



Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)



VOL 20, NO 71, January - March 2025

ปีที่ 20 ฉบับที่ 71 มกราคม - มีนาคม 2568



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 20 ฉบับที่ 71 เดือนมกราคม – มีนาคม พุทธศักราช 2568

วัตถุประสงค์

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารระดับชาติที่ส่งเสริมและเผยแพร่ผลงานทางวิชาการที่มีคุณภาพในลักษณะของบทความวิชาการ (Academic article) บทความวิทยานิพนธ์ (Thesis article) และบทความวิจัย (Research article) ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา ในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยครอบคลุมสาขามานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เป็นต้น ทั้งนี้บทความที่ลงตีพิมพ์และเผยแพร่จะต้องผ่านการกลั่นกรองจากคณะกรรมการ (Peer review) ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิภายในและภายนอก มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย อย่างน้อยบทความละ 3 ท่าน โดยผู้พิจารณาไม่ทราบชื่อผู้แต่ง และผู้แต่งไม่ทราบชื่อผู้พิจารณา (Double-blind peer review)

ที่ปรึกษา

รศ.สมเจตน์ ดวงพิทักษ์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ผศ.ดร.สุพรรณิณี พุกษา

รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.เมษัธวีน พลโยธี

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รศ.ดร.วิระพงษ์ จันทน์สนาม

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.ธนาภิญญา อุตตฤทธิ

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ดร.ภัทรพงศ์ พงศ์ภัทรกานต์

มหาวิทยาลัยนเรศวร

ผศ.ดร.แกมกาญจน์ สมประเสริฐศรี

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ดร.นาฏยา พิลางาม

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธ์

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผศ.ธรรมศักดิ์ เอื้อรักสกุล

มหาวิทยาลัยรังสิต

ดร.ประภาภรณ์ รัตโน

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผศ.ดร.รัตนา สีดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

ผศ.ดร.ศักดิ์ชาย นาคนก

มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์

รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา

มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ

ดร.วินิษา พานิชย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ผศ.ดร.กนิษฐา เรืองวรรณศักดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผศ.ดร.รชต สอนสวัสดิ์
ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม
รศ.ดร.ธนิษฐ์ รัตนพงศ์ปัญญา
ผศ.ดร.หะหมุด หะยีหมัด
ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง
ดร.วรากรณ์ ใจน้อย
ผศ.ดร.อัญชลี โกกษานุช

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยศิลปากร
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม
รศ.ดร.รักชนก แสงภักดีจิต
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยพิวัฒน์
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดิ์
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม
รศ.ดร.นัยนา อรรถนาทรี
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริภิญญาภรณ์
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยขอนแก่น
มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ดร.สัณชัย เกียรติทรงชัย

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะทำงาน

ดร.รุ่งกานต์ อินทวงศ์
ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล
ผศ.ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร
ดร.ขวัญคุณิษฐ์ อินทรตระกูล
ผศ.ดร.ธัญชัย บุญหนัก
นายธีรภัทร์ อนุชาติ

รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายวิจัยและพัฒนา
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายบริการวิชาการ
รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา ฝ่ายโครงการพระราชดำริ
รักษาการหัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
รักษาการหัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย
หัวหน้างานบริการวิชาการและทรัพยากรมนุษย์

เจ้าหน้าที่ประจำวารสาร

นางสุพัตรา จันทรรอด

นางสาวปรีดถกร พลดาหาญ

นายปริญญญา จิตรโคตร

นางสาวกมลศรี ราขวงษา

นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงษ์

นายธนพงษ์ สุนทราวิรัตน์

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป

พนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา

นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา

นักวิชาการคอมพิวเตอร์

เจ้าของ

สถาบันวิจัยและพัฒนา ชั้น 4 อาคาร 20 มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ถนนเลย-เชียงคาน ตำบลเมือง อำเภอเมือง จังหวัดเลย 42000

โทร. 042-835223-8 ต่อ 41141-2, 042-808000 ต่อ 51143, 086-643-7010 โทรสาร 042-813061

E-mail: research_lru@hotmail.com

เว็บไซต์สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย: <http://www.research.lru.ac.th/>

กำหนดออก ปีละ 4 ฉบับ ฉบับที่ 1 มกราคม-มีนาคม, ฉบับที่ 2 เมษายน-มิถุนายน,
ฉบับที่ 3 กรกฎาคม-กันยายน, และ ฉบับที่ 4 ตุลาคม-ธันวาคม

ปีที่เผยแพร่ พ.ศ. 2568

ISSN 2774-1109 (Online)

การเผยแพร่ เผยแพร่เป็นวารสารอิเล็กทรอนิกส์ ผ่านเว็บไซต์วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>

- ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนแต่ละท่าน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย และกองบรรณาธิการ ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยและไม่มีส่วนรับผิดชอบใดๆ
- สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ขอให้ผู้อ่านอ้างอิงในกรณีที่ท่านคัดลอกเนื้อหาบทความในวารสารฉบับนี้

บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยและพัฒนา ของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิทยานิพนธ์/บทความวิจัย ของนักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา จะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 20 ฉบับที่ 71 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

สตรีทอาร์ต: พื้นที่สุนทรีย์ภาพกับการขับเคลื่อนพื้นที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเขตเทศบาลเมืองเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย โดย ไทยโรจน์ พวงมณี	1
การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์แบบมีส่วนร่วมในกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี โดย เสกสรรค์ สายสีสด	14
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน โดย จุริวรรณ จันทพลา, ชุตติกานต์ ครุฑบุญยงค์, พิชญธิดา เลี้ยว, เพ็ญประภา ส่องประเสริฐ และ ภัทศรัณย์ สุริยะพันธุ์	23
ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา องค์การส่งเสริมกิจการโคนม แห่งประเทศไทย โดย กมลวรรณ รอดทัพ, กัลยา ใจรักษ์, ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธินันท์ และ นิตยา เจริญประเสริฐ	36
บทบาทของความรู้ด้านการเงินและทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนใน กรุงเทพมหานคร โดย ธาตพิทย์ พจน์สุภาพ, ขวัญพร ศรีใส, ธนกร เทียมอุดมฤกษ์ และ จงจิตรต์ แซ่ลี	46
ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดย รพีชญา ภูณัฐภณ และ ภัทรานิษฐ์ กิตติ์ธินันท์	57
แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย โดย ระชนนัท ทวีผล, ฉัตรวริน คล่องน้อย, พรหมมาตร จินดาโชติ และ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร	67
ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในอำเภอนครไทย จังหวัด พิษณุโลก โดย วิรัตน์ คงปันนา, นารัตน์ สีระสาร และ บำเพ็ญ เขียวหวาน	78
ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก โดย จิตพิสุทธิ กิติมูล, นารัตน์ สีระสาร และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ	87

สตรีทอาร์ต: พื้นที่สุนทรีย์ภาพกับการขับเคลื่อนพื้นที่การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม เขตเทศบาลเมืองเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย

Street Art: Aesthetic Spaces and Driving Cultural Tourism in Loei Municipality,
Muang District, Loei Province

ไทยโรจน์ พวงมณี¹

Thairoj Phoungmanee¹

Corresponding Author's Email: thai-roj@hotmail.com

(Received: November 4, 2024; Revised: February 20, 2025; Accepted: March 5, 2025)

บทคัดย่อ

สตรีทอาร์ตเป็นผลงานศิลปกรรมที่ส่วนใหญ่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นบนพื้นที่สาธารณะ โดยศิลปินที่มีทักษะการถ่ายทอดเรื่องราวให้สอดคล้องกับผู้ว่าจ้าง และบริบทของพื้นที่ มีเป้าหมายเพื่อสร้างบรรยากาศและขับเคลื่อนการท่องเที่ยวให้เกิดขึ้น สำหรับเทศบาลเมืองเลยนั้นมีพื้นที่สร้างสรรค์สตรีทอาร์ตเพื่อสนับสนุนบรรยากาศการท่องเที่ยว 2 ตำแหน่งคือ 1) พื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่ นำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต การละเล่น พิธีกรรม วัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของพื้นที่โดยนำเสนอด้วยการวาดภาพระบายสีบนผนังเขื่อน ฝายน้ำบ้านเรือน รั้วและกำแพงตามแนวถนนสายหลักของชุมชน นักท่องเที่ยวสามารถเข้ามาท่องเที่ยวได้ทุกวัน สำหรับวันอาทิตย์จะถูกเชื่อมโยงกับตลาดวัฒนธรรมบ้านแฮ่ และ 2) พื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลคำมา ตั้งอยู่ใจกลางเมืองเลย ถูกนำเสนอเรื่องราวธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่เชื่อมโยงกับเรื่องเล่าภูบ่อปิดและพญานาคปู่ไหลคำมา ซึ่งเป็นพญานาคดิน มีหน้าที่ปกปักรักษาเมืองเลยและให้โชคลาภแก่ผู้สักการะ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้ามารับรู้ได้ตลอดทั้งปี โดยสตรีทอาร์ตทั้ง 2 พื้นที่ถูกสร้างสรรค์ขึ้นโดยศิลปินกลุ่มเลยตามเลย มีการใช้ศาสตร์ศิลปกรรมช่วยขับเคลื่อนความงาม ได้แก่ หลักการจัดองค์ประกอบศิลป์ และหลักสุนทรีย์ศาสตร์มาวางแผนดำเนินการให้สตรีทอาร์ตได้เข้าถึงการมีประสบการณ์ทางสุนทรีย์ภาพของนักท่องเที่ยว

คำสำคัญ: สตรีทอาร์ต พื้นที่สุนทรีย์ภาพ การขับเคลื่อนพื้นที่การท่องเที่ยว การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม กลุ่มศิลปินเลยตามเลย

Abstract

Street art is an art form that is mostly created in public areas by artists who are skilled in conveying stories consistent with the employers and the context of the area with the goal to create an atmosphere and drive tourism. For Loei Municipality, there are 2 creative street art areas to support the tourism atmosphere: 1) Ban Hae community area, presenting stories about history, way of life, games, rituals, culture, and traditional customs of the area by painting on the dam walls, house walls, fences, and walls along the main roads of the community where tourists can visit every day. On Sundays, it is connected to Ban Hae Cultural Market; and 2) Phaya Nak Pu Lai Kham area, located in the center of Loei city, presents stories of nature and the environment that connect the stories of Phu Bo Bit and Pu Lai Kham, the naga on the earth that protects Loei and gives good fortune to those who worship the naga. Tourists can visit to experience it all year round. Both street art areas were created by Loei Tarm Loei artists. They used arts science to enhance the beauty, including principles of art composition and aesthetics to plan and implement street art to reach tourists' aesthetic experiences.

Keywords: street art, aesthetic areas, driving cultural tourism areas, cultural tourism, Loei Tarm Loei artists

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาทัศนศิลป์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² Lecturer, Visual Arts, Faculty of Humanities and Social Science, Loei Rajabhat University

ความนำ

เมืองสำคัญทั่วโลกที่เป็นเมืองท่องเที่ยว ดังเช่น เมืองเบอร์ลิน ประเทศเยอรมัน มหานครปารีส ประเทศฝรั่งเศส มหานครนิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา กรุงเมลเบิร์น ประเทศออสเตรเลีย และเมืองปิ้ง ประเทศมาเลเซีย ฯลฯ ต่างเลือกใช้รูปแบบศิลปกรรมประเภทสตรีทอาร์ตมาส่งเสริมและสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยว มีการจัดเส้นทางท่องเที่ยวเชื่อมโยงแต่ละจุดเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชมและสัมผัสกับผลงานสตรีทอาร์ต (Street art) ที่ปรากฏอยู่ตามผนังอาคารบ้านเรือน กำแพงเมือง และพื้นที่ต่างๆ ของเมือง ซึ่งถือว่าเป็นการใช้วัตถุทางวัฒนธรรมที่ถูกสร้างขึ้นด้วยเหตุผลเพื่อการพัฒนาเมือง และบางแห่งที่เป็นการแสดงออกของคนกลุ่มน้อยก็ได้ถูกนำมาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนในประเทศไทยได้นำรูปแบบผลงานสตรีทอาร์ตมาใช้ในการพัฒนาในพื้นที่และเมืองท่องเที่ยวหลัก เช่น กรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ และภูเก็ต ทั้งนี้เพื่อสร้างบรรยากาศและสีสันของความเป็นเมืองท่องเที่ยวที่ชัดเจน โดยช่วงเวลาที่ได้รับความนิยมเข้ามาสูงสุด รวปี พ.ศ. 2549 จากการที่ศิลปินและนักสร้างสรรค์ได้รับข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ต และนักท่องเที่ยวจากโลกตะวันตกที่เดินทางเข้ามาในประเทศไทย (ดวงทอง สรประเสริฐ, 2562) ปัจจุบันสตรีทอาร์ตได้ถูกนำมาเป็นต้นทุนทางวัฒนธรรมสำหรับการต่อยอดสู่แนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในหลายรูปแบบ เช่น การปรับภูมิทัศน์ชุมชนในพื้นที่กรุงเทพมหานครในฐานะเมืองหลวงของการท่องเที่ยวและต่างจังหวัดที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว เพื่อพลิกฟื้นสภาพความทรุดโทรมของพื้นที่และชุมชนไปสู่พื้นที่ใหม่ด้วยการออกแบบสร้างสรรค์อย่างสวยงาม เพื่อการสร้างแรงดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสคุณค่าจากรูปแบบและเรื่องราวที่มีอัตลักษณ์ของสตรีทอาร์ต (The Association of Siamese Architects under the Royal Patronage, 2567) คำว่า “สตรีทอาร์ต” หมายถึง ศิลปะบนผนังที่ศิลปินใช้ภาพและตัวอักษรสื่อความหมายเรื่องราวต่างๆ ที่สอดคล้องกับพื้นที่ โดยการปรับปรุงพื้นที่ให้มีความสวยงาม (จักรพันธ์ เชาวน์ปรีชา, วรวิภา วัฒนสุนทร และ นิชา ไตรวรรณเกษม, 2563) และยังหมายถึง ผลงานศิลปกรรมที่ศิลปินใช้พื้นที่สาธารณะแสดงออกด้วยการวาด การพ่น หรือวิธีการผสมผสานใหม่ๆ ให้มีรูปแบบที่โดดเด่น สามารถสะท้อนตัวตนของพื้นที่ วิถีชีวิต วัฒนธรรม และความเชื่อ ด้วยทักษะเฉพาะจินตนาการ อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดที่แตกต่างไปจากเดิม โดยมีแนวคิดสำคัญของการแสดงออกที่ว่า “ต้องการนำศิลปะออกจากหอศิลป์มาแสดงให้คนทั่วไปได้รับรู้และเข้าใจว่าศิลปะอยู่ในวิถีชีวิตของคน” อย่างไรก็ตามสตรีทอาร์ตมีจุดเริ่มต้นมาจากการเรียกร้องสิทธิและการระบายความอัดอั้นตันใจของคนผิวสีตะวันตก ที่ต้องการแสดงออกทางความรู้สึกอัดอั้นตันใจจากการถูกกระทำ จึงระบายความโกรธแค้นด้วยการขีดและพ่นสีบนผนังกำแพงเพื่อการเสียดสีสังคม ผลงานจึงสะท้อนสภาวะภายในของบุคคลต่อสังคมที่สัมพันธ์กับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ และปัญหาสังคม (วันเฉลิม จันทพงษ์แก้ว, 2560) ดังนั้นสตรีทอาร์ตในแต่ละพื้นที่จึงถ่ายทอดความรู้สึกร่วมของศิลปิน คนและเรื่องราวของพื้นที่ ด้วยการใช้องค์ประกอบ ความคิดสร้างสรรค์ และจินตนาการมาสร้างสรรค์มาผสมผสานจนเป็นรูปทรงที่มีความหมายและคุณค่าที่พร้อมส่งต่อความรู้สึกไปยังคนอื่นๆ ในสังคมและนักท่องเที่ยว (พีรติ จิงประกอบ, 2566)

สตรีทอาร์ตเป็นวัตถุทางวัฒนธรรมและผลงานศิลปกรรมที่สามารถสร้างรับรู้ การเข้าถึงคุณค่า และการเกิดสุนทรีภาพกับผู้คนและนักท่องเที่ยวได้ง่ายและมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2567) เนื่องจากเรื่องราวถูกสร้างสรรค์และสร้างรูปแบบมาจากวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่ผู้คนโยหาที่จะเห็น โดยศิลปินได้ใช้ทักษะการคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่ขึ้นมา (พีรติ จิงประกอบ, 2566) จักรพันธ์ เชาวน์ปรีชา และคณะ (2563) กล่าวว่า สตรีทอาร์ตได้เปลี่ยนแนวคิดหลักจากวัฒนธรรมต่อต้านมาสู่โซเชียลอาร์ต (Social Arts) จนกลายเป็นรูปแบบที่คนยอมรับทั่วไปในสังคม ซึ่งแตกต่างจากสตรีทอาร์ตที่ศิลปินส่งแผนกำหนดรูปแบบผลงานในเชิงบวกให้กับสังคม ด้วยการสร้างผลงานบนพื้นที่สาธารณะ โดยการศึกษาพื้นที่เป็นหลักร่วมกับการแสดงออกทางอารมณ์ของศิลปิน ซึ่งสตรีทอาร์ตนั้นมีประโยชน์ต่อการเสริมสร้างศักยภาพพื้นที่และการปรับภูมิทัศน์ให้สวยงามโดดเด่น และน่าสนใจ โดยศิลปินจะใช้สัญลักษณ์ของเรื่องราวที่สามารถสร้างรับรู้ได้ง่าย สำหรับสตรีทอาร์ตที่มีลักษณะสร้างสรรค์จนแปลกใหม่จะช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี จนส่งผลต่อการกระตุ้นเศรษฐกิจ สร้างมูลค่าและคุณค่าเพิ่มให้กับพื้นที่และตัวคนศิลปิน และยังกระตุ้นจิตสำนึกร่วมของคนในสังคมให้ช่วยดูแลสภาพแวดล้อมในพื้นที่การท่องเที่ยวด้วย (ปภณ กมลฤทธิพงศ์, 2566) สตรีทอาร์ตส่วนใหญ่ถูกกำหนดหน้าที่ให้เป็นจุดแลนด์มาร์ค (Landmark) ใช้สื่อสารกับนักท่องเที่ยว

ดังเช่นย่านเมืองเก่าของจังหวัดภูเก็ตได้ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้าไปมีประสบการณ์ร่วมในพื้นที่ด้วยการถ่ายภาพและนำภาพถ่ายแชร์สู่เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่นเดียวกับเรื่องราวในสตรีทอาร์ตที่งดงามแปลกใหม่ก็ย่อมมีผลต่อความภาคภูมิใจและการหวงแหนถิ่นที่อยู่อาศัยและวัฒนธรรมอันดีงามของคนในชุมชนและพื้นที่การท่องเที่ยว (พิริติ จึงประกอบ, 2566) กล่าวได้ว่าสตรีทอาร์ตเป็นผลผลิตจากการใช้ศาสตร์ศิลปกรรมของศิลปินมาสร้างสรรค์เรื่องราวทางวัฒนธรรม วิถีชีวิต และความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งสตรีทอาร์ตจะมีบทบาทหน้าที่เปลี่ยนแปลงภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมใหม่ การสื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมและการสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนได้ชัดเจน ดังนั้นกลุ่มนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาแสวงหาประสบการณ์เชิงคุณค่าใหม่ จะพบเห็นสิ่งสวยงามที่สัมพันธ์กับความหมายของชีวิตได้ถูกวางตำแหน่งบนพื้นที่ได้อย่างลงตัว (The Association of Siamese Architects under the Royal Patronage, 2567) ปัจจุบันสตรีทอาร์ตถูกยอมรับว่ามีคุณค่ามากขึ้นกว่าเดิม เนื่องจากการสอดแทรกเนื้อหา การแฝงสัญลักษณ์ (Symbolic) ที่มีความหมาย หรือการนำเสนอสถานที่ที่เชื่อมโยงกับความทรงจำของผู้คน จึงทำให้สตรีทอาร์ตสามารถสื่อสารได้กับคนหลากหลายวัยให้รับรู้และเกิดความรู้สึกจากการกระทบรู้ เช่น ฟังพอใจ ขบขัน ทั้ง สงสาร เห็นใจ และสร้างแรงบันดาลใจใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ส่วนความหมายที่ถูกแฝงไว้ผ่านรูปทรง สี สัน และบรรยากาศนั้น เพื่อทำให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ความหมาย 2 ระดับ คือ 1) ความหมายตรง (Denotation) จากการรับรู้สภาพการเป็นวัตถุวิสัย ที่ถูกกำหนดขึ้นมาตามแบบแผน เช่น ปลา หมายถึง สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในแม่น้ำลำคลอง และ 2) ความหมายโดยนัย (Connotation) เป็นความหมายทางสังคมที่เชื่อมโยงกับมายาคติ (Myth) และอุดมการณ์ที่อยู่ในสังคมนั้น (วันเฉลิม จันทรพงษ์แก้ว, 2560) ดังเช่น พญานาค หมายถึง แม่น้ำและความอุดมสมบูรณ์

เทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลยเป็นพื้นที่หนึ่งที่มีนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว เนื่องจากมีแหล่งท่องเที่ยวสำคัญกระจายอยู่ทั่วบริเวณ ได้แก่ ภูบ่อบิด พิพิธภัณฑ์เมืองเลย วัดเลยหลวง สวนสาธารณะกุดป่อง ถนนคนเดิน ตลาดอาหาร ลานพญานาค และชุมชนบ้านแฮ่ โดยแต่ละพื้นที่มีอัตลักษณ์และมีจุดเด่นเฉพาะ ที่สามารถจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้าไปสัมผัสและมีประสบการณ์เชิงคุณค่าได้ โดยเฉพาะพื้นที่ลานพญานาคปูโหลคำมาและพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่ ที่กลุ่มศิลปินเลยตามเลย เครือข่ายภาครัฐ เอกชนและสถาบันการศึกษาได้ร่วมกันสร้างสรรค์สตรีทอาร์ตด้วยศาสตร์ด้านศิลปกรรม ทำให้พื้นที่มีคุณค่าและความงาม ซึ่งสตรีทอาร์ตถือว่าเป็นทรัพยากรท่องเที่ยวที่ช่วยส่งเสริมและสร้างบรรยากาศให้กับพื้นที่การท่องเที่ยวเขตเทศบาลเมืองเลยได้ รวมทั้งยังสามารถพัฒนาคนในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลยและนักท่องเที่ยวได้ซึมซับพลังแห่งสุนทรียภาพที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ได้แก่ การพัฒนาอารมณ์และความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจสู่การเป็นมนุษย์ที่อยู่ร่วมกับคนอื่น ๆ ได้อย่างสมบูรณ์แบบต่อไป

วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความ คือ การศึกษาพื้นที่ทางวัฒนธรรมที่ถูกสื่อสารผ่านงานสตรีทอาร์ตในพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลย อำเภอเมือง จังหวัดเลย

ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอคือ สตรีทอาร์ต 2 พื้นที่ในเขตเทศบาลเมืองเลย ได้แก่ 1) พื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่ นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน เช่น การละเล่น การค้าขาย การทอผ้า การปรุงอาหาร ประเพณีแห่บุญบังไฟ ส่วน 2) พื้นที่ลานพญานาคปูโหลคำมา โดยนำเสนอเรื่องราวพญานาคที่สัมพันธ์กับตำนานและมุขปาฐะที่เล่าสืบต่อกันมา โดยวาดผสมผสานร่วมกับประเพณีที่มีชื่อเสียงของจังหวัดเลย เช่น ประเพณีผีตาโชน ประเพณีผีขนน้ำ และประเพณีผีบุญเต่า ผลผลิตจากการดำเนินงานการสร้างสตรีทอาร์ตของ 2 พื้นที่ โดยเขตเทศบาลเมืองเลยสามารถขับเคลื่อนพื้นที่ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยว และเป็นพื้นที่ทางสังคมที่มีสุนทรียภาพ สามารถสร้างการรับรู้และจูงใจให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวเข้าไปสัมผัสกับประสบการณ์เชิงคุณค่าได้

คำจำกัดความ

สตรีทอาร์ต หมายถึง รูปแบบศิลปะที่สร้างสรรค์ขึ้นในพื้นที่สาธารณะ ซึ่งมักปรากฏบนกำแพง ผนังอาคาร ทางเท้า หรือสถานที่ต่างๆ ที่ผู้คนทั่วไปสามารถเข้าถึงได้ง่ายและใกล้ชิดกับผู้คน ศิลปินสตรีทอาร์ตมักใช้สื่อและเทคนิคที่หลากหลาย เช่น ภาพวาดบนกำแพง การพ่นสี และการติดตั้งผลงานบนพื้นที่ว่าง เพื่อสร้างความมีชีวิตชีวาให้กับพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลย

มีจุดเด่นที่การแสดงออกอย่างเสรีของศิลปิน มักใช้พื้นที่สาธารณะเป็นพื้นที่สื่อสารความคิดเห็นทางสังคม การเมือง หรือวัฒนธรรม มีบทบาทสำคัญต่อการพัฒนาพื้นที่เมือง การส่งเสริมการท่องเที่ยว และการทำให้เทศบาลเมืองเลยมีอัตลักษณ์เฉพาะตัว

ศาสตร์ด้านศิลปกรรม หมายถึง ศาสตร์ทางทฤษฎีและการปฏิบัติที่เกี่ยวกับการสร้างสรรค์และการแสดงออกทางศิลปกรรม ได้แก่ การวาดภาพระบายสี การปั้น การจัดวาง และอื่นๆ ด้วยการใช้ทักษะฝีมือ ความคิดสร้างสรรค์ เทคนิควิธี และเครื่องมือทางศิลปะเพื่อสื่อสารถึงความสวยงามและสุนทรีย์ภาพ

กลุ่มศิลปินเลยตามเลย หมายถึง กลุ่มบุคคลที่รวมตัวกันขึ้นและได้จดทะเบียนการรวมกลุ่มกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมกลุ่มศิลปินในพื้นที่จังหวัดเลยในการขับเคลื่อนกิจกรรมศิลปะ การแสดงนิทรรศการ และการสร้างสรรค์นิทรรศการบนพื้นที่สาธารณะด้วยแนวการทำงานแบบจิตอาสา

