงานให้เป็นที่ประจักษ์ ดังจะเห็นได้จากนักการเมืองหลายคนที่ได้รับการกล่าวขานหรือยกย่องให้เป็น “ดาวสภา” ด้วยเพราะมีวาทศิลป์ในการอธิบายและนำเสนอเหตุผลที่ดีในการอภิปรายในสภาหรือการเป็น “นักการเมืองหลายสมัย”

ในพื้นที่ของตนเองด้วยการสร้างผลงานที่ประจักษ์ และวาทศิลป์ในการนำเสนอผลงานที่ดี

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ถือเป็นนักการเมืองและนายกรัฐมนตรีอีกท่านหนึ่งที่มีเรื่องราวภูมิหลังที่น่าสนใจทั้งในสถานะของทหารการเป็นผู้ก่อรัฐประหาร ที่สำคัญประการหนึ่งคือจอมพลสฤษดิ์ถือเป็นนายกรัฐมนตรีที่มีคำปราศรัยคำกล่าวเปิดงานมากที่สุดคนหนึ่ง ขณะที่คำพูดของจอมพลสฤษดิ์ก็ล้วนเต็มไปด้วยเรื่องชวนขบคิด อาทิ “พบกันใหม่เมื่อชาติต้องการ” หรือ “ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่เพียงผู้เดียว” และอีกหลากหลายคำพูดที่เป็นที่จดจำมาจนถึงปัจจุบัน จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงนำมาสู่การตั้งคำถามที่ว่าในฐานะของนายกรัฐมนตรีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวาทศิลป์ทางการเมืองอย่างไร และการตั้งคำถามดังกล่าวจึงนำมาสู่กระบวนการศึกษาวิเคราะห์วาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในขณะดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีไทย โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากการกล่าวสุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในโอกาสสำคัญต่าง ๆ จำนวน 10 สุนทรพจน์ ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าจากคำตอบที่ได้รับจะทำให้ได้เห็นถึงแรงจูงใจตลอดจนเรียนรู้เทคนิควิธีในการสร้างและใช้วาทศิลป์ในการประกอบสร้างภาพลักษณ์ที่ดีในทางการเมืองให้แก่ตน ขณะเดียวกันผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำมาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาและสร้างวาทศิลป์ในการพูดให้แก่ผู้สนใจต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการประกอบสร้างและใช้วาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์
2. เพื่อให้ได้แนวทางในการสร้างวาทศิลป์ให้แก่ผู้สนใจในการศิลปะของการพูดนำเสนอ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวาทศิลป์ในการใช้ภาษาไทยในประเด็นต่าง ๆ และนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาโดยทำการจัดแบ่งข้อมูลออกเป็น 2 กลุ่ม คือ

กลุ่มที่ 1 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาวาทศิลป์จำนวน 4 เรื่อง ได้แก่ การศึกษาผลงานวิจัยของสมรรัตน์ พันธุ์เจริญ (2533) เรื่องวาทศิลป์ของยาขอบที่ปรากฏในนวนิยาย เรื่อง ผู้ชนะสิบทิศ จากผลการศึกษาพบว่าบทพูดที่ยาขอบสร้างขึ้นมีลักษณะสอดคล้องกับเกณฑ์วาทศิลป์ทุกประการเมื่อตัวละครพูดเพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟัง ยาขอบได้แสดงให้เห็นว่าในการพูดแต่ละครั้งตัวละครมีจุดมุ่งหมายเฉพาะที่แน่นอนเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมาย ยาขอบจะใช้องค์ประกอบทางวาทศิลป์มาผสมผสานกันโดยใช้การพูดเพื่ออธิบายชี้แจง และเร้าอารมณ์สะท้อนใจมาเป็นแนวทางในการพูด นอกจากนี้ยาขอบยังได้แสดงให้เห็นถึงความสามารถในการวิเคราะห์ผู้ฟังโดยสัมพันธ์กับสถานการณ์และลีลาการพูด เช่น ในสถานการณ์ปกติจะใช้ลีลาการพูดแบบละเมียดละไม ในสถานการณ์ล้อแหลมตึงเครียดจะใช้ลีลาการพูดหลายแบบผสมผสานกัน เพื่อให้ผู้ฟังเกิดความเชื่อถือนในตัวผู้พูด ยาขอบจะใช้วิธีการอ้างหลักฐานและแสดงเหตุผลมาประกอบ เช่น การยกตัวอย่าง

การใช้ข้อเท็จจริง การใช้พยาน การเปรียบเทียบ การโยงเหตุไปสู่ผล การโยงผลไปสู่เหตุ การโยงผลไปสู่ผล วิธีอุปนัย นิรนัย เป็นต้น

งานวิจัยเรื่องที่ 2 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ งานวิจัยของบัณฑิต โคคาปุน (2542) เรื่อง วาทศิลป์ในพระราชสาส์นสมเด็จพระนารายณ์มหาราช จากผลการศึกษาพบว่าสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงมีบทบาทอย่างยิ่งในการกำหนดนโยบายและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ ทรงใช้วาทศิลป์ในพระราชสาส์นโดยมีราชทูตเป็นผู้แทนพระองค์ในการเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างประเทศ ขณะเดียวกันก็พบว่าสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงมีพระปรีชาสามารถเชิงวาทศิลป์อย่างยิ่ง เห็นได้จากการที่ทรงสามารถให้วาทศิลป์เปลี่ยนประเด็นจากการใช้ศาสนาเป็นเครื่องต่อรองทางการทูตของฝ่ายฝรั่งเศสมาเป็นการค้าได้สำเร็จ โดยมีราชทูตและขุนนางในราชสำนักสนองพระบรมราชโองการ

งานวิจัยเรื่องที่ 3 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ ผลงานวิจัยของ บุญชัย ศรีประทีป (2543) เรื่อง วาทศิลป์ในข่าวอาชญากรรมของหนังสือพิมพ์รายวัน โดยบุญชัยได้ทำการวิเคราะห์เนื้อหาข่าวอาชญากรรมจำนวน 9 เรื่อง ตามแนวคิดของ Jack Fuller จากการศึกษาพบว่าข่าวอาชญากรรมทั้ง 9 เรื่องมีแนวโน้มในการนำเสนอเนื้อหาข่าวตามแนวคิดวาทศิลป์ในข่าว ตั้งแต่การมีแก่นของหัวข่าวเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางโครงเรื่อง การกล่าวถึงบุคคลในข่าวที่คล้ายกับตัวละครในนวนิยาย การกล่าวถึงบทสนทนาของผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง การกล่าวถึงมุมมองในการเล่าเรื่อง หรือการเขียนถึงฉากและบรรยากาศในเหตุการณ์ นอกจากนี้ยังมีการใช้ถ้อยคำที่มุ่งเน้นให้เกิดจินตภาพและเร้าอารมณ์ความรู้สึกของผู้อ่าน

สำหรับงานวิจัยเรื่องที่ 4 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ งานวิจัยของ อภิรดี ภูภิรมย์ (2543) เรื่อง วาทศิลป์ในเพลงไทยสมัยนิยม โดยสัมภาษณ์ผู้ทรงคุณวุฒิและวิเคราะห์เพลงที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้ฟังจำนวน 114 เพลง และใช้เกณฑ์ 5 ประการของวาทศาสตร์ (5 Canons) เป็นกรอบในการวิจัย โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ 1. การคิดค้นเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดในการคิดเนื้อหาเพลง ประเภทของความคิดหลักในเพลง และระบบเหตุผลในเพลง 2. การจัดเรียบเรียงสาร ประกอบด้วยรูปแบบการเล่าเรื่อง การสัมผัสคำ การแบ่งท่อนทำนอง การซ้ำท่อนสร้อย 3. สีสวรรค์ ใช้ภาษา ประกอบด้วยการใช้โครงสร้างแบบขนาน การซ้ำคำ การเปรียบเทียบและการใช้สัญลักษณ์ที่น่าสนใจ การสร้างคำหรือประโยคเด่นในเพลงให้เป็นที่จดจำโดยการซ้ำ การใช้ข้อความขัดแย้ง และวิฤตภาวะ 4. การส่งสาร ประกอบด้วยการใช้เสียงอย่างมีความหมาย เช่น การเลือกเน้นเสียงร้อง หรือเลือกใช้เครื่องดนตรีเพื่อสร้างอารมณ์ที่ต้องการให้กับเพลง

กลุ่มที่ 2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จำนวน 4 เรื่อง เริ่มด้วยการศึกษาผลงานของ จารึก สุดใจ (2529) เรื่อง นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ 2501-2506 จากการศึกษาพบว่านโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีความแตกต่างจากจอมพล ป. พิบูลสงครามอย่างชัดเจน กล่าวคือ รัฐบาลของจอมพล ป. พิบูลสงคราม มุ่งดำเนินนโยบายเศรษฐกิจที่เน้นการลงทุนโดยรัฐหรือสนับสนุนกิจการรัฐวิสาหกิจต่าง ๆ ในขณะที่รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการมุ่งเน้นนโยบายเศรษฐกิจที่สนับสนุนการลงทุนโดยเอกชนหรือยึด

นโยบายเศรษฐกิจแบบทุนนิยมเสรีเป็นสำคัญ

งานวิจัยเรื่องที่ 2 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ งานวิจัยของสินีนาฏ เวชแพทย (2539) เรื่อง แนวคิดของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม จากผลการศึกษาพบว่า แนวคิดและการดำเนินนโยบายทางด้านสังคมของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นไปเพื่อรองรับแนวคิด และการดำเนินนโยบายพัฒนาด้านเศรษฐกิจ รวมถึงด้านของความมั่นคงด้วยในบางส่วนหนึ่ง ปัจจัยสำคัญที่ทำให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกิดความคิด ในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในช่วงระยะเวลาดังกล่าวปัจจัย 2 ด้านคือ ปัจจัยภายนอกประเทศ คือ บทบาทของสหรัฐอเมริกา บทบาทของ ธนาคารโลก ส่วนปัจจัยภายในประเทศ คือ ความขัดแย้งระหว่างกลุ่มชวยราชครูกับกลุ่มสี่เสา เทเวศร์ รวมถึงความล้มเหลวของระบบเศรษฐกิจแบบทุนนิยมโดยรัฐ เป็นเหตุให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นำระบบเศรษฐกิจแบบเสรีนิยมมาใช้ สำหรับการพัฒนาทางด้านสังคมนั้น เป็นไปเพื่อรองรับระบบเศรษฐกิจแบบใหม่ ในด้านการดำเนินนโยบาย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้อาศัยสถาบันของชาติ คือ ศาสนาและพระมหากษัตริย์ รวมถึงระบบราชการเป็นสื่อ โดยเฉพาะ ในส่วนของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์เองมีบทบาทอย่างมากในการส่งผ่านแนวคิดและนโยบายต่าง ๆ ของรัฐบาลไปสู่ประชาชน นโยบายเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมเป็นผลในระดับหนึ่ง แต่ในขณะเดียวกันได้เกิดผลกระทบบางประการที่เป็นปัญหาต่อเนื่องจนถึงปัจจุบัน

งานวิจัยเรื่องที่ 3 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ งานวิจัยของสรนันท์ สรณานุภาพ (2558) เรื่อง การขยายตัวของระบบราชการไทยในระบอบสฤษดิ์: ยุคความมั่นคงและการพัฒนา พ.ศ.2501 -

2516 ผลการศึกษาพบว่า การขยายตัวของระบบราชการไทยเป็นผลจากการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มบุคคล ต่าง ๆ ท่ามกลางปัจจัยแวดล้อมหรือบริบททางการเมืองในขณะนั้น คือ สงครามเย็น ส่งผลให้เรื่องของความมั่นคงและการพัฒนาประเทศเป็นเงื่อนไขสำคัญที่ผลักดันให้ระบบราชการของไทยสามารถ ยึดกุมทรัพยากรงบประมาณ บุคลากร ที่สำคัญคือการมุ่งไปสู่การยึดกุมอำนาจอย่างเบ็ดเสร็จอันเกิดจากการผนึกกำลังกันระหว่างสถาบัน กองทัพ และระบบราชการ จนนำไปสู่ การสถาปนาระบอบอำมาตยาธิปไตย (Bureaucratic Polity) ในการเมืองไทย

สำหรับงานวิจัยเรื่องที่ 4 ที่ผู้วิจัยนำมาศึกษาคือ งานวิจัยของ อิทธิเดช พระเพ็ชร (2561) เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2500-2506) จากการศึกษาพบว่า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้รับการสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองให้เป็น “พ่อบ้าน” จากฐานทางแนวคิดพ่อขุนหรือคติพ่อปกครองลูก ซึ่งเป็นแนวคิดทางการเมืองสำคัญและมีพลวัตในการปรับคำอธิบายทางแนวคิดให้สอดคล้องไปตามความเปลี่ยนแปลงของบริบทสังคมการเมืองไทย ภาพลักษณ์พ่อบ้านของจอมพลสฤษดิ์แสดงให้เห็นถึงความสำคัญในการสร้างจินตภาพทางการเมืองเพื่ออธิบาย นำเสนอ และสร้างความเข้าใจต่อการใช้อำนาจอันเด็ดขาดของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วยโลกทัศน์การใช้ อำนาจการปกครองแบบพระเดชพระคุณ นอกจากนี้ วิทยานิพนธ์ได้นำเสนอรูปแบบโครงสร้างความสัมพันธ์ของผู้นำทางการเมืองกับสถาบันทางการเมืองไทยในยุคสมัย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ผ่านการวิเคราะห์ภาพลักษณ์ทางการเมือง

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำองค์ความรู้ที่ได้มาปรับใช้เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาวิเคราะห์วาทศิลป์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทยตามลำดับ

ขอบเขตการวิจัย

1. ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

วิจัยได้รวบรวมข้อมูลวาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จากคำกล่าวปราศรัยและคำกล่าวเปิดงาน จำนวน 10 บท ที่ได้รับการตีพิมพ์และรวบรวมเป็นรูปเล่ม โดยมีขอบเขตข้อมูล ได้แก่

1.1 คำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาการเศรษฐกิจการเกษตร ของสมาคมเศรษฐศาสตร์การเกษตร วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2505

1.2 คำกล่าวในพิธีวางศิลาฤกษ์ตึกอาคารกรมประชาสัมพันธ์ วันที่ 12 มีนาคม 2505

1.3 คำกล่าวเปิดประชุมคณะมนตรีสหพันธ์ทหารผ่านศึกโลก วันที่ 19 มีนาคม 2505

1.4 คำปราศรัยเนื่องในวันอนามัยโลก วันที่ 7 เมษายน 2505

1.5 คำปราศรัยคติปราสาทพระวิหาร วันที่ 4 กรกฎาคม 2505

1.6 คำปราศรัยวันรัฐธรรมนูญ และวันสิทธิมนุษยชน 10 ธันวาคม 2505

1.7 คำกล่าวในพิธีเปิดการอบรมนักวิจัยทางสังคมศาสตร์ รุ่นที่ 2 ของสำนักงานสภาวิจัยแห่งชาติ 23 มกราคม 2505

1.8 คำปราศรัยต่อพี่น้องราษฎรชาวจังหวัดระนอง 31 มกราคม 2506

1.9 คำปราศรัยต้อนรับผู้นำกลุ่มชาวนาทั่วประเทศ วันจันทร์ที่ 13 พฤษภาคม 2506

1.10 คำปราศรัยเนื่องในวันครบรอบปีที่ 9 แห่งการลงนามในสนธิสัญญาป้องกันร่วมกันแห่งเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ วันอาทิตย์ที่ 8 กันยายน 2506

2. แนวคิดที่ใช้ในการวิเคราะห์

ผู้วิจัยได้ประยุกต์ใช้แนวคิดเพื่อเป็นเครื่องมือในการวิเคราะห์ ดังนี้

2.1 ทฤษฎีคุณค่าของความคาดหวัง (Expectancy Value theory)

2.2 ทฤษฎีการพิจารณาเปรียบเทียบทางสังคม (Social judgment theory)

2.3 ทฤษฎีผู้สื่อสารที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างอำนาจ (Power structuration)

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการวิจัย ดังนี้

3.1 รวบรวมข้อมูลวาทศิลป์ของ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จากคำกล่าวปราศรัยและคำกล่าวเปิดงาน จำนวน 10 บท

3.2 สร้างกรอบเครื่องมือในการเก็บข้อมูลวิเคราะห์

3.3 วิเคราะห์วาทศิลป์ที่ปรากฏในคำกล่าวปราศรัยและคำกล่าวเปิดงานทั้ง 10 บท ด้วยเครื่องมือในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ที่สร้างขึ้น

3.4 นำเสนอผลการศึกษาด้วยวิธีพรรณนาวิเคราะห์ (descriptive analysis)

3.5 สรุป อภิปรายผล ให้ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษา

ผู้วิจัยแบ่งการศึกษาออกเป็น 2 ประเด็น คือ การศึกษาภูมิหลังของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และการศึกษาวาทศิลป์ทางการเมืองของ

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย โดยมีรายละเอียดผลการศึกษา ดังนี้

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ : ภูมิหลัง

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เกิดเมื่อวันที่ 16 มิถุนายน พ.ศ.2451 ที่บ้านท่าโรงยา ตำบล พาหุรัด จังหวัดพระนคร บิดาคือพันตรีหลวงเรืองเดชอนันต์ (ทองดี ธนะรัชต์) ส่วนมารดาคือ นางจันทิพย์ ธนะรัชต์ ขณะอายุได้ 3 ปีจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ติดตามมารดากลับไปยังบ้านเกิดคืออำเภอมุกดาหาร จังหวัดนครพนม (ปัจจุบันคือจังหวัดมุกดาหาร) ด้วยปัญหาภายในครอบครัว จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้เข้ารับการศึกษาระดับชั้นที่มุกดาหารจนมีอายุได้ 7 ปี พันตรีหลวงเรืองเดชอนันต์ ผู้ บิดาจึงได้รับกลับไปศึกษาต่อที่กรุงเทพมหานคร ณ โรงเรียนวัดมหรณพาราม จากนั้นในปี พ.ศ.2462 จึงได้เข้าเรียนที่โรงเรียนนายร้อยทหารบกหรือโรงเรียนนายร้อยชั้นประถม เมื่ออายุได้เพียง 9 ปี และสำเร็จการศึกษาจากโรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้าขณะมีอายุได้ 21 ปี ต่อมาได้เข้ารับราชการเป็นนักเรียนทำการนายร้อย กองพันที่ 1 กรมทหารราบที่ 2 รักษาพระองค์ (ร.1 พัน.2 รอ.) เมื่อวันที่ 1 เมษายน พ.ศ. 2472 จนกระทั่งได้รับพระราชทานยศ "นายร้อยตรี" ประจำกองทัพบกเมื่อวันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2472

จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก้าวเข้าสู่เส้นทาง การเมื่ออย่างเต็มตัวด้วยการขึ้นดำรงตำแหน่ง รัฐมนตรีว่าการกระทรวงกลาโหมเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม พ.ศ.2500 ในรัฐบาลชุดสุดท้ายของ จอมพล ป. พิบูลสงคราม แต่อยู่ในตำแหน่งนั้นได้เพียง 10 วันก็ยื่นใบลาออก ทั้งนี้มีสาเหตุซึ่งเชื่อว่า มีความเชื่อมโยงกับการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรเมื่อวันที่ 26 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2500

ซึ่งกล่าวกันว่าเป็นการเลือกตั้งที่มีการ “ทุจริต” และ “สกปรก” มากที่สุดครั้งหนึ่งในประวัติศาสตร์การเมืองไทยด้วยเพราะมีการใช้กลไกทุรูปแบบเพื่อให้ได้มาซึ่งชัยชนะ ผลก็คือ พรรคเสรีมนังคศิลาของจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้รับเสียงข้างมาก จึงทำให้ได้ความชอบธรรมในการจัดตั้งรัฐบาลภายใต้ความวุ่นวายจากความ ไม่พอใจของนักเรียนนักศึกษาและประชาชนที่รวมตัวกันชุมนุมประท้วงเรียกร้องให้จอมพล ป. พิบูลสงคราม และพลตำรวจเอกเผ่า ศรียานนท์ อธิบดีกรมตำรวจ มือขวาคู่บารมีให้ลาออกจากตำแหน่ง เมื่อสถานการณ์ลุกลามและเกิดความวุ่นวายอย่างหนัก จอมพล ป. พิบูลสงคราม จึงแต่งตั้งให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้บัญชาการ 3 เหล่าทัพ เพื่อคอยควบคุมสถานการณ์ไม่ให้บานปลาย ในช่วงเวลานี้เองที่เรียกได้ว่า “สถานการณ์สร้างวีรบุรุษ” เนื่องจากจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้บัญชาการไม่ให้ทหารทำอันตรายประชาชนที่เดินขบวนชุมนุมประท้วง และยังเป็นผู้นำการชุมนุมเข้าพบจอมพล ป. พิบูลสงคราม ที่ทำเนียบรัฐบาลอีกด้วย ทำให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ กลายเป็นขวัญใจของประชาชนโดยทั่วไปจนได้รับฉายาว่า “วีรบุรุษมัฆวานฯ” จนกระทั่งในวันที่ 13 กันยายน พ.ศ. 2500 โดยการนำของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ยื่นคำขาดต่อจอมพล ป. พิบูลสงครามให้ลาออก คณะรัฐมนตรีลาออกทั้งคณะและตนจะขอเป็นผู้จัดตั้งรัฐบาลเอง เหตุการณ์ดังกล่าวสร้างความไม่พอใจแก่ประชาชนเป็นอย่างมากซึ่งในช่วงเวลาดังกล่าวจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้พูดผ่านวิทยุ ยานเกราะถึงผู้ชุมนุมโดยมีประโยคสำคัญที่ยังเป็นที่จดจำมาจนทุกวันนี้ซึ่งก็คือประโยคที่ว่า “พบกันใหม่เมื่อชาติต้องการ”

จนกระทั่งในวันที่ 15 กันยายน พ.ศ. 2500 ผู้ชุมนุมนับแสนคนพากันลุกฮือเดินขบวนบุกเข้าไปในทำเนียบรัฐบาลเพื่อขอพบและขอคำตอบจากจอมพล ป. พิบูลสงคราม แต่เมื่อไม่พบจอมพล ป. พิบูลสงคราม ผู้ชุมนุมจึงพากัน เดินเท้าไปบ้านของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ แทน ในขณะที่รัฐบาลก็กำลังเตรียมจับกุมจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในข้อหากบฏที่สนับสนุนให้ผู้ชุมนุมประท้วงรัฐบาล จนเกิดความวุ่นวายแต่ยังไม่ทันได้ดำเนินการ ในคืนวันที่ 16 กันยายน พ.ศ. 2500 จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็นำกำลังทหารเข้ายึดอำนาจโค่นล้มจอมพล ป. พิบูลสงคราม ได้สำเร็จ ภายหลังจากยึดอำนาจจากรัฐบาลจอมพล ป. พิบูลสงคราม จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็เห็นว่าไม่เหมาะสมที่ตนเองจะขึ้นครองอำนาจในช่วงเวลาดังกล่าว จึงตั้งนายพจน์ สารสิน ขึ้นเป็นนายกรัฐมนตรี ต่อมารัฐบาลของนายพจน์ สารสิน ได้มีมติให้มีการจัดการเลือกตั้งขึ้นและพลโทถนอม กิตติขจร ก็ได้รับการเสนอและโปรดเกล้าฯ แต่งตั้งให้เป็นนายกรัฐมนตรี ต่อมาได้เกิดความวุ่นวายจากความขัดแย้งขึ้นภายในรัฐบาลของพลโทถนอม กิตติขจร นายกรัฐมนตรีไม่สามารถควบคุมสถานการณ์ได้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงร่วมมือกับพลโทถนอม กิตติขจร ยึดอำนาจรัฐบาลพลโทถนอมเอง และจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งนายกรัฐมนตรีคนที่ 11 ของประเทศไทยเมื่อวันที่ 9 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2502

ในห้วงเวลา พ.ศ. 2502-2506 ที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ บริหารประเทศในฐานะนายกรัฐมนตรีไทยนั้นสามารถกล่าวได้ว่าเกิดปรากฏการณ์ความเปลี่ยนแปลงในรูปแบบของการบริหารราชการแผ่นดินหลายประการที่ส่งผลดีต่อประเทศ ผลงานที่สำคัญผลงานที่สำคัญอาทิ การ

ออกกฎหมายเลิกการเสฟและจำหน่ายฝิ่นโดยเด็ดขาด กฎหมายปราบปรามนักเลงอันธพาล กฎหมายปราบปรามการค้าประเวณี และสิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ โดยได้รับการสนับสนุนจากต่างประเทศ ตลอดจนถึงการดำเนินแผนการศึกษา ค้นคว้า วิจัย จนกระทั่งได้จัดทำแผนพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศฉบับที่ 1 (พ.ศ.2504-2509) ซึ่งแผนดังกล่าวเป็นแม่แบบของแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับต่อ ๆ มาจนถึงปัจจุบัน นอกจากนี้ยังมีการดำเนินนโยบายและแผนงานในการสร้างสาธารณูปโภคสำคัญที่เป็นพื้นฐานของการดำรงชีวิตของคนในชาติ อาทิ การพัฒนาเรื่องระบบการแจกจ่ายกระแสไฟฟ้า น้ำประปา ตลอดจนพัฒนาด้านคมนาคมให้กระจายทั่วทั้งในเมืองและชนบทซึ่งเรียกติดปากว่า “น้ำไหล ไฟสว่าง ทางสะดวก”

จากบทบาทที่ “โดดเด่น” ทางการเมืองและความ “โลดโผน” ในการใช้ชีวิตจนได้รับฉายาว่า “จอมพลผ้าขาวม้าแดง” จึงทำให้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นนายกรัฐมนตรีที่เป็นที่ “จดจำ” มากที่สุดคนหนึ่งของประเทศไทย โดยเฉพาะการเป็นนายกรัฐมนตรีที่ใช้มาตรการเบ็ดเสร็จเด็ดขาดในการจัดการความสงบเรียบร้อยภายในประเทศ โดยมีธรรมนูญการปกครองราชอาณาจักรพุทธศักราช 2502 เป็นดาบสำคัญในการจัดการกับปัญหาที่เกิดขึ้น โดยมาตราที่ 17 ได้ให้อำนาจนายกรัฐมนตรีสั่งลงโทษผู้กระทำความผิดได้อย่างกว้างขวางและรุนแรงถึงขั้นประหารชีวิตโดยไม่ต้องผ่านกระบวนการศาลยุติธรรม ซึ่งอำนาจที่เฉียบขาดดังกล่าวมีผลทำให้อาชญากรรมลดลงทำให้สังคมเกิดความสงบเรียบร้อยขึ้นอย่างเห็นได้ชัด นอกจากนั้นยังเป็นการปราบปรามการกระทำอันเป็น

คอมมิวนิสต์อีกด้วย ทว่าเมื่อศึกษาในเชิงลึกกลับพบว่า การนำมาตรา 17 มาใช้ในการบริหารจัดการประเทศของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในช่วงเวลาดังกล่าวคือการกวาดล้างศัตรูทางการเมืองจนถึงเพื่อปิดหู ปิดตา ปิดปาก ประชาชน ไม่ให้สามารถตรวจสอบกลุ่มผู้กุมอำนาจการปกครองได้ มีผลให้ระบอบประชาธิปไตยของไทยในช่วงระยะเวลา พ.ศ.2502-2506 ถูกแช่แข็งไว้การพัฒนาอย่างสิ้นเชิง เพราะเป็นการปกครองแบบเผด็จการเต็มรูปแบบ โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ถึงแก่อสัญกรรมเมื่อวันที่ 8 ธันวาคม พ.ศ. 2506 ที่โรงพยาบาลพระมงกุฎเกล้าด้วยโรคไตพิการเรื้อรังในวัย 55 ปี ถือเป็นกบฏปิดฉาคนายกรัฐมนตรีเจ้าของประโยค “ข้าพเจ้าขอรับผิดชอบแต่ผู้เดียว” ขณะเดียวกันก็เป็นการปิดฉากระบบ “การเมืองพ่อขุนอุปถัมภ์แบบเผด็จการ” ไปตลอดกาล

วาทศิลป์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย

ในการศึกษาการใช้วาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีไทย ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมสุนทรพจน์จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ที่กล่าวในวาระสำคัญต่าง ๆ จำนวน 10 บท จากนั้นจึงนำมาศึกษาด้วยการอ่านอย่างละเอียดพร้อมกับวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเครื่องมือที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามทฤษฎีที่นำมาเป็นแนวคิดในการวิเคราะห์ ปรากฏเป็นผลการศึกษาจำแนกได้ดังนี้

1. วาทศิลป์ในการเลือกใช้ถ้อยคำ จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวาทศิลป์ในการเลือกใช้ถ้อยคำ ดังนี้

1.1 การใช้ชุดคำ จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการเลือกใช้ชุดถ้อยคำที่มีความหมายใกล้เคียงหรือสนับสนุนกัน

เพื่อให้คำพูดที่กล่าวออกมานั้นมีความหนักแน่นหรือมีจังหวะของถ้อยคำที่น่าฟัง อาทิ

ตอนหนึ่งในคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาเศรษฐกิจการเกษตร ของสมาคมเศรษฐศาสตร์การเกษตร วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2505 ที่กล่าวว่า

“...ขอแต่ให้รู้จักเลือกใช้กันให้ถูกต้องและถูกกับกาลและเทศะกันจริง ๆ เกิด...”

“...ทางรัฐบาลจึงได้ให้ความสนใจและทุ่มเททั้งกำลังความคิด กำลังกาย ตลอดจนเงินงบประมาณไปในการพัฒนาการเกษตรเป็นจำนวนมิใช่น้อย...”

“...ท่านสมาชิกของสมาคมนี้ก็เป็นเจ้าหน้าที่อยู่ในกระทรวงที่เกี่ยวข้องเป็นส่วนมาก จึงคงจะได้ทราบ ได้เห็น เป็นประจักษ์พยานอยู่แล้ว...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.571-573)

จากตัวอย่างข้างต้นจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการใช้ชุดถ้อยคำที่มีการขึ้นต้นคำเดียวกัน เช่น คำว่า “ถูกต้อง - ถูกกาลเทศะ” ซึ่งทำให้เห็นถึงความสำคัญของการกระทำสิ่งที่ถูกที่ควร หรือการใช้คำว่า “กำลังความคิด-กำลังกาย (ตลอดจนเงินงบประมาณ)” ที่ทำให้เห็นถึงการทุ่มเทอย่างมหาศาล สุดท้ายคือ การใช้คำว่า “ได้ทราบ-ได้เห็น-เป็นประจักษ์” ที่สนับสนุนและเน้นย้ำให้เชื่อว่าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจริงสามารถมองเห็นพิสูจน์ได้

1.2 การใช้คำซ้อน การซ้อนคำ คือ การนำถ้อยคำที่มีความสัมพันธ์กันทางความหมายมาควบซ้อนกันให้เกิดถ้อยคำใหม่ที่มีน้ำหนักทางความหมายมากขึ้น โดยคำที่มาซ้อนกันจะทำหน้าที่ขยายและไขความซึ่งกันและกันและทำให้เสียง

กลมกลืนกัน จากการศึกษาพบว่า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการเลือกใช้คำซ้อนเพื่อให้ข้อความที่ตนพูดมีความหมาย มีน้ำหนักคำ และมีความชัดเจนที่มากขึ้น ตัวอย่างเช่น

ในการกล่าวคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาเศรษฐกิจการเกษตรของสมาคมเศรษฐศาสตร์การเกษตร วันที่ 14 กุมภาพันธ์ 2505 ปรากฏข้อความบางตอนที่มีการใช้คำซ้อนอาทิ

“พลเมืองส่วนมาก**ทำมาหาเลี้ยงชีพ**ด้วยการเกษตร...” และ “...**การทำแต่พอกินพอใช้**ในครัวเรือนโดยใช้กำลังสัตว์ช่วยคราดไถ...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.571-573)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการใช้คำซ้อนคือ “พอกินพอใช้” และ “ทำมาหาเลี้ยงชีพ” ซึ่งการซ้อนคำดังกล่าวมีผลทำให้มีความหมายของคำที่ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยคำว่า “พอกินพอใช้” มีการนำคำที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาซ้อนกันเพื่อความหมาย ขณะที่คำว่า “ทำมาหาเลี้ยงชีพ” เป็นลักษณะของการซ้อนคำเพื่อเพื่อเสียงทำให้คำมีความไพเราะน่าฟังมากขึ้น ขณะที่การซ้อนคำดังกล่าวยังมีผลทำให้มีความหมายของคำที่ต้องการนำเสนอหรือสื่อสารออกไปนั้นมีความชัดเจน ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้โดยไม่ยาก ขณะเดียวกันคำซ้อนทั้งสองคำยังคงมีลักษณะของการใช้ภาษาแบบกึ่งทางการทำให้ผู้ฟังคำปราศรัยดังกล่าวเกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

หรือในคำปราศรัยคติปราสาทพระวิหารที่ปรากฏการใช้คำซ้อนในการกล่าวคำปราศรัยในบางตอนดังนี้

“...ชาติไทยจะยอม**ท้อแท้ทอดอาลัย**ไม่ได้...”
“...ประเทศไทยของเรา**ได้รับความนิยมนับถือ**จากสังคมนานาชาติเพียงใดพี่น้องทั้งหลายคงจะทราบดีอยู่แล้ว...”
“...ประเทศไทย**ประพฤติปฏิบัติตน**ดีในสังคมของโลกเป็นประเทศที่มี**ศีลมีสัตย์**...” และ
“คงจะทำให้ประเทศต่าง ๆ ทั่วโลก**เห็นอกเห็นใจ**เรายิ่งขึ้น...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.689-686)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าในบางตอนของคำปราศรัยคติปราสาทพระวิหารซึ่งประเทศไทยเป็นฝ่ายพ่ายแพ้จากจากคดีดังกล่าวตามคำพิพากษาของศาลโลก ทั้งนี้ผลจากคำพิพากษาดังกล่าวทำให้ประเทศไทยต้องตกอยู่ในสถานะของผู้สูญเสีย “แผ่นดิน” ที่สำคัญคือ ทำให้คนไทยได้รับผลกระทบทางจิตใจในสถานะของผู้สูญเสียดินแดน ดังนั้นในคำปราศรัยคติปราสาทพระวิหารจึงเป็นโอกาสสำคัญที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะของผู้นำประเทศจะแสดงให้เห็นถึงอารมณ์ร่วมตลอดจนถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันระหว่างตนกับประชาชนชาวไทยในเรื่องดังกล่าว ขณะเดียวกันจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ยังใช้ห้วงเวลาดังกล่าว “ประกอบสร้าง” ขวัญและกำลังใจของประชาชนคนไทยให้กลับมาอีกครั้ง ดังประโยคที่ว่า “...ชาติไทยจะยอม**ท้อแท้ทอดอาลัย**ไม่ได้...” ซึ่งการใช้คำว่า “ท้อแท้” เป็นการซ้อนคำเพื่อเสียงที่แสดงให้เห็นถึงความผิดหวังสิ้นหวังของบุคคลซึ่งเป็นอารมณ์ร่วมของคนไทยทั้งประเทศในขณะนั้น แต่ในสถานะและภาวะของผู้นำ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์จึงจำเป็นต้องประกอบสร้างความหวังและพลังใจของประชาชนชาวไทยขึ้นมาอีกครั้ง หรือในประโยคที่ว่า “...ประเทศไทย**ประพฤติปฏิบัติตน**ดีในสังคมของโลกเป็นประเทศที่มี**ศีลมีสัตย์**...” ที่ปรากฏคำซ้อนคือ “ประพฤติ

ปฏิบัติตน” และ “มีศีลมีสัตย์” ในประโยค ซึ่งประโยคดังกล่าวเป็นการกล่าวถึงภาพลักษณ์ของประเทศไทยและคนไทยในทางบวก (+) โดยเฉพาะภาพลักษณ์เรื่องการเป็นคนดีและซื่อสัตย์

1.3 การซ้ำถ้อยคำ พบในคำปราศรัยเนื่องในวันอนามัยโลก โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการซ้ำถ้อยคำอย่างมีจังหวะ ดังตัวอย่าง

“...ความเจริญในทางเศรษฐกิจก็ดี ในทาง การศึกษาก็ดี หรือแม้แต่ความเข้มแข็งในการ ป้องกันประเทศชาติก็ดี จะมีขึ้นได้ก็ด้วยการที่ พลเมืองของชาติมีร่างกายแข็งแรงเป็นปัจจัยที่ สำคัญ...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.619)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการซ้ำถ้อยคำคำว่า “ก็ดี” อย่างมี จังหวะเพื่อแบ่งให้เห็น “ผลลัพธ์” ในแต่ละประเด็น ด้วยวิธีการจำแนกเป็นข้อ ๆ ทำให้ผู้ฟังสามารถเห็น ความสำคัญของแต่ละประเด็นได้อย่างชัดเจน โดย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้พยายามอธิบายให้ผู้ฟัง การปราศรัยเห็นว่าความเจริญก้าวหน้าในแต่ละ ด้านของประเทศชาตินั้นมาจากการมีสุขภาพที่ดี ของประชาชนอย่างแท้จริง ทั้งนี้การซ้ำคำว่า “ก็ดี” ในประโยคดังกล่าวยังทำให้รู้ประโยคมีความ น่าสนใจและน่าฟังมากยิ่งขึ้น

1.4 การใช้บุพจนานุกรม การใช้บุพจนานุกรมที่ปรากฏในสุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มี ลักษณะเป็นการแสดงคำถามที่ไม่ต้องการคำตอบ ทั้งนี้เพราะผู้พูดต้องการนำเสนอคำตอบของปัญหา ไปในตัวอยู่แล้ว แต่ก็ทำให้ผู้ฟังได้ใคร่ครวญ ตกตะกอนรวมไปถึงหาวิธีอื่น ๆ ที่จะแก้ปัญหานั้น เช่น

ในคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชา เศรษฐกิจการเกษตร ของสมาคมเศรษฐศาสตร์ การเกษตร พบการใช้บุพจนานุกรม คือ

“...**ทำอย่างไร**เราจึงจะสามารถลงทุนแต่น้อยแล้วได้รับผลมากที่สุด อันนี้ออกจะเกี่ยวกับ ศิลปะ แต่ก็สามารถใช้วัดสมรรถนะของผู้ดำเนินการได้เป็นอย่างดี...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.572)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าผู้พูดต้องการ นำเสนอแนวทางในการลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิต ตามวิธีการของตนแต่ก็เลือกที่จะใช้บุพจนานุกรมเพื่อ กระตุ้นให้ผู้ฟังเกิดความสงสัย สนใจ และติดตาม จากนั้นจึงขยายความตามแนวคิดของตน

2. วาทศิลป์ในการใช้ภาพพจน์และความเปรียบ จากการศึกษาพบว่า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวาทศิลป์ในการใช้ความเปรียบ ดังนี้

2.1 การใช้อุปมาอุปไมย คือการเปรียบสิ่งหนึ่งเป็นอีกสิ่งหนึ่งซึ่งมีลักษณะบางประการร่วมกัน อยู่ พบว่าผู้พูดใช้ความเปรียบแบบ อุปมาอุปไมย ดังนี้

ในคำปราศรัยคดีปราสาทพระวิหารที่กล่าวว่า

“...ผืนแผ่นดินไทยซึ่งเป็นมรดกที่บรรพบุรุษของเราสู้สุดสัห์ฝ่าคมอาวุธรักษาไว้และตกทอดมาถึงคนรุ่นเรา...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.683)

จากตัวอย่างนี้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการเปรียบเทียบ “แผ่นดิน (ดินแดน) ไทย” เป็น “มรดก” ซึ่งมีลักษณะร่วมคือเป็นสิ่งมีค่า, มีการส่งต่อเป็นทรัพย์สินจากรุ่นสู่รุ่น โดยมีการพยายามรักษาไว้มิให้เสียหาย ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกร่วมกันว่า สิ่งนี้ควรตกทอดมาถึงความครอบครองของตนและ พึงจะตกทอดไปสู่ทายาทในรุ่นต่อ ๆ ไปด้วย

นอกจากนั้นจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์กล่าวว่า

“...แม้ว่ากัมพูชาจะได้ปราสาทพระวิหารนี้ไปก็คงได้ไปแต่ซากสลักหักพังและแผ่นดินที่รองรับพระวิหารนี้เท่านั้นแต่วิญญาณของปราสาทพระวิหารคงยังอยู่กับไทยตลอดไป...”
(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.685)

จะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวเปรียบปราสาทเขาพระวิหารกับ “สิ่งมีชีวิต” โดยเปรียบซากปรักหักพังของตัวปราสาทเป็น “ร่างกาย” และ “วิญญาณ” คือเรื่องราว ความทรงจำ คุณค่าทางประวัติศาสตร์ ทั้งนี้ทั้งสองส่วนนี้สามารถตกอยู่ใน “ครอบครอง” ของรัฐประเทศเป็นการทำสิ่งนามธรรมให้เป็นรูปธรรมอีกขั้นหนึ่ง

2.2 การอุปมา คือการเปรียบสิ่งหนึ่งว่ามีลักษณะเหมือนหรือคล้ายคลึงกับอีกสิ่งหนึ่ง โดยในสุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ พบการใช้อุปมาดังนี้

ในคำปราศรัยต้อนรับผู้นำกลุ่มชาวนาทั่วประเทศที่มีการกล่าวว่า

“...ที่สำคัญที่สุดก็คือ “การบังคับน้ำ” เพราะน้ำเป็นดุจสายเลือดหรือสายโลหิตที่จะไปหล่อเลี้ยงชีวิตของการทำนา...”
(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.1088)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ใช้โวหารอุปมาโดยเปรียบ “น้ำ” เหมือน “สายเลือด” ซึ่งน้ำและสายเลือดมีคุณลักษณะสำคัญร่วมกันคือ หล่อเลี้ยงสรรพชีวิต ทั้งนี้ในการทำน่าน้ำถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การทำนาประสบผลสำเร็จเพราะต้นข้าวต้องการน้ำหล่อเลี้ยงเช่นเดียวกับร่างกายของสิ่งมีชีวิตที่จำเป็นต้องมีเลือดหล่อเลี้ยงนั่นเอง

2.3 การใช้นามนัย คือ การใช้คำหรือวลี

ซึ่งบ่งบอกลักษณะหรือคุณสมบัติของสิ่งใดสิ่งหนึ่ง คล้ายสัญลักษณ์แต่ต่างกันตรงที่นามนัยจะดึงเอาลักษณะบางส่วน of สิ่งนั้นมากล่าว โดยมี ความหมายถึงส่วนที่กล่าวถึงทั้งหมด ตัวอย่างเช่น

ในคำกล่าวเปิดประชุมคณะมนตรีสหพันธ์ทหารผ่านศึกโลก ในความตอนหนึ่งที่มีการกล่าวว่า

“...สันติภาพถาวรเป็นความหวังชิ้นสุดท้ายของมวลมนุษยโลกในสมัยปรมาณูที่จะมีชีวิตอยู่กันต่อไปด้วยความสงบสุข...”
(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.599)

จากตัวอย่างนี้จะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ใช้นามนัยคือ คำว่า “ปรมาณู” เป็นตัวแทนของลักษณะสภาวะการณ์ของโลกในยุคสมัยนั้นซึ่งกำลังตกอยู่ในภาวะสงครามเย็น ทั้งนี้เพื่อแสดงทัศนคติว่าการใช้พลังงานปรมาณูในทางที่ไม่ถูกต้องคือใช้เป็นอาวุธสงคราม นับเป็นปัญหาที่ทั้งโลกกำลังหวาดระแวง การใช้นามนัยทำให้ผู้ฟังเห็นลักษณะเด่นที่เป็นปัญหาของยุคสมัยที่ ผู้พูดต้องการนำเสนอเน้นไปที่ประเด็นสงครามปรมาณูได้ชัดเจน

หรือในคำปราศรัยคดีปราสาทพระวิหารที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์กล่าวไว้ตอนหนึ่งว่า

“...ข้าพเจ้าจะกอดคอร่วมเป็นร่วมตายกับพี่น้องชาวไทย เอาเลือดทาแผ่นดินไปโดยไม่เสียดายชีวิตแม้แต่คนเดียว...”
(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.686)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ใช้นามนัยคือ คำว่า “เอาเลือดทาแผ่นดิน” ซึ่งเป็นการดัดจริตหนึ่งอันเป็นผลที่เกิดจากการสืบทอดมาใช้แทนภาพสงคราม

3. วาทศิลป์ในการใช้สำนวนโวหาร
สุภาษิต จากการศึกษาพบว่า จอมพลสฤษดิ์ ณะ
รัชต์ มีวาทศิลป์ในการใช้สำนวนโวหารสุภาษิต ดังนี้

3.1 การใช้สุภาษิต คำว่าสุภาษิตหมายถึง
ถ้อยคำที่ดั่งามเป็นสัจธรรมใช้ในการให้ข้อคิดและสั่ง
สอน ในการกล่าวสุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ณะ
รัชต์ ได้ยกสุภาษิตมาใช้ในการแสดงทัศนะต่อการ
เผยแพร่ข่าวสารอันเป็นเท็จของฝ่ายการเมือง
ตรงกันข้าม ดังความที่ปรากฏในคำกล่าวเปิด
ประชุมคณะมนตรีสหพันธ์ทหาร ผ่านศึกโลก ว่า

“...เราใช้หลัก “**สัจธรรม**” เป็นที่ตั้ง เพราะ
ความจริงเท่านั้นที่เป็นสิ่งไม่ตาย...”
(สฤษดิ์ ณะรัชต์, 2507, น.590)

จากตัวอย่างคำว่า “สัจธรรม” ที่ปรากฏใน
บทสุนทรพจน์นั้นเมื่อเทียบเคียงกับพุทธศาสน
สุภาษิตที่ว่า “สจฺจํ เว อมตา วาจา” ซึ่งมีความหมาย
ว่า วาจาจริงเป็นสิ่งไม่ตาย ทั้งนี้คำพูดดังกล่าว
นอกจากจะแสดงให้เห็นภูมิความรู้ในวาทศิลป์การ
ใช้ภาษาไทยของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ การกล่าว
คำว่า “สัจธรรม” ในข้อความดังกล่าวยังสร้างและสื่อ
ถึงภาพลักษณ์ของการเป็นผู้มีคุณธรรมจอม
พลสฤษดิ์ ณะรัชต์ ด้วยเช่นกัน

หรือในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระ
วิหารที่จอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์กล่าวไว้ว่า “...
ข้าพเจ้าก็ยังหวังอยู่เสมอว่าในที่สุด**ธรรมะย่อมชนะ
อธรรม...**” (สฤษดิ์ ณะรัชต์, 2507, น.685) จาก
ตัวอย่างคำว่า “ธรรมะย่อมชนะอธรรม” มี
ความหมายคือ ความดีย่อมเอาชนะความชั่วทั้งปวง
ดังนั้นจากคำกล่าวที่ว่า “ธรรมะย่อมชนะอธรรม”
ในทัศนะของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ จึงเป็นการ
แสดงความมั่นใจและเน้นย้ำว่าความถูกต้อง (ตาม
ทัศนะของตน) ย่อมสามารถเอาชนะความอ

ยุติธรรม (ความชั่ว) ได้ในที่สุดและประเทศไทยจะ
ได้รับความยุติธรรม โดยการได้พื้นที่ปราสาทเขา
พระวิหารคืนมา

3.2 สำนวน เป็นถ้อยคำเปรียบเปรยที่มีนัย
ยะความหมายเป็นที่รับรู้กันดีในสังคม ในการกล่าว
สุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ ปรากฏการ
ใช้ถ้อยคำสำนวน ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระวิหารที่
จอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์กล่าวว่า

“...ข้าพเจ้าจะ**กอดคอ**ร่วมเป็นร่วมตายกับ
พี่น้องชาวไทย...”
(สฤษดิ์ ณะรัชต์, 2507, น.686)

จากตัวอย่างจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ กล่าว
คำว่า “กอดคอ” ในความหมายที่ว่าร่วมกระทำการ
ใดการหนึ่งไปด้วยกัน ไม่ละทิ้งกัน ซึ่งจอมพลสฤษดิ์
ณะรัชต์ ได้นำคำดังกล่าวมาใช้ซึ่งหมายถึงการ
พร้อมที่จะฝ่าฟันอุปสรรคต่าง ๆ ไปกับคนไทยทุก
คน ที่สำคัญคำว่า “กอดคอ” ในประโยคดังกล่าวยัง
มีหน้าที่ “เชื่อมความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน”
ระหว่างผู้นำคือ จอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ กับ คนไทย
ทุกคน

3.3 คำพังเพย หมายถึง ถ้อยคำที่เป็น
สำนวนพูดไว้มากมาย เพื่อให้ผู้ฟังได้คิด ถ้านำมาใช้
ให้เหมาะกับเรื่องที่กำลังพูดจะสามารถทำให้เข้าใจ
เรื่องที่พูดนั้นชัดเจนขึ้น ในการกล่าว สุนทรพจน์
ของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ พบการใช้คำพังเพยใน
การประกอบประโยค ตัวอย่างดังนี้

ในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระวิหาร
จอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ ได้ใช้คำพังเพยในการ
ประกอบประโยค ดังความว่า “...**การหัวเราะ
ทีหลังย่อมหัวเราะดังและนานกว่า...**” (สฤษดิ์
ณะรัชต์, 2507, น.685) กล่าวคือ จอมพลสฤษดิ์

ธนรัชต์ ได้แสดงทัศนคติว่าหากวันข้างหน้าประเทศไทยได้รับความยุติธรรม โดยการคืนพื้นที่ปราสาทเขาพระวิหารกลับมาย่างถูกต้อง คนไทยจะมีความสุขและจะเป็นช่วงเวลาประเทศคู่พิพาทจะต้องเจ็บใจเหมือนได้ยินเสียงหัวเราะจากคนไทย

4. วาทศิลป์ในการสร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวาทศิลป์ในการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ตนเองในเรื่องที่ต้องการจะนำเสนอ ดังนี้

4.1 แสดงให้เห็นถึงการศึกษาค้นคว้ามาก่อน โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้แสดงให้เห็นว่าข้อมูลที่ตนกล่าวถึงนั้นได้ผ่านการศึกษามาแล้วด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง ดังเช่น ความตอนหนึ่งในคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาเศรษฐกิจการเกษตร ของสมาคมเศรษฐศาสตร์การเกษตรที่กล่าวว่า

“...อันที่จริงข้าพเจ้าก็มีใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญทางการเกษตรหรือทางการค้า แต่เท่าที่ได้เคยมีประสบการณ์มาและการเฝ้าสังเกต ศึกษาเอาด้วยตนเองบ้าง ข้าพเจ้ามีความเห็นว่าสิ่งต่าง ๆ ต่อไปนี้อาจมีประโยชน์ต่อ พี่น้องเกษตรกรของเราอยู่เหมือนกัน...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.572)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้อ้างว่าตน “มีใช้เป็นผู้เชี่ยวชาญ” แต่ได้สร้างความน่าเชื่อถือของสารด้วยกลวิธีคือ การอ้างถึง “ประสบการณ์ การเฝ้าสังเกต และศึกษาเอาด้วยตนเอง” ซึ่งแสดงถึงความใฝ่รู้ การศึกษาค้นคว้าคัดกรองมาแล้วส่วนหนึ่ง ซึ่งเป็นการเสริมน้ำหนักให้กับข้อมูล ทำให้เห็นว่าผู้พูดมิได้ยกอ้างขึ้นโดยเลื่อนลอย

4.2 การใช้ศัพท์วิชาการภาษาภาษาต่างประเทศ ทำให้ผู้ฟังรู้สึกได้ว่าผู้พูดคือจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ เป็นผู้มีความรู้ในภาษาอังกฤษและมีภูมิรู้ในเรื่องนั้น ๆ เช่นเดียวกับตน ดังความเช่น ในคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาเศรษฐกิจการเกษตร ของสมาคมเศรษฐศาสตร์การเกษตร จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ใช้คำศัพท์วิชาการภาษาต่างประเทศว่า

“...เรื่องความต้องการ หรือ *REQUIREMENTS* ท่านจะต้องคำนวณความต้องการของตลาด เช่น สามารถพยากรณ์ความต้องการของตลาด หรือ *FORECAST OF MARKETING DEMAND* ได้ดี ท่านจึงจะมีผลกำไรจากการผลิตของท่านได้...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.572)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ใช้คำว่า *REQUIREMENTS* ที่หมายถึงความต้องการและ *FORECAST OF MARKETING DEMAND* ที่หมายถึง การคาดการณ์ความต้องการทางการตลาด ซึ่งการใช้ศัพท์ภาษาต่างประเทศดังกล่าวทำให้เห็นถึงภูมิรู้ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในแวดวงวิชาการเศรษฐศาสตร์ซึ่งเป็นศาสตร์แขนงเดียวกับผู้ฟัง ทำให้ผู้ฟังมีความรู้สึกว่าการพูดของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีความรู้เข้าใจในศาสตร์ของตนเป็นอย่างดี ซึ่งกลวิธีดังกล่าวสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในสถานะของผู้นำที่มีความฉลาดและทันสมัยได้เป็นอย่างดี

4.3 การยกตัวอย่าง ผู้พูดขยายความประเด็นต่าง ๆ โดยแสดงเหตุการณ์ที่เป็นกรณีตัวอย่างเพื่อสนับสนุนให้เห็นถึงความสำคัญขอประเด็นที่ต้องการสื่อสาร เช่น ในคำปราศรัยพิธีเปิดการประชุมทางวิชาเศรษฐกิจการเกษตรของสมาคม

เศรษฐศาสตร์การเกษตร จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ใช้กลวิธียกตัวอย่าง ดังนี้

“...ท่านจะต้องคำนวณความต้องการของตลาด เช่น สามารถพยากรณ์ความต้องการของตลาด หรือ *Forecast of Marketing Demand* ได้ดี ท่านจึงจะมีผลกำไรจากการผลิตของท่านได้ ถ้าตลาดต้องการข้าวโพด แต่ท่านไปผลิตปอ อย่างนี้ แม้การปลูกปอของท่านจะมีผลดีก็ไม่สู้จะมีประโยชน์มากนัก เพราะตลาดไม่ต้องการ *Demand* ต่ำ...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.572)

จะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการยกตัวอย่างประกอบคือเรื่องของ Demand และ Supply เพื่อให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจได้ง่ายและเห็นภาพในสิ่งที่ตนต้องการจะสื่อ โดย จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ยกตัวอย่างเรื่องการปลูกข้าวโพดและปอเป็นตัวอย่างประกอบเพื่อให้ผู้ฟังเห็นภาพและเข้าใจเรื่องของ Demand และ Supply ได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

4.4 การอ้างอิงประสบการณ์ตรง ปรากฏในเนื้อความที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีความต้องการให้กรมประชาสัมพันธ์ขยายประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข่าวสารไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ โดยได้ให้เหตุผลถึงความจำเป็นซึ่งมีน้ำหนักน่าเชื่อถือ ดังนี้

ตอนหนึ่งในคำกล่าวในพิธีวางศิลาฤกษ์ ตึกอาคารกรมประชาสัมพันธ์ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวว่า

“...ในโอกาสที่ข้าพเจ้าได้ไปตรวจราชการในภูมิภาคต่าง ๆ นั้นได้พบเห็นข้อบกพร่องอยู่ประการหนึ่ง ก็คือ ประชาชนในชนบทโดยทั่วไปนั้น ยังขาดช่องทางที่จะรู้ข่าวสารเกี่ยวกับนโยบาย และ

“ความเคลื่อนไหวของรัฐบาลอยู่เป็นอันมาก...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.590)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ให้น้ำหนักกับประเด็นดังกล่าวด้วยการอ้างว่า “พบเห็นข้อบกพร่อง” ด้วยตนเอง ถือได้ว่าเป็นข้อมูลหรือหลักฐานขั้นต้นที่มีน้ำหนัก ด้วยเหตุผลดังนี้ผู้ฟัง (กรมประชาสัมพันธ์) จึงไม่อาจปฏิเสธหรือแตกต่างได้ว่าเป็นปัญหาที่ไม่สำคัญเพียงพอหรือแสดงการวางเฉยได้เพราะผู้พูดซึ่งเป็นผู้บังคับบัญชาได้ประสบมาด้วยตนเอง

4.5 การอ้างอิงสถิติ การอ้างอิงข้อมูลเชิงสถิติทำให้เห็นว่าผู้พูดหรือผู้ให้ข้อมูลมีการศึกษาและความรู้ในเรื่องนั้น ๆ โดยจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ใช้ข้อมูลทางสถิติในการนำเสนอข้อมูล ดังนี้

ในคำปราศรัยต้อนรับผู้นำกลุ่มชาวนาทั่วประเทศที่มีการกล่าวว่า

“การจัดตั้งกลุ่มชาวนาของกรมการข้าวได้รับความนิยมเลื่อมใสและเจริญก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว จนบัดนี้ได้มีจำนวนถึง ๒๐๐ กลุ่มแล้ว นี่ก็พอจะเป็นเครื่องแสดงให้เห็นว่าบรรดาพี่น้องชาวนาของเรา ซึ่งมีจำนวนอยู่ถึงประมาณร้อยละ ๗๒ ของจำนวนพลเมืองทั้งประเทศ หรือประมาณ ๒๒ ล้านคนในเวลานี้ ได้มีการไหวตัวที่จะรับความช่วยเหลือแนะนำและดำเนินการตามวิธีการใหม่ ๆ ในการทำนา...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.1087)

จะเห็นว่าผู้พูดได้กล่าวถึงสถิติเชิงปริมาณในการจัดตั้งกลุ่มชาวนา และประชากรชาวนาไทย ซึ่งการอ้างอิงสถิติดังกล่าวแสดงให้เห็นว่า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีได้ให้ความสำคัญกับอาชีพเกษตรกรโดยเฉพาะชาวนา ขณะเดียวกันก็แสดงให้เห็นถึงความใส่ใจใน

รายละเอียดและศึกษาข้อมูลสำคัญก่อนการนำเสนอซึ่งถือเป็นคุณลักษณะสำคัญประการหนึ่งของผู้พูดและผู้นำเสนอที่ดี

4.6 การอ้างอิงหลักการ คือการอ้างอิงถึงหลักการ ทฤษฎี หรือหลักปฏิบัติต่าง ๆ ที่สอดคล้องกับเนื้อหา ซึ่งปรากฏในเนื้อหาของบทสนทนาจนดังนี้

ในคำปราศรัยคติปราสาทเขาพระวิหารในตอนหนึ่งจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวอ้างถึงหลักปฏิบัติต่อคำวินิจฉัยของศาลโลกซึ่งตามหลักการของสหประชาชาติแล้วจะต้องเป็นไปตามข้อตกลง โดยอ้างอิงจากกฎบัตรของสหประชาชาติดังความว่า

“...คำพิพากษาของศาลเป็นอันเปิดเสรีเด็ดขาดไม่มีทางที่จะอุทธรณ์ได้ ยิ่งกว่านั้น กฎบัตรของสหประชาชาติ มาตรา ๒๔ บ่งไว้ว่า “ข้อ ๑ สมาชิกแต่ละประเทศของสหประชาชาติรับที่จะปฏิบัติตามคำวินิจฉัยของศาลยุติธรรมระหว่างประเทศในคดีใด ๆ ที่ตนตกเป็นผู้แพ้ ข้อ ๒ ถ้าผู้ใดแพ้ในคดีใด ไม่ปฏิบัติตามข้อผูกพันซึ่งตกอยู่แก่ตนตามคำวินิจฉัยของศาล อีกฝ่ายหนึ่งอาจร้องเรียนไปยังคณะมนตรีความมั่นคง ซึ่งถ้าเห็นเป็นการจำเป็นก็อาจทำคำแนะนำหรือวินิจฉัยมาตรการที่จะดำเนินเพื่อยังผลให้เกิดแก่คำพิพากษานั้นได้...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.684)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการชี้แจงโดยยกข้อกฎหมายเช่นนี้ทำให้ผู้ฟังเข้าใจและต้องยอมรับว่าการที่รัฐบาลยอมรับคำวินิจฉัยของศาลโลกโดยไม่โต้แย้งหรืออุทธรณ์เป็นเพราะโดยทางนิตินัยแล้วไม่อาจปฏิเสธหรือโต้แย้งผลการตัดสินของศาลโลกได้ ดังที่มีระบุไว้

ชัดเจนตามกฎหมายที่ลงนามร่วมกัน ซึ่งหากฝ่าฝืนแล้วก็จะเกิดผลเสียยิ่งกว่าเดิม การยกหลักการดังกล่าวมาอธิบายทำให้ผู้ฟังสามารถเข้าใจในคำตัดสินนั้นได้โดยไม่มีข้อสงสัยหรือโต้แย้งฝ่ายรัฐบาล

4.7 การให้รายละเอียด จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการกล่าวถึงข้อมูลอันเป็นรายละเอียด เช่น โครงการต่าง ๆ ที่เป็นนโยบายของรัฐ เพื่อให้เห็นถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจริงและความน่าเชื่อถือในการทำงานของภาครัฐและเป็นการให้ข้อมูลล่าสุดแก่ผู้ฟังในตัว

ในคำปราศรัยต่อราษฎรชาวจังหวัดระนองจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการกล่าวถึงโครงการต่าง ๆ ที่ช่วยพัฒนาพื้นที่ภาคใต้ โดยอ้างอิงจากข้อมูลล่าสุดที่ตนทราบถึงความตอนหนึ่งว่า

“...ในขณะที่นอกจากรัฐบาลจะได้มีโครงการพัฒนาการศึกษาและเศรษฐกิจของชาติเป็นโครงการใหญ่ในระยะ พ.ศ. ๒๕๐๔ มาแล้วก็ตาม คณะรัฐบาลก็ยังได้จัดตั้งคณะกรรมการพัฒนาภาคใต้ โดยมีท่านรัฐมนตรีว่าการกระทรวงมหาดไทยเป็นประธานขึ้น เพื่อเป็นการเร่งรัด การพัฒนาให้เป็นไปโดยรวดเร็วยิ่งขึ้นอีก โดยมีจุดประสงค์ว่าสำหรับในภาคใต้นี้ เราจะได้ปรับปรุงถนนหนทางเป็นการใหญ่ และจะได้ส่งเสริมการประมงกับการทำเหมืองแร่ให้มีผลดียิ่งขึ้น ซึ่งภายในอีกไม่กี่ปีข้างหน้าจะต้องเป็นผลดีโดยแน่นอน...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.913)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการให้รายละเอียดของโครงการพัฒนาการศึกษาและเศรษฐกิจของชาติ โดยเฉพาะการให้ข้อมูลซึ่งเป็นข้อมูลล่าสุดทำให้ผู้ฟังได้ทราบข้อมูลที่ทันเหตุการณ์ น่าเชื่อถือ ขณะเดียวกันก็ทำให้เห็น

ถึงภาพการทำงานของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในฐานะนายกรัฐมนตรีที่มุ่งมั่นในการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นรวมถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาประเทศ

5. วาทศิลป์ในการโน้มน้าวใจ คือ ศิลปะในการสื่อสารอย่างหนึ่งเพื่อให้ผู้รับสารเปิดใจรับข้อมูลข่าวสารและคล้อยตามในสิ่งที่ผู้สื่อสารต้องการนำเสนอ จากการศึกษาค้นคว้า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีการใช้วาทศิลป์เพื่อโน้มน้าวใจผู้ฟัง ดังนี้