การขับเคลื่อนการท่องเที่ยวด้วยสตรีทอาร์ต หมายถึง มีจัดกิจกรรมเรียนรู้สตรีทอาร์ตเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยว หรือการจัดกิจกรรมการแสวงหาพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ในการสร้างสตรีทอาร์ต เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างจุดเด่นให้กับชุมชนหรือเมือง เป้าหมายคือการส่งเสริมเศรษฐกิจท้องถิ่น กระตุ้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และสร้างบรรยากาศพื้นที่ให้มีชีวิตชีวา

สุนทรีย์ศาสตร์การท่องเที่ยว หมายถึง ศาสตร์ทางสุนทรียศาสตร์แขนงใหม่ที่บูรณาการความรู้หลายศาสตร์ ได้แก่ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม เศรษฐกิจ สังคม และภูมิศาสตร์ที่ศึกษาถึงคุณค่าที่แฝงอยู่ในพื้นที่การท่องเที่ยวจากการผสมผสานกันจนเกิดเป็นภาพของพื้นที่วิถีชีวิต วัฒนธรรม สถาปัตยกรรม ประเพณี ทัศนกรรมและศิลปกรรมที่มีความงดงาม โดยผลการรับรู้คือ สุนทรียภาพแห่งความประทับใจ ความพึงพอใจและความซาบซึ้งตรึงใจ

พื้นที่ท่องเที่ยวเชิงประสบการณ์ หมายถึง สถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวที่มุ่งให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมทำกิจกรรมร่วมกับชุมชนโดยมีการพูดคุยและทดลองปฏิบัติการ มีการใช้ประสาทสัมผัสทั้ง 5 ช่วยสร้างการเรียนรู้ทางสุนทรียภาพจากสิ่งสัมผัส

การท่องเที่ยวเทศบาลเมืองเลย หมายถึง การท่องเที่ยวภายในเขตเทศบาลเมืองเลย ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางการเมือง การบริหาร และเศรษฐกิจของจังหวัดเลย มีแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์ และธรรมชาติ เช่น วัดวาอาราม พิพิธภัณฑ์ หรือพื้นที่สีเขียว กิจกรรมท่องเที่ยวในเขตเทศบาลเมืองเลย ได้แก่ การเดินชมเมือง และการสำรวจวิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น

บททวนเอกสารงานสตรีทอาร์ตกับการสร้างพื้นที่การท่องเที่ยว

สตรีทอาร์ตในประเทศไทยเริ่มได้รับความนิยมและเป็นที่แพร่หลายมากขึ้น เป็นแหล่งรวมกลุ่มวัยรุ่น ที่สนใจด้านศิลปะ และดึงดูดใจนักท่องเที่ยวให้มาติดตามชื่นชมผลงาน และยังกระตุ้นเศรษฐกิจให้กับร้านค้าย่านชุมชนต่างๆ อีกมากมาย สตรีทอาร์ตกลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสะท้อนสังคมผ่านงานศิลปะ ด้วยแนวคิดใหม่ๆ และการแสดงออกอย่างอิสระ เพื่อทำให้ได้เห็นอะไรในมุมมองใหม่ โดยเฉพาะการสร้างแลนด์มาร์คสำคัญของชุมชนนั้นๆ ได้อย่างน่าสนใจสตรีทอาร์ตก็ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการฟื้นฟูเมือง ทำให้เมืองมีความน่าอยู่ ไม่เสื่อมโทรมเหมือนกราฟฟิตี้ทั่วไป และยังกระตุ้นเศรษฐกิจและการท่องเที่ยวให้กับชุมชน (ณพัชร สุวรรณกิจ, 2562) สตรีทอาร์ตในประเทศไทยได้เริ่มเป็นที่นิยมในปี พ.ศ. 2549 โดยกลุ่มศิลปินในประเทศไทยได้ร่วมรูปแบบการจัดงานนิทรรศการที่หอศิลป์วัฒนธรรม กรุงเทพมหานคร ได้ส่งผลทำให้กระแสนิยมงานสตรีทอาร์ตเป็นที่รู้จักในวงกว้าง จากลักษณะงานสตรีทอาร์ตดังนี้ 1) สตรีทอาร์ตประดับตกแต่ง คือ สตรีทอาร์ตที่ทำร่วมกับงานออกแบบของบริษัท ร้านค้า ห้างสรรพสินค้าและสถานที่เฉพาะ มีการผสมผสานเทคนิคและรูปแบบการสร้างงานจนสวยงามและโดดเด่น 2) สตรีทอาร์ตร่วมกับแบรนด์ (Brand) สินค้า ที่ช่วยพัฒนางานแฟชันและงานออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยศิลปินจะทำงานร่วมกับเจ้าของธุรกิจเพื่อหาแนวทางการทำให้ผลิตภัณฑ์แฟชันอยู่ร่วมกับสตรีทอาร์ตอย่างมีคุณค่าและทรงพลัง 3) สตรีทอาร์ตเพื่อพัฒนาพื้นที่ ด้วยการใช้นสตรีทอาร์ตปรับปรุงพื้นที่ที่รกร้าง หรือพื้นที่ที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาเสริมสร้างภาพลักษณ์ให้สวยงาม ผู้คนสามารถเข้าไปทำกิจกรรมในพื้นที่ได้อย่างมีความสุข 4) สตรีทอาร์ตเพื่อการท่องเที่ยว คือ สตรีทอาร์ตที่สร้างขึ้นให้เป็นจุดเด่นของพื้นที่ มีเป้าหมายเพื่อจูงใจนักท่องเที่ยวให้เดินทางเข้ามาสัมผัสเรื่องราวที่ถ่ายทอดตามจุดต่างๆ บนพื้นที่ อาจมีรูปแบบหลากหลายแตกต่างกันไป แต่สามารถสะท้อนประวัติศาสตร์ท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรมของคนสำคัญ ธรรมชาติที่สวยงาม ประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่น เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ชื่นชม สัมผัสคุณค่าและร่วมถ่ายภาพกลับไปเป็นที่ระลึกที่ได้มาเยือน (พนิดา ศิริกุล และ พรณวดี ขำจริง, 2562)

การใช้งานสตรีทอาร์ตเพื่อการพัฒนาพื้นที่ชุมชนและสร้างพื้นที่การท่องเที่ยวนั้น ศิลปินต้องเข้าใจองค์ประกอบสำคัญ ก่อนการสร้างผลงาน ดังเช่น รูปแบบของสตรีทอาร์ต ตำแหน่งของสตรีทอาร์ต บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และกฎหมาย เพื่อให้รูปแบบของสตรีทอาร์ตสอดคล้องกับลักษณะของเมืองหรือชุมชนที่ต้องเป็นพื้นที่เฉพาะที่มีชีวิตชีวาขึ้น ส่วนการเกิดขึ้นของสตรีทอาร์ตนั้นมักมาจาก 1) ความร่วมมือของประชาชนที่ต้องการมองเห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ ของพื้นที่ 2) กลุ่มศิลปินที่มองเห็นถึงสุนทรียภาพแบบใหม่บนพื้นที่ว่าง 3) เจ้าของพื้นที่สร้างสตรีทอาร์ตที่เห็นโอกาสทางธุรกิจ ซึ่งส่วนใหญ่มักได้รับอิทธิพลทางความคิดและรูปแบบจากย่านเมืองศิลปะและการท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศที่มีความสวยงาม ที่หลอมรวมจากองค์ประกอบหลายส่วน ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่เข้ามาสัมผัสสัมพันธ์กับพื้นที่ อาคารสถาปัตยกรรมและร้านค้าที่ตั้งอยู่ท่ามกลางสตรีทอาร์ต และได้ทำให้พื้นที่นั้นเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สมบูรณ์แบบขึ้น (ณพัชร สุวรรณกิจ, 2562) อย่างไรก็ตามก่อนการสร้างสตรีทอาร์ตนั้น ศิลปินจะต้องได้รับคำยินยอมจากเจ้าของพื้นที่ก่อน จึงจะสามารถพัฒนาและสร้างสรรค์พื้นที่ได้ (ปภณ กมลวุฒิมงคล, 2566) ส่วนกระบวนการสร้างสตรีทอาร์ตนั้นจะต้องมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันอย่างต่อเนื่องของกลุ่มศิลปินเพื่อให้ภาพรวมสามารถตอบสนองการรับรู้คุณค่าของผู้คนให้ได้มากที่สุด สอดคล้องกับ จักรพันธ์ เชาวรีปริษา และ คณะ (2563) ที่กล่าวว่า การสร้างงานสตรีทอาร์ตไม่ใช่แค่การทำงานระหว่างศิลปินและวัตถุ แต่เป็นกระบวนการที่ศิลปินต้องทำความเข้าใจกับพื้นที่และข้อถกเถียงของคนในสังคม และแสดงออกด้วยทัศนธาตุทางการมองเห็น โดยหวังผลให้ปรากฏเป็นสตรีทอาร์ตที่มีคุณค่าและความหมายที่ลงตัว

สตรีทอาร์ตพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลย

คำว่า “สตรีทอาร์ต” นั้น คนส่วนใหญ่รู้จักในชื่อว่า “กราฟฟิตี (Graffiti)” เป็นเทคนิคหนึ่งของสตรีทอาร์ต ที่หมายถึง การวาดหรือการพ่นด้วยสเปรย์ลงบนผนัง กำแพง ทางเดิน ถนน ส่วนเทคนิคงานสตรีทอาร์ตมีดังนี้ 1) การแปะโปสเตอร์ หรือใบปิดโดยใช้กาวยา (Wheat pasting or Poster art) 2) การพ่นผนังด้วยสีสเปรย์ โดยมีบล็อกกันสี (Stencil graffiti) 3) การติดสติ๊กเกอร์ (Sticker art) 4) การพ่นผนังด้วยสเปรย์ (Graffiti art) 5) การแกะสลักวัสดุไม้ (Wood blocking) 6) การระบายสีบนผนัง (Mural or Street painting) 7) การประดับกระเบื้อง (Mosaic tiling) 8) ภาพฉายบนกำแพง (Video projection) (นันทพัชร น้อยสวัสดิ์, 2552) สตรีทอาร์ตจึงเป็นผลงานศิลปะกรรมข้างถนน โดยมีศิลปินและนักสร้างสรรค์เป็นผู้ใช้ทักษะฝีมือวาดภาพระบายสีเพื่อสื่อสารภาพวิถีชีวิตของชุมชนออกมาให้น่าสนใจ โดยสตรีทอาร์ตจะช่วยเปลี่ยนแปลงพื้นที่และภูมิทัศน์ของเมืองให้เป็นพื้นที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นการชุบชีวิตพื้นที่ทรุดโทรมและขาดชีวิตชีวาให้กลับมามีชีวิตและเป็นมรดกท้องถิ่นต่อไป (ชัยณรงค์ อริยประเสริฐ, 2567) สำหรับสตรีทอาร์ตพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลยนั้นภาครัฐ ได้แก่ เทศบาลเมืองเลย สำนักวัฒนธรรมจังหวัดเลย สำนักงานพัฒนาชุมชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย กลุ่มศิลปินเลยตามเลย และภาคเอกชนได้เห็นคุณค่าการปรับเปลี่ยนพื้นที่ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมมาสู่สตรีทอาร์ตบนพื้นถนน อาคาร กำแพงหรือรั้ว โดยจำลองเนื้อหาเรื่องราวในอดีตที่งดงาม น่าสนใจ หรือการนำประเด็นทางสังคม วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่นที่โดดเด่นมาสื่อสารกับนักท่องเที่ยว โดยแบ่งออกเป็น 2 พื้นที่ดังนี้

1. พื้นที่การท่องเที่ยวลานพญานาคปู่ไหลคำมา

ลานพญานาคปู่ไหลคำมา ตั้งอยู่บริเวณสวนสาธารณะกุดป่อง อำเภอเมือง จังหวัดเลย ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เป็นพื้นที่สักการะบูชาพญานาคปู่ไหลคำมาและพื้นที่ทำกิจกรรมสาธารณะของเมืองเลย สำหรับพญานาคปู่ไหลคำนั้นเป็นพญานาคตระกูลกันหาโคตมะ ตระกูลสีดา ชาวเมืองเลยเชื่อว่า เป็นนาคาธิบดีแห่งกุดป่อง มีถิ่นที่อยู่อาศัยในถ้ำ โดยจังหวัดเลยได้จำลองเป็นประติมากรรมพญานาคสีดาขนาดใหญ่พ่นน้ำ ตั้งเป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ริมนวนสาธารณะกุดป่อง มีความสูง 14 เมตร อยู่ในอิริยาบถนาคตัวสีระหันหน้าไปทางทิศตะวันตก มีความหมายถึง 14 อำเภอของจังหวัดเลย หันหน้าพ่นน้ำไปยังตัวจังหวัดเลย สื่อสารถึงความอุดมสมบูรณ์ ถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเสริมดวงชะตาบ้านเมือง เพื่อให้มีความเจริญรุ่งเรือง สงบสุข โดยชาวบ้านในพื้นที่และนักท่องเที่ยวต่างเชื่อว่า พญานาคปู่ไหลคำมาเป็นพญานาคที่ให้โชคลาภและความร่ำรวยได้ สำหรับตำนานพญานาคปู่ไหลคำมานั้น ได้เล่าขานสืบต่อกันมาว่า มีภูเขาสูงชื่อ “กุดป่อง” ได้มีพญานาคภูเขาอาศัยอยู่ มักลงจากถ้ำเพื่อมาเล่นน้ำที่กุดป่อง โดยมีหลักฐานจากร่องรอยของโพลงที่เชื่อมต่อจากกุดป่องมาสู่บริเวณพื้นที่ศาลเจ้าพ่อกุดป่อง สำหรับลานพญานาคปู่ไหลคำมานั้นเป็น

พื้นที่ว่างสำหรับทำกิจกรรมทางศาสนา สังคมหรือกิจกรรมกระตุ้นเศรษฐกิจที่ภาครัฐและเอกชนมาใช้ประโยชน์ เนื่องจากพื้นที่อยู่ใจกลางเมืองเลย จึงช่วยสร้างการรับรู้และการมีอยู่ของประชาชนและนักท่องเที่ยวได้ง่าย โดยพื้นที่นี้กลุ่มศิลปินเลยตามเลยได้สร้างสรรค์อัตลักษณ์ภาพวาดภาพระบายสีบนพื้นระนาบ ได้แก่ ชั้นบันได ลานว่าง และผนังลานพญานาค โดยศิลปินใช้หลักศิลปกรรมและหลักสุนทรียศาสตร์มาสร้างสรรค์และนำเสนอคุณค่าความงามของพื้นที่ให้เกิดเป็นจุดเด่น สวยงามและแตกต่าง

ส่วนเรื่องราวที่ศิลปินกลุ่มเลยตามเลยนำมาสร้างสตอรี่อาร์ตนั้นจะสัมพันธ์กับตำนานและพื้นที่ ได้แก่ ธรรมชาติ สิ่งแวดล้อม วิถีชีวิต และประเพณีท้องถิ่น โดยนำมาจัดองค์ประกอบบนพื้นที่ลานกว้าง สร้างรูปแบบให้รู้สึกเคลื่อนไหวเมื่อได้รับรู้เรื่องราวเหล่านั้น เช่น ภาพวัฒนธรรมสามผี ที่ศิลปินวาดลักษณะลดทอนรูปทรง ใช้สีสดใสทั้งหน้ากากและเครื่องแต่งกาย จึงเป็นผีที่น่ารักและดูสนุกสนาน เพื่อสร้างการรับรู้ใหม่เกี่ยวกับผีของนักท่องเที่ยว สำหรับผีตาโขนนั้นเป็นองค์ประกอบหนึ่งในงานบุญหลวงของอำเภอด่านซ้าย ซึ่งผีตาโขนที่เป็นผีป่าที่เคยดูแลพระเวสสันดร เมื่อพระเวสสันดรต้องกลับเมืองจึงต้องการมาส่ง โดยหาสิ่งที่พอปิดบังหน้าตาได้มาปิดเพื่อไม่ให้ชาวบ้านกลัว ส่วนผีนั่งน้ำเป็นประเพณีของอำเภอยางตลาด เป็นพิธีกรรมไหว้ผีบรรพบุรุษที่ชาวบ้านร่วมกันจัดงาน “เลี้ยงบ้าน” กำหนดเอาวันเสร็จสิ้นจากการทำไร่ทำนา โดยมี “จ้ำ” เป็นผู้นำหน้าที่สื่อสารระหว่างชาวบ้านกับนางเทียมผู้เป็นร่างทรงของเจ้าปู่จิรมาณพ และเจ้าปู่ผานพิภพ ซึ่งเจ้าปู่จะเข้าทรงเพื่อพูดคุยเรื่องราวต่างๆ และกำหนดวันเลี้ยงบ้าน ส่วนผีนั่งเต้า หมายถึง ผีที่มีรูปลักษณะแบบยักษ์ ทำจากน้ำเต้าระบายสี นำมาแขวนบนหัวสูง เพื่อร่วมขบวนแห่ถวายเป็นพุทธบูชาต่อพระพุทธนาวาบรรพตพร้อมกับต้นดอกผึ้ง บนอุทยานแห่งชาติภูเรือในช่วงเทศกาลสงกรานต์ ซึ่งเป็นประเพณีของบ้านไฮตากอำเภอกุเรือ โดยพระพุทธนาวาบรรพตนั้นเป็นพระพุทธรูปศักดิ์สิทธิ์ที่ชาวภูเรือได้อัญเชิญมาจากวัดพระญาติ จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เมื่อปี พ.ศ. 2520 สำหรับพื้นที่ลานพญานาคนี้นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าไปสักการะและเดินขึ้นชมสภาพแวดล้อมของเทศบาลเมืองเลยได้โดยไม่มีเงื่อนไข ส่วนผู้ที่สักการะบูชาพญานาคปูโหลคำมาอย่างต่อเนื่อง ท่านจะช่วยให้พ้นเคราะห์ พ้นโรค ดลบันดาลให้ประสบความสำเร็จจากการทำงาน การประกอบอาชีพ การให้มีทรัพย์สมบัติ ประสบโชคลาภ และความโชคดีมีชัยในชีวิต (ภาพที่ 1-2)



ภาพที่ 1 (ซ้าย) ลานพญานาคปูโหลคำมาศิลปินสร้างภาพวัฒนธรรมสามผี คือผีตาโขน ผีนั่งน้ำ และผีนั่งเต้า (ขวา) ตำแหน่งผนังและบันไดลงไปสู่ระเบียบเขียนภาพบึงบัวและภาพพญานาคปูโหลคำมาที่อาศัยภายในถ้ำภูบ่อปิด



ภาพที่ 2 ภาพพญานาคปูโหลคำมาที่แสดงถึงอำนาจและความศักดิ์สิทธิ์ในพื้นที่ถ้ำในภูบ่อปิดที่เป็นแหล่งอาศัย

กล่าวได้ว่าพื้นที่สตรียาร์ทลานพญานาคปูโหลคำมานั้น ได้นำเสนอเรื่องราวที่หลากหลาย เช่น ตำนานพญานาคปูโหลคำมานี้เชื่อมโยงกับภูบอบิด โดยเชื่อว่ามีศักดิ์สิทธิ์ และมีอิทธิฤทธิ์ในการปกป้องพื้นที่ป่าเขาลำเนาไพร รวมถึงพื้นที่ในเขตเทศบาลเมือง และเรื่องราวอื่นๆ เช่น ฝัตาโชน ฝัแงเต้า ฝัชนน้ำ รวมถึงเรื่องราวธรรมชาติ เช่น กุ้ง หอย ปู ปลาที่สวยงามผสมผสานกันอย่างเหมาะสม สามารถสร้างบรรยากาศและสีสันให้กับพื้นที่การท่องเที่ยวเขตเทศบาลเมืองเลยได้เป็นอย่างดี

2. พื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแฮ่

พื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่ ตั้งอยู่เขตอำเภอเมืองเลยมีพื้นที่สาธารณะทางศาสนาและวัฒนธรรมที่ชุมชนใช้เป็นพื้นที่ทำกิจกรรมในวิถีชีวิต เช่น วัดศรีภูมิ พระมิ่งมงคลเมือง ศาลเจ้าพ่อเมืองแสนและพื้นที่เขื่อนริมแม่น้ำหามาน ที่ผ่านมามีภาครัฐและกลุ่มคนในชุมชนได้ร่วมกันผลักดันให้เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวใหม่ของจังหวัดเลย ด้วยการย้ายตลาดเก่าไปพื้นที่ใหม่ และใช้แนวคิดศิลปะสร้างสรรค์และการนำทุนทางวัฒนธรรมมาใช้ประโยชน์ ด้วยการสร้างจุดสนใจให้กับพื้นที่ของตลาดวัฒนธรรม โดยการเปิดพื้นที่เป็นตลาดชุมชนเฉพาะวันเสาร์และวันอาทิตย์ ใช้ชื่อภาษาถิ่นว่า “ตะลัดไทบ้านแฮ่” เริ่มตั้งแต่วันที่ 31 ตุลาคม พ.ศ. 2564 เพื่อให้คนในจังหวัดเลยและนักท่องเที่ยวเข้ามาสัมผัสกับวัฒนธรรมไทชุมชนบ้านแฮ่ โดยมีการจำหน่ายอาหารท้องถิ่น เครื่องดื่ม การแต่งกายและการแสดงบนเวที จึงเป็นจุดเริ่มต้นของตลาดริมห้วยน้ำหามาน ซึ่งมีศิลปินกลุ่มเลยตามเลยได้ร่วมมือร่วมใจสร้างงานสตรียาร์ทขึ้น เพื่อขับเคลื่อนพื้นที่การท่องเที่ยวชุมชนบ้านแฮ่ให้มีมูลค่าและคุณค่าผ่านเรื่องราวของชุมชน (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2567) ดังเช่น ภาพกลุ่มเด็กเล่นน้ำในแม่น้ำหามานอย่างสนุกสนาน ซึ่งศิลปินได้ใช้ทักษะการจัดวางองค์ประกอบศิลปะอย่างลงตัว และการสร้างมิติความตื่นตาสีหน้าของรูปทรงคนให้ใกล้เคียงกับความเป็นจริงมากที่สุด นอกจากนี้ยังสร้างมโนทัศน์แห่งอดีตที่มีความงดงาม เพื่อให้คนร่วมสมัยได้รับรู้ถึงการย้อนรำลึกถึงอดีตที่มีคุณค่าและความงามจากเรื่องราวของพื้นที่ โดยศิลปินได้มีการวางแผนดำเนินการสร้างสตรียาร์ท ด้วยแนวคิดที่ว่า “ฮิตเก่าคงหลังกำแพงบ้านไทเฮา” มีการนำเรื่องราวในอดีตของชุมชนบ้านแฮ่ที่งดงามมาสร้างสรรค์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม การดำเนินการดังกล่าวสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ของจังหวัดเลยที่ว่า “เมืองน่าอยู่ เมืองแห่งการท่องเที่ยว การค้า และการลงทุนภายใต้การพัฒนาที่ยั่งยืน” เป้าหมายของผลที่เกิดขึ้นคือพื้นที่ที่สวยงามสามารถกระตุ้นการท่องเที่ยว และการสร้างพื้นที่สุนทรียภาพให้กับคนในชุมชนบ้านแฮ่ เน้นการเป็นแลนด์มาร์ค (Landmark) ท่องเที่ยวแห่งใหม่บนถนนสายวัฒนธรรม โดยใช้ชื่อว่า “ตะลัดไทเลย เลาะห้วยน้ำหามาน” (วรพรรณ ภูวิจารณ์, 2567)

สำหรับพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่นั้นถูกสร้างสรรค์งานสตรียาร์ทด้วยการวาดภาพพระบารมี 15 จุด แต่ละจุดจะแตกต่างกันไปตามแนวคิดและลักษณะพื้นที่ ซึ่งภาพอาจมีขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ พื้นที่กว้างแนวราบ หรือพื้นที่ริมเขื่อนที่มีน้ำขึ้นลงแตกต่างกันไป ส่วนเรื่องราวนั้นเน้นการสะท้อนวิถีคนในชุมชน ได้แก่ ภาพร้านรถเข็นขายกาแฟ เป็นการค้าขายแบบเคลื่อนที่ได้ อันสื่อสารถึงวัฒนธรรมการกินและเครื่องดื่มที่บอกเล่าถึงความเป็นสมัยใหม่ของการบริโภค หรือวิถีการใช้น้ำตกในบ่อน้ำที่ภาครัฐสร้างให้ชาวบ้านใช้อุปโภคบริโภคที่เรียกว่า “น้ำสร้างหลวง” ลักษณะภาพเป็นรูปทรงบ่อน้ำ มีชาวบ้านชายหญิงกำลัง打水และรินน้ำใส่ภาชนะนำกลับบ้านไปใช้ที่บ้าน โดยมีภาพสุนัขเป็นองค์ประกอบร่วมเสริมบรรยากาศความเป็นชนบทด้วย ส่วนวิถีการใส่บาตรช่วงเช้าของชาวบ้านนั้น ศิลปินวาดภาพกลุ่มพระสงฆ์เดินต่อแถวกันมาเพื่อรับบิณฑบาตกับชาวบ้านที่นั่งรอ การแต่งกายสวมใส่เสื้อแขนกระบอกกลมสีขาว นุ่งผ้าซิ่นและพาดผ้าเปี่ยงอย่างงดงาม วิถีการทอผ้าเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านที่คิดประดิษฐ์เครื่องมือและที่ทอผ้าจนปรากฏเป็นผืนผ้าไว้ใช้ในครัวเรือน ศิลปินได้วาดภาพช่างทอผ้ากำลังแยกแฉกเม็ล็ดฝ้ายออกจากปุยฝ้าย ทำให้ชาวบ้านได้ย้อนกลับไปมองเห็นถึงวิถีเกษตรกรรมและวัฒนธรรมการปลูกฝ้ายตามพื้นที่ว่างหวัไรร้อยลานา เพื่อนำวัตถุดิบมาทอผ้า ส่วนการเก็บปุยฝ้ายนั้นจะเก็บช่วงเช้าก่อนที่น้ำค้างจะลงมากระทบปุยฝ้าย นอกจากนี้ยังมีภาพวิถีชีวิตการหุงข้าวเหนียวและการปรุงอาหารตอนเช้าของผู้หญิง ส่วนภาพวิถีชีวิตการเผาข้าวหลามนั้น เป็นการสื่อสารวัฒนธรรมอาหารประเภทการหลามโดยใช้ข้าวเหนียว น้ำกะทิ น้ำตาลผสมผสานกันแล้วกรอกเข้ากระบอกลูกไม้ไฟ จากนั้นจึงปิดปากกระบอกลูกไม้ไฟให้ข้าวเหนียวด้านในสุก สำหรับกินเป็นอาหารว่าง ด้านวิถีชีวิตคนเลี้ยงช้างนั้นได้สะท้อนถึงภาพเมืองเลยในอดีตที่เป็นป่าไม้ที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงมีช้างป่าจำนวนมาก ชาวบ้านจึงออกไปคล้องช้างและนำมาเลี้ยงไว้ใช้งาน ส่วนประเพณีของชาวบ้านพื้นที่บ้านแฮ่ คืองานบุญบั้งไฟ จากภาพมีกลุ่มชาวบ้านเข้าร่วมขบวนแห่ มีการเล่นดนตรีร่วมกับการฟ้อนรำอย่างสนุกสนาน โดยเชื่อว่า “การร่วมประเพณีงานบุญบั้ง