ในคำกล่าวเปิดประชุมคณะมนตรีสหพันธ์ทหารผ่านศึกโลก ในความตอนหนึ่ง จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวกับผู้ฟังคำปราศรัยดังนี้

“...ข้าพเจ้ารู้สึกมีความยินดีและขอบคุณเป็นอย่างมากที่ได้ทราบว่าทหารผ่านศึกของประเทศนิวซีแลนด์ได้มอบเครื่องสูบน้ำอันมีประสิทธิภาพอย่างดียเยี่ยม ๑ เครื่อง เพื่อใช้ประโยชน์ในนิคมเกษตร ซึ่งการช่วยเหลือเช่นนี้มีใช้จะเป็นแต่เพียงการช่วยเชื่อมโยงจิตใจของทหารผ่านศึกตลอดจนประชาชนของประเทศทั้งสองให้สนิทแน่นแฟ้นยิ่งขึ้นเท่านั้น หากแต่จะยังเป็นสัญลักษณ์สำคัญของการช่วยเหลือในบรรดาหมู่สมาชิกทั้งหลายของสหพันธ์ทหารผ่านศึกโลกด้วยการช่วยเหลือนี้ว่าเป็นนิมิตอันดีอย่างหนึ่งในการยืนยันถึงเจตจำนงอันแท้จริงของสมาชิกในสหพันธ์ว่ามีความมุ่งมาดปรารถนา ที่จะจรรโลงสถาบันนี้ให้มั่นคงยั่งยืนตลอดไปข้าพเจ้าหวังว่าพฤติกรรมทำนองนี้คงจะมีอีกมากหลายในอนาคต...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.599-600)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ใช้คำว่า “ยินดี” และ “ขอบคุณ” ในความร่วมมือที่เกิดขึ้น เพื่อจูงใจให้ผู้ฟังรู้สึกว่สิ่งนั้นเป็นสิ่งที่ดีพร้อมกับกล่าวถึงการให้ความช่วยเหลือโดย

การมอบเครื่องสูบน้ำของสหพันธ์ฯ และกล่าวถึงประโยชน์ที่ได้รับจากสิ่งที่ได้รับมอบนั้น ทำให้ผู้ฟังเห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น จากนั้นจึงกล่าวให้เห็นความสำคัญของการรับมอบดังกล่าว คือ 1) แสดงความ “สนิทสนมแน่นแฟ้น” ในภาคีสมาชิก และ 2) “ยืนยันถึงเจตจำนง” ของสหพันธ์ฯ ซึ่งเป็นไปตามเป้าประสงค์ขององค์กร โดยทั้งหมดนี้คือสิ่งที่จูงใจให้สมาชิกภาคีสหพันธ์ฯ มีความมุ่งมั่นต้องการที่จะปฏิบัติตามเจตจำนงของสหพันธ์ฯ ซึ่งก็สอดคล้องกับเจตจำนงของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ด้วย โดยที่จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้แสดงความมุ่งหวังของตนที่จะให้ความสัมพันธ์ดังกล่าวดำเนินเช่นนี้ต่อไป

6. วาทศิลป์ในการลดและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง จากการศึกษาค้นคว้าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีกลวิธีใช้วาทศิลป์ในการลดและหลีกเลี่ยงความขัดแย้งที่จะเกิดขึ้น ดังนี้

6.1 การกล่าวออกตัว ในกรณีนี้ จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ใช้วาทศิลป์ที่แสดงออกถึงความอ่อนน้อมถ่อมตนและลดความขัดแย้งเมื่อต้องเผชิญหน้ากับผู้ที่มีทรงภูมิรู้มากกว่าตนหรือมีความเห็นแย้งต่อตน ดังนี้

ในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระวิหาร จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้แจ้งกับประชาชนผู้ฟังคำปราศรัยว่า “...เนื้อความในการปราศรัยนี้เป็นเรื่องสะเทือนใจอาจไม่ถูกใจไม่สอดคล้องกับความคิดเห็นหรือความต้องการของผู้ใดผู้หนึ่งได้ซึ่งอาจนำไปสู่ความขัดแย้ง...” จากเหตุผลดังกล่าวจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงได้กล่าวออกตัวเพื่อลดความขัดแย้งดังนี้

“...แต่เนื่องในการกล่าวคำปราศรัยนี้เป็นเรื่องที่สะท้อนใจที่น้องทั้งหลายอยู่มากข้าพเจ้าจึงจำต้องขอภัยไว้ล่วงหน้า...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.683)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้กล่าวออกตัวเพื่อลดบรรยากาศที่รุนแรงด้วยคำว่า “ขอภัยไว้ล่วงหน้า” ซึ่งเป็นการแสดงออกถึงความจริงใจที่ทั้งตนและรัฐบาลตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะขอโทษต่อประชาชนในกรณีสูญเสียพื้นที่เขาพระวิหาร ทั้งนี้เพราะในช่วงเวลาดังกล่าวประชาชนชาวไทยต่างก็มีความโกรธแค้นประเทศกัมพูชา ศาลโลก รวมไปถึงรัฐบาล โดยประชาชนเห็นว่ารัฐบาลควรต่อสู้เพื่อนำปราสาทเขาพระวิหารกลับมาเป็นของไทยดั้งเดิม ดังนั้นเพื่อลดบรรยากาศอันตึงเครียดและลดความขัดแย้งกับประชาชน การกล่าวออกตัวต่อประชาชนด้วยคำว่า “เป็นเรื่องที่สะท้อนใจ” และ “ขอภัยไว้ล่วงหน้า” จึงเป็นทางออกของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในช่วงเวลาดังกล่าว

6.2 การให้เหตุผล เป็นการชี้แจงเหตุผลให้ผู้ฟังทราบถึงเหตุผลของการดำเนินการ การตัดสินใจ เพื่อลดโอกาสการเกิดความเข้าใจผิดอันนำไปสู่ความขัดแย้งได้ ดังนี้

ในคำปราศรัยเนื่องในวันรัฐธรรมนูญและวันสิทธิมนุษยชน พ.ศ.2505 ซึ่งการดำเนินการร่างรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย (ฉบับ พ.ศ. 2511) ได้ใช้ระยะเวลาดำเนินการที่ยาวนาน (เริ่มดำเนินการตั้งแต่ปี พ.ศ. 2502 โดยการกล่าวคำปราศรัยนี้มีขึ้นในวันที่ 10 ธันวาคม 2505) จึงทำให้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ในทางลบจำนวนมาก จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ จึงชี้แจงเหตุผลเพื่อลดความขัดแย้ง ดังนี้

“...การร่างรัฐธรรมนูญด้วยความรอบคอบและร่วมแรงร่วมใจกันเช่นนี้อาจจะต้องใช้เวลาและไม่ทันใจบรรดานักการเมืองบางคนไปบ้าง แต่เหตุการณ์ที่ล่วงมาในอดีตย่อมเป็นตัวอย่างให้เห็นแล้วว่าการร่างรัฐธรรมนูญโดย รีบร้อนและไม่รอบคอบนั้นทำให้ระบอบรัฐธรรมนูญต้องประสบกับ**ความเสื่อมศรัทธา**ของประชาชนอยู่ตลอดมา...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.841-842)

จากตัวอย่างจะเห็นว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ให้เหตุผลถึงความรอบคอบรัดกุมในการดำเนินงานทำให้ต้องใช้ระยะเวลาการดำเนินการที่ยาวนาน ทั้งนี้จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ยังแสดงถึงความไม่ต้องการผลลัพธ์ที่ไม่พึงประสงค์อันจะนำมาซึ่งความ “เสื่อมศรัทธา” ในรัฐธรรมนูญ จึงเป็นการชี้ให้เห็นผลเสียของการปฏิบัติงานอย่างไม่รัดกุมระมัดระวัง

7. วาทศิลป์ในการสร้างกำลังใจ คือ การทำให้ผู้รับสารมีความรู้สึกคิดบวก (+) มีพลังใจพล้งกายในการดำเนินชีวิตตลอดจนฝ่าฟันอุปสรรคที่กำลังเผชิญให้ผ่านพ้นไปได้ จากการศึกษาพบว่า จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีวาทศิลป์ในการสร้างกำลังใจให้แก่ผู้รับสารคือ การแสดงความเชื่อมั่นดังปรากฏในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระวิหารตอนหนึ่งว่า

“...ข้าพเจ้าเชื่อมั่นเสมอว่าชาติของเราจะไม่อับจนเป็นอันขาด เรื่องนี้เป็นแต่เพียงเรื่องหนึ่งในบรรดาเรื่องใหญ่ทั้งหลายซึ่งมีความสำคัญกว่านี้มากนัก ชาติที่รักของเรากำลังพัฒนาตามวิถีทางที่ดีอยู่แล้วทุกทาง เหตุนี้ไม่ใช่เหตุของความอับจน เราจงหวังและทำในเรื่องของชาติที่สำคัญกว่านี้ ข้าพเจ้ามั่นใจเหลือเกินว่าชาติไทยของเราจะมีอนาคตอันแจ่มใสและรุ่งโรจน์ประเทศหนึ่งอย่างมั่นคงในอนาคตอันใกล้...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.686)

จากตัวอย่างจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้ชี้ให้เห็นว่าปัญหาข้อพิพาทคดีปราสาทเขาพระวิหารเป็นเพียงปัญหาเล็กน้อยเมื่อเทียบกับปัญหาอื่น ๆ และไม่ใช่ว่าปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาประเทศให้เจริญรุ่งเรืองได้ ซึ่งในขณะนี้รัฐบาลและประชาชนสามารถร่วมกันพัฒนาประเทศชาติไปสู่ความเจริญยิ่ง ๆ ขึ้นไปได้ ซึ่งการกล่าวเช่นนี้ทำให้ผู้ฟัง (ประชาชน) มีกำลังใจที่จะผ่านพ้นปัญหาต่อไป

8. วาทศิลป์ในการสร้างความสนิทสนม
การสร้างความสนิทสนมเป็นกระบวนการที่ต้องใช้เวลา ความตั้งใจ และความจริงใจ ซึ่งสามารถทำได้หลายวิธีขึ้นอยู่กับบริบทและความสัมพันธ์ที่ปฏิบัติต่อกัน จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ได้ใช้วาทศิลป์ในการสร้างความสนิทสนมระหว่างรัฐบาลกับประชาชนด้วยการใช้คำเรียกขานโดยเลือกใช้คำว่า “พี่น้อง” “เพื่อน” “ท่านที่รัก” หรือ “ที่รัก” ในประโยคที่ตนต้องการสื่อสาร เช่น

คำปราศรัยต้อนรับผู้นำกลุ่มชาวนาทั่วประเทศ ปรากฏการใช้คำต่อไปนี้

“ท่านผู้นำกลุ่มชาวนาที่รักทั้งหลาย”

“ท่านที่รักทั้งหลายคงมีความเห็นพ้องกับข้าพเจ้าว่า...”

“พี่น้องที่รักทั้งหลายคงจะเห็นแล้วว่า การทำนาของเราในระยะหลัง ๆ นี้จะมีผลผลิตต่อไร่คือจำนวนข้าวที่ได้ต่อไร่ต่ำลง...”

“...พี่น้องชาวนาในภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้เป็นพยานมาก...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.1087-1090)

จากตัวอย่างที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้พยายามสร้างความสนิทสนมกับผู้ฟังและผู้ที่เกี่ยวข้องซึ่งก็คือประชาชนชาวไทย โดยเลือกใช้คำสรรพนามเรียกผู้ฟังคำปราศรัยและชาวนาชาวไทยว่า “พี่น้อง” “เพื่อน” “ที่รัก” หรือ “ท่านที่รัก” เพื่อแสดงให้เห็นถึงความสนิทสนมและนับเนื่องกันเป็นเครือญาติหรือความสัมพันธ์อื่น ๆ ซึ่งการใช้วาทศิลป์ดังกล่าวถือเป็นการแสดงออกซึ่งความพยายามของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในการให้ความสำคัญและความสัมพันธ์ระหว่างตนกับผู้อยู่ภายใต้การปกครองซึ่งก็คือประชาชนชาวไทย

9. วาทศิลป์แสดงความรู้สึกร่วมหรืออารมณ์ร่วม คือ การเข้าใจและรู้สึกไปกับความรู้สึกของผู้อื่น เป็นการแสดงออกถึงความเห็นอกเห็นใจและเข้าใจอารมณ์ของผู้อื่น จากการศึกษาพบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้มีการใช้วาทศิลป์ในการแสดงความรู้สึกร่วมดังปรากฏในความตอนหนึ่งในคำปราศรัยคดีปราสาทเขาพระวิหาร ดังนี้

“...ข้าพเจ้าเองก็มีความเจ็บช้ำน้ำใจ
มิได้น้อยไปกว่าเพื่อนร่วมชาติที่รักทั้งหลาย การที่
ข้าพเจ้าต้องมากล่าวถึงเรื่องนี้ในวันนี้ ข้าพเจ้า
อยากจะกล่าวว่าข้าพเจ้ามากล่าวกับท่านด้วย
น้ำตา แต่น้ำตาของข้าพเจ้าเป็นน้ำตาของ
ลูกผู้ชาย ของเลือด ของความคับแค้น และการ
ผูกใจเจ็บไปชั่วชีวิต...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.686)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์
ธนะรัชต์ ได้แสดงความร่วมรู้สึกเพื่อลดความ
ขัดแย้งภายในระหว่างผู้พูด (รัฐบาล) กับผู้ฟัง
(ประชาชน) โดยแสดงทัศนคติและความรู้สึกของตน
ไปในทางเดียวกันกับประชาชนส่วนใหญ่ซึ่งเป็น
ความรู้สึกด้านลบ (-) ต่อคำวินิจฉัยของศาลโลก ทั้ง
ความรู้สึกสูญเสีย แค้นเคือง ขณะเดียวกัน
จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ก็ให้เหตุผลกับผู้ฟังคำ
ปราศรัยในกรณีที่รัฐบาลยินยอมต่อคำตัดสินของ
ศาลโลก ดังนี้

“...สำหรับตัวข้าพเจ้าเองในฐานะที่มีชีวิต
เป็นทหารมาแต่เล็กแต่น้อย และได้เคยผ่านสงคราม
ทำการสู้รบมาแล้วหลายครั้ง ข้าพเจ้า จึงมิได้มี
ความเกรงกลัวการสู้รบแต่ประการใดเลย แต่ตาม
พันธกรณีที่มิได้อยู่ตามกฎบัตรสหประชาชาติยังเป็น
เรื่องที่ไม่ควรจะต้องรบกัน...”

(สฤษดิ์ ธนะรัชต์, 2507, น.684)

จากตัวอย่างจะเห็นได้ว่าจอมพลสฤษดิ์
ธนะรัชต์ ได้พยายามกล่าวถึงเหตุผลว่าเหตุใดตนและ
รัฐบาลจึงไม่ตอบโต้คำวินิจฉัยของศาลโลก ด้วย
วิธีการคือ เน้นย้ำถึงสถานะการเป็นทหารผู้ไม่เคย
“เกรงกลัว” ต่อสิ่งใด ซึ่งการเน้นย้ำดังกล่าวถือเป็น
ส่วนหนึ่งของการพยายามแสดงความร่วมรู้สึกของ
ตนกับผู้ฟังคำปราศรัยและประชาชนชาวไทยทุก

คนก่อนที่จะกล่าวถึงเหตุผลของการยอมรับในคำ
ตัดสินของศาลโลก ดังกล่าวว่า “...แต่ตาม
พันธกรณีที่มิได้อยู่ตามกฎบัตรสหประชาชาติยังเป็น
เรื่องที่ไม่ควรจะต้องรบกัน...”

สรุปผลการวิจัยและอภิปรายผล

จากการศึกษาทำให้ได้รับองค์ความรู้ว่า
จอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ นอกจากจะเป็น
นายกรัฐมนตรีที่มีวิสัยทัศน์ (Vision) ในการบริหาร
ประเทศแล้ว ยังเป็นผู้ที่มีความสามารถในการใช้
วาทศิลป์ในการสื่อสารภาษาไทย ทั้งนี้จาก
การศึกษาพบว่าวาทศิลป์ที่ จอมพลสฤษดิ์
ธนะรัชต์ ประกอบสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารกับ
ผู้ฟังหรือประชาชนชาวไทยนั้นสามารถจำแนกได้
ดังนี้ 1) การเลือกใช้ถ้อยคำ ประกอบไปด้วย การ
ใช้ชุดคำ การใช้คำซ้อน การซ้ำถ้อยคำ และการใช้
ปฏิเสธ 2) การใช้ภาพพจน์และความเปรียบเทียบ
ประกอบไปด้วย การใช้อุปมาอุปไมย การอุปมา และ
การใช้นามนัย 3) การใช้สำนวนโวหารสุภาพ
ประกอบไปด้วย การใช้สุภาพ การใช้นาม และ
การใช้คำพังเพย 4) การสร้างความน่าเชื่อถือของ
เนื้อหา ประกอบไปด้วย การศึกษาค้นคว้าข้อมูลมา
ก่อน การใช้ศัพท์วิชาการด้วยภาษาต่างประเทศ
การอ้างอิงประสบการณ์ตรง การอ้างอิงสถิติ การ
อ้างหลักการ และการให้รายละเอียด 5) การโน้มน้าวใจ
6) การลดและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง
ประกอบไปด้วย การกล่าวออกตัว และการให้
เหตุผล 7) การสร้างกำลังใจ ได้แก่ การแสดงความ
เชื่อมั่น 8) การสร้างความสนิทสนม และ 9) การ
แสดงความร่วมรู้สึกหรืออารมณ์ร่วม ซึ่งการ
ประกอบสร้างวาทศิลป์ของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์
ที่ปรากฏทั้งหมดนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการ

นำไปใช้เพื่อสื่อสารกับผู้ฟังโดยตรงซึ่งก็คือผู้ไ้บังคับบัญชาและประชาชนชาวไทย ทั้งนี้ก็เพื่อหวังผลให้สุนทรพจน์ในครั้งนั้น ๆ ประสบผลสัมฤทธิ์มากที่สุด กล่าวคือ มีความไพเราะ สละสลวย น่าสนใจ กระจ่างในความ (เห็นภาพชัดเจน) สามารถชนะใจผู้ฟัง ตลอดจนถึงสร้างและแสดงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกับผู้ฟัง สร้างความน่าเชื่อถือของเนื้อหา โน้มน้าวใจผู้ฟัง ลดและหลีกเลี่ยงความขัดแย้ง สร้างกำลังใจ แสดงความร่วมมือรู้สึกหรืออารมณ์ร่วมกับผู้ฟัง

อนึ่งพบว่าผลการศึกษาดังกล่าวมีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของบัณฑิต โคกาปูน (2542) เรื่อง วาทศิลป์ในพระราชสาส์นสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ที่ผลการศึกษาพบว่าสมเด็จพระนารายณ์มหาราชทรงมีพระปรีชาสามารถเชิงวาทศิลป์อย่างยิ่ง เห็นได้จากการที่ทรงสามารถใช้วาทศิลป์เปลี่ยนประเด็นจากการใช้ศาสนาเป็นเครื่องต่อรองทางการทูตของฝ่ายฝรั่งเศสมาเป็นการค้าได้สำเร็จก่อให้เกิดความเจริญทั้งในด้านการเมือง การปกครอง ศาสนา และการค้า ทั้งนี้ งานวิจัยของบัณฑิต โคกาปูน ได้ชี้ให้เห็นว่าผู้ที่อยู่ในสถานะของประมุขหรือผู้นำนั้นนอกจากจะต้องมีทักษะด้านการบริหารแล้ว ยังจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความสามารถในการใช้ภาษาโดยเฉพาะการมีวาทศิลป์ที่ดีซึ่งในกรณีนี้สมเด็จพระนารายณ์มหาราชและจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ อยู่ในสถานภาพเดียวกันคือ “สถานภาพการเป็นผู้นำ” ผลงานวิจัยเรื่องที่ 2 ที่มีความสอดคล้องกับผลงานของผู้วิจัยคือ ผลงานวิจัยของ อิทธิเดช พระเพ็ชร (2561) เรื่อง การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ในหนังสือพิมพ์ไทย (พ.ศ. 2500-2506) ที่พบว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ ได้รับการถ่ายทอดและนำเสนอภาพลักษณ์ทางการเมือง

เมืองผ่านสุนทรพจน์ ข้อความ รูปภาพ และรูปการ์ตูนการเมือง ให้มีภาพลักษณ์ทางการเมืองเป็น “พ่อบ้าน” จากฐานทางแนวคิดการปกครองแบบพ่อขุนหรือคตี่พ่อปกครองลูก ซึ่งเป็นแนวคิดทางการเมืองที่ใช้อำนาจการปกครองแบบพระเดชและพระคุณ ขณะเดียวกันผลการศึกษาและผลงานวิจัยทั้งสองเรื่องยังแสดงให้เห็นอย่างชัดเจนว่าจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ มีคุณสมบัติของนักปกครองประการหนึ่งคือ เป็นผู้มีวาทศิลป์ในการใช้ภาษาไทยซึ่งคุณสมบัติดังกล่าวถือเป็น “ก้าวหนึ่ง” ที่นำพาจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ สู่อำนาจสำเร็จและการยอมรับของประชาชนชาวไทยในสถานะของนายกรัฐมนตรี

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

1.1 ผลงานวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปประกอบใช้ในการศึกษาวิจัยเรื่อง ๆ ต่าง ที่เกี่ยวข้องกับจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ และนายกรัฐมนตรีคนอื่น ๆ ได้

1.2 ผลงานวิจัยเรื่องนี้สามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างวาทศิลป์ให้แก่ผู้สนใจในศิลปะของการพูดนำเสนอได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาการวาทศิลป์ในการใช้ของนายกรัฐมนตรีคนอื่น ๆ รวมถึงบุคคลสำคัญของโลก ของประเทศ และในประวัติศาสตร์

เอกสารอ้างอิง

จารึก สดใจ. (2529). *นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศไทยภายใต้รัฐบาลของจอมพลสฤษดิ์ ธนะรัชต์ 2501-2506*.

- (วิทยานิพนธ์ปริญญาอักษรศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- บัณฑิต โคกาคูน. (2542). *วาทศิลป์ในพระราชสาส์นสมเด็จพระนารายณ์มหาราช*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- บุญชัย ศรีประทีป. (2543). *วาทศิลป์ในข่าวอาชญากรรมของ หนังสือพิมพ์รายวัน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุขฎิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พุทธศักราช 2554*. (พิมพ์ครั้งที่ 2). ราชบัณฑิตยสถาน.
- สมรรัตน์ พันธุ์เจริญ. (2533). *วาทศิลป์ของยาขอบที่ปรากฏในนวนิยาย เรื่อง ผู้ชนะสิบทิศ*. (รายงานการวิจัย), มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร.
- สรนันท์ สรณานุภาพ. (2558). *การขยายตัวของระบบราชการไทยในสมัยระบอบสฤษดิ์: ยุคความมั่นคงและการพัฒนา พ.ศ. 2501 – 2516*. (วิทยานิพนธ์รัฐศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สฤษดิ์ ณะรัชต์. (2507). *ประมวลสุนทรพจน์ของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ พ.ศ. 2505-2506*. โรงพิมพ์สำนักนายกรัฐมนตรี.
- สินีนากู เวชแพทย. (2539). *แนวคิดของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์ เกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม*. (วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต), บัณฑิตวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อภิรดี ภูักริมย์. (2543). *วาทศิลป์ในเพลงไทยสมัยนิยม*. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต), จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อิทธิเดช พระเพ็ชร. (2561). *การสร้างภาพลักษณ์ทางการเมืองของจอมพลสฤษดิ์ ณะรัชต์*. (วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Aristotle. (2020). *Art of Rhetoric*. Loeb Classical Library 193. Harvard University Press.

อิทธิพลของความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง องค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

The Influence of Satisfaction with the Efficiency of Land and Building Tax Collection of Non Pa Sang Subdistrict Administrative Organization, Pha Khao District, Loei Province

ลภัสรดา พิชญาธีรนาถ^{1*}, ภัทธดา บัวแก้ว² และนงนุช โสตามา³

Laphatrada Pitchayatheeranart^{1*}, Phattharada Buakao² and Nongnoot Sodama³

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

² Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

³ Faculty of Management Sciences, Loei Rajabhat University

* E-mail: Laphatrada2355@gmail.com

Received June 4, 2025 Revised September 3, 2025 Accepted December 30, 2025

บทคัดย่อ

การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลเป็นการจัดเก็บรายได้ที่จะนำไปพัฒนาท้องถิ่น หากมีการเก็บภาษีมีประสิทธิภาพจะทำให้มีผลต่อการบริการหรืออำนวยความสะดวกต่อประชาชนจะสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้มาก ในการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างในเขตพื้นที่ตำบลโนนป่าซาง จำนวน 257 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอย

ผลพบว่า ผู้เสียภาษีส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้างโดยรวมอยู่ในระดับมาก และผลการวิเคราะห์ค่าความแปรปรวนยืนยันว่าความพึงพอใจทุกด้านมีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพล คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ รองลงมาคือปัจจัยด้านการเร่งรัด ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษี ปัจจัยด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่ ซึ่งสามารถ

อธิบายอิทธิพลความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ร้อยละ 88.30 ทั้งนี้ ผลการศึกษาที่ได้เป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางพัฒนาระบบการบริหารการจัดเก็บ ภาษี โดยเฉพาะด้านการเร่งรัด เรียกร้อง อุทธรณ์ ด้วยการมีการจัดทำแบบฟอร์มการเร่งรัด เรียกร้อง อุทธรณ์ และมีการแนะนำและให้คำปรึกษาให้แก่ประชาชน

คำสำคัญ: ความพึงพอใจ, ประสิทธิภาพ, การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

Abstract

The collection of land and building taxes by Subdistrict administrative organizations is a revenue source for local development. If tax collection is effective, it will have an impact on services or conveniences for the public, creating greater satisfaction for local residents. This research aimed to study the satisfaction that affects the efficiency of land and building tax collection of Non Pa Sang Subdistrict Administrative Organization, Pha Khao District, Loei Province. The sample group was 257 people who were responsible for paying land and building taxes in Non Pa Sang Subdistrict. The instrument used to collect data was a questionnaire. Data analysis used statistics including frequency and percentage, mean and standard deviation, and multiple regression analysis.

The results found that most taxpayers they were highly satisfied with the overall collection of land and building taxes, and the location aspect had the highest average value, followed by the service process aspect. The overall efficiency of the collection of land and building taxes was at a high level, and the analysis of variance confirmed that satisfaction in all aspects had a statistically significant influence on the efficiency of the collection of land and building taxes at a level of 0.05. And the results of the Multiple Regression Analysis, the independent variable with the influence, followed by the acceleration factor, the tax collection factor, and the officer readiness factor. Which can explain the influence of satisfaction on the efficiency of land and building tax collection by 88.30 percent. The results of this study will be used as information for developing, improving, and finding ways to improve the tax collection management system. Especially in the area of expediting, demanding, and appealing, by creating forms for expediting, demanding, and appealing, and providing advice and consultation to the public.

Keyword: Satisfaction, Efficiency, Land and Building Tax Collection

บทนำ

ปัจจุบันภาษีที่ใช้จัดเก็บจากทรัพย์สินประเภทอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทย คือ พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 มีผลบังคับใช้แล้วตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม พ.ศ. 2562 โดยเริ่มจัดเก็บภาษีใหม่ตั้งแต่ 1 มกราคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไปโดยได้ยกเลิกพระราชบัญญัติภาษีโรงเรือนและที่ดิน พ.ศ. 2475 และภาษีบำรุงท้องที่ พ.ศ. 2508 สาเหตุเนื่องจากภาครัฐและกลุ่มนักวิชาการต่าง ๆ เล็งเห็นว่ากฎหมายภาษีโรงเรือนและที่ดินและกฎหมายว่าด้วยภาษีบำรุงท้องที่ที่บังคับใช้อยู่เดิมนั้น มีฐานภาษีและอัตราภาษีที่จัดเก็บไม่เหมาะสมกับสถานการณ์ของประเทศในปัจจุบัน ดังนั้นเพื่อให้การดำเนินการเกี่ยวกับการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเป็นไปด้วยความเรียบร้อยและมีประสิทธิภาพ อันจะเป็นประโยชน์ในด้านเศรษฐกิจของประเทศ จึงได้ตราพระราชบัญญัติฉบับนี้ขึ้นมา โดยมีจุดประสงค์เพื่อกระจายอำนาจไปยังท้องถิ่น โดยเริ่มบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 31 สิงหาคม พ.ศ. 2563 เป็นต้นไป โดยบังคับใช้พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างปี 2562 (พ.ร.บ. ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง, 2567)

การจัดเก็บรายได้จากภาษีอากรที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นต้องจัดเก็บเอง โดยทั่วไปแล้วจะประกอบด้วยภาษีหลัก ๆ คือ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ภาษีบำรุงท้องที่ ภาษีการค้าและธุรกิจ ภาษีสรรพสามิตท้องถิ่น ภาษีป้าย และภาษีอื่น ๆ เช่น ภาษีจากการเช่าซื้อหรือการให้บริการต่าง ๆ ที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นอาจจัดเก็บเพิ่มเติมได้ตามกฎหมาย รายได้จากภาษีที่ดินและสิ่งปลูก

สร้างถือเป็นรายได้หลักที่สำคัญขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปใช้จ่ายเพื่อประโยชน์ของประชาชนในท้องถิ่น แต่ในปัจจุบันท้องถิ่นประสบปัญหาการจัดเก็บรายได้ยังไม่เพียงพอสำหรับท้องถิ่นที่จะนำไปใช้จ่ายในการดำเนินกิจการ ตอบสนองความต้องการของประชาชนในพื้นที่ที่รับผิดชอบได้อย่างเต็มที่ ซึ่งปัญหาของการจัดเก็บรายได้ท้องถิ่นคือ ปัญหาที่เกิดจากกฎหมายถือเป็นเรื่องที่ใหม่อยู่ และปัญหาที่เกิดจากประสิทธิภาพในการจัดเก็บรายได้ นอกเหนือจากนั้นประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจกฎหมายภาษี ไม่เข้าใจขั้นตอน ไม่ให้ความร่วมมือในการเสียภาษี ไม่เห็นถึงประโยชน์ในการนำเงินเสียภาษีไปพัฒนาท้องถิ่นยิ่งไปกว่านั้นวิธีการจัดเก็บภาษีของท้องถิ่นยังไม่ได้ได้รับการพัฒนาให้สามารถจัดเก็บได้อย่างครบถ้วนทั่วถึง บุคลากรขาดความรู้ความเข้าใจในขั้นตอน วิธีการจัดเก็บภาษีตามที่กฎหมายและระเบียบกำหนดไว้ ทำให้จัดเก็บภาษียังไม่ถูกต้องครบถ้วน

การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรบริหารส่วนตำบลโนนป่าขาว อำเภอดงหลวง จังหวัดเลย ที่ไม่สามารถจัดเก็บได้เต็มเม็ดเต็มหน่วย อีกทั้งประชาชนยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับกฎหมาย ระเบียบ ข้อบังคับและแนวปฏิบัติในการเสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ทำให้เกิดปัญหาการจัดเก็บรายได้ยังไม่เพียงพอสำหรับท้องถิ่น การที่จะทำให้เกิดความเจริญก้าวหน้าและมีความสามารถรับใช้ประชาชนในการอำนวยความสะดวกสร้างความพึงพอใจให้แก่ประชาชนในท้องถิ่นได้มากนั้น ขึ้นอยู่กับการมีรายได้เพียงพอผ่านการจัดเก็บภาษีอย่างมีประสิทธิภาพ

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย เพื่อนำผลการศึกษาที่จะได้ไปเป็นข้อมูลในการพัฒนาปรับปรุงแก้ไขและหาแนวทางพัฒนาระบบการบริหารการจัดเก็บภาษี เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความพึงพอใจในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

สมมติฐาน

1. ความพึงพอใจด้านการจัดเก็บภาษีมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
2. ความพึงพอใจด้านสถานที่ที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
3. ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง
4. ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

5. ความพึงพอใจด้านการเร่งรัด เร็วกร้องอุทธรณ์มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตามพระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562

ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง หมายถึง ภาษีที่เรียกเก็บจากมูลค่าของที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่มีการครอบครอง โดยผู้มีหน้าที่จัดเก็บ คือ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) เพื่อนำภาษีที่ได้รับไปใช้พัฒนาท้องถิ่นต่อไป ซึ่งเป็นภาษีที่จัดเก็บแทนภาษีโรงเรือนและภาษีบำรุงท้องที่พระราชบัญญัติภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562 มีผลใช้บังคับตั้งแต่วันที่ 13 มีนาคม 2562 และเริ่มจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างตั้งแต่ 1 มกราคม 2563 เป็นต้นไป

ผู้มีหน้าที่เสียภาษี ผู้เป็นเจ้าของกรรมสิทธิ์ในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้าง หอสมุด หรือผู้ครอบครองหรือทำ ประโยชน์ในที่ดินหรือสิ่งปลูกสร้างที่เป็นทรัพย์สินของรัฐ ในวันที่ 1 มกราคมของปีใด ต้องเสียภาษี ที่ดินและสิ่งปลูกสร้างสำหรับปีนั้น ซึ่งอาจจะเป็นบุคคลธรรมดาหรือนิติบุคคลก็ได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ

ความหมายของความพึงพอใจ ความพึงพอใจเป็นปัจจัยสำคัญประการหนึ่ง ที่มีผลต่อความสำเร็จของงานที่บรรลุเป้าหมายที่วางไว้อย่างมีประสิทธิภาพ อันเป็นผลจากการได้รับการตอบสนองต่อแรงจูงใจ หรือความต้องการของแต่ละบุคคลในแนวทางที่เขาประสงค์

ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นตัวแปรสำคัญในการประเมินคุณภาพของการบริการที่ดีจะต้องมีคุณภาพตรงกับความต้องการความคาดหวัง และมีแนวโน้มจะใช้บริการซ้ำอีกต่อไป คุณภาพของการบริการที่จะทำให้ลูกค้าพึงพอใจ ขึ้นอยู่กับลักษณะการบริการที่ปรากฏให้เห็น เช่น สถานที่ อุปกรณ์เครื่องใช้บุคลิกลักษณะของพนักงานบริการ เป็นต้น ความน่าเชื่อถือ ใ้วางใจของการบริการความเต็มใจที่จะให้บริการตลอดจนความรู้ความสามารถในการบริหารด้วยความเชื่อมั่นและความเข้าใจต่อผู้อื่น สอดคล้องกับ อรรถพล บุษพา และจิตาธิปไตยศิริมงคล (2566) พบว่า คุณภาพการให้บริการในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้านความน่าเชื่อถือใ้วางใจ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความการตอบสนองต่อผู้รับบริการ ด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อผู้รับบริการและด้านการรู้จักและเข้าใจผู้รับบริการมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากและคุณภาพการให้บริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างที่ความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สอดคล้องกับ อินทิพร สีสนงาม (2562) ศึกษาความพึงพอใจของผู้รับบริการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของสำนักงาน เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้รับบริการมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสัญญา เคนาภูมิ (2562) พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลม่วงมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด สอดคล้องกับ รุ่งไพลิน บุญหล้า (2564) พบว่า ปัจจัยการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรีโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านการให้บริการ

ด้านบุคคล ด้านมาตรการในการดำเนินงาน และด้านความรู้เกี่ยวกับภาษี

3. ประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี

หมายถึง การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ครบถ้วน ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ได้แก่ การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ครบถ้วนตามหนังสือแจ้งประเมินภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างได้ทันภายในระยะเวลาที่กฎหมายกำหนด การตรวจสอบติดตามเร่งรัดภาษีที่ค้างชำระสม่ำเสมอ รวมถึงความคุ้มค่าของค่าใช้จ่ายกับงบประมาณ ซึ่งทำให้การจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับนุริชา มาหิละ (2566) พบว่า ระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ รุ่งไพลิน บุญหล้า (2564) พบว่า ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

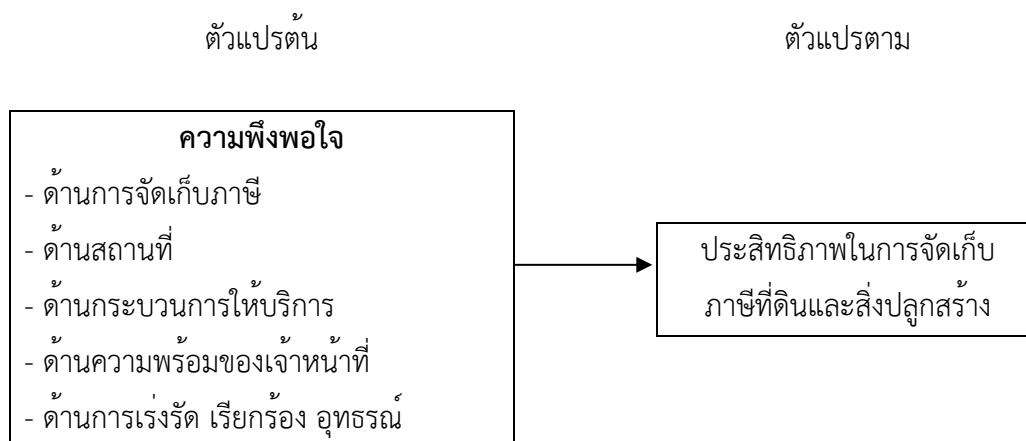
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บภาษี

อรวรรณ เชิงรัมย์ และคณะ (2567) ศึกษาความพึงพอใจของผู้เสียภาษีและประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลหนองตาต จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าความพึงพอใจโดยรวมของผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างด้านการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่ มีความสัมพันธ์ต่อความพึงพอใจของผู้เสียภาษี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ ธนัชชนม์ แจ่มขำ และเจนจิรา ชนะสินธุ์ (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการ

จัดเก็บค่าธรรมเนียมและภาษีอากรการโอนที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ สำนักงานที่ดินจังหวัดสุพรรณบุรี สาขาศรีประจันต์ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและภาษีอากรจากการโอนที่ดินและอสังหาริมทรัพย์ คือ ฐานข้อมูลภาษีอากร สอดคล้องกับ นูรีชามาหิเล (2566) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส พบว่า ปัจจัยช่องทาง การสื่อสารกับประชาชน ปัจจัยความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลกระทบต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับรุ่งไพลิน

บุญหล้า (2564) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในจังหวัดลพบุรี พบว่าด้านการให้บริการ ด้านความรู้เกี่ยวกับภาษีด้านการชำระภาษีด้านสถานที่วัสดุอุปกรณ์ด้านแผนที่ภาษีและด้านเทคโนโลยีสารสนเทศมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ สอดคล้องกับณัฐมากร ถิรวัฒนพร (2566) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จ. นครสวรรค์ พบว่า ปัจจัยด้านการจัดการ ด้านการให้บริการและ ด้านการจัดทำแผนที่ภาษีมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

กรอบแนวคิดงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากร (Population) ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอดำรงวิทยาร จังหวัดเลย จำนวน 2,577 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ ผู้ที่มีหน้าที่เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง จำนวน 257 คน โดยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง ใช้เกณฑ์จากจำนวนประชากรทั้งหมดหลักพัน โดยใช้กลุ่มตัวอย่าง $10-15\% = 2,577 \times 10\%$ ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา = 257 คน

2. การสร้างเครื่องมือ

2.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 สร้างแบบสอบถาม แบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ตอน โดยพิจารณาถึงเนื้อหา ความครบถ้วน ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัยตามแนะนำของผู้เชี่ยวชาญในการตรวจเครื่องมือ จากนั้นคำนวณหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา เรียกว่า ดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.60 - 1.00 มีค่าความเที่ยงตรงผ่านเกณฑ์ที่กำหนด

2.3 นำแบบสอบถามทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน แล้วนำมาหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ 0.988 มีค่ามากกว่า 0.70 ถือว่าเครื่องมือมีความน่าเชื่อถือสูง (กัลยา วาณิชยปัญญา, 2559) สามารถนำไปใช้ในการศึกษาได้อย่างเหมาะสม

3. วิธีเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองด้วยการแบบสอบถาม โดยการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจำนวน 257 ชุด ตามหมู่บ้านหรือสถานประกอบการที่เสียภาษีในเขตขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

4.2 วิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจและประสิทธิภาพในการให้บริการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

4.3 วิเคราะห์อิทธิพลความพึงพอใจที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยใช้สถิติทดสอบการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐานการพยากรณ์ตัวแปรต้นส่งผลต่อตัวแปรตามตั้งแต่สองตัวขึ้นไป โดยทำการทดสอบปัญหา Multicollinearity ได้ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.456-1.851 หมายความว่า ตัวแปรไม่มี Multicollinearity เลย และ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.503 – 0.683 ซึ่งค่าที่ได้เกิน 0.2 หมายความว่าตัวแปรต้นที่นำมาทดสอบถือว่านำไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุได้

สมการทดสอบ

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

Y = ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

a = ค่า Constant

b = ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรต้น

x_1 = ความพึงพอใจด้านการจัดเก็บภาษี

x_2 = ความพึงพอใจด้านสถานที่

x_3 = ความพึงพอใจด้านกระบวนการให้บริการ

x_4 = ความพึงพอใจด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่

x_5 = ความพึงพอใจด้านการเร่งรัด เรียกร้อง อุทธรณ์

e = ความคลาดเคลื่อน

ผลการศึกษา

ตารางที่ 1 แสดงผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ปัจจัยส่วนบุคคล	ส่วนใหญ่ พบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ	ชาย	146	56.80
อายุ	51 ปีขึ้นไป	139	54.10
ระดับการศึกษา	ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	77	30.00
อาชีพ	เกษตรกร/รับจ้าง	167	65.00
รายได้ต่อปี	ต่ำกว่า 50,000 บาท	123	47.90

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 56.80 มีช่วงอายุ 51 ปีขึ้นไปจำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 54.10 ระดับการศึกษาประถมศึกษาหรือต่ำกว่า จำนวน

77 คน คิดเป็นร้อยละ 30.00 อาชีพเกษตรกร/รับจ้าง จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 65.00 และรายได้ต่อปีต่ำกว่า 50,000 บาท จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 47.90

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความพึงพอใจในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง โดยรวม

ความพึงพอใจโดยรวม	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านการจัดเก็บภาษี	4.34	0.62	มาก
ด้านสถานที่	4.36	0.66	มาก
ด้านกระบวนการให้บริการ	4.34	0.59	มาก
ด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่	4.34	0.62	มาก
ด้านการเร่งรัด เรียบร้อย อุทธรณ์	4.28	0.65	มาก
รวม	4.33	0.58	มาก

จากตารางที่ 2 แสดงให้เห็นว่าโดยรวมผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.58) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านสถานที่ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด

($\bar{X}=4.36$, S.D.=0.66) รองลงมาด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X}=4.34$, S.D.=0.59) และด้านการเร่งรัด เรียบร้อย อุทธรณ์ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}=4.28$, S.D.=0.65)

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้าง

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้าง	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัจจัย
1. สามารถจัดเก็บภาษีที่ดินฯได้ครบถ้วนตามหนังสือแจ้งประเมินภาษีที่ดินฯ	4.32	0.67	มาก
2. มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ชำระภาษีรายได้ของ อบต.เพื่อนำมาเป็นฐานภาษีอย่างครบถ้วน	4.33	0.67	มาก
3. มีความพร้อมในการใช้งาน โปรแกรมแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสะดวกในการติดตามผล	4.31	0.66	มาก
4. มีการปรับปรุงฐานข้อมูลแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ	4.31	0.68	มาก
5. มีการติดตามผู้ค้างชำระภาษีรายได้ของ อบต. อย่างสม่ำเสมอ	4.35	0.69	มาก
6. แอปพลิเคชันสำหรับการชำระภาษี การตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก	4.24	0.83	มาก
7. การให้บริการผ่านหน่วยงานภาคสนาม การออกบริการไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบหรือให้คำแนะนำแก่ผู้เสียภาษี	4.29	0.72	มาก
รวม	4.31	0.610	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบล โนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย โดยรวม พบว่า มีระดับปัจจัยอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.610) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ มีการติดตามผู้ค้างชำระภาษีรายได้ของ อบต. อย่างสม่ำเสมอ ($\bar{X}=4.35$, S.D.=0.69) รองลงมาคือมีการเก็บรวบรวมข้อมูลผู้ชำระภาษีรายได้ของ อบต.เพื่อนำมาเป็นฐานภาษีอย่างครบถ้วน ($\bar{X}=4.33$, S.D.=0.67) สามารถจัดเก็บภาษีที่ดินฯได้ครบถ้วนตามหนังสือแจ้งประเมินภาษีที่ดินฯ ($\bar{X}=4.32$, S.D.=0.67) มีความพร้อมในการใช้งาน โปรแกรมแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินที่ทันสมัยอยู่เสมอเพื่อสะดวกในการติดตามผล ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.66) มีการปรับปรุง

ฐานข้อมูลแผนที่ภาษีและทะเบียนทรัพย์สินให้เป็นปัจจุบันอยู่เสมอ ($\bar{X}=4.31$, S.D.=0.68) การให้บริการผ่านหน่วยงานภาคสนาม การออกบริการไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อตรวจสอบหรือให้คำแนะนำแก่ผู้เสียภาษี ($\bar{X}=4.29$, S.D.=0.72) และแอปพลิเคชันสำหรับการชำระภาษี การตรวจสอบข้อมูลต่าง ๆ เพื่อให้ผู้เสียภาษีสามารถทำธุรกรรมได้สะดวก ($\bar{X}=4.24$, S.D.=0.83) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

Dependent Variable: ความพึงพอใจ, $R = 0.913$, $R^2 = 0.883$, Adjusted $R^2 = 0.829$, $F = 249.879$, Constant (a) = 0.227				
Independent Variables	β	Std Error	T	Sig
(Constant)	0.227	0.120	1.887	0.060
1.ด้านการจัดเก็บภาษี	0.172*	0.057	3.029	0.003
2.ด้านสถานที่	-0.067	0.047	-1.427	0.155
3.ด้านกระบวนการให้บริการ	0.410*	0.081	5.071	0.000
4.ด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่	0.154*	0.067	2.306	0.022
5.ด้านการเร่งรัด เรียบร้อย อุทธรณ์	0.274*	0.064	4.254	0.000

*มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยด้านด้านการจัดเก็บภาษี (Sig. = .003) ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Sig. = .000) ปัจจัยด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่ (Sig. = .022) และปัจจัยด้านการเร่งรัด เรียบร้อย อุทธรณ์ (Sig. = .000) มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวสามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่ปัจจัยด้านสถานที่ (Sig. = .155) ตัวแปรนี้ไม่มีระดับนัยสำคัญ แสดงว่าปัจจัยดังกล่าวไม่สามารถพยากรณ์ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตัวแปรอิสระที่มีอำนาจในการพยากรณ์ได้ดีที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ

0.410 โดยมีอำนาจพยากรณ์ไปในทิศทางเดียวกัน รองลงมา คือ ปัจจัยด้านการเร่งรัด มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.274 ปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษี มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.172 ปัจจัยด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่ มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.154 ซึ่งตัวแปร 4 ตัวนี้ สามารถอธิบายอิทธิพลที่มีต่อความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยได้ ร้อยละ 88.30 และร้อยละ 11.70 เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรอื่นๆ ที่ไม่ได้นำมาศึกษา ทั้งนี้ มีค่าความคาดเคลื่อนของการพยากรณ์ที่ ± 1.887 ซึ่งสามารถสร้างสมการถดถอย ได้ดังนี้

Y (ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย) = $0.227 + 0.410$ (กระบวนการให้บริการ) + 0.274 (การเร่งรัด เรียบร้อย อุทธรณ์) + 0.172 (การจัดเก็บภาษี) + 0.154 (ความพร้อมของเจ้าหน้าที่)

จากสมการข้างต้นจะเห็นได้ว่า หากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยจะเพิ่มขึ้น 0.415 หน่วย หากปัจจัยด้านการเร่งรัดเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยจะเพิ่มขึ้น 0.274 หน่วย หากปัจจัยด้านการจัดเก็บภาษีเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยจะเพิ่มขึ้น 0.172 หน่วย หากปัจจัยด้านความพร้อมของเจ้าหน้าที่เพิ่มขึ้น 1 หน่วย ในขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ คงที่ ความพึงพอใจที่มีต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบลโนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลยจะเพิ่มขึ้น 0.154 หน่วย

อภิปรายผล

ความพึงพอใจในการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของผู้เสียภาษีมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านสถานที่ และด้านกระบวนการให้บริการ สอดคล้องกับ อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล (2566) พบว่า การให้บริการในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการด้านความการตอบสนองต่อผู้รับบริการ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ รุ่งไพลิน บุญหล้า (2564)

พบว่า ความพึงพอใจในการจัดเก็บภาษีด้านการให้บริการมากที่สุด สอดคล้องกับ อินทิพร สีสันงาม (2562) พบว่า ผู้รับบริการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของสำนักงาน เขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสัญญา เคนาภูมิ (2562) พบว่า ประชาชนผู้ใช้บริการองค์การบริหารส่วนตำบลม่วงมีความพึงพอใจต่อการได้รับบริการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีและสิ่งปลูกสร้างขององค์การบริหารส่วนตำบล โนนป่าซาง อำเภอผาขาว จังหวัดเลย โดยรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับนุริชา มาหิละ (2566) พบว่า ระดับประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของ องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ รุ่งไพลิน บุญหล้า (2564) พบว่า ประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก

ความพึงพอใจด้านการจัดเก็บภาษีมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ สอดคล้องอรรณพ เจริญ และคณะฯ (2567) พบว่า ความพึงพอใจของผู้เสียภาษี ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับ นุริชา มาหิละ (2566) พบว่า ปัจจัย ปัจจัยความพร้อมขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง สอดคล้องกับ รุ่งไพลิน บุญหล้า (2564) พบว่าปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 และ สอดคล้องกับณัฐณากร ถิรวัฒนพร (2566) พบว่า

ปัจจัยด้านการให้บริการมีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ความพึงพอใจด้านสถานที่ไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เนื่องจากสถานที่มีความพร้อมในการชำระภาษีอยู่แล้วและมีการบริการรับชำระภาษีนอกสถานที่ด้วย ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์การบริหารส่วนตำบลต้องมีสถานที่รองรับการชำระภาษีอยู่แล้วจึงไม่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

จากการศึกษาผู้เสียภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างมีความพึงพอใจด้านการเร่งรัด เรียกร้อง อุทธรณ์น้อยที่สุด ดังนั้นควรสร้างความพึงพอใจในด้านดังกล่าวด้วยการมีการจัดทำแบบฟอร์มการเร่งรัด เรียกร้อง อุทธรณ์ และมีการแนะนำและให้คำปรึกษา ให้แก่ประชาชน มีกระบวนการพิจารณาเป็นไปตามหลักยุติธรรม

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจมีผลต่อการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง เช่น ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย

2.2 ปัจจัยที่ส่งเสริมให้ประชาชนเห็นความสำคัญของการชำระภาษี เพื่อเป็นประโยชน์และเพิ่มประสิทธิภาพในการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและภาษีได้

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2559). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสำหรับการบริหารและวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 16). กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณัฐमार ถิรวฒนพร. (2566). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดนครสวรรค์. *วารสารโครงการทวิปริญาทางรัฐประศาสนศาสตร์และบริหารธุรกิจ*, 3(4), 1-14.

ธนัชชนม์ แจ้งข้า และเจนจิรา ชนะสินธุ์. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บค่าธรรมเนียมและภาษีอากรการโอนที่ดินและอสังหาริมทรัพย์สำนักงานที่ดินจังหวัดสุพรรณบุรี สาขาศรีประจันต์. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 7(6), 71-83.

นุริชา มาหิละ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตจังหวัดนราธิวาส*. (สารนิพนธ์รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

พระราชบัญญัติ ภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้าง พ.ศ. 2562. (12 มีนาคม 2567). ราชกิจจานุเบกษา.

รุ่งไพลิน บุญหล้า. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดลพบุรี. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยราชภัฏระนองศรีอยุธยา.

สัญญา เคนาภูมิ และคณะ. (2562). การสำรวจความพึงพอใจของประชาชนที่มีต่อการให้บริการขององค์การบริหารส่วนตำบลม่วง อำเภอมหาชนะชัย จังหวัดยโสธร. (รายงานวิจัย). สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.

อรรวรรณ เชิงรัมย์, สมใจ บุญหมื่นไวย และนวล ปรารค์ แจบไธสง. (2567). ความพึงพอใจของผู้เสียภาษีและประสิทธิภาพการจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลตำบลหนองตาล จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารการบริหารท้องถิ่น, 17(3), 445 - 462.

อรรถพล บุปผา และฐิตารีย์ ศิริมงคล. (2566). คุณภาพการให้บริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการบริการงานจัดเก็บภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของเทศบาลนครขอนแก่น ตำบลในเมือง อำเภอขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 10(2), 619-631.

อินทิพร สีสนงาม. (2562). ความพึงพอใจของผู้รับบริการชำระภาษีที่ดินและสิ่งปลูกสร้างของสำนักงานเขตวังทองหลาง กรุงเทพมหานคร. (เอกสารวิชาการจากสถาบันรัชต์ภาคย์). สถาบันรัชต์ภาคย์.



The Role of Digital Intelligence in Shaping Purchase Behavior for New Energy Vehicles: A Study in Bangkok

Maochun Wu¹, Bhadpiroon Watcharasresomroeng², Winitra Leelapattana³
and Napat Ruangnapakul^{4*}

¹ International College, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

² Faculty of Engineering and Architecture, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Bangkok, Thailand

³ International College, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

⁴ Faculty of Information and Communication, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

* E-mail: napat_r@mju.ac.th

Received March 23, 2025 Revised September 18, 2025 Accepted December 31, 2025

Abstract

In the digital intelligence era, consumers' vehicle purchasing behavior is increasingly shaped by smart technologies and interactive information systems. This study investigates the determinants of purchase behavior toward New Energy Vehicles (NEVs) in Bangkok, Thailand—an emerging NEV market facing both opportunities and challenges. Drawing upon the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework, this research integrates the Motivation–Opportunity–Ability (MOA) theory as external stimuli and the Technology Acceptance Model (TAM) as internal psychological processing mechanisms to construct a comprehensive model. Using a mixed-methods approach, the study first conducts in-depth interviews with 14 early NEV adopters to identify context-specific factors, followed by a quantitative survey of 443 respondents analyzed via Structural Equation Modeling (SEM). The findings reveal that consumer motivation and purchasing ability significantly enhance perceived usefulness and perceived ease of use, while reducing perceived risk. While market opportunity factors such as government incentives and charging infrastructure exert statistically significant effects, their overall influence is relatively limited compared to motivational and ability-based factors. Notably, digital intelligence features—such as autonomous driving, smart connectivity, and remote control—serve as powerful stimuli that elevate consumers' perceptions of NEV utility, particularly among younger, tech-oriented users. From a practical standpoint, the study recommends that policymakers strengthen purchase incentives and directly address perceived

risks through extended government-backed battery warranty programs and transparent service guarantees. These strategies can reduce uncertainty and accelerate NEV adoption. The study contributes to the literature by extending the SOR framework to include digital intelligence as a novel stimulus in shaping consumer cognition and behavior in the NEV sector.

Keyword: New Energy Vehicles (NEVs), Consumer Purchase Behavior, Digital Intelligence

Introduction

In recent years, the global market for New Energy Vehicles (NEVs) has continued to experience rapid growth, primarily driven by government policy support, technological advancements, and increasing consumer awareness of environmental protection. According to the International Energy Agency (IEA, 2024), global electric vehicle (EV) sales reached nearly 14 million units in 2023, an increase of approximately 3.5 million units compared to 2022, representing a year-on-year growth of 35%. This surge has brought the total global EV stock to 40 million units. China, Europe, and the United States remain the dominant markets in this sector. However, in Southeast Asia, the NEV market has been developing at a relatively slower pace and is still in its early growth stage (Agency, 2024). As a key hub for the automotive industry in the region, Thailand has formulated a strategic plan for NEV development, aiming to have NEVs account for 30% of new car sales by 2030 (Sicheng, 2024). To promote NEV adoption, the Thai

government has introduced various policies, including tax reductions, purchase subsidies, and investments in charging infrastructure. In particular, Bangkok has witnessed significant growth in NEV market demand in recent years, as the government actively accelerates its efforts to foster NEV adoption (Paudel et al., 2023). Nonetheless, compared to mature markets such as China and Europe, Thailand's NEV penetration rate remains relatively low. Moreover, consumer purchase behavior in the Thai NEV market has not yet been thoroughly examined, necessitating further research to enhance our understanding of the factors influencing consumer decisions.

In the "Digital Intelligence Era," digital and intelligent technologies are reshaping and influencing consumers' vehicle purchasing decisions (Hoyer et al., 2020). The smart technological features of New Energy Vehicles (NEVs), such as autonomous driving, intelligent connectivity, and remote control, have significantly altered consumers' purchasing criteria and preferences (Zhou et al., 2024). These advancements not only enhance

driving safety and convenience but also strengthen consumer interest and trust in NEVs (Abro et al., 2023). While social media and search engines have diversified the ways consumers access information, the intelligent attributes of NEVs have become a crucial factor influencing purchase behavior (André et al., 2018). Consumers are increasingly focusing on a vehicle's level of intelligence rather than solely considering traditional factors such as price, brand, and government subsidies. Therefore, examining the NEV purchase behavior of Bangkok consumers in the context of the Digital Intelligence Era is not only valuable for optimizing market promotion strategies but also holds significant academic importance in understanding the behavioral patterns of emerging market consumers amid technological transformations.

Research Objectives

1. To identify the characteristics of early adopters of new energy vehicles by analyzing their demographic and psychographic characteristics, including income, education, environmental awareness, and technology acceptance.
2. To evaluate the impact of digital smart technologies on purchase intention using quantitative analysis.

3. To examine the role of social factors such as government policies, group norms, information utility, and media publicity in influencing consumer decisions.

Literature Review

The global New Energy Vehicle (NEV) market has experienced rapid growth over the past decade, driven by government policy support, technological advancements, and increasing consumer awareness of environmental protection (Tian et al., 2024). In Southeast Asia, particularly in Thailand, the promotion of NEVs is at a critical stage. The Thai government has been facilitating NEV adoption through tax incentives, subsidy policies, and infrastructure development (Sundararjun & Wongbandit, 2021). However, despite these efforts, the market is still emerging, and consumer behavior remains insufficiently explored (Secinaro et al., 2022). Existing research on NEV adoption identifies three broad categories of influencing factors: personal, situational, and product-related.

1. Personal Factors

Personal factors encompass psychological and demographic elements that strongly shape consumer decision-making. In the field of psychology, intention has long been recognized as a reliable

predictor of individual behavior (Fishbein & Ajzen, 1977). Building on this foundation, intention has also been emphasized as playing a central role in innovation adoption, as consumers' established preferences guide their decision to embrace new products (Arts et al., 2011). Extending this perspective, it has been found that once consumers identify products that align with their preferences and values, they are often willing to adopt them even at a higher price (Cai et al., 2019). These findings collectively highlight that personal attitudes and predispositions not only influence the likelihood of adoption but also affect consumers' willingness to make financial trade-offs in favor of products that resonate with their psychological needs.

2. Situational factors

Situational factors refer to external conditions that shape consumers' evaluation and eventual adoption of new energy vehicles. These include government policies, infrastructure availability, and broader market incentives. In particular, it has been emphasized that structural elements such as policy support, charging accessibility, and product affordability are critical in enabling adoption (Rezvani et al., 2015). Furthermore, situational determinants—such as infrastructure readiness and social context—have been

found to interact with personal attitudes to influence behavioral outcomes (Singh et al., 2020). Collectively, these findings suggest that while situational factors provide the enabling environment for adoption, their effectiveness depends on the degree to which structural support aligns with consumer needs and market readiness.

3. Product-Related Factors

Product-related factors refer to the specific attributes of new energy vehicles that influence consumer evaluations and adoption decisions. Prior studies indicate that technological performance and price are central drivers of adoption intention (Xu et al., 2018). In addition, safety technologies such as collision warning, automatic emergency braking, blind-spot monitoring, and lane-keeping assistance significantly improve vehicle safety performance, which enhances consumer trust and satisfaction and thereby increases purchase intention. (Cicchino, 2022).

Prior studies show that NEV adoption is influenced by personal, situational, and product-related factors, but most research has examined these in isolation, overlooked the role of digital intelligence, and paid little attention to Southeast Asia, particularly Thailand. To address these gaps, this study develops an integrated framework combining the

Stimulus–Organism–Response (SOR) model, the Motivation–Opportunity–Ability (MOA) theory, and the Technology Acceptance Model (TAM). The following section elaborates this framework and derives the research hypotheses.

Research Hypothesis and Model Construction

1. Stimulus: Motivation, Opportunity, Ability

Within the Motivation–Opportunity–Ability (MOA) perspective, consumers' motivation significantly affects their perceived usefulness and perceived ease of use (Jing et al., 2016). At the same time, some studies have shown that the stronger the motivation of consumers for a certain behavior, the more likely their risk perception is to decrease, thereby increasing their willingness to take risks (Chengde & Yuwei, 2011). Therefore, this study proposes the following hypothesis:

H1: Consumer's motivation for purchasing new energy vehicles has positive effect to their perceived usefulness.

H2: Consumer's motivation for purchasing new energy vehicles has positive effect to their perceived ease of use.

H3: Consumers' motivation to purchase new energy vehicles reduces their perceived risk.

Opportunity refers to the objective favorable environment perceived by an individual to promote his specific behavior (Chen, 2013). The Thai government launched a series of measures to support the development of new energy vehicles between 2022 and 2024, aiming to promote industrial expansion, enhance local production capacity and promote the electrification transformation of the automotive industry. Existing literature shows that government support and incentive policies can promote consumer purchasing behavior (Li et al., 2021). Therefore, the study proposes:

H4: Consumers' perceived purchase opportunity positively influences perceived usefulness of new energy vehicles.

H5: Consumers' perceived purchase opportunity positively influences perceived ease of use of new energy vehicles.

H6: Consumers' perceived purchase opportunity help reduces perceived risks of new energy vehicles.

Ability refers to the subjective conditions that individuals need to perform specific behaviors, which is reflected in self-efficacy (Wang & Rong, 2011). Previous

studies have found that when consumers have higher knowledge levels, technical capabilities, and economic capabilities, they have higher perceived usefulness and ease of use of products, and lower perceived risks (Hung et al., 2011). Therefore, this study proposes:

H7: Consumers' purchasing ability of new energy vehicles has an effect on their perceived usefulness.

H8: Consumers' perceived purchasing ability positively affects the perceived ease of use of new energy vehicles.

H9: Consumers' purchasing ability of new energy vehicles negatively affects their perceived risk of new energy vehicles.

2. Organism: perceived usefulness, perceived ease of use, perceived risk

Perceived usefulness is the consumer's perception that a certain technology or product can improve their work or life efficiency. Existing studies have shown that perceived usefulness significantly affects consumers' purchasing attitude and willingness to buy, and plays an important mediating role between purchasing motivation, purchasing opportunity and purchasing behavior (Venkatesh & Davis, 1996). Therefore, this study proposes:

Ha1: Perceived usefulness plays a mediating role in the process of consumer purchase motivation and purchase intention.

Ha2: Perceived usefulness plays a mediating role in the process of consumer purchase opportunity and purchase intention.

Ha3: Perceived usefulness plays a mediating role in the process of consumer purchase ability and purchase intention.

Perceived Ease of Use is the consumer's perception of the difficulty of operating a technology or product. Previous studies have shown that the higher the perceived ease of use, the more likely consumers are to show a positive purchasing attitude and willingness (Gefen, 2003). Therefore, this study proposes:

Ha4: Perceived ease of use plays a mediating role in the process of consumer purchase motivation and purchase intention.

Ha5: Perceived ease of use plays a mediating role in the process of consumer purchase opportunity and purchase intention.

Ha6: Perceived ease of use plays a mediating role in the process of consumer purchase ability and purchase intention.

Perceived risk refers to consumers' concerns and worries about the possible negative consequences of purchasing

behavior. Previous studies have found that high perceived risk significantly reduces consumers' purchasing motivation and willingness (Featherman & Pavlou, 2003). Therefore, this study proposes:

Ha7: Perceived risk plays a mediating role in the process of consumer purchase motivation and purchase intention.

Ha8: Perceived risk plays a mediating role in the process of consumer purchase opportunity and purchase intention.

Ha9: Perceived risk plays a mediating role in the process of consumer purchase ability and purchase intention.

3. Response: Consumer Purchase intention

Consumer purchase intention refers to the subjective tendency of consumers to perform specific purchase behaviors. According to the Technology Acceptance Model (TAM), when consumers perceive that a product or technology has practical benefits and helps improve the quality of life, their purchase intention will be significantly improved (Davis, 1989; Venkatesh et al., 2003); at the same time, when consumers perceive that the product is easy to use and simple to operate, their acceptance of the product and purchase intention will also be improved (Gefen, 2003; Venkatesh et al., 2016). However,

perceived risk will negatively affect consumers' purchase intention, that is, when consumers believe that the product has high uncertainty and potential negative consequences, their purchase intention will be significantly reduced (Featherman & Pavlou, 2003; Forsythe et al., 2006). Therefore, this study proposes the following hypotheses: Based on these studies, the following hypotheses are drawn:

H10: The perceived usefulness of new energy vehicles by consumers positively influences their purchase intention.

H11: The perceived ease of use of new energy vehicles positively influences consumers' purchase intention.

H12: The negative impact of consumers' perception of risks related to new energy vehicles on their purchase intention.

4. Model Construction

Based on the above research assumptions, the following conceptual framework is constructed under the S-O-R framework and on the basis of MOA theory and TAM model:

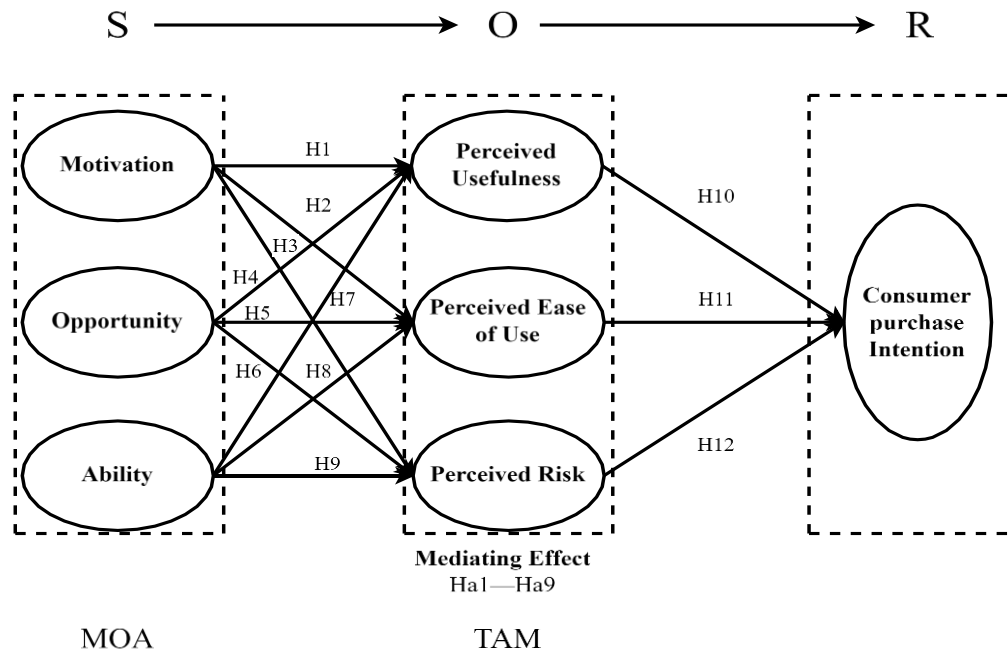


Figure1. Conceptual Framework

Research Methodology

This study employs a mixed-method design to combine exploratory depth with empirical rigor. In the first stage, qualitative research—including in-depth interviews, direct observation, and content analysis—was conducted to capture context-specific motivations and barriers faced by early NEV adopters in Bangkok. These insights were then used to identify key external stimuli (e.g., incentives, infrastructure, digital intelligence features) and organism-level variables (e.g., perceived usefulness, ease of use, risk) within the SOR framework. In the second stage, a structured questionnaire survey was administered, and structural equation modeling (SEM) was applied to test the

hypothesized relationships. This sequential design ensures that the framework is both theoretically grounded and empirically validated.

1. Data Collection

This study uses a mixed method approach to collect data, including qualitative interviews and quantitative questionnaires. The first phase is a qualitative study, which collects subjective experiences and attitudes of early adopters of new energy vehicles (NEVs) in Bangkok, Thailand through open-ended in-depth interviews. The interviewees are all consumers who have purchased and used NEVs, have sufficient understanding and can clearly express their own experiences. This phase aims to identify the core drivers

of early adoption of NEVs and lay the foundation for subsequent research. The second phase is a quantitative study, using a questionnaire survey method. Based on the estimated population of Bangkok at the end of 2023 of about 10 million, this study uses the Yamane (1967) sample size calculation formula, with a 95% confidence level and a tolerance of 0.05 to determine the required sample size of about 400 people. Considering that the expected response rate of the questionnaire is about 50%, the actual number of questionnaires distributed is set to twice the calculated sample size, totaling about 800. The questionnaires were distributed through two channels: online and offline (selected NEV dealers in Bangkok) to ensure the representativeness of the sample and the diversity of the data. After screening and data cleaning, 443 valid questionnaires were finally obtained, which met the sampling requirements of the research design and ensured the reliability and validity of the analysis results.

2. Ethical considerations

This study strictly abides by academic ethics. During the implementation of the study, all respondents were clearly informed that the purpose of the study was purely academic and did not involve any commercial interests. At the same time, the researchers

made a clear commitment to the respondents that all personal information and research data provided by them would be kept strictly confidential and would not be disclosed or leaked in any form. The data collection tools for this study include qualitative interviews and quantitative questionnaires. Among them, the content of the qualitative interviews mainly revolves around the research topic, covering multiple dimensions such as basic information of the respondents, user experience, policy support, future prospects, and summary of suggestions. The quantitative questionnaire adopts a structured design and contains seven parts. The first part is used to collect the demographic information of the respondents, including gender, age, education level, and educational background. The second part uses a Likert 7-point scale ranging from 1 (strongly agree) to 7 (strongly disagree) to evaluate the respondents' purchase motivation, purchase opportunity, purchasing ability, and perceived factors and purchase intention for new energy vehicles.

Analysis and Results

1. Qualitative research

This study collected nearly 30,000 words of interview records of new energy vehicle consumers, which were early adopters in Bangkok. In order to ensure the representativeness of the data and the scientific nature of the research, the researchers selected 14 interview records for grounded coding analysis, aiming to find out the core factors affecting the purchase behavior of new energy vehicles. In the coding process, this study strictly followed the grounded coding procedure proposed by Strauss and Corbin (1998) (Strauss & Corbin, 1998), using word-by-word analysis, concept extraction and category induction methods to ensure the reliability and validity of the research, laying the

foundation for the subsequent model construction.

1.1 Open Coding

Open Coding, also known as primary coding, is the first step of grounded theory research. It aims to extract core concepts and make preliminary classifications through word-by-word decoding, conceptualization, and comparative analysis of original interview data. This study deleted overly simple or vague words, retained 588 core original sentences, extracted corresponding preliminary concepts, screened out high-frequency concepts with ≥ 3 repetitions, and eliminated concepts with less than 2 occurrences or containing contradictory information to ensure the accuracy and representativeness of the coding results.

Table 1 Open Coding Results of Early Adopters of New Energy Vehicles in Bangkok

Preliminary Concept	Example Quotes	Category
Brand Influence	"BYD has high brand value. I bought it not only because the car is good but also as a status symbol."	Brand Loyalty
Limited Government Subsidy	"The government doesn't offer much subsidy, so I bought an NEV mainly because I personally like it."	Policy Influence
Preference for Imported Models	"I am not very familiar with domestic brands, so I still trust international brands more."	Brand Loyalty
Insufficient Charging Infrastructure	"There are no charging stations near my home, so charging is not very convenient."	Infrastructure
Fuel Economy	"Fuel prices are too high, and NEVs are more economical."	Economic Consideration

Preliminary Concept	Example Quotes	Category
Smart Driving Experience	"I really like the smart driving system. It makes driving feel much easier."	Tech Interest
Ride-Hailing Driver's Purchase Decision	"NEVs are more economical than fuel cars, so as a taxi driver, I'm more willing to choose one."	Economic Consideration
Social Identity	"All my friends have started to pay attention to NEVs, so I want to try it too."	Social Identity
Range Anxiety	"There are fewer charging stations in Bangkok, so I'm concerned about range issues during long-distance driving."	Purchase Decision
Test Drive Experience	"During the test drive, I felt the handling was great, especially the acceleration performance, which is better than fuel vehicles."	Purchase Decision

Through open coding, this study extracted the key influencing factors of early adopters of new energy vehicles. Based on these preliminary findings, the next step of the study will enter the axial coding stage to further summarize and integrate the relationships between core categories and construct a characteristic model of early adopters of new energy vehicles.

1.2 Axial Coding

Axial coding, also known as second-level coding, involves axial landing or associative landing. The process of axial coding is a deep analysis of text categories, which helps confirm and develop the relationships between concepts, their characteristics, and dimensions. The main task is to discover the potential logical

relationships between categories. After analyzing the relationships between each group of categories, the levels within the categories need to be identified, including the recognition of core and sub-categories. The relationship between the core and sub-categories is established through continuous comparative analysis. The process of forming the core categories (the axial coding process) is shown in Tables 2.

Table 2 Axial Coding Results of Early Adopters Of New Energy Vehicles in Bangkok

Core Category	Subcategory	Concepts
Policy-Driven	Import Tax Benefits	"The government provides some tax reductions for imported NEVs."
	Insufficient Policy Subsidy	"Government subsidies are limited, and it's mainly up to me to decide."
Economic Considerations	High Fuel Costs	"Fuel is expensive, and electric vehicles are more cost-effective."
	Maintenance Costs	"Maintaining an electric vehicle is cheaper than a fuel vehicle."
Technology	Autonomous Driving	"BYD's autonomous driving feature really interests me."
Enthusiasm	Smart Cabin	"The car system is very advanced, can connect with the phone, and feels very smart."
	Trust in International Brands	"I trust brands like Tesla and BYD."
Brand Loyalty	Low Acceptance of Domestic Brands	"Domestic NEV brands are not mature enough, so I don't trust them much."
	Test Drive Experience	"After the test drive, I felt that NEVs are very quiet and have no noise."
Purchase Decision	Range Anxiety	"There aren't enough charging stations in Bangkok, and I worry the battery won't last."
	Insufficient Charging Infrastructure	"There are too few public charging stations, so charging is inconvenient."

Through axial coding, this study summarized the five core categories of early adopters of new energy vehicles and their key influencing factors, and revealed the influencing factors in car purchasing decisions of consumers in Bangkok.

1.3 Selective Coding

On the basis of completing open coding and axial coding, this study further conducted selective coding and constructed a core characteristic model of early adopters of new energy vehicles. The main goal of selective coding is to integrate the relationship between different main categories around the core category and establish a logical framework for new energy vehicle consumer purchase

decisions. The results are shown in Table 3 Selective coding process of early adopters of new energy vehicles in Bangkok.

Table 3 Selective Coding Results of Early Adopters of New Energy Vehicles in Bangkok

Category	Category	Subcategory	Key Influencing Factors	Mechanism of Influence on Consumer Purchase Decision
Purchase Decision	Policy-Driven	Government Subsidies	Government subsidies are relatively low	Limited impact on consumer purchase decisions
		Import Tax Benefits	Price reduction of imported NEVs	Attracts high-end consumers to choose international brands
	Economic Considerations	High Fuel Prices	NEVs have lower long-term costs compared to fuel vehicles	Encourages economy-conscious consumers to switch to NEVs
		Insufficient Charging Infrastructure	Few and unevenly distributed charging stations	Affects consumers' willingness to buy, causing some to abandon the purchase
		Technology Enthusiasm	BYD FSD (Full Self-Driving) is highly attractive	Increases interest among high-end tech-savvy consumers
	Brand Loyalty	Smart Cabin	IoV and multi-screen interactive features attract younger consumers	Influences the market performance of high-end NEVs
		Preference for International Brands	High recognition of brands like Tesla, Mercedes-Benz	Consumers in Bangkok are more likely to purchase imported NEVs
		Test Drive Experience	Driving quality and quietness influence final decisions	Enhances consumers' trust in NEVs

Through selective coding, this study constructed a logical framework for the car purchase decision of early adopters of new energy vehicles in Bangkok, namely: policy-driven, economic considerations, technological interests, brand loyalty, and charging facilities.

1.4 Qualitative research results

Based on in-depth interviews with early adopters of new energy vehicles in Bangkok, this study uses grounded theory analysis to extract five core influencing

factors: policy drive, economic considerations, charging infrastructure, technology interest, and brand loyalty. It also finds that test drive experience has an important impact on the final decision. Overall, despite the rapid development of new energy vehicles worldwide, their promotion in the Bangkok market is still affected by multiple factors. Consumers' car purchase decisions involve many factors such as policy environment, economic considerations, infrastructure

conditions, and brand and technology preferences.

First, policy, economic and infrastructure factors play an important role in consumer decision-making. Although the Thai government provides import tax exemptions, the policy has a weak driving force on the market due to the lack of direct car purchase subsidies, resulting in a relatively low penetration rate of new energy vehicles. In terms of economy, high oil prices and lower maintenance costs make new energy vehicles more attractive to commuters and online car-hailing drivers. Although the purchase cost is high, the long-term economic benefits make up for this shortcoming. In addition, the lack of charging infrastructure has become a core issue of concern to consumers. The limited number of charging piles and uneven distribution, especially in non-city center areas, have led some potential consumers to give up buying new energy vehicles due to range anxiety. Secondly, technology and brand preferences have become important factors affecting the choices of high-end consumers. Intelligent functions such as autonomous driving and smart cockpits have increased the appeal of new energy vehicles, especially among young consumers and technology enthusiasts. At the same time, consumers in the Bangkok market are more inclined to choose

international brands (such as Tesla and BYD), believing that these brands have mature technology and reliable quality, and are willing to pay a brand premium.

Overall, this study found that policy support is limited, economic efficiency is the main driving force, insufficient charging facilities restrict market development, technology attracts high-end users, brand affects market preferences, and test drive experience becomes a key factor in promoting purchases. These conclusions provide empirical references for government, enterprises and market strategies to promote the development of the Bangkok new energy vehicle market.

2. Quantitative Research

This study is based on the Bangkok new energy vehicle consumer survey data. A total of 800 questionnaires were distributed, and 443 valid questionnaires were finally collected, with an effective recovery rate of 55.38%, which met the expected data recovery rate standard.

2.1 Descriptive Statistical Analysis

In terms of gender, the proportion of female potential consumers of new energy vehicles in Bangkok is slightly higher than that of male, with females accounting for 53.95% and males accounting for 46.05%. The 24-45 age group is the main potential consumer of new energy vehicles, of which 24-35 years old account for

28.67%, 36-45 years old account for 34.77%, 18-24 years old account for 19.63%, 46-60 years old account for 16.93%, and there are no respondents over 65 years old. The income structure shows that the middle-income group accounts for a higher proportion, with the 430-1150 USD income group accounting for 41.76%, followed by the 1150-2300 USD group (34.31%), the low-income group (less than 430 USD) accounting for 20.09%, and the high-income group (more than 2300 USD) accounting for 3.84%, which is significantly lower than the Chengdu sample. In terms of education level, 57.1% of the people have a bachelor's degree or above, of

which 35.89% have a bachelor's degree, 18.74% have a master's degree, and only 2.49% have a doctorate or above, while the proportion of high school and below education is 20.09%.

2.2 Data Normality Test

The skewness and kurtosis coefficients of most key variables—including new energy vehicle purchase intention, consumer motivation, opportunity, ability, perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk—fell within the acceptable range of ± 2 , indicating that the data largely met the requirements of univariate normality. See Table 4.

Table 4 Normality Test Table for Bangkok Sample

Variable	Sub-dimension	Question Item	Kurtosis	Skewness
Motivation	Value Orientation	VO1	-0.543	-0.223
		VO2	-0.811	-0.332
	Consumption Preferences	CP1	-0.316	-0.24
		CP2	-0.703	-0.191
		CP3	-0.458	-0.105
	Personality Traits	PT1	-0.778	-0.174
		PT2	-0.977	-0.215
Opportunity	Policy support	PS1	0.869	-0.069
		PS2	0.976	0.109
		PS3	1.243	0.049
	Group norms	GN1	2.431	0.418
		GN2	1.576	0.277
	Information utility	IU1	1.918	0.306
		IU2	1.514	0.181
		IU3	1.206	0.236
	Media publicity	MP1	1.283	0.21
		MP2	1.15	0.442
		MP3	1.69	0.07

Variable	Sub-dimension	Question Item	Kurtosis	Skewness
Ability	Knowledge ability	KA1	0.8	-0.243
		KA2	-0.155	-0.149
		KA3	0.155	-0.354
	Economic ability	EA1	0.036	-0.303
		EA2	-0.006	-0.364
		EA3	-0.244	-0.192
	Technical ability	TA1	0.331	-0.404
		TA2	0.094	-0.398
Perceived Usefulness	Range Capability	RC1	0.427	0.499
		RC2	0.069	0.649
		RC3	0.134	0.645
	Economic Cost	EC1	0.324	0.432
		EC2	-0.139	0.459
	Digital Technology Function	DTF1	0.023	0.438
		DTF2	0.046	0.644
	Intelligent Technology Function	ITF1	-0.094	0.355
		ITF2	0.122	0.58
Perceived Ease of Use	Ease of Operation	EO1	-0.603	0.339
		EO2	-0.379	0.146
	Maintenance Convenience	MC1	-0.434	0.219
		MC2	-0.302	0.214
		MC3	-0.196	-0.148
	Service Support	SS1	-0.439	0.083
		SS2	0.119	-0.054
		SS3	-0.582	0.095
Perceived Risk	Economic Risk	ER1	-0.094	0.036
		ER2	-0.367	-0.079
	Technical Risk	TR1	-0.127	-0.106
		TR2	0.054	-0.178
		TR3	-0.184	-0.372
	Safety Risk	SR1	-0.303	-0.12
		SR2	0.254	-0.382
		SR3	-0.288	-0.222
consumer purchase behavior	CPI1		0.011	0.386
	CPI2		-0.685	-0.072
	CPI3		-0.609	0.013

The results show that the overall data distribution meets the normality assumption, with the absolute values of Skewness and Kurtosis for the vast majority of measurement items being less than 2. The data is still within an acceptable range and will not have a substantial impact on subsequent modeling analysis. Therefore, the data remains suitable for reliability and validity tests as well as SEM analysis.

2.3 Reliability and validity analysis

This study used Cronbach's α , composite reliability (CR) and average variance extracted (AVE) to evaluate the

reliability and validity of the questionnaire. Among them, Cronbach's α and CR values measure internal consistency ($CR > 0.7$), and AVE evaluates convergent validity ($AVE > 0.5$). In addition, the discriminant validity test was performed based on the Fornell-Larcker criterion to ensure that the constructs have good discrimination. Reliability and validity analysis were conducted on the data of Chengdu and Bangkok respectively to ensure the reliability of subsequent SEM analysis, see Table 5 for details.

Table 5 Reliability and Validity Analysis for Bangkok

Variable	Sub-dimension	Question Item	F	C's α	AVE	CR
Motivation	Value Orientation	VO1	0.926	0.971	0.8625	0.9709
		VO2	0.924			
	Consumption Preferences	CP1	0.922			
		CP2	0.918			
		CP3	0.891			
	Personality Traits	PT1	0.888			
		PT2	0.894			
Opportunity	Policy support	PS1	0.922	0.942	0.6559	0.9541
		PS2	0.918			
		PS3	0.891			
	Group norms	GN1	0.758			
		GN2	0.769			
	Information utility	IU1	0.755			
		IU2	0.802			
		IU3	0.857			
	Media publicity	MP1	0.709			
		MP2	0.733			
		MP3	0.758			
Ability	Knowledge ability	KA1	0.876	0.949	0.7091	0.9512
		KA2	0.805			
		KA3	0.859			

Variable	Sub-dimension	Question Item	F	C's α	AVE	CR
	Economic ability	EA1	0.860			
		EA2	0.793			
		EA3	0.859			
	Technical ability	TA1	0.836			
		TA2	0.845			
Perceived Usefulness	Range Capability	RC1	0.903	0.955	0.7019	0.9548
		RC2	0.816			
		RC3	0.857			
	Economic Cost	EC1	0.879			
		EC2	0.816			
	Digital Technology Function	DTF1	0.76			
		DTF2	0.796			
	Intelligent Technology Function	ITF1	0.823			
		ITF2	0.88			
Perceived Ease of Use	Ease of Operation	EO1	0.877	0.944	0.6779	0.9438
		EO2	0.791			
	Maintenance Convenience	MC1	0.858			
		MC2	0.86			
		MC3	0.742			
	Service Support	SS1	0.814			
		SS2	0.793			
		SS3	0.843			
Perceived Risk	Economic Risk	ER1	0.909	0.956	0.7315	0.9561
		ER2	0.831			
	Technical Risk	TR1	0.880			
		TR2	0.868			
		TR3	0.796			
	Safety Risk	SR1	0.856			
		SR2	0.824			
		SR3	0.873			
consumer purchase behavior	CPI1		0.944	0.848	0.6407	0.8401
	CPI2		0.716			
	CPI3		0.72			

The data analysis results of Bangkok also showed that the Cronbach's α and CR values of all variables were greater than 0.9, indicating that the questionnaire had

extremely high internal consistency and could reliably measure relevant variables. At the same time, the AVE values of all variables were above 0.65, which met the

standards of reliability and validity testing, indicating that the data of Bangkok also showed good convergent validity.

2.4 Discriminant Validity Analysis

This study uses the Fornell-Larcker criterion to evaluate discriminant validity to verify the independence of each latent variable and ensure that different constructs can measure different concepts. The discriminant validity test requires that

the square root of the AVE of each latent variable should be greater than its correlation coefficient with other latent variables to prove that there is good discrimination between variables. In addition, this study also reports the mean (Mean) and standard deviation (SD) of each variable to provide more comprehensive descriptive statistical information. Detailed analysis is shown in Tables 6

Table 6 Discriminant Validity for Bangkok

	Mean	SD	MOA	OPT	ABT	PU	PEU	PR	CPB
MOA	5.1158	0.82306	0.9287						
OPT	5.0025	0.42879	0.394	0.8099					
ABT	4.7544	0.65024	0.313	0.496	0.8421				
PU	4.655	0.71928	0.536	0.418	0.546	0.8378			
PEU	4.7751	0.65451	0.449	0.444	0.548	0.57	0.8234		
PR	4.5955	0.68794	0.579	0.491	0.638	0.583	0.636	0.8553	
CPB	4.4836	0.79058	0.503	0.399	0.506	0.564	0.62	0.629	0.8004

The diagonal values represent the square root of the AVE (Average Variance Extracted) for the respective factor.

Overall, the measurement model for Bangkok's sample meets academic requirements for discriminant validity, indicating that the scale used can effectively differentiate between different latent variables. This provides a solid data foundation for subsequent Structural Equation Modeling (SEM) analysis.

2.5 Model Fit Assessment

Before conducting Structural Equation Modeling (SEM) analysis, it is necessary to assess the model's fit to ensure that the theoretical model can

reasonably explain the observed data. Model fit is primarily evaluated using various fit indices, including: the chi-square to degrees of freedom ratio (χ^2/df), the Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA), the Goodness of Fit Index (GFI), the Normalized Fit Index (NFI), the Tucker-Lewis Index (TLI), and the Comparative Fit Index (CFI). Typically, a χ^2/df less than 5, an RMSEA less than 0.08, and GFI, NFI, TLI, and CFI values greater than 0.90 indicate a good model fit.

The following section presents the Bangkok model's goodness-of-fit test

results and analyzes and discusses the goodness-of-fit.

Table 7 Model Fit Indices for Bangkok

Index	Statistical Value	Fit Criterion	Result Interpretation
χ^2/df	2.657	< 5	Meets the standard, good model fit
RMSEA	0.062	< 0.08	Indicates a relatively good fit
GFI	0.902	> 0.90	Meets the standard, strong model fit
NFI	0.951	> 0.90	Meets the standard, good model fit
TLI	0.962	> 0.90	Meets the standard, high goodness of fit
CFI	0.969	> 0.90	Meets the standard, excellent model fit

Similarly, from the fit indices above, Table 7 shows that the overall fit of the Bangkok model is also good and meets the fit standards for academic research, indicating that the constructed model effectively reflects the structural relationships of new energy vehicle consumers' purchase intentions.

2.6 Path Coefficient Analysis

In the structural equation model (SEM) analysis, path coefficients are used to measure the direct influence relationship between variables and evaluate the support of research hypotheses. The size of the path coefficient and its significance level (p value) determine whether the relationship between variables is established. Generally speaking, the larger the path coefficient, the stronger the influence of the independent variable on the dependent variable, and a p value less

than 0.05 indicates that the path relationship is statistically significant.

Through path analysis, we can further reveal the purchasing behavior of consumers in Bangkok and provide empirical evidence for the marketing strategy of new energy vehicles.

Table 8 Path Coefficients and Hypothesis Testing Results for Bangkok

Variable Relationships	Loading	P	H	Result
Motivation→Perceived Usefulness	0.458	***	H1	Accepted
Motivation→Perceived Ease of Use	0.276	***	H2	Accepted
Motivation→Perceived Risk	0.516	***	H3	Accepted
Opportunity→Perceived Usefulness	0.086	0.034**	H4	Accepted
Opportunity→Perceived Ease of Use	0.168	***	H5	Accepted
Opportunity→Perceived Risk	0.075	0.029**	H6	Accepted
Ability→Perceived Usefulness	0.438	***	H7	Accepted
Ability→Perceived Ease of Use	0.453	***	H8	Accepted
Ability→Perceived Risk	0.573	***	H9	Accepted
Perceived Usefulness→Consumer Purchase Behavior	0.237	***	H10	Accepted
Perceived Ease of Use→Consumer Purchase Behavior	0.299	***	H11	Accepted
Perceived Risk→Consumer Purchase Behavior	0.419	***	H12	Accepted

From the analysis of Table 8, the following main conclusions can be drawn:

1. Impact of Consumer Motivation

Consumer purchase motivation has a significant positive effect on perceived usefulness (H1: $\beta = 0.458$, $p < 0.001$), perceived ease of use (H2: $\beta = 0.276$, $p < 0.001$), and perceived risk (H3: $\beta = 0.516$, $p < 0.001$). Therefore, hypotheses H1, H2, and H3 are supported. These results indicate that in the Bangkok NEV market, stronger consumer motivation enhances perceptions of usefulness and ease of use, while also reducing perceived risks associated with NEVs.

2. Impact of Purchase Opportunities

Purchase opportunities show significant but relatively weak positive effects on perceived usefulness (H4: $\beta = 0.086$, $p = 0.034$) and perceived risk (H6: $\beta = 0.075$, $p = 0.029$), along with a stronger positive effect on perceived ease of use (H5: $\beta = 0.168$, $p < 0.001$). Hence, hypotheses H4, H5, and H6 are supported. Although these effects are statistically significant, the relatively low path coefficients suggest that in Thailand's emerging NEV market, external purchase opportunities—such as market incentives and government policies—currently exert a limited impact on consumer perceptions, warranting further investigation.

3. Impact of Purchasing Ability

Purchasing ability has a strong and statistically significant impact on perceived usefulness (H7: $\beta = 0.438$, $p < 0.001$), perceived ease of use (H8: $\beta = 0.453$, $p < 0.001$), and perceived risk (H9: $\beta = 0.573$, $p < 0.001$). Thus, hypotheses H7, H8, and H9 are supported. These findings highlight the critical role of consumers' individual capabilities—including economic resources, knowledge, and technical competence—in positively shaping their views of NEVs and reducing perceived risks in the Bangkok market.

4. Impact of Perceptual Factors on Purchase Intention

Further analysis reveals that perceived usefulness (H10: $\beta = 0.237$, $p <$

0.001) and perceived ease of use (H11: $\beta = 0.299$, $p < 0.001$) exert significant positive influences on consumer purchase intention, while perceived risk (H12: $\beta = 0.419$, $p < 0.001$) has a significant negative effect. Therefore, hypotheses H10, H11, and H12 are confirmed. These findings validate the predictions of the Technology Acceptance Model (TAM), demonstrating that when consumers perceive NEVs as useful and easy to use, their purchase intention increases significantly. Conversely, higher perceived risk substantially reduces their willingness to purchase.

The purchase intention of Bangkok's new energy vehicle consumers is shown in Figure 2.

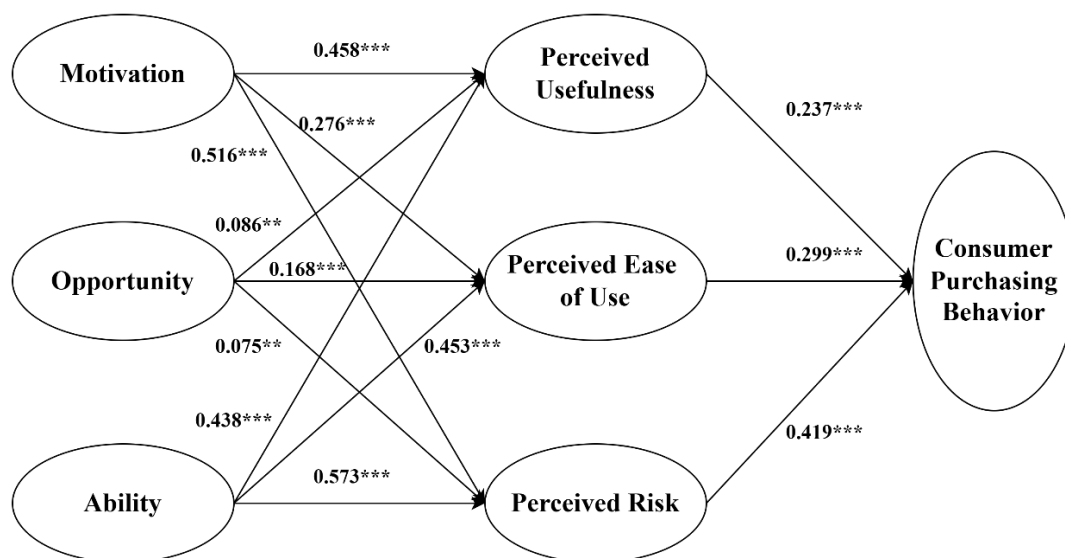


Figure 2 Final Result in Structure—Bangkok

2.7 Mediation Effect Analysis

In consumer behavior research, mediation effect analysis is used to test whether a variable (the mediator) plays a bridging role between the independent variable and the dependent variable, that is, whether it partially or completely explains the relationship between the two. This study used the Bootstrap method for mediation effect testing to ensure the robustness and reliability of the results. Specifically, this study explores whether perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk mediate the relationship between consumer

motivation, purchase opportunity, purchasing ability, and new energy vehicle purchase intention. If the mediation effect is significant, it indicates that the variable plays a key role in influencing consumers' purchase intention; if the mediation effect is not significant, it means that the variable fails to establish an effective connection between the independent and dependent variables.

2.8 Mediation Effect Test Results for Bangkok Consumers' Influence on New Energy Vehicle Purchase Intention Factors, Table 4-9

Table 9 Mediating Effect Test of Factors Influencing Consumers' Purchase Intention of New Energy Vehicles in Bangkok

Pathways	Bias-corrected 95% CI					Percentile 95% CI				
	Effect	SE	Lower	Upper	P	Lower	Upper	P	H	Result
Motivation→Perceived Usefulness→Consumer Purchase Behavior	0.1087	0.022	0.0697	0.1546	0.0007	0.0677	0.1527	0.001	Ha1	Accepted
Motivation→Perceived Ease of Use→Consumer Purchase Behavior	0.0825	0.017	0.0518	0.1205	0.0009	0.0514	0.1194	0.001	Ha2	Accepted
Motivation→Perceived Risk→Consumer Purchase Behavior	0.2145	0.029	0.1569	0.2712	0.0014	0.1591	0.2738	0.001	Ha3	Accepted
Opportunity→Perceived Usefulness→Consumer Purchase Behavior	0.0204	0.013	-0.003	0.0498	0.0836	-0.0035	0.0489	0.0945	Ha4	Rejected
Opportunity→Perceived Ease of Use→Consumer Purchase Behavior	0.0502	0.015	0.0243	0.0848	0.0006	0.0224	0.0818	0.001	Ha5	Accepted

Pathways	Effect	Bias-corrected 95% CI				Percentile 95% CI				Result
		SE	Lower	Upper	P	Lower	Upper	P	H	
Opportunity→Perceived Risk→Consumer Purchase Behavior	0.0314	0.016	0.0023	0.069	0.0355	-	0.0648	0.0504	Ha6	Accepted
Ability→Perceived Usefulness→Consumer Purchase Behavior	0.104	0.021	0.0668	0.1501	0.0008	0.0654	0.1489	0.001	Ha7	Accepted
Ability→Perceived Ease of Use→Consumer Purchase Behavior	0.1353	0.022	0.0966	0.1826	0.0005	0.0935	0.1798	0.001	Ha8	Accepted
Ability→Perceived Risk→Consumer Purchase Behavior	0.2383	0.031	0.1841	0.3017	0.0007	0.1812	0.2984	0.001	Ha9	Accepted

2.9 Bangkok Consumers' Mediation Effect Test Results for NEV Purchase Intention Based on the Bootstrap Method

Perceived usefulness plays a significant mediating role between consumer motivation and purchase intention (Ha1, $\beta = 0.1087$, $p < 0.01$), indicating that consumer purchase motivation not only directly affects their purchase intention but also enhances purchase intention by increasing their perception of the usefulness of new energy vehicles.

Perceived ease of use also plays a significant mediating role between consumer motivation and purchase intention (Ha2, $\beta = 0.0825$, $p < 0.01$), suggesting that the stronger the consumer motivation, the higher their perception of the ease of use of new energy vehicles, which in turn increases purchase intention.

Perceived risk also plays a significant mediating role (Ha3, $\beta = 0.2145$, $p < 0.01$), indicating that the stronger the consumer motivation, the lower their perception of risk regarding new energy vehicles, thus promoting purchase intention.

Perceived ease of use has a significant mediating effect between purchase opportunity and purchase intention (Ha5, $\beta = 0.0502$, $p < 0.01$), suggesting that as consumers' purchase opportunities increase, their perception of the ease of use of new energy vehicles improves, which in turn boosts purchase intention.

Perceived risk has a significant mediating effect between purchase opportunity and purchase intention (Ha6, $\beta = 0.0314$, $p < 0.05$), indicating that purchase opportunities can indirectly influence

purchase intention by affecting consumers' perception of risk.

However, the mediating effect of perceived usefulness between purchase opportunity and purchase intention is not significant (H_{a4} , $\beta = 0.0204$, $p = 0.0836$), suggesting that in the Bangkok sample, purchase opportunities do not further influence purchase intention by enhancing perceived usefulness.

The mediation effects of perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk between purchasing ability and purchase intention are all significant (H_{a7} , $\beta = 0.104$, $p < 0.01$; H_{a8} , $\beta = 0.1353$, $p < 0.01$; H_{a9} , $\beta = 0.2383$, $p < 0.01$), indicating that factors such as consumers' economic, knowledge, and technical abilities not only enhance their perception of the usefulness and ease of use of new energy vehicles but also reduce their perception of risk, thus increasing purchase intention.

Overall, Bangkok consumers' purchase intention for new energy vehicles is significantly mediated by perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk.

Conclusion and Discussion

1. Conclusion

1.1 What are the characteristics of early adopters of new energy vehicles?

This study uses grounded theory and demographic data analysis to identify the main characteristics of early adopters of new energy vehicles in Bangkok. In terms of demographic characteristics: the age of early adopters in Bangkok is mainly concentrated between 24 and 45 years old, and 57.1% of them have a bachelor's degree or above. Policy-driven policies have a weak impact on Bangkok market policies, and policy support is relatively small. Consumers' car purchase decisions are more dominated by brand influence and technological appeal. Economic considerations are the core factors that consumers pay attention to. The low energy consumption cost, low maintenance cost and long service life of new energy vehicles make them more attractive to economical consumers. Especially for high-frequency car users such as online ride-hailing drivers and long-distance commuters, their car purchasing decisions are mainly driven by long-term economic benefits.

1.2 How Does Digital Intelligence Technology Specifically Influence Consumers' Purchase Intentions?

Digital intelligence technology enhances consumers' perceived usefulness (PU) of New Energy Vehicles (NEVs), indirectly strengthening their purchase intentions. In the Bangkok market, features such as in-vehicle intelligent systems, autonomous driving assistance, remote control, and vehicle connectivity have attracted significant consumer attention. Smart configurations have gradually become a crucial selling point for NEVs. Research data indicate that digital technology functions (DTF) and intelligent technology functions (ITF) exhibit high factor loadings in the Bangkok market (DTF1 = 0.76, DTF2 = 0.796; ITF1 = 0.823, ITF2 = 0.88), demonstrating a strong consumer demand for NEV smart functionalities.

Findings suggest that digital intelligence technology is emerging as a key driver of Bangkok's NEV market. Consumer perceptions of NEVs are shifting from a traditional emphasis on "economic efficiency" to a growing preference for "technological intelligence." Features such as autonomous driving and vehicle connectivity significantly enhance perceived usefulness, thereby increasing purchase intentions. As Bangkok continues to develop its smart transportation

infrastructure, the influence of digital intelligence technology on the NEV market is expected to expand further. This underscores the importance of integrating advanced smart technologies into NEVs to align with evolving consumer preferences and market demands.

1.3 The Influence of Social Factors on Bangkok Consumers' Purchase Intentions for New Energy Vehicles

Social factors significantly influence NEV purchase intentions among Bangkok consumers. Policy support, group norms, information utility, and media publicity collectively constitute the "Opportunity" (OPT) construct, demonstrating a significant but moderate effect on consumer purchase behavior ($\beta = 0.218$, $p < 0.05$). Specifically, policy support ($\lambda = 0.72$) currently relies mainly on import tax reductions, thus exerting limited influence. Group norms ($\lambda = 0.67$) have a relatively low impact due to limited NEV market penetration and insufficient peer exposure.

Information utility ($\lambda = 0.74$) indicates consumers' dependence on official brand sources, restricting comprehensive understanding. Media publicity ($\lambda = 0.69$) is gradually shifting toward digital marketing, enhancing consumer engagement potential through platforms such as short-form videos, social

media, and KOL endorsements. Therefore, future strategies should prioritize enhancing direct government subsidies, intensifying peer-based social marketing, diversifying information dissemination channels, and adopting robust digital marketing approaches to accelerate NEV adoption in Bangkok.

This study shows that the purchase intention of Bangkok consumers is indirectly affected by perceived usefulness, perceived ease of use and perceived risk, but the mediating effects of different variables are different. Perceived usefulness plays a significant role in the motivation and purchasing power path, while market opportunities have a weaker impact. Perceived ease of use is mainly affected by market opportunities and purchasing power. The improvement of charging facilities and the improvement of knowledge level are crucial, while the role of motivation is not significant. Perceived risk has the greatest impact on purchase intention and plays a key role in the motivation, market opportunity and purchasing power paths, reflecting consumers' high attention to product safety, technology maturity and market stability.

Bangkok's new energy vehicle market still faces challenges of insufficient consumer awareness and market

environment constraints. The government and enterprises should strengthen market education, improve infrastructure, and optimize policy incentives to reduce consumer risk awareness, increase acceptance of new energy vehicles, and promote market development.

2. Discussion

The primary aim of this study is to examine the key factors influencing consumer purchase intentions toward New Energy Vehicles (NEVs) in Bangkok, Thailand, within the context of the Digital Intelligence Era. The findings demonstrate that consumer motivation and purchasing ability significantly enhance perceived usefulness and perceived ease of use, while effectively reducing perceived risk, thereby positively influencing consumers' purchase intentions. Although market opportunity factors such as policy incentives and tax benefits have a statistically significant effect on consumer purchase behavior, their overall impact remains moderate, indicating that further reinforcement of market incentives is necessary. Furthermore, the results highlight that digital intelligence features significantly enhance consumers' perceptions of NEVs' practicality, reflecting a consumer preference shift from traditional economic considerations toward advanced intelligent technologies. These

findings underline the importance for policymakers and enterprises to actively improve market penetration by developing robust infrastructure, implementing clear and effective policy incentives, and conducting consumer education programs to mitigate perceived risks and uncertainties associated with NEVs.

The findings are consistent with previous research. For instance, consumer motivation driven by environmental awareness and sustainable living aligns with the findings of Mouloudj et al. (2023), who argued that consumers with heightened environmental concerns are more likely to adopt NEVs (Mouloudj et al., 2023). Regarding opportunity factors, government incentives such as subsidies and tax benefits, though statistically significant, exhibited limited overall effectiveness—a result aligning with Chen et al. (2022), suggesting the necessity for stronger and sustained policy incentives (Chen et al., 2022). Additionally, the significant influence of purchasing ability factors, such as infrastructure availability and ease of use, corresponds with findings from Zhang and Liang (2023).

From a theoretical perspective, this study contributes to the Stimulus–Organism–Response (SOR) framework in two important ways. First, it confirms the applicability of the SOR model in a new

context, showing that the framework is useful for understanding consumer adoption of NEVs in Bangkok, an emerging market where behavioral patterns have been insufficiently explored. Second, the study extends the framework by introducing “digital intelligence” (e.g., autonomous driving, smart connectivity, and remote control) as a novel type of stimulus. The findings demonstrate that these technological features strongly influence consumers’ cognitive evaluations and purchase intentions, thereby highlighting the growing importance of digital attributes alongside traditional market stimuli such as incentives and infrastructure. Together, these contributions not only validate the robustness of the SOR framework but also advance it by incorporating technology-driven stimuli into consumer behavior research.

In the organism dimension, the important role of perceived usefulness and ease of use in biological psychological processes is consistent with existing literature. For example, Kurniawan et al. (2022) found that perceived usefulness mediates the relationship between perceived opportunity and trust in the platform, thereby affecting consumers’ purchase intention (Kurniawan et al., 2022). and Zhang et al. (2023) found that

perceived usefulness, perceived ease of use, and perceived risk affect the purchase intention of new energy vehicles through mediation (Zhang et al., 2023).

Although the S-O-R framework provides a solid theoretical foundation for understanding NEV purchasing behavior, it is important to note the dynamics of market conditions and consumer preferences. Technological innovation and progress, and the constant changes and developments in society significantly affect stimuli and consumer psychology, which ultimately affect purchasing behavior (Yang et al., 2022). In addition, the interaction of personal values, social norms, and government policies also has a significant impact on consumer behavior (Yuanyuan et al., 2024). Therefore, future research should emphasize these dynamic factors to enhance the adaptability and predictive power of theoretical models.

Recommendations

1. Recommendations at the practical action

Based on the study findings, several practical actions are recommended to promote NEV adoption in Bangkok. First, the government should strengthen incentive policies by introducing direct purchase subsidies and expanding tax

benefits to reduce financial barriers. Second, both public and private sectors should collaborate to improve charging infrastructure, particularly in residential and high-traffic urban areas. Third, enterprises and policymakers should enhance consumer education through digital campaigns and public outreach, raising awareness of NEV benefits. Fourth, manufacturers are encouraged to invest in smart vehicle technologies to align with shifting consumer preferences toward digital intelligence features. Finally, reducing perceived risk through extended warranties, reliable after-sales services, and transparent communication can further increase consumer confidence. Together, these strategies offer a comprehensive roadmap for accelerating NEV market growth in Bangkok.

2. Research Limitations and Future Directions

This study concentrates on the new energy vehicle (NEV) market in Bangkok, which, while representative of Thailand's urban consumer landscape, presents certain limitations. First, in terms of sample representativeness, the findings may not be generalizable to second-tier cities or rural areas, where differences in economic conditions, policy support, and infrastructure may lead to varying consumer behaviors and purchase

intentions. Second, the study is based on cross-sectional data collected at a single point in time, which may not fully capture the dynamic nature of consumer attitudes in a rapidly evolving NEV market. Changes in government policy, technological advancements, and shifting public perceptions may influence consumer decisions over time. Lastly, this research focuses primarily on the purchase intention stage, lacking discussion of post-purchase factors such as user experience, product satisfaction, and brand loyalty. These areas warrant further investigation to better understand long-term consumer behavior and market sustainability.

Future studies should first consider cross-regional comparisons, particularly among Southeast Asian countries, to assess how varying economic conditions and policy environments influence NEV adoption. Such comparative research can offer insights into region-specific strategies and contribute to a more global understanding of consumer behavior. Second, the impact of emerging technologies—such as intelligent networking and autonomous driving—on purchase decisions and user trust should be explored, especially as these innovations become increasingly central to the NEV experience. Third, longitudinal studies are recommended to track

consumer usage over time, identify evolving trends, and assess the long-term effects of policy and market changes. These future directions will not only enhance theoretical development but also provide valuable guidance for policymakers and industry stakeholders aiming to promote sustainable growth in the NEV sector.

References

- Abro, G. E. M., Zulkifli, S. A. B., Kumar, K., El Ouanjli, N., Asirvadam, V. S., & Mossa, M. A. (2023). Comprehensive review of recent advancements in battery technology, propulsion, power interfaces, and vehicle network systems for intelligent autonomous and connected electric vehicles. *Energies*, 16(6), 2925.
- Agency, I. E. (2024). *Global EV Outlook 2024: Trends in Electric Cars*. <https://www.iea.org/reports/global-ev-outlook-2024/trends-in-electric-cars>
- André, Q., Carmon, Z., Wertenbroch, K., Crum, A., Frank, D., Goldstein, W., Huber, J., Van Boven, L., Weber, B., & Yang, H. (2018). Consumer choice and autonomy in the age of artificial

- intelligence and big data. *Customer needs and solutions*, 5, 28-37.
- Arts, J. W., Frambach, R. T., & Bijmolt, T. H. (2011). Generalizations on consumer innovation adoption: A meta-analysis on drivers of intention and behavior. *International Journal of Research in Marketing*, 28(2), 134-144.
- Cai, Z., Gold, M., & Brannan, R. (2019). An exploratory analysis of US consumer preferences for North American pawpaw. *Agroforestry Systems*, 93, 1673-1685.
- Chen, J., Liu, X., Sun, X., & Yang, Y. (2022). The Purchase Behavior of New Energy Vehicle in Carbon Trading Market. 2022 *International Conference on Creative Industry and Knowledge Economy (CIKE 2022)*,
- Chen, Z. (2013). The formation, development and core concept of MOA model. *Library Science Research*, (13), 53-57.
- Chengde, C., & Yuwei, Z. (2011). The impact of consumer emotions on perceived risk and behavioral intention. *Shanghai Management Science*, (2), 44-50.
- Cicchino, J. B. (2022). Effects of automatic emergency braking systems on pedestrian crash risk. *Accident Analysis & Prevention*, 172, 106686.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 319-340.
- Featherman, M. S., & Pavlou, P. A. (2003). Predicting e-services adoption: a perceived risk facets perspective. *International journal of human-computer studies*, 59(4), 451-474.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1977). Belief, attitude, intention, and behavior: An introduction to theory and research.
- Forsythe, S., Liu, C., Shannon, D., & Gardner, L. C. (2006). Development of a scale to measure the perceived benefits and risks of online shopping. *Journal of interactive marketing*, 20(2), 55-75.
- Gefen, D. (2003). Trust and tam in online shopping: An integrated model1. *MIS quarterly*, 27(1), 51-90.
- Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., & Shankar, V. (2020). Transforming the customer experience through new

- technologies. *Journal of interactive marketing*, 51(1), 57-71.
- Hung, K., Sirakaya-Turk, E., & Ingram, L. J. (2011). Testing the efficacy of an integrative model for community participation. *Journal of Travel Research*, 50(3), 276-288.
- Jing, C., Ruiqiu, O., & Quan, C. (2016). The impact mechanism of distributed innovation participants' motivation on behavior: Taking the open source community as an example. *Scientific and technological progress and countermeasures*, 33(24), 17-23.
- Kurniawan, I. A., Mugiono, M., & Wijayanti, R. (2022). The effect of Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and social influence toward intention to use mediated by Trust. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 117-127.
- Li, C., Ye, L., & Wang, L. (2021). The impact of new energy vehicle consumption promotion policies on potential consumers' purchase intention. *Chinese management science*, 29(10), 151-164.
- Mouloudj, K., Bouarar, A. C., Bovsh, L. A., Zikii, N., & Kebab, M. (2023). Investigating the Antecedents of Eco-Friendly Vehicle Purchase Intentions: An Extension of the Theory of Planned Behavior. In *Sustainable Marketing, Branding, and Reputation Management: Strategies for a Greener Future* (pp. 1-16). IGI Global.
- Paudel, A., Pinthurat, W., & Marungsri, B. (2023). Impact of large-scale electric vehicles' promotion in Thailand considering energy mix, peak load, and greenhouse gas emissions. *Smart Cities*, 6(5), 2619-2638.
- Rezvani, Z., Jansson, J., & Bodin, J. (2015). Advances in consumer electric vehicle adoption research: A review and research agenda. *Transportation research part D: transport and environment*, 34, 122-136.
- Secinaro, S., Calandra, D., Lanzalonga, F., & Ferraris, A. (2022). Electric vehicles' consumer behaviours: Mapping the field and providing a research agenda. *Journal of Business Research*, 150, 399-416.

- Sicheng, W. (2024). *Thailand Embraces the "Golden Era" of Electric Vehicles. Guangming Daily*. Retrieved March 17, 2025 from https://cn.wicinternet.org/2024-08/13/content_37497738.htm
- Singh, V., Singh, V., & Vaibhav, S. (2020). A review and simple meta-analysis of factors influencing adoption of electric vehicles. *Transportation research part D: transport and environment*, 86, 102436.
- Strauss, A., & Corbin, J. (1998). *Basics of qualitative research techniques*.
- Sundararjun, J., & Wongbandit, A. (2021). *Policies and regulations to promote electric vehicles in Thailand Doctoral dissertation*, Thammasat University].
- Tian, J., Wang, P., & Zhu, D. (2024). Overview of Chinese new energy vehicle industry and policy development. *Green Energy and Resources*, 100075.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (1996). A model of the antecedents of perceived ease of use: Development and test. *Decision sciences*, 27(3), 451-481.
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS quarterly*, 425-478.
- Venkatesh, V., Thong, J. Y., & Xu, X. (2016). Unified theory of acceptance and use of technology: A synthesis and the road ahead. *Journal of the association for Information Systems*, 17(5), 328-376.
- Wang, Z., & Rong, D. (2011). A study on the impact of interpersonal trust and self-efficacy on knowledge sharing and participation in virtual communities. *Intelligence Theory and Practice*, 34(10), 71-74.
- Xu, L., Lin, L., & Rong, Y. (2018). Econometric analysis of factors influencing consumers' purchasing intention of new energy vehicles. *Times Auto*, 10.
- Yang, L., Xu, G., & Jianzhong, X. (2022). Research on the Impact of Consumer Innovation on Purchase Intention of New Energy Vehicles—Regulated Intermediary Effect. *Asia-Pacific Conference on Economics & Finance*,

- Yuanyuan, H., Krishnan, V., & Pentang, J. T. (2024). Key Factors Shaping Purchase Intentions for New Energy Vehicles in Urumqi, China. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 9629–9643–9629–9643.
- Zhang, L., Tong, H., Liang, Y., & Qin, Q. (2023). Consumer purchase intention of new energy vehicles with an extended technology acceptance model: The role of attitudinal ambivalence. *Transportation Research Part A: Policy and Practice*, 174, 103742.
- Zhou, Y., Li, J., Adel, G., & Liu, C. (2024). Examination of the adoption intention of new energy vehicles from the perspective of functional attributes and media richness. *Heliyon*, 10(4).

Digitalization Empowering the High-Quality Development of Traditional Manufacturing: A Case Study of the Pump and Valve Industry in Yongjia, China

Qiqi Chen¹, Winitra Leelapattana², Bhadpiroon Watcharasresomroeng³
and Napat Ruangnapakul^{4*}

¹ International College, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

² International College, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

³ Faculty of Engineering and Architecture, Rajamangala University of Technology Suvarnabhumi, Bangkok, Thailand

⁴ Faculty of Information and Communication, Maejo University, Chiang Mai, Thailand

* E-mail: napat_r@mju.ac.th

Received March 21, 2025 Revised September 3, 2025 Accepted December 31, 2025

Abstract

China's economy is transitioning from quantity-driven growth to quality-driven growth, necessitating high-quality economic development. High-quality economic development requires high-quality development in the manufacturing industry as its foundation. And digitalization offers a new pathway and impetus for high-quality development in traditional manufacturing. Therefore, this paper empirically analyzes the impacts of digitalization on the high-quality development of the pump and valve industry and its mediating effects of resource and structural empowerment, using structural equation modeling (SEM) to analyze causal relationships between these variables based on 349 sample data. It is found that digitalization can significantly promote high-quality development, while the impact mechanism shows that digitalization can promote high-quality development through resource and structural empowerment, though resource empowerment cannot significantly promote high-quality development in this case. The findings provide implications for other traditional manufacturing industries, which need to enhance their digitalization efforts in three key areas: digital infrastructure, digital operation, and digital management. And they can achieve high-quality development in terms of intelligent production, technological empowerment, intelligent monitoring, platform empowerment, and green manufacturing.

Keyword: Digitalization, High-Quality Development, Traditional Manufacturing

Introduction

High-quality development has been proposed by the Chinese government against the backdrop of China's economic transition from the pursuit of quantitative growth to the pursuit of quality-oriented development (Pan et al., 2021). High-quality development refers to improved innovation capabilities, a focus on quality, improved efficiency, synergistic development, and green development, representing a more advanced stage of development (Chi, 2023; Gou & Hong, 2021). Manufacturing, as a crucial component of economic activities, has become a key area for achieving high-quality development. However, the development of traditional manufacturing contradicts the goals of high-quality development due to its characteristics of labor intensiveness, outdated technology, extensive management, and high energy consumption. Therefore, realizing high-quality development in traditional manufacturing is a focal direction for China's overall high-quality economic development. Traditional industries typically refer to labor-intensive manufacturing and processing sectors that rely on traditional and existing time-tested

technologies rather than emerging technologies (Cheah & Wang, 2017), such as the food processing industry, textile and clothing industry, construction and building materials industry, and machinery and equipment industry.

The pump and valve industry in Yongjia is a microcosm of many traditional manufacturing industries in China. They exhibit a high degree of industrial agglomeration, focusing development on a specific region. Many traditional manufacturing industries in China concentrate in a specific area, eventually developing into numerous industrial towns. The pump and valve industry studied in this paper is located in an industrial town of Yongjia county, Wenzhou city, Zhejiang province in southeastern China (see Figure 1 and Figure 2).



Figure 1 The location of Zhejiang province in China

Source:(EJET, 2024)



Figure 2 The map of Wenzhou city

Source:(EJET, 2024)

Pumps and valves, as industrial products, are widely used in various fields such as petroleum, the chemical industry, power stations, mining, gas and heat pipe networks, water supply and drainage systems, and metallurgy-related industries.

There are more than 3,100 pump and valve enterprises in Wenzhou City (Wang & Lai, 2023), with most of them located in Yongjia County. In 2023, the market size of pumps and valves in China reached 329.135 billion yuan (Molanshuzhi, 2023), and the pump and valve industry in

Yongjia achieved a total output value of 76 billion yuan in 2023, accounting for nearly 25% of the national market share. It developed from family workshops since the late 1960s and now forms an industrial cluster with a large production scale and high industry concentration, covering more than 3,000 varieties and 40,000 specifications of pump and valve products. However, the pump and valve industry in Yongjia faces both external fierce competition from other regions (Shanghai, Jiangsu, Liaoning, etc.) in China and foreign counterparts, and internal issues such as low innovation capacity, outdated management and production models, and low industry synergy. These are also common problems faced by other traditional manufacturing industries. Therefore, research on the Yongjia pump and valve industry can also provide valuable reference for the high-quality development of other similar traditional manufacturing industries.

However, how traditional manufacturing can achieve high-quality development is worthy of in-depth investigation. Currently, the global economy has entered the digital age. The digital economy features virtuality, high permeability, high innovation, and added value. In the digital economy, the term "digital" refers to digital technologies such

as big data, cloud computing, and blockchain, as well as "data" itself (Zhao et al., 2023). Therefore, digitalization emphasizes the use of digital technologies, which can drive systematic and comprehensive innovation and transformation across business models, operational methods, and products (Legner et al., 2017). The impact of digitalization on the economy, society, and production activities is revolutionary, especially for traditional manufacturing. For example, digital technology can be used to carry out all-round, end-to-end changes in the production process, product form, and industrial chain of traditional industries, thereby resulting in cost reduction and efficiency improvement (Yin et al., 2022). Therefore, the emergence of digitalization raises the question: Can it empower the traditional manufacturing industries and foster its high-quality development? To answer this question, this paper suggests a study on the part that digitalization plays in supporting the high-quality growth of traditional manufacturing. This will help people around the world understand China's idea of high-quality development is actually showing up in different industries and how it works.

The contributions of this paper are as follows. Firstly, the existing literature mainly focuses on macro-level studies of

the impact of the digital economy on manufacturing and its regional disparities (Li & Zhou, 2019; Wang & Shao, 2024), but offers limited specific empirical studies on enterprise digital empowerment practices (Wang & Wang, 2021). This paper will examine the level of digitalization and high-quality development of the pump and valve industry from a micro perspective, thereby addressing the gaps in existing literature. Secondly, the coupling degree between the digital economy and high-quality development in manufacturing is currently at a low level in China, therefore; the digitalization level of enterprises has become a significant concern affecting their development (Zhao et al., 2023). This paper will explore the empowering role of digitalization on the high-quality development of traditional manufacturing industries and provide confidence and motion for manufacturing enterprises to carry out digitalization. Thirdly, this paper will reveal how digitalization affects high-quality development by exploring the impact mechanisms of digitalization, which can provide insights for the traditional manufacturing industries on how they can apply digitalization strategies to drive high-quality development.

Objectives

1. To analyze the role of digitalization in promoting high-quality development.
2. To clarify the impact mechanisms between digitalization and high-quality development.
3. To explore how other similar traditional manufacturing industries can apply and adjust the digitalization empowerment strategies.

Literature Review

1. Digitalization

Digitalization, based on informatization, makes business online and use digital technology to systematically and integrally innovate and transform the business models, operation methods, and products (Legner et al., 2017). In the digital era, the advancements of digital technology bring about the applications of big data analytics, artificial intelligence (AI) and machine learning, and Internet of Things (IoT) technologies (Xu et al., 2018), which provide infrastructure of digitalization (Wen et al., 2022). Digitalization can empower the operation processes and management of the enterprises. Utilizing digital software such as Computer-Aided Design (CAD) and Computer-Aided Engineering (CAE) for 3D

model creation and simulation analysis can assist the R&D process. Production processes can be made intelligent through the Internet of Things (IoT) and robotics, which can also be optimized through digital twin technology, thereby improving production efficiency and quality. AI learning and big data analysis can be used to optimize manager decisions; knowledge can be shared and circulated in digital forms to promote innovation and enhance employee skills, thereby improving management efficiency. Therefore, this provides an effective framework for measuring digitalization from three aspects: digital infrastructure, digital operations, and digital management.

2. High-Quality Development

As a catch-up economy, China's economic growth pattern experiences phases of high growth driven by quantity expansion, moderate growth driven by quality improvement, and low growth led by innovation (Zhang, 2014). China is currently in a critical period of economic transformation, shifting its focus from pursuing speed and overall scale of economic growth ("high-speed growth") to pursuing quality and innovative growth ("high-quality growth"). The framework for high-quality development includes three levels: macroeconomics, industry, and enterprises (Zhao et al., 2019). At the

macroeconomics level, the concept of high-quality development is based on the five principles of innovation, coordination, green development, openness, and sharing (Chi, 2023). At the industry level, the high-quality development of the manufacturing industry indicates five core capabilities: economic creativity, scientific and technological innovation, energy efficiency, environmental sustainability, and social responsibility (Li et al., 2015), originating from the concept of high-quality development at the macroeconomic level. At the enterprise level, the connotation of high-quality development will become more specific. It can be summarized from scholars' research as improved quality, enhanced innovation capability, increased efficiency, supply chain synergy, and green manufacturing (Liu et al., 2023; Wang et al., 2020).

3. The Relationship between Digitalization and High-quality Development

Digital technology is the decisive force and underlying foundation for digitization, which can amplify and multiply the development of the manufacturing industry. From the perspective of business operations, digital technologies can enhance enterprises' research and development design capabilities, and the provision of products or services that are

inherently embedded with information technology capabilities (Xu et al., 2022). This thereby improves product quality. Digital technologies such as artificial intelligence and big data technologies can realize the intelligence and digitization of production processes; the use of robots and automated equipment can achieve production automation, thereby reducing labor costs and improving production efficiency (Liu & Chen, 2023). Especially for traditional manufacturing sectors such as textiles, clothing, footwear, toys, and furniture, digital technologies such as 3D printing, artificial intelligence, collaborative robots, and CAD/CAE/CAM algorithms could be applied in the design and production processes (Jimeno-Morenilla et al., 2021); these applications of digitalization will play a greater role in improving production efficiency. From the perspective of enterprise management, digital technologies can drive the transformation of enterprises' organizational modes toward platformization, connecting both the supply and demand sides, thereby reducing costs and improving supply chain synergy (Qi & Shen, 2024). It can also reshape production conditions (the addition of data production factors) and change production organizational methods (the collaboration of business and

operational activities of enterprises) (Li, 2024).

Therefore, the following hypothesis can be proposed:

Hypothesis 1 (H1). Digitalization has a direct positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.