ไฟจะทำให้ฝนฟ้าตกตามฤดูกาล พืชผลอุดมสมบูรณ์” และยังมีการละเล่นอื่นๆ ของเด็กๆ ผสมผสานบนผนังด้วย (ภาพที่ 3-4)



ภาพที่ 3 (ซ้าย) ภาพประเพณีบุญบั้งไฟ (ขวา) ภาพวิถีชีวิตของคนในชุมชนบ้านแอ่ที่สื่อสารผ่านร้านกาแฟสดขึ้นเป็นการนำเสนอเพื่อสื่อสารและสร้างการรับรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมและส่งเสริมการท่องเที่ยวของชุมชน



ภาพที่ 4 (ซ้าย) การละเล่นเดินกะลา การเล่นป็นฉัดน้ำ และการละเล่นม้าก้านกล้วย (ขวา) ภาพปลาในแม่น้ำหมาน วิธีการเก็บฝ้ายและการทอผ้าทอพิเศษเนื่องในวันออกพรรษา

พื้นที่สตรีทอาร์ตกับการรับรู้คุณค่าสุนทรียภาพการท่องเที่ยว

สตรีทอาร์ตถูกสร้างขึ้นมานบนฐานคิดการเป็นพื้นที่การเรียนรู้และการท่องเที่ยว โดยมีศิลปินเป็นผู้สร้างสรรค์ด้วยการใช้ศาสตร์ศิลปกรรมและสุนทรียศาสตร์มาการแสดงออกด้วยการวาดภาพพระบารมีสิบสี่พระองค์ที่เป็นระนาบรองรับ ได้แก่ กำแพงบ้าน ร้วบ้าน ฝาผนังบ้าน ฝาผนังอาคาร หรือพื้นถนน เน้นเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต ประเพณีและวัฒนธรรมในพื้นที่มาแสดงออก โดยศิลปินกลุ่มเลยตามเลยได้ใช้ทักษะการคิดสร้างสรรค์ เทคนิควิธีการแสดงออกให้สตรีทอาร์ตมีรูปแบบแปลกใหม่และแตกต่างจากพื้นที่อื่นๆ เพื่อเป็นตัวแทนสื่อสารและปฏิสัมพันธ์กับคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวในมิติเรื่องราว มิติเทคนิควิธีการสร้างสรรค์ มิติความงาม และมิติปรัชญา ได้แก่ พื้นที่ลานพญานาคปูโหลคำมาที่ศิลปินนำตำนานพญานาค และถ้ำที่ภูบ่อปิดมาถ่ายทอดด้วยการใช้กลุ่มสีโทนน้ำเงินออกดำ จัดองค์ประกอบศิลป์ด้วยสัญลักษณ์รูปทรงพญานาค และลูกไฟให้กระจายครอบคลุมภาพ เพื่อให้ผู้สัมผัสได้ถอดรหัสความหมายออกมา ดังเช่น พญานาค หมายถึง อำนาจ ความศักดิ์สิทธิ์ การให้โชคลาภ เมื่อได้สักการะบูชาจะทำให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี ซึ่ง นัทรพัทธ์ น้อยสวัสดิ์ (2552) The Association of Siamese Architects under the Royal Patronage (2567) กล่าวว่า ศิลปินจะกำหนดสัญลักษณ์แฝงลงไปร่วมในสตรีทอาร์ต เช่น ภาพวิถีชีวิตของคน และประเพณีท้องถิ่น โดยมีเป้าหมายเพื่อการสร้างปฏิสัมพันธ์กันระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวให้เข้าใจเรื่องราวของท้องถิ่นที่แตกต่างออกไป กล่าวได้ว่าศิลปินผู้สร้างสตรีทอาร์ตได้ลงพื้นที่สำรวจพื้นที่เพื่อทำความเข้าใจบริบทพื้นที่และความต้องการของคนในพื้นที่เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพื่อให้สตรีทอาร์ตได้ตอบสนองต่อการอยู่ร่วมกันของคนในชุมชนและช่วยสร้างบรรยากาศของชุมชนให้มีสุนทรียภาพ



ภาพที่ 5 (ซ้าย) การเล่นน้ำก้านกล้วย การใช้ปืนน้ำโบราณ การใส่บาตร และการเล่นน้ำ (ขวา) การกระโดดน้ำ ในแม่น้ำหมาน



ภาพที่ 6 (ซ้าย) ภาพเขียนกันน้ำและสตรีทอาร์ตที่เขียนเรื่องราววิถีชุมชน เช่น การปั่นฝ้าย การทอผ้า การบิณฑบาต การปรุงอาหารตอนเช้า และอื่นๆ (ขวา) ภาพสะพานที่ถูกระบายสีเส้นจัดจ้านรุนแรงเพื่อดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว

อย่างไรก็ดีเนื้อหาเรื่องราวของสตรีทอาร์ตพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่และพื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลคำมา ศิลปินได้ศึกษาร่วมกับชุมชนนับตั้งแต่การร่างแนวคิด จนมาสู่การสร้างสรรค์ และหลังดำเนินการเสร็จสิ้น จึงทำให้ตัวแทนชุมชนพร้อมที่จะนำเรื่องราวไปสื่อสารให้นักท่องเที่ยวได้เข้าใจและรับรู้ต่อไป ดังเช่น เรื่องราวชุมชนบ้านแฮ่แต่เดิมนั้นใช้น้ำในแม่น้ำหมานในการอุปโภคและบริโภค จึงเป็นพื้นที่ช่วยสนับสนุนการดำเนินชีวิตให้คนอยู่ดีมีสุขที่ได้ใช้น้ำและใช้พืช สัตว์ที่อยู่ในน้ำไว้บริโภค เช่นเดียวกับกลุ่มเด็กๆ ได้ใช้น้ำหมานสร้างความสนุกสนาน และให้แนวคิดถึงการอยู่ร่วมกันของคนกับธรรมชาติ โดยศิลปินได้ใช้ทักษะการวาดภาพเหมือนจริง (Realistic) และกำหนดรูปทรงของกลุ่มเด็กให้มีจังหวะที่ดูเคลื่อนไหว เพื่อสร้างการกระแทกใจและความรู้สึกต่อผู้ดู ให้รับรู้ถึงวิถีชีวิตที่งดงามและมีความสุขกับเรื่องราวนั้น (ภาพที่ 5-6) วันเฉลิม จันทรพงษ์แก้ว (2560) กล่าวว่า ก่อนการดำเนินงาน ศิลปินส่วนใหญ่มักลงพื้นที่สอบถามความต้องการในสิ่งที่ต้องการรับรู้และเกิดสุนทรียภาพ รวมถึงการขออนุญาตลงพื้นที่เพื่อการสนับสนุนกำลังใจหรือการเข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับศิลปินเพื่อให้ซึมซับสุนทรียศิลป์ขององค์ประกอบศิลป์และเรื่องราวที่ถูกนำมาถ่ายทอด โดยเฉพาะภาษาศิลปะ (Arts language) ได้แก่ จุด เส้น สี รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว แสงเงาและบริเวณว่างที่สื่อสารและสร้างการรับรู้ได้โดยตรงและทางอ้อม ทั้งนี้การมีประสบการณ์ทางสุนทรียภาพของผู้คนที่ได้รับรู้สตรีทอาร์ตในพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่และพื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลคำมาย่อมสร้างรสนิยมที่ดีให้คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้ โดยเฉพาะการเข้าใจถึงหลักการของความงามและหลักศิลปกรรมบนพื้นที่ว่าง และเนื้อหาที่ถูกเลือกนำมาใช้วาดภาพระบายสีให้เป็นผลงานสตรีทอาร์ตนั้นย่อมสะท้อนถึงความเหมาะสมกับพื้นที่และบริบท ภูมิหลังของชุมชน สังคมและกระแสมวยนิยมนสตรีทอาร์ตในช่วงเวลานั้นๆ ด้วย

แม้ว่าสตรีทอาร์ตพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่และพื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลคำมาจะถูกสร้างขึ้นใหม่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม แต่ศิลปินได้เลือกใช้ภาษาศิลปะมาสื่อสารกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้เข้าถึงความจริง ความดีและความงาม เช่น ภาพงานบุญบั้งไฟ ภาพวิถีชีวิตและวัฒนธรรมเกี่ยวกับฝ้าย ภาพการปรุงอาหาร ภาพการเลี้ยงวัวควายและสัตว์เลี้ยงของเด็ก บางพื้นที่ของชุมชนบ้านแฮ่ได้สะท้อนเรื่องราวทางประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต เศรษฐกิจ การเมืองและวัฒนธรรมในอดีตที่มีความงาม เช่น ภาพการเลี้ยงช้างของชาวบ้าน โดยสามารถเชื่อมโยงได้ว่าพื้นที่เมืองเลยและชุมชนบ้านแฮ่เคยเป็นป่าที่อุดมสมบูรณ์ไปด้วยสัตว์ป่า

หลากหลายชนิด ส่วนบางพื้นที่นำประเด็นทางวัฒนธรรมมาสร้างสรรค์ให้แปลกตาออกไป ดังนั้นศิลปินจึงมีส่วนช่วยพัฒนาพื้นที่ด้วยการคิดสรรเรื่องราวที่จะกระทบใจ และมีอัตลักษณ์เพื่อสร้างการรับรู้ที่มีความหมาย ซึ่งศิลปินจะต้องเชื่อมโยงเรื่องราวกับพื้นที่ชุมชนและผู้คนด้วยการวิเคราะห์ และตีความหมายใหม่ขึ้นมา เพื่อนำเข้าสู่ระบบการสร้างรูปทรงที่มีสัญลักษณ์ เช่น รถเข็นขายกาแฟ ผีตาโชน ดอกบัว และพญานาค ซึ่งนักท่องเที่ยวจะตีความหมายตามความเข้าใจของตนเอง วันเฉลิม จันทพงษ์แก้ว (2560) กล่าวว่า ตัวตนของสตรีทอาร์ตนั้นไม่มีข้อจำกัดการสร้างสรรคที่ตายตัว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าศิลปินต้องการให้นักท่องเที่ยวและคนในพื้นที่ได้มองเห็นหรือรับรู้อะไร แต่ผลท้ายสุดของสตรีทอาร์ตในฐานะสื่อทางสังคมและวัฒนธรรมก็ต้องมีประโยชน์ต่อสังคม ได้แก่ 1) การสะท้อนภาพสังคม ที่ช่วยกระตุ้นความคิดสู่การพัฒนาและการแก้ไขปัญหา 2) การสื่อสารวิถีชีวิต วัฒนธรรมและประเพณี เพื่อให้เข้าใจร่วมกันถึงความเหมือน ความแตกต่างของวิถีการคิดที่คนรุ่นเก่าได้สั่งสมไว้และถ่ายทอดมาสู่คนรุ่นปัจจุบัน และ 3) การสื่อสารสภาพธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างการตระหนักรู้สู่การมีส่วนร่วมดูแลและอนุรักษ์ไว้ให้คนรุ่นต่อไปได้ใช้ประโยชน์ และเกิดความภาคภูมิใจ อย่างไรก็ตาม สตรีทอาร์ตทั้ง 2 พื้นที่ ก็ได้สร้างการสื่อสารผ่านระบบสัญลักษณ์ตามแนวคิดของ C.S. Peirce มี 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) สัญลักษณ์รูป (Icon) เป็นการสื่อสารตามสิ่งที่เห็น มีความหมายแบบตรงไปตรงมา เช่น ภาพปูไหลคำมาถูกเชื่อมโยงเข้ากับพญานาคปูบอด 2) ครรชนี (Index) เป็นการสื่อสารที่เชื่อมโยงสิ่งที่เป็นเหตุและเป็นผลต่อกัน เช่น ภาพคว้นไผ่ในวิถีชีวิตชาวบ้านแอ่ในช่วงเช้า ย่อมสร้างการรับรู้ได้ว่าการปรุงอาหารเกิดขึ้น และ 3) สัญลักษณ์ (Symbol) หมายถึง สิ่งอื่นใดที่ถูกคิดร่วมกันของสังคมถึงนัยของสิ่งนั้น (กฤษณ์ ทองเลิศ, 2554) เช่น ภาพกลุ่มเด็กกระโดดน้ำ หมายถึง ความสนุกสนานวัยเด็ก ภาพพระสงฆ์รับบิณฑบาต หมายถึง การแบ่งปันและการสืบสานพระพุทธศาสนา ดังนั้นการสอดแทรกสัญลักษณ์ลงไปจึงมีเป้าหมายเพื่อสร้างการเรียนรู้ด้วยการใช้ปัญญาสรุปสิ่งที่รับรู้ออกมา อันแสดงถึงการมีศักยภาพของมนุษย์ในด้านการคิดและจินตนาการ

ส่วนคุณค่าของสตรีทอาร์ตบนพื้นที่ชุมชนบ้านแอ่และพื้นที่ลานพญานาคปูไหลคำมาที่มีต่อคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยว ดังเช่น รายได้จากการท่องเที่ยวอันจะเป็นตัวชี้วัดผลประโยชน์ที่เกิดขึ้นกับชุมชนและเทศบาลเมืองเลยร่วมกัน มีรายละเอียดดังนี้ 1) คุณค่าด้านเศรษฐกิจ (Economics) ในฐานะที่เป็นพื้นที่การท่องเที่ยวและพื้นที่ทางสังคมย่อมช่วยสร้างพลังการซื้อขายและการบริการเกิดขึ้น ได้แก่ การขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก อาหาร เครื่องดื่ม ที่พัก การรับจ้าง และรถรับจ้าง 2) คุณค่าด้านสังคม (Sociology) โดยคนในชุมชนและนักท่องเที่ยวที่ได้พูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้เรื่องราวต่างๆ ในพื้นที่โดยมีสตรีทอาร์ตเป็นสื่อกลางและชาวบ้านบางส่วนใช้พื้นที่เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ ออกกำลังกายและพูดคุยกัน รวมถึงการรวมกลุ่มของชาวบ้านเป็นผู้สื่อความหมายการท่องเที่ยวด้วย 3) คุณค่าทางการศึกษา (Education) ที่คนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้ร่วมเรียนรู้เรื่องราวในอดีตที่ศิลปินเลือกนำมาขยายพรมแดนความรู้ประวัติศาสตร์ชุมชนบ้านแอ่ วิถีชีวิตและวัฒนธรรมท้องถิ่น เช่น การทอผ้า การปรุงอาหาร การเลี้ยงช้าง ประเพณีบุญเดือนหก ประเพณีผีตาโชน ผีนางน้ำ และผีงูเต่า ตำนานปูบอด ตำนานพญานาคปูไหลคำมา ความสัมพันธ์ระหว่างวิถีชีวิตกับความเชื่อของคนจังหวัดเลย และ 4) คุณค่าทางวัฒนธรรม (Culture value) ที่เป็นแนวปฏิบัติร่วมกันจากภูมิปัญญาท้องถิ่นในอดีตที่ศิลปินนำมาแสดงออกและสื่อสารเชิงสัญลักษณ์ เช่น งานประเพณีบุญบั้งไฟ ที่แสดงถึงความเชื่อความศรัทธาอย่างแรงกล้าของคนในชุมชน และ 5) คุณค่าความงาม (Aesthetics) จากรูปแบบผลงานที่ใช้องค์ประกอบศิลป์ ได้แก่ จุด เส้น สี แสงเงา รูปร่าง รูปทรง พื้นผิว และบริเวณว่า ผสมผสานรวมกับการจัดองค์ประกอบศิลป์ด้วยหลักการสมดุลกลมกลืน เอกภาพ และจุดเด่น จนสตรีทอาร์ตมีความเป็นระเบียบ เหมาะสม และลงตัวในเนื้อหาและรูปแบบที่ถูกสร้างขึ้น

การใช้ศาสตร์ศิลปกรรมขับเคลื่อนสตรีทอาร์ตบนพื้นที่การท่องเที่ยวเขตเทศบาลเมืองเลย

ศาสตร์ศิลปกรรมได้ถูกนำมาใช้ขับเคลื่อนสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม การท่องเที่ยวและการปกครองมาอย่างต่อเนื่อง เมื่อก้าวถึงคำว่า “ศิลปกรรม” หรือ Arts หมายถึง ผลงานที่เกิดขึ้นจากความคิดสร้างสรรค์ จินตนาการและประสบการณ์ของศิลปิน เช่น จิตรกรรม ประติมากรรม ภาพพิมพ์ ภาพถ่าย สื่อผสม ดนตรีและการแสดง เช่นเดียวกับสตรีทอาร์ตเขตพื้นที่เทศบาลเมืองเลยนั้นถือว่าเป็นผลงานจิตรกรรมที่มีลักษณะการวาดระบายสีลงบนสื่อวัสดุ เช่น ผนังกำแพง พื้นถนน รั้ว และฝาผนังบ้าน โดยนำเรื่องราวเกี่ยวกับวิถีชีวิต วัฒนธรรม การปกครอง สังคม และภูมิปัญญาท้องถิ่นมาถ่ายทอด ได้แก่ พื้นที่ชุมชนบ้านแอ่

วาดภาพวิถีชีวิตงานบุญบั้งไฟ มีกลุ่มคนชายหญิงร่วมเดินและพอนไปกับขบวนแห่ที่สื่อสารถึงประเพณีการแห่ขอฝนจากผีฟ้าพญาแถน โดยศิลปินได้ใช้หลักการทางศิลปกรรม หลักองค์ประกอบศิลป์ และหลักสุนทรียศาสตร์มาผสมผสานจัดภาพให้สวยงามและมีความค่าต่อการรับรู้ทางสุนทรียภาพจากการระบายสีแบบไล่ค่าแสงเงา การตัดเส้นรอบรูปทรงแบบหนักเบา การใช้สัดส่วนของมนุษย์จนมีลักษณะเหมือนจริงตามความคิดเห็นและรสนิยมการแสดงออกของศิลปิน จักรพันธ์ เชาวน์ปรีชา และ คณะ (2563) กล่าวว่า การใช้หลักศิลปกรรมเช่น การจัดองค์ประกอบศิลป์และการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสตรีทอาร์ตนั้นล้วนมาจากมุมมองของศิลปินที่มีต่อพื้นที่ อันเกิดจากความเข้าใจและการมีประสบการณ์ในชีวิต สำหรับพื้นที่ชุมชนบ้านแฮะและพื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลคำมาที่ศิลปินสร้างสตรีทอาร์ตขึ้นมานั้น มีปัจจัยด้านกระบวนการ ด้านพื้นที่ ด้านความต้องการของชุมชนในฐานะเจ้าของพื้นที่และวัฒนธรรม ด้านงบประมาณ และด้านหน่วยงานภาครัฐที่สนับสนุนงบประมาณเข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งศิลปินจะต้องทำความเข้าใจและนำเสนอให้ผู้เกี่ยวข้องได้เห็นถึงจุดหมายปลายทางของสตรีทอาร์ตที่จะช่วยส่งเสริมและกระตุ้นการท่องเที่ยวของชุมชนเป็นหลัก อย่างไรก็ตามก็ติสตรีทอาร์ตของทั้ง 2 พื้นที่นั้นศิลปินได้คิดและจินตนาการออกมาจากเรื่องราวแห่งความทรงจำ และมีการศึกษาข้อมูลจากแหล่งต่างๆ จากนั้นจึงร่างแบบ (Sketch design) เพื่อเป็นแนวทางการทำงานจริงต่อไป โดยจุดเน้นของศิลปินคือการแสดงตัวตน การจัดองค์ประกอบศิลป์ การกำหนดโครงสร้างภาพรวมที่มีอัตลักษณ์ การใช้ทักษะและเทคนิคใหม่ให้ลงตัว เพราะสิ่งเหล่านี้จะส่งผลต่อการรับรู้และการชื่นชมของคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวได้อย่างรวดเร็ว ปภณ กมลวุฒิพงศ์ (2566) และ ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ (2567) กล่าวว่า สตรีทอาร์ตเป็นเครื่องมือพัฒนาพื้นที่เมืองและชุมชนให้สวยงามและดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาสัมผัสเรื่องราวที่แตกต่าง โดยสตรีทอาร์ตจะถูกใช้เป็นฉากหลังในการถ่ายภาพบุคคลที่สามารถแสดงอัตลักษณ์และตำแหน่งแห่งที่ที่ดึงดูดของการเป็นเมืองท่องเที่ยวได้ ซึ่งจุดหมายปลายทางของภาพถ่ายจะถูกนำเสนอและสื่อสารในสื่อสังคมออนไลน์ (Social Online) การเข้ามาท่องเที่ยวจึงเป็นการสร้างเศรษฐกิจให้กับชุมชน อย่างไรก็ตามการทำงานของศิลปินที่มีคุณภาพนั้น ศิลปินจะต้องลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลก่อนการทำงาน ได้สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับพื้นที่ที่จะสร้างสตรีทอาร์ต และสร้างความร่วมมือร่วมใจกับคนในชุมชน ด้วยการพูดคุยชี้แจงวัตถุประสงค์ของการดำเนินการเป็นอย่างดี จนมีการรับรู้และยินยอมให้ใช้พื้นที่อย่างเต็มใจ โดยชุมชนมักคาดหวังว่าสตรีทอาร์ตจะช่วยสร้างกระแสการท่องเที่ยวของเขตเทศบาลเมืองเลย การสนับสนุนการดำเนินชีวิต การสร้างสังคมแห่งความสามัคคี และสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน กล่าวได้ว่าศิลปินต้องใช้ความรู้ ทักษะและมโนทัศน์สร้างสรรค์สตรีทอาร์ตที่มีคุณค่าต่อส่วนรวมหลายด้าน ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านการอนุรักษ์ ศิลปะวัฒนธรรม และด้านการพัฒนาพื้นที่เขตเทศบาลเมืองเลยให้เป็นเมืองแห่งการท่องเที่ยวและเมืองที่มีสุนทรียภาพที่ชัดเจน

กระบวนการดำเนินงานสตรีทอาร์ตของศิลปินกลุ่มเลยตามเลย

ศิลปินกลุ่มเลยตามเลยเป็นบุคคลในพื้นที่จังหวัดเลยร่วมกันจัดตั้งขึ้นมาโดยมีการจดทะเบียนกับสำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559 มีสมาชิกจำนวน 30 คน มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมกลุ่มศิลปินในจังหวัดเลยทั้งรุ่นเก่าและรุ่นใหม่มาร่วมระดมความคิดเห็นสำหรับการพัฒนางานศิลปกรรมเพื่อสังคมของจังหวัดเลย เช่น การแสดงผลงานศิลปกรรมเพื่อสร้างการรับรู้และสุนทรียภาพให้กับคนในจังหวัดเลยและนักท่องเที่ยว มีการใช้ศาสตร์ศิลปกรรมเพื่อสร้างตัวตนและแสดงจิตสำนึกในการพัฒนาพื้นที่ สังคมและสิ่งแวดล้อมด้วย (ไทยโรจน์ พวงมณี, 2567) ซึ่งผลที่เกิดขึ้นได้ทำให้ชุมชน ภาครัฐและเอกชนเข้าใจบทบาทของศิลปินและได้รับรู้ถึงเครื่องมือของกลุ่มศิลปินในการสร้างสรรค์พื้นที่และสังคมมากขึ้น ดังนั้นภาครัฐจึงได้ขับเคลื่อนและส่งเสริมกลุ่มศิลปินให้รวมกลุ่มกันสร้างบรรยากาศของเมืองท่องเที่ยวของจังหวัดเลย และในเขตเทศบาลเมืองเลยให้เหมาะสมกับพื้นที่ ส่วนการดำเนินการของกลุ่มศิลปินนั้นก็มีลักษณะการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) คือ การลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูล การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชนร่วมพัฒนาการท่องเที่ยวไปด้วยกัน การระดมความคิดแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งสภาพปัจจุบันและอดีต ผลจากการลงพื้นที่ คือ การรับรู้ความสุข และความภาคภูมิใจจากการรำลึกถึงภาพบรรยากาศในอดีตของชุมชนร่วมกัน ที่สำคัญคือการทำพื้นที่ของชุมชนให้มีสตรีทอาร์ตเป็นจุดเช็คอิน (Check In) ของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับ ชัยณรงค์ อริยะประเสริฐ (2567) กล่าวว่า สตรีทอาร์ตที่ถูกสร้างสรรค์บนพื้นที่ที่มีวัฒนธรรมดั้งเดิมซ้อนทับอยู่ ผลงานย่อมทำหน้าที่ชุบชีวิต

พื้นที่เมือง ผู้คนและอาคารสถาปัตยกรรมให้มีความสวยงามและตอบสนองต่อการจัดการท่องเที่ยวของจังหวัดได้ สำหรับพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่และพื้นที่ลานพญานาคปู่ไหลค่านั้น ศิลปินมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

1) ขั้นการทำความเข้าใจรายละเอียดของโครงการ วัตถุประสงค์ การดำเนินงาน และเป้าหมายที่ต้องการให้เกิดขึ้นบนพื้นที่ทั้ง 2 พื้นที่ในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน

2) ขั้นการกำหนดคณะกรรมการที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนในการดำเนินโครงการ เช่น สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดเลย เทศบาลเมืองเลย เพื่อกำหนดบทบาทหน้าที่ออกเป็นฝ่ายต่างๆ รวมถึงเป็นข้อมูลกำหนดเนื้อหาเรื่องราว รูปแบบระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณสำหรับใช้จ่ายเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าอาหารในช่วงเวลาการสร้างงานสตรีทอาร์ต