4. The Impact Mechanisms of Digitalization on the Manufacturing Industry

Digitalization can directly promote high-quality development of the manufacturing industry (direct effect), which can also empower high-quality development through the improvement of human capital, industrial upgrading, and technological innovation (mediating effect) (Li & Qu, 2022; Xie & Ren, 2023). The non-physicality of the data factor, along with the replicability and interconnectedness of digital technologies (Hui & Yang, 2022; Yang et al., 2022), indicates that there exist mediating factors connecting digitalization and high-quality development. This means that digitalization will impact the mediating factors, which will further impact high-quality development of the manufacturing industry. Some studies have pointed out that digital economy can promote high-quality development through management empowerment, capital empowerment, operational empowerment, and labor

empowerment (Zhang & Hou, 2023). Others have summarized digital empowerment into four categories: resource empowerment, structural empowerment, platform empowerment, and ecosystem empowerment (Li et al., 2022). In the digital era, digital technology is both a means of production and a resource for production, with data being the tangible manifestation of this resource. Considering the penetration of digital technologies into the tangible resources of enterprises as well as their organizational and production models, this paper will focus on two mediating factors: resource empowerment and structural empowerment.

Therefore, the following hypotheses can be proposed:

Hypothesis 2 (H2). Digitalization indirectly promotes the high-quality development of the pump and valve industry through resource empowerment.

Hypothesis 2a (H2a). Digitalization has a positive impact on resource empowerment.

Hypothesis 2b (H2b). Resource empowerment has a positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.

Hypothesis 3 (H3). Digitalization indirectly promotes the high-quality development of the pump and valve industry through resource empowerment.

Hypothesis 3a (H3a). Digitalization has a positive impact on structural empowerment.

Hypothesis 3b (H3b). Structural empowerment has a positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.

Based on the above literature review, the conceptual framework can be formulated, and hypotheses are also remarked, as shown in Figure 3

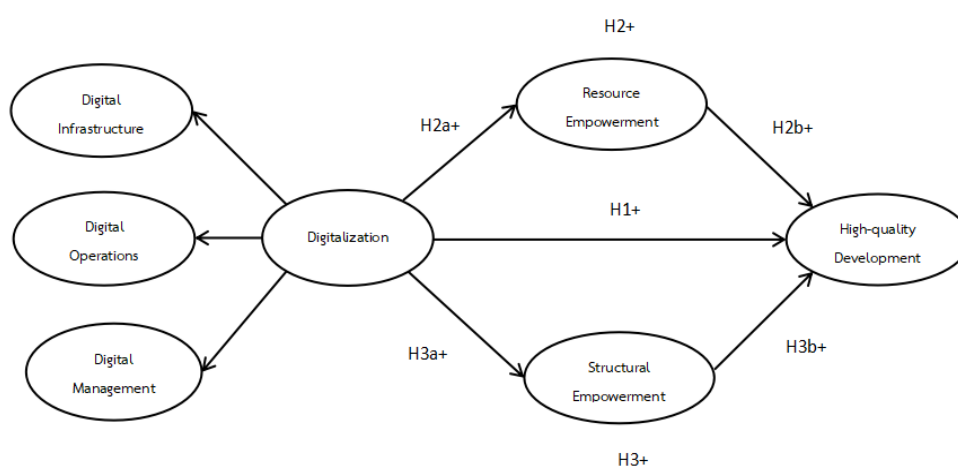


Figure 3 The conceptual framework of the impact mechanism of digitization

Research Methodology

1. Research Method

The empirical analysis method is a research approach based on the principles of positivism, which establishes and tests hypotheses by observing and analyzing existing experiences, objective facts, and primary data. It is widely used in the field of economics, utilizing statistical methods to reveal relationships between economic variables, helping researchers understand and analyze existing economic phenomena. The characteristic of empirical research is to transform the evidence and objective facts observed or collected in reality into quantifiable "data" to answer research questions. The research of this paper aims to reveal the relationships between digitalization and high-quality development. Following the process of the hypothesis-deductive model (Park et al., 2020), the research process of this paper should be as follows: (1) Research hypotheses are derived from insights of the literature review; (2) relevant variables and measurement indicators are identified; (3) data is collected to analyze and validate the related hypotheses; (4) it is assessed whether the results support the hypotheses, determining the need to update existing theories or revalidate them; and (5) ultimately, conclusions are drawn

that provide reference for the high-quality development of other traditional manufacturing industries.

Structural equation modeling, or SEM, can be used to look at causal relationships between different variables. These can be direct, and they can include mediating effects (Sathyanarayana, 2025). SEM combines factor analysis and path analysis, encompassing both measurement models and structural models (Hair Jr et al., 2021). The measurement model is used to determine the relationships between observed variables and latent variables, which can be estimated using factor analysis. The structural model describes the causal relationships among latent variables. It normally involves two steps: (1) the test of the measurement model (reliability and validity analysis); and (2) structural modeling analysis, which mainly focused on the path analysis. It is used to simultaneously analyze relationships between multiple latent variables, identifying which variable influences others, the direction of influence, and whether the paths are direct or indirect (Lei & Wu, 2007). This method allows for the measurement and analysis of variables that cannot be directly observed and is suitable for analyzing complex models involving multiple independent and dependent variables. Therefore, this method is well-

suited for this paper, as it can be used for variable measurement and hypothesis testing.

2. Measurement of Variables

2.1 Independent Variable:

Digitalization

Scholars typically construct indicators for measuring digitalization from a macro perspective. From the macro perspective, the level of digitalization can be measured from three aspects: digital infrastructure, digital technology application, and digital industry development (Li & Qu, 2022). A similar evaluation index system was built from three dimensions: digital foundation, digital production application, and digital technology innovation (Hui & Yang, 2022). It can be seen that most have selected digital infrastructure as one of the key indicators of digitalization, highlighting its importance and foundational nature as an indicator. From the micro perspective, the document "Digitalization Level Assessment Indicators for Small and Medium-sized Enterprises (2024 Edition)," issued by the government, provides three dimensions—digital infrastructure, digital operations, and digital management—to build a measurement system for the digitalization level of manufacturing enterprises (Technology, 2024).

Digital Infrastructure (DIGI). Digital infrastructure is a comprehensive system that includes hardware, software, standards, the internet, and platforms (Hustad & Olsen, 2021).

Digital Operations (DIGO). It mainly involves the digitalization of enterprise business processes, including research and development, production, and warehousing and logistics.

Digital Management (DIGM). Digital tools should be used to strengthen collaboration between different departments, facilitating cross-departmental and supply chain management.

2.2 Mediating Variables: Resource Empowerment and Structural Empowerment

Chinese scholars have designed and developed a digital empowerment scale for the high-end equipment manufacturing industry, which includes four dimensions: resource empowerment, structural empowerment, platform empowerment, and ecosystem empowerment (Li et al., 2022). The research validated the content validity and reliability of these variables through exploration and confirmatory factor analysis, ultimately establishing a digital empowerment scale that includes 24 measurement items. Based on the research of this paper, resource

empowerment and structural empowerment are selected as mediating variables.

2.3 Dependent Variable: High-Quality Development

Scholars have established various evaluation index systems for high-quality development that share similarities. Some assessed the high-quality development of manufacturing from four dimensions: economic efficiency, industrial innovation, industrial modernization, and green development, along with 14 corresponding sub-indicators (Zhao et al., 2023). Similarly, others have measured from the

perspectives of efficiency, scale, innovation-driven growth, and green development (Li & He, 2023). Based on the research of the scholars, the five indicators of high-quality development can be extracted from the micro perspective: quality, efficiency, innovation, supply chain synergy, and green development (Li & He, 2023; Liu et al., 2023; Xie & Ren, 2023; Zhao et al., 2023). The measurement items are referenced from the scales developed and validated by scholars and are slightly adjusted according to the current situation of the pump valve industry to fit the research of this paper, as shown in Table 1.

Table 1 The measurement of variables

Variables	Index	Measurement Item
DIGI	DIGI1	The proportion of annual digital investment.
	DIGI2	The proportion of CNC rate of key equipment.
	DIGI3	The degree to utilize communication networks.
	DIGI4	The degree to utilize data automatic collection and analysis systems.
DIGO	DIGO1	The extent to use 2D or 3D digital process design.
	DIGO2	The extent to use digital technologies, such as Computer-Aided Design (CAD).
	DIGO3	The extent to implement manufacturing systems.
	DIGO4	The extent to implement warehouse systems.
DIGM	DIGM1	The extent to implement Enterprise Resource Planning (ERP) systems.
	DIGM2	The extent to which enterprises utilize identification technologies for quality management.
	DIGM3	The extent to utilize ERP systems to achieve full lifecycle management of suppliers.
RE	RE1	The extent of the enterprise's investment in digital technology resources.
	RE2	The convenience to access relevant digital resources (such as data, technology, and expertise).

Variables	Index	Measurement Item
	RE3	The situation regarding the sharing and utilization of digital resources (data, tools, platforms, etc.) among different departments within the enterprise.
	RE4	The capability in integrating and comprehensively applying data resources (such as production data, market data, customer feedback, etc.).
SE	SE1	The extent of organizational support provided by the enterprise to facilitate employees' use of digital resources.
	SE2	The flexibility of the enterprise's organizational structure in adapting to market changes and the application of new technologies.
	SE3	The extent to utilize digital tools or technologies to improve workflows and business processes.
	SE4	The extent to which the enterprise utilizes digital technologies to obtain necessary information to support organizational decision-making.
	SE5	The extent to which the enterprise has established a digital training and learning system to enhance employees' digital skills.
HQD	HQD1	The product qualification rate.
	HQD2	The production efficiency level.
	HQD3	The innovation capability level.
	HQD4	The level of collaboration with upstream and downstream enterprises in its industry.
	HQD5	The green manufacturing level.

3. Data Collection and Sample Selection

There is no uniform principle for determining sample size when using SEM for analysis, but scholars have provided some views. The ratio of sample size to estimated parameter should be at least 5:1, while a ratio of 10:1 can ensure the validity of the significance test (Kline, 2023). Some scholars believe that the ratio of sample size (N) to the number of parameters to be estimated (q) should be at least 10:1, and ideally 20:1 (Brown, 2015). Some scholars

also believe that the sample size should be at least 200 to ensure the statistical power of the model (Memon, 2020). For complex models, a sample size of at least 300 is recommended (Kline, 2023). Therefore, there is no fixed number for the ideal sample size when using SEM analysis. Taking into account the research questions, model complexity, and variable types, the sample size of this paper should be at least 300, which also meets the requirements of the ratio of 10:1.

Quantitative research often uses methods such as surveys, questionnaires, and experiments to obtain quantifiable data. This paper will use questionnaires to collect primary data on the digitalization level and high-quality development of pump and valve enterprises. To ensure the reliability of the data, questionnaire respondents are required to meet the following criteria: i) They should be employees who are familiar with the company's digital transformation and development status; ii) they should come from different positions such as research and development, procurement,

production management, and marketing, having a comprehensive understanding of the enterprise's digital application and operational situation. This study collected a total of 388 questionnaires. After eliminating unreasonable situations such as questionnaires that took no more than 60 seconds to fill out and questionnaire answers that had obvious regularity (filling in the same option for all questions), 349 valid questionnaires were finally obtained, with an effective response rate of 89.9%. The descriptive statistical analysis of the variables of 349 samples is shown in Table 2.

Table 2 Descriptive statistical analysis of sample data

Descriptive statistics of sample data (N=349)							
Variables	Measurement items	Minimum value	Maximum value	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
DIGI	DIGI1	1	5	2.30	1.096	-0.401	-0.605
	DIGI2	1	5	2.32	1.022	-0.312	-0.560
	DIGI3	1	5	3.09	1.033	-0.074	-0.142
	DIGI4	1	5	3.33	1.060	-0.369	-0.446
DIGO	DIGO1	1	5	3.92	0.998	-1.124	1.119
	DIGO2	1	5	3.56	1.042	-0.418	-0.604
	DIGO3	1	5	3.54	1.099	-0.499	-0.663
	DIGO4	1	5	3.65	1.057	-0.606	-0.374
DIGM	DIGM1	1	5	3.35	1.025	-0.346	-0.514
	DIGM2	1	5	3.09	0.991	-0.102	0.002
	DIGM3	1	5	3.89	0.929	-1.136	1.429
RE	RE1	1	5	3.68	1.075	-0.743	-0.126
	RE2	1	5	4.06	1.036	-1.134	0.817
	RE3	1	5	3.59	1.122	-0.560	-0.589
	RE4	1	5	3.48	1.082	-0.452	-0.684

Descriptive statistics of sample data (N=349)							
Variables	Measurement items	Minimum value	Maximum value	Mean	Standard Deviation	Skewness	Kurtosis
SE	SE1	1	5	4.22	0.906	-1.308	1.757
	SE2	1	5	3.95	0.941	-1.183	1.593
	SE3	1	5	3.65	1.031	-0.472	-0.694
	SE4	1	5	2.86	1.096	0.149	-0.487
	SE5	1	5	3.33	1.052	-0.318	-0.646
HQD	HQD1	1	5	3.38	1.017	-0.218	-0.607
	HQD2	1	5	4.15	1.010	-1.167	0.757
	HQD3	1	5	3.81	1.033	-0.573	-0.547
	HQD4	1	5	3.69	0.972	-0.897	0.469
	HQD5	1	5	3.98	1.048	-1.233	1.197

Results

1. Measurement Model Results

The measurement model reflects whether the measurement items can accurately reflect the relevant latent variables. Therefore, it is necessary to do reliability and validity analysis first. The reliability of the scale can generally be measured by Cronbach's coefficient (Cronbach' α), Cronbach' α after item

deletion, and the corrected item-total correlation (CITC), which can reflect the internal consistency of the scale. If the coefficient exceeds 0.8, the CITC is lower than 0.4, which indicates the model has good reliability (Maydeu-Olivares et al., 2010). The reliability of the measurement model was found to be good from the reliability results shown in Table 3.

Table 3 Reliability analysis results

Variables	Items	CITC	Cronbach's α after item deletion	Cronbach' α
DIGI	DIGI1	0.646	0.797	0.833
	DIGI2	0.717	0.765	
	DIGI3	0.681	0.78	
	DIGI4	0.608	0.813	
DIGO	DIGO1	0.712	0.774	0.836
	DIGO2	0.637	0.806	

Variables	Items	CITC	Cronbach's α after item deletion	Cronbach' α
DIGM	DIGO4	0.651	0.799	0.823
	DIGM1	0.672	0.764	
	DIGM2	0.655	0.779	
	DIGM3	0.712	0.725	
RE	RE1	0.719	0.806	0.855
	RE2	0.754	0.792	
	RE3	0.693	0.817	
	RE4	0.625	0.844	
SE	SE1	0.652	0.825	0.852
	SE2	0.751	0.8	
	SE3	0.65	0.825	
	SE4	0.616	0.836	
	SE5	0.666	0.821	
HQD	HQD1	0.634	0.888	0.89
	HQD2	0.782	0.855	
	HQD3	0.712	0.871	
	HQD4	0.756	0.862	
	HQD5	0.784	0.855	

Discriminate validity analysis is to test the distinguishability of different factors in measurement. The analysis can be performed using Fornell-Larcker criterion (AVE square root method). If the value of the AVE square root of each factor on the diagonal is the largest, indicates that the measurement mode has good discriminant validity. Validity analysis is conducted through convergent validity and discriminant validity. Convergent validity can be analyzed by several indicators, such as factor loading coefficient, the average variance extracted (AVE), and composite

reliability (CR). If the coefficient value exceeds 0.7, the AVE value exceeds 0.5, and the CR value is greater than 0.7, indicating that the measurement model has good convergent validity (Cheung et al., 2024).

As the discriminant validity and convergent validity results shown in Table 4 and Table 5, the measurement model of this paper was found to have good validity.

Table 4 Discriminant validity results

	DIGO	DIGI	DIGM	SE	RE	HQD
DIGO	0.750					
DIGI	0.369**	0.749				
DIGM	0.499**	0.458**	0.783			
SE	0.302**	0.243**	0.433**	0.739		
RE	0.364**	0.433**	0.410**	0.290**	0.775	
HQD	0.416**	0.241**	0.423**	0.375**	0.357**	0.791

** indicates that the correlation is significant at the 0.01 level (two-tailed).

Table 5 Convergent validity result

Convergent validity analysis				
Variables	Items	Standard Factor loading	AVE	CR
DIGI	DIGI1	0.728	0.561	0.835
	DIGI2	0.818		
	DIGI3	0.762		
	DIGI4	0.680		
DIGO	DIGO1	0.827	0.563	0.837
	DIGO2	0.693		
	DIGO3	0.752		
	DIGO4	0.722		
DIGM	DIGM1	0.768	0.613	0.826
	DIGM2	0.742		
	DIGM3	0.835		
RE	RE1	0.809	0.601	0.857
	RE2	0.827		
	RE3	0.774		
	RE4	0.683		
SE	SE1	0.730	0.546	0.857
	SE2	0.833		
	SE3	0.723		
	SE4	0.675		
HQD	SE5	0.723	0.625	0.892
	HQD1	0.674		
	HQD2	0.845		
	HQD3	0.771		
	HQD4	0.809		
	HQD5	0.840		

2. Structural Equation Model Results

This study used AMOS 28.0 to conduct hypothesis testing on the structural equation model. After running the model, the first step is to examine the overall model fit indices. The overall model fit index is to test whether the model constructed in this research can fit

the observed data. The values of the model fit indices are shown in Table 6 (CMIN/DF=1.043<3, RMSEA=0.011<0.08, AGFI=0.93>0.9, NFI=0.938, CFI=0.997), indicating that the model fit is good. Therefore, the next step of analysis can be carried out.

Table 6 Overall model fit indices

Overall Model Fit Indices		
Fit Indices	Fit Criteria	Results
CMIN/DF	<3	1.043. The model fits well
RMR	<0.05	0.042. The model fits well
RMSEA	<0.08	0.011. The model fits well
GFI/AGFI	>0.9	0.943/0.93. The model fits well
PGFI/PCFI	The closer to 1, the better.	0.774/0.867. The model fit is accepted
NFI/RFI/CFI/TLI/IFI	>0.9	0.938/0.93/0.997/0.997/0.997. The model fits well

The path coefficient represents the strength of the relationship between two variables and whether it is positive. The larger the value, the stronger the influence relationship between the variables. If C.R. is greater than 1.96, and p-value is lower than

0.05, it indicates that the significant correlation between the variables can be proved. It can be seen that H1, H2a, H3a, and H3b can be verified, while H2b is rejected, as results shown in Table 7.

Table 7 Model path coefficient and hypothesis testing results

	Path		Estimate	S.E.	C.R.	P
HQD	←---	DIG	0.467	0.169	4.138	0.000***
RE	←---	DIG	0.629	0.169	7.051	0.000***
HQD	←---	RE	0.064	0.062	0.823	0.411
SE	←---	DIG	0.548	0.141	6.248	0.000***
HQD	←---	SE	0.139	0.065	1.987	0.047**

3. Mediating Effect Analysis

The mediating effect refers to the influence of the independent variable on the dependent variable through one or more mediating variables. According to the hypothesis testing results above, H2b is rejected; that is, resource empowerment has no significant impact on high-quality development. The scholar believed that if the independent variable has a significant effect on the mediating variable, but the mediating variable has no significant effect on the dependent variable, there may still exist a mediating effect (Wen & Ye, 2014). Hayes also pointed out that even if the mediating variable has no significant effect on the dependent variable, there may still exist a mediating effect (Hayes, 2013). The bootstrap method can be used to test whether the confidence interval of the mediating effect contains 0 to test the existence of the mediating effect. This

paper uses the process plug-in of SPSS 27.0 to use the bootstrap method to test the mediating effects of resource empowerment and structural empowerment. This study sets the sampling number to 5000, and the 95% confidence interval calculated by the Bootstrap sampling. If the LLCI and ULCI intervals do not contain 0, then the mediating effect is significant (Hayes, 2013; Wen & Ye, 2014). The results of the mediating effect test are shown in Table 8; indicating that H2 and H3 are verified. That is, digitalization can indirectly promote the high-quality development of the pump and valve industry through resource empowerment and structural empowerment. The structural path diagram of the impact of digitization on the high-quality development is shown in Figure 4.

Table 8 The results of the mediating effect test

Path	Effect type	Effect	SE	LLCI	ULCI	Significance
DIG→RE→HQD	Total effect	0.560	0.060	0.441	0.678	Yes
	Direct effect	0.448	0.069	0.313	0.584	Yes
	Indirect effect	0.111	0.043	0.034	0.203	Yes
DIG→SE→HQD	Total effect	0.560	0.060	0.441	0.678	Yes
	Direct effect	0.443	0.064	0.318	0.568	Yes
	Indirect effect	0.117	0.037	0.052	0.196	Yes

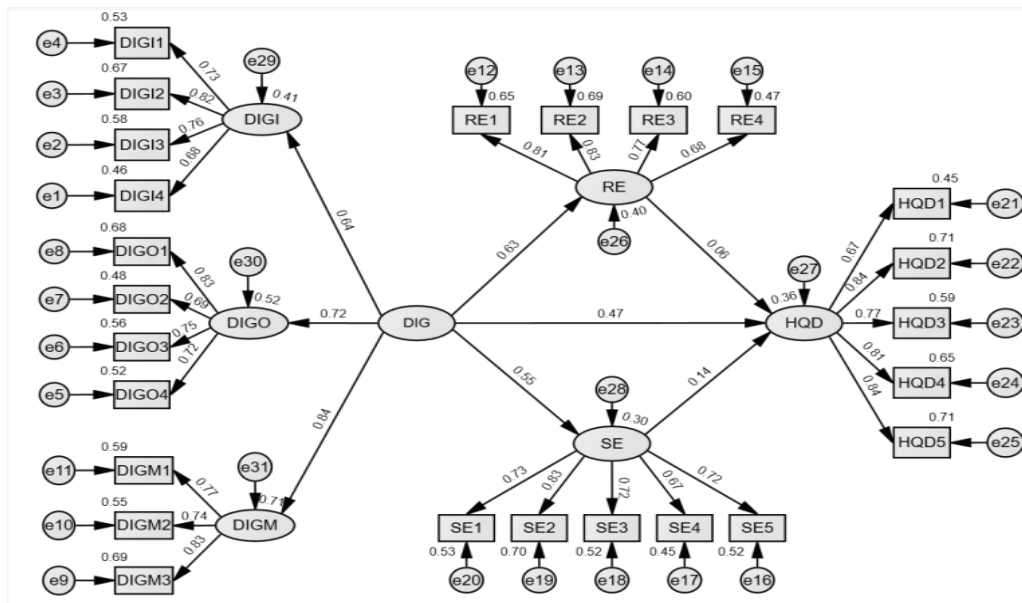


Figure 4 Structural path diagram of the structural equation mode

Discussion and Conclusion

1. Research Findings

The first objective of this paper was to analyze the role of digitalization in promoting high-quality development of the pump and valve industry. The findings imply that digitalization has a positive effect on high-quality development. The path coefficient of $DIG \rightarrow HQD$ is 0.467, indicating that for every unit increase in the digitalization level, the high-quality development level can be increased by 0.467 units accordingly. This conclusion means that those companies with low digitalization levels can achieve high-quality development by improving their digitalization levels. The finding is also consistent with scholars' research (Li & Qu, 2022). The path coefficients of $DIG \rightarrow RE$

and $DIG \rightarrow SE$ are 0.629 and 0.548, respectively, and all of them are significant at the 1% level, indicating that digitalization has a positive impact on both resource empowerment and structural empowerment. This is because the improvement of the digitalization level of the enterprise can improve the convenience of enterprise resource acquisition and realize cross-departmental and even cross-company resource sharing and transferring. The emergence of digital means has made the organizational structure of enterprises flatter, and enterprises can make more beneficial decisions based on digital tools. The path of $SE \rightarrow HQD$ also passed the testing ($\beta=0.139$, $p\text{-value}=0.047<0.05$). It can be seen that structural empowerment can also promote high-quality development,

which means that enterprises can make full use of the improvement of organizational efficiency and agility to bring about improvements in innovation, efficiency, quality, etc. However, the path of $RE \rightarrow HQD$ did not pass the testing ($\beta=0.064$, $p\text{-value}=0.411>0.05$), indicating that resource empowerment cannot promote the high-quality development of the pump and valve industry. This means, although the level of resource empowerment has been improved under digital empowerment, this has not been translated into high-quality products, green production, and innovation improvements for enterprises. Although this hypothesis has been overturned, it still has certain practical significance, indicating that enterprises still need to consider how to leverage resource empowerment to promote high-quality development.

The second objective was to clarify the impact mechanisms of digitalization on high-quality development. The indirect effects of $DIG \rightarrow RE \rightarrow HQD$ and $DIG \rightarrow SE \rightarrow HQD$ are 0.111 and 0.117, respectively, and the LLCI and ULCI intervals do not contain 0. It means that digitalization can indirectly promote high-quality development through resource empowerment and structural empowerment. The mediating role of

resource empowerment lies mainly in the empowerment of traditional production factors by digitalization; that is, production factors such as labor, capital, land, and entrepreneurial talent can play a greater value after digital empowerment, or less input can be used to obtain the same value with digital empowerment. This role is not achieved by increasing the input of production factors (this is a direct way), but it affects the interaction of the original production factors and ultimately achieves higher output on the basis of the original (this is an indirect way). Therefore, this is an indirect impact, and this impact is positive. The mediating role of structural empowerment emphasizes the impact of digital technology on organizational structure, business processes, and organizational decision-making, thereby indirectly affecting high-quality development. The findings above also validate the scholars' research that there exist the mediating effects between digitalization and the high-quality development (Li & Qu, 2022; Xie & Ren, 2023).

In conclusion, this paper constructs a "digitalization-resource empowerment, structural empowerment-high-quality development" model based on literature review. Through model construction, corresponding research hypotheses are

proposed, the structural equation model is verified, and then the following conclusions are drawn (the summary of hypothesis test results can be seen in Table 9): Digitalization can directly and positively promote high-quality development; digitalization can directly and positively promote resource empowerment and structural empowerment; structural empowerment can directly and positively promote high-quality development;

resource empowerment cannot significantly promote high-quality development, which does not mean that resource empowerment cannot promote high-quality development of other manufacturing industries; mechanism analysis shows that digitalization can indirectly promote high-quality development by improving resource and structural empowerment.

Table 9 Summary of hypothesis test results

Number	Hypothesis	Testing results
H1	Digitalization has a direct positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.	Pass
H2	Digitalization indirectly promotes the high-quality development of the pump and valve industry through resource empowerment.	Pass
H2a	Digitalization has a positive impact on resource empowerment.	Pass
H2b	Resource empowerment has a positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.	Not Pass
H3	Digitalization indirectly promotes the high-quality development of the pump and valve industry through resource empowerment.	Pass
H3a	Digitalization has a positive impact on structural empowerment.	Pass
H3b	Structural empowerment has a positive impact on the high-quality development of the pump and valve industry.	Pass

2. Implications to Other Traditional Manufacturing Industries

The third objective of this paper is to provide practical reference for other similar traditional manufacturing industries. The digitalization level and development stage of the pump and valve industry in

Yongjia county and their impact mechanism of digital empowerment of high-quality development provide a highly representative and empirical research example for the development of other traditional manufacturing industries. At present, most traditional manufacturing

industries have similar problems to the pump and valve industry, with many small and medium-sized enterprises, a low overall digitalization level, and a low degree of integration with digital technology applications. Even after achieving a certain level of digitalization, some enterprises still cannot make full use of digital empowerment to effectively transform it into the outcomes of high-quality development. Therefore, traditional manufacturing industries need to improve the level of digitalization on the one hand, and on the other hand, fully utilize the empowering role of digitalization to promote high-quality development.

The effective measures can be as follows: (1) Intelligent production to boost efficiency: A realistic method is to configure some intelligent and CNC production lines in the workshop to maximize production efficiency. Especially for some industries with many product specifications and models and many non-standard customizations, the intelligent production line can give the optimal parameter combination of the production process and reasonably plan the production schedule and production progress. (2) Technological empowerment to stimulate innovation: All traditional manufacturing industries can be led by the leading enterprises in the industry to build the industry's "industry

brain" and intelligent laboratories, share some basic research and technical experience accumulation in the industry, and jointly solve some common technical problems such as the research and development, design, and testing of high-end products, as well as "stuck neck" technical problems. (3) Intelligent monitoring to enhance quality: Product quality should be controlled throughout the process from product design to production until the final finished product is off the line and in the hands of customers. Digital twin technology and digital simulation can be used to simulate products and process flows, predict potential quality problems, and improve them in advance. (4) Platform empowerment to achieve synergy: Building an industry Internet platform to achieve collaboration between the procurement, production, and sales ends. Especially on the production side, establish a "cloud manufacturing" system to achieve collaborative production. If an enterprise can only complete part of the orders based on its own production scheduling, spare capacity, and equipment process requirements, it can allocate the remaining orders to other enterprises on the platform to complete together, realize cross-factory collaborative production, and meet the diverse order needs of customers. (5) Green

manufacturing to improve energy efficiency: In the production stage, enhancing resource allocation efficiency, reducing manufacturing and operation energy consumption, improving manufacturing enterprises' energy utilization technology and production processes, and developing intelligent manufacturing models that meet the requirements of clean production and circular economy. Using digital technology to make operational processes such as procurement, production, and sales collaborative and visual, and reduce unnecessary waste and energy consumption.

3. Limitations and Future Research

Despite its contributions, this study has several limitations. First, the research adopts a cross-sectional design with quantitative data, which restricts the ability to capture long-term causal dynamics of digitalization and high-quality development. Second, the focus on Yongjia's pump and valve industry may limit the generalizability of findings to other manufacturing sectors with different technological, organizational, or market conditions. Finally, the study emphasizes structural and resource empowerment but does not consider other potential mediators such as ecosystem empowerment, leadership practices, or

organizational culture, which might also influence high-quality development. Therefore, future research can expand in several directions. First, longitudinal or panel studies could be employed to observe the dynamic evolution of digitalization's effects on high-quality development over time. Second, qualitative methods, such as in-depth interviews and case studies, should be incorporated to enrich the understanding of how managers and employees perceive and implement digital empowerment. Third, exploring additional mediating and moderating variables—such as enterprise size, innovation ecosystem, government policy support, or global supply chain integration—would further clarify the mechanisms at play. Finally, integrating sustainability indicators and circular economy practices into digital empowerment frameworks would strengthen the relevance of future studies in addressing the global green transition.

References

- Brown, T. A. (2015). *Confirmatory factor analysis for applied research*. (2nd ed.). Guilford Press.
- Cheah, S., & Wang, S. (2017). Big data-driven business model innovation by traditional industries in the Chinese

- economy. *Journal of Chinese Economic and Foreign Trade Studies*, 10(3), 229–251.
DOI: 10.1108/JCEFTS-10-2016-0032
- Cheung, G. W., Cooper-Thomas, H. D., Lau, R. S., & Wang, L. C. (2024). Reporting reliability, convergent and discriminant validity with structural equation modeling: A review and best-practice recommendations. *Asia Pacific Journal of Management*, 41(2), 745–783.
DOI: 10.1007/s10490-023-09881-7
- Chi, A. (2023). The development process and practical significance of General Secretary Xi Jinping's important exposition on China's high-quality economic development. *Journal of China Executive Leadership Academy Jinggangshan*, 16(4), 22–35.
- EJET. (2024). *Top 30 China manufacturing cities you should know about*. EJET Sourcing. <https://www.ejet.com/top-30-china-manufacturing-cities>
- Gou, B., & Hong, G. (2021). An empirical study on digital economy promoting high-quality development of manufacturing industry: Based on the panel data analysis of Anhui Province from 2010 to 2020. *Journal of Anhui Academy of Governance*, 5, 60–68.
- Hair, J. F., Jr., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). An introduction to structural equation modeling. In J. F. Hair Jr., G. T. M. Hult, C. M. Ringle, & M. Sarstedt, *Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) using R: A workbook* (pp. 1–29). Springer.
DOI: 10.1007/978-3-030-80519-7_1
- Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis*. (3rd ed.). Guilford Press.
- Hui, N., & Yang, X. (2022). Study on the relation between the digital economy driving high-quality and the development of manufacturing industry in China. *Journal of Shaanxi Normal University (Philosophy and Social Sciences Edition)*, 51(1), 133–147.
- Hustad, E., & Olsen, D. H. (2021). Creating a sustainable digital infrastructure: The role of service-oriented architecture. *Procedia Computer Science*, 181, 597–604.
DOI: 10.1016/j.procs.2021.01.199

- Jimeno-Morenilla, A., Azariadis, P., Molina-Carmona, R., Kyratzi, S., & Moulitanitis, V. (2021). Technology enablers for the implementation of Industry 4.0 to traditional manufacturing sectors: A review. *Computers in Industry, 125*, 103390. DOI: 10.1016/j.compind.2020.103390
- Kline, R. B. (2023). *Principles and practice of structural equation modeling*. (5th ed.). Guilford Press.
- Legner, C., Eymann, T., Hess, T., Matt, C., Böhmman, T., Drews, P., Mädche, A., Urbach, N., & Ahlemann, F. (2017). Digitalization: Opportunity and challenge for the business and information systems engineering community. *Business & Information Systems Engineering, 59*(4), 301–308. DOI: 10.1007/s12599-017-0484-2
- Lei, P. W., & Wu, Q. (2007). Introduction to structural equation modeling: Issues and practical considerations. *Educational Measurement: Issues and Practice, 26*(3), 33–43. DOI: 10.1111/j.1745-3992.2007.00099.x
- Li, C. (2024). Mechanism and path of digital economy driving high-quality development of manufacturing industry. *Jiangnan Forum, 5*, 35–39.
- Li, L., Cheng, Z., & Liu, J. (2015). The "new pattern" of Chinese manufacturing industry and its evaluation research. *China Industrial Economics, 2*, 63–75.
- Li, L., & Zhou, Y. (2019). Has the "Internet+" promoted the quality of China's manufacturing industry? Empirical evidences at China's provincial level. *Journal of Central South University (Social Science Edition), 25*(5), 71–79.
- Li, S., & Qu, X. (2022). Digital economy empowers high-quality development of manufacturing industry: *Theoretical mechanism and empirical test. Inquiry into Economic Issues, 10*, 105–117.
- Li, X., & He, M. (2023). Research on the mechanism and path of high-quality development of manufacturing industry driven by digital economy. *Journal of Henan University of Technology (Social Science Edition), 39*(3), 65–73, 91.
- Li, Z., Li, H., & Wang, S. (2022). Exploration on the structural dimension of digital empowerment and development of measurement scale: The case of high-end equipment manufacturing industry.

- Science-Technology and Management*, 24(3), 40–50.
- Liu, D., Cao, X., Miu, J., & Wang, D. (2023). Measurement and analysis of the high-quality development level of China's manufacturing enterprises. *Statistics and Management*, 38(8), 101–110.
- Liu, J., & Chen, L. (2023). Research on technological innovation enabling high-quality development of manufacturing enterprises in the digital economy era. *Marketing Industry*, 14, 62–64.
- Maydeu-Olivares, A., Coffman, D. L., García-Forero, C., & Gallardo-Pujol, D. (2010). Hypothesis testing for coefficient alpha: An SEM approach. *Behavior Research Methods*, 42(2), 618–625.
DOI: 10.3758/BRM.42.2.618
- Memon, M. A., Cheah, J. H., Ramayah, T., Chuah, F., & Cham, T. H. (2020). Sample size for survey research: Review and recommendations. *Journal of Applied Structural Equation Modeling*, 4(2), i–xx.
DOI: 10.47263/JASEM.4(2)01
- Molanshuzhi Research Reports. (2023). *Pump and valve services market report*. Eastmoney. <https://caifuhao.eastmoney.com/news/20241218162715254220560>
- Pan, W., Wang, J., Lu, Z., Liu, Y., & Li, Y. (2021). High-quality development in China: Measurement system, spatial pattern, and improvement paths. *Habitat International*, 118, 102458.
DOI: 10.1016/j.habitatint.2021.102458
- Park, Y. S., Konge, L., & Artino, A. R., Jr. (2020). The positivism paradigm of research. *Academic Medicine*, 95(5), 690–694.
DOI: 10.1097/ACM.0000000000003093
- Qi, Y., & Shen, T. (2024). Technological innovation as the driving force for Chinese modernization: Logic, challenges and paths for realization. *Journal of Sichuan University (Philosophy and Social Science Edition)*, 4, 62–72.
- Sathyanarayana, S. M. (2025). Mediation analysis in structural equation modeling (SEM): Theoretical foundations, statistical methods and practical implications. *Asian Journal of Economics, Business and Accounting*, 25(3), 19–37.

- DOI: 10.9734/AJEBA/2025/v25i3922
- General Office of the Ministry of Industry and Information Technology. (2024). *Notice on the release of digitalization level assessment indicators for small and medium-sized enterprises* (2024 edition). Government of China. https://www.gov.cn/zhengce/zhengceku/202409/content_6973446.htm
- Wang, L., & Shao, J. (2024). Can digitalization improve the high-quality development of manufacturing? An analysis based on Chinese provincial panel data. *Journal of the Knowledge Economy*, 15(1), 2010–2036.
DOI: 10.1007/s13132-023-01385-6
- Wang, W., & Lai, X. (2023). *Wenzhou yearbook 2022*. Wenzhou Municipal Government. <https://www.wenzhou.gov.cn/col/col1229716583/index.html>
- Wang, Y., & Wang, L. (2021). Research on the problems and countermeasures of digital transformation of traditional enterprises. *Journal of Guangxi University of Finance and Economics*, 34(3), 37–46.
- Wang, Y., Yu, N., & Yao, N. (2020). Research on quality reform mechanism of digital economy empowering manufacturing industry and the effect of that: The theory and empirical analysis based on dual margins. *China Circulation Economy*, 34(12), 60–71.
- Wen, H., Zhong, Q., & Lee, C.-C. (2022). Digitalization, competition strategy and corporate innovation: Evidence from Chinese manufacturing listed companies. *International Review of Financial Analysis*, 82, 102166.
DOI: 10.1016/j.irfa.2022.102166
- Wen, Z., & Ye, B. (2014). Analyses of mediating effects: The development of methods and models. *Advances in Psychological Science*, 22(5), 731–745.
DOI: 10.3724/SP.J.1042.2014.00731
- Xie, S., & Ren, Z. (2023). The impact of digital economy on high-quality development of manufacturing industry: An analysis of the mediating effect based on human capital and enterprise innovation. *Journal for Party and Administrative Cadres*, 7, 34–43.

- Xu, D., Wu, Q., & Tao, C. (2022). How digital technology affects the high-quality development of manufacturing. *Journal of Jiangxi Normal University (Natural Science Edition)*, 46(6), 585–593.
- Xu, M., David, J. M., & Kim, S. H. (2018). The fourth industrial revolution: Opportunities and challenges. *International Journal of Financial Research*, 9(2), 90–95.
DOI: 10.5430/ijfr.v9n2p90
- Yang, Y., Lin, L., & Wang, L. (2022). Digital transformation empowering high-quality development of enterprises: A perspective based on the diffusion of technological knowledge and skill structure. *Western China*, 6, 85–100.
- Yin, S., Zhang, N., Ullah, K., & Gao, S. (2022). Enhancing digital innovation for the sustainable transformation of manufacturing industry: A pressure-state-response system framework to perceptions of digital green innovation and its performance for green and intelligent manufacturing. *Systems*, 10(3), 72.
DOI: 10.3390/systems10030072
- Zhang, J. (2014). Transition of China's catch-up growth stages and growth prospects: Preface to "Chasing relay: From quantity expansion to quality improvement". *China Development Observation*, 10, 89–95.
- Zhang, Z., & Hou, G. (2023). Digital economy enabling high-quality economic development: Historical logic, theoretical logic and practical paths. *Southwest Finance*, 11, 32–44.
- Zhao, J., Peng, C., & Wang, B. (2023). Research on the coupling and coordination relationship between digital economy and high-quality development of manufacturing industry: Empirical analysis based on panel data of Jiangsu Province. *Price: Theory & Practice*, 5, 98–102.
- Zhao, J., Shi, D., & Deng, Z. (2019). Research on the connotation of high-quality development. *Research on Economics and Management*, 40(11), 15–31.

การศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกัญชาทางการแพทย์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

A Study on the Potential and Preparation of the Community in Establishing a Medical Cannabis Cultivation Community Enterprise Group.: A Case Study of Ban San Klang Community Champa Wai Subdistrict, Mueang District, Phayao Province.

นงคราญ ไชยเมือง¹ และรัตนกมล ปวรวรรณ^{2*}

Nongkran Chaimuang¹ and Ratkamon Pavorawat^{2*}

¹ ผู้ช่วยศาสตราจารย์, อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ

¹ Assistant Professor of Management, Program in Management, Faculty of Business Administration, Payap University

² Lecturer of of Management, Program in Management, Faculty of Business Administration, Payap University

* E-mail: ratkamomp17@gmail.com

Received August 22, 2024 Revised April 10, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกัญชาทางการแพทย์ 2) ศึกษาการยอมรับของสมาชิกชุมชนต่อการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนดังกล่าว และ 3) เตรียมความพร้อมของสมาชิกเกษตรกรในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกัญชาทางการแพทย์โดยการมีส่วนร่วมของชุมชน ดำเนินการวิจัยในรูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน กลุ่มประชากรคือหัวหน้าครัวเรือนในชุมชนบ้านสันกลาง จำนวน 271 ครัวเรือน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากตารางเสนเดลที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คน ผู้สนใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนจำนวน 15 คน และตัวแทนองค์กรที่เกี่ยวข้องจำนวน 4 คน เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีสุ่มอย่างง่ายและการเลือกแบบเจาะจง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มย่อย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยใช้ TOWS เมทริกซ์

ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านสันกลางมีศักยภาพด้านทุนทรัพยากรในระดับดี แต่ยังขาดศักยภาพด้านเทคโนโลยีและเครือข่ายภาคี รวมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกัญชาทางการแพทย์ ด้านการยอมรับของสมาชิกชุมชน พบว่ามีระดับการยอมรับโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) การดำเนินกิจกรรมเตรียมความพร้อมครอบคลุมด้านบุคคลและผู้นำ ทรัพยากรของชุมชน ความรู้ด้านการจัดการวิสาหกิจชุมชน กัญชาทางการแพทย์ และการปลูกพืชอินทรีย์ รวมถึงการจัดตั้งองค์กรของชุมชน ส่งผลให้เกิดการรวมกลุ่มและจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นการเตรียมความพร้อมเบื้องต้นตามเงื่อนไขการยื่นขออนุญาตปลูกกัญชาทางการแพทย์ ข้อค้นพบชี้ให้เห็นว่าการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนควรเริ่มจากการมีส่วนร่วม การยอมรับ และฉันทามติของชุมชนร่วมกับภาครัฐ พร้อมทั้งนำกระบวนการวางแผนเชิงกลยุทธ์มาใช้ในการดำเนินงานอย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ศักยภาพชุมชน, กัญชาทางการแพทย์, การจัดการวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This research aimed to: (1) examine the potential of Ban Sanklang Community, Champawai Sub-district, Mueang District, Phayao Province, for establishing a community enterprise for medical cannabis cultivation; (2) investigate community members' acceptance of establishing such a community enterprise; and (3) prepare local farmers for the establishment of a community enterprise for medical cannabis cultivation through community participation. A mixed-methods research design was employed. The population consisted of 271 household heads in Ban Sanklang Community. The sample size was determined using the Krejcie and Morgan table at a 95% confidence level, resulting in 158 respondents. In addition, 15 interested prospective members of the community enterprise and 4 representatives from relevant organizations were selected using simple random sampling and purposive sampling. Research instruments included questionnaires, structured interviews, and focus group discussions. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as environmental analysis and the TOWS matrix.

The findings revealed that Ban Sanklang Community possessed strong resource capital; however, technological capital and network partnerships were relatively limited. Furthermore, relevant regional and local agencies lacked clear guidelines for promoting and supporting the establishment of a community enterprise for medical cannabis cultivation. The results of community members' acceptance indicated a high overall level of acceptance across five stages (mean = 4.19). The community readiness activities covered four key aspects: (1) individual capacity and leadership, (2) community resources, (3) knowledge related to community enterprise

management, medical cannabis, and organic farming, and (4) community organizational preparation. These activities led to the formation and registration of a community enterprise, which represented a preliminary level of readiness that enabled farmers to meet the basic requirements for applying for permission to cultivate medical cannabis. The study concluded that the establishment of a community enterprise for medical cannabis cultivation should be grounded in community participation, members' acceptance, and consensus among community members and government agencies, along with the systematic application of strategic planning processes.

Keyword: Community Potential, Medical Cannabis, Community Enterprise Management

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (2561-2580) ประกอบไปด้วย 6 ยุทธศาสตร์ที่สำคัญ ในยุทธศาสตร์ที่ 2 ยุทธศาสตร์ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันนั้นได้กล่าวถึงเรื่องของการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงาน และพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) สู่อุตสาหกรรม และพัฒนาวิสาหกิจชุมชนและสถาบันเกษตรกร ซึ่งวิสาหกิจชุมชนนั้นถือเป็นกลไกที่สำคัญของเศรษฐกิจฐานรากในการที่จะพัฒนาระดับเป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่อไป การวางรากฐานที่แข็งแกร่งเพื่อสนับสนุนการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในด้านเสถียรภาพและสมรรถนะทางเศรษฐกิจมหภาค เพื่อให้ประเทศไทยสามารถใช้จุดแข็งของแต่ละพื้นที่และชุมชน เพื่อเสริมหนุนการพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวมได้อีก ทั้งเป็นการสนับสนุนการกระจายความมั่งคั่งไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ ในประเทศไทย (ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580), 2561)

จังหวัดพะเยา ถือเป็นภาคชนบทและเป็นภาคเศรษฐกิจที่สำคัญอีกแห่งหนึ่งของประเทศ

ได้กำหนดวิสัยทัศน์เป็นแหล่งผลิตเกษตรปลอดภัย สังคมเข้มแข็งภายใต้การเป็นประชาคมอาเซียน (คณะกรรมการบริหารงานจังหวัด แบบบูรณาการ จังหวัดพะเยา, 2561) พร้อมทั้งรัฐบาลมีนโยบายเร่งด่วน ซึ่งแถลงต่อรัฐสภาในข้อ 4 ว่าด้วยนวัตกรรมทางการเกษตรให้มีการคิดค้นดำเนินการปลูกพืชกัญชา กัญชง โดยกัญชาให้เน้นเพื่อการแพทย์ กัญชงให้เน้นเพื่อสุขภาพและเศรษฐกิจ โดยให้ปฏิบัติตามกฎหมายที่มีอยู่ในปัจจุบันหรือการแก้ไขปรับปรุงกฎหมายในอนาคตต่อไป (ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล, 2565) ซึ่งสมาชิกเกษตรกรของชุมชนบ้านสันกลาง หมู่ที่ 8 ตำบลจำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เริ่มตระหนักและแสวงหาแนวทางในการพัฒนา ดังกล่าว เพราะมีอาชีพเกษตรกรร้อยละ 80 จนถือได้ว่าเป็นแหล่งเพราะปลูกสินค้าทางการเกษตร (องค์การบริหารส่วนตำบลจำป่าหวาย, 2565) ซึ่งจากข้อมูลดังกล่าวมาในเบื้องต้นพร้อมทั้งนักวิจัยยังได้ลงพื้นที่พูดคุยและสัมภาษณ์ผู้ใหญ่วัยบ้านหมู่ที่ 8 สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลจำป่าหวายหมู่ที่ 8 และสมาชิกเกษตรกรของชุมชนดังกล่าว (ในวันที่ 21 พฤษภาคม 2565) ถึงสถานการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับการเกษตรพบว่าทำการเกษตรเชิงเดี่ยวเพื่อจำหน่าย ใช้วิธีแยกกันทำงาน โดยไม่มีการ

รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชน จึงก่อให้เกิดปัญหาตามมาคือ มีต้นทุนการผลิตทางการเกษตรที่สูงและพึ่งพาปัจจัยการผลิตทางการเกษตรจากภายนอกแทบทั้งหมด เช่น ใช้น้ำปุ๋ยเคมีและสารเคมีจำนวนมาก ขาดการดูแลดิน ปัญหาแรงงานเกษตรสูงอายุและการขาดแคลนแรงงานค่าจ้างแรงงานสูง และมีต้นทุนดอกเบี้ยของสถาบันการเงินสูง เป็นต้น พร้อมทั้งส่วนใหญ่ไม่มีการแปรรูป การขาดอำนาจในการต่อรอง ขาดการรวมกลุ่มจึงทำให้จำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่ต่ำและไม่คุ้มกับต้นทุน ทำให้สมาชิกเกษตรกรของชุมชนต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวโดยการทดลองปลูกพืชผักในพื้นที่บ้านสันกลางทดแทนการปลูกพืชเชิงเดี่ยวและตามที่รัฐบาลมีนโยบายซึ่งแถลงต่อรัฐสภาในข้อ 4 ว่าด้วยนวัตกรรมทางการเกษตรให้มีการคิดค้นดำเนินการปลูกพืชผักโดยให้เน้นเพื่อการแพทย์

จากสภาพปัญหาและความต้องการแก้ปัญหาดังกล่าวในชุมชนฯ จึงเป็นมูลเหตุที่สำคัญของการศึกษาศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกผักทางการแพทย์: กรณีศึกษาชุมชนบ้านสันกลางตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกผักทางการแพทย์

2. เพื่อศึกษาการยอมรับของสมาชิกในชุมชนบ้านสันกลางฯ ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกผักทางการแพทย์

3. เพื่อเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิกเกษตรกรของชุมชนบ้านสันกลางฯ ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกผักทางการแพทย์

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับศักยภาพชุมชนและการเตรียมความพร้อมของชุมชน

ศักยภาพชุมชน หมายถึง ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนซึ่งเป็นฐานของการพัฒนาชุมชนทั้งความสามารถหรือคุณสมบัติที่แฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจจะทำให้พัฒนาและทำให้ประจักษ์แจ้งขึ้นได้โดยสามารถนำสิ่งที่แฝงอยู่นั้นมาพัฒนาให้เกิดสิ่งที่ดีขึ้นกว่าที่เป็นอยู่ ซึ่งประกอบไปด้วยทรัพยากรมนุษย์ ทรัพยากรธรรมชาติ และองค์การชุมชนที่มีความเข้มแข็งและมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองจากการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาสร้างประโยชน์คืนสู่ชุมชน (สายพิน สันทัด และคณะ, 2551 อ้างถึงในเบญจวรรณ กิตติจารุกร, 2556) บทบาทของการพัฒนาชุมชนในปัจจุบันนี้จึงมีภารกิจที่สำคัญ 5 ขั้นตอนดังนี้ (ยุวัฒน์ วุฒิเมธี, 2534 อ้างถึงในดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง, 2563) การเตรียมชุมชนดังนี้ 1) การเตรียมคน 2) การเตรียมองค์การของประชาชน 3) การเตรียมทรัพยากรในชุมชน เริ่มตั้งแต่การจัดเก็บข้อมูลทั่วไปของชุมชนในทุก ๆ ด้าน 4) การเตรียมศูนย์ปฏิบัติการของชุมชน และ 5) การเตรียมมวลชน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับ

การยอมรับ (Acceptance) หมายถึง กระบวนการตัดสินใจเกี่ยวกับสิ่งใหม่ เริ่มตั้งแต่การรับรู้แล้วพิจารณาว่าสิ่งใหม่นั้นดีกว่าสิ่งที่เป็นอยู่ ไปจนถึงการนำสิ่งใหม่นั้นไปปฏิบัติและหาข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจของตนเอง กระบวนการ

ยอมรับ (Adoption Process) คือ กระบวนการทางด้านการคิดของบุคคล อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคนรับทราบสิ่งใหม่หรือนวัตกรรม มีการพิจารณาตัดสินใจจนกระทั่งนำไปปฏิบัติ มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังนี้ (สุรวุฒน์ ชะลอสนธิสกุล, 2556)

- 1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness)
- 2) ขั้นสนใจ (Interest of Information)
- 3) ขั้นไตร่ตรอง (Evaluation)
- 4) ขั้นลองทำ (Trial)
- และ 5) ขั้นนำไปใช้หรือยอมรับไปปฏิบัติ (Adoption)

3. กัญชาทางการแพทย์ และการขออนุญาตปลูกกัญชาสำหรับเกษตรกร

กัญชา หรือ ต้นกัญชา (Cannabis) เป็นไม้ล้มลุกชนิด *Cannabis sativa L.* ในวงศ์ Cannabaceae ออกดอกเป็นช่อเล็ก ๆ ช่อดอกเพศผู้ และช่อดอกเพศเมียอยู่ต่างต้นกัน มีฤทธิ์กระตุ้นประสาท ทำให้เกิดอารมณ์เคลิ้มสุข คลายกังวล สงบประสาทและง่วงซึม “กัญชาถือว่าเป็นประโยชน์ทางการแพทย์ ทั้งการแพทย์แผนปัจจุบันและแผนโบราณ” (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกระบวรการบริโภค กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข, 2564) จากประโยชน์ของกัญชาทางการแพทย์ กัญชาพืชเศรษฐกิจ ปัจจุบันกระทรวงสาธารณสุขออกประกาศกระทรวงฯ เรื่อง ระบุชื่อยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 พ.ศ. 2563 มีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 15 ธันวาคม 2563 เป็นต้นไป โดยปลดล็อกส่วนของกัญชาและกัญชงให้สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยไม่จัดเป็นยาเสพติด ดังนี้

- 1) เปลือก ลำต้น เส้นใย กิ่งก้าน และราก (จากกัญชาและกัญชง)
- 2) เปลือกแห้ง แก่น ลำต้นแห้ง เส้นใยแห้ง (จากกัญชาและกัญชง)
- 3) ใบซึ่งไม่มียอดหรือช่อดอกติดมาด้วย (จากกัญชาและกัญชง)
- 4) สารสกัดที่มี ซีบีดี หรือ แคนนาบิไดโอด (CBD

หรือ Cannabidiol) เป็นส่วนประกอบและต้องมีทีเอชซี หรือ เตตราไฮโดรแคนนาบินอล (THC หรือ Tetrahydrocannabinol) ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก (จากกัญชาและกัญชง) 5) กากหรือเศษที่เหลือจากการสกัดและต้องมี ทีเอชซี หรือ เตตราไฮโดรแคนนาบินอล (Tetrahydrocannabinol) ไม่เกินร้อยละ 0.2 โดยน้ำหนัก (จากกัญชาและกัญชง) 6) เมล็ดกัญชง น้ำมันจากเมล็ดกัญชงสารสกัดจากเมล็ดกัญชง (เฉพาะกัญชง) (หมายเหตุ: ไม่สามารถปลดล็อกได้ทุกส่วนของกัญชา กัญชง เนื่องจากติดอนุสัญญาเดี่ยวว่าด้วยยาเสพติดให้โทษ ค.ศ.1961 ที่ประเทศไทยเข้าร่วมเป็นภาคีอยู่)

การขออนุญาตปลูกกัญชาสำหรับเกษตรกรคุณสมบัติผู้ขออนุญาตกัญชาทางการแพทย์ มีดังนี้

เกษตรกรรวมกลุ่มกันจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม/สหกรณ์การเกษตร และขออนุญาตร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีสอนทางการแพทย์/เภสัชศาสตร์/เกษตรศาสตร์

การจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตรรับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน แต่ไม่รับจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการปลูกกัญชาโดยเฉพาะ เนื่องจากขัดต่อประกาศของคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2560 อย่างไรก็ตามถ้าวิสาหกิจชุมชนต้องการปลูกกัญชาจะต้องดำเนินการตามขั้นตอนดังนี้

1. ต้องมีสัญญากับหน่วยงานของรัฐหรือสถาบันอุดมศึกษาที่มีหน้าที่ศึกษาวิจัยหรือจัดการเรียนการสอนเพื่อประโยชน์ทางการแพทย์ หรือ เภสัชศาสตร์ และหน่วยงานนั้นได้รับอนุญาตจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2. นำสำเนาสัญญา กับหน่วยงานของรัฐ หรือสถาบันอุดมศึกษา ยื่นขอเพิ่มกิจการวิสาหกิจชุมชน ณ สำนักงานเกษตรอำเภอที่วิสาหกิจชุมชนจดทะเบียน เพื่อรับใบรับรองการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน

การขออนุญาตปลูกกล้วยาเพื่อการแพทย์ มีขั้นตอนดังนี้ (กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมกรรมการบริโภค กองพัฒนาศักยภาพผู้บริโภค สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา กระทรวงสาธารณสุข , 2564)

1) ให้ยื่นคำขอฯ พร้อมเอกสารหลักฐานที่สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.)

2) เจ้าหน้าที่ตรวจประเมินสถานที่ขออนุญาตปลูกกล้วยา

3) ผู้ว่าราชการจังหวัดให้ความเห็นชอบ โดยความเห็นจากคณะกรรมการที่ผู้ว่าราชการจังหวัดแต่งตั้งหรือมอบหมายให้พิจารณา (กรณีที่ดินที่ปลูกตั้งอยู่ต่างจังหวัด)

4) คณะอนุกรรมการพิจารณาให้ความเห็นต่อคณะกรรมการควบคุมยาเสพติดให้โทษ

ดังนั้นคุณสมบัติผู้ขออนุญาตปลูกกล้วยาทางการแพทย์ มีดังนี้ เกษตรกรต้องรวมกลุ่มจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคม/สหกรณ์การเกษตร และขออนุญาตร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) มหาวิทยาลัยของรัฐที่มีสอนทางการแพทย์/เภสัชศาสตร์/เกษตรศาสตร์ เป็นต้น

4. พระราชบัญญัติวิสาหกิจชุมชน และแนวคิดการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ความหมายของวิสาหกิจชุมชนตามพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)

หมายความว่า “กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นรูปนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัวชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนประกาศกำหนด” (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548, 2548) การจัดการวิสาหกิจชุมชนเป็นการพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน สามารถพึ่งพาตนเองได้ ซึ่งหลักการสำคัญของการจัดการวิสาหกิจชุมชนคือ วิสาหกิจชุมชนต้องมีการเรียนรู้เกี่ยวกับหน้าที่ทางการจัดการ (Management Functions) ซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การจัดองค์การ การขึ้นนำและการควบคุม ตลอดจนการทบทวนผลการจัดการวิสาหกิจชุมชน ปัญหาและข้อเสนอแนะต่าง ๆ

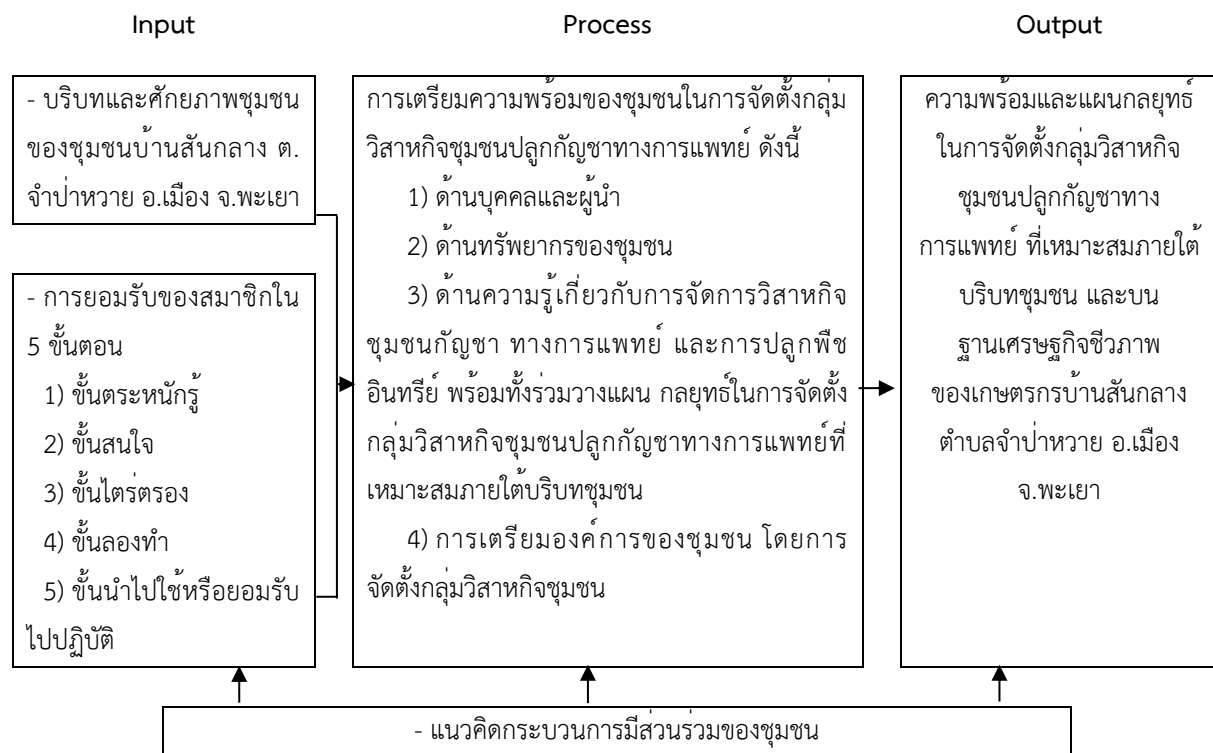
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

การมีส่วนร่วม (Participation) เป็นกระบวนการสื่อสารในระบบเปิด ซึ่งเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ชุมชนหรือองค์กรในการดำเนินกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งหรือหลายกิจกรรมทั้งเป็นทางการและไม่เป็นทางการ ซึ่งการมีส่วนร่วมจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการให้ประชาชนเข้ามามีส่วนเกี่ยวข้องในการดำเนินการพัฒนา ร่วมคิด ร่วมตัดสินใจ ร่วมการดำเนินการและร่วมรับผลประโยชน์ โดยมีเป้าหมายเพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันของกลุ่มและเป็นการเสริมสร้างความสามัคคี ความรู้สึกร่วมรับผิดชอบกลุ่ม (สมบัติ นามบุรี, 2562) การมีส่วนร่วม

ร่วมของชุมชน ถือเป็นกระบวนการที่เอื้ออำนวยให้ประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่เดียวกัน ได้มีส่วนร่วมในการวางแผนและการพัฒนาด้วยการคิดร่วมกัน และตัดสินใจร่วมกันในการวางแผนและพัฒนาด้วยการคิดและตัดสินใจร่วมกัน (Baez & Barron, 2006)

6. แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรด้วยเทคนิค SWOT ANALYSIS และการจัดทำ TOWS Matrix

เทคนิค SWOT ANALYSIS เทคนิคการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม เพื่อนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ เป็นการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมโดยทำการจัดกลุ่มข้อมูลออกเป็น 4 กลุ่มดังนี้ (Wheelen et al., 2018) 1) จุดแข็ง (Strengths) คือ ความสำเร็จ ความสมบูรณ์เพียงพอของปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร 2) จุดอ่อน (Weaknesses) คือ ความขาดประสิทธิภาพ



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ความขาดแคลนไม่เพียงพอของปัจจัยต่างๆ ภายในองค์กร 3) โอกาส (Opportunity) คือ สภาพแวดล้อมภายนอกที่เอื้อประโยชน์และสนับสนุนการดำเนินงานขององค์กรให้สามารถดำเนินไปได้อย่างดี 4) อุปสรรค (Threats) คือ สถานการณ์ของสภาพแวดล้อมภายนอกที่ขัดขวางหรือส่งผลกระทบทางด้านลบต่อการดำเนินงานขององค์กร สำหรับการจัดทำ TOWS Matrix

ภายหลังจากการวิเคราะห์ SWOT จะทำให้ทราบปัจจัยภายในองค์กรธุรกิจที่เป็นจุดแข็ง และจุดอ่อนขององค์กร และทราบถึงสถานการณ์ภายนอกที่เป็นโอกาสและอุปสรรค ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ต้องนำไปประกอบในการตัดสินใจกำหนดกลยุทธ์ได้โดยตรง โดยการนำปัจจัยทั้ง 4 อันได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค มาจับคู่และกำหนดวิธีการหรือกลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งเรียกว่าการจัดทำ

“TOWS Matrix” โดยจินตนา กาญจนวิสุทธ์ (2558) กล่าวว่า การกำหนดกลยุทธ์ (Strategy Formulation) คือ การกำหนดสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนจะต้องทำเพื่อให้บรรลุตามเป้าประสงค์ การกำหนดกลยุทธ์โดยการจัดทำ TOWS Matrix โดยการจับคู่จุดแข็งกับโอกาส (SO) จุดแข็งกับอุปสรรค (ST) จุดอ่อนกับโอกาส (WO) และจุดอ่อนกับอุปสรรค (WT) เพื่อกำหนดกลยุทธ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร/กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาวิจัย คือ หัวหน้าครัวเรือนของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 271 ครัวเรือน (สำนักทะเบียนและบัตรอำเภอเมืองพะเยา, 2564 อ้างถึงในองค์การบริหารส่วนตำบลจำป๋าวหาย, 2565 : 1)

1.1 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัยได้ทำการสุ่มและมีบัญชีรายชื่อของสำนักทะเบียนและบัตรอำเภอเมืองพะเยา จังหวัดพะเยา และหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างจากการเปิดตารางของเฮนเดล (Darwin Hendel, 1977 อ้างถึงในเกียรติสุดา ศรีสุข, 2549) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้ขนาดตัวอย่างของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 158 คนโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) จากบัญชีรายชื่อจนครบตามจำนวน

1.2 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างซึ่งสนใจและจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ของชุมชนบ้านสันกลาง

ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 15 คน โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

1.3 กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) กับชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา จำนวน 4 คน ดังนี้ นายกองค์การบริหารส่วนตำบลจำป๋าวหาย สมาชิกสภาองค์การบริหารส่วนตำบลจำป๋าวหายหมู่ที่ 8 ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 8 บ้านสันกลาง ต.จำป๋าวหาย และผู้อำนวยการโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจำป๋าวหาย จังหวัดพะเยา โดยการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การศึกษาครั้งนี้มีรูปแบบการวิจัยผสมผสานที่ใช้รูปแบบการวิจัยทั้งการวิจัยเชิงปริมาณ เชิงคุณภาพ และการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม โดยมีเครื่องมือ ดังนี้ แบบสอบถาม การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มย่อย

3. วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยทำการเก็บรวบรวมจาก 2 แหล่ง ดังนี้ 1) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพโดยรวบรวมข้อมูลตามกลุ่มตัวอย่าง 2) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่ได้เก็บรวบรวมไว้แล้ว โดยบุคคล กลุ่มบุคคลและสถาบันต่าง ๆ เช่น เอกสารรายงานการวิจัย บทความ วารสารสิ่งพิมพ์ หนังสือ รวมถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้อง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การหาความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์สภาพแวดล้อม

และการจัดทำ TOWS เมทริกซ์ พร้อมทั้งนำเสนอผลการวิเคราะห์มาเรียบเรียงแบบพรรณนาวิเคราะห์

ผลการศึกษา

จากการศึกษาพบว่าชุมชนบ้านสันกลางฯ มีศักยภาพโดยมีทุนทรัพยากรธรรมชาติและได้นำมาใช้ประโยชน์ ดังนี้ 1.1) ทรัพยากรดิน เป็นพื้นที่ทำการเกษตร 1.2) ทรัพยากรน้ำ มีน้ำจากอ่างเก็บน้ำแม่ต้าไหลผ่าน และมีสระน้ำสาธารณะ ขนาด 8 ไร่ และ 1.3) มีภูมิปัญญาสาขาเกษตรกรรม และภูมิปัญญาสาขากองทุนและธุรกิจชุมชน แต่ทุนเทคโนโลยีและทุนภาคีเครือข่ายในการนำมาใช้ประโยชน์ สำหรับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ยังมีศักยภาพค่อนข้างน้อย พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์

ผลของการศึกษาการยอมรับของสมาชิกในชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ฯ ของกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามซึ่งเป็นหัวหน้าครัวเรือนหรือตัวแทนครัวเรือนของชุมชนบ้านสันกลางฯ ใน 5 ขั้นตอน โดยผลรวมทุกขั้นตอนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอนดังนี้ 1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.91) 2) ขั้นสนใจ (Interest of Information) มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.07) 3) ขั้นไตร่ตรอง (Evaluation) มีระดับการยอมรับ

อยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) 4) ขั้นลองทำ (Trial) มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.35) 5) ขั้นนำไปใช้หรือยอมรับไปปฏิบัติ (Adoption) มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย 4.45) และผลการศึกษาและวิเคราะห์ความต้องการในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ฯ มีความต้องการในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มจำนวน 19 ครัวเรือน คิดเป็นร้อยละ 12.0

ผลการเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิกเกษตรกรของชุมชนบ้านสันกลางฯ ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อมใน 4 ด้านดังนี้

1. **ด้านบุคคลและผู้นำ** โดยกระบวนการจัดการ 3 ขั้นตอน ดังนี้ มีการวางแผนพัฒนาด้านบุคคลและผู้นำ การปฏิบัติตามแผนโดยการดำเนินการเรียนรู้และพัฒนาทุนทรัพยากรในด้านบุคคลและผู้นำของชุมชนบ้านสันกลางฯ ด้วยการทัศนศึกษาดูงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่าง ๆ และมีการดำเนินการกำกับติดตามความพร้อมในด้านบุคคลและผู้นำให้กับกลุ่มตัวอย่าง

2. **ด้านทรัพยากรของชุมชน** โดยการเตรียมทุนชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดความพร้อมในการดำเนินงานในการรวมกลุ่มและจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนฯ ที่เหมาะสมภายใต้บริบทชุมชน ทั้งการเตรียมด้านข้อมูลเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจ พร้อมทั้งมีการเตรียมความพร้อมทางด้านการเงิน

3. **ด้านการประเมินความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน** กล้วยาทางการแพทย์ และการปลูกพืชอินทรีย์ โดยมีผลการประเมินดังนี้ 3.1) ความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน

ทั้งความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจชุมชน และหน้าที่ทางการจัดการ ที่วิสาหกิจชุมชนต้องเรียนรู้ ผลการประเมินพบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างจำนวน 15 คน โดยมีจำนวนข้อคำถามย่อยทั้งหมด 22 ข้อ ตอบได้ถูกต้องทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 88.48 เฉลี่ยจำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง 19.47 ข้อ 3.2) ผลการประเมิน ความรู้ เกี่ยวกับ ภัยสุขภาพ การแพทย์ ผลการประเมินพบว่าจากจำนวนข้อคำถามย่อยทั้งหมด 13 ข้อ ตอบได้ถูกต้องทั้งหมด คิดเป็นร้อยละ 75.38 เฉลี่ยจำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง 9.80 ข้อ และ 3.3) ผลการประเมิน ความรู้เกี่ยวกับการปลูกพืชอินทรีย์ ผลการประเมินพบว่าจากจำนวนข้อคำถามย่อยทั้งหมด 8 ข้อ ตอบได้ถูกต้องทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 95.00 เฉลี่ยจำนวนข้อที่ตอบถูกต้อง 7.60 ข้อ พร้อมทั้งร่วมวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ปลูกัญชาทางการแพทย์ที่เหมาะสมภายใต้บริบทชุมชน โดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมขององค์กรด้วยเทคนิค SWOT ANALYSIS พร้อมทั้งการจัดทำ “TOWS Matrix” เพื่อค้นหาจุดแข็งและใช้ประโยชน์จากโอกาสที่มีอยู่หรือหาจุดอ่อนและหลีกเลี่ยงจากอุปสรรคที่จะเป็นผลเสียต่อโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ดังกล่าวจะช่วยให้การตัดสินใจในการดำเนินงานของคณะกรรมการบริหารโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีประสิทธิภาพมากขึ้นสรุปได้ดังนี้

ผลการวิเคราะห์ SWOT ANALYSIS พร้อมทั้งการจัดทำ TOWS Matrix ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญชาทางการแพทย์ของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ได้กำหนดกลยุทธ์ดังนี้

SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
- โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องใช้กระบวนการกลุ่มเป็นเครื่องมือในการขับเคลื่อนกิจกรรมการจัดตั้งและดำเนินการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนและส่งเสริมให้ชุมชนเกิดกระบวนการคิดอย่างเป็นระบบ - โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการรวมกลุ่มฯ และยื่นขอจดทะเบียนในรูปแบบวิสาหกิจชุมชน โดยทำการประชุมและประกาศรับสมัครสมาชิกผู้ถือหุ้นของโครงการฯ เพิ่มจากกลุ่มเป้าหมาย	- โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องหาความรู้ทางด้านกัญชาทางการแพทย์เพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเตรียมความพร้อมทางด้านการเงินและเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้ในการจัดเตรียมสถานที่การเก็บรักษาและการควบคุมการใช้สำหรับผู้ขอรับอนุญาตปลูกซึ่งยาเสพติดให้โทษในประเภท 5 เฉพาะกัญชา พ.ศ.2562 มีข้อกำหนดขึ้นพื้นฐาน สำหรับผู้ขอรับอนุญาตผลิต (ปลูก) - โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ดำเนินการขอรับการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในด้านการทำเกษตรแบบผสมผสานและสมุนไพร เพื่อประกอบธุรกิจในระดับชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิก มีความมั่นคงและได้รับการรับรองตามกฎหมาย และเป็นการเตรียมความพร้อมในเบื้องต้น

ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
- โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ร่วมกันกำหนดแผนเชิงกลยุทธ์เพื่อการขับเคลื่อนการพัฒนาการจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แบบพึ่งพาตนเอง และพึ่งพากันภายในชุมชนให้มีประสิทธิภาพ - โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ควรมีการกำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขันให้เหมาะสม ในช่วงเริ่มต้นเน้นกลุ่มลูกค้าภายในชุมชนก่อนแล้วค่อยขยายไปภายนอกชุมชน โดยเน้นกลยุทธ์ในการแข่งขันเน้นการเป็นผู้นำทางด้านต้นทุน - โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องกำหนดให้มีการประชุมรายงานความก้าวหน้าของการดำเนินงานของโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในทุก 6 เดือน พร้อมทั้งจัดให้มีการรายงานผลการดำเนินงานของกลุ่มต่อผู้ถือหุ้นอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง และควรมีการดำเนินการอย่างเป็นทางการและมีลายลักษณ์อักษร - การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการตลาดที่มุ่งเน้นคุณภาพพืชปลอดภัยหรืออินทรีย์ที่ได้มาตรฐานและกำหนดราคาให้สูงกว่าท้องตลาด - การกำหนดกลยุทธ์ทางด้านการผลิตที่มุ่งเน้นการผลิตพืชและสมุนไพรที่ได้มาตรฐาน - การกำหนดวิธีการในการจัดสรรค่าตอบแทนให้แก่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง - การกำหนดให้มีการจัดทำบัญชีของการดำเนินงานของโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และคำนวณต้นทุนอย่างเป็นระบบ	- โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ต้องมีการกำหนดโครงสร้างองค์กรและบริหารให้ชัดเจนเหมาะสม เพื่อการพัฒนาและการจัดการโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ให้มีประสิทธิภาพ - การกำหนดให้มีการวางแผนกำลังคน สรรหา และคัดเลือกพนักงานระดับปฏิบัติการของโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ - มีการหาแหล่งเงินทุน พร้อมทั้งมีการระดมทุนจากสมาชิกผู้ถือหุ้นของโครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และหาแหล่งเงินทุนจากภายนอกเข้ามาเพิ่ม

สำหรับกลยุทธ์ที่ได้จากการวิเคราะห์นำไปสู่ การตัดสินใจร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันกำหนดแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนินกิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนในการยื่นและขอรับการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนในด้านการทำการเกษตรแบบผสมผสานและแปรรูปสมุนไพรตำบลดำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา เพื่อประกอบธุรกิจในระดับชุมชน ก่อให้เกิดการสร้างงานและรายได้ให้กับสมาชิก มีความมั่นคงและได้รับการรับรองตามกฎหมาย พร้อมทั้งการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มฯ และของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลดำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยาในครั้งนี้ เป็นการวางรากฐานในการ

จัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ในอนาคต เพราะการขออนุญาตปลูกกล้วยาสำหรับเกษตรกรต้องมีคุณสมบัติ คือ ต้องรวมกลุ่มกันจดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชนและขออนุญาตร่วมกับหน่วยงานของรัฐ เช่น โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ซึ่งสถานการณ์ในพื้นที่ของชุมชนบ้านสันกลางฯ มีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล (รพ.สต.) ตำบลดำป่าหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา แต่ยังไม่พร้อมในการจะเป็นหน่วยงานของรัฐในการทำสัญญาและขออนุญาตร่วมกับโครงการกลุ่มฯ จากการวิเคราะห์สถานการณ์ดังกล่าวในเบื้องต้นนำไปสู่การตัดสินใจร่วมกันของผู้เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันกำหนดแผนกลยุทธ์และแผนการดำเนิน

กิจกรรมในด้านต่าง ๆ เพื่อขับเคลื่อนในการยื่นและขอรับการขึ้นทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา โดยมีการกำหนดแผนในประเด็นดังต่อไปนี้

1) รูปแบบการจัดตั้งกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา

2) กำหนดวิสัยทัศน์ ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

3) กำหนดพันธกิจ ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

4) วัตถุประสงค์ระดับองค์การ ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

5) ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

6) การจัดองค์การ ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

7) การจัดบุคคลเข้าทำงาน ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

8) กลยุทธ์ระดับธุรกิจ ของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

9) กลยุทธ์ระดับหน้าที่หรือกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการของกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร

4. การเตรียมองค์การของชุมชน โดยทำให้สมาชิกซึ่งสนใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์สามารถจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ ณ วันที่ 9 เดือนตุลาคม พุทธศักราช 2566 รหัสทะเบียน 6-56-01-12/1-0049 ในชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพรของชุมชนบ้านสันกลางฯ ซึ่งการรวมกลุ่มและการจด

ทะเบียนวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพรฯ จึงเป็นการเตรียมความพร้อมในเบื้องต้นคือเกษตรกรที่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนถึงจะเข้าใจในการยื่นขออนุญาตในการปลูกัญญาทางการแพทย์ได้

อภิปรายผล

การศึกษาศักยภาพของชุมชนบ้านสันกลางฯ สำหรับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์ โครงการวิจัยเริ่มต้นดำเนินการตั้งแต่การศึกษาศักยภาพด้านสภาพทั่วไปของชุมชนและศักยภาพด้านทรัพยากรของชุมชน พร้อมทั้งแนวทางการสนับสนุนเพื่อเสริมศักยภาพและการเตรียมความพร้อมของชุมชนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์ของชุมชนบ้านสันกลางฯ ซึ่งข้อมูลจากผู้ตอบแบบสอบถามจะช่วยให้โครงการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน มีข้อมูลประกอบการตัดสินใจในการดำเนินการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์ ภายในชุมชนบ้านสันกลางฯ ดังนี้

การศึกษาศักยภาพของชุมชน บ้านสันกลาง ตำบลจำป๋าวหาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์ยังไม่มีศักยภาพด้านสภาพทั่วไปและด้านทรัพยากรของชุมชนอย่างเพียงพอสำหรับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกัญญาทางการแพทย์ ถึงแม้มีทุนทรัพยากรธรรมชาติดังนี้มีทรัพยากรดิน ทรัพยากรน้ำ มีภูมิปัญญาสาขาเกษตรกรรมและภูมิปัญญาสาขากองทุนและธุรกิจชุมชน แต่ไม่มีทุนทรัพยากรทางด้านเทคโนโลยีที่ช่วยให้ภาค

การเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น มีประสิทธิภาพมากขึ้น มีผลกำไร ปลอดภัยและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พร้อมทั้งสามารถนำมาใช้ประโยชน์สำหรับการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ ยังไม่ได้รับการอบรมและการส่งเสริมในการนำเอา Smart Farming ซึ่งเป็นการทำการเกษตรอัจฉริยะ ที่นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการระบบการเพาะปลูกในทุก ๆ ขั้นตอน และสามารถควบคุมทุกอย่างได้ด้วยเทคโนโลยี เพื่อทำการตรวจสอบ เก็บข้อมูลวิเคราะห์และแก้ปัญหาการเพาะปลูกได้แบบ Real-Time พร้อมทั้งสามารถแสดงผลข้อมูลการเจริญเติบโตและคาดการณ์ผลผลิตได้อย่างแม่นยำ และยังไม่เคยเข้าร่วมในการใช้เทคโนโลยีการเกษตรในเทคนิคใหม่ ๆ เช่น หุ่นยนต์ GPS ทำการตรวจสอบสภาพดิน สภาพอากาศ และการทำแผนที่แหล่งน้ำและ Internet of Things เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรพรรณ ทองสุข (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่องกล้วยากับการศึกษาเกษตร พบว่าการปลูกกล้วยานั้นมีความเกี่ยวข้องกับการเกษตรยุคใหม่และส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมชาติที่ประเทศไทยมุ่งเน้นการพัฒนาประเทศด้วยเศรษฐกิจฐานชีวภาพ ในปี พ.ศ. 2563 ในประเทศไทยกล้วยายังถูกจัดให้อยู่ในกลุ่ม ยาเสพติดให้โทษประเภท 5 ตามพระราชบัญญัติ (พ.ร.บ.) ยาเสพติดให้โทษ พ.ศ. 2522 แต่ได้มีการประกาศพระราชบัญญัติยาเสพติดให้โทษฉบับใหม่ (ฉบับที่ 7) พ.ศ. 2562 ในวันที่ 18 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2562 ซึ่งอนุญาตให้สามารถนำไปใช้ในกรณีจำเป็นเพื่อประโยชน์ ของทางราชการ การแพทย์ การรักษาผู้ป่วย หรือการศึกษาวิจัยและพัฒนาการศึกษาวิจัยทางการแพทย์ได้ การปลูกพืชกล้วยา การสกัด และการจัดจำหน่ายนั้นจำเป็นต้อง

ดำเนินการและเป็นไปภายใต้กฎหมายว่าด้วยข้อบังคับตามประกาศราชกิจจานุ 18 ก.พ 2562 มีผลบังคับตั้งแต่วันที่ 19 ก.พ. 2562 เป็นต้นไป ข้อกำหนดความประพฤติทางศีลธรรมอยู่ในขอบเขตของกฎหมายธรรมชาติ การปลูกพืชกล้วยาที่ตื้นต้องไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน สังคม และการอยู่ร่วมกัน พืชกล้วยาที่ปลูกนั้นควรเป็นไปในแนววิถีเกษตรอินทรีย์ ปลอดภัย ไร้สารพิษ มีหลักการทำการเกษตรมีชื่อเรียกว่า “เกษตรยั่งยืน” ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม สร้างความยั่งยืนให้เกิดขึ้นกับสิ่งแวดล้อมที่จะสามารถดำรงอยู่ถึงลูกหลานในอนาคต นอกจากนี้ในชุมชนบ้านสันกลางฯ ไม่มีการจัดตั้งเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความรู้หรือสร้างเครือข่าย (Connection) และขับเคลื่อนอุตสาหกรรมเกษตรกรรมให้เติบโตและมีความแข็งแกร่ง ก้าวทันโลกยุคดิจิทัล ส่งผลให้การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ยังมีศักยภาพค่อนข้างน้อย พร้อมทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับภูมิภาคและท้องถิ่นยังไม่มีแนวทางที่ชัดเจนในการส่งเสริมและสนับสนุนในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์

การศึกษาการยอมรับ และกระบวนการยอมรับ (Adoption Process) คือ กระบวนการทางด้านความคิดของบุคคล อาจเป็นคนเดียวหรือหลายคนรับทราบสิ่งใหม่หรือนวัตกรรมมีการพิจารณาตัดสินใจจนกระทั่งนำไปปฏิบัติ มีอยู่ 5 ขั้นตอนดังนี้ (สุรวุฒน์ ชะลอสนดีสกุล, 2556) 1) ขั้นตระหนักรู้ (Awareness) 2) ขั้นสนใจ (Interest of Information) 3) ขั้นไตร่ตรอง (Evaluation) 4) ขั้นลองทำ (Trial) 5. ขั้นนำไปใช้หรือยอมรับไปปฏิบัติ (Adoption) โดยผลรวมทุก

ขั้นตอนมีระดับการยอมรับอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 4.19) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรีน มหายศนันท์ และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัย เรื่องการศึกษารูปแบบการยอมรับเทคโนโลยีการปลูกข้าวแบบโยนต้นกล้าของเกษตรกรในจังหวัด พิษณุโลก ผลการวิจัยพบว่ารูปแบบการยอมรับ เทคโนโลยีการทำนาแบบโยนต้นกล้าของเกษตรกร ในจังหวัดพิษณุโลก ประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ และใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการ ประยุกต์ใช้เพื่อการส่งเสริมและการวางแผนเชิง นโยบายสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตข้าว ของเกษตรกร ความต้องการในการเข้าร่วมเป็น สมาชิกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการ แพทย์ พบว่ามีความต้องการในการเข้าร่วมเป็น สมาชิกของกลุ่มฯ จำนวน 19 ครัวเรือน คิดเป็น ร้อยละ 12.0 โดยแสดงความคิดเห็นต่อโครงการว่า พอจะทราบข้อมูลแต่ที่ผ่านมาหน่วยงานและผู้นำ ชุมชนในระดับท้องถิ่นได้ให้ข้อมูลและขับเคลื่อน ตามนโยบายดังกล่าวฯ ของรัฐบาลค่อนข้างน้อย พร้อมทั้งในพื้นที่อื่น ๆ ของจังหวัดพะเยาก็ยังไม่มี การดำเนินการและประสบการณ์ในการจัดตั้งกลุ่ม วิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ จึงไม่ค่อย มั่นใจในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกของกลุ่มฯ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ฉัฐวัฒน์ ชัชฌาญรักษ์ (2565) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษาการส่งเสริม นโยบายกล้วยาในสังคมไทย จากการศึกษาพบว่า นโยบายการส่งเสริมการเพาะปลูกและการใช้ กล้วยาต้องมีความชัดเจน เด็ดขาด และครอบคลุม บูรณาการ เพื่อการดำเนินการในทุกหน่วยงานที่ เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กล้วยาต้องมาจากสถานที่ ปลูกที่ได้รับการอนุญาตจากหน่วยงานภาครัฐ

การเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิก เกษตรกรของชุมชนบ้านสันกลางฯ ในการจัดตั้ง

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ ซึ่งโครงการวิจัยฯ ได้ดำเนินการเตรียมความพร้อม ดังนี้ 1) ด้านบุคคลและผู้นำ โดยกระบวนการ จัดการ 3 ขั้นตอนดังนี้ การวางแผนพัฒนา การปฏิบัติตามแผน การติดตามและปรับปรุง ทำให้สมาชิกซึ่งสนใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกใน การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทาง การแพทย์เป็นบุคคลที่มีภาวะผู้นำ มีความต้องการ มีส่วนร่วม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตติยา ทองเสนอ (2561) ได้ทำการวิจัยเรื่องการศึกษา ความพร้อมของประชาชนชุมชนเกาะหมากกับการ พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่ ผลการศึกษา พบว่าประชาชนชุมชนเกาะหมาก มีความพร้อมใน การรับมือกับการพัฒนาชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยว แห่งใหม่ในอนาคต ซึ่งสังเกตจากความต้องการมี ส่วนร่วมของประชาชนในการจัดการการท่องเที่ยว 2) ด้านทรัพยากรของชุมชน โดยการเตรียมทุน ชุมชนที่เอื้อต่อการพัฒนาให้เกิดความพร้อมในการ ดำเนินงานในการรวมกลุ่มและจดทะเบียนวิสาหกิจ ชุมชนฯ ที่เหมาะสมภายใต้บริบทชุมชน ทั้งการ เตรียมความพร้อมทั้งทางด้านข้อมูลภายในและ ภายนอกของชุมชนเพื่อใช้ประกอบการตัดสินใจใน การวางแผนเชิงกลยุทธ์ให้กับโครงการกลุ่มฯ การ จัดเวทีในการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างผู้นำ สมาชิก และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง พร้อมทั้งมีการเตรียม ความพร้อมทางด้านการเงินให้กับโครงการกลุ่มฯ มีการระดมทุนจากสมาชิกของกลุ่มฯ เพื่อใช้เป็นเงิน ลงทุนในการดำเนินกิจกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดความพร้อมของชุมชนตามรูปแบบการ เตรียมความพร้อมของชุมชนในมิติด้านทรัพยากร ในชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการสุขภาพแห่งชาติ , มปป.) 3) ด้านความรู้เกี่ยวกับการจัดการวิสาหกิจ ชุมชน กล้วยาทางการแพทย์ และการปลูกพืช

อินทรีย์ พร้อมทั้งร่วมวางแผนกลยุทธ์ในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ที่เหมาะสมภายใต้บริบทชุมชน และ 4) การเตรียมองค์การของชุมชนโดยทำให้สมาชิกซึ่งสนใจจะเข้าร่วมเป็นสมาชิกในการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลูกกล้วยาทางการแพทย์ สามารถจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนได้ ณ วันที่ 9 เดือนตุลาคม พ.ศ. 2566 รหัสทะเบียน 6-56-01-12/1-0049 ในชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร ของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ซึ่งการรวมกลุ่มและการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร จึงเป็นการเตรียมความพร้อมในเบื้องต้นคือเกษตรกรที่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนถึงจะเข้าใจเงื่อนไขในการยื่นขออนุญาตในการปลูกกล้วยาทางการแพทย์ได้

ข้อเสนอแนะ

1. ปัจจุบันการรวมกลุ่มและการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนของชุมชนบ้านสันกลาง ตำบลจำปาหวาย อำเภอเมือง จังหวัดพะเยา ในนามกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มเกษตรผสมผสานและแปรรูปสมุนไพร เป็นการเตรียมความพร้อมในเบื้องต้น คือเกษตรกรที่รวมกลุ่มเป็นวิสาหกิจชุมชนถึงจะเข้าใจเงื่อนไขในการขออนุญาตในการปลูกกล้วยาทางการแพทย์ พร้อมทั้งต้องได้รับการทำสัญญาเป็นผู้ผลิตและขออนุญาตร่วมกับหน่วยงานของรัฐหรือโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลถึงจะสามารถขอยื่นเอกสารประกอบคำขออนุญาตผลิต(ปลูก)กล้วยาทางการแพทย์ ดังนั้นหากวิสาหกิจชุมชนของชุมชนบ้านสันกลางฯ ต้องการ

ดำเนินการปลูกกล้วยาทางการแพทย์ร่วมกับโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลจำปาหวาย ผู้วิจัยมีข้อเสนอว่าควรมีการศึกษาถึงผลตอบแทนในการลงทุนในการปลูกกล้วยาทางการแพทย์ พร้อมทั้งแนวทางในการจัดการการผลิต(ปลูก)กล้วยาทางการแพทย์

2. การเตรียมความพร้อมให้กับสมาชิกเกษตรกรของชุมชนในการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้องมีจุดมุ่งหมายเพื่อเป็นการพัฒนาคุณภาพชีวิตที่ดี เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาของท้องถิ่นและสร้างมูลค่าเพิ่มพร้อมทั้งสร้างความเข้มแข็งพึ่งตนเองได้ มีการวางแผนร่วมกัน ยึดหลักการกำหนดกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับสภาพการณ์และอยู่ภายในกรอบของพันธกิจ และมุ่งสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การที่กำหนดไว้ โดยประกอบด้วยแผนหลักหรือแผนแม่บท และแผนปฏิบัติการ ที่มีความสอดคล้องกันและมีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับสภาพแวดล้อมขององค์การ ควรเน้นการจัดการที่มีความเสี่ยงต่ำเนื่องจากไม่จำเป็นต้องรีบร้อนหวังกำไรมาก ๆ หรือร่ำรวยในระยะเวลายาวนาน โดยเฉพาะการมุ่งใช้หลัก “กลยุทธ์การแบ่งปัน” ไม่ใช่ “กลยุทธ์การแข่งขัน” หันมาให้ความสำคัญกับการวัดคุณค่า “ความสุข” บนฐานคิดของการแบ่งปันเกื้อกูลระหว่างกันเพื่อประโยชน์สุขของชุมชนท้องถิ่นและสังคมส่วนรวมได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มพัฒนาพฤติกรรมผู้บริโภค กองพัฒนา
ศักยภาพผู้บริโภค สำนักงาน
คณะกรรมการอาหารและยา กระทรวง
สาธารณสุข. (2564). *รื้อถอนรู้ภัยสุขภาพทาง
การแพทย์ ภัยพิษพิษเศรษฐกิจ*.
[https://mnfda.fda.moph.go.th
/narcotic/wpcontent/uploads/2021
/06/Ebook64_AW1CNB-Hemp.pdf](https://mnfda.fda.moph.go.th/narcotic/wpcontent/uploads/2021/06/Ebook64_AW1CNB-Hemp.pdf)

เกียรติสุตา ศรีสุข. (2549). การกำหนดขนาดกลุ่ม
ตัวอย่างในงานวิจัย. *Journal of
Measurement and Research in
Education*. 21(1), 15-24.

คณะกรรมการบริหารงานจังหวัด แบบบูรณาการ
จังหวัดพะเยา. (2561). *แผนพัฒนาจังหวัด
พะเยา (พ.ศ. 2561 -2565) ฉบับทบทวน
ประจำปี พ.ศ. 2563*. [http://www.oic.
go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/
DRAWER028/GENERAL/](http://www.oic.go.th/FILEWEB/CABINFOCENTER66/DRAWER028/GENERAL/)

จินตนา กาญจนวิสุทธ์. (2558). *เส้นทางวิสาหกิจ
ชุมชนเพื่อการพัฒนาอาชีพและการ
พึ่งตนเอง*. กรุงเทพฯ: มินิ เซอร์วิส ชัฟ
ฟลาย.

ณัฐวัฒน์ ชัชฌาณภักดิ์. (2565). การส่งเสริม
นโยบายกัญชาในสังคมไทย. *วารสาร
สังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์*, 48(1),
171-186.

ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (2565). *ฐานเศรษฐกิจ.ธุรกิจ
การตลาด: กัญชา-กัญชง กระเทียม มูลค่า
ตลาดพุ่ง 4 หมื่นล้าน จีสร้างมาตรฐานต้น
ส่งออก. เข้าถึงด้วย ฐานเศรษฐกิจ*.

[https://www.thansettakij.com/busin
ess/522844?as=](https://www.thansettakij.com/business/522844?as=)

ดำรงศักดิ์ แก้วเพ็ง. (2563). *กระบวนการและ
เทคนิควิธีการพัฒนาชุมชน. สาขาวิชา
สังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และ
สังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ สงขลา*.
[http://www2.huso.tsu.ac.th/HUSO_
NEWS/10_%E0%B8%9C%E0%B8%A
5%E0%B8%87%E0B9%89%E0%B8
%A7%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0
%B9%87%E0.pdf](http://www2.huso.tsu.ac.th/HUSO_NEWS/10_%E0%B8%9C%E0%B8%A5%E0%B8%87%E0B9%89%E0%B8%A7%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B9%87%E0.pdf)

นิตติยา ทองเสนอ. (2561). ความพร้อมของ
ประชาชนชุมชนเกาะหมากกับการพัฒนา
เป็นแหล่งท่องเที่ยวแห่งใหม่. *การประชุม
มหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ
ครั้งที่ 9*. (720-730). 20-21 กรกฎาคม
2561 ณ ห้อง Blue Ocean Hall อาคาร
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

เบญจวรรณ กิตติจารุกร. (2556). *ศักยภาพชุมชน
ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ
กรณีศึกษาชุมชนสมุทรเจดีย์ ตำบล
ปากน้ำ อำเภอมะนัง จังหวัดระยอง*.
(วิทยานิพนธ์หลักสูตรศิลปศาสตร
มหาบัณฑิต), มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548.
(2548). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 122 ตอน
ที่ 6 ก. หน้า 1-13.

ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561-2580). (2561). ราช

- กิจจานุเบกษา. เล่ม 135 ตอนที่ 82 ก.
หน้า 1-76.
- วรวรรณ ทองสุข. (2563). ปัญหาเกี่ยวกับการศึกษา
เกษตร. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม*,
19(1), 144-154.
- ศริน มหายศนันท์, ยรรยง เฉลิมแสน และนภารัตน์
เวชสิทธิ์ นิธิภักย์. (2564). รูปแบบการ
ยอมรับเทคโนโลยีการปลูกข้าวแบบโยน
ต้นกล้าของเกษตรกรในจังหวัดพิษณุโลก.
วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร.
38(3), 138-151.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ
และสำนักงานปลัดกระทรวงยุติธรรม.
(ม.ป.ป.). คู่มือการเรียนรู้เกษตรอินทรีย์
ด้วยตนเอง. [https://dol.thaihealth.
or.th/resourcecenter/sites/default/f
iles/documents/17khuumuuekaarer
iinyruuekstrinthriiydwytng.pdf](https://dol.thaihealth.or.th/resourcecenter/sites/default/files/documents/17khuumuuekaareriinyruuekstrinthriiydwytng.pdf)
- สุรวัฒน์ ชะลอสันติสกุล. (2556). *เอกสารคำสอน
หลักสหกรณ์และการส่งเสริมการเกษตร*.
เพชรบุรี, มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต
สารสนเทศเพชรบุรี.
- สมบัติ นามบุรี. (2562). ทฤษฎีการมีส่วนร่วมใน
งานรัฐประศาสนศาสตร์. *วารสารวิจัย
วิชาการ*, 2(1), 183-197.
- องค์การบริหารส่วนตำบลจำป่าหวาย. (2565).
ข้อมูลเกี่ยวกับองค์การบริหารส่วนตำบล
จำป่าหวาย. [http://jampawai.go.th
/?page_id=2](http://jampawai.go.th/?page_id=2)
- Baez, C., & Barron, P. (2006). Community
Voice and Role in district Health
Systems in East and Southern Africa:
A literature Review, *EQUINET
Discussion Paper 39*. Regional
Network for Equity in Health in
Southern Africa. [https://www.
equinetafrica.org/sites/default/files/
uploads/documents/DIS39GOVbaez
.pdf](https://www.equinetafrica.org/sites/default/files/uploads/documents/DIS39GOVbaez.pdf)
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman A. N.
& Charles E. Bamford. (2018).
*Concepts in strategic management
and business policy*, (15th ed.,
Global ed.). Pearson.



การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

Development of the Coffee Supply Chain in Pa Pae Subdistrict,
Mae Taeng District, Chiang Mai Provinceลัดดา ปินตา^{1*}, พินิจ เนืองภิรมย์², วรพลชัย ชิมพะเนาว์³ และวีรินทร์ พีระธำรงรัตน์⁴Ladda Pinta^{1*}, Pinit Nuangpirom², Warawaran Shimbhano³and Weerin Pheerathamrongrat⁴¹ วิชาเอกการจัดการธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา² ภาควิชาเทคโนโลยีและอุตสาหกรรมศึกษา คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา³ สาขาวิชาการผลิตและนวัตกรรมอาหาร วิทยาลัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีบูรณาการ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา⁴ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา¹ Business Management, Bachelor of Business Administration Program, Faculty of Business
Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna² Department of Industrial Education and Technology, Faculty of Engineering,
Rajamangala University of Technology Lanna³ Food Production and Innovation, College of Integrated Science and Technology Rajamangala
University of Technology Lanna⁴ Faculty of Science and Agricultural Technology Rajamangala University of Technology Lanna.

* E-mail: lemon_2910@hotmail.com

Received February 11, 2025 Revised September 15, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระบบห่วงโซ่อุปทานและแนวทางพัฒนาคุณภาพกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟต้นน้ำป่าแป๋และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ การเลือกผู้ให้ข้อมูล วิธี triangulation และ content analysis ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกประชากรของกลุ่ม จำนวน 13 ราย ผลการศึกษาพบว่า ห่วงโซ่อุปทานกาแฟในพื้นที่แบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1) ผู้ปลูกวัตถุดิบหลัก (61.5%) 2) ผู้ปลูกและรวบรวมเพื่อจำหน่ายให้ผู้แปรรูป (7.7%) 3) ผู้รวบรวมเพียงอย่างเดียว (15.4%) และ 4) ผู้ปลูก แปรรูป และจำหน่ายเอง (15.4%) ซึ่งนำไปสู่ปัญหาด้านต้นทุนสูงและราคาซื้อขายไม่เป็นธรรม แนวทางการพัฒนา ได้แก่ การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการ

การพัฒนาโลจิสติกส์ และเสริมสร้างทักษะการบริหารจัดการ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน และยกระดับคุณภาพสู่ตลาดพรีเมียม นอกจากนี้ยังพบปัญหาด้านต้นทุนโลจิสติกส์สูง ขาดระบบบริหารจัดการ และการใช้เทคโนโลยีในกระบวนการผลิตอย่างจำกัด ข้อเสนอการพัฒนาเน้นแนวทางที่ยั่งยืน โดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนและสามารถต่อยอดสู่พื้นที่อื่นที่มีศักยภาพในการปลูกกาแฟ อันเป็นประโยชน์ต่ออุตสาหกรรมกาแฟของประเทศไทยโดยรวม

คำสำคัญ: การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟ, โมเดลห่วงโซ่อุปทาน, กลุ่มวิสาหกิจชุมชน

Abstract

This study aimed to examine the coffee supply chain and coffee quality development strategies of the Pa Pae Upstream Coffee Community Enterprise and Ecotourism in Pa Pae Subdistrict, Mae Taeng District, Chiang Mai Province. Qualitative research methods, including informant selection, triangulation, and content analysis, were employed through in-depth interviews with 13 community members. The results revealed that the coffee supply chain in the area can be categorized into four formats: (1) primary raw material growers (61.5%), (2) growers and collectors who distribute to processors (7.7%), (3) collectors only (15.4%), and (4) growers, processors, and distributors (15.4%). These formats contribute to high costs and unfair pricing. Development approaches include establishing entrepreneurial networks, improving logistics, and enhancing management skills to increase production efficiency, reduce costs, and upgrade quality to meet premium market standards. However, challenges such as high logistics costs, a lack of management systems, and limited application of technology in the production process were identified. Proposed development strategies emphasize sustainability by integrating environmental, social, and economic dimensions, together with the promotion of ecotourism. These approaches aim to strengthen local communities and expand into other coffee-growing areas, thereby contributing to the overall development of the Thai coffee industry.

Keyword: Coffee Supply Chain Development, Supply Chain Model, Community Enterprise Group

บทนำ

อุตสาหกรรมกาแฟเป็นหนึ่งในภาคเศรษฐกิจที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่องทั่วโลก โดยอัตราการบริโภคกาแฟเฉลี่ยเติบโตปีละ 2.1% ตามข้อมูลของ International Coffee Organization ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการที่เพิ่มขึ้นทั้งในระดับประเทศและระดับโลก ประเทศไทยเองมีอุตสาหกรรมกาแฟที่ขยายตัวอย่าง มีนัยสำคัญ โดยในช่วงปี 2566 – 2568 มีปริมาณความต้องการบริโภคเมล็ดกาแฟเฉลี่ยปีละ 90,000 ตันต่อปี ขณะที่การผลิตในประเทศสามารถผลิตได้เพียง 26,162 ตันต่อปี ทำให้ต้องนำเข้าเมล็ดกาแฟจากต่างประเทศเพื่อรองรับความต้องการที่เพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566) ในปี 2568 มูลค่าตลาดกาแฟภายในประเทศอยู่ที่ประมาณ 65,000 ล้านบาทซึ่งแสดงให้เห็นถึงโอกาสในการพัฒนาศักยภาพของอุตสาหกรรมกาแฟภายในประเทศเพื่อเพิ่มการพึ่งพาตนเองและลดการนำเข้า

ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการปลูกกาแฟอาราบิก้า เนื่องจากมีลักษณะภูมิประเทศเป็นพื้นที่สูง ความสูงของพื้นที่ระหว่าง 700-1,200 เมตร มีอุณหภูมิเฉลี่ยทั้งปี 28 องศาเซลเซียส อุณหภูมิต่ำสุดเฉลี่ย 10 องศาเซลเซียส ในเดือนธันวาคมและมกราคม ฤดูฝนอยู่ในช่วงเดือนพฤษภาคม - กันยายน โดยมีปริมาณน้ำฝนเฉลี่ย 1,583 มิลลิเมตรต่อปี และมีปริมาณน้ำฝนเพียงพอโดยมีพื้นที่ปลูกกาแฟประมาณ 2,392.20 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.97 ของพื้นที่ทั้งหมด ปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณภาพของกาแฟสามารถแบ่งออกเป็นสามส่วนหลัก ได้แก่ ปัจจัยด้านสภาพแวดล้อม ปัจจัย

ด้านการผลิต และปัจจัยด้านการแปรรูป (ฐานข้อมูลเพื่อการวางแผนการผลิตสินค้าเกษตร, 2562) การศึกษาโดย DaMatta & Ramalho (2006) พบว่าอุณหภูมิที่เหมาะสมสำหรับการปลูกกาแฟอาราบิก้าอยู่ระหว่าง 18-22 องศาเซลเซียส นอกจากนี้ งานของ Sarmiento-Soler et al. (2021) ยังระบุว่า การเลือกใช้สายพันธุ์กาแฟที่เหมาะสมสามารถเพิ่มคุณภาพของ ผลผลิตและลดความเสี่ยงจากโรคพืช อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันเกษตรกรในพื้นที่ยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ เช่น ขาดองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ขาดการวิเคราะห์ดินและน้ำที่เหมาะสมสำหรับการเพาะปลูกกาแฟ รวมถึงการขาดแคลนเทคนิคการแปรรูปที่สามารถเพิ่มมูลค่าผลผลิต ส่งผลให้คุณภาพของกาแฟที่ได้ไม่มีความสม่ำเสมอ และปริมาณผลผลิตไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

นอกจากนี้ ปัญหาการเข้าถึงตลาดของเกษตรกรในตำบลป่าแป๋ยังเป็นอีกหนึ่งอุปสรรคสำคัญ เนื่องจากกลุ่มเกษตรกรขาดช่องทางการจำหน่ายที่มีเสถียรภาพและขาดการเชื่อมโยงกับตลาดที่มีศักยภาพสูง เช่น ตลาดกาแฟพรีเมียมหรือการจำหน่ายไปยังตลาดต่างประเทศ อีกทั้งโครงสร้างการค้ากาแฟในประเทศไทยยังมีลักษณะเป็นตลาดของพ่อค้าคนกลาง ทำให้เกษตรกรต้องพึ่งพาตัวกลางในระบบการซื้อขาย ซึ่งอาจทำให้เกษตรกรได้รับราคาที่ไม่เป็นธรรมและมีผลกระทบต่อการรายได้ของชุมชนโดยรวม จากการสัมภาษณ์ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กาแฟต้นน้ำป่าแป๋และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า เกษตรกรขาดความรู้ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทาน ขาดการ

วิเคราะห์ดินและน้ำที่เหมาะสม ชาติเทคนิคการแปรรูป ปัญหาด้านการขนส่งเนื่องจากอยู่บนพื้นที่สูง เป็นต้น การเข้าถึงตลาดกาแฟเพื่อการส่งออกตลอดจนขาดความรู้ทางการตลาด การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋จึงเป็นแนวทางสำคัญที่สามารถช่วยให้เกษตรกรมีความสามารถในการแข่งขันที่สูงขึ้น และสามารถสร้างระบบการผลิตและจำหน่ายที่มีเสถียรภาพ รวมถึงการเพิ่มคุณภาพของกาแฟให้สามารถแข่งขันในตลาดที่มีมาตรฐานสูงขึ้นได้ การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อศึกษาและพัฒนาห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟต้นน้ำป่าแป๋ โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนากระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การเพิ่มมูลค่าผลผลิตผ่านกระบวนการแปรรูป และการเชื่อมโยงกับตลาดที่มีศักยภาพ เพื่อให้เกิดความยั่งยืนในอุตสาหกรรมกาแฟของพื้นที่ รวมถึงส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ที่สามารถสร้างรายได้เสริมให้แก่ชุมชนในระยะยาว

การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มเกษตรกรในตำบลป่าแป๋จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อให้สามารถบริหารจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนการผลิต และเพิ่มคุณภาพของกาแฟให้ได้มาตรฐานที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ อีกทั้งการสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างเกษตรกร ผู้ประกอบการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะช่วยให้เกิดการพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟที่มีความยั่งยืน และสามารถขยายผลไปยังพื้นที่อื่น ๆ ได้ในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. ศึกษากระบวนการห่วงโซ่อุปทานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟต้นน้ำป่าแป๋และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

2. วิเคราะห์แนวทางการพัฒนาคุณภาพกาแฟและมาตรฐานกาแฟของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟต้นน้ำป่าแป๋ และการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทานกาแฟ

การบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตและลดต้นทุน (Porter, 1985) โดยเฉพาะอุตสาหกรรมกาแฟซึ่งเป็นสินค้าเกษตรที่มีความอ่อนไหวต่อปัจจัยทางสิ่งแวดล้อมและตลาด งานวิจัยของ Lockamy & McCormack (2004) ระบุว่า การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพสามารถช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าและความพึงพอใจของลูกค้า

ในการวิจัยนี้ได้นำทฤษฎีหลายประการที่สนับสนุนการศึกษาการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน หนึ่งในทฤษฎีที่มีอิทธิพลมากที่สุดคือ ทฤษฎีห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain Theory) ของ Porter ซึ่งเน้นความสำคัญของกิจกรรมที่สร้างมูลค่าในองค์กร (Porter, 1985) นอกจากนี้ ทฤษฎีเครือข่ายห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Network Theory) (Mentzer et al., 2001) ให้มุมมองเชิงระบบเกี่ยวกับความสัมพันธ์ในห่วงโซ่อุปทาน ขณะที่ แนวคิดทรัพยากรเป็นฐาน (Resource-Based View: RBV) เน้นบทบาทของทรัพยากร

องค์กรในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Barney, 1991)

การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานเป็นองค์ประกอบสำคัญของการดำเนินธุรกิจสมัยใหม่ ซึ่งเกี่ยวข้องกับการบูรณาการกิจกรรมต่าง ๆ เช่น การจัดหา วัสดุ การจัดซื้อ การผลิต การขนส่ง และการกระจายสินค้า การจัดการห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) อย่างมีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มประสิทธิผล ลดต้นทุน และปรับปรุงความพึงพอใจของลูกค้า (Christopher, 2016) นักวิจัยได้ศึกษากลยุทธ์ต่าง ๆ ของห่วงโซ่อุปทาน รวมถึงการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบลีน (Lean Supply Chain Management) ห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัว (Agile Supply Chain) และการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน

ในบริบทของประเทศไทย การศึกษาของ พรพรท เพล่งปลั่ง และอลงกรณ์ คูตระกูล (2563) พบว่าห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจกาแฟในชุมชนต้องเผชิญกับอุปสรรคหลายประการ เช่น ข้อจำกัดทางการเงิน และการขาดแคลนความรู้เกี่ยวกับการตลาดและมาตรฐานการผลิต นอกจากนี้ งานวิจัยของ At Acharayamontri (2019) ยังเน้นถึงความสำคัญของการทำเกษตรเชิงนิเวศเพื่อให้สามารถผลิตกาแฟที่มีคุณภาพดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กลยุทธ์และกรอบแนวคิดของห่วงโซ่อุปทาน ประกอบไปด้วย

1.1 การจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบลีน แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานแบบลีนเน้นการลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพสูงสุด (Womack & Jones, 1996) วิธีนี้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมการผลิตที่ต้องการลดระยะเวลาการผลิตและต้นทุนเพื่อเพิ่มผลกำไร

1.2 ห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัว ห่วงโซ่อุปทานแบบคล่องตัวเน้นความยืดหยุ่นและการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด (Christopher & Towill, 2001) กลยุทธ์นี้มีความสำคัญในอุตสาหกรรมที่มีความต้องการเปลี่ยนแปลงสูง เช่น อุตสาหกรรมแฟชั่นและเทคโนโลยี (Fisher, 1997)

1.3 การจัดการห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืน ความยั่งยืนกลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของการพัฒนาห่วงโซ่อุปทาน ห่วงโซ่อุปทานที่ยั่งยืนคำนึงถึงปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ เพื่อให้มั่นใจถึงความมั่นคงในระยะยาว (Seuring & Müller, 2008) บริษัทต่าง ๆ ได้นำแนวคิดโลจิสติกส์สีเขียว การจัดหาวัตถุดิบที่มีจริยธรรม และความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มาปรับใช้เพื่อปรับปรุงประสิทธิภาพด้านความยั่งยืน

1.4 การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานในภาคเกษตรกรรม ห่วงโซ่อุปทานในภาคเกษตรกรรมมีความท้าทายเฉพาะตัว เนื่องจากต้องพึ่งพาปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมและความผันผวนตามฤดูกาล งานวิจัยชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทานและการใช้เทคโนโลยีสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตทางการเกษตรได้ (Sarkar & Bandyopadhyay, 2020) แพลตฟอร์มดิจิทัล เช่น บล็อกเชนและ IoT กำลังเปลี่ยนแปลงห่วงโซ่อุปทานทางการเกษตรโดยเพิ่มความโปร่งใสและลดความไร้ประสิทธิภาพ (Kamble et al., 2020)

1.5 แนวทางการทำฟาร์มที่ยั่งยืน แต่ผลกระทบต่องานด้านสิ่งแวดล้อมจากการเพาะปลูกกาแฟยังคงเป็นประเด็นที่น่ากังวล การทำฟาร์มกาแฟเกี่ยวข้องกับการตัดไม้ทำลายป่า การสูญเสียความหลากหลายทางชีวภาพ และการใช้น้ำในปริมาณมาก ฟาร์มกาแฟแบบดั้งเดิมจำนวนมากยังคง

พึ่งพาการใช้สารเคมีทางการเกษตร เช่น ยาฆ่าแมลงและปุ๋ยสังเคราะห์ ซึ่งอาจส่งผลให้คุณภาพของดินเสื่อมโทรมและแหล่งน้ำปนเปื้อน Starbucks ได้ส่งเสริมให้เกษตรกรนำเทคนิคการปลูกกาแฟแบบร่มเงา (Shade-grown Coffee) และเกษตรอินทรีย์มาใช้เพื่อลดผลกระทบเหล่านี้ อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนไปใช้แนวทางที่ยั่งยืนต้องใช้เงินลงทุนและการฝึกอบรมอย่างมาก ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับเกษตรกรรายย่อย นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศยังเป็นภัยคุกคามเพิ่มเติม ซึ่งส่งผลกระทบต่อปริมาณผลผลิตและคุณภาพของกาแฟ ทำให้ต้นทุนการผลิตเพิ่มขึ้นและทำให้ห่วงโซ่อุปทานขาดเสถียรภาพ

การศึกษาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนของ Starbucks พบว่า บริษัทฯ ได้นำแนวคิดความยั่งยืนมาใช้ในการจัดหาวัตถุดิบกาแฟที่ได้รับการรับรองทางจริยธรรม และใช้ระบบโลจิสติกส์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพชีวิตของชุมชนผู้ปลูกกาแฟ โดยการลงทุนในด้านการศึกษา การดูแลสุขภาพ และโครงสร้างพื้นฐาน อย่างไรก็ตาม การสร้างผลประโยชน์ระยะยาวให้กับชุมชนเหล่านี้ยังคงเป็นความท้าทาย นักวิจารณ์บางคนมองว่า แม้โครงการด้านความยั่งยืนของ Starbucks จะให้ความช่วยเหลือในระยะสั้น แต่ยังไม่สามารถแก้ไขปัญหาคือเป็นระบบ เช่น ความมั่นคงในที่ดิน ความไม่เท่าเทียมทางเพศในการทำฟาร์ม และการพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนเกษตรกร เพื่อให้ Starbucks สามารถสร้างผลกระทบที่แข็งแกร่งขึ้น บริษัทจำเป็นต้องทำงานร่วมกับรัฐบาลท้องถิ่น องค์กรพัฒนาเอกชน (NGOs) และสหกรณ์เกษตรกรอย่างใกล้ชิด เพื่อพัฒนาแนวทางแก้ไขที่ครอบคลุมและขยายผลได้มากขึ้น

สำหรับงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิด การดำเนินกิจกรรมห่วงโซ่อุปทาน หมายถึง ประกอบไปด้วยกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนของบริษัททั้งหมด กิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการผลิตสินค้าหรือบริการ โปรแกรมควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละกิจกรรม การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม และโอกาสสำหรับการลดค่าใช้จ่าย

2. วิธีดำเนินการวิเคราะห์ ความสำเร็จเปรียบเทียบในการแข่งขันโดยใช้ Value Chain Model

การวิเคราะห์สามารถแบ่งแยกออกได้เป็น 2 วิธี ซึ่งขึ้นอยู่กับประเภทของสิ่งที่มีความสามารถในการแข่งขันของบริษัทที่ต้องการสร้าง (ความสำเร็จของการแข่งขันด้านค่าใช้จ่าย) ตารางด้านล่างนี้จะแสดงขั้นตอนการที่จะทำให้บรรลุผลสำเร็จ ความสำเร็จในการแข่งขันโดยใช้ Value Chain Model การวิเคราะห์เพื่อหาความแตกต่างด้วยการเปรียบเทียบค่าใช้จ่ายของ บริษัท มี 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 : ระบุกิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนของ บริษัท ทั้งหมด (ในรูปแบบที่ได้รับวัตถุดิบ กระบวนการจัดเก็บวัสดุต่างๆ เพื่อการตลาด กระบวนการขายทั้งหมด การให้บริการหลังการขาย) การดำเนินการในการผลิตสินค้าหรือบริการที่จะต้องมีการระบุไว้อย่างชัดเจน และแยกออกจากกันให้ชัดเจนนี้จะต้องใช้ความรู้ ความชำนาญ มากเพียงพอ ในการบริหารจัดการของบริษัท เพราะกิจกรรมห่วงโซ่คุณค่าจะไม่ได้ถูกจำกัดอยู่ภายในกิจกรรมของบริษัทเองเท่านั้น ผู้จัดการที่มีหน้าที่ระบุกิจกรรมของห่วงโซ่คุณค่าจะต้องมีความรู้ ความเข้าใจในงานที่ทำ และกระบวนการทำงานของห่วงโซ่คุณค่าอย่างดี เพื่อค้นหาวิธีการที่จะทำงานเพื่อส่งมอบคุณค่าให้กับ

ลูกค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง

ขั้นตอนที่ 2 : กำหนดความสำคัญของแต่ละกิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการผลิตสินค้าหรือบริการจะต้องถูกย่อยและกระจายไปอยู่ในแต่ละกิจกรรม ตามกิจกรรมของกระบวนการผลิต และจำหน่ายในทุกขั้นตอน และมีการจัดบันทึกรายการค่าใช้จ่ายพร้อมหาทางพัฒนากระบวนการทำงานต่างๆ เพื่อลดค่าใช้จ่ายที่เกิดขึ้นทั้งหมดในแต่ละขั้นตอน และทำการกำหนดค่า Benchmarked ของทุกกระบวนการผลิตและทำประเมินผลของค่าใช้จ่ายเทียบกับของคู่แข่ง (ถ้าสามารถหาได้) หรือใช้การประมาณการจากราคาขายเป็นตัวกำหนด และจะต้องมีการปรับปรุงแก้ไขทันที ถ้าค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้

ขั้นตอนที่ 3 : ระบุโปรแกรมควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละกิจกรรม โดยเฉพาะการทำความเข้าใจในสิ่งที่เป็นปัจจัยที่ผลักดันให้เกิดค่าใช้จ่าย ผู้จัดการจำเป็นจะต้องเข้าไปศึกษาพัฒนา ปรับปรุง ให้ค่าใช้จ่ายในส่วนนั้น ลดลงจนอยู่ในระดับมาตรฐาน การให้แรงจูงใจในการทำงานเพื่อลดข้อผิดพลาดในการทำงานที่สำคัญ หรือมีความสลับซับซ้อนสูง ฯลฯ กิจกรรมที่มีความแตกต่างกันจะมีการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกัน

ขั้นตอนที่ 4 : ระบุการเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม เป็นการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมหนึ่งซึ่งอาจจะนำไปสู่การลดลงของค่าใช้จ่ายในกิจกรรมอื่นๆ ตามมา เช่น

กระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีความละเอียดสูง เพื่อนำไปสู่กระบวนการผลิต ที่ผิดพลาดน้อยลง และลดค่าใช้จ่ายในการจัดส่ง และส่งเสริมด้านการตลาด (ในขั้นตอนนี้

หลายท่านอาจจะแย้งว่า ต้องเลือกอย่างใดอย่างหนึ่ง จะลดค่าใช้จ่ายในการผลิต หรือ ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง หรือ ส่งเสริมด้านการตลาด) ถูกต้องเพียงบางส่วน ขอให้คุณกลับไปค้นคว้าเกี่ยวกับเทคนิคการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ใน Google หรือ ไปค้นคว้าตำราที่ TCDC เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะการตอบแบบนี้ “การตอบแบบกำปั้นทุบดิน” หรือ เอาหัวฟุ้งชนประตูบ้าน เพราะลืมนึกดู

ขั้นตอนที่ 5 : ระบุโอกาสสำหรับการลดค่าใช้จ่าย เมื่อบริษัทรู้ว่ากิจกรรมที่ไม่มีประสิทธิภาพและการบริหารจัดการค่าใช้จ่ายจำเป็นจะต้องมีการปรับปรุง หรือ ค่าใช้จ่ายสูงกว่าค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ล่วงหน้า หรือการจ้างงานเพื่อเพิ่มกำลังการผลิตในช่วงเวลา การย้ายฐานการผลิตไปยังประเทศที่มีความได้เปรียบเรื่องภาษีส่งออก หรือ นำเข้าและใช้กระบวนการอัตโนมัติมากขึ้น

การดำเนินกิจกรรมห่วงโซ่อุปทานหมายถึง ประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก และกิจกรรมสนับสนุนของบริษัททั้งหมด กิจกรรมในด้านค่าใช้จ่ายทั้งหมดของผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายรวมในการผลิตสินค้าหรือบริการ โปรแกรมควบคุมค่าใช้จ่ายสำหรับแต่ละกิจกรรม การเชื่อมโยงระหว่างกิจกรรม และโอกาสสำหรับการลดค่าใช้จ่าย

การวิจัยนี้ใช้ Value Chain Theory (Porter, 1985) เป็นกรอบในการวิเคราะห์กิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนที่สร้างคุณค่าในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ เพื่อระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของระบบการผลิต ขณะเดียวกัน Supply Chain Network Theory (Mentzer et al., 2001) ช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายระหว่างเกษตรกร

ผู้แปรรูป และผู้ค้า ที่ต้องมีการประสานงานอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ส่วน Resource-Based View (Barney, 1991) เน้นบทบาทของทรัพยากรในชุมชน เช่น ความรู้ ทักษะ เทคโนโลยี และภูมิประเทศที่เหมาะสม ในการสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืน การบูรณาการทั้งสามแนวคิดทำให้สามารถวิเคราะห์และเสนอแนวทางการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟได้ทั้งมิติภายในและมิติความร่วมมือภายนอก ตลอดจนเชื่อมโยงไปสู่การยกระดับมาตรฐานคุณภาพกาแฟที่แข่งขันได้ในตลาดพรีเมียม

โดยสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปใช้ คือ การวิเคราะห์กิจกรรมสำหรับห่วงโซ่อุปทาน พบว่า ลักษณะเป็นห่วงโซ่ อุปทานของสินค้าเกษตรแปรรูปมีผู้ที่เกี่ยวข้องภายในองค์ประกอบของห่วงโซ่อุปทานตั้งแต่ต้นน้ำไปจนถึงปลายน้ำมีทั้งหมด 4 ภาคี ดังนี้

ภาคีที่ 1 นักปลูกหรือเกษตรกร : ผู้เป็นต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน เป็นแหล่งของวัตถุดิบ

ภาคีที่ 2 นักรวบรวม : ผู้ที่เป็นคนกลางทำหน้าที่รวบรวมวัตถุดิบทางการเกษตร เพื่อขายต่อไปยังนักแปรรูป

ภาคีที่ 3 นักแปรรูปหรือผู้ผลิต : ผู้ที่นำวัตถุดิบทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป หรือผู้รับจ้างผลิต ที่นำวัตถุดิบทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อส่งมอบต่อ

ภาคีที่ 4 นักขาย : ผู้ที่ทำหน้าที่ กระจายสินค้า ส่งมอบหรือขายสินค้า สู่มูลนิธิหรือผู้บริโภคซึ่งเป็นกลุ่มบุคคลปลายน้ำของห่วงโซ่อุปทาน

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานกาแฟ รวมถึงเกษตรกร ผู้แปรรูป และผู้ค้า ทั้งหมด 13 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยอาศัยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ขอบเขตของการวิจัย

1.1 ด้านประชากร ได้แก่ เฉพาะกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกาแฟต้นน้ำป่าแป๋ จำนวน 13 ราย ขอบเขตด้านเนื้อหา ได้แก่ แนวคิดการจัดการห่วงโซ่อุปทานการวิเคราะห์ความได้เปรียบในการแข่งขันโดยใช้ Value Chain Model

1.2 เครื่องมือวิจัยและคุณภาพของเครื่องมือและความเที่ยงตรง แนวทางการสัมภาษณ์ได้รับการพัฒนาขึ้นโดยอิงจากวรรณกรรมเกี่ยวกับ การพัฒนาห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ และได้รับการตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญกาแฟด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีการทดลองสัมภาษณ์กับผู้เข้าร่วมสองคนเพื่อปรับปรุงความชัดเจนของคำถามและเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Maxwell, 2013) นอกจากนี้ ยังมีการใช้วิธีการไตร่ตรอง (Triangulation) โดยการเปรียบเทียบคำตอบจากการสัมภาษณ์กับข้อมูลทุติยภูมิ เช่น ข้อมูลแผนธุรกิจ และงานวิจัยก่อนหน้า เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Yin, 2018)

1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล ทำไปพร้อมกับการเก็บรวบรวมข้อมูลการตรวจสอบข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ได้แก่ 1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล โดยพิจารณาแหล่งเวลา แหล่งสถานที่ และแหล่งบุคคลที่แตกต่างกัน กล่าวคือ ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไปข้อมูล จะเหมือนเดิมหรือไม่ 2) การตรวจสอบสามเส้าด้านผู้วิจัย โดยการเปลี่ยนตัวผู้สังเกตหรือสัมภาษณ์และ 3) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่อง เดียวกัน เช่น ใช้วิธีสังเกตควบคู่ไปกับการซักถาม