3) ขั้นการประชุมระดมความคิดเห็นกำหนดรูปแบบสตรีทอาร์ต จากผู้เกี่ยวข้องภาครัฐและเอกชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับพื้นที่ พร้อมกันทำความเข้าใจจุดประสงค์และเป้าหมายการดำเนินการพัฒนาในแต่ละพื้นที่ เน้นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นในมิติต่างๆ เพื่อให้เข้าใจบทบาทภาครัฐและเอกชนที่จะหนุนเสริมการสร้างสตรีทอาร์ตให้สำเร็จและเปลี่ยนเป็นบรรยากาศที่มีสีสัน

4) ขั้นการประชุมระดมความคิดเห็น เช่น การกำหนดเรื่องราว พื้นที่สร้างสรรค์สตรีทอาร์ต และการแบ่งบทบาทหน้าที่การสร้างสรรคของศิลปิน เน้นการดำเนินการอย่างอิสระในรูปแบบการทำงานแบบจิตอาสา โดยโครงการได้จัดเตรียมวัสดุอุปกรณ์อาหารเครื่องดื่ม สิ่งอำนวยความสะดวก เช่น เต็นท์สนาม นักร้องและตารางวันเวลาการทำงานของศิลปินแต่ละคนด้วย

5) ขั้นการตรวจงาน วิทยากรวิจารณ์เพื่อปรับปรุงแก้ไขและพัฒนาให้มีคุณภาพต่อการสื่อสารการท่องเที่ยวสูงสุด โดยเป็นการพูดคุยแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของกลุ่มศิลปิน กลุ่มตัวแทนภาครัฐและชุมชนด้านรูปแบบที่สามารถสร้างบรรยากาศการท่องเที่ยวได้

6) ขั้นการนำเสนอผลงานการสร้างสรรคสตรีทอาร์ตกับผู้เกี่ยวข้องผ่านการเปิดงานเช่น การเปิดงาน “ตะลึงไต่บ้านแฮ่” ที่มีผู้ว่าราชการจังหวัด สำนักวัฒนธรรม สำนักพัฒนาชุมชน เทศบาลเมืองเลย และภาคเอกชน รวมถึงนักท่องเที่ยว เพื่อดื่มด่ำและมีประสบการณ์ทางสุนทรียภาพที่ถูกสร้างสรรค์บนพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่ และพื้นที่ลานพญานาคด้วย

อย่างไรก็ดีกระบวนการสร้างสรรค์สตรีทอาร์ตถือว่าแต่ละขั้นตอนมีความสำคัญ โดยเฉพาะการเก็บรวบรวมข้อมูลจากความต้องการของชุมชนและผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดรูปแบบผลงาน สื่อวัสดุ เทคนิควิธีการ เนื้อหาเรื่องราวและการจัดการภาพรวมของพื้นที่ที่สตรีทอาร์ตถูกสร้างขึ้น ส่วนขั้นตอนการสร้างสรรคนี้ กลุ่มศิลปินเลยตามเลยจะต้องมีศักยภาพการคิดสร้างสรรค์และการจัดองค์ประกอบศิลป์ให้น่าสนใจ แปลกใหม่และสวยงาม ซึ่งศิลปินเลยตามเลยแต่ละคนนั้นล้วนมีทักษะฝีมือในการใช้หลักศิลปกรรมและหลักสุนทรียศาสตร์อย่างชำนาญ จนสตรีทอาร์ตได้สร้างการรับรู้ และการชื่นชมสู่ความประทับใจให้กับนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และนักท่องเที่ยวพร้อมที่จะถ่ายภาพสตรีทอาร์ตเพื่อนำไปเผยแพร่ในสื่อสังคมออนไลน์ต่อไป

บทสรุป

จังหวัดเลยเป็นจังหวัดที่มีชื่อเสียงด้านการท่องเที่ยว ในแต่ละปีจึงมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวและเรียนรู้วิถีชีวิตและวัฒนธรรมของจังหวัดเลยจำนวนมาก ทุกพื้นที่จึงได้สร้างจุดเด่นหรือจุดขายเพื่อจูงใจให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและมีประสบการณ์กับพื้นที่นั้น ดังเช่น ในเขตเทศบาลเมืองเลยที่ศิลปินกลุ่มเลยตามเลยได้ร่วมกันสร้างผลงานสตรีทอาร์ต 2 พื้นที่ คือพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่นำเสนอเรื่องราววิถีชีวิต วัฒนธรรม ประเพณีและภูมิปัญญาท้องถิ่น ศิลปินถ่ายทอดลงบนรั้วบ้าน ฝาผนังบ้านผนังเชื่อมกันน้ำโดยสตรีทอาร์ตได้กระจายทั่วบริเวณครอบคลุมพื้นที่ชุมชน เป็นงานที่ได้รับงบประมาณจากสำนักศิลปวัฒนธรรมร่วมสมัย ร่วมกับหน่วยงานภาครัฐและเอกชนในจังหวัดเลย ส่วนพื้นที่ลานพญานาคนั้นมีประติมากรรมพญานาคปู่ไหลค้ำพูนน้ำอย่างสง่างาม โดยพื้นที่นี้ใช้ประกอบพิธีกรรมตามความเชื่อและกิจกรรมทางสังคม สตรีทอาร์ตถูกสร้างขึ้นบนพื้นที่ลานกว้างแนวบันได และขอบพื้นที่ลานพญานาค ศิลปินวาดภาพเรื่องราวตำนานพญานาคปู่ไหลค้ำพูนน้ำกับภูบ่อปิด ประเพณีผีตาโชน ผีขนน้ำ ผีบั้งเต่าปลาที่อาศัยในกุดป่อง ปลาสวยงาม และดอกบัว ทั้ง 2 พื้นที่มีจุดเด่นที่แตกต่างกัน คือพื้นที่ชุมชนบ้านแฮ่

เน้นให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์เรียนรู้ด้วยการเดินชม ซึ่งต้องใช้เวลามากขึ้นกับคุณค่าทางสุนทรียภาพในแต่ละจุด ส่วนพื้นที่บริเวณลานพญานาคที่ถูกสร้างสตรีทอาร์ตขึ้นเพียงจุดเดียวอันเป็นส่วนประกอบร่วมกับประติมากรรมพญานาคปูโหลคำมาเพื่อสร้างบรรยากาศของพื้นที่ด้วยศาสตร์ศิลปกรรม จึงทำให้พื้นที่เทศบาลเมืองเลยมีความโดดเด่น แปลกตาและน่าสนใจมากขึ้น จึงเป็นจุดหนึ่งของการท่องเที่ยวเชิงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่อยู่ใจกลางเมืองเลยที่นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงและเชื่อมโยงเส้นทางการท่องเที่ยวไปยังถนนอาหาร (Street food) สวนสาธารณะกุดป่อง พิพิธภัณฑ์ท้องถิ่น ตลาดชุมชนและวัดวาอารามในพื้นที่ได้

เอกสารอ้างอิง

- กฤษณ์ ทองเลิศ. (2554). การผสมผสานรูปแบบการสื่อความหมายและจินตสภาวะของผู้รับสารเป้าหมายที่มีต่องานภาพถ่ายกับลายลักษณ์อักษรในงานโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาคุุณบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- จักรพันธ์ เขาว์ปรีชา, วรวิภา วัฒนสุนทร และ นิชา ไตรวรรณเกษม. (2563). การเรียนรู้แบบทวิทัศน์ผ่านการสร้างสรรค์สตรีทอาร์ต. *วารสารวิจิตรศิลป์*, 11(2), 207-233.
- ชัยณรงค์ อริยประเสริฐ. (2567). ศิลปะตกแต่งกับการสร้างความร่วมมือเพื่อแหล่งท่องเที่ยวชนบท กรณีศึกษาตลาดโบราณร้อยปีชุมชนคุ้มสำเนา อำเภอมโนรมย์ จังหวัดชัยนาท. *วารสารจันทร์เกษมสาร*, 30(1), A1-A15.
- ณพัชร สุวรรณกิจ. (2562). กระบวนการทำให้เมืองมีชีวิตชีวาด้วยกราฟฟิตี้ในบทบาทของสตรีทอาร์ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดวงทอง สรประเสริฐ. (2562). ศิลปะสตรีทอาร์ตกับการท่องเที่ยว. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 39(1), 178-189.
- ไทยโวจน์ พวงมณี. (2567). สตรีทอาร์ต: การพัฒนาพื้นที่วิถีชีวิตในชุมชนบ้านแอ่เทศบาลเมืองเลย จังหวัดเลย. *วารสารพัฒนศิลป์วิชาการ*, 8(2), 72-86.
- นัทพัชร น้อยสวัสดิ์. (2552). สไตล์นอกรีตในงานออกแบบ. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 13(1), 89-95.
- ปภณ กมลวุฒิพงศ์. (2566). สตรีทอาร์ตกับการพัฒนาเมือง. *วารสารพัฒนศิลป์วิชาการ*, 7(1), 1-23.
- พนิดา ศิริกุล และ พรรณนที ขำจริง. (2562). ศึกษาภาพสตรีทอาร์ตเพื่อส่งเสริมการเรียนรู้เชิงวัฒนธรรมจังหวัดภูเก็ต. การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์วิจัย” มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, นครศรีธรรมราช. สืบค้นจาก <https://wjst.wu.ac.th/index.php/wuresearch/article/view/6630>
- พีรติ จึงประกอบ. (2566). แนวทางการสร้างสรรค์ศิลปะแนวสตรีทอาร์ตในพื้นที่เฉพาะเพื่อปรับภูมิทัศน์และแสดงออกถึงวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชน. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(1), 13-22.
- วันเฉลิม จันทพงษ์แก้ว. (2560). คุณค่าทางการสื่อสารและมูลค่าทางธุรกิจของสตรีทอาร์ต (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- The Association of Siamese Architects under the Royal Patronage. (2567). สตรีทอาร์ตชุมชนชีวิตมรดกเมืองและสถาปัตยกรรม ศิลปะบนผนังที่ช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างพลวัตให้กับย่านและชุมชน. สืบค้นจาก <https://www.asaexpo.org/post/street-art>

ผู้ให้สัมภาษณ์

วรพรรณ ภูวิจารณ์. (2567, 20 กันยายน). ประธานกลุ่มศิลปินเลยตามเลย. [สัมภาษณ์].

การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์แบบมีส่วนร่วม ในกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Developing Participatory Media Campaigns to Prevent Drinking Alcohol
in the Student Group Faculty of Management Science Udon Thani Rajabhat University

เสกสรร สายสีสด¹

Seksun Saiseesod¹

Corresponding Author's Email: seksun@yahoo.com

(Received: June 6, 2024; Revised: March 14, 2025; Accepted: January 19, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์แบบมีส่วนร่วม ในกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อสร้างสื่อรณรงค์และป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี 2) เพื่อศึกษาผลการรับรู้สื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ผลการวิจัยพบว่า 1) สื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ที่ได้พัฒนาขึ้นจำนวน 2 เรื่อง ได้แก่ เรื่องเอาเหล้ากลับไป เอาครอบครัว กลับคืนมา และเรื่อง หย่าเหล้าเข้าวัง โดยใช้กระบวนการในการผลิตตามหลัก 3P แบบมีส่วนร่วม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาทุกขั้นตอนการผลิต 2) ผลการรับรู้สื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 2 เรื่อง มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 ส่วนด้านการเกิดความรู้ของนักศึกษาพบว่าอยู่ในระดับมาก เมื่อได้รับชมสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.17

คำสำคัญ: สื่อรณรงค์ ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ การมีส่วนร่วม การผลิตสื่อ

Abstract

The research on the development of participatory campaign media to prevent alcohol drinking among students of the Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University, aimed to: 1) create campaign media and prevent alcohol drinking among students of Udon Thani Rajabhat University; and 2) study the results of the perception of campaign media and prevention of alcohol drinking among students of Udon Thani Rajabhat University. The research results found that: 1) The developed campaign media to prevent alcohol drinking consisted of 2 stories: Take back alcohol, take back family, and stop drinking and run, using the production process according to the 3 P principle with participation, with advisors providing advice at every step of the production process; 2) The results of the perception of campaign media to prevent alcohol drinking, both stories showed that students were very satisfied with the campaign media to prevent alcohol drinking, with an average of 4.28. As for the awareness of students, it was found to be at a high level when watching the campaign media to prevent alcohol drinking, with an average of 4.17.

Keywords: campaign media, prevention of drinking Alcohol, participation, media production

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

¹ Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University
¹ Lecturer, Department of Communication Arts, Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

สถานการณ์การดื่มแอลกอฮอล์ในภาพรวมของประเทศ พบว่าความชุกของการดื่มแอลกอฮอล์ในประเทศไทย เท่ากับร้อยละ 28.0 กล่าวคือประมาณเกือบ 3 ใน 10 ของประชากรไทยอายุ 15 ปีขึ้นไป เคยดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ใน 12 เดือนที่ผ่านมาเมื่อจำแนกรายภูมิภาค พบว่า ภูมิภาคที่มีความชุกของนักดื่มวัยรุ่นสูงสุด ได้แก่ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (ร้อยละ 11.6) ความชุกของผลกระทบ ภายในครอบครัว ภายในครอบครัว และผลกระทบด้านการทำงานจากการดื่มแอลกอฮอล์ของตนเอง หรือผู้อื่น พบสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ขณะที่ความชุกของการได้รับบาดเจ็บหรืออุบัติเหตุจากการดื่มผู้อื่นพบ สูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ การขายเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์นอกเวลาที่อนุญาต พบสูงสุดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (พลเทพ วิจิตรคุณากร, 2564)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.5 โดยเป็นการเพิ่มขึ้นของการบริโภคเครื่องดื่ม แอลกอฮอล์ ร้อยละ 4.1 ความต้องการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์พื้นตัวมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีประเด็นต้องติดตามและเฝ้าระวังคือ การดื่มแอลกอฮอล์ที่ไร้ความรับผิดชอบต่อสังคม โดยเฉพาะในช่วง เทศกาลปีใหม่ของปี 2566 ที่พบคดีขับรถขณะเมาสุราถึง 8,567 คดี เพิ่มขึ้นจากปีก่อน 699 คดี ซึ่งต้องรณรงค์ สร้างจิตสำนึกการดื่มอย่างมีความรับผิดชอบ ขณะเดียวกันร้านค้าและผู้ขายต้องไม่จัดโปรโมชั่นลดราคา แลกซื้อ หรือแถมเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ รวมทั้งปฏิเสธการขายต่อลูกค้าที่มีอาการเมามาจนครองสติไม่ได้ (ข่าวสภาพัฒน์, 2566)

การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ในไตรมาสสี่และภาพรวม ปี 2567 เพิ่มขึ้นจากการท่องเที่ยวที่ปรับตัวดีขึ้น การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.1 โดยการบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เพิ่มขึ้นร้อยละ 3.4 สำหรับภาพรวมปี 2567 การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์และบุหรี่เพิ่มขึ้นร้อยละ 2.2 จากปีก่อน รวมทั้งการจูงใจให้ดื่มด้วยเงินหรือรางวัล ที่อาจนำไปสู่การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์เกินขนาดที่ส่งผลให้เกิดพฤติกรรมเสี่ยงที่ไม่เหมาะสมต่อสุขภาพของประชาชน(ข่าวสภาพัฒน์, 2567)

จากสถานการณ์ของการดื่มแอลกอฮอล์ที่ส่งผลกระทบต่อปัญหาต่างๆ ของประชากรในประเทศไทย รวมถึงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือซึ่งมีนักดื่มวัยรุ่นเพิ่มมากขึ้น ถือเป็นปัญหาสำคัญที่ต้องร่วมกันแก้ไข ปัญหาของการดื่มแอลกอฮอล์ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณี พบว่านักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณีเคยดื่มสุรา ร้อยละ 74 ช่วงอายุต่ำสุดของการดื่มสุราครั้งแรก 14 ปี และสูงสุด 20 ปี เฉลี่ย 17.27 ปี สาเหตุของการดื่มครั้งแรกได้แก่ เพื่อการสังสรรค์ อายากลอง เพื่อน ชวน และถูกบังคับ (กิตติยาภรณ์ โชคสวัสดิ์กัญญา และ สุภาดา เจริญสวัสดิ์, 2551) มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณีมีภารกิจในการผลิตบัณฑิต ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่ยังอยู่ในช่วงวัยรุ่น หากนักศึกษาขาดความตระหนักรู้ และหันไปดื่มแอลกอฮอล์ก็จะส่งผลเสียตามมาได้ ประกอบกับสาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณี ได้เข้าร่วมลงนาม MOU กับสำนักงานเครือข่ายงดเหล้า (สคล.) ร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏรวม 10 แห่งทั่วประเทศ ในปี พ.ศ. 2566 - พ.ศ. 2567 ภายใต้โครงการพัฒนานโยบายสาธารณะเพื่อปรับเปลี่ยนค่านิยมทางสังคมในการไม่ดื่มเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ “นวัตกรรมสื่อสังคมและเครือข่ายนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมและสุขภาวะชุมชน” ผู้วิจัยจึงสนใจ ที่จะนำเทคนิคการผลิตสื่อ 3P แบบมีส่วนร่วมมา รณรงค์ให้นักศึกษาเกิดความตระหนักรู้ และมีพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไปในทางที่ดีขึ้น ในการลด ละ เลิกแอลกอฮอล์ ซึ่งจะเป็นการลดปัญหาของการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในจังหวัดอุดรธาณี และยังส่งผลต่อภาพรวมที่ดีขึ้นของประเทศได้อีกทางหนึ่ง

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อสร้างสื่อรณรงค์และป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณี
2. เพื่อศึกษาผลการรับรู้สื่อรณรงค์และป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธาณี

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษาจังหวัดอุดรธาณีแบบมีส่วนร่วม มีระเบียบวิธีวิจัยแบบผสม ประกอบด้วย การวิจัยเชิงปริมาณ และวิจัยเชิงคุณภาพซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. การวิจัยเชิงปริมาณ

1.1 ประชากร จำนวนประชากรในการศึกษาในครั้งนี้ได้แก่นักศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อ ได้แก่ นักศึกษาสาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จำนวน 385 คน

1.2 กลุ่มตัวอย่าง

การเลือกกลุ่มตัวอย่างในครั้งนี้ได้เลือกจากนักศึกษาที่กำลังศึกษาในชั้นปีที่ 1 ซึ่งเป็นนักศึกษาที่มีการเรียนการสอนด้านการผลิตสื่อ ในภาคเรียนที่ขณะดำเนินการวิจัย จำนวนนักศึกษาปีที่ 1 มีจำนวนทั้งหมด 74 คน จึงใช้จำนวนนักศึกษาทั้งหมด รวม 74 คนเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยในครั้งนี้

1.3 ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือในการวิจัย

การสร้างเครื่องมือในการวิจัยในครั้งนี้ได้ดำเนินการดังต่อไปนี้

1.3.1 ศึกษาแนวคิด หลักการทฤษฎีจากเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสื่อ การบรรณรค์ การตระหนักรู้

1.3.2 กำหนดกรอบ เนื้อหา แนวคิด และขอบข่ายในการสร้างเครื่องมือ จัดเป็นโครงสร้างของเครื่องมือเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

1.3.3 สร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วยแบบสอบถามจำนวน 5 ตอน

1.3.4 นำแบบสอบถาม เสนอผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งมีความรู้ด้านการผลิตสื่อด้านการบรรณรค์ ผ่านการตรวจสอบค่าความสอดคล้องและความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเป็นผู้เชี่ยวชาญและผู้มีประสบการณ์ทางด้านการผลิตสื่อด้านการบรรณรค์ ตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อคำถามและวัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.5 นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไข จากนั้นส่งให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบความถูกต้อง พร้อมหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ซึ่งพบว่าข้อคำถามทุกข้อมีค่า IOC > 0.5 จากนั้นจึงนำแบบสอบถามที่สมบูรณ์ไปใช้ในขั้นตอนต่อไป

1.3.6 นำแบบสอบถามที่ได้รับคืนจากผู้เชี่ยวชาญมาแก้ไขปรับปรุง และดำเนินการจัดทำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ เพื่อนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัย

1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนักศึกษาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง คณะผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้น จนถึงสิ้นสุดการเก็บรวบรวมข้อมูล

2. การวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยเชิงคุณภาพมีขั้นตอนการดำเนินการวิจัยดังต่อไปนี้

2.1 การจัดเวทีการอบรมเชิงปฏิบัติการ การผลิตสื่อบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ในกลุ่มนักศึกษาโดยการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยการคัดเลือกนักศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถด้านการผลิตสื่อ จำนวน 10 คน โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์นักศึกษาที่สมัครเข้าร่วม โดยเลือกจากนักศึกษาที่มีประสบการณ์ในการผลิตสื่อ และมีทัศนคติที่ดีต่อการบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ แล้วนำนักศึกษาเข้าร่วมอบรมเชิงปฏิบัติการการผลิตสื่อบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ ณ โรงแรมอมารี กรุงเทพมหานคร ร่วมกับมหาวิทยาลัยราชภัฏที่เข้าร่วมโครงการจำนวน 10 แห่งจากทั่วประเทศ แต่ละมหาวิทยาลัยได้แสดงความคิดเห็น แลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นเกี่ยวกับการผลิตสื่อบรรณรค์ กับผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มาให้ความรู้ด้านการผลิตสื่อ บรรณรค์ และด้านสถานการณ์ปัจจุบันของเผลลอกฮอลล์ที่ส่งผลต่อนักศึกษาโดยใช้เทคนิคการสนทนากลุ่ม การสัมภาษณ์ ร่วมกันหาแนวทางผลิตสื่อบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ของนักศึกษา

2.2 รวบรวมความคิดเห็นจากเวทีในการประชุมเชิงปฏิบัติการ ความคิดเห็นนักศึกษาที่เข้าร่วม อาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิ นำมาจัดหมวดหมู่ความคิดเห็นที่มีต่อการผลิตสื่อบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ของนักศึกษา

2.3 แบบสัมภาษณ์ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับพฤติกรรม และทัศนคติของนักศึกษาที่มีต่อการบรรณรค์ป้องกันการตีเผลลอกฮอลล์ในกลุ่มนักศึกษาที่พัฒนาขึ้น แบบมีโครงสร้าง โดยกำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า

2.4 สัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับเยาวชน เช่น ผู้ปกครอง ครู เป็นต้น

2.5 จัดทำสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของเยาวชน จำนวน 2 เรื่อง โดยให้นักศึกษามีส่วนร่วมพัฒนาทุกขั้นตอน ก่อนการผลิต ผลิต และหลังการผลิต (3P)

2.5.1 ขั้นก่อนการผลิต นักศึกษาในกลุ่มได้ศึกษาปัญหาของแอลกอฮอล์ที่กระทบกับนักศึกษาแต่ละคน มาปรึกษากลุ่มโดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาคอยให้คำปรึกษา ก่อนนำไปเขียนเป็นสตอรี่บอร์ด แล้วส่งสตอรี่บอร์ดไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ แล้วนำมาปรับแก้ไข จนได้สตอรี่บอร์ดที่สมบูรณ์

2.5.2 ขั้นการผลิต นักศึกษาได้จัดทำสื่อรณรงค์ตามเนื้อหาของสตอรี่บอร์ด โดยการเลือกสถานที่ นักแสดงฉาก มุมกล้องที่เหมาะสม

2.5.3 ขั้นหลังการผลิต เป็นขั้น การตัดต่อ เพิ่มกราฟิก แคปชั่น โลโก้ เสียงประกอบ ให้สื่อรณรงค์มีความสมบูรณ์แบบตามเวลาที่กำหนด แล้วส่งคลิปไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณา แล้วนำมาปรับแก้ไขให้ได้คลิปที่สมบูรณ์

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการพัฒนาสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์แบบมีส่วนร่วม ในกลุ่มนักศึกษาจังหวัดอุดรธานี มีผลการวิจัยดังนี้

1. จากการสร้างสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในกลุ่มนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ได้ผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 เรื่อง ประกอบด้วย เรื่อง เอาเหล้ากลับไป เอาครอบครัวกลับมา และเรื่อง หย่าเหล้าเข้าวัง ซึ่งใช้กระบวนการในการผลิตตามหลัก 3P ประกอบด้วยขั้นก่อนการผลิตประกอบด้วย การหาประเด็นของเรื่อง การเขียนบท ซึ่งใช้กระบวนการที่มีที่ปรึกษาทุกขั้นตอน เริ่มจากการกำหนดชื่อเรื่อง การเขียนบท และการถ่ายทำ จนถึง การตัดต่อ เพื่อให้เกิดองค์ความรู้จนได้บทที่สมบูรณ์ ขั้นผลิตหรือการถ่ายทำเป็นกระบวนการถ่ายทำไปตามบทที่ได้วางแผนไว้ โดยมีที่ปรึกษาแบบออนไลน์ช่วยตลอดการถ่ายทำ และหลังการผลิต หรือการลำดับภาพ เสียง ตัดต่อ จนได้ชิ้นงานที่สมบูรณ์และนำไปเสนอต่อที่ปรึกษา จนได้สื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 เรื่อง



ภาพที่ 1 แสดงสื่อรณรงค์เรื่อง เอาเหล้ากลับไป เอาครอบครัวกลับมา
ที่มา: ภาพนิ่งจากสื่อรณรงค์



ภาพที่ 2 แสดงสื่อรณรงค์เรื่อง หย่าเหล้าเข้าวัง

ที่มา: ภาพนิ่งจากสื่อรณรงค์

2. ผลการรับรู้สื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ด้านความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาในจังหวัดอุดรธานี จากการสำรวจข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า เป็นเพศหญิงร้อยละ 52.7 เพศชายร้อยละ 45.9 ส่วนใหญ่พักอยู่หอพักภายในมหาวิทยาลัยร้อยละ 47.3 มีค่าใช้จ่ายเดือนละ 3,000 – 5,000 บาทมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 48.6 สภาพการดื่มแอลกอฮอล์พบว่าดื่มมานานๆ ครั้งมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 45.9 ดื่มเฉพาะมีงานเลี้ยงร้อยละ 29.7 ไม่ดื่มร้อยละ 23 ดื่มเป็นประจำร้อยละ 1.4 นักศึกษาได้รับข่าวสารการรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ร้อยละ 83.8 ไม่สนใจร้อยละ 9.5 ไม่ได้รับข่าวสารร้อยละ 6.8 นักศึกษาได้รับข้อมูลข่าวสารการรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์จากสื่อเฟซบุ๊กมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 85.1 รองลงมาคือ ดิจิตอลร้อยละ 68.9 ยูทูบร้อยละ 60.8 โทรทัศน์ร้อยละ 56.8 เว็บไซต์ร้อยละ 48.6 อินทราแกรมร้อยละ 40.5 วิทยุและไลน์ร้อยละ 9.5