2. การวิเคราะห์ข้อมูลคณะผู้วิจัยใช้วิธีการ ต่อไปนี้

2.1 วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือ ปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์หลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า ข้อมูลที่ไม่ต้องการจะถูกกำจัดออกไปได้หลังจากนั้นทำการสร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (inductive) โดยการเขียนเป็นประโยคหรือข้อความตามกรอบแนวคิดทฤษฎีหรือตอบปัญหาของการวิจัย

2.2 การวิเคราะห์ ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ซึ่งได้จากการศึกษาเอกสาร (Document Research) โดยผู้วิจัยคำนึงถึงบริบท (context)

หรือสภาพแวดล้อมของข้อมูลเอกสารที่นำมาวิเคราะห์ประกอบด้วยว่ามีการเปลี่ยนแปลงไปอย่างไร ผู้ให้ข้อมูลถูกคัดเลือกโดยใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญในห่วงโซ่อุปทานกาแฟรวมถึงเกษตรกร ผู้แปรรูป และผู้ค้า ทั้งหมด 13 ราย การวิเคราะห์ข้อมูลใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา โดยอาศัยการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า

ผลการศึกษา

ผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลความถูกต้อง วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ (interpretation) ซึ่งได้จากการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จัดบันทึกไว้จากสิ่งที่เป็นรูปธรรมหรือ ปรากฏการณ์ที่มองเห็น โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์หลาย ๆ เหตุการณ์และได้ทำการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า นำผลลัพธ์ที่ได้มาวิเคราะห์และประมวลผล โดยแบ่งการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การศึกษาระบบโซ่อุปทานเดิมและแนวทางพัฒนาโซ่อุปทานใหม่ของการผลิตกาแฟในตำบลป่าแป๋ พบว่า การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ตามแนวคิดของ Porter (1985) ซึ่งได้อธิบาย ว่าในการปรับกลยุทธ์เพื่อการสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขันของสินค้าจำเป็นต้องหาจุดยืน ที่โดดเด่นในตัวสินค้าที่สามารถสร้างรายได้เปรียบเทียบในการแข่งขัน ทั้งในด้านราคาและการสร้างความแตกต่างในการที่จะทำความเข้าใจและสร้างความโดดเด่นของ สินค้าตัวใดตัวหนึ่งจำเป็นต้องเข้าใจกับกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวสินค้านั้นที่เป็นกิจกรรมที่ ดำเนินการทั้งภายในและภายนอก

องค์การหรือบริษัทที่มีผลต่อการออกแบบการผลิต การตลาดและการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมทั้งวิเคราะห์สินค้าตัวอื่นๆ ที่สนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้จะ เป็นสิ่งที่ช่วยให้เจ้าของธุรกิจสามารถกำหนดราคา และความแตกต่างของสินค้า เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและ สร้างสรรค์คุณค่า ของตัวสินค้าได้ แนวคิดของ Michael E. Porter จะช่วยในการทำความเข้าใจ ถึงบทบาทของแต่ละหน่วยงาน ปฏิบัติการว่าจะมีส่วนช่วยเหลือให้องค์กรธุรกิจสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า อย่างไร โดยคุณค่าที่บริษัทสร้าง ขึ้นสามารถวัดได้ โดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคยินยอมที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทมาก น้อยเพียงใด โดยแนวคิดนี้แบ่งกิจกรรมภายในกิจการ

Value Chain Model เป็นเครื่องมือกลยุทธ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์กิจกรรมภายในบริษัท โดยมีเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อการพัฒนาคุณค่าและเพิ่มประสิทธิภาพให้สูงสุด และสามารถลดต้นทุนการผลิต หรือ ค่าใช้จ่ายของบริษัทได้แบบมีนัยสำคัญ หรือ มีความได้เปรียบในด้านการแข่งขัน เมื่อเทียบกับคู่แข่ง การที่บริษัทจะทำอย่างนั้นได้ จำเป็นจะต้องมองเข้าไปภายในกิจกรรมหลักของบริษัท ทุกกระบวนการเพื่อหาจุดเสียเปรียบ และ จุดที่เป็นอุปสรรคในการทำงานทั้งหมด ให้เจอ ก่อน หลังจากนั้นบริษัทก็พยายามหาทางแก้ไขปัญหาก็เกิดขึ้นทั้งหมด และเปรียบเทียบศักยภาพและ ประสิทธิภาพกับคู่แข่งเป็นระยะเพื่อหาจุดบกพร่องต่างๆ และทำการแก้ไขไปเรื่อย ๆ จนบริษัท มั่นใจแล้วว่าสามารถมีความได้เปรียบเหนือคู่แข่งในเรื่องใด เรื่องหนึ่งอย่างที่ตั้งเป้าหมายไว้ตอนต้น เช่น ถ้าการแข่งขันเน้นกันที่ค่าใช้จ่ายในการผลิต และ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ ก็จะต้องทำการปรับเปลี่ยนวิธีการจนสามารถมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งโดยที่

ศักยภาพในการแข่งขันไม่ลดลง เพื่อให้เกิดส่วนต่างของกำไรมากขึ้น Michael Porter ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ รูปแบบห่วงโซ่คุณค่า “Value Chain Model” ในปี 1985 ซึ่งระบบ ห่วงโซ่คุณค่า เป็นรูปแบบการบริหารงานในทุกกิจกรรมภายในบริษัท ที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้าและบริการ Value Chain เกิดขึ้นจาก กิจกรรมหลัก ที่เพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนสุดท้าย โดยได้รับการสนับสนุนจาก กิจกรรมสนับสนุน ช่วยเพิ่มมูลค่าในทางอ้อมและคุณค่านั้นฝังตัว อยู่ในความพึงพอใจและความคาดหวังของลูกค้า โดยองค์การหลายแห่งที่ต้องการสร้างความพึงพอใจ และ ความประทับใจแก่ลูกค้าต่างพยายามส่งมอบคุณค่าที่ เกินกว่าที่ลูกค้าคาดหวังไว้ Gold, Seuring & Beske (2009) ให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับห่วงโซ่แห่งคุณค่า มุ่งเน้นไปที่การไหลของวัสดุและข้อมูลภายในและระหว่างบริษัท และมีส่วนทำให้เกิดความสามารถในการแข่งขันโดยการส่งเสริมการประยุกต์ใช้การคิดแบบลีน ซึ่งผลิตภัณฑ์จะถูกดึงผ่านห่วงโซ่เพื่อตอบสนองความต้องการ โดยมีของเสียและสินค้าคงคลังน้อยที่สุด โดยหลักๆ แล้ว จะใช้มุมมองด้านมูลค่าตามต้นทุน โดยมุ่งเน้นไปที่ตัวขับเคลื่อนประสิทธิภาพและความสิ้นเปลือง (Taylor, 2005)

การวิเคราะห์โซ่คุณค่า (Value Chain Analysis) เป็นเครื่องมือที่มีประโยชน์สำหรับการทำงาน และใช้ในการออกแบบกิจการ และวางแผนงานในกิจการ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้ได้มากที่สุด ซึ่งในการทำธุรกิจในปัจจุบันบริษัทต่างๆ มีการใช้จ่ายไปกับปัจจัยทางด้านการผลิตที่เป็นวัตถุดิบ (Lambert & Cooper, 2000) จากการเก็บข้อมูลในครั้งนี้โดยใช้แนวคิดของ การวิเคราะห์ห่วงโซ่คุณค่าตามแนวคิดของ Michael E. Porter

(1985) แนวคิดนี้มุ่งเน้นการสร้างรายได้เปรียบเทียบการแข่งขันผ่านต้นทุนที่ และการสร้างความแตกต่าง โดยจำแนกเป็นกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน พบว่า กิจกรรมหลักของธุรกิจในตลาดป่าแป๋ ประกอบด้วยกิจกรรม

- การดำเนินการผลิต คือ วัตถุดิบคุณภาพสูง ทันต่อความต้องการของลูกค้า
- โลจิสติกส์ขาออก คือ ระบบการขนส่งต้องพึ่งพาตนเอง ทำให้มีภาระต้นทุนสูง
- การตลาดและการขาย คือ มีลูกค้าประจำและหน้าร้านของตนเอง
- การให้บริการ คือ การจัดส่งให้ลูกค้าประจำ แต่จำนวนลูกค้ายังมีจำกัด กิจกรรมสนับสนุน
- โครงสร้างพื้นฐานองค์กร คือ ขาดระบบบริหารจัดการ เช่น การบัญชี การเงิน และการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์
- การบริหารทรัพยากรมนุษย์ คือ ใช้แรงงานในครัวเรือน มีจำนวนพนักงานน้อย
- การพัฒนาเทคโนโลยี คือ ขาดการพัฒนาเทคโนโลยีด้านการผลิตและบริหารจัดการ
- การจัดซื้อจัดหา คือ ไกลแหล่งวัตถุดิบสามารถจัดหาวัตถุดิบได้ตลอดทั้งปี

จากการวิเคราะห์ พบว่า อุปสรรคสำคัญของห่วงโซ่อุปทานเดิม คือ ต้นทุนโลจิสติกส์สูง ขาดการบริหารจัดการธุรกิจที่เป็นระบบ และไม่มี การนำเทคโนโลยีมาพัฒนา

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์และพัฒนากระบวนการผลิตกาแฟคุณภาพในตำบลป่าแป๋ อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า จากการศึกษาและเก็บข้อมูลจากผู้ประกอบการ พบว่า ห่วงโซ่อุปทานของสินค้าเกษตรแปรรูปมีผู้เกี่ยวข้อง

หลัก 4 กลุ่ม ได้แก่

- เกษตรกร (ผู้ผลิต) เป็นผู้จัดหาวัตถุดิบหลัก
- ผู้รวบรวมวัตถุดิบ (คนกลาง) เป็นผู้ ทำหน้าที่รวบรวมวัตถุดิบและขายให้กับผู้แปรรูป
- ผู้แปรรูป (ผู้ผลิต) เป็นผู้นำวัตถุดิบทางการเกษตรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สำเร็จรูป
- ผู้จำหน่าย (ผู้กระจายสินค้า) เป็นผู้ส่งมอบหรือขายสินค้าถึงผู้บริโภคปลายทาง

รูปแบบโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานของผู้ผลิตและผู้ประกอบการกาแฟ มีการแบ่งรูปแบบการดำเนินธุรกิจออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้

- รูปแบบที่ 1 ผู้ปลูกวัตถุดิบหลัก (61.5%)
- รูปแบบที่ 2 ผู้ปลูกและผู้รวบรวม เพื่อนำไปจำหน่ายให้ผู้แปรรูป (7.7%)
- รูปแบบที่ 3 ผู้รวบรวม นำไปจำหน่ายให้ผู้แปรรูป (15.4%)
- รูปแบบที่ 4 ผู้ปลูก ผู้แปรรูป และผู้จำหน่ายเป็นคนเดียวกัน (15.4%)

สามารถสรุปได้ว่า รูปแบบที่ 1 เป็นรูปแบบที่พบมากที่สุดในตลาดป่าแป๋ โดยเกษตรกรมีบทบาทในการปลูกวัตถุดิบหลัก ลูกเชอร์รี่(วัตถุดิบ) ซึ่งคิดเป็น 61.5% ของโครงสร้างธุรกิจทั้งหมด

แนวทางพัฒนาห่วงโซ่อุปทานใหม่ของกาแฟในตำบลป่าแป๋

1) การจัดตั้งเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน ได้แก่ การรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อทำการผลิตและแปรรูปกาแฟร่วมกัน การใช้ประโยชน์จากกาแฟในการผลิตสินค้าแปรรูป

2) การพัฒนาโลจิสติกส์และช่องทางจัดจำหน่าย ได้แก่ การจัดตั้งจุดรวบรวมวัตถุดิบเพื่อลดต้นทุนการขนส่งและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลและอีคอมเมิร์ซในการจำหน่าย

3) การพัฒนาด้านธุรกิจและการบริหารจัดการ ได้แก่ การฝึกอบรมด้านการเงิน การตลาด และประสิทธิภาพการดำเนินงาน การนำเทคโนโลยีแปรรูปกาแฟที่ทันสมัยมาใช้ ดังแสดง ภาพที่ 1

Pa Pae Upstream Coffee Community Enterprise Group (Oppa Coffee) and ecotourism,
Pa Pae Sub-district, Mae Taeng District, Chiang Mai Province

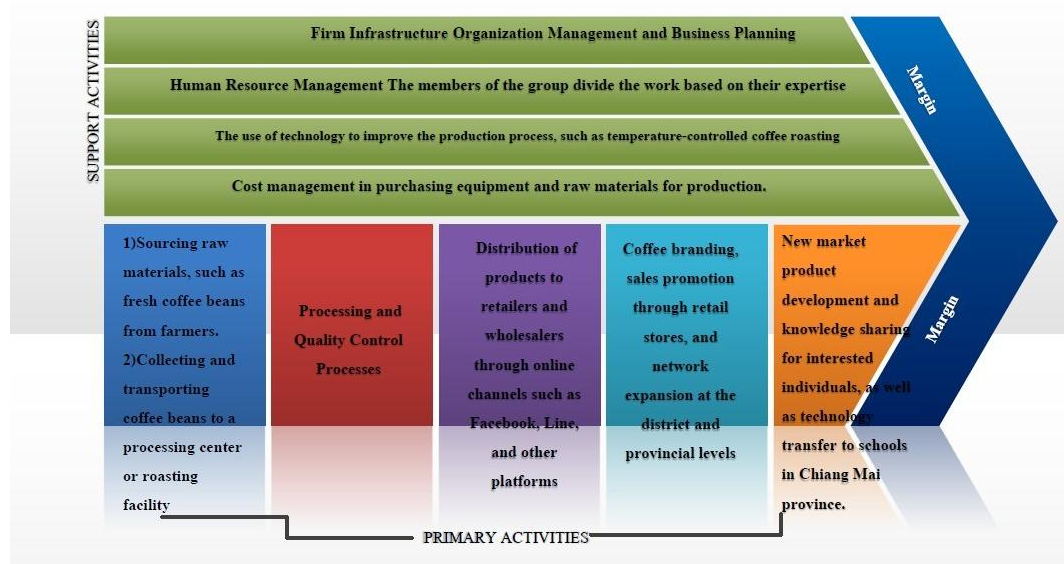


Figure 1 Value Chain Template

การนำโซ่อุปทานใหม่มาใช้จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้กับผู้ผลิตกาแฟในตำบลป่าแป๋สำหรับการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานอย่างยั่งยืนได้สร้างผลกระทบที่สำคัญในหลายด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม การลดปริมาณคาร์บอนฟุตพริ้นต์ของกิจการโดยการใช้พลังงานหมุนเวียนและลดของเสียจากการผลิต ด้านสังคม การสนับสนุนเกษตรกรรายย่อยและการพัฒนาชุมชน ทำให้เกิดความเป็นธรรมในระบบห่วงโซ่อุปทาน และด้านเศรษฐกิจ การลงทุนในเกษตรกรรมที่ยั่งยืนช่วยให้ ธุรกิจมีแหล่งวัตถุดิบที่มั่นคงในระยะยาว และสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

อภิปรายผล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลหลักจำนวน 13 ราย พบว่าโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋สามารถจำแนกได้เป็น 4 รูปแบบหลัก ได้แก่ 1) ผู้ปลูกวัตถุดิบหลักเพียงอย่างเดียว (61.5%) กลุ่มเกษตรกรที่ขายเมล็ดกาแฟเชอร์รี่โดยตรงให้ผู้รวบรวมหรือพ่อค้าคนกลางขาดความรู้ด้านการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานและการควบคุมคุณภาพเมล็ด ทำให้ราคาที่ได้ต่ำกว่าศักยภาพจริง 2) ผู้ปลูกและผู้รวบรวมเพื่อจำหน่ายให้ผู้แปรรูป (7.7%) เกษตรกรกลุ่มนี้เริ่มมีบทบาทมากขึ้นในการรวบรวมผลผลิต แต่ยังคงพึ่งพาผู้แปรรูปและพ่อค้าคนกลาง รายได้และความมั่นคง

ทางเศรษฐกิจยังไม่แน่นอน 3) ผู้รวบรวมเพียงอย่างเดียว (15.4%) กลุ่มที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงระหว่างผู้ปลูกและผู้แปรรูป แต่มีต้นทุนด้านโลจิสติกส์สูงและขาดระบบการจัดการที่เป็นมาตรฐาน ส่งผลให้เกิดความไม่เป็นธรรมด้านราคาและผลตอบแทน 4) ผู้ปลูก แปรรูป และจำหน่ายเอง (15.4%) เป็นกลุ่มที่มีการบูรณาการครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ สามารถควบคุมคุณภาพเมล็ดกาแฟและสร้างมูลค่าเพิ่มผ่านการแปรรูป แต่ยังมีข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีและการเข้าถึงตลาดพรีเมียม

ผลการวิจัยยืนยันว่าห่วงโซ่อุปทานกาแฟในตำบลป่าแป๋ยังมีความซับซ้อนและขาดความเชื่อมโยงที่มีประสิทธิภาพ ระดับการมีส่วนร่วมของเกษตรกรแตกต่างกันไปในแต่ละรูปแบบ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ปลูกเพียงอย่างเดียวที่เป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุด (61.5%) ยังขาดศักยภาพในการควบคุมคุณภาพและการต่อรองราคา สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่ชี้ให้เห็นว่าการสร้างมูลค่าในห่วงโซ่คุณค่า (Value Chain) ต้องอาศัยการจัดการกิจกรรมทั้งต้นน้ำและปลายน้ำอย่างบูรณาการ ไม่เช่นนั้นจะเกิดความสูญเสียด้านต้นทุนและประสิทธิภาพการผลิต นอกจากนี้ Mentzer et al. (2001) ยังย้ำว่า ความสัมพันธ์เชิงเครือข่ายในห่วงโซ่อุปทานเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของระบบ หากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องขาดการประสานงานความสามารถในการแข่งขันก็จะลดลง

ในบริบทของทรัพยากรชุมชน ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด Resource-Based View ของ Barney (1991) ที่เน้นว่า ทรัพยากรเฉพาะ เช่น ความรู้ เทคโนโลยี และเงื่อนไขสิ่งแวดล้อมในพื้นที่ หากไม่ได้รับการพัฒนาและใช้ให้เต็มศักยภาพ ก็จะไม่สามารถสร้างความได้เปรียบที่ยั่งยืนได้ ซึ่งสะท้อนปัญหาของเกษตรกร

กลุ่มผู้ปลูกเพียงอย่างเดียวที่ยังไม่สามารถยกระดับคุณภาพเมล็ดกาแฟให้ได้มาตรฐานตลาดพรีเมียม สอดคล้องกับการศึกษาของ At Acharayamontri. (2019) พบว่าการขาดองค์ความรู้ด้านการจัดการห่วงโซ่อุปทานและการเข้าถึงตลาด เป็นอุปสรรคหลักต่อการพัฒนาธุรกิจกาแฟชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับปัญหาของพื้นที่ป่าแป๋ ขณะที่ พรพรท เพ่งปลั่ง และอลงกรณ์ คูตระกูล (2563) ระบุว่าเกษตรกรไทยจำนวนมากยังขาดความสามารถด้านการตลาดและการจัดการโลจิสติกส์ ทำให้รายได้ไม่มั่นคงและไม่สามารถแข่งขันได้ในตลาดต่างประเทศ นอกจากนี้ งานวิจัยของ Christopher (2016) Logistics and Supply Chain Management ยังกล่าวถึงความสำคัญของการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความเร็วในการส่งมอบ ซึ่งตรงกับผลวิจัยที่พบว่ากลุ่มผู้รวบรวมและผู้ปลูกยังมีปัญหาด้านต้นทุนการขนส่งสูง และขาดมาตรฐานในการบริหารจัดการ

ดังนั้น การจำแนกห่วงโซ่อุปทานกาแฟในพื้นที่ป่าแป๋ออกเป็น 4 รูปแบบ จึงช่วยยืนยันว่าระบบห่วงโซ่อุปทานยัง無法ทำงานได้อย่างสมบูรณ์ และสอดคล้องกับแนวคิดและงานวิจัยก่อนหน้านี้ ทั้งในระดับทฤษฎีและเชิงปฏิบัติ ซึ่งชี้ว่าการพัฒนาเครือข่าย ความรู้ และการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพเป็นกุญแจสำคัญในการแก้ปัญหา

แนวทางที่ได้จากผลการวิจัยเสนอว่า การพัฒนาคุณภาพกาแฟในตำบลป่าแป๋ควรมุ่งเน้นไปที่การสร้างเครือข่ายผู้ประกอบการชุมชน การพัฒนาโลจิสติกส์ และการยกระดับกระบวนการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน GAP และ มผช. เพื่อยืนยันคุณภาพสินค้าและเพิ่มความน่าเชื่อถือในตลาด สอดคล้องกับ Porter (1985) ที่เน้นการสร้างคุณค่า

ผ่านกิจกรรมในห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งหากสามารถควบคุมคุณภาพและมาตรฐานในแต่ละขั้นตอน จะเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันได้อย่างยั่งยืน การนำ Supply Chain Network Theory ของ Mentzer et al. (2001) มาประยุกต์ ยังช่วยให้การเชื่อมโยงระหว่างเกษตรกร ผู้แปรรูป และผู้ค้าเป็นระบบมากขึ้น ลดความซ้ำซ้อนและปัญหาต้นทุนสูง ขณะที่ Christopher (2016) ชี้ว่าการจัดการโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในสินค้าที่มีความอ่อนไหวต่อคุณภาพและเวลาในการจัดส่งอย่างกาแฟ ซึ่งหากพิจารณาในบริบทของประเทศไทย งานวิจัยของ At Acharayamontri (2019) พบว่าการยกระดับมาตรฐานการผลิตและการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กาแฟชุมชนสามารถเข้าสู่ตลาดพรีเมียมได้ ขณะที่ พรพรท เพล่งปลั่ง และอลงกรณ์ คุตระกุล (2563) เน้นถึงความจำเป็นในการถ่ายทอดองค์ความรู้และเทคโนโลยีจากมหาวิทยาลัยและหน่วยงานรัฐ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพในการผลิตและการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

นอกจากนี้ แนวคิด Sustainable Supply Chain ของ Seuring & Müller (2008) ยังสนับสนุนว่าการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม สังคม และเศรษฐกิจ จะช่วยสร้างความยั่งยืนระยะยาวให้กับชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยที่พบว่าชุมชนป่าแป๋ต้องการการสนับสนุนทั้งในด้านองค์ความรู้ เทคโนโลยี และมาตรฐาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟที่แข่งขันได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 พัฒนากลไกสนับสนุนเกษตรกรในระดับนโยบาย อาทิเช่น การจัดตั้งสหกรณ์หรือสมาคมกาแฟระดับท้องถิ่น เพื่อเพิ่มอำนาจต่อรองของเกษตรกร ลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และสร้างช่องทางการตลาดที่มีเสถียรภาพ การให้เงินสนับสนุนหรือสินเชื่อดอกเบี้ยต่ำสำหรับเกษตรกรและผู้แปรรูป เพื่อสนับสนุนการลงทุนในเครื่องจักรเทคโนโลยี และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการส่งเสริมการรับรองมาตรฐานกาแฟพรีเมียม (เช่น Organic, Fair Trade, Specialty Coffee) เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน

1.2 พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านโลจิสติกส์และตลาด อาทิเช่น การลงทุนในระบบขนส่งและคลังสินค้าในพื้นที่ห่างไกลเพื่อช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกร การสร้างแพลตฟอร์มตลาดกลางกาแฟออนไลน์ ที่ช่วยให้เกษตรกรขายผลผลิตโดยตรงกับผู้แปรรูปและผู้บริโภค ลดการพึ่งพาตัวกลาง และการเชื่อมโยงตลาดกาแฟภายในประเทศและต่างประเทศ ผ่านการจัดงานแสดงสินค้ากาแฟ (Coffee Expo) หรือการร่วมมือกับแพลตฟอร์ม อีคอมเมิร์ซระดับโลก เช่น Alibaba, Amazon เป็นต้น

1.3 ผลักดันนโยบายการพัฒนากาแฟแบบยั่งยืน อาทิเช่น การสนับสนุนการปลูกกาแฟเชิงนิเวศ (Agroforestry Coffee) เพื่อลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและเพิ่มความหลากหลายทางชีวภาพ พัฒนานโยบายลดการใช้สารเคมีทางการเกษตร และสนับสนุนระบบเกษตรอินทรีย์ เพื่อให้กาแฟ

ไทยสามารถแข่งขันในตลาดพรีเมียมระดับโลกได้ และผลักดันให้มีศูนย์วิจัยและพัฒนา (R&D) ด้านกาแฟในภาคเหนือ เพื่อปรับปรุงสายพันธุ์และพัฒนากระบวนการแปรรูปให้เหมาะสมกับสภาพอากาศและตลาด

2. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

2.1 การวิจัยและพัฒนาโมเดลห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ ควรศึกษาโครงสร้างต้นทุนและกำไรของ แต่ละกลุ่มในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อหาแนวทางการกระจายผลประโยชน์อย่างเป็นธรรม การพัฒนา โมเดลห่วงโซ่อุปทานแบบดิจิทัล โดยใช้เทคโนโลยี Block chain หรือ Internet of Things (IoT) เพื่อติดตามย้อนกลับคุณภาพของกาแฟ

2.2 การวิจัยเชิงตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค ควรศึกษา พฤติกรรมผู้บริโภคกาแฟพรีเมียมในประเทศไทยและตลาดส่งออก เพื่อกำหนดกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม การวิเคราะห์ ศักยภาพของตลาดอีคอมเมิร์ซและแพลตฟอร์มดิจิทัล ในการกระจายสินค้าไปสู่ตลาดต่างประเทศ และศึกษาความเป็นไปได้ของการพัฒนา กาแฟแบบ Specialty Coffee และการสร้างแบรนด์กาแฟท้องถิ่น เพื่อเพิ่มมูลค่าและขยายตลาด

3. ความเป็นไปได้และข้อจำกัด

แม้ว่างานวิจัยนี้จะนำเสนอแนวทางการพัฒนา ห่วงโซ่อุปทานใหม่ ที่มีศักยภาพในการลดต้นทุนและเพิ่มคุณภาพกาแฟ แต่ก็มีข้อจำกัดที่ต้องพิจารณา ได้แก่

3.1 ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง การศึกษาอาศัยข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพียง 13 ราย ซึ่งอาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของทั้งอุตสาหกรรมกาแฟในภาคเหนือของไทยได้

3.2 การนำแนวทางไปปฏิบัติจริง การปรับ

โครงสร้างห่วงโซ่อุปทานต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย เช่น ผู้ปลูก ผู้แปรรูป ผู้ค้า และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นอุปสรรคต่อการดำเนินการ

3.3 ข้อจำกัดด้านเทคโนโลยี แม้ว่าการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานจะเป็นทางออกที่ดี แต่เกษตรกรรายย่อยยังขาดความรู้ด้านดิจิทัลและเงินทุนในการลงทุนในระบบเหล่านี้

4. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

4.1 ควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายขึ้น รวมถึง เปรียบเทียบกับพื้นที่อื่นที่มีโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานกาแฟแตกต่างกัน

4.2 ควรศึกษาผลกระทบของการนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทาน โดยเฉพาะการใช้ บล็อกเชน (Blockchain) และระบบติดตามย้อนกลับ (Traceability System)

4.3 ควรศึกษาความเป็นไปได้ในการจัดตั้งสหกรณ์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัล ที่ช่วยให้เกษตรกรขายผลผลิตโดยตรงไปยังตลาดพรีเมียมเพื่อลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง

เอกสารอ้างอิง

พรพรท เปล่งปลั่ง และอลงกรณ์ คูตระกูล. (2563). การจัดการห่วงโซ่อุปทานในกิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษา กิจการเพื่อสังคมกาแฟเลาพอ. *วารสารรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์*, 11(2), 1-28.

อนันตพร พุทธิสส. (2563). การพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดดิจิทัลเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของกลุ่ม

- วิสาหกิจชุมชนในจังหวัดกาฬสินธุ์.
วารสารวิชาการเทคโนโลยีการจัดการ,
1(2), 12-21.
- At Acharayamontri. (2019). Analysis of
Agroecological Systems in the
Cultivation of Miang Tea, Coffee,
and Makwaen in Mae Taeng District.
Journal of Agricultural Science,
35(4), 103-115.
- Barney, J. B. (1991). Firm resources and
sustained competitive advantage.
Journal of Management, 17(1), 99-
120.
- Christopher, M. (2016). *Logistics & supply
chain management*. Pearson Uk.
- Christopher, M., & Towill, D. (2001). An
integrated model for the design of
agile supply chain. *International
Journal of Physical Distribution &
Logistics Management*, 31(4), 235-
246.
- DaMatta, F. M., & Ramalho, J. D. C. (2006).
Impacts of drought and
temperature stress on coffee
physiology and production: A
review. *Brazilian Journal of Plant
Physiology*, 18(1), 55-81.
- Database for Agricultural Production
Planning. (2019). *Development of
the Coffee Production Chain*.
Ministry of Agriculture and
Cooperatives.
- Fisher, M. (1997). What is the right supply
chain for your product?, *Harvard
Business Review*, 75(2), 105-16.
- Gold, S., Seuring, S., & Beske, P. (2009).
Sustainable supply chain
management and inter-
organisational resources: a literature
review. *Corporate Social
Responsibility and Environmental
Management*, 17(4), 230-245
- Kamble, S. S., Gunasekaran, A., & Gawankar,
S. A. (2020). Achieving Sustainable
Performance in a Data-Driven
Agriculture Supply Chain: A Review
for Research and Applications.
*International Journal of Production
Economics*, 219, 179-194.
- Lambert, D.M. and Cooper, M.C. (2000).
Issues in Supply Chain
Management. *Industrial Marketing
Management*, 29, 65-83.
DOI: 10.1016 /S0019-8501(99)00113-3
- Lockamy III, A., & McCormack, K. (2004).
Linking SCOR planning practices to
supply chain performance: An

- exploratory study. *International journal of operations & production management*, 24(12), 1192-1218.
- Maxwell, J.A. (2013). *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Sage, Thousand Oaks.
- Mentzer, J.T., DeWitt, W., Keebler, J.S., Min, S., Nix, N.W., Smith, C.D., & Zacharia, Z.G., (2001). "Defining supply chain management", *Journal of Business Logistics*, 22(2), 1-25.
- Michael E. Porter. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York. The Free Press.
- Office of Agricultural Economics. (2020). *Nan Province Boosts 'Coffee' to Create Product Identity, Emphasizing Eco-Friendliness and Quality Development to International Standards*. Retrieved from <https://shorturl.asia/T1OH2>.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Sarmiento-Soler, A., et al. (2021). Coffee genetic diversity and resilience to climate change. *Agricultural Systems*, 189, 103041.
- Sarkar S, Chattopadhyay A, Bandyopadhyay D (2020) Melatonin, the advance-guard in oxidative myocardial assault instigated by exercise stress: a physiological and biochemical insight. *Melatonin Res.* 3, 451-475. DOI: 10.32794/mr11250072.
- Seuring, S. and Muller, M. (2008). From a literature review to a conceptual framework for sustainable supply chain management. *Journal of Cleaner Production*, 16(15), 1699-1710
- Taylor, R. (2005). *Personal Autonomy: New Essays on Personal Autonomy and Its Role in Moral Philosophy*. New York: Cambridge University Press.
- Womack, J.P. and Jones, D.T. *Lean Thinking*. (1996). Simon & Schuster. New York, USA
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.



การศึกษาศักยภาพของบ้านบึงวะ นครไกสอน แขวงสะหวันนะเขต สาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ในมุมมองการเป็นแหล่งท่องเที่ยว
Study Potential of Ban Bueng Wa, Kaisone City, Savannakhet
Province, Lao People's Democratic Republic in Terms of Being an
Attraction

ยัง จอมทอง^{1*}, คำแก้ว มณีวงศ์², วิไลพร หันทะวงศ์³, วุฒิพงษ์ ฉั่วตระกูล⁴, อนาภรณ์ วงศ์สถาน⁵,
ลัตดาวัน โฟธิลาซ⁶ และโสฬพาพอน เกดแก้วพมพอน⁷

Yung Chomthong^{1*}, Khamkeo Manivong², Vilaiphone Hanthavong³, Wutthipong Chuatrakul⁴,
Anaporn Wongsathan⁵, Latdavanh Phothilath⁶ and Sophaphone Ketkeophomphone⁷

¹ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

² คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

³ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

⁴ คณะพัฒนาการท่องเที่ยว, มหาวิทยาลัยแม่โจ้, ประเทศไทย

⁵ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, ประเทศไทย

⁶ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

⁷ คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสะหวันนะเขต, สปป. ลาว

¹ Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

² Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

³ Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

⁴ School of Tourism Development, Maejo University, Thailand.

⁵ Faculty of Business Administration, Far Eastern University, Thailand.

⁶ Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

⁷ Faculty of Business Administration, Savannakhet University, Lao PDR

* E-mail: c.yung@sku.edu.la

Received March 18, 2025 Revised September 11, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครไกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว และ 2) เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการบริหารการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครไกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative) กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 34

คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ประชาชนผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านค้า 2) ผู้นำชุมชน และ 3) กลุ่มคนที่สนใจด้านการท่องเที่ยว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว บ้านบึงวะโดยรวมอยู่ในระดับอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01) เมื่อพิจารณารายประเด็นด้านสิ่งดึงดูดใจ ศักยภาพในระดับมาก ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก มีศักยภาพในระดับปานกลาง และมีเพียงประเด็นศักยภาพด้านที่พักแรมที่มีศักยภาพในระดับน้อย ส่วนประเด็นการบริหารศักยภาพด้านการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 2.89) ครอบคลุมประเด็น ด้านสิ่งดึงดูดใจ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว ด้านการเข้าถึง ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก และมีเพียงประเด็น การบริหารศักยภาพด้านที่พักแรมที่มีศักยภาพในระดับน้อย

คำสำคัญ: ศักยภาพการท่องเที่ยว, บ้านบึงวะ, นครโกสोन

Abstract

This research aimed to 1) to assess the tourism potential of Ban Bueng Wa, Kaysone City, Savannakhet Province, Lao PDR and 2) to study the tourism potential management in Ban Bueng Wa, Kaysone City, Savannakhet Province, Lao PDR. This is a quantitative study with a sample group of 34 people, comprising 1) Business entrepreneurs, 2) community leaders, and individuals with an interest in tourism. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using descriptive statistics to determine the mean and standard deviation. The research findings indicate that the overall tourism potential of Ban Bueng Wa has a moderate level ($\bar{X}$ = 3.01). When considering specific aspects, the attractiveness factor is high level, while tourism activities, accessibility, and facilities are moderate. However, accommodation potential is low level. Regarding the tourism potential management, the overall has a moderate level ($\bar{X}$ = 2.89), covering the sub-issues of as attractiveness, tourism activities, accessibility, and facilities. The only accommodation potential management is low level.

Keyword: Tourism Potential, Ban Bueng Wa. Kaysone City

บทนำ

การท่องเที่ยวเป็นภาคส่วนที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป. ลาว) ตามมติที่

ประชุมสมัชชาพรรคครั้งที่ 10 ได้กำหนดไว้อย่างชัดเจนว่า “พัฒนาอุตสาหกรรมในภาคที่มีความได้เปรียบที่มีศักยภาพในการมุ่งเน้นแนวทางที่มีประสิทธิภาพ ทันสมัย เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเพื่อเป็นเสาหลักให้กับเศรษฐกิจของประเทศที่มี

ศักยภาพในการแข่งขัน เช่น อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว อุตสาหกรรมบริการ เป็นต้น ภาครัฐส่งเสริมการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้องกับการอนุรักษ์ ประเพณี วัฒนธรรม ธรรมชาติ และประวัติศาสตร์ ให้ยั่งยืน ส่งเสริมผลิตภัณฑ์การท่องเที่ยว แหล่งท่องเที่ยวให้มีลักษณะเฉพาะ ส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่นที่มีเอกลักษณ์ เพิ่มโครงการท่องเที่ยวในหลาย ๆ ด้าน เพื่อผลักดันการท่องเที่ยวให้เป็นกลไกในการขับเคลื่อนภาคเศรษฐกิจอื่น ๆ ให้เติบโต เปิดกว้างให้ประชาชนมีส่วนร่วม ดึงดูดนักท่องเที่ยวท้องถิ่นให้มีส่วนร่วม และพัฒนาชุมชนให้พึ่งพาตนเอง ดึงดูดนักท่องเที่ยวจากหลายภูมิภาค (Ministry of information, cultural and tourism, 2021) เพื่อยกระดับมาตรฐานการท่องเที่ยวใน สปป. ประเทศลาวควรมีการบริหารที่เหมาะสม สม่าเสมอ และถูกต้องตามหลักวิชาการ วิทยาศาสตร์ และข้อเท็จจริงที่ปรับปรุงแล้ว เพื่อให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องได้มีส่วนร่วมในการดำเนินการอนุรักษ์ คุ้มครอง และพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวด้วยหลักวิทยาศาสตร์และเทคนิคตามฝ่ายบริหาร (Tourism development department, 2021)

แขวงสะหวันนะเขต เป็นศูนย์กลางเชื่อมต่อเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (east-west economic corridor) มีสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 2 เชื่อมแขวงสะหวันนะเขต ประเทศลาว กับ จังหวัดมุกดาหาร ประเทศไทย ส่งผลกระทบที่สำคัญต่อการพัฒนา และส่งเสริมการท่องเที่ยว ปัจจุบันแขวงสะหวันนะเขต มีการพัฒนา และปรับปรุงแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ รวมทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ได้แก่ ถนนทางเข้าแหล่งท่องเที่ยว สถานีขนส่งทางบก ทางน้ำ และทาง

อากาศ ระบบโทรคมนาคม ไฟฟ้า ประปา โรงแรม เกสต์เฮาส์ ร้านอาหาร และบริษัททัวร์

บ้านบึงวะ ตั้งอยู่ในเขตพื้นที่เทศบาลนครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต คนในชุมชนส่วนมากประกอบอาชีพเกษตรกร มีธุรกิจร้านค้าในชุมชนทั้งหมด 24 ร้านค้า มีถนนตัดผ่าน 2 เส้น คือ เส้นแรกเชื่อมระหว่าง บ้านบึงวะและตัวเมืองนครโกสอน และเส้นที่สองเชื่อมระหว่าง บ้านบึงวะและบ้านธาตุอิงรัง บ้านบึงวะมีแหล่งท่องเที่ยว 1 แห่ง คือ แหล่งท่องเที่ยวบึงวะ เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงามในรูปแบบของสระน้ำขนาดใหญ่ตั้งอยู่ในหมู่บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต อยู่ห่างจากตัวเมืองประมาณ 5 กิโลเมตร ส่งผลให้สถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบึงวะเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวทั้งภายใน และต่างประเทศ โดยเฉพาะในช่วงที่ม้งานเทศกาล วันเสาร์ และวันอาทิตย์ (Ban Bueng Wa, 2024) อย่างไรก็ตามแม้ว่าสถานการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านบึงวะ ปัจจุบันกำลังได้รับความนิยมและได้รับความสนใจอย่างกว้างขวางจากนักท่องเที่ยว แต่ก็ยังคงประสบอุปสรรคและปัญหาอยู่หลายด้าน ได้แก่ ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดการด้านข้อมูลการท่องเที่ยว การจัดสรรทรัพยากรการท่องเที่ยวและกิจกรรมทางการท่องเที่ยว บุคลากรขาดความรู้ด้านการท่องเที่ยว การบริการโครงสร้างพื้นฐานที่เพียงพอต่อความต้องการ ส่งผลต่อศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชน เพื่อนำการท่องเที่ยวเป็นตัวกระตุ้นให้เศรษฐกิจในชุมชนได้รับการพัฒนา ต้องอาศัยการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว สร้างโอกาสและทางเลือกในรูปแบบการท่องเที่ยวใหม่ๆ

และส่งเสริมการท่องเที่ยวนอกฤดูกาล ที่ยังไม่ได้รับการศึกษาค้นคว้าเชิงลึกอย่างจริงจังโดยเฉพาะข้อมูลด้านศักยภาพการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยวบ้านบึงวะ เป็นที่มาของการมองเห็นปัญหาทำให้ผู้วิจัยต้องการศึกษาว่า ศักยภาพการท่องเที่ยว และการบริหารจัดการศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว สามารถสร้างความเข้มแข็ง และสร้างเศรษฐกิจให้กับประชาชนได้หรือไม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อประเมินศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว
2. เพื่อศึกษาศักยภาพด้านการบริหารการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ของ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

Sengdaeth Touysimeuang (2024) ได้กล่าวว่า ศักยภาพที่ส่งผลต่อการท่องเที่ยว คือความพร้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการการท่องเที่ยว มีความน่าสนใจ สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้ตัดสินใจเลือกเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ และมีองค์ประกอบที่สำคัญ เช่น การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวก กิจกรรมการท่องเที่ยว ที่พักแรม และการบริหารจัดการ Thanaphol Chanruangrit (2018) ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญของศักยภาพการท่องเที่ยวเป็นจุดดึงดูดให้แก่ท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วย 4 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูด

ใจ 2) ที่พักแรม 3) การเข้าถึงสถานที่ท่องเที่ยว และ 4) สิ่งอำนวยความสะดวก ดังที่ Chusit Chuchart (2546) กล่าวถึง ศักยภาพการท่องเที่ยว 4 ประการ ประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยวที่มีสถานที่และเหตุการณ์น่าสนใจ เช่น ภูเขา อุทยานแห่งชาติ หน้าผา น้ำตก ประเพณีลอยกระทง ประเพณีพ้อนผีมด 2) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน ได้แก่ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านขายของที่ระลึก ร้านซักรีด สถานที่นันทนาการ ระบบการสื่อสาร การคมนาคม สาธารณูปโภค 3) การขนส่ง หมายถึง การขนส่งเพื่อการท่องเที่ยว เช่น พาหนะที่ใช้ในการเดินทาง ถนน และ 4) สถานที่พักแรม หมายถึง สถานที่ที่ใช้เพื่อการต้อนรับนักท่องเที่ยวของแต่ละพื้นที่ ซึ่งมีความแตกต่างกันทางด้านวัฒนธรรมหรือชาติพันธุ์

Monchanok Chulasikkhi (2019) กล่าวถึง การจัดการท่องเที่ยว เป็นการจัดการพื้นที่ของแหล่งท่องเที่ยวให้เกิดการพัฒนาและเป็นระบบจัดการท่องเที่ยวภายในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม เป็นแหล่งเรียนรู้ที่สำคัญ ได้มาตรฐานเป็นที่ประทับใจของนักท่องเที่ยว ได้แก่

1) สิ่งดึงดูดใจ จัดพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวให้มีความเป็นระเบียบเรียบร้อย สวยงาม เรียบง่าย มีสภาพแวดล้อมที่เงียบสงบ มีความสะอาด และงดงาม

2) การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว จัดบริการให้นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้ง่าย สะดวกด้วยรถส่วนตัวและรถประจำทาง จัดการจราจรการคมนาคมสะดวก มีป้ายบอกทางชัดเจน และภายในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวจัดให้มีแผนผังแสดงแผนที่ และแสดงเส้นทางท่องเที่ยวเพื่อแสดง

จุดที่น่าสนใจที่นักท่องเที่ยวไม่ควรพลาดเที่ยวชม

3) ความปลอดภัย มีการจัดระบบรักษาความปลอดภัยโดยให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมเพื่อป้องกันปัญหาอาชญากรรมต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นกับนักท่องเที่ยว

4) การสนับสนุนทุกหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้องเข้ามีส่วนร่วมในการจัดการโดยการแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินงานเพื่อให้การต้อนรับนักท่องเที่ยว และช่วยกันดูแล อำนวยความสะดวก สร้างความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยว สร้างความร่วมมือของคนในชุมชนกับภาคส่วนต่าง ๆ

Anaphorn Wongsathan (2024) ได้กล่าวว่า การบริหารจัดการเป็นแนวทางในการทำงานขององค์กรเพื่อให้เกิดความเข้าใจที่ตรงกัน และสามารถดำเนินตามกระบวนการหรือขั้นตอนที่วางไว้ให้เป็นไปอย่างราบรื่นโดยต้องมีการควบคุมในทุกขั้นตอน และเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่ โดยต้องมีการกำหนดอย่างชัดเจนว่าใครทำอะไร ทำที่ไหน ทำอย่างไร และ ทำเมื่อไหร่ เพื่อไม่ให้เกิดการทำงานล่าช้า ช้าซ้อน และเกิดความผิดพลาดน้อยที่สุด ทั้งนี้ การบริหารจัดการที่ดีมีความสำคัญต่อแหล่งท่องเที่ยวทำให้มีประสิทธิภาพ ชีตความสามารถในการรองรับของแหล่งท่องเที่ยวส่งผลให้เกิดความสมดุลในทุกมิติ

จากการทบทวนวรรณกรรมสรุปข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพการท่องเที่ยวหมายถึงความพร้อมของพื้นที่ท่องเที่ยวที่สามารถสร้างความสนใจและดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางมาในพื้นที่ โดยมีองค์ประกอบสำคัญ 5 ด้าน ได้แก่ 1) สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สถานที่หรือกิจกรรมที่มีเอกลักษณ์และความน่าสนใจ เช่น แหล่งธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือเทศกาลที่โดดเด่น 2) สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึงการบริการและโครงสร้าง

พื้นฐานที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว เช่น ร้านค้า ร้านอาหาร ระบบคมนาคมขนส่ง และสาธารณูปโภค 3) การเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยว หมายถึงระบบการเดินทางที่สะดวก และเข้าถึงง่าย เช่น ถนน การขนส่งสาธารณะ หรือยานพาหนะที่เหมาะสม 4) สถานที่พักแรม หมายถึงที่พักที่มีความหลากหลายและตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวในแต่ละกลุ่ม และ 5) กิจกรรมการท่องเที่ยว หมายถึงกิจกรรมที่จัดขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเพื่อสร้างความสนุกสนาน ความเพลิดเพลิน หรือความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เลือกมาเยือนแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ กิจกรรมการท่องเที่ยวอาจแบ่งออกได้หลากหลายประเภท เช่น กิจกรรมทางธรรมชาติ ได้แก่ เดินป่า ชมวิวปีนเขา กิจกรรมเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย เข้าร่วมเทศกาลท้องถิ่น ชมการแสดง กิจกรรมเชิงนันทนาการ ทั้งหมดที่กล่าวมานั้นคือ ศักยภาพการท่องเที่ยวที่ บ้านบึงจะ นครโกสอน แขวงสหัสวันนะเขต สปป. ลาว จะต้องมีการบริหารจัดการที่เหมาะสมเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่ให้เป็นที่ยอมรับจากนักท่องเที่ยว

กรอบแนวคิดงานวิจัย

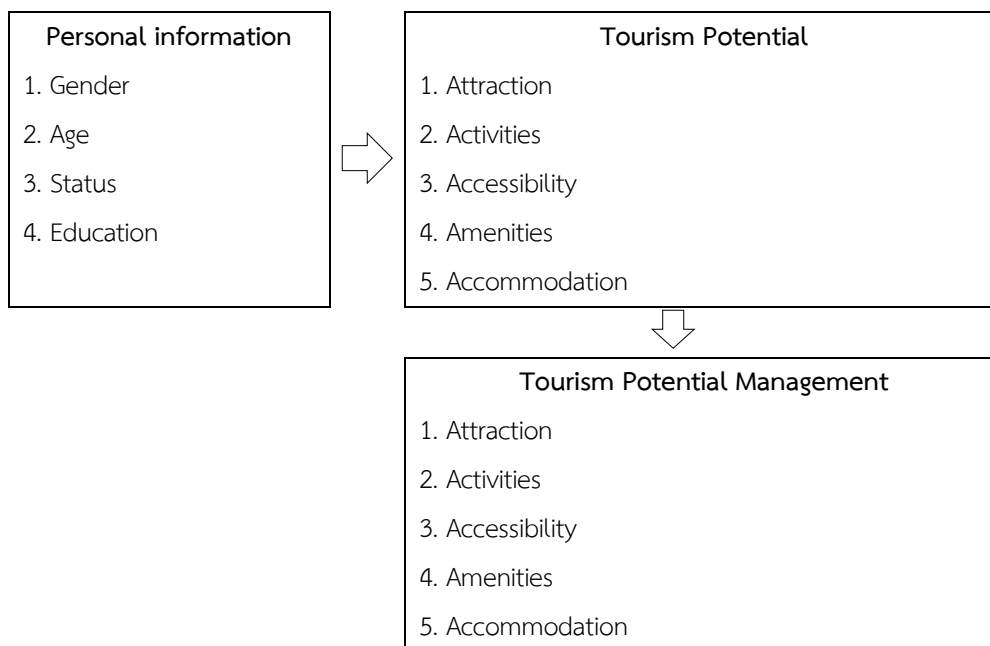


Figure 1 Conceptual Framework

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ทำการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (purposive sampling) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนบ้านบึงจะ ผู้ที่มีส่วนร่วมในการจัดการการท่องเที่ยว รวมทั้งสิ้น 34 คน แบ่งเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) ประชาชนผู้ที่ประกอบธุรกิจร้านค้า จำนวน 24 คน 2) ผู้นำชุมชน จำนวน 3 คน และ 3) กลุ่มคนที่สนใจด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมและมีบทบาทสำคัญต่อการบริหารจัดการการท่องเที่ยวของบ้านบึงจะ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการประเมินศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และศึกษาศักยภาพด้านการบริหารการท่องเที่ยว บ้านบึงจะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaires) ทดสอบเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (content validity) โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิทั้ง 3 ท่านพิจารณาถึงความเที่ยงตรงของเนื้อหาเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยและความสอดคล้องกับประเด็นที่ต้องการจะศึกษา ข้อคำถามแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ 1) ข้อมูลสถานภาพส่วนบุคคล 2) ข้อมูลด้านศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และ 3) ข้อมูลด้านศักยภาพด้านการบริหารการท่องเที่ยว บ้านบึงจะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard

deviation) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูล ร่วมกับการนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการบรรยายผลและการสรุปประเด็น

ผลการศึกษา

1. ด้านสถานภาพส่วนบุคคล

ผลการศึกษาในประเด็นสถานภาพส่วนบุคคลของประชาชนบ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 52.95 มีอายุ 50 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 35.29 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 61.76 และมีการศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนต้น คิดเป็นร้อยละ 38.24

2. ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในประเด็นศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ภาพรวม พบว่า มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.01 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.70) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านที่มีศักยภาพสูงสุดได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ ศักยภาพในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.53 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.79) รองลงมาได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มีศักยภาพในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.25 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.73) ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 3.07 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.68) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.66 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.04) ตามลำดับ มีเพียงประเด็น ศักยภาพด้านที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย 2.52 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.77) ที่มีศักยภาพในระดับน้อย ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

Tourism potential		$\bar{x}$	S.D.	Level of potential
1	Attraction	3.53	0.79	Good
2	Activities	3.25	0.73	Fair
3	Accessibility	3.07	0.68	Fair
4	Amenities	2.66	1.04	Fair
5	Accommodation	2.52	0.77	Poor
Overall		3.01	0.70	Fair

3. การบริหารศักยภาพด้านการท่องเที่ยว

ผลการศึกษาในประเด็นการบริหาร ศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว ภาพรวม พบว่า การบริหารศักยภาพด้านการท่องเที่ยว อยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 2.89 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

0.81) เมื่อพิจารณารายประเด็น พบว่า ด้านที่มี ศักยภาพสูงสุด ได้แก่ ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว มี ศักยภาพในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.29 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.85) รองลงมา ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (ค่าเฉลี่ย 3.14 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.84) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 2.77

ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.89) และ ด้านการเข้าถึง (ค่าเฉลี่ย 2.70 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 1.17) ตามลำดับ มีเพียงประเด็นการบริหารศักยภาพด้าน

ที่พักแรม (ค่าเฉลี่ย 2.57 ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.82) ที่มีศักยภาพในระดับน้อยผลการศึกษาแสดง ได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ศักยภาพด้านการบริหารการท่องเที่ยว บ้านบึงระ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต สปป. ลาว

Tourism potential management		$\bar{x}$	S.D.	Level of potential management
1	Activities	3.29	0.85	Fair
2	Attraction	3.14	0.84	Fair
3	Amenities	2.77	0.89	Fair
4	Accessibility	2.70	1.17	Fair
5	Accommodation	2.57	0.82	Poor
Overall		2.89	0.81	Fair

อภิปรายผล

1. ศักยภาพการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้พบว่า 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวบ้านบึงระมีศักยภาพในระดับมาก เนื่องจาก มีแหล่งท่องเที่ยวบึงระที่ยังคงความเป็นธรรมชาติ มีทิวทัศน์ที่สวยงาม สิ่งแวดล้อมยังคงความอุดมสมบูรณ์ เหมาะแก่การพักผ่อนและทำกิจกรรมกลางแจ้ง พื้นที่มีความสงบ เหมาะกับการพักผ่อนหนีความวุ่นวายในเมือง ชุมชนยังคงรักษาขนบธรรมเนียม ประเพณี และภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prachaya Boondach (2018) ได้ทำการวิจัย พบว่าการท่องเที่ยวถ้ำเลเขากอบ อำเภอห้วยยอด จังหวัดตรัง มีทัศนียภาพทางธรรมชาติ ป่าไม้ และน้ำตกที่สวยงาม มีวัฒนธรรมประเพณีชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น การบายศรี มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาชุมชน เช่น หัตถกรรม การทอผ้า การปั้นดินเผา 2) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านบึงระมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจาก กิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ยังมีน้อย นักท่องเที่ยวส่วนมาก

เดินทางมาเพื่อชมทิวทัศน์ที่สวยงามของแหล่งท่องเที่ยว มาพักผ่อนในวันหยุดเสาร์อาทิตย์ ส่วนมากไม่มีการนอนค้างคืน ทำให้ไม่สามารถสร้างเศรษฐกิจให้กับคนในพื้นที่เท่าที่ควร ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sengdaeth Touysimeuang (2024) ได้ทำการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ท่องเที่ยวทางธรรมชาติาดคะมิต ภาพรวมมีศักยภาพระดับปานกลาง ดังนั้น ควรมีการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงานด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวเพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับกิจกรรมการท่องเที่ยวในพื้นที่ดังนี้ สร้างโปรแกรมหรือกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลาย เพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้ศึกษาธรรมชาติและเรียนรู้วิถีชีวิตของชุมชน และเพิ่มกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เป็นต้น 3) ด้านการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวบ้านบึงระมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจากโครงสร้างพื้นฐานเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวยังขาดความพร้อม เช่น ไม่มีไฟส่องทางทำให้เสี่ยงต่ออุบัติเหตุ นักท่องเที่ยวรู้สึกไม่

ปลอดภัย ไม่มีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนทำให้นักท่องเที่ยวหลงทางหรือเสียเวลาในการค้นหาเส้นทาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chitaworn Praditrod (2016) กล่าวว่า ปัจจัยของการท่องเที่ยวที่นอกเหนือจากแหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามแล้ว ยังต้องมีป้ายบอกเส้นทางที่ชัดเจนเข้าใจง่าย เส้นทางมีความปลอดภัยในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ค่าใช้จ่ายในการเดินทางมีความเหมาะสม และมีป้ายบอกเส้นทางแหล่งท่องเที่ยวที่ชัดเจนเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sudaporn Samakphol (2022) ได้ทำการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดศรีสะเกษ ควรปรับปรุงสภาพเส้นทางที่เอื้ออำนวยความสะดวกในการเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว มีป้ายบอกเส้นทางในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวให้ชัดเจน ควรปรับปรุงแก้ไขระบบคมนาคมขนส่งและยกระดับขนส่งสาธารณะผลักดันให้เกิดนโยบายด้านการบริการรถโดยสาร รับ - ส่ง จากตัวเมืองถึงแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ โดยเฉพาะในช่วงฤดูกาลท่องเที่ยววันหยุดยาว เป็นต้น 4) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการท่องเที่ยวบ้านบึงจะมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจากยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกด้านสถานที่พักแรมเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และร้านอาหารของที่ระลึก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่จะเดินทางแบบไป-กลับทำให้ลดโอกาสสร้างรายได้จากบริการที่เกี่ยวข้อง เช่น อาหาร เครื่องดื่ม และกิจกรรมท่องเที่ยวในพื้นที่ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Anaphorn Wongsathan (2024) ได้ทำการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการแหล่งท่องเที่ยวบ้านห้วยขมิ้น ตำบลแม่่นาจร อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีความสำคัญปานกลาง โดยชุมชนมุ่งเน้น

ให้ความสำคัญในการเกษตรมากกว่าการท่องเที่ยว อีกทั้ง พื้นที่ส่วนใหญ่ถูกสงวนไว้ให้ทำการเกษตรเท่านั้นจึงยังมองไม่เห็นความสำคัญของสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อการท่องเที่ยว และยังขาดความรู้ความเข้าใจด้านการท่องเที่ยว ทั้งนี้การพัฒนาที่นอกเหนือจากภาคการเกษตรทำให้เกิดค่าใช้จ่าย จึงจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเป็นหลัก และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Nuchpravee Likitsarun (2019) ได้ทำการวิจัย พบว่า ศักยภาพด้านสิ่งอำนวยความสะดวก แหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพิจิตรอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนใหญ่เพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในบริเวณแหล่งท่องเที่ยว แต่มีบางแห่งที่ยังไม่มีที่พักที่ได้มาตรฐานและเป็นที่พักขนาดเล็กข้างทางเนื่องจากทางจังหวัดยังไม่ได้เข้าไปวางมาตรฐานการควบคุมด้านการให้บริการของที่พัก และ 5) ด้านที่พักแรมในการรองรับนักท่องเที่ยวบ้านบึงจะมีศักยภาพในระดับน้อย เนื่องจาก ในพื้นที่ยังไม่ได้มีการจัดสรรที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวแบบเข้าไป-เย็นกลับ ยังไม่มีผู้ประกอบการหรือชุมชนลงทุนสร้างที่พักแรม เนื่องจากอาจมองว่าจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากพอคุ้มค่า ขาดการสนับสนุนงบประมาณจากภาครัฐหรือองค์กรที่เกี่ยวข้อง มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kulwadee Lamaigeeen (2009) กล่าวว่า ที่พักเป็นองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญต่อการตัดสินใจของนักท่องเที่ยวซึ่งเป็นการบริการที่พักเพื่ออำนวยความสะดวกในการพักค้างแรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น โรงแรมพร้อมบริการอาหารเช้าที่เฮาท์ โฮมสเตย์ เป็นต้น

2. การบริหารศักยภาพการท่องเที่ยว

การศึกษาครั้งนี้พบว่า พบว่า 1) ด้านการบริหารกิจกรรมการท่องเที่ยวบ้านบึงวะมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจาก จำนวนบุคลากรด้านการท่องเที่ยวมีน้อย และไม่มีการฝึกอบรมเฉพาะด้านอย่างต่อเนื่อง กิจกรรมการท่องเที่ยวมีเพียงบางช่วงฤดูกาล ขาดความหลากหลาย ขาดการใช้สื่อดิจิทัลและโซเชียลมีเดียอย่างเต็มประสิทธิภาพ ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวยังไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Malinee Srimaitree (2016) กล่าวว่า กิจกรรมที่ควรดำเนินการควบคู่กันไปกับการพัฒนาศักยภาพและรูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม คือ การดำเนินการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต และการจัดทำเอกสารเผยแพร่สู่สาธารณะเพื่อใช้เป็นสื่อในการเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ให้กับบุคคลทั่วไป และกลุ่มนักท่องเที่ยวที่มีความสนใจให้เป็นที่รู้จักสู่สังคมอย่างแพร่หลาย 2) ด้านการบริหารสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวบ้านบึงวะมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจาก กระบวนการบริหารจัดการสิ่งดึงดูดใจการท่องเที่ยวยังมีข้อจำกัดหลายด้าน เช่น ขาดงบประมาณ ขาดความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีสมัยใหม่ การดูแลรักษาสภาพพื้นที่และสิ่งแวดล้อมยังไม่สม่ำเสมอ ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Sanjeeb K Jena (2019) ได้ทำการวิจัย พบว่า การพัฒนาความรู้ทักษะด้านเทคโนโลยีและเทคนิคสมัยใหม่ สามารถเพิ่มความหลากหลายทางการท่องเที่ยว 3) ด้านการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกการท่องเที่ยวบ้านบึงวะมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจาก การบำรุงรักษาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต้องใช้งบประมาณสูง แต่มีงบจำกัด บุคลากรดูแลมีจำนวนน้อยและขาด

ทักษะด้านการบริการ ขาดการร่วมมือระหว่างหลายฝ่ายในการจัดการและพัฒนา ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phrakrupaladsuwattanabuddhikun and Phramaha Tewaprapas Makklay (2023) ได้ทำการวิจัยพบว่า ด้านการบริหารสิ่งอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต้องคำนึงถึงการทำให้มีความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ มีความสะอาด ปลอดภัย และด้านสุขอนามัย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Rungwit Treekun and Charin Phakpraphai (2022) ได้ทำการวิจัยพบว่า ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ประกอบด้วย ไม่มีโรงแรมที่พักโดยรอบที่เพียงพอ ไม่มีร้านอาหารและห้องสุขาที่สะอาด เหมาะสม และเพียงพอ ไม่มีสิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ เช่น ร้านขายยา ร้านสะดวกซื้อ ตู้ธนาคารสำหรับกดเงินสด และไม่มีร้านจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก 4) ด้านการบริหารการเข้าถึงพื้นที่ท่องเที่ยวบ้านบึงวะมีศักยภาพในระดับปานกลาง เนื่องจาก ขาดระบบขนส่งสาธารณะหรือบริการรับ-ส่งนักท่องเที่ยวที่เป็นระบบ ป้ายบอกเส้นทางมีจำนวนน้อย หรือบางจุดไม่ชัดเจน การเดินทางในเวลากลางคืนมีความเสี่ยงจากการขาดไฟส่องทางตลอดแนวเส้นทาง ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Monchanok Julsikkhi (2019) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความพึงพอใจหากระบบคมนาคมขนส่งสะดวก สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้สะดวกทั้งรถส่วนตัว หรือรถประจำทาง มีป้ายบอกทางชัดเจน และที่สำคัญจัดการด้านเส้นทางท่องเที่ยวภายในพื้นที่ท่องเที่ยวอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ

Phrakrupaladsuwattanabuddhikun and Phramaha Tewaprapas Makklay (2023) ได้ทำการวิจัย พบว่า ด้านการบริการแก่นักท่องเที่ยว โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งต้องคำนึงถึงการจัดให้มีเส้นทางสัญจรเข้าถึงได้อย่างสะดวก มีป้ายนำทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างทั่วถึง และครอบคลุม รวมทั้ง ความพร้อมด้านสาธารณูปโภค ไฟฟ้า น้ำประปา ห้องน้ำ มีความสะอาด ปลอดภัย ด้านสุขอนามัย โดยทุกด้านของสภาพการจัดการสร้างศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และ 5) ด้านการบริหารที่พักแรมรองรับนักท่องเที่ยวบ้านบึงวะมีศักยภาพในระดับน้อย เนื่องจาก ในพื้นที่ยังไม่มีโรงแรม รีสอร์ท หรือโฮมสเตย์รองรับนักท่องเที่ยวทำให้ผู้มาเยือนต้องเลือกเดินทางแบบไป-กลับ (One Day Trip) แทนการพักค้างคืนเป็นส่วนใหญ่ ผู้ประกอบการมองว่าจำนวนนักท่องเที่ยวยังไม่มากพอคุ้มค่าการลงทุน ชุมชนยังไม่มีทักษะด้านการบริการที่พักหรือมาตรฐานด้านสุขอนามัย แหล่งท่องเที่ยวสามารถเที่ยวได้ภายใน 1 วัน ทำให้นักท่องเที่ยวไม่จำเป็นต้องพักค้าง มีความสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราชญ์ ปุณณสุการมย์ และขวัญฤทัย ครองยุติ (2021) ได้ทำการวิจัย พบว่า ด้านการให้บริการที่พักควรให้ความสำคัญกับการดูแลความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของผู้ใช้บริการ ควรมีการจัดการพื้นที่ให้เป็นสัดส่วน สะอาด สวยงาม และมีรูปแบบที่พักให้เลือกหลากหลายรูปแบบตามความต้องการของผู้เข้าพัก

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

ผลของการวิจัยชี้ให้เห็นศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต ส่วนมากอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรนำข้อค้นพบซึ่งเป็นผลการศึกษาไปใช้กำหนดแนวนโยบายในการบริหารศักยภาพการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมศักยภาพการท่องเที่ยว บ้านบึงวะ นครโกสอน แขวงสะหวันนะเขต เช่น ควรจัดให้มีไฟส่องทางตลอดแนวเส้นทาง ภาครัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรสนับสนุนงบประมาณมากในการบำรุงรักษาและพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก ควรสร้างกิจกรรมการท่องเที่ยวที่หลากหลายเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เวลาอยู่ในพื้นที่ให้มากขึ้น ควรมีการจัดการด้านที่พักแรมไว้บริการนักท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และควรมีการสร้างห้องน้ำสาธารณะให้เพียงพอต่อการให้บริการนักท่องเที่ยว

2. ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

ภายใต้ข้อจำกัดของระยะเวลาและงบประมาณ ส่งผลให้ผู้วิจัยทำการศึกษาวิจัยได้ภายในขอบเขตของเนื้อหาและพื้นที่ที่เหมาะสม ยังคงมีพื้นที่อื่น ๆ แขวงสะหวันนะเขต สปป.ลาว ที่ต้องการผลการศึกษาวิจัยในเชิงวิชาการ สำหรับประโยชน์ในการปรับปรุง พัฒนา และยกระดับศักยภาพการท่องเที่ยวของพื้นที่ อาทิ เช่น การศึกษาประเด็นผลกระทบจากการท่องเที่ยวในมิติด้านเศรษฐกิจ จากการจัดงานสัปดาห์พื้นเพส แขวงสะหวันนะเขต การศึกษาวิจัยด้านความต้องการของนักท่องเที่ยวที่เข้ามาท่องเที่ยวแขวงสะหวันนะเขต เพื่อนำมาปรับปรุงศักยภาพด้านการ

ท่องเที่ยวอย่างเหมาะสม และสามารถวางแผนการให้บริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Anaphorn Wongsathan. (2024). *Organic Tourism Model of Ban Huai Khamin, Mae Na Chon Subdistrict, Mae Chaem District, Chiang Mai Province*. School of Tourism Development: Maejo University.
- Ban Bueng Wa. (2024). Report of the past 5 years and future plans of Ban Bueng Wa, Kaysone Phomvihance City, Savannakhet Province, Lao PDR. Savannakhet: Ban Bueng Wa.
- Chitaworn Praditrod. (2016). *Components of Tourist Attractions and Tourism Motivation Affecting to Working People's Decision Making to Travelling in Vicinity Areas*. Bangkok: Bangkok University.
- Chusit Chuchart. (2003). *Tourism Industry*. Chiang Mai: Lanna Printing.
- Kulwadee Lamaigee. (2009). *Tourism Components*. Ubon Ratchathani: Ubon Ratchathani University.
- Malinee Srimaitree. (2016). Model and Potential Development of Community Enterprises in the Cultural Tourism Based on Local Identity to Tourists in Ubon Ratchathani Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 11(2), 53-65.
- Ministry of information, cultural and tourism. (2021). *Tourism Development plan, Lao PDR 2564-2568*. Vientiane Capital: Ministry of information, cultural and tourism.
- Monchanok Julsikkhi. (2019). The Approaches to manage Buddhist Tourism Temples in the Thonburi Area. *Journal of Management Science Review*, 12(2), 203-210.
- Nuchpravee Likitsarun. (2019). The Potentiale of Tourism Attraction in Phichit Province. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 14(1), 28-41.
- Prachaya Boondach. (2018). *Guidelines for tourism development in Tham Le Khao Kob at Huaiyot District, Trand Province*. Graduate School of Tourism Management: National Institute of Development Administration.
- Phrakrupaladsuwattanabuddhikun and Phramaha Tewaprapas Makklay. (2023). Capacity Buiding for Tourism Development of Noen Maprang District Phisanulok Province. *Journal of MCU Socience Review*, 12(5), 246-261.