ตารางที่ 1 แสดงความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์

ความพึงพอใจ	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
การนำเสนอจากคลิปรณรงค์	4.34	0.647	พึงพอใจมาก
สาระเนื้อหาจากคลิปรณรงค์	4.32	0.664	พึงพอใจมาก
เนื้อหาในคลิป	4.24	0.679	พึงพอใจมาก
บทบาทนักแสดงในคลิป	4.34	0.727	พึงพอใจมาก
การติดต่อ ลำดับภาพ	4.19	0.734	พึงพอใจมาก
ความพึงพอใจโดยรวมที่มีต่อคลิปรณรงค์	4.27	0.688	พึงพอใจมาก
รวม	4.28	0.592	พึงพอใจมาก

จากตารางที่ 1 พบว่านักศึกษาที่ได้รับชมคลิปรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ เข้าใจเนื้อหาจากการนำเสนอจากคลิปรณรงค์ และพึงพอใจต่อบทบาทนักแสดง มีความพึงพอใจมากที่สุด อยู่ในช่วงพึงพอใจมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือ ได้รับรู้สาระเนื้อหาจากคลิปรณรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 และพึงพอใจต่อการติดต่อลำดับภาพ มีค่าเฉลี่ย 4.19 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 แสดงความตระหนักของนักศึกษา

ความตระหนัก	$\bar{X}$	S.D.	แปลค่า
เนื้อหาจากคลิปทำให้ท่านได้ตระหนักเกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์	4.30	0.697	มาก
เนื้อหาจากคลิปสามารถกระตุ้นเตือนให้ท่านได้คิดก่อนที่จะดื่มแอลกอฮอล์	4.15	0.822	มาก
หากท่านได้เข้าใจถึงแอลกอฮอล์ท่านจะคิด ไตร่ตรองยิ่งขึ้นก่อนที่จะดื่ม	4.27	0.833	มาก
คลิปสามารถกระตุ้นเตือนเยาวชนได้	3.97	0.965	มาก
รวม	4.17	0.725	มาก

จากตารางที่ 2 ด้านความตระหนักที่ได้จากการดูคลิปปรณรงค์พบว่า ทุกประเด็นอยู่ในความพึงพอใจมาก ประกอบด้วยเนื้อหาจากคลิปทำให้ตระหนักเกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 หากได้เข้าใจถึงแอลกอฮอล์ท่านจะคิด ไตร่ตรองยิ่งขึ้นก่อนที่จะดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.27 เนื้อหาจากคลิปสามารถกระตุ้นเตือนให้ท่านได้คิดก่อนที่จะดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และคลิปสามารถกระตุ้นเตือนเยาวชนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์นักศึกษาที่ได้รับชม สื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 เรื่อง นักศึกษาได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ไว้ว่า “การดื่มแอลกอฮอล์เป็นสิ่งที่ไม่ดี หากจำเป็นต้องดื่มควรดื่มปริมาณที่น้อย และค่อยๆ เลิกไป” ส่วนนักศึกษาอีกคนหนึ่งกล่าวว่า “เมื่อดื่มแล้วต้องรับผิดชอบต่อตัวเอง และไม่สร้างปัญหาความเดือดร้อนให้ผู้อื่น” ในด้านเนื้อหาของคลิป มีนักศึกษาแสดงความคิดเห็นดังนี้ “เนื้อหาในคลิปดี สามารถกระตุ้นเตือนได้ สื่อสารให้เข้าใจได้ง่าย ทำให้นึกถึงครอบครัวที่ต้องมาเดือดร้อนเพราะเรา” ส่วนด้านการสื่อสารรณรงค์ นักศึกษาอีกคนแสดงความคิดเห็นว่า “ควรรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ออกมาบ่อยๆ ไม่ใช่เฉพาะช่วงเข้าพรรษาเท่านั้น” และนักศึกษาอีกคนแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับโครงการว่า “เป็นโครงการที่ดี ถือว่าเป็นกระบอกเสียงช่วยกันที่จะลดปริมาณของนักดื่มแอลกอฮอล์ให้น้อยลง มีผลดีต่อสุขภาพของตัวเอง และไม่ทำความเดือดร้อนให้ครอบครัว”

อภิปรายผล

1. จากการพัฒนานักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมและสุขภาวะชุมชนในจังหวัดอุดรธานี มีนักศึกษาเข้าร่วมอบรมเป็นนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง จำนวน 10 คน โดยได้ผ่านกระบวนการการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการจากสำนักงานเครือข่ายงดเหล้า (สคล.) ร่วมกับเครือข่ายมหาวิทยาลัยราชภัฏ 10 แห่ง ในส่วนของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีได้ผลิตสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วม จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งกระบวนการผลิตสื่อรณรงค์ในครั้งนี้เป็นการผลิตสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วม กล่าวคือนักศึกษาได้เข้าไปมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน (3P) สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศักดิ์ ชุนพล (2564) ทำการวิจัยเรื่องการสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่าการสร้างสื่อต้องเกิดมาจากความร่วมมือร่วมใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในพื้นที่ โดยให้ทั้งหมดต้องร่วมกันระดมความคิดเพื่อหาประเด็นที่จะสื่อสารในสื่อรณรงค์ จะเห็นได้ว่าการที่จะสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ได้นั้น จำเป็นต้องให้นักสื่อสารได้เข้ามามีส่วนร่วมทุกขั้นตอนในการผลิตสื่อ จึงจะทำให้เกิดการสื่อสารเกิดความมีส่วนร่วมในความสำเร็จ และต้องการให้สื่อที่สร้างขึ้นสร้างความตระหนักรู้ให้กับสังคมได้ และผลก็จะเกิดขึ้นกับนักการสื่อสารเองที่จะเข้าใจ และตระหนักรู้หากต้องดื่มแอลกอฮอล์ ก็สามารถที่จะเลี่ยงได้ นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสามารถเป็นนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงค่านิยมและสุขภาวะชุมชนได้ดี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับทฤษฎีเกี่ยวกับความรู้ ทักษะและพฤติกรรม (KAP) (กรวิทย์ ทรัพย์ประเสริฐวิทย์, 2557) การสื่อสารเป็นเครื่องมืออันสำคัญในการเพิ่มพูนความรู้ สร้างทัศนคติที่ดีและเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม โดยผ่านสื่อชนิดต่างๆ ไปยังประชาชนกลุ่มเป้าหมายจะเห็นได้ว่านักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้ทำการสื่อสารโดยผ่านสื่อคลิป ปรณรงค์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายก็จะแสดงพฤติกรรมไปในทางที่เหมาะสม กล่าวคือมีการตระหนักรู้ต่อการดื่มแอลกอฮอล์ของตนเองได้

2. จากการผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งได้ผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 เรื่อง ประกอบด้วย เรื่อง เอาเหล้ากลับไปเอาครอบครัวกลับคืนมา และเรื่อง หย่าเหล้าเข้าวัง โดยใช้หลักการผลิตแบบมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน ประกอบด้วย ขั้นตอนการผลิต การผลิต และหลังการผลิตที่ได้รับคำปรึกษาจากผู้เชี่ยวชาญ อาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาทุกขั้นตอน ทำให้นักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้เข้าใจสภาพปัญหาอย่างลึกซึ้ง หาแนวทางการแก้ไขปัญหที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของเจริญนตรแสงดวงแข (2558) ทำการวิจัยเรื่อง การมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาตำบลเกาะสาหร่าย จังหวัดสตูล ผลการวิจัยพบว่า การผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วมต้องให้ผู้ผลิตมีส่วนร่วมทุกขั้นตอน เริ่มจากก่อนการผลิต การผลิตสื่อ และหลังการผลิต โดยเฉพาะการผลิตสื่อในขั้นตอนนี้มุ่งเน้นให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ เพื่อให้ชุมชนเกิดความภาคภูมิใจ มองเห็นคุณค่าของตนเอง/ชุมชน และเกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ โดยในกระบวนการผลิตสื่อชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในหลากหลายด้าน จะเห็นได้ว่าหากนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้เรียนรู้ และผลิตสื่อแบบมีส่วนร่วมก็จะทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของสื่อ นอกจากจะเกิดความตระหนักรู้แล้ว ยังเกิดการแนะนำให้เพื่อนๆ ได้ติดตามสื่อ ผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่หลากหลาย สอดคล้องกับงานวิจัยของบุญชู บุญลิขิตศิริ และ รสา สุนทราวุธ (2566) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยว ภูเขาชีซานมณฑลทกวางสีตามแนวคิดสัญวิทยา พบว่านอกจากนี้ผู้ตอบแบบสอบถามที่เข้าชมภาพยนตร์โฆษณาที่เผยแพร่บนแพลตฟอร์มวิดีโอผ่านสมาร์ทโฟนในการเข้าชม จะเห็นได้ว่าควรใช้สื่อที่หลากหลาย โดยเฉพาะสื่อที่สามารถติดตามผ่านสมาร์ทโฟนได้ จะทำให้เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับปัญหาการดื่มแอลกอฮอล์ และส่งผลให้การดื่มแอลกอฮอล์น้อยลงได้ในที่สุด

3. สื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ที่นักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้ผลิตขึ้นนั้น ทำให้นักศึกษาที่ได้ชมสื่อรณรงค์แล้วเกิดความพึงพอใจอยู่ในระดับมากทุกข้อ ประกอบด้วยนักศึกษาที่ได้รับชมคลิปรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ มีความเข้าใจเนื้อหาจากการนำเสนอจากคลิปรณรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.34 ซึ่งเนื้อหาที่ผลิตสื่อขึ้นจะต้องทำให้สื่อสารได้เข้าใจง่าย มีเทคนิคการเล่าเรื่องที่ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของธนธร สันติชาติ และ พิทักษ์ ศิริวงศ์ (2565) ทำการวิจัยเรื่อง การนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย พบว่า รูปแบบการเล่าเรื่อง (Story telling) ประกอบด้วย โครงเรื่อง (Plot) แก่นความคิด (Theme) ตัวละคร (Character) ฉาก (Setting) มุมมองการเล่าเรื่อง (Point of views) สัญลักษณ์พิเศษ (Special symbol) ซึ่งการสื่อสารในลักษณะนี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักคือคนไทย เข้าใจความหมายและวัตถุประสงค์ของเนื้อหาโฆษณาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสื่อรณรงค์ที่ได้พัฒนาขึ้นจะต้องให้ความสำคัญรูปแบบการเล่าเรื่องทั้ง 6 ประเด็น เพื่อให้เนื้อหาน่าติดตาม และเกิดการสื่อสารได้ตามวัตถุประสงค์ ส่วนรองลงมาคือ ได้รับรู้สาระเนื้อหาจากคลิปรณรงค์ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความพึงพอใจโดยรวมมีค่าเฉลี่ย 4.27 และพึงพอใจต่อการติดต่อ ลำดับภาพมีค่าเฉลี่ย 4.19 ในการผลิตสื่อรณรงค์นั้นต้องคำนึงถึงกลุ่มผู้รับชมสื่อเป็นหลัก ในการวิจัยในครั้งนี้ผู้ผลิตสื่ออยู่ในวัยเดียวกับผู้บริโภคสื่อ ทำให้ผู้ผลิตสามารถเลือกเนื้อหาที่สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้ชมสื่อ ทำให้เกิดความรู้สึก ความเข้าใจได้ดี สอดคล้องกับงานวิจัยของชนกนารถ บุญวัฒน์กุล และคณะ (2566) ทำการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรู้ด้านสุขภาพ สื่อที่ควรพัฒนาต้องสอดคล้องกับพฤติกรรมการใช้สื่อ ควรคำนึงถึงเป้าหมายการเรียนรู้ และผู้พัฒนาสื่อต้องมีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติของเด็กและเยาวชนด้วย จากการผลิตสื่อรณรงค์ในครั้งนี้จึงสอดคล้องและเข้าใจถึงธรรมชาติของนักศึกษา จึงผลิตสื่อขึ้นมาทำให้ผู้ชมสื่อมีความพึงพอใจอยู่ในเกณฑ์มาก

4. ความตระหนักรู้ที่ได้จากสื่อรณรงค์พบว่าทุกข้ออยู่ในเกณฑ์มาก ถือว่าสื่อรณรงค์สามารถสร้างให้เกิดความตระหนักรู้ได้ประกอบด้วยเนื้อหาจากคลิปทำให้ตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.30 หากได้เข้าใจแอลกอฮอล์รันทานจะคิด ไตร่ตรองยิ่งขึ้นก่อนที่จะดื่ม ค่าเฉลี่ย 4.27 เนื้อหาจากคลิปสามารถกระตุ้นเตือนให้ท่านได้คิดก่อนที่จะดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.15 และคลิปสามารถกระตุ้นเตือนเยาวชนได้ มีค่าเฉลี่ย 3.97 สอดคล้องกับงานวิจัยของเสริมศักดิ์ ขุนพล

(2564) ทำการวิจัยเรื่อง การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ผู้เข้าร่วมกระบวนการทั้งหมดมีความกระตือรือร้นและตระหนักว่าปัญหาการติดน้ำกระท่อมเป็นปัญหาของส่วนรวมทุกคนต้องช่วยกันป้องกันและแก้ไขปัญห และ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างภูมิคุ้มกันให้เด็กและเยาวชนให้มีทัศนคติทางไกลน้ำกระท่อมได้ จะเห็นได้ว่า การมีส่วนร่วมทุกขั้นตอนการผลิตสื่อก่อให้เกิดผลดีก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมกัน สร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาได้เป็นอย่างดี ดังนั้นหากมีการจัดทำสื่อในการรณรงค์เรื่องต่างๆ ควรให้กลุ่มเป้าหมายมีส่วนร่วมในการผลิตสื่อ ก็จะเป็นการเพิ่มความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายได้

สรุปผลการวิจัย

1. มีการพัฒนานักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลง ค่านิยมและสุขภาวะชุมชน จำนวน 10 คน โดยการคัดเลือกจากนักศึกษาที่มีความรู้ ความสามารถด้านการผลิตสื่อ จากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี นำนักศึกษาเข้ารับการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การผลิตสื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วม ณ โรงแรมอมารี กรุงเทพมหานคร
2. นักสื่อสารเพื่อการ เปลี่ยนแปลง ค่านิยมและสุขภาวะชุมชนได้ผลิตสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จำนวน 2 เรื่อง ประกอบด้วย เรื่อง เอาเหล้ากลับไป เอาครอบครัวกลับคืนมา และเรื่อง หย่าเหล้าเข้าวัง ซึ่งใช้กระบวนการในการผลิตตามหลัก 3P แบบมีส่วนร่วม โดยมีอาจารย์ที่ปรึกษาให้คำปรึกษาทุกขั้นตอนการผลิต
3. ผลการรับรู้สื่อรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษา พบว่านักศึกษาที่ได้รับชมสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ ทั้ง 2 เรื่อง มีความพึงพอใจต่อสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ของนักศึกษาอยู่ในเกณฑ์พึงพอใจมาก มีค่าเฉลี่ย 4.28 และนักศึกษาเกิดความตระหนักรู้ในระดับมาก เมื่อได้รับชมสื่อรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ มีค่าเฉลี่ย 4.17

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การผลิตสื่อรณรงค์เพื่อการเปลี่ยนแปลงนั้น จำเป็นต้องเน้นการมีส่วนร่วมจากผู้เกี่ยวข้อง ให้มีโอกาสได้ศึกษาสภาพปัญหา เรียนรู้ หาหัวข้อที่จะผลิตสื่อเอง เรียนรู้พฤติกรรมของผู้รับสารว่ามีความต้องการเปิดรับสื่อใด และผลิตสื่อประเภทที่กลุ่มเป้าหมายเปิดรับ จึงจะทำให้การสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงสำเร็จตามวัตถุประสงค์
2. การผลิตสื่อรณรงค์นั้นจำเป็นต้องมีที่ปรึกษาเฉพาะด้าน ประกอบด้วยที่ปรึกษาด้านเทคนิคการผลิตสื่อ ที่ปรึกษาด้านเนื้อหาเฉพาะเรื่อง เช่น เรื่องแอลกอฮอล์ หรือด้านสุขภาพ และควรมีการติดตามความคืบหน้า มีการประเมินผลอย่างต่อเนื่อง จึงจะได้สื่อที่มีประสิทธิภาพและดำเนินการเสริมทันตามกำหนดเวลา
3. การสร้างความตระหนักรู้จากการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ จากสื่อที่ผลิตขึ้นนั้นได้สร้างความตระหนักรู้ได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น จำเป็นต้องใช้สื่อที่หลากหลาย เผยแพร่อย่างต่อเนื่อง สม่ำเสมอ เปิดโอกาสให้นักศึกษาเข้ามามีส่วนร่วมในการเป็นนักการสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงให้มากขึ้น ควรมีกิจกรรมให้นักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงได้ทำอย่างต่อเนื่อง จะสามารถสร้างความตระหนักรู้ได้ยาวนานขึ้น
4. ควรให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสื่อรณรงค์ในทุกขั้นตอน เพื่อสร้างความเป็นเจ้าของสื่อ ทำให้เกิดความตื่นตัว มีส่วนร่วม ต้องการให้สื่อบรรลุวัตถุประสงค์ตามเนื้อหา ซึ่งจะทำให้กลุ่มผู้ผลิตสื่อรณรงค์เกิดความตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ได้
5. มหาวิทยาลัยควรหาแนวทางความร่วมมือกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์ป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยรุ่น หรือนักดื่มหน้าใหม่ ในระดับท้องถิ่น รวมถึงระดับชาติ เช่น สคส. สสส. สกอ. ในการหาแนวทางการร่วมมือสกัดกั้นนักดื่มหน้าใหม่ โดยการจัดกิจกรรมที่หลากหลาย เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นกับนักศึกษาให้ห่างไกลจากแอลกอฮอล์

6. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการรณรงค์การป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ ควรให้ความสำคัญกับกลุ่มนักศึกษา เพราะเป็นกลุ่มที่สามารถจะเข้าไปเป็นนักดื่มหน้าใหม่ได้ ควรจัดสรรงบประมาณ จัดกิจกรรมรณรงค์ป้องกันในทุกชั้นตอน ร่วมกับสถานศึกษา เพื่อป้องกันการเกิดนักดื่มหน้าใหม่ได้

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษารูปแบบการผลิตสื่อออนไลน์เพื่อนำมาใช้เป็นสื่อรณรงค์ให้หลากหลายยิ่งขึ้น เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารให้ตรงกับความต้องการของผู้รับสาร จะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. ควรขยายกลุ่มนักสื่อสารเพื่อการเปลี่ยนแปลงไปในทุกช่วงวัย โดยเฉพาะในช่วงวัยมัธยมศึกษา เพื่อที่จะทำให้เกิดการตระหนักรู้เกี่ยวกับการป้องกันการดื่มแอลกอฮอล์ในช่วงวัยมัธยมศึกษา เพราะหากจะรอถึงช่วงนักศึกษาอาจจะไม่ทันการณ์ จะเกิดนักดื่มหน้าใหม่เพิ่มขึ้นได้

เอกสารอ้างอิง

- กิตติยาภรณ์ โชคสวัสดิ์ภิญโญ และ สุภาดา เจริญสวัสดิ์. (2551). รายงานการวิจัยเรื่อง การทดลองใช้พลังอำนาจเยาวชนต่อการแก้ไขปัญหายาเสพติด ในมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี (รายงานการวิจัย). อุดรธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- กรวิทย์ ทรัพย์ประเสริฐวิทย์. (2557). ทศวรรษความรู้ความเข้าใจ พฤติกรรม และคุณลักษณะการใช้งานของเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการใช้เครื่องชำระค่าโทรศัพท์อัตโนมัติของประชาชนในกรุงเทพมหานครปี 2558 (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- ข่าวสภาพัฒน์. (2566). ภาวะสังคมไทยไตรมาสหนึ่ง ปี 2566. สืบค้นจาก <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/udhhosmj/article/view/262750>
- ข่าวสภาพัฒน์. (2567). ภาวะสังคมไทยไตรมาสสี่และภาพรวม ปี 2567. สืบค้นจาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=16178
- เจริญเนตร แสงดวงแข. (2558). การมีส่วนร่วมของชุมชนในการใช้สื่อที่เหมาะสมเพื่อพัฒนาชุมชน: กรณีศึกษาตำบลเกาะสาหร่าย จังหวัดสตูล. วารสารวิชาการ มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 29(2), 1-23.
- ชนกนารถ บุญวัฒน์กุล, เมธชนนท์ ประจวบลาภ, เจษฎากร อังกุลพัฒนาสุข และ สุภาณิชา สุขเกษม. (2566). แนวทางการพัฒนาสื่อการเรียนรู้เพื่อสร้างความรอบรู้ด้านสุขภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ยาสูบของเด็กและเยาวชนในระบบการศึกษาและการศึกษานอกระบบ. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 11(2), 27-41.
- ธนธร สันติชาติ และ พัทธกษ ศิริวงศ์. (2565). การนำเสนอความเป็นไทยเชิงสัญลักษณ์ผ่านเนื้อหาคลิปวิดีโอโฆษณาออนไลน์ทางการตลาดของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17(59), 20-29.
- บุญชู บุญลิขิตศิริ และ รสชา สุนทรายุทธ. (2566). แนวทางการสร้างสรรค์ภาพยนตร์โฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวภูเขาชีซานมณฑลกว๋างสีตามแนวคิดสัญลักษณ์. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 31(2), 93-106.
- พลเทพ วิจิตรคุณากร. (2564). รายงานสถานการณ์การบริโภคเครื่องดื่มแอลกอฮอล์รายจังหวัด พ.ศ. 2564. สืบค้นจาก <https://cas.or.th/content?id=33>
- เสริมศักดิ์ ขุนพล. (2564). รายงานการวิจัย เรื่อง การสร้างสรรค์สื่อรณรงค์แบบมีส่วนร่วมเพื่อสร้างความเข้าใจและลดปัญหาการเสพยากระท่อมในกลุ่มเยาวชนพื้นที่เสี่ยงของจังหวัดสงขลา (รายงานการวิจัย). สงขลา: คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม
ของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน
Factors Affecting Intention to Use Environmentally Friendly Packaging of Entrepreneurs
in the Wednesday Market, Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus

จวีร์วรรณ จันพลา^{1*} ชุติกานต์ ครุฑบุญยงค์² พิชญธิดา เลี้ยว² เพ็ญประภา ห้องประเสริฐ² ลภัสศรัณย์ สุริยะพันธุ์²
Jureewan Janpla^{1*} Chutikarn Krutboonyong² Pichayatida Liao² Penprapa Kongprasert² Lapassalun Suriyaphan²

Corresponding Author's Email: jureewan.j@ku.th

(Received: October 15, 2024; Revised: January 3, 2025; Accepted: January 9, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้นโยบาย การเข้าร่วมการฝึกอบรม ความวิตกกังวล การได้รับคำแนะนำ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 2) ศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม 3) เปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล และ 4) ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 178 คน โดยการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบที การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบนโยบายการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีความวิตกกังวลในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต้นทุนสูง ไม่เคยได้รับคำแนะนำให้รู้จักหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และรับรู้ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน 2) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง 3) ผู้ประกอบการที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการขายสินค้าตลาด และประเภทสินค้าที่ขายแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นเพศและระดับการศึกษาสูงสุด และ 4) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคม และปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ยกเว้นปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม โดยตัวแปรทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 48.90 ($R^2 = 0.489$)

คำสำคัญ: บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผู้ประกอบการ ความตั้งใจ

Abstract

The objectives of this study were: 1) to study perception of policy, anxiety, participating in training, receiving advice, and concern in using environmentally friendly packaging; 2) to study self-efficacy, social support, environmental awareness, packaging strategy, and intention to use environmentally friendly packaging; 3) to compare the entrepreneurs'

¹ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจและการบัญชี คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

² นิสิตหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

¹ Lecturer, Department of Business Administration and Accountancy, Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

² Students, Bachelor of Business Administration (Management), Faculty of Liberal Arts and Science, Kasetsart University

intention to use environmentally friendly packaging of different personal factors; and 4) to study factors affecting to entrepreneurs' intention to use environmentally friendly packaging. The sample size of people studied in this research was 178 entrepreneurs based in Wednesday market at Kasetsart University Kamphaeng Saen Campus. They were selected using stratified random sampling. The research instrument was a questionnaire. Statistics for data analysis were gathered according to frequency, percentage, mean, standard deviation, independent sample t-test, F - test and stepwise multiple regression analysis. The research result of analysis revealed that: 1) entrepreneurs did not know the encouraging policy of using environmentally friendly packaging of the university, never participated in training or gained knowledge concerning the use of environmentally friendly packaging, concern in using environmentally friendly packaging is that this packaging has higher costs and perceived benefits of using environmentally friendly packaging in terms of helping to preserve the environment and reduce global warming; 2) self-efficacy, environmental awareness, and packaging strategy were rated at a high level. For social support and intention to use environmentally friendly packaging were rated at a moderate level; 3) entrepreneurs with different age, income, sales period and type of goods were affected intention to use environmentally friendly packaging with a statistically significant level of .05, except for gender and educational level; and 4) the factor of self-efficacy, social support, and packaging strategy affect entrepreneurs' intention to use environmentally friendly packaging with a statistically significant level of .05 except for the factor of environmental awareness. The predictive powers were at 48.90 percent ($R^2 = 0.489$).