- Rungwit Treekun and Charin Phakpraphai. (2022). The Exploratory Element Analysis of Tourism Potential Tourist Attractions Outside Roi Et Province. *Journal of Saengkhomkham Buuddhist Studies*, 8(1), 1-15.
- Sanjeeb K Jena. (2019). Eco-organic Tourism - A New Era of Sustainable Entrepreneurship in Arunachal Pradesh. *Srusti Manager*, 12(1), 40-48.
- Sengdaeth Touysimeuang. (2024). *Guidline for Managing the Natural Tourism Destination Tad Khammuet, Nongluang Village, Paksong District, Champasack Province, Lao PDR*. School of Toursm Development: Maejo University.
- Sudaporn Samakphol. (2022). Development Guideline of Tourism Destination Potentials in Si Sa Ket Province. *Academic Journal of Thailand National Sport University*, 14(2), 1-12.
- Thanaphol Chanruangrit. (2018). *Sustainable tourism approach, managed by community case study: chanthaboon waterfront mueng distric, chanthanuri province*. Bangkok: Bangkok University.
- Tourism development department. (2021). *Tourism Statistics report, Lao PDR*. Vientiane Capital: Tourism development department.



ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเออร์ชั้น Y

Factors Affecting the Decision of Low Cost Airlines for Domestic Service Among Generation Y Passengers

ธนกร ศรีตันไชย¹, เกวลี กระสานตี่กุล^{2*} และสุรพร มุลกุนี³

Tanakorn Sritonchai¹, Kewalee Krasantikul^{2*} and Suraporn Mulkunee³

¹ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

³ อาจารย์ประจำสาขาการจัดการธุรกิจการบิน, คณะการท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมบริการ,
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

¹ Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

² Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

³ Lecturer of Aviation Business Management, School of Tourism and Services,
University of the Thai Chamber of Commerce

* E-mail: kewalee_kra@utcc.ac.th

Received March 21, 2025 Revised September 11, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเออร์ชั้น Y โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยเจนเออร์ชั้น Y ที่เดินทางด้วยสายการบินต้นทุนต่ำ ใช้ด้วยแบบสอบถามจำนวน 400 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำแสดงให้เห็นว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับสูง โดยปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีผลมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้าน

ผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีผลในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุด คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ ตามลำดับ การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y พบว่าปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ และ ปัจจัยด้านราคา ขณะที่ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีอิทธิพลในระดับปานกลาง ส่วน ปัจจัยด้านกระบวนการ มีอิทธิพลน้อยที่สุด ผลการวิจัยดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมการตลาดที่ดึงดูดใจ คุณภาพของบริการ และความคุ้มค่าของราคา มากกว่าความสำคัญที่มอบให้ต่อกระบวนการปฏิบัติการของสายการบิน

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาด, สายการบินต้นทุนต่ำ, เจนเอเรชั่น Y

Abstract

This study aims to investigate the factors influencing the selection of low-cost airlines for domestic services among Generation Y passengers. A quantitative research methodology was employed, collecting data from 400 Thai Generation Y passengers who travel with low-cost airlines using a structured questionnaire. A purposive sampling technique was applied. The statistical methods used for data analysis included frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation and Multiple Regression. The research findings indicate that the majority of respondents were female, held a bachelor's degree, and were employed in private companies. Regarding the factors affecting the selection of low-cost airlines for domestic services among Generation Y passengers, it was found that all seven dimensions of the marketing mix significantly influenced their decision-making. Among these factors, promotion had the greatest impact, followed by product, people, place (distribution channels), and physical evidence, which had a moderate influence. The factor with the least impact was process, ranking the lowest in terms of influence on passengers' decisions. The study on the factors influencing the selection of low-cost airlines for domestic travel among Generation Y passengers revealed that promotion exerted the greatest influence, followed by product and price. In contrast, people, distribution channels, and physical evidence demonstrated a moderate level of influence, while process was found to be the least influential factor. These findings indicate that Generation Y passengers place greater importance on persuasive marketing strategies, service quality, and price value than on the operational processes of airlines.

Keyword: Marketing Mix, Low Cost Airlines, Generation Y

บทนำ

ปัจจุบันการเดินทางภายในประเทศมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการเดินทางเพื่อติดต่อทำธุรกิจหรือการเดินทางเพื่อท่องเที่ยว ทำให้การคมนาคมด้านต่าง ๆ มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับเศรษฐกิจที่กำลังเติบโต และเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้โดยสาร ในปัจจุบันระบบคมนาคมในประเทศมีหลากหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นทางบกทางน้ำ และทางอากาศเพื่อให้ผู้โดยสารได้เลือกเดินทางในช่องทางที่สะดวกและรวดเร็ว ซึ่งการคมนาคมทางอากาศในปัจจุบันนับว่าได้รับความนิยมมากขึ้นเนื่องจากมีความสะดวกรวดเร็วและปลอดภัย ธุรกิจสายการบินภายในประเทศจึงมีอัตราการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง

สายการบินต้นทุนต่ำจะแตกต่างจากสายการบินอื่น ๆ ซึ่งจะมุ่งเน้นการทำงานที่มีประสิทธิภาพ ลดการบริการหรือสิ่งอำนวยความสะดวกที่ไม่จำเป็น และการทำให้ต้นทุนการให้บริการของสายการบินต้นทุนต่ำที่สุด เพื่อที่จะสามารถกำหนดอัตราค่าโดยสารที่ต่ำมาก ๆ จึงทำให้ผู้โดยสารเข้ามาใช้บริการเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้สายการบินต้นทุนต่ำประสบความสำเร็จอย่างมากในกลุ่มคนทั่วไป ทางสายการบินให้ความสนใจกับกลุ่มลูกค้าทุกกลุ่ม มีการวางแผนการเดินทางอย่างละเอียด รอบคอบ ได้มีการปรับปรุงและพัฒนาการประเมินคุณภาพการบริการให้ลูกค้าเพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด (Saputri, M. E., & Sari, D., 2019)

สำหรับประเทศไทยสายการบินต้นทุนต่ำเริ่มเข้ามามีบทบาทในอุตสาหกรรมการบินมากยิ่งขึ้น โดยพบว่าจำนวนผู้โดยสารที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำทั้งหมดที่เดินทางผ่านสนามบินที่

อยู่ในสังกัดท่าอากาศยานไทยทั้งภายในประเทศและออกนอกประเทศจากสถิติของปี พ.ศ. 2564 นั้นเท่ากับ 11,463,406 คน ในขณะที่ในปี พ.ศ. 2565 มีจำนวนผู้โดยสารเพิ่มขึ้นเป็น 37,314,622 คน แสดงให้เห็นว่าในระยะเวลาเพียงแค่ 1 ปี สายการบินต้นทุนต่ำเป็นที่นิยมและมีบทบาทต่ออุตสาหกรรมการบินมากขึ้น ซึ่งขณะนี้สายการบินต้นทุนต่ำที่ทำการบินอยู่ภายในประเทศไทยมีอยู่ 4 สายการบิน ได้แก่ สายการบินไทยเวียตเจต สายการบินไทยแอร์เอเชีย สายการบินนกแอร์ และสายการบินไทยไลอ้อนแอร์ โดยเป็นสายการบินต้นทุนต่ำที่เข้ามาในตลาดล่าสุด

จากข้อมูลข้างต้นแสดงให้เห็นว่าอุตสาหกรรมการบินในปัจจุบันมีการแข่งขันที่สูงขึ้นอย่างมากเมื่อเทียบกับในอดีตเนื่องจากมีปริมาณของสายการบินภายในอุตสาหกรรมเพิ่มจำนวนอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ผู้โดยสารมีทางเลือกในการตัดสินใจใช้บริการจากสายการบินได้หลากหลาย และการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อพฤติกรรมของผู้ใช้บริการสายการบินค่อนข้างมาก จึงต้องหันมาปรับปรุงคุณภาพการดำเนินงานเพื่อให้ตอบสนองความพึงพอใจต่อผู้ให้บริการให้มากที่สุด ทั้งในเรื่องของความปลอดภัยในการปฏิบัติการบิน การทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย การปรับราคาเพื่อดึงดูดต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการให้ได้รับความพึงพอใจสูงสุด (Charoensettasilp, S., & Wu, C., 2014)

กลุ่มเจนเอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มที่มีประชากรมากกว่า 2 พันล้านคนทั่วโลก คิดเป็นสัดส่วนใหญ่ที่สุดถึง 30% ของประชากรโลก โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มบุคคลที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2520 - 2537 หรือ ค.ศ. 1977 - 1994 กลุ่มบุคคลเหล่านี้เติบโตในช่วงของความเปลี่ยนแปลง

ทั้งการเมือง การศึกษา เศรษฐกิจต่าง ๆ และค่านิยมที่แตกต่างระหว่างรุ่นปู่ย่าตายาย กับ รุ่นพ่อแม่ ซึ่งเป็นกลุ่มเบบี้บูมเมอร์และกลุ่มเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ โดยกลุ่มเจนเอเรชั่นวายได้รับค่านิยมที่แตกต่างออกไปจากรุ่นเดิม ๆ คือ เติบโตมาควบคู่กับการเข้ามาของเทคโนโลยี ที่อำนวยความสะดวกยิ่งขึ้น ทำให้ชอบความสะดวกสบาย สามารถบริหารจัดการเงินได้เป็นอย่างดี ในความคิดของคนกลุ่มนี้ ไม่ได้ต้องการเป็นลูกจ้าง ต้องการเป็นนายของตนเอง มีชีวิตในการทำงาน ด้วยการพักผ่อนเท่าๆ กัน โดยการพักผ่อนจึงเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นนี้ ต้องการความสมดุลระหว่างการทำงานไปและพักผ่อน โดยพบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับคนในเจนเอเรชั่นก่อนหน้านี้ โดยในปี ค.ศ. 2015 พบว่ากลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีการใช้จ่ายสูงถึง 2.45 แสนล้านดอลลาร์สหรัฐ และในปี ค.ศ. 2018 มีการใช้จ่ายเพิ่มสูงถึง 3.39 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐ (McCrindle, 2003; บัณฑิต สัตย์เพริศพราย, 2020)

ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับสายการบินต้นทุนต่ำเพื่อเป็นข้อมูลให้กับสายการบินนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงประสิทธิภาพของสายการบินให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความสามารถและสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเพื่อให้ธุรกิจสายการบินดำเนินงานให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้โดยสารได้อย่างเหมาะสม และพัฒนาอุตสาหกรรมการบินของประเทศไทยให้มีความก้าวหน้าอย่างต่อเนื่อง

ตลอดจนรักษาและดึงดูดผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ให้เกิดความภักดีในการกลับมาใช้บริการซ้ำในอนาคต

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งบริษัทนำมาใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ส่วนประสมทางการตลาด (The marketing mix) เป็นแนวคิดที่สำคัญทางการตลาดสมัยใหม่ ซึ่งแนวความคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาดนี้ มีบทบาทสำคัญทางการตลาด เพราะเป็นการรวมการตัดสินใจทางการตลาดทั้งหมด เพื่อนำมาใช้ในการดำเนินงาน เพื่อให้ธุรกิจสอดคล้องกับความต้องการของตลาดกลุ่มเป้าหมาย เราเรียกส่วนผสมทางการตลาดว่า 7 Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 7 กลุ่มนี้ จะทำหน้าที่ร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผู้รับสารอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Buying Decision Process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 7 ขั้นตอน มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ (Kotler, P., 2012)

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้

คือ สิ่งที่ผู้ขายต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้วผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์ที่อาจเป็นสิ่งซึ่งจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ในด้านการบริการนั้น ถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปของบริการ การที่สร้างความมั่นใจและทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจในการใช้บริการนั้น จึงต้องสร้างและนำเสนอสิ่งที่เป็นรูปธรรม เพื่อเป็นสัญลักษณ์แทนการบริการที่ไม่สามารถจับต้องได้

1.2 ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปของตัวเงิน โดยลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคา ซึ่งหากคุณค่าสูงกว่าราคาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึงถึงคุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าในการแลกเปลี่ยนสินค้าหรือบริการในรูปของเงินตรา เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องวิธีการกำหนดราคา นโยบาย และกลยุทธ์ต่าง ๆ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ในธุรกิจบริการที่ผู้บริโภคต้องไปรับบริการจากผู้ให้บริการในสถานที่ที่ผู้ให้บริการจัดไว้ ทำเลที่ตั้งที่เลือกเป็นตัวกำหนดกลุ่มผู้บริโภคที่จะเข้ามาให้บริการ ซึ่งสถานที่ให้บริการต้องสามารถครอบคลุมพื้นที่ในการให้บริการกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด และคำนึงถึงทำเลที่ตั้งของคู่แข่งด้วย โดยความสำคัญของทำเลที่ตั้งจะมีความสำคัญมากน้อยแตกต่างกันไปตามลักษณะเฉพาะของธุรกิจบริการแต่ละประเภท ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายต้องคำนึงถึงลักษณะของการบริการ ความจำเป็นในการใช้คนกลางในการจำหน่าย และลูกค้ากลุ่มเป้าหมายของธุรกิจบริการนั้น

1.4 ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้บริการ ประกอบไปด้วยการโฆษณา เช่น หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น การขายโดยใช้พนักงาน เป็นการติดต่อสื่อสารทางตรงแบบเผชิญหน้าระหว่างผู้ขายและลูกค้า การส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือหรือกิจกรรมทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นความสนใจในการใช้บริการของลูกค้า และการประชาสัมพันธ์ คือการนำเสนออย่างต่อเนื่อง เพื่อชักจูงกลุ่มสาธารณะให้เกิดความคิดเห็นหรือทัศนคติที่ดี สร้างภาพลักษณ์และความเข้าใจระหว่างธุรกิจกับลูกค้า

1.5 ด้านบุคคล (People) โดยบุคคลหรือพนักงานเป็นปัจจัยที่สำคัญเนื่องจากสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งบุคคลสามารถสร้างความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลหรือพนักงานจะต้องมีความสามารถด้านบุคคล มีทัศนคติที่ดีต่อผู้ใช้บริการมีเพื่อที่ในการแก้ปัญหาจะได้มีประสิทธิภาพมากขึ้น สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรได้

1.6 ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของการตลาดบริการ ที่ช่วยสร้างความเชื่อมั่นและประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมสายการบินต้นทุนต่ำ ซึ่งมักใช้ปัจจัยนี้ในการสร้างความแตกต่างและเสริมความมั่นใจในการบริการ โดยลักษณะด้านกายภาพหมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่ลูกค้าสามารถมองเห็น สัมผัส หรือรับรู้ได้ ซึ่งช่วยสนับสนุนประสบการณ์การใช้

บริการ รวมถึงสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการ เช่น สภาพแวดล้อมทางกายภาพ วัสดุอุปกรณ์ และวิธีการนำเสนอ

1.7 ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในด้านการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็ว และทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจหรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้องในการส่งมอบบริการให้ถึงมือลูกค้าอย่างราบรื่นและมีประสิทธิภาพ

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจ

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค Kotler and Armstrong (2552) อธิบายพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจความรู้สึก เหตุจูงใจและขั้นตอนที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผ่านแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อ (A Model of Consumer Behavior) โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากการเกิดสิ่งกระตุ้นจากภายใน (Stimulus) ที่ก่อให้เกิดความต้องการ เมื่อสิ่งกระตุ้นนี้ผ่านไปยังความรู้สึกนึกคิดของผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Buyer's Black Box) โดยที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่ได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่าง ๆ หลังจากนั้นมีการตอบสนองของผู้ซื้อ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อ (Buyer's Purchase) มีรายละเอียดของแบบจำลอง ดังนี้

2.1 สิ่งกระตุ้น (Stimulus) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในร่างกายและสิ่งกระตุ้นจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสิ่งกระตุ้นเป็นสิ่งจูงใจให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่งอาจใช้เหตุผลด้านเหตุผลหรือเหตุผลด้านจิตวิทยา ทั้งนี้สิ่งกระตุ้นจากภายนอกประกอบด้วย 2 ปัจจัย

คือ สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ คือ ส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด และสิ่งกระตุ้นอื่น ๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กรและไม่สามารถควบคุมได้ ได้แก่ เศรษฐกิจ การเมือง เทคโนโลยี และวัฒนธรรม

2.2 กล่องดำหรือความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) คือ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่เปรียบเสมือนกล่องดำ (Black Box) โดยที่ผู้ผลิตไม่ทราบจึงต้องศึกษาค้นหาความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคประกอบด้วย ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristic) และขั้นตอนการตัดสินใจของผู้ซื้อ (Buyer's Decision Process) ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หรือสินค้าผู้บริโภคมีการตัดสินใจตามประเด็นต่าง ๆ คือ การรับรู้ปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง การที่บุคคลรับรู้ถึงความต้องการภายในตัวบุคคล จนถึงเมื่อระดับหนึ่งบุคคลจะเรียนรู้วิธีการจัดการกับสิ่งกระตุ้นนั้น

2.3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราสินค้า (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchase Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase amount)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้โดยสาร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y และ โดยใช้แบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด ในการแปลความหมายของคะแนน ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์ในการแปลผล โดยใช้สูตรคำนวณค่าพิสัยตามช่วงชั้น (จำนวนคะแนนสูงสุด – คะแนนต่ำสุด/จำนวนช่วงชั้น มีค่าเท่ากับ 0.80) จึงกำหนดช่วงคะแนน ดังนี้ ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2540, น. 27 – 28)

เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้โดยสารชาวไทยเจนเอเรชั่น Y ที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในเส้นทางภายในประเทศ โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างจากผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำจากจำนวน 15,677,435 คน (ท่าอากาศยานไทย, ออนไลน์, 2566) ทั้งนี้จึงกำหนดกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้โดยสารชาวไทยที่ใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในเส้นทางภายในประเทศ โดยใช้สูตรการคำนวณของทาโรยามาเน (Yamane, 1973, p.258) จึงได้กลุ่มตัวอย่างที่ต้องเก็บข้อมูลทั้งหมด 400 คน และใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง

(Purposive Sampling) เก็บข้อมูลจากแบบสอบถามโดยคณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลที่ท่าอากาศยานดอนเมืองและท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติการแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในการศึกษาค้นคว้า ตรวจสอบด้วยวิธีตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา โดยการหาค่าดัชนีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (IOC) จากการนำแบบสอบถามให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 คน โดยมีค่าความสอดคล้องได้เท่ากับ 0.95 จากนั้นนำแบบสอบถามที่แก้ไขแล้วไปทดลอง (Tryout) เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นจำนวน 30 คนและนำไปคำนวณค่าสัมประสิทธิ์อัลฟ่า ผลการทดสอบแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.876 ทั้งนี้ได้ตรวจสอบตัวแปรโดยวิธีนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (enter regression) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05 ทั้งนี้ก่อนการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบว่าตัวแปรอิสระไม่สัมพันธ์กันโดยใช้ค่า tolerance และ VIF หาก tolerance พบว่าตัวแปรทุกตัวไม่มีค่าใกล้ศูนย์ (>0.5) และค่า VIF ทุกตัวมีค่าน้อยกว่า ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษาข้อมูล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ซึ่งมีจำนวน 225 คน คิดเป็นร้อยละ 56.25 รองลงมาคือ เพศชาย มีจำนวน 175 คน คิดเป็นร้อยละ 43.75 ส่วน

ใหญ่มีอายุ 21-30 ปี ซึ่งมีจำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.75 รองลงมาคือ 31-40 ปี มีจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 19 ช่วงอายุ 41-50 ปี มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.50 ช่วงอายุ 51-60 ปี มีจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.75 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ซึ่งมีจำนวน 248 คน คิดเป็นร้อยละ 62 รองลงมาคือ ระดับสูงกว่าปริญญาตรี มีจำนวน 86 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 ระดับมัธยมปลาย/ปวช. มีจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 12.75 และระดับอนุปริญญา/ปวส. มีจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.75 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชนมีจำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 39.25 รองลงมาคือธุรกิจส่วนตัว มีจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 22.25 อาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีจำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 21.75 และพ่อบ้าน/แม่บ้าน มีจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 16.75

2. ผลการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ ผลិតภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมทางการตลาด ด้านบุคคล ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ ดังนี้

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการ

เดินทางสูงอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.29$) สายการบินบินมีเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสารอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.20$) สายการบินมีเส้นทางการบินที่หลากหลายให้ผู้โดยสารเลือกใช้อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.17$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านราคา (Price) แสดงข้อมูลปัจจัยด้านราคา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านราคา โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.24$) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทางอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.22$) ราคาค่าโดยสารเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการภาคพื้นดินอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.09$) ราคาในการเปลี่ยนแปลงตั๋วมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.03$)

ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการตัดสินใจในปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่ายและบริการ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่าน Call center ของสายการบินที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.16$) สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพออยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.13$) ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่ายอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.11$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับ

การตัดสินใจในปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับการตัดสินใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าสำหรับการบริการข้อมูลต่าง ๆ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.10$) สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) และสายการบินมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (บัตรสมาชิก/บัตรสะสมไมล์) อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.70$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านบุคคล (people) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านบุคคล โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย พบว่า พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมารยาทที่ดีในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.72$) รองลงมาคือ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เท่ากับ พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ ($\bar{X} = 4.68$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อย พบว่า ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีความสะอาด อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.68$) เท่ากับ สายการบินมีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินที่ทันสมัย ($\bar{X} = 4.68$) รองลงมาคือ ภายในห้องโดยสารของสายการ

บินมีแสงสว่างเพียงพอ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.64$) ตามลำดับ

ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความพึงพอใจในปัจจัยด้านกระบวนการ โดยพิจารณาเป็นรายปัจจัยและเรียงลำดับจากระดับความพึงพอใจมากไปหาน้อยพบว่า สายการบินมีความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.63$) รองลงมาคือ สายการบินมีความรวดเร็วในการประสานงานเมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องบินมีเหตุขัดข้อง หรือติดสภาพอากาศ เป็นต้น อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.55$) ถัดมาคือ สายการบินมีการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.44$) ตามลำดับ

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตารางที่ 2 ซึ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y โดยใช้วิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) พบว่าแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรตาม (การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ) จากตัวแปรอิสระทั้งเจ็ดด้านของส่วนประสมทางการตลาดได้ร้อยละ 76.9 ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับสูง แสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีความสามารถในการอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพิจารณารายปัจจัย พบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการ ($\beta = 0.299, p < .000$) สะท้อนให้เห็นว่ากิจกรรมด้านการโฆษณา การทำโปรโมชั่น และกลยุทธ์ทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นการตัดสินใจของผู้โดยสาร

รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.242, p < .000$) และ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.235, p < .000$) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญต่อคุณภาพของบริการและความเหมาะสมของราคาควบคู่กัน ในส่วนของ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจัดจำหน่าย และปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ พบว่ามีอิทธิพลในระดับปานกลาง ($\beta = 0.208, 0.224$ และ 0.177 ตามลำดับ) แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการให้บริการโดยบุคลากร ความสะดวกของช่องทางในการซื้อบัตรโดยสาร ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางกายภาพที่สนับสนุนประสบการณ์การใช้บริการของผู้โดยสาร ขณะที่ปัจจัยด้านกระบวนการ (Process) พบว่ามีอิทธิพล

น้อยที่สุด ($\beta = 0.118, p < .000$) สะท้อนให้เห็นว่าผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y ไม่ได้ให้ความสำคัญกับขั้นตอนการดำเนินงานหรือกระบวนการให้บริการเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

จากผลการวิจัยในครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า การเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และราคา ซึ่งเป็นตัวแปรสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจ ขณะที่ปัจจัยอื่น ๆ แม้จะมีอิทธิพลเช่นกัน แต่มีความสำคัญในลำดับที่รองลงมา

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
1. สายการบินมีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดี	4.09	0.744	มาก
2. สายการบินมีอาหารและเครื่องดื่มที่รสชาติดี สะอาด บริการบนเครื่องบิน	4.00	0.900	มาก
3. สายการบินมีมาตรฐานความปลอดภัยในการเดินทางสูง	4.29	0.828	มากที่สุด
4. สายการบินมีการประกันภัยระหว่างการเดินทาง	4.13	0.846	มาก
5. สายการบินมีความตรงต่อเวลาของเที่ยวบินขาเข้าและขาออก	4.11	0.901	มาก
6. สายการบินมีเที่ยวบินเพียงพอต่อความต้องการของผู้โดยสาร	4.20	0.833	มาก
7. สายการบินมีเส้นทางการบินที่หลากหลายให้ผู้โดยสารเลือกใช้	4.17	0.781	มาก
รวม	4.14	0.821	มาก
ปัจจัยด้านราคา			
1. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับความสะดวกสบายในการเดินทาง (บนเครื่องบิน)	4.22	0.875	มากที่สุด
2. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับระยะทาง	4.24	0.794	มากที่สุด
3. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมกับสิ่งอำนวยความสะดวกในส่วนของการบริการภาคพื้นดิน	4.10	0.885	มาก
4. ราคาบัตรโดยสารเหมาะสมเมื่อเทียบกับสายการบินอื่น	4.09	0.908	มาก
5. ราคาในการเปลี่ยนแปลงตั๋วมีความเหมาะสม (ถ้ามี)	4.03	0.898	มาก
รวม	4.13	0.875	มาก
ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย			

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. สายการบินมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่หลากหลาย	4.02	0.932	มาก
2. ช่องทางในการชำระค่าบัตรโดยสารที่เข้าถึงได้ง่าย	4.11	0.795	มาก
3. สายการบินมีช่องทางการเลือกซื้อบัตรโดยสารที่สะดวกสบาย หาได้ง่าย	4.10	0.853	มาก
4. สายการบินมีเคาน์เตอร์เช็คอินเพียงพอ	4.13	0.841	มาก
5. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านเคาน์เตอร์ของสายการบินได้อย่างสะดวกสบาย	4.03	0.842	มาก
6. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่าน Call center ของสายการบินที่เข้าถึงได้ง่าย	4.16	0.805	มาก
7. การยกเลิกการจองหรือเปลี่ยนเที่ยวบินผ่านเว็บไซต์ของสายการบินได้อย่างสะดวกสบาย	3.68	0.987	มาก
รวม	4.03	0.923	มาก
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. สายการบินมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง เช่น โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น	3.70	1.051	มาก
2. สายการบินมีการให้บริการต่าง ๆ บนเครื่องบินอย่างครบถ้วน (อาหาร) (ของที่ระลึก/เครื่องดื่ม)	3.58	1.059	มาก
3. สายการบินมีการจัดโปรโมชั่นบัตรโดยสาร	3.62	1.037	มาก
4. สายการบินมีการทำกิจกรรมทางการตลาดอื่น ๆ (บัตรสะสมไมล์/บัตรสมาชิก)	3.70	0.966	มาก
5. สายการบินมีเว็บไซต์หรือศูนย์บริการลูกค้าสำหรับการบริการข้อมูลต่าง ๆ	4.10	1.079	มาก
รวม	3.74	0.751	มาก
ปัจจัยด้านบุคคล			
1. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.68	0.628	มากที่สุด
2. พนักงานพูดจาสุภาพ มีบุคลิกภาพและมีมารยาทที่ดีในการให้บริการ	4.72	0.573	มากที่สุด
3. พนักงานสามารถตอบคำถามและแก้ไข ปัญหาเฉพาะหน้าได้เป็นอย่างดี	4.64	0.626	มากที่สุด
4. พนักงานมีการดูแลเอาใจใส่ มีอัธยาศัยที่ดี และมีความกระตือรือร้นในการให้บริการ	4.68	0.628	มากที่สุด
รวม	4.68	0.61	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ			
1. สายการบินมีอุปกรณ์และสิ่งอำนวยความสะดวกสบายบนเครื่องบินครบครัน เช่น แก้ว น้ำ ระบบบันเทิงต่าง ๆ เป็นต้น	4.61	0.656	มากที่สุด
2. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีความสะอาด	4.68	0.615	มากที่สุด
3. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีอุณหภูมิเหมาะสม	4.57	0.658	มากที่สุด
4. ภายในห้องโดยสารของสายการบินมีแสงสว่างเพียงพอ	4.64	0.609	มากที่สุด
5. ภายในห้องน้ำของสายการบินมีความสะอาด	4.62	0.630	มากที่สุด

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับ
6. สายการบินมีอุปกรณ์ต่าง ๆ บนเครื่องบินที่ทันสมัย	4.68	0.619	มากที่สุด
รวม	4.63	0.63	มากที่สุด
ปัจจัยด้านกระบวนการ			
1. สายการบินมีความสะดวก รวดเร็วในการจองตั๋วโดยสาร	4.63	0.633	มากที่สุด
2. สายการบินมีการให้บริการตรวจรับบัตรโดยสารและนำผู้โดยสารขึ้นเครื่องบินที่รวดเร็ว	4.44	0.655	มากที่สุด
3. สายการบินมีระบบการส่งมอบสัมภาระแก่ผู้โดยสารที่รวดเร็ว	4.11	0.785	มาก
4. สายการบินมีรวดเร็วในการประสานงานเมื่อประสบปัญหาต่าง ๆ เช่น เครื่องบินมีเหตุขัดข้อง หรือติดสภาพอากาศ เป็นต้น	4.55	0.683	มากที่สุด
รวม	4.43	0.69	มากที่สุด

ตารางที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการเลือกใช้สายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการให้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเอเรชั่น Y

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std. Error	β		
1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.203	0.035	0.242	5.766	.000**
2. ปัจจัยด้านราคา	0.177	0.032	0.235	5.561	.000**
3. ปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย	0.168	0.020	0.224	8.290	.000**
4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.289	0.032	0.299	8.990	.000**
5. ปัจจัยด้านบุคคล	0.175	0.027	0.208	6.382	.000**
6. ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอ	0.164	0.031	0.177	5.343	.000**
7. ปัจจัยด้านกระบวนการ	0.103	0.029	0.118	3.567	.000**

R = .877, R² = .769, F = 395.514, P** < 0.01

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่าส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพเป็นพนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2013) ที่ได้ศึกษาทัศนคติและความต้องการของคนไทยในการเลือกใช้บริการสายการบินราคาประหยัดภายในประเทศ พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่และส่วนอยู่ในกลุ่มเจนเอเรชั่น Y คือมีอายุระหว่าง 31-40 ปีและสอดคล้องกับการศึกษาของศิวพันธ์ อ้อพงษ์ (2023) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงาน ต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์ พบว่าปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการของคนวัยทำงาน โดยมีการเชื่อมโยงกับการกำหนดเป้าหมายและการเลือกบริการ ซึ่งความแตกต่างของอายุและปัจจัยส่วน

ประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจอย่างมีนัยสำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ เพศ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และสถานภาพ

สำหรับปัจจัยที่ส่งผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านบุคคล (People) โดยมีบุคลากรที่มีบุคลิกภาพดี สุภาพ และสามารถแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมีระดับการตัดสินใจสูงสุด รองลงมาเป็นด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence) โดยมีการตัดสินใจสูงสุดกับความสะอาดของห้องโดยสารและความทันสมัยของอุปกรณ์ภายในเครื่องบินซึ่งแสดงให้เห็นว่าผู้โดยสารให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ได้รับระหว่างการเดินทาง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย สอดคล้องกับงานวิจัยของ นริศรา ภาควิธี, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, & สุธาสินี แก่นจันทร์. (2021). ที่ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้บริการสายการบินไทย ต้นทุนต่ำในสถานการณ์ โควิด-19 พบว่า ปัจจัยรายด้าน 3 ด้านที่มีผลกระทบต่อดัชนีประจักษ์ ได้แก่ การพักอาศัยและการแจ้งรายละเอียดการบินของพนักงานบนเครื่องบินและนักบิน บุคลิกภาพของพนักงานต้อนรับบนเครื่องบิน และประสิทธิภาพการทำงานของพนักงานภาคพื้นดิน สำหรับด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า ความสวยงามของสัญลักษณ์และคำขวัญของสายการบิน รูปแบบของเครื่องบินพนักงานบริการภาคพื้นดิน และบนเครื่องบิน และความกว้างและความสะดวกสบายของเก้าอี้บนเครื่องบิน ส่งผลต่อดัชนีประจักษ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้นสายการบินต้องรักษาภาพลักษณ์และสร้างความประทับใจให้แก่ผู้โดยสารโดยเฉพาะผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่น

Y ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกับ McCrindle (2003) และ บัณฑิต สัตย์เพริศพราย (2020) ที่ระบุไว้ว่า กลุ่มเจนเนอเรชั่น Y เป็นกลุ่มที่มีการเดินทางท่องเที่ยวโดยเฉลี่ย 4.3 ครั้งต่อปี และมีอัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเปรียบเทียบกับเจนเนอเรชั่นอื่น ๆ จากผลการศึกษาด้านปัจจัยในการเลือกใช้บริการสายการบินควรให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น โปรโมชั่น ส่วนลด การสะสมไมล์ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจของลูกค้า การพัฒนาและรักษามาตรฐานผลิตภัณฑ์และบริการ เช่น ความปลอดภัยของสายการบิน ความตรงต่อเวลา และคุณภาพของอาหารและเครื่องดื่ม จะช่วยเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้า การกำหนดราคาตั๋วโดยสารที่เหมาะสม เมื่อเทียบกับคุณภาพของบริการเป็นสิ่งสำคัญในการดึงดูดลูกค้า ควรปรับปรุงช่องทางการขายตั๋วให้สะดวกขึ้น เช่น การซื้อตั๋วผ่านแอปพลิเคชัน หรือการจองที่ง่ายขึ้นผ่านออนไลน์ แม้ว่าปัจจัยด้านกระบวนการจะมีผลน้อยที่สุด แต่สายการบินควรให้ความสำคัญกับการทำงานที่มีประสิทธิภาพ เช่น ระบบเช็คอินและโหลดสัมภาระที่รวดเร็ว จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ สำหรับการใช้บริการภายในประเทศ ของผู้โดยสารกลุ่มเจนเนอเรชั่น Y พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 7 ด้านมีผลต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำในระดับสูง เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีผลมากที่สุดต่อการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำคือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านบุคคล ช่องทางการจำหน่าย และกายภาพและการนำเสนอ มีผลในระดับปานกลาง และปัจจัยที่มีผลน้อยที่สุดคือ ปัจจัยด้านกระบวนการ แสดงให้เห็นว่า

ผู้โดยสารไม่ได้ให้ความสำคัญกับกระบวนการให้บริการมากเท่ากับปัจจัยอื่น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2540). *การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ*. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ :แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

นริศรา ภาควิธี, ปารณีย์ แก้วนาคนาว, พิศาล เจริญสุข, วิชญาดา ฉายอริยะกุล, & สุธาสินี แก่นจันทร์. (2021). ปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อ การตัดสินใจเลือกใช้สายการบินไทย ต้นทุนต่ำ ในสถานการณ์ โควิด-19. *วารสารการวิจัย ภาสละองค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 15(2), 73-96.

บัณฑิต สัตย์ เพรศพราย. (2020). การ สร้างสรรค์ ภาพถ่าย เพื่อ เปรียบเทียบ รูป แบบ การท่องเที่ยว ของ คน ใน แต่ละ ยุค ใน ประเทศไทย. *Siam Communication Review*, 19(1), 217-227.

แมนโชติ ศรีพรหมนิล. (2551). *ปัจจัยทางด้านการตลาดที่มีอิทธิพลต่อลูกค้าในการตัดสินใจเลือกใช้บริการการบินของ บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต เชียงราย). มหาวิทยาลัยเชียงราย.

ศิวพันธ์ อ้อพงษ์. (2023). *ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจใช้บริการ*

ของคนวัยทำงานต่อสายการบินไทยแอร์เอเชียเอ็กซ์. *วารสารวิชาการการบินการเดินทางและการบริการ*, 2(1), 1-30.

Aopong, S. (2023). Marketing mix factors affecting working-age people's decisions to use Thai AirAsia X services. *Journal of Aviation, Travel, and Service Academic*, 2(1), 1-30.

Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2013). Attitude and needs of Thai people in selecting domestic low-cost airlines. *American Journal of Industrial and Business Management*, 3(2), 2013. DOI: 10.4236/ajibm.2013.32023

Charoensettasilp, S., & Wu, C. (2014). Thai Consumers Satisfaction after Receiving Services from Thailand's Newest Low-Cost Airline. *Applied Mechanics and Materials*, 505, 767-777.

Kotler, P. (2012). *Kotler on marketing*. Simon and Schuster.

Maenchoat, S. (2008). *Marketing factors influencing customers' decisions in choosing Thai Airways International Public Company Limited services in Mueang District, Chiang Mai Province*. (Independent Study, Master of Business Administration, General Management). Chiang Rai

- Rajabhat University.
- McCrindle, M. (2003). Understanding generation Y. *Principal Matters*, (55), 28-31.
- Ramasamy, K., & Nizam, I. (2018). THE DETERMINANTS OF TRAVELLERS' CHOICE OF LOW-COST CARRIERS IN MALAYSIA. *International Journal of Accounting and Business Management*, 6(2), 1-35.
- Ratchusanti, C., Kitthitinan, P., Saengkeaw, S., & Ratchusanti, J. (2023). The factors affect passenger's purchasing decision of a low-cost airline ticket in Thailand during COVID-19 pandemic crisis. *Journal of Management Science and Communication*, 2(1), 63-78.
- Saputri, M. E., & Sari, D. (2019). The Effect of Service Marketing Mix in Low Cost Airlines: A study of Scoot Airlines Indonesia. In *1st International Conference on Economics, Business, Entrepreneurship, and Finance* (ICEBEF 2018) (pp. 588-592). Atlantis Press.
- Satperatprai, B. (2020). Creative photography to compare tourism patterns of people in different eras in Thailand. *SIAM COMMUNICATION REVIEW*, 19(1), 217-227.
- Srisook, P., & Panjakajornsak, V. (2018). Thailand's Low-Cost Carrier Airline Industry: Is the Services Marketing Mix the Elixir for Economic Growth and Prosperity?. *Asia-Pacific Social Science Review*, 18(2), 6.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis-3*. Florida. University of Florida.



ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

Attitude, Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and
Subjective Norms Affect the Intention to Use Solar Power Generation
System in Industrial Factories in Chiang Mai Province.

เจษลิน กาดิวังค์^{1*} และนภาพรณ เนตรประดิษฐ์²

Jessalin Kadeewong^{1*} and Napawan Netpradit²

¹ นักศึกษา หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

² อาจารย์ หลักสูตรปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

¹ Student, Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University

² Lecturer Master of Management Program in Management, Lampang Rajabhat University

* E-mail: 64854010126@lpru.ac.th

Received March 13, 2025 Revised December 25, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ และ 2) เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ จำนวน 385 โรงงาน เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์หาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยเทคนิคการนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Selection)

ผลการวิจัย พบว่า 1) โรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญกับปัจจัยทุกด้านในระดับมาก โดยให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านทัศนคติ มากเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รองลงมา คือ ด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ด้านความตั้งใจใช้ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.83 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.692 มีนัยสำคัญทางสถิติ

ที่ระดับ 0.05 ด้านการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.80 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.713 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 2) ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ: โรงงานอุตสาหกรรม, พลังงานแสงอาทิตย์, ความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้า

Abstract

This research aimed to study 1) the importance level of attitude, subjective norms, perceived usefulness, perceived ease of use, and intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai province; and 2) to study attitude, subjective norms, perceived usefulness, perceived ease of use that affect intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province. The population and sample were 385 industrial factories in Chiang Mai Province that intended to use solar power generation system; this was survey research. The research instrument was a questionnaire, using descriptive statistics to analyze Percentage, Mean, and Standard Deviation, and Inferential Statistics to analyze multiple regression with the technique of Enter Selection.

The research results found that 1) Chiang Mai industrial factories gave importance to all factors at a high level; by giving importance to the attitude factor the most, at a high level; with a Mean of 3.90, Standard Deviation of 0.769; Statistically Significant at 0.05, followed by the subjective norms, at a high level; with a Mean of 3.85, Standard Deviation of 0.733; Statistically Significant at 0.05. Intention to use was at a high level, with a Mean of 3.83; Standard Deviation of 0.692, Statistically Significant at 0.05. Perceived ease of use was at a high level, with the lowest Mean of 3.80, Standard Deviation of 0.713, Statistically Significant at 0.05; and perceived usefulness was at a high level, with the lowest Mean of 3.77, Standard Deviation of 0.741, Statistically Significant at 0.05; and 2) attitude, perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms significantly influenced the intention to use solar power generation systems in industrial factories in Chiang Mai province at a Statistically Significant level of 0.05

Keyword: Industrial Factory, Solar Energy, Intention to Use Electricity Generation System

บทนำ

ปัจจุบันการใช้พลังงานของโลกมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้เกิดความกังวลเกี่ยวกับปัญหาด้านอุปทาน การหมดไปของแหล่งพลังงาน และผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การทำลายชั้นโอโซน ภาวะโลกร้อน ฯลฯ ซึ่งก่อให้เกิดผลกระทบรุนแรงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ในด้านเศรษฐกิจ สังคม และการดำรงชีวิตของมนุษย์ สาเหตุหลักมาจากกิจกรรมของมนุษย์ที่ก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก โดยเฉพาะก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ จากสถานการณ์การปล่อยก๊าซเรือนกระจกของโลกที่เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง และการให้ความสำคัญต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศ ประเทศไทยได้ประกาศเจตนารมณ์เพื่อมุ่งสู่ความเป็นกลางทางคาร์บอนภายในปี พ.ศ.2593 และการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ ภายในปี พ.ศ.2608 ในการประชุมรัฐภาคีกรอบอนุสัญญาสหประชาชาติว่าด้วยการเปลี่ยนแปลงสภาพ ครั้งที่ 26 ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2564 ณ เมืองกลาสโกว์ ประเทศสกอตแลนด์ ทำให้ประเทศต่าง ๆ รวมถึงประเทศไทยให้ความสำคัญในการส่งเสริมการใช้พลังงานทดแทนประเภทต่าง ๆ โดยเฉพาะพลังงานแสงอาทิตย์ในการทดแทนเชื้อเพลิงฟอสซิลเพื่อผลิตพลังงานไฟฟ้า เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ ดังกล่าวได้ (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2565)

ประเทศไทยได้ดำเนินนโยบายการพัฒนา ด้านพลังงานทดแทน ตามแผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกควบคู่ไปกับการอนุรักษ์พลังงานตามแผนอนุรักษ์พลังงาน ซึ่งจะมีการบูรณาการด้านการดำเนินงานควบคู่ไปกับ

แผนพัฒนากำลังผลิตไฟฟ้าของประเทศไทย ที่มุ่งเน้นการพัฒนาและใช้เทคโนโลยีเพื่อการผลิตพลังงานมีความมั่นคงและปลอดภัยมากขึ้น รวมถึงการพัฒนาพลังงานให้มีความเชื่อถือได้ และสามารถรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและสังคม ในอนาคตของประเทศไทย แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2561 - 2580 มีเป้าหมายสัดส่วนการใช้พลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือกต่อการใช้พลังงานขั้นสุดท้ายในสัดส่วน ร้อยละ 30 ภายในปี พ.ศ.2580 กำหนดเป้าหมายในส่วนของการใช้พลังงานทดแทนเพื่อทดแทนการใช้ไฟฟ้า ความร้อน และเชื้อเพลิงในภาคขนส่ง โดยรัฐบาลได้มีนโยบายที่ชัดเจนในการขับเคลื่อนการใช้พลังงาน ได้แก่ แผนพัฒนาพลังงานทดแทนและพลังงานทางเลือก พ.ศ. 2561 - 2580 กำหนดเป้าหมายการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทน ณ ปี พ.ศ 2580 ไว้ที่ 29,411 เมกะวัตต์ หรือคิดเป็นสัดส่วนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานทดแทนประมาณร้อยละ 34.23 ต่อความต้องการไฟฟ้าทั้งหมด โดยในส่วนของการผลิตไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ มีเป้าหมายกำลังการผลิตตามสัญญา ณ ปี พ.ศ.2580 ไว้ที่ 12,139 เมกะวัตต์ เพื่อให้คุ้มค่ากับเงินลงทุนการติดตั้ง โดยจะส่งเสริมให้เกิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและสร้างมูลค่าของแผงเซลล์แสงอาทิตย์ที่นำกลับมาใช้งานลดภาระค่าใช้จ่าย รวมถึงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน, 2565)

ประเทศไทยปล่อยก๊าซเรือนกระจกมากเป็นอันดับ 20 ของโลก โดยมีอัตราการปล่อยก๊าซเรือนกระจกกว่าร้อยละ 1 ของก๊าซเรือนกระจกที่มีการปล่อยทั่วโลก โดยเกินกว่าครึ่งของการปล่อยก๊าซคาร์บอนฯ มาจากพลังงานก๊าซฟอสซิลหรือ

ก๊าซธรรมชาติที่ใช้สำหรับผลิตไฟฟ้า โดยภาคอุตสาหกรรม มีการปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ในช่วง 6 เดือนแรกของปี พ.ศ. 2567 ที่ระดับ 25.6 ล้านตัน อัตราการใช้กำลังผลิตสินค้าอุตสาหกรรม เฉลี่ยอยู่ที่ร้อยละ 59 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร, 2567)

จำนวนโรงงานอุตสาหกรรมที่ได้รับอนุญาตให้ประกอบกิจการ ตามพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 โดยจำแนกรายหมวดอุตสาหกรรมที่สำคัญ คือ โรงงานจำพวกที่ 2 และ 3 มีจำนวนทั้งสิ้น 73,785 โรงงาน เป็นโรงงานที่ตั้งอยู่ในภาคเหนือทั้งสิ้น 6,752 โรงงาน และมีพื้นที่ตั้งอยู่มากที่สุดในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 1,086 โรงงาน (กรมโรงงานอุตสาหกรรม, 2568) และปริมาณของการจำหน่ายไฟฟ้าของการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค เขต 1 (ภาคเหนือ) จังหวัดเชียงใหม่ มีปริมาณการจำหน่ายไฟฟ้า จำนวน 699.61 ล้านหน่วย เพิ่มขึ้น ร้อยละ 0.77 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่แล้ว (กองเศรษฐกิจพลังงานไฟฟ้า, 2567) สถานการณ์ความต้องการแสงโซลาร์ในปี พ.ศ.2568 จะยังคงเติบโต แต่มีแนวโน้มชะลอตัวลงเมื่อเทียบกับปีก่อนหน้า การเติบโตนี้มาจากความต้องการพลังงานหมุนเวียนที่เพิ่มขึ้น ตามเป้าหมายการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสุทธิเป็นศูนย์ของหลายประเทศ ประกอบกับต้นทุนการผลิตไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่มีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ต้นทุนการผลิตไฟฟ้าต่ำลง อย่างไรก็ตามตลาดแสงโซลาร์ยังต้องเผชิญกับความเสี่ยงสำคัญ เช่น ปัญหาภาวะอุปทานล้นตลาด และการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีที่รวดเร็ว (ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ, 2568)

ในส่วนของภาคอุตสาหกรรม เพื่อลดปัญหาปล่อยก๊าซเรือนกระจก ต้นทุนการผลิตหรือลดค่าใช้จ่าย ประกอบกับส่งเสริมและผลักดันเพื่อให้เข้าถึงการใช้ไฟฟ้าสะอาดจากพลังแสงอาทิตย์ ยกระดับอุตสาหกรรมไทยให้มีความเป็นมิตร ยั่งยืน กับสิ่งแวดล้อม คณะรัฐมนตรี จึงมีมติอนุมัติร่างกฎกระทรวง โดยออกตามความในพระราชบัญญัติโรงงาน พ.ศ.2535 กำหนดยกเว้นให้การผลิตพลังงานไฟฟ้าจากพลังงานแสงอาทิตย์ที่ติดตั้งบนหลังคาหรือโซลารูฟท็อป (Solar Rooftop) ทุกกำลังการผลิต ไม่เข้าข่ายเป็นโรงงาน และไม่ต้องขออนุญาตตามกฎหมายว่าด้วยโรงงาน ถือเป็นการปลดล็อกเพื่ออำนวยความสะดวกและส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดในทุกภาคส่วน โดยเฉพาะเอกชนรายย่อยเข้าถึงการใช้ไฟฟ้าสะอาดจากพลังแสงอาทิตย์ รวมถึงนโยบายปฏิรูปอุตสาหกรรมไทยสู่อุตสาหกรรมเศรษฐกิจที่เติบโตอย่างยั่งยืน สู่ชุมชนที่สนับสนุนการใช้พลังงานสะอาด มุ่งพัฒนาอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สร้างบรรยากาศในการลงทุน (ฐานเศรษฐกิจ, 2567)

ดังนั้น จากปัญหาการเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศรวมถึงการปล่อยก๊าซเรือนกระจกสูงเป็นลำดับต้นๆ ของโลก อนึ่ง สาเหตุมาจากการใช้ทรัพยากรพลังงานในปริมาณที่มาก โดยเฉพาะภาคอุตสาหกรรม ซึ่งต้องใช้พลังงานในรูปแบบต่าง ๆ สำหรับการดำเนินการผลิตของภาคอุตสาหกรรม โดยที่ผ่านมาการส่งเสริมให้ใช้พลังงานทดแทนยังมีข้อจำกัด สวนทางกับปริมาณการใช้ไฟฟ้า และสถานการณ์ความต้องการใช้พลังงานทดแทน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม ประกอบด้วย

ทัศนคติของโรงงานอุตสาหกรรม การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ และการง่ายต่อการใช้งาน เพื่อให้สามารถนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมให้เหมาะสมกับผู้บริโภค อีกทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการ สามารถวางแผนการขาย เพื่อให้ผู้บริโภคแสดงออกในทิศทางเหมาะสมเป็นไปตามที่คาดหวังไว้ในแต่ละโอกาส ซึ่งทำให้สามารถคาดการณ์ผลลัพธ์ของเหตุการณ์ที่จะเกิดขึ้นได้ สามารถประเมินความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการประกอบธุรกิจเซลล์แสงอาทิตย์ เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น และสามารถนำไปปรับใช้ในการเพิ่มทัศนคติเชิงบวก สร้างความน่าเชื่อถือ น่าสนใจ เกิดความชื่นชอบ เพิ่มระดับการโน้มน้าวใจ ก่อให้เกิดความตั้งใจซื้ออย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ อีกทั้งยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการบริหาร ส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทนในอุตสาหกรรมประเทศไทย และลดปริมาณการปล่อยก๊าซเรือนกระจกของประเทศไทย จึงได้ทำการวิจัย เรื่อง ทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

2. เพื่อศึกษาทัศนคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งานที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์

ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์หรือโซลาร์เซลล์ เซลล์แสงอาทิตย์ (Solar Cell หรือ PV) หมายถึง อุปกรณ์ที่ใช้ในกระบวนการผลิตไฟฟ้าจากการตกกระทบของแสงอาทิตย์ บนวัสดุที่มีความสามารถในการเปลี่ยนพลังงานแสงเป็นพลังงานไฟฟ้าได้โดยตรง อันประกอบไปด้วยแผงโซลาร์เซลล์อินเวอร์เตอร์ หรือเครื่องแปลงกระแสไฟฟ้าเครื่องควบคุมการชาร์จไฟ และแบตเตอรี่ เป็นต้น

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน (2554) ได้จัดประเภทเซลล์แสงอาทิตย์ที่นิยมใช้ภายในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ เซลล์แสงอาทิตย์แบบมอร์ฟอสซิลิคอนหรือฟิล์มบาง มีความไวต่อแสงมากที่สุดสามารถทำงานภายใต้อุณหภูมิสูงได้ดี แต่มีประสิทธิภาพผลิตไฟฟ้าต่ำที่สุด มีลักษณะบาง งอได้ นิยมนำมาใช้กับอุปกรณ์ไฟฟ้า เช่น เครื่องคิดเลข นาฬิกา และอุปกรณ์ไฟฟ้าขนาดเล็ก และเซลล์แสงอาทิตย์แบบ Crystalline เป็นแผงอยู่รูปของผลึก มีลักษณะแผ่นฟิล์มชั้นบาง ๆ เป็นประเภทที่นิยมใช้มากที่สุดในประเทศไทย แบ่งออกเป็น 2 แบบ คือ เซลล์ที่ทำจากซิลิคอนชนิดผลึกเดี่ยว มีประสิทธิภาพการผลิตไฟฟ้าสูงที่สุด มีลักษณะเป็นสี่เหลี่ยมกันตลอดทั้งแผ่น

และเซลล์ที่ทำจากซิลิคอนชนิดผลึกกรวม มีประสิทธิภาพในการกระแสไฟฟ้าต่ำกว่าชนิดผลึกเดี่ยว ลักษณะมีสีของแผงหลากหลายสีปะปนกันทั้ง 2 แบบ มีข้อดี คือ สามารถหาอุปกรณ์ต่อพ่วงได้ง่าย ราคาถูก น้ำหนักเบา ทนต่อสภาพอากาศและมีอายุการใช้งานนานกว่า 20 ปี ข้อเสียคือ ประสิทธิภาพการทำงานจะลดลงอย่างมาก เมื่อทำงานในสภาพอากาศที่มีอุณหภูมิสูง (สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่, 2567)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ

Gibson (2000) ได้ให้ความหมายว่า ทัศนคติ เป็นตัวตัดสินพฤติกรรมเป็นความรู้สึกเชิงบวกหรือเชิงลบ เป็นสภาวะจิตใจในการพร้อมที่จะส่งผลกระทบต่อ การตอบสนองของบุคคลเหล่านั้นต่อบุคคลอื่น ๆ ต่อวัตถุหรือต่อสถานการณ์ โดยที่ทัศนคตินี้ สามารถเรียนรู้หรือจัดการได้โดยใช้ประสบการณ์

อรรถเดช สรสุชาติ (2558) ได้อธิบายความหมายของ ทัศนคติ ว่าเป็นระดับของความรู้สึกนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อันเป็นผลมาจากการเรียนรู้ประสบการณ์ และเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมหรือแนวโน้มที่จะตอบสนองต่อสิ่งเร้าต่าง ๆ ไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งอยู่ในรูปแบบของการสนับสนุนหรือคัดค้านก็ได้

พสุพัทธ์ เทพกอม (2567) ศึกษาเรื่องการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการใช้ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดย

เปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการ ใช้ ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

3. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์

Ooi & Tan (2016) นิยามการรับรู้ประโยชน์ หมายถึง การที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น

Venkatesh & Davis (2000) เป็นผู้พัฒนาแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี 2 เพราะพบข้อบกพร่อง คือ ไม่มีการระบุถึงปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึง ความง่ายในการใช้งานเทคโนโลยี ระบุแค่ปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยีเท่านั้น และกล่าวว่า การรับรู้ประโยชน์ เป็นการรับรู้ถึงปัจจัยสำคัญในการพิจารณาการปรับตัวของลูกค้านอกเหนือจากความสะดวกในการใช้งานของลูกค้านั้นประโยชน์จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งของความตั้งใจที่จะใช้ ซึ่งแบบจำลองดังกล่าวประกอบไปด้วยอิทธิพลต่อการรับรู้ถึงความง่าย ในการใช้งานเทคโนโลยี ในส่วนของการรับรู้ถึงประโยชน์ในการใช้งานเทคโนโลยี ได้แก่ บรรทัดฐานเชิงจิตวิสัย, ภาพลักษณ์, ความสัมพันธ์กับการทำงาน, คุณภาพของข้อมูลที่ได้รับ และผลลัพธ์ที่ปรากฏให้เห็น

คมกฤษ ประพิตรภา (2565) ศึกษา ความตั้งใจใช้พลังงานทดแทนจากเซลล์แสงอาทิตย์ในธุรกิจการเกษตรของเกษตรกรจังหวัดระยอง พบว่าการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับ และอิทธิพลทางสังคมที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้พลังงานทดแทนจากเซลล์

แสงอาทิตย์ในธุรกิจการเกษตร

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายต่อ

การใช้งาน

Junadi (2015) ให้ความหมายของการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย และเป็นอิสระจากความมานะพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่จะใช้และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่านพฤติกรรมการยอมรับ และยังพบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์

งานวิจัยของ ยุทธนาท บุญยะชัย (2567) ได้ศึกษา การยอมรับเทคโนโลยี ส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การยอมรับเทคโนโลยี ด้านความง่ายต่อการใช้งานรถยนต์ไฟฟ้า ด้านประโยชน์ในการใช้งาน และด้านทัศนคติ มีผลต่อความตั้งใจที่จะใช้รถยนต์ไฟฟ้า และงานวิจัยของ วรากร พิเศษธนกิจกุล และบดินทร์ รัชมีเทศ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีผลิตภัณฑ์ไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยด้านความปลอดภัย ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยภายนอก ปัจจัยยอมรับเทคโนโลยีด้านความง่ายในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานและร่วมกันอธิบายแนวโน้มความตั้งใจใช้งานได้ร้อยละ 61.40

5. แนวความคิดเกี่ยวกับการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

Judge, et al (2019) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับความสำคัญของมุมมองความเห็นคิดของบุคคลอื่นหรือการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมนั้นของบุคคลอื่น

White, Smith, Greenslade & McKimmie (2009) ได้กล่าวถึง การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง ว่าเป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอหรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

ธชาพิมพ์ อานพินิจนันท์, อริชัย อรรคอุดม และโยธิน แสงวดี (2562) ได้ให้ความหมายการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงว่า เป็นการปรับพฤติกรรม โดยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงถึงเป็นเครื่องชี้นำตามสถานการณ์ ถ้าบุคคลตามกลุ่มอ้างอิงมีการร้องขอหรือมีการแนะนำ เพื่อให้เป็นการตอบสนองการกระตุ้นให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในความตั้งใจเชิงพฤติกรรม ซึ่งบรรทัดฐานอันนี้หรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เป็นการสรุปปฏิกริยากับความเชื่อเกี่ยวกับความคาดหวัง ของผู้อื่นอย่างมีนัยสำคัญ เช่น เพื่อนหรือครอบครัว ซึ่งอิทธิพลนี้ขึ้นอยู่กับความจำเป็นของแต่ละบุคคล

งานวิจัยของ สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธรรตศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภโชค (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน พบว่า การเปิดรับสื่อ ทัศนคติที่มีต่อการใช้

เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ มีอิทธิพลร่วมกันต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์

6. แนวความคิดเกี่ยวกับความตั้งใจใช้

Agarwal & Prasad (1999) ได้สรุปแนวคิดของความตั้งใจว่า ความตั้งใจก่อให้เกิดพฤติกรรมในการใช้งานระบบนอกจากการใช้งานระดับขั้นพื้นฐานที่ผู้ใช้คนนั้นต้องใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการยอมรับ และใช้งานระบบของผู้ใช้

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) กล่าวว่า ความตั้งใจใช้เป็นการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจเป็นมิติหนึ่งที่แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี ซึ่งปัจจัยด้านความจงรักภักดีประกอบไปด้วย 4 หัวข้อ คือ 1. ความตั้งใจ 2. พฤติกรรมการบอกต่อ 3. ความอ่อนไหวต่อปัจจัยด้านราคา 4. พฤติกรรมการร้องเรียน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

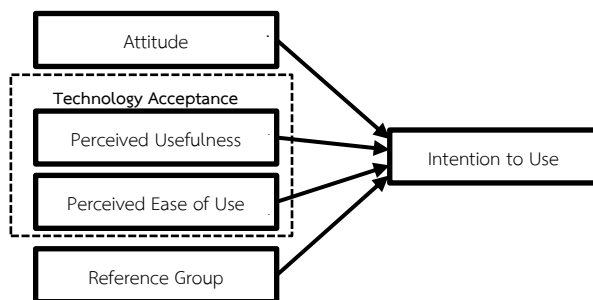


Figure 1 Conceptual Framework

สมมติฐานของการวิจัย

H1: ทศนคติมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

H2: การรับรู้ประโยชน์มีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

H3: การรับรู้ความความง่ายในการใช้งานมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

H4: การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ สำหรับโรงงานอุตสาหกรรม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ โรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ขนาดกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรใช้สูตร Cochran สำหรับคำนวณขนาดตัวอย่างเท่ากับ 385 แห่ง

2. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 ศึกษาเอกสาร แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง และความตั้งใจใช้ นำข้อมูลที่ได้มากำหนดกรอบแนวคิดการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม โดยให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ

2.2 นำแบบสอบถามเสนอต่อประธานกรรมการที่ปรึกษา เพื่อตรวจสอบความถูกต้องในรายละเอียดครอบคลุมเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ของ

การวิจัย ว่ามีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และนำแบบสอบถามปรับปรุงแก้ไขตามข้อคิดเห็นของกรรมการที่ปรึกษา

2.3 ดำเนินการส่งแบบสอบถามให้กับผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม และหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) โดยใช้หลักในการพิจารณาข้อคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญจากการหาค่าดัชนีความสอดคล้องในทุกข้อคำถาม เมื่อวิเคราะห์แล้วถ้ามีค่าระหว่าง 0 ถึง 1 ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 - 1.00 จะคัดเลือกเอาไว้ ซึ่งผลพบว่า ได้ค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.67- 1.00

2.4 ปรับปรุงแก้ไขตามการหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ตามการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามตามมุมมองของผู้เชี่ยวชาญ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-Out) กับกลุ่มที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 แห่ง จากโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดลำปาง ที่ตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ด้วยแบบสอบถาม

2.5 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่ทดลองใช้ มาตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามเพื่อวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัด โดยหาความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายใน ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาช ทั้งฉบับมีค่าเท่ากับ 0.961 แสดงว่ามาตรวัดนี้มีค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือวัดสูง โดยมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป

2.6 นำแบบสอบถามที่สมบูรณ์แล้วใช้เป็นเครื่องมือในการวิจัย

ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไป พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.77 อยู่ในช่วงอายุ อายุ 30 – 40 ปี จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 57.92 มีการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 301 คน คิดเป็นร้อยละ 78.18 ดำรงตำแหน่งเจ้าของกิจการโรงงานอุตสาหกรรม จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 39.74 มีประสบการณ์ในการทำงานในโรงงานอยู่ระหว่าง 6 - 10 ปี จำนวน 244 คน คิดเป็นร้อยละ 63.38 ผู้บริหารสูงสุด (CEO) ของโรงงาน มีสัญชาติไทย จำนวน 384 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 99.74 โรงงานอุตสาหกรรมส่วนใหญ่เป็นกิจการเกี่ยวกับกระเบื้อง/ซีเมนต์ จำนวน 54 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 14.03 มีระยะเวลาที่โรงงานประกอบกิจการ อยู่ช่วงระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 235 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 61.04 มีจำนวนพนักงานในโรงงาน อยู่ในช่วง 50 - 100 คน จำนวน 203 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 52.73 ค่าไฟฟ้าเฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 100,000 – 200,000 บาท จำนวน 228 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.22 ส่วนใหญ่มีความต้องการใช้ไฟฟ้าจากระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ขนาด 251 – 500 kW (กิโลวัตต์) จำนวน 269 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 69.87 และมีระยะเวลาที่คาดการณ์ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ อยู่ระหว่าง 6 – 10 ปี จำนวน 195 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 50.65 ตามลำดับ

Table 1 Mean and Standard Deviation of Attitude, perceived usefulness, perceived ease of use, and subjective norms affect the intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province.