Keywords: environmentally friendly packaging, entrepreneurs, intention

ความเป็นมาของปัญหา

จากรายงานสถานการณ์สถานการณ์ที่กำกวมของข้อมูลของประเทศไทยของกองจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษพบว่าในปี พ.ศ.2566 ประเทศไทยมีขยะมูลฝอยเกิดขึ้นประมาณ 26.95 ล้านตัน หรือประมาณ 73,840 ตัน/วัน ซึ่งมีปริมาณเพิ่มขึ้นเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (25.70 ล้านตัน) ประมาณร้อยละ 5 เนื่องจากปี พ.ศ. 2566 ประเทศไทยได้กลับเข้าสู่ภาวะปกติหลังจากวิกฤติของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 และได้เปิดประเทศเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว แรงงาน และการลงทุน เพื่อเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจที่ตกต่ำที่ผ่านมา นอกจากนี้หลังจากวิกฤติของการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ได้ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการผลิตและบริโภคไปอย่างมาก โดยการสั่งสินค้าและอาหารออนไลน์เพื่อความสะดวกสบายถือเป็นกระแสหลักในการบริโภคในปัจจุบัน และทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบธุรกิจการค้าขายสินค้าและผลิตภัณฑ์ อาทิ เปลี่ยนจากการขายสินค้าหน้าร้านเป็นการขายออนไลน์ หรือเปลี่ยนแปลงบ้านพักอาศัยเป็นร้านอาหารออนไลน์หรือร้านค้าออนไลน์ ล้วนเป็นปัจจัยขับเคลื่อนในการส่งผลให้มีปริมาณขยะมูลฝอยชุมชนและขยะพลาสติกเพิ่มมากขึ้น โดยในส่วนของจังหวัดนครปฐมนั้นมีปริมาณขยะมูลฝอยสูงถึง 1,239 ตัน/วัน แต่มีขยะมูลฝอยที่นำกลับมาใช้ประโยชน์ได้เพียง 200 ตัน/วันเท่านั้น (กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ, 2566)

ปัญหาด้านสิ่งแวดล้อมที่เป็นหนึ่งในปัญหาที่สำคัญของประเทศไทย คือ ปริมาณขยะที่เพิ่มสูงขึ้นมาก โดยกลุ่มที่มีปริมาณมากที่สุดคือกลุ่มบรรจุภัณฑ์ในแต่ละวันผู้บริโภคมีการใช้บรรจุภัณฑ์พลาสติก โฟม เมลามีน เป็นภาชนะและหีบห่อบรรจุอาหารและสินค้าเกือบทั้งหมดเพราะราคาถูกและหาซื้อได้สะดวก แต่ปัญหาที่ตามมาคือปริมาณขยะสะสมจำนวนมาก อย่างไรก็ตามที่ผ่านมาได้มีการรณรงค์ไม่ใช้ถุงพลาสติกและกล่องโฟมอย่างต่อเนื่อง จากมาตรการภาครัฐทำให้ผู้ประกอบการและผู้บริโภคหันมาใช้ภาชนะหรือบรรจุภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งจากข้อมูลของศูนย์วิจัยกสิกรไทยเปิดเผยว่าการขยายตัวและการเติบโตของตลาดบรรจุภัณฑ์อาหารและเครื่องดื่มที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ปัจจุบันมีมูลค่าประมาณ 2,100 – 2,400 ล้านบาท เติบโตเฉลี่ยที่ประมาณ 25% โดยตลาดอาจขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็น

13,000-16,000 ล้านบาท ในปี 2568 จากการศึกษาตลาดพบว่า การเติบโตดังกล่าวเกิดจากการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคที่หันมาซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ อีคอมเมิร์ซ รวมถึงกระแสการตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม ที่ทำให้ธุรกิจผลิตบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมุ่งเน้นทำการตลาดเชิงรุกโดยใช้ส่วนประสมการตลาดต่างๆ เพื่อผลักดันให้ผู้ประกอบการหันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น ประกอบกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมถือเป็นกิจกรรมการส่งเสริมด้านการตลาดทำให้แบรนด์สินค้าเป็นที่จดจำด้วยการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมแล้ว ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ประกอบการและองค์การธุรกิจอีกด้วย ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมามีพบว่าปัจจัยความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากจะเกิดจากปัจจัยกระตุ้นจากผู้บริโภคที่มีความตื่นตัวด้านสิ่งแวดล้อม (ณฤตยา สุทธิวัฒนกำจร และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ, 2567) และปัจจัยกลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการในธุรกิจบรรจุภัณฑ์แล้ว (ณัฐติกา แก้วดี และ คณะ, 2565) ก็ยังเกิดจากปัจจัยอื่นๆ อีกหลายปัจจัย เช่น 1) การรับรู้ความสามารถของตนเอง เพราะหากผู้ประกอบการรับรู้ว่าตนเองมีศักยภาพและความรู้ความสามารถในการดำเนินธุรกิจก็จะมีความพร้อมในการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ทางธุรกิจให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ 2) การได้รับการสนับสนุนทางสังคม เพราะหากผู้ประกอบการได้รับการสนับสนุนจากมหาวิทยาลัยในด้านต่างๆ เช่น การฝึกอบรมและพัฒนา การลดค่าเช่าพื้นที่ ก็จะทำให้มีความมุ่งมั่นที่จะปรับเปลี่ยนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมเพิ่มขึ้น (นิพนธ์ สมบูรณ์พลเพิ่ม, 2556) และความตระหนักรู้ต่อสิ่งแวดล้อม เพราะจะทำให้ผู้ประกอบการตระหนักถึงผลกระทบของการใช้บรรจุภัณฑ์แบบเดิมที่มีต่อสิ่งแวดล้อม (ชินินุช อ้อพงษ์, 2564)

ตลาดนัดชุมชนเป็นตลาดที่จัดให้มีขึ้นเฉพาะวันและสถานที่ที่กำหนด อาจเป็นเพียงวันใดวันหนึ่งในสัปดาห์ และจะเป็นเช่นนั้นไปเรื่อยๆ จนเป็นที่รู้จักของคนในชุมชน ตลาดลักษณะนี้มีอยู่ทั่วไปทั้งในชนบทและตัวเมืองใหญ่ สำหรับสถานที่ที่ใช้เป็นตลาดนัดส่วนใหญ่จะใช้บริเวณลานวัดข้างๆ สวนสาธารณะ หรือบนทางเท้า ริมถนนที่มีรถวิ่งผ่านไปมา เพื่อให้ผู้สัญจรไปมาและคนในละแวกนั้นได้มาจับจ่ายซื้อของกันสะดวก (พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์, 2565) สำหรับตลาดนัดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เป็นตลาดนัดที่มีขนาดใหญ่แห่งหนึ่งในอำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม เพราะมีผู้ประกอบการมาจำหน่ายสินค้ามากกว่า 300 ร้านค้า ซึ่งส่วนใหญ่เป็นร้านขายอาหารสำเร็จรูปทั้งอาหารคาว อาหารหวาน และเครื่องดื่ม และมีผู้บริโภคที่มากับจ่ายซื้อสินค้าก็จะมีทั้งนิสิต บุคลากร และบุคคลภายนอก และจากการสำรวจการใช้บรรจุภัณฑ์ของผู้ประกอบการในตลาดนัดก็พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ได้มีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม แม้ว่ามหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ได้มีการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ระยะ 5 ปี พ.ศ. 2563-2567 ยุทธศาสตร์ที่ 4 การพัฒนาระบบการบริหารจัดการเพื่อความเป็นเลิศ กลยุทธ์ที่ 5 เป็นมหาวิทยาลัยสีเขียว (UI Green Metric) ไว้อย่างชัดเจนแล้วก็ตาม ส่งผลให้ทุกๆ วันพุธจะมีขยะพลาสติกเพิ่มขึ้นจำนวนมากและส่วนมากเป็นพลาสติกแบบใช้ครั้งเดียวทิ้งที่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของบุคลากรในมหาวิทยาลัย ซึ่งขยะพลาสติกนั้นเป็นภาระอย่างยิ่งในการจัดเก็บและกำจัด เนื่องจากขยะพลาสติกเมื่อฝังพูนก็จะกลายเป็นขยะชิ้นเล็กๆ ซึ่งสามารถแทรกในชั้นดินและปนเปื้อนในน้ำได้ ทำให้ส่งผลกระทบต่อห่วงโซ่อาหารสร้างความเสียหายต่อสิ่งมีชีวิต และสิ่งแวดล้อมอย่างรุนแรง (ปอลิน จุงใจญาติ, 2565)

จากสถานการณ์การเพิ่มขึ้นของขยะพลาสติกในมหาวิทยาลัย คณะผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน เพื่อนำสารสนเทศจากการวิจัยดังกล่าวไปสู่การกำหนดแนวทางการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการที่จำหน่ายสินค้าในมหาวิทยาลัยให้มีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้นโยบายของมหาวิทยาลัย การเข้าร่วมการฝึกอบรม ความวิตกกังวล การได้รับคำแนะนำ และการรับรู้ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

2. เพื่อศึกษาปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านบรรจุกฎหมาย และความตั้งใจใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน

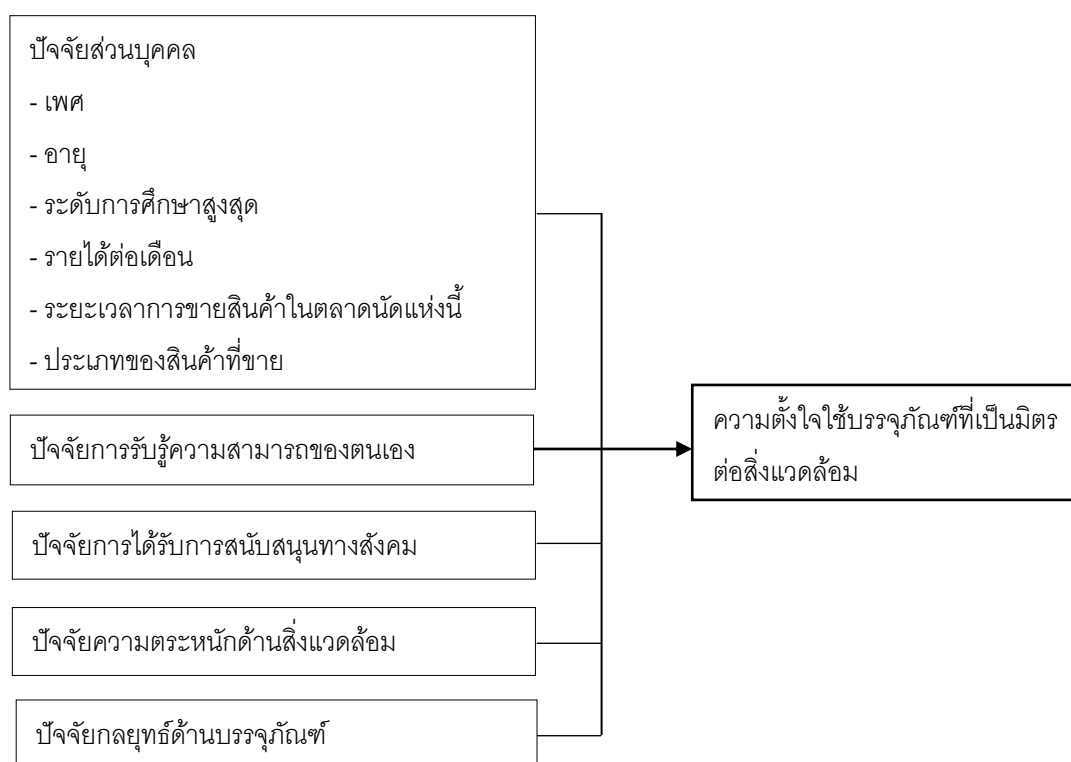
3. เพื่อเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน

4. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน

สมมติฐานการวิจัย

1. ผู้ประกอบการที่มีปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีความตั้งใจใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน
2. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคม ปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุกฎหมายส่งผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุกฎหมายที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 315 คน และกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสน จำนวน 178 คน โดยใช้สูตรในการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างแบบทราปจำนวนประชากรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และเก็บข้อมูลโดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified random sampling) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

ประเภทสินค้าที่ขาย	ประชากร (คน)	กลุ่มตัวอย่าง (คน)
อาหารสำเร็จรูปประเภทของคว	150	85
สินค้าที่เกี่ยวข้องกับความงามและแฟชั่น	62	35
ขนม ของหวาน เบเกอรี่	46	26
เครื่องดื่ม	34	19
ผัก ผลไม้ ดอกไม้ พวงมาลัย	12	7
เฟอร์นิเจอร์ ของใช้ ของตกแต่ง	6	3
สินค้ามือสอง	3	2
สินค้าสำหรับเด็ก ตุ๊กตา ของเล่น	2	1
รวม	315	178

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล จำนวน 6 ข้อ ส่วนที่ 2 การใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 3 การรับรู้ความสามารถของตนเอง จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 4 การได้รับการสนับสนุนทางสังคม จำนวน 4 ข้อ ส่วนที่ 5 ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม จำนวน 5 ข้อ ส่วนที่ 6 กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ และส่วนที่ 7 ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม จำนวน 7 ข้อ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content validity) ด้วยการนำแบบสอบถามเสนอแก่ผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน เพื่อประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item objective congruence: IOC) จากการประเมินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามพบว่าค่า IOC ของแบบสอบถามมีค่ามากกว่า 0.50 ทุกข้อคำถาม จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) สำหรับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยด้านความเชื่อมั่น (Reliability) นั้น คณะผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ประกอบการในตลาดนัดศรีสุข อำเภอคำพ่วงแสน จังหวัดนครปฐม จำนวน 30 คน พบว่าผลการทดสอบสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) มีค่ามากกว่า 0.70 ทุกตัวแปร ดังตารางที่ 2 จึงถือว่ามีความเหมาะสมและสามารถนำไปใช้ได้ (Cronbach, 1970)

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค
การรับรู้ความสามารถของตนเอง	0.858
การได้รับการสนับสนุนทางสังคม	0.731
ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	0.785
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	0.835
ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	0.901

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1 คณะผู้วิจัยจัดทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัยจากสำนักงานวิทยาเขตคำพ่วงแสน มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตคำพ่วงแสน

4.2 คณะผู้วิจัยจัดทำแบบสอบถามทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form ซึ่งในแบบสอบถามจะประกอบด้วย 1) คำชี้แจงในการตอบแบบสอบถาม 2) คุณสมบัติของผู้ที่จะตอบแบบสอบถาม 3) คำชี้แจงรายละเอียดของโครงการวิจัย 4) ช่องทางในการติดต่อคณะผู้วิจัยหากผู้ตอบแบบสอบถามต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับโครงการวิจัย 5) การแสดงเจตนายินยอมในการตอบแบบสอบถาม และ 6) แบบสอบถาม

4.3 คณะผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองให้ครบตามจำนวนของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 178 คน ตามเงื่อนไขของการสุ่มตัวอย่างที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งจะเป็นการตอบแบบสอบถามด้วยความสมัครใจของผู้ตอบแบบสอบถามเองทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบออนไลน์ โดยใช้ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 2 สัปดาห์

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ ระดับความคิดเห็นมากที่สุด 5 คะแนน มาก 4 คะแนน ปานกลาง 3 คะแนน น้อย 2 คะแนน และน้อยที่สุด 1 คะแนน และใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ยดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ค่าเฉลี่ย 4.51 - 5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.51 - 4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.51 - 3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.51 - 2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) ได้แก่ การทดสอบที (t – test) การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (F – test) ซึ่งหากพบความแตกต่างจะมีการทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วย Least significant difference (LSD) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบลำดับขั้น (Stepwise multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60.10 อายุ 26 - 35 ปี คิดเป็นร้อยละ 48.90 มีระดับการศึกษามัธยมศึกษาตอนปลาย คิดเป็นร้อยละ 34.30 มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 58.40 มีระยะเวลาในการขายสินค้าตั้งแต่ 1 - 3 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.60 ขายอาหารสำเร็จรูปประเภทของดาว คิดเป็นร้อยละ 46.10 ไม่ทราบนโยบายสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย คิดเป็นร้อยละ 56.70 ไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 84.80 มีความวิตกกังวลหรือพบปัญหาอุปสรรคในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านบรรจุภัณฑ์มีต้นทุนสูง คิดเป็นร้อยละ 27.50 ไม่เคยได้รับคำแนะนำให้รู้จักหรือใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม คิดเป็นร้อยละ 80.30 รับรู้ประโยชน์ของการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านการช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและลดภาวะโลกร้อน คิดเป็นร้อยละ 23.80 เท่ากัน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม พฤติกรรมด้านบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง การได้รับการสนับสนุนทางสังคม ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ และความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การรับรู้ความสามารถของตนเอง	4.17	0.565	มาก
2. การได้รับการสนับสนุนทางสังคม	3.11	0.772	ปานกลาง
3. ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม	4.27	0.573	มาก
4. กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์	3.60	0.721	มาก
5. ความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.36	0.765	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง ความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคมและความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

ส่วนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 4 ผลการเปรียบเทียบความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

ตัวแปร	t	F	Sig
1. เพศ	-.653		.474
2. อายุ		5.427	.001**
3. ระดับการศึกษาสูงสุด		2.008	.080
4. รายได้ต่อเดือน		4.621	.004**
5. ระยะเวลาการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้		3.004	.032*
6. ประเภทของสินค้าที่ขาย		13.332	.000**

* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน 2) กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีอายุต่ำกว่า 25 ปี มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ประกอบการแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มี 26 - 35 ปี และผู้ประกอบการที่มีอายุ 36 - 45 ปี ส่วนผู้ประกอบการที่มีอายุ 26 - 35 ปี มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการแตกต่างจากผู้ประกอบการที่มีอายุมากกว่า 45 ปีขึ้นไป 3) กลุ่มตัวอย่างที่มีระดับการศึกษาสูงสุดที่ต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน 4) กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาท มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท และผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้ 20,001 - 30,000 บาท มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระดับรายได้ 30,001 - 40,000 บาท 5) กลุ่มตัวอย่างที่มีระยะเวลาการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้ที่ต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยที่ผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้

นี้ตั้งแต่ 1-3 ปี มีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้มากกว่า 3 ปีขึ้นไป 6) กลุ่มตัวอย่างที่มีประเภทของสินค้าที่ขายที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยผู้ประกอบการที่ขายอาหารประเภทสินค้าที่ขายอาหารสำเร็จรูปประเภทของความมีความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผู้ประกอบการที่ขายสินค้าประเภทอื่นๆ

ส่วนที่ 4 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน

ตารางที่ 5 ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
ค่าคงที่	-0.595	0.334		-1.784	0.076		
กลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_4)	0.356	0.076	0.336	4.674**	0.000	0.570	1.755
การรับรู้ความสามารถของตนเอง (X_1)	0.470	0.078	0.347	6.043**	0.000	0.889	1.125
การได้รับการสนับสนุนจากสังคม (X_2)	0.229	0.068	0.231	3.349**	0.001	0.619	1.615
R = 0.699 R Square = 0.489 Adjusted R Square = 0.480 Std. Error of the Estimate = 0.55196							

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 5 คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นของข้อมูลตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยพหุคูณ โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) และค่า Tolerance โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 และค่า Tolerance มากกว่า 0.2 (Marcoulides and Raykov, 2019) ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะพบว่าค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 1.755 ซึ่งไม่เกิน 10 และค่า Tolerance ที่มีค่าน้อยที่สุด 0.570 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.2 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง

ซึ่งจากผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่ากลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ (X_4) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง (X_1) และปัจจัยการได้รับการสนับสนุนจากสังคม (X_2) เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรอิสระทั้ง 3 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์ความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการได้ร้อยละ 48.90 ($R^2 = 0.489$) ส่วนปัจจัยความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ

ทั้งนี้สามารถนำค่าสัมประสิทธิ์ของตัวทำนายมาเขียนเป็นสมการทำนายความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คือ

$$Y = -0.595 + 0.356(X_4) + 0.470(X_1) + 0.229(X_2)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน คือ

$$Z = 0.336(Z_4) + 0.347(Z_1) + 0.321(Z_2)$$

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบนโยบายสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความวิตกกังวลในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต้นทุนสูง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธงชัย สุธีร์ศักดิ์ และ คณะ (2563) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้แล้วทิ้งของร้านขายอาหาร กรณีศึกษา อำเภอเมืองและอำเภอกะห้ จังหวัดภูเก็ต ผลจากการสำรวจปัจจัยในเรื่องของต้นทุนกับการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม พบว่าทุกกลุ่มตัวอย่างร้านขายอาหารที่เลือกกล่องและบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารแบบใช้แล้วทิ้งที่ไม่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยเหตุผลในเรื่องของราคาต้นทุน

2. ผู้ประกอบการที่มีอายุ รายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการขายสินค้าตลาดนัดแห่งนี้ และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐติกา แก้วดี และ คณะ (2565) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ การศึกษา รายได้ ระยะเวลาการขาย ประเภทแผงค้า และการได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร เทพบุร และ คณะ (2562) ที่ทำการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยประชากรศาสตร์ด้านอายุ รายได้ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อยแตกต่างกัน ส่วนผู้ประกอบการที่มีเพศและระดับการศึกษาสูงสุดแตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุณันทา บุญประคอง และ สุพร อ่อนพุทธา (2567) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนบุคคลที่ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อัตราเงินเดือน ประเภทตำแหน่ง และระยะเวลาการปฏิบัติงานส่งผลต่อพฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในภาพรวมไม่แตกต่างกัน

3. ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมกริช นันทะโรจวงศ์ (2564) ที่ทำการศึกษาการเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม: อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง ผลการวิจัยพบว่าการรับรู้ความสามารถของตนเองมีอิทธิพลทางตรงในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กร ทั้งนี้เนื่องจากการรับรู้ความสามารถของตนเองเป็นความเชื่อและมุมมองส่วนบุคคลในการประเมินความสามารถและการจัดการกับความท้าทายและความกดดันต่างๆ จากงาน หากบุคคลรับรู้ว่าคุณภาพและความรู้ความสามารถพร้อม เขาจะมีพฤติกรรมที่กล้าเสี่ยงกล้าตัดสินใจในการทำงานที่ท้าทายแต่สามารถบรรลุเป้าหมายได้

4. ปัจจัยการได้รับการสนับสนุนทางสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิพนธ์ สมบูรณ์พูลเพิ่ม (2556) ที่ทำการศึกษาพฤติกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้นำชุมชนอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า การได้รับแรงสนับสนุนจากบุคคลภายในครอบครัว การได้รับแรงสนับสนุนจากองค์กรท้องถิ่น ความผูกพันที่มีต่อชุมชน และการมีเอกลักษณ์ทางสังคม สามารถร่วมกันทำนายพฤติกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้นำชุมชนอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 42.90 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Shabeeb, Ammer, and Elshaer (2023) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม: ความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของนักศึกษาในระดับอุดมศึกษา ผลการศึกษาพบว่า

ปัจจัยภายในของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ประกอบด้วย ประสิทธิภาพในตนเอง ทักษะคิด และความมุ่งมั่นในการบริโภคที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และปัจจัยภายนอกของความตั้งใจที่จะเป็นผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ได้แก่ การสนับสนุนจากประเทศ การสนับสนุนจากมหาวิทยาลัย และบรรทัดฐานส่วนบุคคล สามารถทำนายความตั้งใจในการเป็นผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลการศึกษานี้ก็นำไปสู่การสร้างสื่อการสอน โปรแกรม และเงินทุนที่เกี่ยวข้องเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

5. ปัจจัยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมไม่ส่งผลต่อส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ เนื่องจากผู้ประกอบการในตลาดนัดวันพุธมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน ส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการรายย่อย จึงให้ความสำคัญมากในเรื่องของต้นทุน ความคุ้มค่า ความอยู่รอดในธุรกิจ ประกอบกับผู้ประกอบการมีความกังวลในเรื่องของต้นทุนสูงเนื่องจากราคาบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมีราคาค่อนข้างสูง นอกจากนี้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังไม่ทราบถึงนโยบายสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม สอดคล้องกับงานวิจัยของ อัฐภิญา บัณฑาสกุล (2560) ที่ทำการศึกษาศักยภาพความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ วัสดุภัณฑ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม ($\text{Sig.} = .529$) ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร แต่ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปทุมรส กาญจนอุดม, ประเมศร์ อัครเรืองพิภพ และ โอปอล์ สุวรรณเมฆ (2562) ที่ทำการศึกษาศักยภาพการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่าความตระหนักถึงสถานการณ์สิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารด้วยวัสดุจากชานอ้อยที่ทำให้มีสัดส่วนปริมาณการใช้ผลิตภัณฑ์บรรจุอาหารชานอ้อยสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

6. ปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัช เวชประสิทธิ์ (2564) ที่ทำการศึกษากิจกรรมของส่วนประกอบการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยส่วนประกอบการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์เท่ากับ 0.282 แสดงว่าตัวแปรส่วนประกอบการตลาดบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมทั้ง 4 ด้าน สามารถร่วมกันทำนายความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรีได้ร้อยละ 28.20

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการในตลาดวันพุธมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน พบว่า 1) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบนโยบายสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และมีความวิตกกังวลในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต้นทุนสูง 2) ผู้ประกอบการที่มีอายุรายได้ต่อเดือน ระยะเวลาในการขายสินค้าตลาด และประเภทสินค้าที่แตกต่างกันมีความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมแตกต่างกัน และ 3) ปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเอง การได้รับการสนับสนุนทางสังคม และกลยุทธ์ด้านบรรจุภัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรจะ 1) ประชาสัมพันธ์นโยบายการสนับสนุนการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและการจัดโครงการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการ 2) สร้างแกนนำกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้

บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย และ 3) นำผลงานนวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยไปสู่การใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากนัก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่ทราบนโยบายสนับสนุนการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัย ไม่เคยเข้าร่วมการฝึกอบรมหรือการให้ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาการขายสินค้าในตลาดนัดน้อยจะมีความตั้งใจในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีระยะเวลาในการขายสินค้าในตลาดนัดแห่งนี้มากกว่า ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรประชาสัมพันธ์นโยบายการสนับสนุนการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยและการจัดโครงการเผยแพร่องค์ความรู้เกี่ยวกับการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมให้กับผู้ประกอบการโดยเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการรายใหม่ที่เพิ่งเข้ามาขายสินค้าในตลาดนัด เช่น การเลือกใช้วัสดุธรรมชาติที่มีในท้องถิ่นทดแทนการใช้ถุงพลาสติก การเลือกใช้บรรจุกัณฑ์ที่ย่อยสลายได้ การลดการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เกินความจำเป็น เป็นต้น

2. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยการสนับสนุนจากสังคมส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรสร้างแกนนำกลุ่มผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในมหาวิทยาลัย เช่น การติดป้ายสัญลักษณ์หน้าร้านค้าที่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดค่าเช่าพื้นที่ในกรณีที่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การให้ส่วนลดในการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมและพัฒนาเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่มหาวิทยาลัยจัดขึ้น การให้ส่วนลดในการซื้อวัตถุดิบบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่นักวิจัยในมหาวิทยาลัยพัฒนาขึ้น รวมถึงการรณรงค์ให้ผู้บริโภคทั้งนิสิตและบุคลากรตระหนักถึงความสำคัญและให้การสนับสนุนผู้ประกอบการที่ใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

3. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยการรับรู้ความสามารถของตนเองส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการให้มีความรู้ ความสามารถในการวางแผนธุรกิจ หรือทักษะในการเป็นผู้ประกอบการมากขึ้น เพื่อผู้ประกอบการจะได้มีความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจ โดยการจัดเป็นโครงการพัฒนาศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการหรือการจัดฝึกอบรมส่งเสริมผู้ประกอบการ

4. จากผลการวิจัยที่พบว่าปัจจัยกลยุทธ์ด้านบรรจุกัณฑ์ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีความวิตกกังวลในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในด้านต้นทุนสูง และกลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ต่อเดือนน้อยมีความตั้งใจในการใช้บรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่าผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือนสูง ดังนั้นมหาวิทยาลัยควรนำผลงานนวัตกรรมเกี่ยวกับบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของมหาวิทยาลัยไปสู่การใช้ประโยชน์กับผู้ประกอบการรายย่อยที่มีเงินทุนไม่มากนัก เช่น เครื่องอัดภาชนะใบไม้ และควรจะมีการให้บริการอัดภาชนะใบไม้และการจำหน่ายบรรจุกัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติในท้องถิ่นที่หาง่าย เช่น ใบตอง ใบบัว ใบสัก กาบไผ่ กาบกล้วย ผักตบชวา ใบโพธิ์ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยสามารถเข้าถึงบรรจุกัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในต้นทุนที่เหมาะสมต่อขนาดของกิจการได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลแต่เพียงอย่างเดียว ดังนั้นในการวิจัยครั้งต่อไปควรเลือกใช้เครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพอื่นๆ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก การสนทนากลุ่ม ควบคู่กับการใช้แบบสอบถาม เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน มีความสมบูรณ์ และได้ข้อมูลเชิงลึก อันจะเป็นประโยชน์มากขึ้น

2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการขยายขอบเขตการวิจัยไปศึกษาหาแนวทางในการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการรายย่อยในตลาดนัด มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตกำแพงแสน หันมาใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เพื่อจะได้ซื้อค้นพบจากการวิจัยที่สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กว้างขวางมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กองจัดการกากของเสียและสารอันตราย กรมควบคุมมลพิษ. (2566). รายงานสถานการณ์สถานที่กำจัดขยะมูลฝอยชุมชนของประเทศไทย ปี พ.ศ. 2566. สืบค้นจาก https://www.pcd.go.th/wp-content/uploads/2024/05/pcdnew-2024-05-09_07-53-50_682275.pdf
- คมกริช นันทะโรจวงศ์. (2564). การเสริมสร้างพฤติกรรมการเป็นผู้ประกอบการภายในองค์กรของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่มีนวัตกรรม: อิทธิพลของการรับรู้ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างมีประสิทธิภาพ และการรับรู้ความสามารถของตนเอง. *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 13(1), 44-65.
- ชินนุช อ้อพงษ์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการบรรจุภัณฑ์ชั้นนอกใช้ซ้ำ (Reusable packaging) ในการขนส่งสินค้า. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- ฐิติกร เทพบุร, ธัญญธิดา ศรีคำ, นกัสนันท์ แซ่ลิ้ม, ศุภชัย เหมือนโพธิ์ และ วรุตญญ รัชมิทัต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการรายย่อย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์*, 3(1), 50-58.
- ณัฐติกา แก้วดี, เสาวลักษณ์ ชมทอง, กัญญาวีร์ เอมโอบะฐู และ ปวีณา ลิ้มปิทีปการ. (2565). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมในกลุ่มผู้ค้าตลาดเจริญศรี อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 11(2), 65-82.
- ธงชัย สุธีรศักดิ์, วัชรวิดี ลิ้มสกุล, ณัฐฐิณี อุทกุล และ ณัฐฐาพร อุทกุล. (2563). พฤติกรรมการใช้บรรจุภัณฑ์ใส่อาหารที่ใช้แล้วทิ้งของร้านขายอาหาร ถนนศึกษา อำเภอเมืองและอำเภอกะปู้ จังหวัดภูเก็ต. *วารสารสังคมวิจัยและพัฒนา*, 2(1), 20-38.
- นฤนาถ สุทธิวัฒน์กำจร และ ปาริฉัตร เต็งสุวรรณ. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ขนส่งรักษาสภาพของผู้ประกอบการร้านค้าออนไลน์. *รายงานการประชุมวิชาการและการนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ครั้งที่ 11 และระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9 วันที่ 26 พฤษภาคม 2567 มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*.
- นิพนธ์ สมบูรณ์พลเพิ่ม. (2556). พฤติกรรมการเสริมสร้างความเข้มแข็งด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมของผู้นำชุมชนอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปทุมรส กาญจนอุดม, ปรมะศรี อัสวเรืองพิภพ และโอบอล สุวรรณเมฆ. (2562). การตัดสินใจซื้อบรรจุภัณฑ์อาหารชานอ้อยของผู้ประกอบการร้านอาหารในกรุงเทพมหานคร. *วารสารวิทยาการจัดการ*, 6(2), 369-387.
- ปอลิน จุงใจญาติ. (2565). แผนธุรกิจบรรจุภัณฑ์ใส่อาหารเพื่อสิ่งแวดล้อมภายใต้แบรนด์ "BIOPAUL" (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.
- พระครูใบฎีกาวิชาญ วิสุทโธ และภักดี โพธิ์สิงห์. (2565). การขับเคลื่อนตลาดนัดชุมชนสู่การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก. *วารสารมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย*, 13(2), 1-14.
- วัชร เวชประสิทธิ์. (2564). อิทธิพลของส่วนประสมการตลาดที่มีต่อความตั้งใจใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมของผู้ประกอบการร้านอาหารในจังหวัดเพชรบุรี โดยมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมเป็นตัวแปรกำกับ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี*, 11(2), 90-100.

- สุนันทา บุญประกอบ และ สุรพร อ่อนพุทธา. (2567). พฤติกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการทำงานด้านการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมของพนักงานในองค์กรภาครัฐแห่งหนึ่ง. *วารสารเครือข่ายส่งเสริมการวิจัยทางมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(3), 1-17.
- อัฐิภิญญา บัณฑิตาสกุล. (2560). ปัจจัยความตระหนักเรื่องสิ่งแวดล้อม สุขภาพ รูปลักษณ์ภายนอก ความรู้เรื่องนิเวศวิทยา และอิทธิพลระหว่างบุคคลที่ส่งผลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางธรรมชาติของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing* (3rd ed.). New York, NY: Harper & Row.
- Marcoulides, K. M., and Raykov, T. (2019). Evaluation of Variance Inflation Factors in Regression Models Using Latent Variable Modeling Methods. *Educational and Psychological Measurement*, 79(5), 874-882.
- Shabeeb, A. M., Ammer, M. A., and Elshaer, I. A. (2023). Born to be green: Antecedents of Green Entrepreneurship Intentions among Higher Education Students. *Sustainability*, 15(8), 6668.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed.). New York, NY: Harper and Row.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์:

กรณีศึกษา องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

Factors Affecting Intention to Use Electronic Saraban Technology:

A Case Study of the Dairy Farming Promotion Organization of Thailand

กมลวรรณ รอดทัพ^{1*} กัลยา ใจรักษ์² ภัทรานิษฐ์ กิตติธิตินันท์³ นิตยา เจริญประเสริฐ⁴Kamonwan Rodthap^{1*} Kallaya Jairuk² Phathranit Kitthitinan³ Nittaya Jariangprasert⁴

Corresponding Author's Email: Kamonwan.2728@gmail.com

(Received: August 13, 2024; Revised: January 29, 2025; Accepted: January 31, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้ทำการวิจัย โดยมีวัตถุประสงค์ คือ 1) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และ 2) ทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยกำหนดประชากร คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานด้านธุรการ และผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานแต่ละแผนกในสังกัดองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ทั้ง 5 แห่ง โดยมีประชากรทั้งสิ้น 158 คน จากหน่วยงานในสังกัด จำนวน 78 หน่วยงาน ซึ่งออกแบบคำถามตามแบบจำลองทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์การส่งเสริมโคนมแห่งประเทศไทย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูป เพื่อใช้วิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน รวมทั้งสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การถดถอยพหุคูณ จากผลการศึกษาพบว่า 1) ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุตั้งแต่ 41-50 ปีขึ้นไป มีสถานภาพเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับ 1-5 ส่วนมากอยู่ในสังกัดสำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคกลาง และเป็นที่มีการปฏิบัติงานอยู่ในระยะเวลามากกว่า 11 ปีขึ้นไป 2) ปัจจัยที่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ส่วนปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ได้แก่ เพศ อายุ ประสบการณ์ ความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม

คำสำคัญ: ความตั้งใจใช้ เทคโนโลยี สารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the factors influencing the intention to use Electronic Saraban Technology; and 2) test the influence of these factors on the intention to use Electronic Saraban Technology. The population of this study consisted of clerical staff and those involved in the electronic document management system of each department within the five branches of the Thai Dairy Promotion Organization. The total population was 158 individuals from 78 departments. A questionnaire was designed based on A Model of Unified Technology Acceptance and use of Technology: UTAUT to collect data on the factors affection intention to use Electronic Saraban Technology among the personnel of the Thai Dairy Promotion Organization. Data were analyzed using statistical software to perform descriptive

¹ นักศึกษาปริญญาโทบริหารธุรกิจ หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำภาควิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

³ อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

⁴ อาจารย์คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

¹ Master's Student, Master of Business Administration, Program Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University

² Lecturer, Department of Business Computers, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

³ Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

⁴ Lecturer, Faculty of Business Administration, Chiang Mai University

statistics such as frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as inferential statistics, including multiple regression analysis. The results revealed that: 1) most of the population were female, aged 41-50 years or older, held positions from levels 1-5, and were primarily affiliated with the Central Thai Dairy Promotion Office. They had more than 11 years of work experience; 2) The factors that significantly influenced the intention to use Electronic Saraban Technology were perceived usefulness and ease of use. Factors that did not significantly influence the intention to use Electronic Saraban Technology among the personnel of the Thai Dairy Promotion Organization included gender, age, experience, perceived effort, and social influence.

Keywords: behavioral intention, technology, Electronic Saraban

ความเป็นมาของปัญหา

ตามนโยบายของรัฐบาลที่ต้องการผลักดันให้หน่วยงานภาครัฐพัฒนาระบบงานเข้าสู่การบริหารงานแบบอิเล็กทรอนิกส์เพื่อพัฒนาความสามารถในการทำงานขององค์กร จึงทำให้ระบบงานสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ได้ถูกนำมาใช้งานในองค์กรต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและองค์กรรัฐวิสาหกิจอย่างแพร่หลายในปัจจุบัน ซึ่งองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยได้นำระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ในการบริหารจัดการงานสารบรรณ ด้านการจัดการเอกสารต่างๆ เพื่อช่วยลดขั้นตอนในการปฏิบัติงานให้เกิดความสะดวก รวดเร็วในการแลกเปลี่ยนข้อมูล รองรับงานเอกสารรับเข้าและเอกสารส่งออก หนังสือเวียน ระเบียบวาระ คำสั่งต่างๆ ระหว่างหน่วยงานภายในองค์กรและหน่วยงานภายนอกองค์กรตามกรอบ e-Saraban เพื่อติดตามและป้องกันการสูญหายของเอกสาร ตลอดจนเกิดความสะดวกในการสืบค้นและติดตามงานโดยกำหนดให้การพัฒนาบบให้สอดคล้องกับระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526 และระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2548 (สำนักนายกรัฐมนตรี, 2526)

ความเจริญก้าวหน้าทางนวัตกรรมด้านเทคโนโลยีในปัจจุบันนี้ ทำให้เทคโนโลยีมีบทบาทในการพัฒนาในรูปแบบการทำงานมากขึ้น องค์กรภาครัฐและองค์กรภาคเอกชน ให้ความสำคัญอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวก และส่งเสริมความรวดเร็วในการปฏิบัติงาน จึงมีการนำเทคโนโลยีมาประยุกต์ใช้ในกระบวนการทำงานเพิ่มมากขึ้น เช่น การใช้ระบบคอมพิวเตอร์ในการจัดเก็บข้อมูลสำคัญต่างๆ ทำให้ข้อมูลมีการจัดเก็บอย่างเป็นระบบ ไม่เกิดความซ้ำซ้อน และสะดวกต่อการใช้งาน สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ช่วยในการสื่อสารระหว่างกันภายในหน่วยงาน หรือกับหน่วยงานภายนอก และเพิ่มประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานขององค์กร อีกทั้งภาครัฐได้ประกาศนโยบายไทยแลนด์ 4.0 ที่สนับสนุนการขับเคลื่อนเศรษฐกิจด้วยนวัตกรรม จึงได้มีการพัฒนาโครงสร้างเพื่อทำหน้าที่สนับสนุนนโยบายดังกล่าว เริ่มตั้งแต่การจัดตั้งภาคดิจิทัล เพื่อเศรษฐกิจและสังคมแห่งประเทศไทย และสำนักงานส่งเสริมเศรษฐกิจดิจิทัล (DEPA) ซึ่งในหน่วยงานหลักมีการทำแผนยุทธศาสตร์รัฐวิสาหกิจในการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ชาติทั้ง 5 ด้าน ในปี พ.ศ. 2566-2570 เพื่อใช้ในการที่จะขับเคลื่อนให้รัฐวิสาหกิจมีเป้าหมาย และการดำเนินงานที่สอดคล้องกับกรอบยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี โดยยึดแผนพัฒนาฯ ฉบับที่ 12 เป็นยุทธศาสตร์หลัก รัฐวิสาหกิจจะต้องมีบทบาทและเป้าหมายการดำเนินงานที่ชัดเจน ด้านการลงทุนจะต้องสอดคล้องกับบทบาทและยุทธศาสตร์ของประเทศ ขณะที่การสร้างความแข็งแกร่งทางการเงินจะเป็นปัจจัยสนับสนุนให้การลงทุน และการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจให้เป็นไปตามเป้าหมายสำหรับการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยี จะเป็นปัจจัยในการสนับสนุนให้เกิดการพัฒนาด้านการผลิตและบริการ และเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารจัดการของรัฐวิสาหกิจ โดยเป็นระบบธรรมาภิบาล ความโปร่งใส และคุณธรรม รวมถึงการน้อมนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ จะถือเป็นกรอบการดำเนินงานของรัฐวิสาหกิจ ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว เพื่อทำให้การดำเนินบทบาทของรัฐวิสาหกิจเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถตรวจสอบได้ (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกระทรวงการคลัง, 2565ก)

องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (อ.ส.ค.) เป็นองค์กรหน่วยงานรัฐวิสาหกิจและเกษตรกรรมโคนม ที่มีการจัดตั้งตามกฎหมาย เนื่องจากเป็นรัฐวิสาหกิจสังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ที่จัดตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2514 เพื่อส่งเสริมกิจการโคนมและด้านธุรกิจอุตสาหกรรมโคนมมีโรงงานนมครอบคลุมพื้นที่ทั่วประเทศ เป็น จำนวน 5 แห่ง ได้แก่ สำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคกลาง (จังหวัดสระบุรี) สำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) สำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) สำนักงานองค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดสุโขทัย) และสำนักงาน องค์การส่งเสริมกิจการโคนมภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงใหม่) โดยให้ความสำคัญกับการเพิ่มผลิตภาพในการผลิตทั้งเชิงปริมาณ คุณค่า และความหลากหลายของสินค้าเกษตร ภายใต้โลแกนที่ว่า “เป็นมิตรเชิงกลยุทธ์การบริหารและพัฒนาทุนมนุษย์ที่เป็นเลิศ” มุ่งเน้นมาตรฐานของกระบวนการบริหารทุนมนุษย์ตามหลักธรรมาภิบาลบนพื้นฐานของความแตกต่างของแต่ละบุคคล (สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจกระทรวงการคลัง, 2565) ซึ่งต้องแข่งขันกับบริษัทเอกชนต่างๆ ในการบริการด้านการส่งเสริมเกษตรกร การขยายการจัดจำหน่ายสินค้าและผลิตภัณฑ์ แต่ในขณะเดียวกันต้องมีการพัฒนาระบบการทำงานแบบเดิม ให้เป็นระบบการทำงานใหม่ โดยใช้เครื่องมือเทคโนโลยีสารสนเทศ รวมทั้งระบบเครือข่ายฮาร์ดแวร์ ซอฟต์แวร์ เข้ามาช่วยในการดำเนินงานให้เป็นระบบ และมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

อย่างไรก็ตามอุปสรรคที่หน่วยงานรัฐวิสาหกิจต้องเผชิญ คือ การบริหารการจัดเก็บข้อมูลที่มีรูปแบบและกระบวนการปฏิบัติงานที่ซ้ำซ้อน การบันทึกและจัดเก็บข้อมูลด้วยการใช้กระดาษเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ข้อมูลเกิดความผิดพลาด การค้นหาเอกสารที่ยุ่ยาก และใช้พื้นที่ในการจัดเก็บเอกสารค่อนข้างมาก ซึ่งอาจทำให้เกิดความไม่เชื่อมั่นต่อการผลักดันการทำธุรกรรมของดิจิทัลของภาครัฐ (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2564)

ดังนั้น การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรจึงเป็นสภาพการณ์ที่มีอาชวสิทธิ์เสี่ยงได้และผลักดันให้องค์กรมีความจำเป็นต้องปรับตัวเพื่อให้อยู่รอด หรือเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ อย่างไรก็ตามการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในองค์กรอาจจะไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร หากไม่ได้รับความร่วมมืออย่างเต็มที่จากบุคลากรในองค์กร อีกทั้งเทคโนโลยีที่เป็นเทคโนโลยีรุ่นใหม่ และมีบทบาทเป็นอย่างมาก ในด้านการสื่อสารปัจจุบัน คือ เทคโนโลยี สารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ถือเป็นเทคโนโลยีหลักของทุกองค์กร ทั้งองค์กรภาครัฐและองค์กรเอกชน นำเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เพื่อลดขั้นตอนการทำงาน ส่งสาร รับสารได้สะดวกรวดเร็วขึ้น

อย่างไรก็ตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีที่เติบโตอย่างรวดเร็วส่งผลให้คนส่วนใหญ่ติดตามความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีไม่ทัน จึงเกิดช่องว่างระหว่างเทคโนโลยีกับคน อายุการทำงานของบุคลากร และการยอมรับใช้เทคโนโลยีระหว่างช่วงอายุต่างๆ (Bersin et al., 2017) หรือเรียกว่า Digital Divide ที่ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำของคนในสังคมจากการมีความสามารถในการเข้าถึงข้อมูล หรือมีความรู้ในการใช้เทคโนโลยีที่ต่างกัน ซึ่งความเหลื่อมล้ำนี้อยู่ที่การปรับตัวของบุคลากรและองค์กรทางด้านโครงสร้างพื้นฐาน ลักษณะของงานของบุคลากรในองค์กร นโยบายองค์กร สถานการณ์ และปัจจัยอื่นๆ (วิณนา พิงวิวัฒน์นิกุล, 2562) โดย Jennings (2016) พบว่า บุคลากรจากกลุ่มอายุที่แตกต่างกัน จะมีวิธีการจัดการการแก้ปัญหาที่ไม่เหมือนกัน โดยกลุ่มบุคลากรช่วงอายุ Generation B มักถูกมองว่าเป็นกลุ่มผู้บริหารที่ชอบสั่งการ ยึดติดกับความสำเร็จแบบเดิม แต่อย่างไรก็ตามถือว่าเป็นกลุ่มที่มีความอดทนสูง ในขณะที่กลุ่ม Generation X มีความสามารถในการเจรจาเพื่อแก้ปัญหา ความขัดแย้ง รับฟัง และทำความเข้าใจในแนวคิดมุมมองของแต่ละบุคคล ส่วน Generation Y มักจะขอความคิดเห็น และคำแนะนำจากหัวหน้างานหรือที่ปรึกษาก่อนที่จะตัดสินใจในการแก้ปัญหา และ Generation Z เป็นกลุ่มคนที่ชอบทำงานอิสระ สนุกกับการทำงานเป็นทีม ไม่ชอบอยู่ในกรอบ และมีความเป็นตัวของตัวเองสูงเน้นการพูดคุยผ่านแอปพลิเคชันมากกว่าการโทรศัพท์

จากสถานการณ์ต่างๆ ที่กล่าวมา ส่งผลให้องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ต้องพิจารณาการเร่งปรับตัวและรับมือ มีการเร่งกำหนดแผนแม่บทการบริหารทุนมนุษย์ เพื่อพัฒนาองค์ความรู้ และทักษะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีนวัตกรรม ตลอดจนองค์กรต้องมีนโยบายการนำเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินงานในองค์กรมากขึ้น

งานวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นที่จะศึกษาและทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ อิทธิพลทางสังคม และการยอมรับการเปลี่ยนแปลงขององค์กร ในการนำเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เข้ามาใช้ในหน่วยงาน องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ซึ่งบุคลากรในหน่วยงานบางส่วน ไม่เห็นถึงความสำคัญกับเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และเกิดการยอมรับได้ยาก เพราะการใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในการปฏิบัติงานในการนำเข้ามาช่วยในการทำงาน บางครั้งเกิดการต่อต้าน ไม่ให้ความร่วมมือในการเข้าใช้งาน ส่งผลทำให้การวางแผนที่จะพัฒนาองค์กร ไม่บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรที่วางไว้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ : กรณีศึกษา องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงวางแผนงานเพื่อพัฒนาองค์กรต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย
2. เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยต่างๆ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรในองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาและอนุมาน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ที่ปฏิบัติงานด้านธุรการและผู้ที่เกี่ยวข้องกับระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของหน่วยงานแต่ละแผนกในสังกัดองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย 5 แห่ง ได้แก่ 1) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง (จังหวัดสระบุรี) 2) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) 3) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) 4) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดสุโขทัย) และ 5) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงใหม่) โดยมีประชากรทั้งสิ้น 158 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษานี้ใช้การเก็บแบบสอบถามเพื่อศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ภายใต้ทฤษฎีรวมของการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology หรือ UTAUT) นำเสนอโดย Venkatesh Morris and Davis (2003) ซึ่งแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมที่มีสิทธิสามารถเข้าใช้งานระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ (e-Saraban) เป็นข้อคำถามแบบตัวเลือก (Check List Question) ประกอบไปด้วย เพศ (Gender) อายุ (Age) และประสบการณ์ในการทำงาน (Experience) ปรับมาจากจูติภรณ์ เสาร์คำ (2558)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อคำถามแบบมาตราวัดมาตราส่วนประมาณค่า (Interval Scale) 5 ระดับ ได้แก่ 1) ความคาดหวังด้านประสิทธิภาพ (Performance expectancy) 2) ความคาดหวังในความพยายาม (Effort expectancy) 3) อิทธิพลทางสังคม (Social influence) และ 4) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating conditions) ปรับมาจากอโรชา ตะโกอินทร์ (2563)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นข้อคำถามแบบมาตราส่วน ประมาณค่า (Interval scale) 5 ระดับ ปรับมาจากจิตติภรณ์ เสาร์คำ (2558)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามจากพื้นที่สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคเหนือตอนบน (จังหวัดเชียงใหม่) จำนวน 31 ชุด การเก็บแบบสอบถามทางออนไลน์ ได้แก่ 1) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง (จังหวัดสระบุรี) จำนวน 34 ชุด 2) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคใต้ (จังหวัดประจวบคีรีขันธ์) จำนวน 32 ชุด 3) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ (จังหวัดขอนแก่น) จำนวน 33 ชุด และ 4) สำนักงาน อ.ส.ค. ภาคเหนือตอนล่าง (จังหวัดสุโขทัย) จำนวน 28 ชุด จำนวนทั้งสิ้น 158 ชุด โดยให้กลุ่มตัวอย่างทำการตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง หลังจากได้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลมาคำนวณสถิติด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple linear regression analysis) กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาของการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 158 คน ส่วนมากเป็นเพศหญิง จำนวน 108 คน คิดเป็นร้อยละ 68.40 มีอายุตั้งแต่ 31-40 ปี และ 41-50 ปี จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 29.75 มีสถานภาพระดับผู้ปฏิบัติงาน (พนักงานปฏิบัติงานระดับ1-5) จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 44.94 สังกัดสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 21.50 และมีประสบการณ์ในการทำงานอยู่ในช่วงระยะเวลา 6-10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 33.50

2. ผลของการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาของการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่หนึ่งด้วยการวิเคราะห์หาค่าความถี่และค่าร้อยละโดยนำเสนอในรูปแบบตารางแสดงที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ค่าความถี่ และค่าร้อยละของระดับความคิดเห็นด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพความคาดหวังในความพยายาม อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาของการส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย

ปัจจัย	ค่าเฉลี่ย	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความคิดเห็น
ความคาดหวังในประสิทธิภาพ	4.18	0.815	มาก
ความคาดหวังในความพยายาม	4.16	0.792	มาก
อิทธิพลทางสังคม	3.79	0.942	มาก
สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน	4.10	0.782	มาก

จากตารางที่ 1 ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับความคาดหวังในประสิทธิภาพมากที่สุด รองลงมาเป็นความคาดหวังในความพยายาม สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน เช่น ระบบที่มีการทำงานอย่างรวดเร็ว แม่นยำ และใช้งานง่าย จะช่วยในด้านทักษะการใช้งานเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ รวมถึงความพร้อมของบุคลากรที่จะ

เรียนรู้และนำไปใช้ได้จริงมากขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตามอิทธิพลทางสังคมมีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด กล่าวคือ อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

3. ผลของการทดสอบอิทธิพลของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ตามวัตถุประสงค์ข้อที่สองได้วิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณด้วยวิธี All Enter ปัจจัยจำนวน 7 ด้าน ซึ่งถือเป็นตัวแปรอิสระ (X) ที่ใช้ทดสอบหาอิทธิพลต่อตัวแปรตาม (Y) คือ ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยด้วยวิธี All Enter