Variable	$\bar{x}$	S.D.	Level of Agreement
Attitude	3.90	0.769	Agree
Perceived Usefulness	3.77	0.741	Agree
Perceived Ease of use	3.80	0.713	Agree
Subjective Norms	3.85	0.733	Agree
Intention to Use	3.83	0.692	Agree

n = 385

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับความสำคัญกับตัวแปรด้านทัศนคติ ในระดับมากมีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.90 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 รองลงมาด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง

อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.733 และด้านการรับรู้ประโยชน์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด เท่ากับ 3.77 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.741 ตามลำดับ

Table 2 Correlation Coefficient

	Attitude	Perceived Usefulness	Perceived Ease of use	Subjective Norms	Intention to Use
Attitude					
Perceived Usefulness	.769**				
Perceived Ease of use	.811**	.772**			
Subjective Norms	.844**	.789**	.806**		
Intention to Use	.805**	.772**	.776**	.796**	

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

จากตารางที่ 2 ผลการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทำนาย โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรไม่ควรมีความสูงกว่า 0.85 ซึ่งจะทำให้เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรง (Kline, 2005) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรทุกค่ามีค่าต่ำกว่า 0.85 โดยคู่ตัวแปร มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์มากที่สุดคือ ตัว

แปรด้านการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงและตัวแปรด้านทัศนคติ ($r = 0.844$, $p < 0.01$) ผลการทดสอบปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมที่จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไป

Table 3 Enter Multiple Regression Analysis

Independent Variable	The intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province						
	B	SE	Beta	t	p-value	Collinearity Statistics	
						Tolerance	VIF
Constant (a)	0.518	0.106		4.910	0.000***		
Attitude	0.265	0.050	0.295	5.316	0.000***	0.230	4.341
Perceived Usefulness	0.220	0.044	0.236	4.955	0.000***	0.313	3.195
Perceived Ease of use	0.175	0.050	0.181	3.511	0.000***	0.267	3.741
Subjective Norms	0.204	0.053	0.216	3.829	0.000***	0.222	4.506
F = 258.455, p-value = 0.000, AdjR ² = 0.728, R ² = 0.731							

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

ผลการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ทศนคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง โดยมีความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่เป็นตัวแปรตาม และมีการทดสอบโดยใช้ค่า VIF ผลปรากฏว่า ค่า VIF น้อยกว่า 10 มีค่าระหว่าง 3.195 - 4.506 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน และค่า Tolerance มากกว่า 0.1 มีค่าระหว่าง 0.222 – 0.313 ตามลำดับ แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบการถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter Selection พบว่า ทศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่มากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.265 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.050 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.295 ค่า t เท่ากับ 5.316 ค่า p-value เท่ากับ 0.000

รองลงมาคือ การรับรู้ประโยชน์ มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.220 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.044 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.236 ค่า t เท่ากับ 4.955 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.204 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.053 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.216 ค่า t เท่ากับ 3.829 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 และการรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย เท่ากับ 0.175 ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน เท่ากับ 0.050 สัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน เท่ากับ 0.181 ค่า t เท่ากับ 3.511 ค่า p-value เท่ากับ 0.000 ตามลำดับ สามารถทำนายความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ได้ร้อยละ 72.84

Table 4 Final model analysis results

Hypothesis	t	p-value	Test results
(H1) Attitude conformity affect the intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province.	5.316	0.000***	True
(H2) Perceived usefulness conformity affect the intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province.	4.955	0.000***	True
(H3) Perceived ease of use conformity affect the intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province.	3.511	0.000***	True
(H4) Subjective Norms conformity affect the intention to use solar power generation system in industrial factories in Chiang Mai Province.	3.829	0.000***	True

*** p < 0.001, ** p < 0.01, * p < 0.05

อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง ทักษะคติ การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน และการคล้อยตาม กลุ่มอ้างอิงมีผลต่อความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ในภาพรวมสามารถพยากรณ์ความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 73.10 อภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ทักษะคติ โดยโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความเข้าใจในกระบวนการทำงานของระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม และการเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์และไม่ได้ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเซลล์แสงอาทิตย์ ตลอดจนถึงหน่วยงานภาครัฐ ควรคำนึงถึงการให้ข้อมูล

หรือการสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับกระบวนการทำงานและการเปรียบเทียบข้อมูลรายละเอียดของระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์หรือการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดให้เหมาะสม และกำหนดแนวทางในการส่งเสริมให้มีการใช้พลังงานทดแทนในภาคอุตสาหกรรม เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายเซลล์แสงอาทิตย์ เพิ่มทักษะคติเชิงบวก สร้างความน่าดึงดูด น่าสนใจ กระตุ้นให้เกิดความตั้งใจใช้พลังงานสะอาดและพลังงานทดแทนเพิ่มขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของอรรถเดช สรสุชาติ (2558) ที่ได้กล่าวว่า ระดับของความรู้สึกรักนึกคิดที่เกี่ยวข้องกับภาวะทางจิตใจของบุคคลที่มีต่อตนเอง ต่อบุคคลอื่น และต่อสถานการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของพสุพัทธ์ เทพกอม (2567) ที่ศึกษา การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทักษะคติต่อการใช้องค์ประกอบต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

และปริมาณ โดยพบว่า ทักษะมีผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ โดยมีความเห็นว่าผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ ให้มีความสำคัญต่อทัศนคติต่อการใช้ ในระดับมาก มีความเห็นว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ มีความสุขที่จะติดตั้งโซลาร์เซลล์ การตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์เป็นการตัดสินใจที่ชาญฉลาด และการตัดสินใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ เป็นเรื่องที่ ดี ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมาณ

2. การรับรู้ประโยชน์ โดยโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ในโรงงานอุตสาหกรรมช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ด้านการใช้พลังงาน ดังนั้น การรับรู้ประโยชน์จึงเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งของความตั้งใจที่จะใช้ ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเซลล์แสงอาทิตย์ ตลอดจนถึงหน่วยงานภาครัฐ ควรคำนึงถึงภาพลักษณ์ด้านการใช้พลังงาน เพื่อการนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ให้โรงงานอุตสาหกรรมได้เกิดการรับรู้ถึงประโยชน์การทำงานของระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ช่วยสร้างความแตกต่างให้กับโรงงานอุตสาหกรรมนั้น ๆ ซึ่งการมีภาพลักษณ์ที่ดี มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก เป็นกลยุทธ์ที่จะส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ให้มีความน่าเชื่อถือหรืออาจจะสนับสนุนในธุรกิจมากขึ้น และก่อให้เกิดความตั้งใจใช้ต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Ooi & Tan (2016) ที่ได้นิยามการรับรู้ประโยชน์ว่าเป็นการที่บุคคลเชื่อว่าเทคโนโลยีสารสนเทศจะช่วยพัฒนาประสิทธิภาพการทำงาน ซึ่งมีผลโดยตรงต่อพฤติกรรมความตั้งใจใช้ด้วยการแสดงถึงระดับที่ผู้ใช้สามารถรับรู้ได้ว่าเทคโนโลยี จะช่วยเพิ่ม

ประสิทธิภาพในการทำกิจกรรมหรือการทำงานให้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ คมกฤษ ประพิตรภา (2565) ที่ศึกษาความตั้งใจใช้พลังงานทดแทนจากเซลล์แสงอาทิตย์ ในธุรกิจการเกษตรของเกษตรกรจังหวัดระยอง โดยพบว่า ด้านการรับรู้ถึงประโยชน์ มีผลต่อความตั้งใจใช้พลังงานทดแทนจากเซลล์แสงอาทิตย์ในธุรกิจการเกษตรของเกษตรกร โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความตั้งใจใช้ในระดับมาก

3. การรับรู้ความง่ายต่อการใช้งาน โดยโรงงานอุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม มีขั้นตอนหรือคู่มือการใช้งานชัดเจน และระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม สามารถปรับเปลี่ยนกำลังผลิตได้ง่าย ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเซลล์แสงอาทิตย์ ควรคำนึงถึงความชัดเจนในการใช้งานรวมถึงความยืดหยุ่น ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม เพื่อสื่อถึงความง่ายในการใช้งาน ไม่ซับซ้อน อีกทั้งยังมีความยืดหยุ่นในการใช้งาน ไม่ส่งกระทบกับการใช้งานในภาพรวมด้านพลังงานของโรงงานอุตสาหกรรม ก่อให้เกิดความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมต่อไป สอดคล้องกับแนวคิดของ Junadi (2015) ที่กล่าวว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นตัวแปรหลักที่ผู้ใช้คาดหวังต่อเทคโนโลยีที่เป็นเป้าหมายที่จะใช้ว่าต้องมีความง่าย และมีความเป็นอิสระจากความพยายาม เทคโนโลยีที่ใช้งานง่ายและสะดวกไม่ซับซ้อนมีความเป็นไปได้มากที่จะได้รับการยอมรับจากผู้ใช้ การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการยอมรับหรือความตั้งใจที่

จะใช้ และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อการใช้โดยส่งผ่าน พฤติกรรมการยอมรับ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ วรากร พิเศษชนกิจกุล และบดินทร์ รัชมีเทศ (2564) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีผลิตกระแสไฟฟ้าจาก เซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในเขต กรุงเทพมหานคร ผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านการ รับรู้ถึงประโยชน์ ปัจจัยภายนอกประกอบด้วย นโยบายส่งเสริมจากรัฐบาล แนวโน้มอัตราการ เปลี่ยนแปลงค่าไฟฟ้า ปริมาณความต้องการใช้งาน ไฟฟ้า ค่าใช้จ่ายในการบำรุงรักษา ระยะเวลาคืนทุน และปัจจัยด้านความง่ายในการใช้งาน ตัวแปรอิสระ ทั้ง 4 ปัจจัยมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งาน

4. การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจใช้ระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งสนับสนุนตามสมมุติฐานที่ตั้งไว้ โดยโรงงาน อุตสาหกรรมในจังหวัดเชียงใหม่ ให้ความสำคัญมาก ที่สุด คือ ติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์ เพราะบุคคลที่หวังดีต่อโรงงาน เช่น ครอบครัวหรือญาติเจ้าของโรงงาน มีแนวคิด ว่า โรงงานควรติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์ในโรงงานอุตสาหกรรม และติดตั้งระบบ ผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ เพราะบุคคลที่ โรงงานให้ความสำคัญ เช่น เจ้าของกิจการ/ผู้บริหาร โรงงานต้นแบบด้านการใช้พลังงาน ได้ติดตั้งระบบ ผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ในโรงงาน อุตสาหกรรม ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเซลล์ แสงอาทิตย์ ตลอดจนถึงหน่วยงานภาครัฐ ควรให้ ความสำคัญกับกลุ่มอ้างอิงโดยเฉพาะกลุ่มอ้างอิง ทางตรง ซึ่งกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลทางตรงต่อ ผู้บริโภค ที่สามารถแสดงออกหรือบอกต่อการ ใช้ งานได้ ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ช่วยสนับสนุนการ

ตัดสินใจและมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เป็นอย่าง มาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Judge, et al (2019) กล่าวว่า การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง คือ ความเชื่อของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวกับ ความสำคัญของมุมมองความคิดเห็นของบุคคลอื่น หรือการมีส่วนร่วมกับพฤติกรรมนั้นของบุคคลอื่น สอดคล้องกับการศึกษาของ สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรพรณ อภิสุทะ โชค (2564) ที่ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความ ตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของ ประชาชนในกรุงเทพมหานครตามแนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมตามแผน โดยพบว่าทัศนคติที่มีต่อการ ใช้ เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ การคล้อยตามกลุ่ม อ้างอิง และการรับรู้ความสามารถในการใช้ เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์มีอิทธิพลร่วมกันต่อ ความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์

5. ความตั้งใจใช้ ในภาพรวมมีความสำคัญ อยู่ในระดับมาก แสดงว่า โรงงานอุตสาหกรรมใน จังหวัดเชียงใหม่ ได้ให้ความสำคัญกับการได้รับ ข้อมูลเทคโนโลยีใหม่ๆ จากผู้เสนอขายระบบผลิต ไฟฟ้าด้วยพลังงานแสงอาทิตย์ ทำให้โรงงานมีความ ต้องการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์หรือปรับปรุงระบบผลิตไฟฟ้าเดิม เป็น อันดับแรก ดังนั้น ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายเซลล์ แสงอาทิตย์ ตลอดจนถึงหน่วยงานภาครัฐ ควร คำนึงถึงพฤติกรรมที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงที่น่าจะเป็นที่ จะเกิดการใช้งานระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์นั้นอย่างตั้งใจหรือจริงใจ โดยพฤติกรรม การบอกต่อ การค้นหาข้อมูลหรือการได้รับข้อมูล เทคโนโลยีใหม่ๆ ทำให้โรงงานอุตสาหกรรมมีความ ต้องการติดตั้งระบบผลิตไฟฟ้าด้วยพลังงาน แสงอาทิตย์หรือปรับปรุงระบบผลิตไฟฟ้าเดิม และ ส่งผลเกิดความตั้งใจใช้ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ

Zeithaml, Parasuraman & Berry (1990) โดยกล่าวว่า ความตั้งใจใช้เป็นการแสดงออกถึงการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรกและกล่าวได้ว่าความตั้งใจใช้เป็นมิติหนึ่ง que แสดงให้เห็นถึงความจงรักภักดี เป็นการที่ผู้บริโภคเลือกใช้บริการนั้น ๆ เป็นตัวเลือกแรก แม้ว่าจะมีสินค้าแบบเดียวกันอีกหลายตัวเลือก ซึ่งสิ่งนี้สามารถสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังแสดงถึงการที่ผู้บริโภคพูดถึงแต่เรื่องที่ดีเกี่ยวกับผู้ให้บริการและการบริการ รวมถึงแนะนำและจูงใจให้บุคคลอื่นสนใจและมาใช้สินค้าหรือบริการเดียวกับตน

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

(2554). คู่มือการพัฒนาและการลงทุนผลิตพลังงานทดแทนชุดที่2พลังงาน พลังงานแสงอาทิตย์, สืบค้นจาก <https://energy.go.th/web-upload/migrated/files/www/1c3a8c4a4bc429f81f0677fa6a5a4d34.pdf>

กรมพัฒนาพลังงานทดแทนและอนุรักษ์พลังงาน.

(2565). รายงานสถานภาพการผลิตไฟฟ้าด้วยเซลล์แสงอาทิตย์ของประเทศไทย ปี2565, สืบค้นจาก <https://kc.dede.go.th/knowledge-view-file.aspx?p=228>

คมกฤษ ประพิตรภา. (2565). ความตั้งใจใช้พลังงานทดแทนจากเซลล์แสงอาทิตย์ในธุรกิจการเกษตรของเกษตรกรจังหวัดระยอง. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณ

ทหารลาดกระบัง.

ฐานเศรษฐกิจ. (2567). ปลดล็อก"โซลาร์ฟลอป"ไม่ต้องขออนุญาตโรงงานมุ่งดูดทุนต่างประเทศเข้าไทย, สืบค้นจาก <https://www.thansettakij.com/business/economy/614716>

ธชาพิมพ์ อานพินิจนันท์. (2562). การสื่อสารเพื่อเสริมสร้างเจตคติ การคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงการรับรู้การควบคุมพฤติกรรมและความตั้งใจที่มีผลต่อพฤติกรรมการงดสูบบุหรี่ของนักศึกษาในระดับมหาวิทยาลัยตามแนวทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน. วารสารวิทยาลัยสันตพล, 5(1), 130-142.

พสุพัทธ์ เทพกอม. (2567). การตลาดผ่านสังคมออนไลน์ การแสดงผลลัพธ์ได้ ความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบ และทัศนคติต่อการใช้ส่งผลต่อความตั้งใจติดตั้งโซลาร์เซลล์ ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (ค้นคว้าอิสระปริญญาโท). มหาวิทยาลัยรามคำแหง, สาขาวิชาการบัญชี.

ยุทธนาท บุญยะชัย. (2567). การยอมรับเทคโนโลยีส่วนประสมทางการตลาดต่อความตั้งใจที่จะใช้งานรถยนต์ไฟฟ้าของประชาชนวัยทำงานในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม, 8(9), 48-59.

วรากร พิเศษชนกิจกุล และ บดินทร์ รัศมีเทศ.

- (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีผลิตกระแสไฟฟ้าจากเซลล์แสงอาทิตย์แบบติดตั้งบนหลังคาในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 4(3), 955-969.
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2567). การปล่อยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ (CO2)จากการใช้พลังงาน6เดือนแรกของปี 2567, สืบค้นจาก https://www.eppo.go.th/index.php/th/component/k2/item/download/24834_3b8f79e4f16e4f2c603825f50f820205
- ศูนย์วิจัยเศรษฐกิจและธุรกิจ. (2568). ธุรกิจโรงไฟฟ้าปี 2568 : พลังงานหมุนเวียนเติบโต โรงไฟฟ้าเชื้อเพลิงฟอสซิลต้องเร่งปรับตัว. สืบค้นจาก <https://www.scbeic.com/th/detail/product/9599>
- สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่. (2567). แผนปฏิบัติการด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมจังหวัดเชียงใหม่ปี2567, สืบค้นจาก https://chiangmai.industry.go.th/th/cms-of-442/download?did=221710&filename=MIND+Chiang+Mai+Plan+67.pdf&mid=11288&mkey=m_document&lang=th&url=%2Fweb-upload%2F4xceb3b571ddb70741ad132d75876bc41d%2F202404%2Fm_document%2F11288%2F92486%2Ffile_download%2F8eb22e843c3a925c56893b2906e6d0ce.pdf
- สุภาพร สิทธิโกศล, ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว และวราพรรณ อภิศุภะโชค. (2564). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีพลังงานแสงอาทิตย์ของประชาชนในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ*, 8(4), 203-217.
- อรรถเดช สรสุชาติ. (2558). "ทัศนคติ" ความหมายและความสำคัญ. สืบค้นจาก<http://www.Bangkokbiznews.com/blog/detail/634487>
- Agarwal, R., & Prasad, J. (1999). Are differences germane to the acceptance of new information technologies?. *Decision Sciences*, 30(2), 361-391.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. second edition. New York: John Wiley & Sons.
- Gibson, J.L. (2000). *Organization behavior, structure, processes* (10th ed.). Illinois : The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Judge, Warren-Myers & Paladino. (2019). Using the theory of planned behaviour to predict intentions to purchase sustainable housing. *Journal of Cleaner Production*, 215, 259-267.

- Junadi. (2015). A model of factors influencing consumer's intention to use epayment system in Indonesia. *International conference on computer science and computational intelligence (ICCSCI)*(8), 214-220.
- Ooi, K. B., & Tan, G. W. H. (2016). Mobile technology acceptance model: An investigation using mobile users to explore smartphone credit card. *Journal of Expert Systems with Applications*, 59, 33-46.
- Venkatesh, V., & Davis, F.D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204.
- White, K.M., Smith, J.R., Terry, D.J., Greenslade, J.H., & McKimmie, B.M. (2009). Social influence in the theory of planned behavior: The role of descriptive, injunctive, and in-group norms British. *Journal of Social Psychology*, 48(1), 135-158.
- Zeithaml, V. A., Parasuraman, A., & Berry, L. (1990). *Delivering quality service: Balancing customer perceptions and expectations*. Simon and Schuster.



ปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาด และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

The Influence of STP Marketing Factors and Brand Perception Affecting Consumers' Purchase Motivation toward Natural Cosmetics

เตชิต สันสี¹ และณฐา อภิธาวินวสุ^{2*}

Taechit Sansi¹ and Natha Apitawinwasu^{2*}

¹ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

² คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงใหม่

¹ Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

² Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai

* E-mail: natha2025ibm@gmail.com

Received March 13, 2025 Revised December 25, 2025 Accepted December 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing: Segmentation, Targeting, Positioning) และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ตลอดจนเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรดังกล่าว งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน และใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) ข้อมูลที่ได้ถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท โดยมีพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติปีละ 1-3 ครั้ง สำหรับปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ พบว่ามีการรับรู้ในระดับมากทุกด้าน โดยเฉพาะการเลือกตลาดเป้าหมายและคุณค่าทางอารมณ์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงสุด นอกจากนี้ ผลการวิเคราะห์สหสัมพันธ์พบว่าตัวแปรทุกด้านมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรที่มีความสัมพันธ์สูงสุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ ($r = 0.60$) และ วางตำแหน่งทางการตลาด ($r = 0.55$)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้าน ตำแหน่งทางการตลาด คุณค่าทางอารมณ์ และการสร้างบุคลิกภาพ เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติมากที่สุด โดยโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจได้ร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) แสดงให้เห็นว่าการสร้างคุณค่าทางอารมณ์ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน และการสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์มีบทบาทสำคัญต่อการกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค

คำสำคัญ: การแบ่งส่วนตลาด, การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์, แรงจูงใจในการซื้อ, เครื่องสำอางธรรมชาติ

Abstract

This study aimed to investigate the influence of Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) marketing factors and brand perception on consumers' purchase motivation toward natural cosmetics, as well as to examine the relationships among these variables. A quantitative research approach was employed, using a questionnaire as the data collection instrument. Data were collected from a sample of 400 consumers in Chiang Mai province through convenience sampling. The data were analyzed using descriptive statistics, including means and standard deviations, and inferential statistics, including Pearson's correlation coefficient and multiple regression analysis.

The results revealed that the majority of respondents were female, aged between 21 and 30 years, held a bachelor's degree, and were employed in the private sector. Most respondents reported purchasing natural cosmetics one to three times per year. Regarding STP marketing factors and brand perception, the findings indicated a high level of perception across all dimensions, with target market selection and emotional value showing the highest mean scores. Furthermore, correlation analysis demonstrated that all variables were positively and significantly related to purchase motivation at the 0.01 level. The strongest correlations were found for emotional value ($r = 0.60$) and market positioning ($r = 0.55$).

The results of the multiple regression analysis indicated that market positioning, emotional value, and brand personality were the most influential factors affecting consumers' purchase motivation toward natural cosmetics. The proposed model explained 61% of the variance in purchase motivation ($R^2 = 0.61$). These findings suggest that enhancing emotional value, establishing clear product positioning, and developing a distinctive brand personality play a crucial role in stimulating consumer purchasing behavior in the natural cosmetics market.

Keyword: Market Segmentation, Brand Perception, Purchase Motivation, Natural Cosmetics

บทนำ

อุตสาหกรรมความงามและเครื่องสำอางในระดับโลกได้เผชิญกับการเปลี่ยนแปลงเชิงโครงสร้างอย่างมีนัยสำคัญในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา อันเป็นผลมาจากการเปลี่ยนแปลงค่านิยมของผู้บริโภคที่หันมาให้ความสำคัญกับสุขภาพ ความปลอดภัย และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อมมากขึ้น แนวโน้มดังกล่าวได้เร่งการเติบโตของตลาด เครื่องสำอางธรรมชาติ (Natural Cosmetics) ซึ่งเน้นการใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติ ลดการใช้สารเคมีสังเคราะห์ และคำนึงถึงความปลอดภัยต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยผู้บริโภคได้ประเมินคุณค่าของผลิตภัณฑ์จากคุณสมบัติการใช้งานเพียงอย่างเดียว หากแต่พิจารณาถึงคุณค่าทางอารมณ์ สัญลักษณ์ และจริยธรรมควบคู่กันไป (Euromonitor, 2023; Statista, 2024)

ภายใต้สภาพแวดล้อมทางการแข่งขันที่รุนแรงและการลอกเลียนแบบผลิตภัณฑ์ได้ง่าย การสร้างความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์จึงกลายเป็นประเด็นเชิงกลยุทธ์ที่สำคัญ แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นกรอบแนวคิดพื้นฐานที่ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจความต้องการที่หลากหลายของผู้บริโภค เลือกรูปแบบเป้าหมายที่มีศักยภาพ และสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยเฉพาะ การวางตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการกำหนดภาพลักษณ์ จุดยืน และความแตกต่างของตราผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง (Kotler & Keller, 2016)

ในมุมมองด้านการสร้างแบรนด์ พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ซึ่งหมายถึงการรับรู้ ภาพจำ และการตีความที่ผู้บริโภคมีต่อตราผลิตภัณฑ์ อันเกิดจากประสบการณ์ที่ผ่านมา การสื่อสารทางการตลาด และความหมายเชิงสัญลักษณ์ที่แบรนด์นำเสนอ Keller (2013) อธิบายว่า การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ทำหน้าที่เป็นกลไกทางปัญญาและอารมณ์ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Aaker (1997) ชี้ให้เห็นว่า บุคลิกภาพของแบรนด์สามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์และความไว้วางใจระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะในกลุ่มสินค้าที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพและการดูแลตนเอง เช่น เครื่องสำอางธรรมชาติ

แรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ของผู้บริโภคจึงมิได้เกิดจากปัจจัยด้านประโยชน์ใช้สอยหรือราคาเพียงอย่างเดียว หากแต่เป็นผลลัพธ์ของการประเมินคุณค่าในหลายมิติ ทั้งคุณค่าด้านการใช้งาน คุณค่าทางอารมณ์ และคุณค่าทางสังคม ตามแนวคิดของ Zeithaml (1988) ซึ่งเสนอว่าการรับรู้คุณค่าเกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์ที่ได้รับกับต้นทุนที่ต้องเสียไป การวางตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจนและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในเชิงบวกจึงมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้คุณค่าและเสริมสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Wisenblit, 2019)

แม้ว่าจะมีงานวิจัยจำนวนมากที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง แต่จากการทบทวนวรรณกรรมพบว่างานวิจัยส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษา

ปัจจัยด้าน STP Marketing การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อในลักษณะแยกส่วน อีกทั้งยังมีงานวิจัยที่มุ่งเน้นบริบทของ เครื่องสำอาง ธรรมชาติในประเทศกำลังพัฒนา ค่อนข้างจำกัด ดังนั้น การศึกษาความสัมพันธ์เชิงบูรณาการ ระหว่างปัจจัยด้านการวางตำแหน่งทางการตลาด การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภคจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยเรื่องปัจจัยการวางตำแหน่งทางการตลาดและการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ จึงมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายอิทธิพลของปัจจัยเชิงกลยุทธ์ด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการซื้อของผู้บริโภค อันจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการด้านการตลาดและการสร้างแบรนด์ และสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในการพัฒนาการวางตำแหน่งและการสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ในตลาดเครื่องสำอางธรรมชาติได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ
3. เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยด้านการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด

และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดด้านการแบ่งส่วนตลาด

การเลือกตลาดเป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด (STP Marketing: Segmentation, Targeting, Positioning) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่นักการตลาดใช้เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ โดย Kotler และ Keller (2013) อธิบายว่า การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) คือการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะประชากรศาสตร์ จิตวิทยา พฤติกรรม และภูมิศาสตร์ การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) คือการเลือกกลุ่มลูกค้าที่เหมาะสมและมีศักยภาพสูงสุดในการสร้างรายได้ ขณะที่การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) คือการสร้างภาพลักษณ์หรือจุดยืนของแบรนด์ในใจผู้บริโภค เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง แนวคิดนี้จึงถือเป็นรากฐานสำคัญของการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

2. แนวคิดการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception)

การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์หมายถึงการตีความและความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรนด์หนึ่ง ๆ โดยประกอบด้วยมิติหลักคือ คุณประโยชน์ (Functional Benefits) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) และ บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ตามแนวคิดของ Aaker (1997) ที่เสนอว่า บุคลิกภาพของแบรนด์เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ งานวิจัยของ Keller

(2013) ระบุว่า การรับรู้แบรนด์เชิงบวกสามารถเพิ่มความไว้วางใจ ความภักดี และส่งผลต่อความตั้งใจซื้อ

3. แนวคิดแรงจูงใจในการซื้อ

(Purchase Motivation)

แรงจูงใจในการซื้อเป็นกระบวนการภายในที่ผลักดันให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า โดยแบ่งออกเป็น 3 ด้านหลัก ได้แก่ 1) แรงจูงใจเชิงคุณค่า (Value Motivation) ผู้บริโภคเลือกซื้อเพราะเห็นคุณค่าด้านสุขภาพ ความปลอดภัย และคุณภาพ (Schiffman & Kanuk, 2010) 2) แรงจูงใจเชิงสังคม (Social Motivation) ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากสังคม การยอมรับของคนรอบตัว หรือการตามกระแส (Solomon, 2018) และ 3) แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม (Price/Environmental Motivation) การรับรู้ว่าผลิตภัณฑ์มีราคาสมเหตุสมผลและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Peattie & Crane, 2005) แรงจูงใจเหล่านี้สะท้อนพฤติกรรมผู้บริโภคที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นประโยชน์ใช้สอย แต่ยังรวมถึงปัจจัยทางสังคมและค่านิยมด้านสิ่งแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Kotler & Keller (2016) ระบุว่าแนวคิด STP Marketing (Segmentation, Targeting, Positioning) มีบทบาทสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดและสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันสูง เช่น อุตสาหกรรมความงาม ซึ่งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันจะช่วยเพิ่มแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

Ali et al. (2021) ที่ศึกษาในอุตสาหกรรมความงาม พบว่าการใช้กลยุทธ์ STP ที่ชัดเจนมีผลโดยตรงต่อการรับรู้แบรนด์และพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การแบ่งส่วนตลาดและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นแรงจูงใจเชิงคุณค่าและความภักดีต่อแบรนด์ได้อย่างมีนัยสำคัญ

Schiffman & Kanuk (2010) อธิบายว่าแรงจูงใจของผู้บริโภคมีหลายมิติ ทั้งแรงจูงใจเชิงคุณค่า สังคม และราคา ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมการซื้อ งานวิจัยของ Solomon (2018) เสริมว่าแรงกดดันทางสังคมและกระแสสังคมมีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าในกลุ่มเครื่องสำอางอย่างมาก โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีไลฟ์สไตล์ทันสมัย

จากการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) มีบทบาทสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อแรงจูงใจในการซื้อ ในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นแรงจูงใจเชิงคุณค่า แรงจูงใจเชิงสังคม หรือแรงจูงใจเชิงราคาและสิ่งแวดล้อม งานวิจัยทั้งในและต่างประเทศได้ยืนยันตรงกันว่า การออกแบบกลยุทธ์ STP ที่ชัดเจน เช่น การแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะและความต้องการของผู้บริโภค การเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสม และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง มีผลโดยตรงต่อการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแบรนด์ และสามารถสร้างแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ

ในขณะเดียวกัน การสร้าง การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ที่แข็งแกร่ง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ (Functional Benefits) คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) หรือบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)

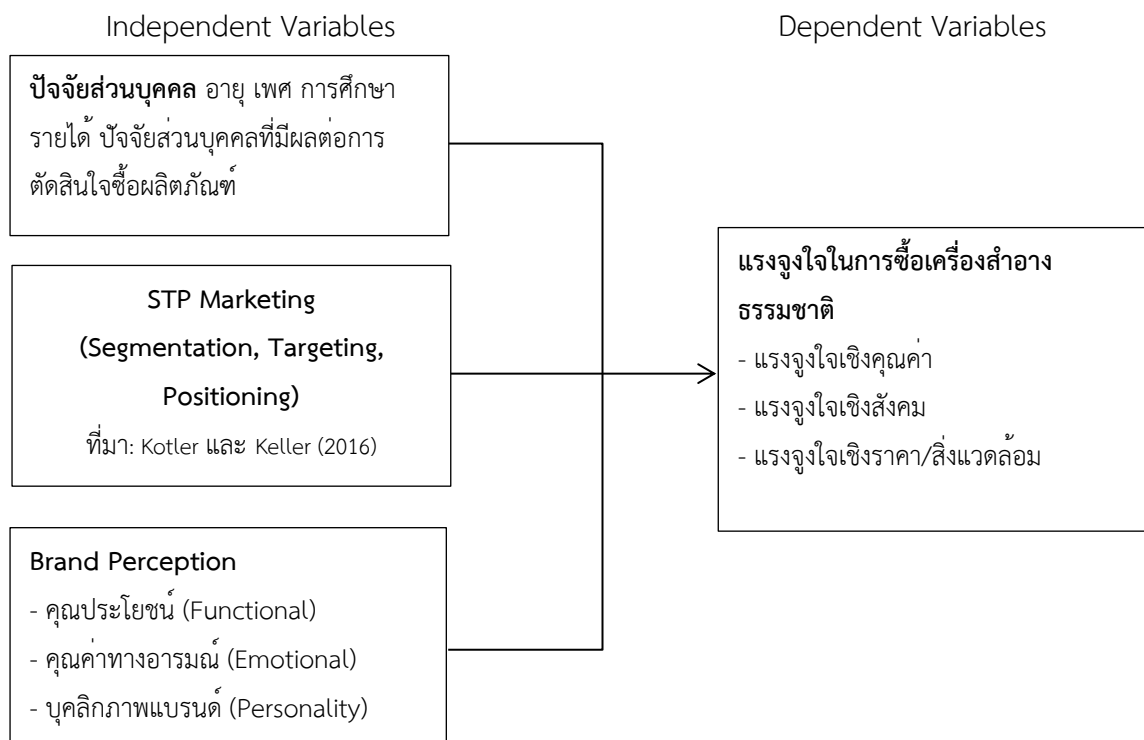
ส่งผลต่อทัศนคติ ความรักดีต่อแบรนด์ และการซื้อซ้ำของผู้บริโภค เครื่องสำอางธรรมชาติจึงไม่เพียงเป็นสินค้าที่ตอบโจทย์ในเชิงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม แต่ยังสะท้อนค่านิยมทางสังคมและบุคลิกภาพของผู้ใช้ด้วย

ภาพรวมจากงานวิจัยที่ผ่านมาแสดงให้เห็นว่า STP Marketing และ Brand Perception ทำงานร่วมกัน กล่าวคือ กลยุทธ์ STP ที่ชัดเจนช่วยให้แบรนด์เข้าถึงผู้บริโภคได้ตรงกลุ่ม ขณะที่การสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่ดีช่วยเสริมความมั่นใจและแรงจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การบูรณาการทั้งสองปัจจัยจึงถือเป็นกลไกสำคัญที่

ผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภคในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางธรรมชาติ

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงศึกษาความสัมพันธ์ของ STP Marketing การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ และแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ ในบริบทของประเทศไทย ซึ่งเป็นบริบทที่ยังมีการศึกษาเชิงประจักษ์ไม่มากนัก เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคไทย และเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้กับผู้ประกอบการเครื่องสำอางธรรมชาติในประเทศ

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) คือ ผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ที่มีประสบการณ์หรือมีพฤติกรรมในการซื้อหรือใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดจำนวน 400 คน โดยใช้สูตรการคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน $\pm 5\%$ ทำให้ได้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 400 คน ซึ่งสอดคล้องกับการวิจัยเชิงปริมาณที่ต้องการความน่าเชื่อถือของข้อมูล

วิธีการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Method) ใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) เนื่องจากง่ายต่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเหมาะสมกับการเก็บข้อมูลเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค

2. เครื่องมือวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งพัฒนาขึ้นจากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (เช่น เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน)

2.2 พฤติกรรมการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ (เช่น แบรินด์ที่เคยใช้ ความถี่ในการซื้อ)

2.3 ปัจจัยด้าน STP Marketing จำนวน 15 ข้อ

2.4 การรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) (Functional Benefits, Emotional Values, Brand Personality) จำนวน 15 ข้อ

2.5 แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Value Motivation, Social Motivation, Price/Environmental Motivation) จำนวน 15 ข้อ

คำถามในส่วนที่ 3-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert Scale) 5 ระดับ คือ 1 = ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 2 = ไม่เห็นด้วย, 3 = ปานกลาง, 4 = เห็นด้วย, 5 = เห็นด้วยอย่างยิ่ง

3. การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ

แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภค จำนวน 5 ท่าน โดยทำการประเมินความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์การวิจัย และคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item-Objective Congruence: IOC) พบว่าค่า IOC ของข้อคำถามทุกข้อมีค่าอยู่ระหว่าง 0.80-1.00 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ตามหลักเกณฑ์ของ Rovinelli และ Hambleton (1977)

จากนั้นได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของเครื่องมือ โดยคำนวณค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นด้วยวิธี Cronbach's Alpha Coefficient ผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.87 ซึ่งอยู่ในระดับ ดีมาก (Very Good Reliability) ตามเกณฑ์ของ Nunnally และ Bernstein (1994) ที่ระบุว่าเครื่องมือที่มีค่า Cronbach's Alpha มากกว่า 0.70 สะท้อนว่าเครื่องมือวิจัยมีความเชื่อมั่นเพียงพอและเหมาะสมสำหรับนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเองและผ่านช่องทางออนไลน์ โดยแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างในจังหวัดเชียงใหม่ รวมจำนวน 400 ชุด และตรวจสอบความสมบูรณ์ก่อนนำข้อมูลเข้าสู่การวิเคราะห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของผู้ตอบและพฤติกรรมการซื้อ

5.2 สถิติเชิงอนุมาน 1) การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ และ 2) การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของ STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ที่มีต่อแรงจูงใจในการซื้อ

ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถามมีจำนวนทั้งสิ้น 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (53.75%) มีอายุระหว่าง 21–30 ปี (44.50%) ระดับการศึกษาส่วนใหญ่คือปริญญาตรี (51.25%) อาชีพหลักคือพนักงานบริษัท (41.25%) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000–30,000 บาท (59.00%) แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นคนวัยทำงานรุ่นใหม่ที่มีกำลังซื้อและให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม

สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภค พบว่าผู้ตอบส่วนใหญ่เคยใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติจากหลายแบรนด์ โดยแบรนด์ที่ได้รับการกล่าวถึงมากที่สุด ได้แก่ Araya Natural, HARNN, Origins, Innisfree และ Burt's Bees ขณะที่ความถี่ในการซื้อพบว่ากลุ่มตัวอย่างร้อยละ 42.75 ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางธรรมชาติปีละ 1–3 ครั้ง รองลงมาคือซื้อปีละ 4–6 ครั้ง (30.00%) ซึ่งสะท้อนถึงพฤติกรรมการใช้ที่มีความต่อเนื่อง

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามตาม STP

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติที่ตรงกับสภาพผิวของฉัน (เช่น ผิวมัน/ผิวแห้ง/ผิวแพ้ง่าย)	4.05	0.90
2. ฉันเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติมีผลิตภัณฑ์ที่ออกแบบมาตามกลุ่มอายุ (วัยรุ่น วัยทำงาน วัยผู้ใหญ่)	3.87	0.91
3. ฉันคิดว่าแบรนด์เหล่านี้มีผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ทั้งผู้ชายและผู้หญิง	3.94	0.93
4. ฉันเลือกผลิตภัณฑ์ตามปัญหาผิวเฉพาะ เช่น สิว ฝ้า จุดด่างดำ	3.83	0.95
5. ฉันเห็นว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติมีตัวเลือกหลายสูตรให้เลือกตามความต้องการเฉพาะ	3.93	0.98
ค่าเฉลี่ยรวมด้านการแบ่งส่วนตลาด	3.92	0.94

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting)		
1. ฉันรับรู้แบรนด์เน้นลูกค้าที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	3.90	0.95
2. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ตั้งราคาให้สอดคล้องกับกำลังซื้อของกลุ่มเป้าหมาย	3.93	0.96
3. ฉันรู้สึกว่าการสื่อสารการตลาดตรงกับความต้องการของฉัน (เช่น ผ่านโซเชียลมีเดีย/อินฟลูเอนเซอร์)	3.91	0.95
4. ฉันเห็นว่าโปรโมชั่นของแบรนด์ออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าอย่างฉันโดยเฉพาะ	3.96	0.96
5. ฉันรู้สึกว่าการขยายการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าอย่างต่อเนื่อง	3.95	0.93
ค่าเฉลี่ยรวมการเลือกตลาดเป้าหมาย	3.93	0.95
การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Positioning)		
1. ฉันรับรู้แบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติมีความแตกต่างจากแบรนด์ทั่วไป	3.84	0.92
2. ฉันมองว่าแบรนด์เหล่านี้สร้างภาพลักษณ์ด้านความปลอดภัยและคุณภาพที่ชัดเจน	3.93	0.92
3. ฉันรู้สึกว่าการจุดขายด้านความเป็นธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่น	3.84	0.91
4. ฉันเห็นว่าแบรนด์สามารถแข่งขันกับแบรนด์สากลได้	3.83	0.89
5. ฉันคิดว่าแบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติเป็นผู้นำด้านการสร้างความเชื่อมั่นเรื่องความปลอดภัย	4.01	0.92
ค่าเฉลี่ยรวมการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด	3.89	0.91

ด้าน STP Marketing ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก โดยเฉพาะด้านการแบ่งส่วนตลาด (ค่าเฉลี่ย 3.92) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (ค่าเฉลี่ย 3.93) แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภค

รับรู้แบรนด์เครื่องสำอางธรรมชาติสามารถตอบสนองความต้องการเฉพาะกลุ่ม และมีการกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการสื่อสารและกำหนดราคาที่สอดคล้องกับกำลังซื้อ

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามการรับรู้ตราสินค้า (Brand Perception)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
คุณประโยชน์ (Functional Benefits)		
1. ฉันมองว่าผลิตภัณฑ์มีคุณภาพดีและได้ผลจริง	3.90	0.93
2. ฉันเชื่อว่าแบรนด์ใช้ส่วนผสมจากธรรมชาติอย่างแท้จริง	3.92	0.94
3. ฉันมั่นใจว่าแบรนด์ปลอดภัยต่อผิวแพ้ง่าย	3.99	0.95

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ฉันมองว่าผลิตภัณฑ์คุ้มค่ากับราคาที่จ่าย	3.88	0.96
5. ฉันรู้สึกว่าการบริการมีมาตรฐานการบริการที่น่าเชื่อถือ	3.50	0.95
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณประโยชน์	3.84	0.94
คุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values)		
1. ฉันรู้สึกมั่นใจในตัวเองเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์นี้	3.95	0.94
2. ฉันรู้สึกว่าการบริการช่วยเหลือลูกค้าที่ดีของฉัน	3.90	0.95
3. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.99	0.95
4. ฉันรู้สึกใกล้ชิดกับธรรมชาติมากขึ้นเมื่อใช้แบรนด์นี้	3.83	0.92
5. ฉันรู้สึกผ่อนคลายและสบายใจเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์	3.87	0.93
ค่าเฉลี่ยรวมด้านคุณค่าทางอารมณ์	3.91	0.94
บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality)		
1. ฉันมองว่าแบรนด์เป็นมิตรและเข้าถึงง่าย	3.87	0.94
2. ฉันคิดว่าแบรนด์ทันสมัยและเหมาะกับคนรุ่นใหม่	3.83	0.93
3. ฉันเห็นว่าแบรนด์มีความน่าเชื่อถือและมีความรับผิดชอบต่อสังคม	3.89	0.92
4. ฉันรู้สึกว่าการบริการมีความรวดเร็วและแตกต่าง	3.72	0.89
5. ฉันคิดว่าแบรนด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่จำได้ง่าย	3.86	0.92
ค่าเฉลี่ยรวมด้านบุคลิกภาพแบรนด์	3.83	0.92

ด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) พบว่าค่าเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับ มาก เช่นกัน โดยมีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ คุณค่าทางอารมณ์ (3.91) สะท้อนว่าผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ ภูมิใจ

และใกล้ชิดกับธรรมชาติเมื่อใช้ผลิตภัณฑ์ ขณะที่มิติด้านบุคลิกภาพแบรนด์ (ค่าเฉลี่ย 3.83) แม้อยู่ในระดับมาก แต่ยังมีโอกาสในการพัฒนาภาพลักษณ์ให้โดดเด่นและแตกต่างมากขึ้น

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ (Purchase Motivation)

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
แรงจูงใจเชิงคุณค่า (Value Motivation)		
1. ฉันเลือกใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะมั่นใจในความปลอดภัยต่อสุขภาพผิว	3.85	0.92
2. ฉันเชื่อว่าเครื่องสำอางธรรมชาติช่วยบำรุงผิวได้จริงและให้ผลลัพธ์ที่ดี	3.85	0.90
3. ฉันใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะอ่อนโยนและเหมาะสำหรับผิวแพ้ง่าย	3.96	0.91

ข้อคำถาม	ค่าเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน
4. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพื่อความมั่นใจและเสริมความสวยงามของตนเอง	3.86	0.94
5. ฉันพิจารณาเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติเพราะมีคุณภาพและมาตรฐานการผลิตที่น่าเชื่อถือ	3.89	0.92
ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงคุณค่า	3.88	0.92
แรงจูงใจเชิงสังคม (Social Motivation)		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะได้รับคำแนะนำจากเพื่อนหรือครอบครัว	3.87	0.92
2. ฉันสนใจเครื่องสำอางธรรมชาติจากการรีวิวหรือการโฆษณาของผู้มีอิทธิพลทางสังคม (Influencer)	3.85	0.93
3. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติช่วยให้ภาพลักษณ์ของฉันดูดีในสายตาผู้อื่น	3.84	0.92
4. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะเป็นที่นิยมและตามกระแสในสังคม	3.86	0.93
5. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติได้รับการยอมรับว่าใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม	3.91	0.93
ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงสังคม	3.86	0.93
แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม (Price/Environmental Motivation)		
1. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะราคาสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับคุณภาพ	3.84	0.93
2. ฉันรู้สึกว่าการใช้เครื่องสำอางธรรมชาติมีความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับการใช้ผลิตภัณฑ์ทั่วไป	3.79	0.92
3. ฉันเลือกซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะรู้สึกว่าการช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม	3.93	0.92
4. ฉันสนับสนุนแบรนด์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรีไซเคิลได้หรือลดการสร้างขยะ	3.76	0.93
5. ฉันรู้สึกภูมิใจที่ได้ใช้เครื่องสำอางธรรมชาติ เพราะเป็นการสนับสนุนการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	3.76	0.89
ค่าเฉลี่ยรวมด้านแรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อม	3.81	0.92

แรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติพบว่าทั้งสามด้านอยู่ในระดับ มาก โดยแรงจูงใจเชิงคุณค่ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด (3.88) รองลงมาคือแรงจูงใจเชิงสังคม (3.86) และแรงจูงใจเชิงราคา/

สิ่งแวดล้อม (3.81) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความปลอดภัย และความคุ้มค่าในการซื้อผลิตภัณฑ์ ขณะเดียวกันยังได้รับอิทธิพลจากสังคมและความใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อม

การดำเนินงานวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้าน STP Marketing และการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยเฉพาะการเน้นคุณภาพความปลอดภัย และภาพลักษณ์เชิงอารมณ์ของแบ

รด์ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเชิงกลยุทธ์สำหรับผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมความงาม เพื่อสร้างความแตกต่างและตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ Correlation ระหว่าง STP Marketing, Brand Perception และPurchase Motivation

ตัวแปร	r กับ Purchase Motivation	P-Value
Segmentation	0.45	<0.01
Targeting	0.42	<0.01
Positioning	0.55	<0.01
Functional Benefits	0.48	<0.01
Emotional Values	0.60	<0.01
Brand Personality	0.50	<0.01

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าสหสัมพันธ์ (Correlation) ระหว่างตัวแปรด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ กับแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) พบว่า ตัวแปรทุกตัวมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($p < 0.01$) โดยในส่วนของ STP Marketing ตัวแปรการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.55$) รองลงมาคือการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) และการเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) ($r = 0.45$ และ $r = 0.42$ ตามลำดับ) แสดงให้เห็นว่าการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างชัดเจนสามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อได้มากกว่าปัจจัยอื่นในกระบวนการตลาด STP

ตัวแปรด้านการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) พบว่าคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) มีค่าสหสัมพันธ์สูงสุด ($r = 0.60$)

รองลงมาคือบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) และคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional Benefits) ($r = 0.50$ และ $r = 0.48$ ตามลำดับ) สะท้อนว่าการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ในเชิงอารมณ์มีบทบาทสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเนื่องจากผู้บริโภคได้พิจารณาสินค้าเฉพาะคุณสมบัติทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังให้ความสำคัญกับคุณค่าทางจิตใจและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกับตัวตนและค่านิยมของตนเองด้วย

ผลการวิเคราะห์ดังกล่าวชี้ให้เห็นว่าทั้งกระบวนการ STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติ โดยเฉพาะการสร้างคุณค่าทางอารมณ์และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยอิทธิพลของตัวแปร STP Marketing และ Brand Perception

ตัวแปรอิสระ	Beta (β)	t	P-Value
Segmentation	0.18	4.20	<0.01
Targeting	0.12	2.95	<0.01
Positioning	0.35	7.85	<0.01
Functional Benefits	0.15	3.60	<0.01
Emotional Values	0.28	6.25	<0.01
Brand Personality	0.22	5.10	<0.01
R = 0.78 R ² = 0.61 Adjusted R ² = 0.60 P-Value (ANOVA) = <0.01			

ตารางที่ 5 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อตรวจสอบอิทธิพลของตัวแปรด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ ที่มีผลต่อแรงจูงใจในการซื้อ (Purchase Motivation) ผลการวิเคราะห์พบว่า โมเดลการถดถอยโดยรวมมีนัยสำคัญทางสถิติ (P-Value ANOVA < 0.01) โดยมีค่า R = 0.78 แสดงถึงระดับความสัมพันธ์รวมระหว่างตัวแปรอิสระทั้งหมดกับแรงจูงใจในการซื้อที่อยู่ในระดับสูง และมีค่า R² = 0.61 หมายความว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมดสามารถอธิบายความแปรปรวนของแรงจูงใจในการซื้อได้ร้อยละ 61 (Adjusted R² = 0.60)

ในเชิงรายตัว พบว่า Positioning มีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สูงที่สุดที่ 0.35 (t = 7.85, p < 0.01) แสดงว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อแรงจูงใจในการซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ Emotional Values (β = 0.28, t = 6.25, p < 0.01) และ Brand Personality (β = 0.22, t = 5.10, p < 0.01) ซึ่งสะท้อนว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อคุณค่าทางอารมณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ควบคู่ไปกับการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สำหรับตัวแปรอื่น ๆ ได้แก่ Segmentation (β = 0.18), Functional Benefits (β = 0.15) และ Targeting (β = 0.12) แม้จะมีค่า Beta ต่ำกว่า แต่ยังคงมีนัยสำคัญทางสถิติ (p < 0.01) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าปัจจัยเหล่านี้ก็มีส่วนสนับสนุนแรงจูงใจในการซื้อเช่นกัน เพียงแต่อิทธิพลเชิงทำนายมีขนาดเล็กกว่าตัวแปรหลักดังกล่าวข้างต้น

ผลการวิเคราะห์การถดถอยบ่งชี้ว่าแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติได้รับอิทธิพลจากทั้ง STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าทางอารมณ์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

อภิปรายผล

ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้าน STP Marketing และการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Perception) ซึ่งประกอบด้วย Functional Benefits, Emotional Values และ Brand Personality มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสามารถอธิบายความ

แปรปรวนของแรงจูงใจได้ถึงร้อยละ 61 ($R^2 = 0.61$) โดยตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุด ได้แก่ Positioning, Emotional Values และ Brand Personality ตามลำดับ

ผลลัพธ์ดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2016) ที่อธิบายว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้และความแตกต่างในใจผู้บริโภค ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อโดยตรง นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Nguyen & Gizaw (2014) ที่พบว่าภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์มีผลต่อความภักดีและความตั้งใจซื้อสินค้าในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง

ในด้าน Emotional Values และ Brand Personality ผลการวิจัยครั้งนี้สอดคล้องกับ Aaker (1997) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ และสามารถกระตุ้นให้เกิดความภักดีและแรงจูงใจในการซื้อ ขณะเดียวกัน Emotional Values ที่สะท้อนความรู้สึกมั่นใจ ภูมิใจ และการมีภาพลักษณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ก็มีส่วนสำคัญในการผลักดันพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ DIVA Portal (2023) ที่สรุปว่า การรับรู้เชิงอารมณ์และคุณค่าทางสังคมเป็นตัวแปรสำคัญของ Green Cosmetics Purchase Intention

สำหรับ Segmentation และ Targeting แม้จะมีอิทธิพลในระดับที่น้อยกว่า แต่ก็ยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกและมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ali et al. (2021) ที่ชี้ว่าการวิเคราะห์ตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน ช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์

และสื่อสารตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อเพิ่มขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า การบูรณาการระหว่างกลยุทธ์ STP Marketing และการสร้างการรับรู้ตราผลิตภัณฑ์ มีความสำคัญต่อแรงจูงใจในการซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติอย่างยิ่ง ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมเครื่องสำอางจึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง (Unique Positioning) การเน้นคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) และการสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ที่ชัดเจน เพื่อเพิ่มแรงจูงใจและความภักดีของผู้บริโภคในระยะยาว

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

1. พัฒนากลยุทธ์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning Strategy) ผู้ประกอบการควรกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น เน้นจุดขายด้าน “ปลอดภัยสำหรับผิวแพ้ง่าย”, “ส่วนผสมจากธรรมชาติ 100%” หรือ “เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม” เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งในใจผู้บริโภค และเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ

2. เสริมสร้างคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) ควรออกแบบการสื่อสารทางการตลาดที่เชื่อมโยงกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น การโฆษณาที่เน้นความภูมิใจในการใช้ผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือการเล่าเรื่องราวแบรนด์ (Brand Storytelling) ที่สะท้อนคุณค่าด้านสุขภาพ ปลอดภัย และความยั่งยืน

3. สร้างบุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) ผู้ประกอบการควรออกแบบแบรนด์ให้มีบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ทันสมัยและเข้าถึงง่าย สำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่

หรูหราและแตกต่าง สำหรับกลุ่มพรีเมียม จริงใจ และน่าเชื่อถือ สำหรับผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพและสิ่งแวดล้อม การสื่อสารที่สม่ำเสมอและการสร้างประสบการณ์ที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น

4. ใช้กลยุทธ์ STP อย่างบูรณาการ ในด้าน Segmentation ควรเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมรักสุขภาพและใส่ใจสิ่งแวดล้อมอย่างชัดเจน ด้าน Targeting ควรกำหนดตลาดเป้าหมายให้สอดคล้องกับกำลังซื้อ เช่น กลุ่มวัยทำงานอายุ 21–30 ปี ซึ่งเป็นผู้ใช้หลักตามผลวิจัย และด้าน Positioning ต้องสร้างความแตกต่างเชิงคุณค่าที่ไม่ซ้ำกับคู่แข่ง และสื่อสารให้ชัดเจนในทุกช่องทาง

5. พัฒนากลยุทธ์ด้านสิ่งแวดล้อมและความยั่งยืน (Sustainability Marketing) แม้แรงจูงใจเชิงราคา/สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลน้อยกว่าด้านอื่น แต่ยังคงเป็นปัจจัยสำคัญ ผู้ประกอบการควรใช้บรรทัดฐานที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์มีส่วนร่วมในการอนุรักษ์โลก สิ่งนี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและกระตุ้นแรงจูงใจในกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่

เอกสารอ้างอิง

- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347–356.
DOI: 10.2307/3151897
- Ali, L., Xiaoling, G., Sherwani, M., & Ali, M. (2021). Factors affecting consumer purchase intention for halal cosmetic products: An empirical investigation. *Sustainability*, 13(14), 1–18.
DOI: 10.3390/su13147609
- DiVA Portal. (2023). *Research publications on brand perception and consumer behavior*. <https://www.diva-portal.org/>
- Euromonitor International. (2023). *Natural and organic beauty and personal care: Global overview*. Euromonitor International.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (4th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. (15th ed.). Pearson Education.
- Nguyen, B., & Gizaw, A. (2014). Factors that influence consumer purchasing decisions of private label food products. *International Journal of Business and Management*, 9(7), 192–203.
DOI: 10.5539/ijbm.v9n7p192
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994). *Psychometric theory*. (3rd ed.). McGraw-Hill.

- Peattie, K., & Crane, A. (2005). Green marketing: Legend, myth, farce or prophesy? *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(4), 357–370.
DOI: 10.1108/13522750510619733
- 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 Measurement*, 2(2), 49–60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. (10th ed.). Pearson Education.
- Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer behavior*. (12th ed.). Pearson Education.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being*. (12th ed.). Pearson Education.
- Statista. (2024). *Natural cosmetics market size worldwide*. <https://www.statista.com/>
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2–22.
DOI: 10.1177/002224298805200302

คำแนะนำในการเตรียมบทความ/รูปแบบการอ้างอิง

เพื่อลงตีพิมพ์ในวารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา

วารสารบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ ราชมงคลล้านนา เป็นเอกสารวิชาการ ออกปีละ 2 ฉบับ (ฉบับที่ 1 ประจำเดือนมกราคม ถึง มิถุนายน และฉบับที่ 2 ประจำเดือนกรกฎาคม ถึง ธันวาคม) รับพิจารณาบทความครอบคลุมสาขาทางมนุษยศาสตร์ โดยบทความแต่ละเรื่อง จะรับการประเมินคุณภาพทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้อง 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. บทความวิจารณ์หนังสือ (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 เพื่อเข้าถึงความหมายได้ตรงกัน

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)

(Acknowledgement)

ให้กล่าวถึงแหล่งเงินทุนที่ได้รับในการทำ
วิจัยเท่านั้น (หาก ไม่มีไม่ต้องใส่หัวข้อนี้ในบทความ)

เอกสารอ้างอิง (References)

ข้อกำหนดการเขียนเอกสารอ้างอิง มีดังนี้

1. การอ้างอิงใช้ระบบ APA 6
2. จำนวนบทความที่นำมาอ้างอิงไม่เกิน 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>