ปัจจัย (X)	ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ องค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย (Y)					
	b	β	t	Sig.	VIF	ผลการทดสอบ สมมติฐาน
ค่าคงที่	.013		.036	.972		
1. เพศ (X_1)	.113	.076	1.358	.176	1.072	ไม่ยอมรับ
2. อายุ (X_2)	.053	.077	1.055	.293	1.847	ไม่ยอมรับ
3. ประสบการณ์ในการทำงาน (X_3)	-.039	-.072	-1.012	.313	1.728	ไม่ยอมรับ
4. ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (X_4)	.291	.288	4.123*	.000	1.677	ยอมรับ
5. ความคาดหวังในความพยายาม (X_5)	.165	.150	1.775	.078	2.458	ไม่ยอมรับ
6. อิทธิพลทางสังคม (X_6)	.061	-.062	-.897	.371	1.627	ไม่ยอมรับ
7. สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (X_7)	.534	.459	5.241*	.000	2.636	ยอมรับ
R Square(R^2) = .564, Adjusted R Square = .543, Std. Error of the Estimate = .471, F = 27.667, Sig = .000,						

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ข้างต้นพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทยมากที่สุด คือสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน ($\beta = .459$, Sig. = .000) รองลงมา เป็นความคาดหวังในประสิทธิภาพ ($\beta = .288$, Sig. = .000) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความยั่งยืนจากการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (R^2) = .564 หรือคิดเป็นร้อยละ 56.4 และได้ทดสอบค่า R^2 ที่เป็นค่าที่น่าเชื่อถือได้โดยการเปรียบเทียบกับค่า Adjusted $R^2 = 0.543$ หรือคิดเป็นร้อยละ 54.3 ซึ่งเป็นค่าใกล้เคียงกับ R^2 มาก แสดงถึงค่าสัมประสิทธิ์ความยั่งยืนจากการเสริมสร้างความเข้มแข็ง (R^2) ที่มีความน่าเชื่อถือ โดยสามารถเขียนในรูปสมการพยากรณ์ คือ $Y = .013 + .291(X_4) + .534(X_7)$; $R^2 = .564$ หรือเขียนในรูปแบบตัวแปร ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์กรส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย คือค่าคงที่ (.013) + ความคาดหวังในประสิทธิภาพ (.291) + สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกต่อการใช้งาน (.534) ($R^2 = .564$) นอกจากนี้ ยังได้มีการตรวจสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า Variance Inflation Factor (VIF) เพื่อพิสูจน์ว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความสัมพันธ์กันมากน้อยเพียงใด พบว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระมีค่าตั้งแต่ 1.072 - 2.636 ซึ่งไม่เกินค่า 5.0 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันเอง หรือไม่มีปัญหา Multicollinearity (Zikmund Carr and Griffin, 2013)

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษา องค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย สามารถอภิปรายผลโดยเรียงลำดับความสำคัญได้ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์: กรณีศึกษาองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีดังนี้

1.1 ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ บุคลากรในองค์กรมีความคาดหวังว่าระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ จะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีความตั้งใจที่จะใช้งานระบบสูงขึ้น สอดคล้องกับทฤษฎีที่ว่า ผู้คนมักจะเลือกใช้เทคโนโลยีที่คาดว่าจะช่วยให้ตนเองทำงานได้ดีขึ้นและรวดเร็วยิ่งขึ้น เพื่อเพิ่มความคาดหวังในประสิทธิภาพของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของวรรณท์ ชนะ (2565); สุศิริภรณ์ อุดมสุข (2563); อโรชา ตะโกอินทร์ (2563); สุวิญา สุริยมงคล และ กวิน ตันติเสวี (2563); กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2561); กรรณิการ์ คงทอง (2561); ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน (2560); และฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558); แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของชรินทร์ เขียววัดนา (2563); และ กรณัชรรัตน์ รังสิยามณ (2560) พบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี

1.2 สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ องค์กรมีสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานระบบที่เพียงพอ เช่น อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ตที่เสถียร และได้รับการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงาน ทำให้บุคลากรมีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สูงขึ้น ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของสุศิริภรณ์ อุดมสุข (2563); กรรณิการ์ คงทอง (2561); และ กรณัชรรัตน์ รังสิยามณ (2560) แต่ขัดแย้งกับผลวิจัยของ อโรชา ตะโกอินทร์ (2563); สุวิญา สุริยมงคล และ กวิน ตันติเสวี (2563); ชรินทร์ เขียววัดนา (2563); และ กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2561) ที่พบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานไม่มีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ประสพการณ์ในการทำงานที่แตกต่างกัน ซึ่งมีผลกระทบต่อบัณฑิตความคาดหวังในประสิทธิภาพที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือบุคลากรที่มีประสบการณ์ในการทำงานแตกต่างกันมักมีมุมมองและความคาดหวังที่ไม่เหมือนกันเกี่ยวกับการใช้งานเทคโนโลยีนี้ บุคลากรที่มีประสบการณ์มากกว่า มักมีความเข้าใจและความมั่นใจในการใช้เทคโนโลยี โดยมองว่าระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน เช่น การลดเวลาในการค้นหาข้อมูล หรือการจัดการเอกสาร ซึ่งส่งผลให้มีความตั้งใจใช้งานสูงขึ้น ในทางกลับกัน บุคลากรที่มีประสบการณ์น้อยกว่า อาจรู้สึกไม่มั่นใจในความสามารถของตนเองในการใช้ระบบใหม่ ทำให้ความคาดหวังในประสิทธิภาพลดลง และอาจส่งผลให้มีความตั้งใจใช้เทคโนโลยีต่ำ นอกจากนี้ ประสพการณ์ในการทำงานยังส่งผลต่อการปรับตัวและการรับรู้ถึงประโยชน์ของการใช้เทคโนโลยีอีกด้วย บุคลากรที่เคยใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ในองค์กรก่อนหน้านี้อาจมีมุมมองเชิงบวกและเชื่อมั่นว่าเทคโนโลยีนี้จะช่วยพัฒนาวิธีการทำงานได้ ในขณะที่บุคลากรที่ไม่คุ้นเคยกับระบบอาจมีความวิตกกังวลหรือสงสัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพของระบบ

2. ปัจจัยที่ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์กรณีศึกษาองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย มีดังนี้

2.1 เพศไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ความแตกต่างทางเพศไม่ได้เป็นตัวกำหนดความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ต่อไป การเปลี่ยนแปลงทางสังคมและวัฒนธรรมที่เปิดกว้าง รวมถึงการพัฒนาเทคโนโลยีที่ใช้งานง่าย ทำให้ผู้คนทุกเพศสามารถเข้าถึงและใช้งานเทคโนโลยีได้อย่างเท่าเทียมกัน ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ เขียววัดนา (2563); ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และนัทธมน มั่งสูงเนิน (2560); และฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558)

2.2 อายุไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ การเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมและสังคมรวมไปถึงการพัฒนาของเทคโนโลยีเข้าถึงได้ง่ายขึ้นและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานทุกกลุ่มอายุมากขึ้น ทำให้

ข้อจำกัดที่เคยมีอยู่สำหรับกลุ่มอายุใดอายุหนึ่งลดลง ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นันทมน มั่งสูงเนิน (2560); และฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558) พบว่า อายุที่แตกต่างกันไม่ได้มีความสัมพันธ์ต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

2.3 ประสิทธิภาพไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้มีประสบการณ์มากไม่ได้เกิดความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากผู้ใช้งานส่วนใหญ่มีความรู้สึกไม่พึงพอใจต่อระบบ เพราะระบบมีความซับซ้อน ขั้นตอนการใช้งานยุ่งยาก และไม่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ รวมทั้งขาดการฝึกอบรมที่เพียงพอจึงเป็นอีกปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งาน ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558) ที่พบว่าผู้มีประสบการณ์ในการใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์จะมีความตั้งใจในการใช้เพิ่มมากขึ้น

2.4 ความคาดหวังในความพยายามไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ บุคลากรในองค์กรไม่มีความมุ่งมั่นและพยายามในการปรับตัวให้เข้ากับระบบเท่าที่ควร เนื่องจากขาดการสนับสนุนจากองค์กรหรือการฝึกอบรมที่ไม่เพียงพอทำให้บุคลากรรู้สึกว่าความพยายามที่ลงทุนไปไม่ได้รับการตอบสนองอย่างเหมาะสม อีกทั้งมีความกังวลเกี่ยวกับความยุ่งยากในการใช้งานระบบ หรือการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานที่ทำให้เกิดความตึงเครียดจนอาจเป็นอุปสรรคในการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนนท์ ชนะ (2565); อโรชา ตะโกอินทร์ (2563); กรรณิการ์ คงทอง (2561); และกรัณท์รัตน์ รังสิยามณ (2560) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุศิริภรณ์ อุดมสุข (2563); กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2561); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); และฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558) พบว่า ความคาดหวังในความพยายามมีผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์

2.5 อิทธิพลทางสังคมไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ปัจจัยทางสังคมอาจไม่ได้มีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นความตั้งใจใช้งานเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ การขาดการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ชัดเจนจากการใช้ระบบหรือการไม่เห็นด้วยกับการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการทำงานที่มาพร้อมกับการนำเทคโนโลยีใหม่มาใช้ นอกจากนี้ บุคลากรอาจรู้สึกว่าการทำงานเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์เป็นเรื่องที่ต้องทำด้วยตนเอง โดยไม่ได้รับการสนับสนุนหรือกระตุ้นจากกลุ่มเพื่อนร่วมงานหรือผู้บังคับบัญชา อีกทั้งความแตกต่างในวัฒนธรรมการทำงาน หรือทัศนคติส่วนบุคคลเกี่ยวกับเทคโนโลยีก็อาจเป็นอุปสรรคต่อการสร้างอิทธิพลทางสังคมที่นำไปสู่ความตั้งใจใช้งานได้ ซึ่งผลวิจัยสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนนท์ ชนะ (2565); สุวิษฐา สุริยมงคล และ กวิน ดันติเสวี (2563); และกรรณิการ์ คงทอง (2561) แต่ขัดแย้งกับงานวิจัยของสุศิริภรณ์ อุดมสุข (2563); อโรชา ตะโกอินทร์ (2563); ชรินทร์ เขียวรัตน์ (2563); กัมรภัทร์ เนื่อนวล (2561); กรัณท์รัตน์ รังสิยามณ (2560); ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นันทมน มั่งสูงเนิน (2560); และ ฐิติภรณ์ เสาร์คำ (2558); ที่พบว่า เพื่อนร่วมงาน หัวหน้างาน รวมถึงองค์กรของผู้ใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่ให้ความร่วมมือสนับสนุนในการใช้ระบบทำให้เกิดเป็นความตั้งใจใช้ระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ภายในองค์กร

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 30-40 ปี และ 41-50 ปี มีสถานภาพเป็นผู้ปฏิบัติงานระดับ 1-5 อยู่ในสังกัดสำนักงาน อ.ส.ค. ภาคกลาง และมีประสบการณ์การทำงานอยู่ในระยะเวลาระหว่าง 6-10 ปี ผลการศึกษาด้วยการใช้สถิติวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ ปัจจัยด้านความคาดหวังในประสิทธิภาพ และด้านสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลและส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานและลดต้นทุนได้อย่างดี โดยเฉพาะในส่วนของกลไกระยะเวลาในการอนุมัติเอกสาร และการเพิ่มความถูกต้องของข้อมูล ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองทฤษฎีรวมการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี ส่วนปัจจัย

ด้านเพศ ด้านอายุ ด้านประสบการณ์ในการทำงาน ด้านความคาดหวังในความพยายาม และอิทธิพลทางสังคม ไม่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ โดยสามารถอธิบายได้ว่า เพศที่ต่างกัน อายุที่ต่างกัน ประสบการณ์ในการทำงานที่ต่างกัน ความคาดหวังในความพยายามที่ต่างกัน รวมถึงอิทธิพลทางสังคมที่ต่างกันไม่ได้ส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของบุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย แม้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์จะสามารถที่จะช่วยให้องค์กรทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น อย่างไรก็ตามเพื่อให้การนำเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์มาใช้ประสบความสำเร็จ องค์กรจำเป็นต้องพัฒนาเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้ใช้งานง่าย สะดวก รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพ รวมไปถึงฝึกอบรมให้ผู้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ และเตรียมความพร้อมของระบบและทรัพยากรต่างๆ ให้เพียงพอต่อการใช้งาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังในประสิทธิภาพส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้นองค์กรควรสื่อสารให้บุคลากรเข้าใจถึง ประโยชน์ที่เป็นรูปธรรมของการใช้งานระบบ เช่น การลดเวลาในการทำงาน การเพิ่มความถูกต้องของข้อมูลการลดปริมาณเอกสาร และการอำนวยความสะดวกในการทำงาน นอกจากนี้การนำเสนอตัวอย่างเป็นรูปธรรม ของหน่วยงานหรือบุคคลที่ประสบความสำเร็จจากการใช้ระบบจะช่วยสร้างแรงบันดาลใจและความเชื่อมั่นให้กับบุคลากรได้เป็นอย่างดี

2. จากผลการวิจัยพบว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานส่งผลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ ดังนั้น องค์กรควรตรวจสอบและปรับปรุงอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และซอฟต์แวร์ให้มีความพร้อมใช้งาน นอกจากนี้ องค์กรควรพิจารณา จัดทำระบบสำรอง เพื่อรองรับกรณีที่เกิดปัญหาในระบบหลัก เช่น การสำรองข้อมูล การมีระบบสำรองสำหรับการทำงานออฟไลน์ และการจัดเตรียมทีมสนับสนุนผู้ใช้ที่พร้อมให้ความช่วยเหลือตลอดเวลา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรทำการศึกษาเพิ่มเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นของคุณลักษณะของระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้ของบุคลากรองค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ให้ดียิ่งขึ้นและสอดคล้องกับผู้ใช้งานและความต้องการของหน่วยงานในสังกัดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรรณิการ์ คงทอง. (2561). ความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้เทคโนโลยีของกลุ่มเจนเอเรชั่นเบบี้บูมเมอร์และเจนเอเรชั่นเอ็กซ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.
- กรัณฐรัตน์ รังสิยามณ. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับแอปพลิเคชัน SCB EASY กรณีศึกษาผู้ใช้บริการธนาคารไทยพาณิชย์ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- กัมรภัทร์ เนื่อนวล. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการระบบการเช็คอินผู้โดยสารด้วยตนเองอัตโนมัติ กรณีศึกษาท่าอากาศยานนานาชาติสุวรรณภูมิ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ชรินทร์ เขียวรัตน์. (2563). ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการ QRCode ผ่านสมาร์ตโฟน กรณีศึกษา ลูกค้าธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ในเขตอำเภอหาดใหญ่จังหวัดสงขลา (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา
- ฐิติภรณ์ เสาร์คำ. (2558). ระดับการยอมรับระบบสารบรรณอิเล็กทรอนิกส์ของผู้ใช้ในมหาวิทยาลัยเชียงใหม่ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

- ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ นัทธมน มั่งสูงเนิน. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการยอมรับบริการสุขภาพผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ของผู้สูงอายุ (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ
- วรรณท์ ชนะ. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการระบบจำหน่ายตั๋วโดยสารรถไฟฟ้าของผู้อยู่อาศัยในกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- วีณา พิงวิวัฒน์กุล. (2562). การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในบริบทอนาคตแรงงานไทยในยุคดิจิทัล. วารสาร มจร. พุทธปัญญาปริทรรศน์, 4(2), 286-296.
- สำนักงานรัฐมนตรี. (2526). ระเบียบสำนักนายกรัฐมนตรีว่าด้วยงานสารบรรณ พ.ศ. 2526. กรุงเทพฯ: กองการพิมพ์
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง. (2565ก). ร่างแผนพัฒนารัฐวิสาหกิจ พ.ศ. 2566-2570, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง.
- สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง. (2565ข). แผนแม่บทการบริหารทุนมนุษย์และแผนปฏิบัติการ 2566, กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการนโยบายรัฐวิสาหกิจ กระทรวงการคลัง.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2564). AI เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. สืบค้นจาก <https://www.dga.or.th/th/profile/2157/>
- สุวิษฐา สุริยมงคล และ กวิน ดันดิเสวี. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการใช้แบบจำลองสารสนเทศอาคาร (BIM) ในหน่วยงานภาครัฐ กรณีศึกษา: หน่วยงานยุทธโยธา สังกัดกระทรวงกลาโหม. การประชุมวิชาการวิศวกรรมโยธาแห่งชาติ ครั้งที่ 25 (น. 413-421). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.
- สุศิภรณ์ อุดมสุข. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับและการตัดสินใจใช้เทคโนโลยี Kiosk สำหรับการเช็คสิทธิอัตโนมัติด้วยตนเอง มาใช้สิน (Lean) กับภาคบริการในโรงพยาบาลสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- อโรชา ตะโกอินทร์. (2563). ส่วนขยายทฤษฎีรวมการยอมรับการใช้เทคโนโลยี (UTAUT2) กับความตั้งใจใช้เครื่องใช้ไฟฟ้าประเภท Internet of Things ในกลุ่มผู้สูงอายุ (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ
- Bersin, J., Pelster, B., Schwartz, J., and Van Der Vyver, B. (2017). Introduction: Rewriting the rules for the digital age. Retrieved from <https://www2.deloitte.com>.
- Jennings, J. D. (2016). *The Effects of Generational Differences on Conflict Management* (Dissertation of Doctor of Philosophy) Capella university, Minneapolis, USA.
- Venkatesh, V., Morris, M., and Davis, G. B. (2003). User acceptance of information technology: Toward a unified view. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478.
- Zikmund, W. G., Carr, J. C., and Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*, 9, 1-696. Retrieved from <https://drive.google.com/>

บทบาทของความรู้ด้านการเงินและทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมการออม ของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

The Roles of Financial Knowledge and Financial Attitude in Saving Behavior of Bangkok's Private Company Employees

ธาทิพย์ พจนัสสุภาพ^{1*} ขวัญรพี ศรีใส² ธนกร เทียมอุดมฤกษ์³ จงจิตต์ แซ่ลี³
Thantip Pojsupap^{1*} Kwanrapee Srisai² Thanakorn Tiemudomlerk³ Chongchit Saelee³

Corresponding Author's Email: thantip.poj@kbu.ac.th

(Received: August 16, 2024; Revised: November 22, 2024; Accepted: November 28, 2024)

บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ของการศึกษานี้คือ 1) ประเมินความรู้ทางการเงิน ทัศนคติ และพฤติกรรมการออมของพนักงาน และ 2) ศึกษาผลกระทบของปัจจัยเหล่านี้ต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร ใช้วิธีวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ราย ด้วยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรตามสมมติฐานใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณด้วยโปรแกรม jamovi เวอร์ชัน 2.3 ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18–30 ปี สถานภาพโสด มีจำนวนคนที่อยู่ในความดูแล 1–2 คน มีรายได้และระดับค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน สัดส่วนเงินออมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจะออมเงินอยู่ที่ 1–10% ของรายได้ และพนักงานส่วนใหญ่ยังมีภาระหนี้ในระบบ ระดับความรู้ด้านการเงินโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนทัศนคติทางการเงินและพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับมาก ผลการวิเคราะห์ยืนยันว่าทั้งความรู้ด้านการเงินและทัศนคติทางการเงิน มีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออม โดยทั้งสองปัจจัยสามารถร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการออมได้ร้อยละ 41.2

คำสำคัญ: ความรู้ด้านการเงิน ทัศนคติทางการเงิน พฤติกรรมการออม

Abstract

The purpose of this study was to: 1) assess employees' financial knowledge, attitude, and saving behavior; and 2) investigate the impact of these factors on employees' saving behavior of private company employees in Bangkok. Employing a quantitative research design, data were collected from a sample of 400 private company employees using convenience sampling. The frequency, percentage, mean, and standard deviation of the data were used in the analysis. Using the jamovi version 2.3, multiple regression analysis was used to examine the impact of the hypothesized factors. The results showed that the majority of respondents were female, aged 18–30 years, single, with 1–2 dependents. Their income and total monthly expenses ranged from 10,001-20,000 baht per month. Regarding the average monthly savings ratio, they saved 1-10 % of their income. Most employees still had systematic liabilities. The overall level of financial knowledge among respondents was high, while financial attitude and saving behavior reported at a significant level. The analysis confirms that both financial knowledge and financial attitude have statistically significant positive influences on saving behavior. Together, these factors account for 41.2% of the variance in saving behavior.

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² อาจารย์ประจำสาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

³ อาจารย์ประจำแผนกวิชาการจัดการการเงินและการลงทุน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

¹ Lecturer, Department of Modern Management, Faculty of Business Administration, Kasembundit University

² Lecturer, Department of Modern Trade Business Innovation, Faculty of Business Administration, Kasembundit University

³ Lecturers, Department of Finance and Investment Management, Faculty of Business Administration, Kasembundit University

Keywords: financial knowledge, financial attitude, saving behavior

ความเป็นมาของปัญหา

ความรู้ด้านการเงิน (Financial knowledge) ถือเป็นทักษะชีวิตที่มีความสำคัญและจำเป็นสำหรับทุกคน ซึ่งควรปลูกฝังตั้งแต่เยาว์วัย เมื่อเยาวชนสามารถวางแผนและตัดสินใจทางการเงินได้อย่างเหมาะสมย่อมส่งผลต่อสุขภาพทางการเงินที่ดีในอนาคต ดังนั้นความรู้ด้านการเงินจึงเป็นการผสมผสานระหว่างความตระหนักรู้ ความรู้ ทักษะ ทศนคติและพฤติกรรมที่จำเป็นในการตัดสินใจทางการเงินที่ดีและบรรลุความอยู่ดีมีสุขทางการเงินส่วนบุคคลในที่สุด คงปฏิเสธไม่ได้ว่า ผู้คนมักกังวลเกี่ยวกับการมีเงินเพียงพอทั้งในปัจจุบันและอนาคต ความกังวลนี้มีความสัมพันธ์กับรายรับรายจ่ายในการใช้ชีวิตของแต่ละครัวเรือน สำหรับผู้ที่สะสมความมั่งคั่งไม่เพียงพออาจเกิดความเครียดทางการเงินได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องให้ความสำคัญในรับผิดชอบต่ออนาคตทางการเงินของตนเองอย่างเต็มที่ เมื่อมีความกังวลและความวิตกกังวลด้านการเงินจะส่งผลในทางลบกับสุขภาพจิตโดยรวม และสามารถกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ในทางลบต่อความสามารถในการจัดการเงินของบุคคลนั้นๆ ตลอดจนความเป็นอยู่ทางการเงินที่ลดลง (Summers and Gutierrez, 2018) สอดคล้องการศึกษานักวิชาการในประเทศไทย ที่สนับสนุนว่าหากคนมีความรู้และตระหนักรู้ในเรื่องใดแล้วย่อมทำให้เกิดความสนใจ ใส่ใจเช่นเดียวกับการสร้างความรู้ด้านเงินและการตระหนักรู้ในการวางแผนการเงินส่วนบุคคล ย่อมนำมาซึ่งจิตสำนึกในการหาเงินด้วยตนเองจากอาชีพที่สุจริต รู้จักเก็บเงินออมสำรองไว้ และควบคุมการใช้จ่ายอย่างมีประสิทธิภาพ (ดวงกมล สุวรรณล้วน, 2562; ศิวัช กรุณาเพ็ญ, 2560)

การเพิ่มเติมข้อสรุปทางวิชาการจากงานวิจัยที่สะท้อนผลลัพธ์เกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน ความรู้ด้านการเงิน และพฤติกรรมการออมของกลุ่มบุคคลในบริบทของประเทศไทยกำลังพัฒนายังมีความสำคัญ ผู้วิจัยจึงมุ่งศึกษาภายใต้มุมมองของพนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งเป็นตัวแทนกลุ่มคนวัยทำงานของไทย กลุ่มคนรุ่นใหม่เหล่านี้มีความมั่นใจในตัวเอง แต่ต้องเผชิญกับความไม่มั่นคงทางการเงินที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งเป็นแรงผลักดันจากหนี้สินทางการศึกษาที่เกิดขึ้นก่อนเข้าสู่วัยทำงาน อัตราการใช้จ่ายที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้ ในด้านพฤติกรรมพบว่า คนวัยทำงานส่วนใหญ่ยังขาดการบริหารทางการเงินที่ดีและไม่มีเป้าหมายทางการเงินในระยะยาว ส่งผลต่อชีวิตหลังวัยเกษียณ ซึ่งหากพวกเขาขาดความรู้และไม่มีวิธีในการบริหารจัดการทางการเงินที่เหมาะสมอาจทำให้ประสบปัญหาทางการเงิน ส่งผลต่อไปยังช่วงวัยของพวกเขาในอนาคต (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) จากการศึกษาของสถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล (2565) เกี่ยวกับประเด็นด้านสุขภาพทางการเงิน ซึ่งหมายรวมถึงความสามารถในการชำระหนี้ตรงเวลา การมีเงินออม และความเพียงพอของค่าตอบแทนที่ได้รับเมื่อเปรียบเทียบกับรายจ่ายทั้งหมดพบว่า คนเจนเอชชนวัยทำงาน มีคะแนนสุขภาพด้านการเงินต่ำที่สุดเมื่อเทียบกับคนเจนเอชชนเอ็กซ์และกลุ่มเบบี้บูม และหากคนวัยทำงานไม่มีวินัยในการจัดการเงิน ขาดการบริหารจัดการสุขภาพการเงินที่ดี ก็อาจเป็นภาระต่อสังคมและรัฐบาลภาระหนี้และหนี้เสียของกลุ่มเปราะบางนี้ยังอาจส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศได้ในอนาคต

จากที่กล่าวมา ทำให้เห็นความสำคัญของการศึกษาบทบาทความรู้ด้านการเงินและทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออมอย่างไร ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นไปที่กลุ่มคนวัยทำงานซึ่งเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญทั้งในด้านของจำนวนที่มีมากที่สุดในประเทศและพวกเขายังเป็นกำลังหลักของครอบครัว ผู้วิจัยพยายามชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับทัศนคติ ทักษะทางการเงิน และพฤติกรรมการออมในบริบทของพนักงานบริษัทเอกชนด้วยเพราะพวกเขาเป็นสมาชิกในหน่วยงานภาค เอกชน ซึ่งเป็นหนึ่งในกลไกสำคัญที่มีส่วนในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ นอกจากผลการศึกษาจะสะท้อนการจัดการความมั่งคั่งในครัวเรือนแล้ว ผลการศึกษายังเป็นประโยชน์ต่อตัวบุคคล พวกเขาจะได้สำรวจระดับความรู้ทางการเงินของตน นอกจากนี้ยังวางแผนทางการเงิน และที่ปรึกษาทางการเงิน ยังสามารถใช้เป็นแนวทางในการทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้า รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาและการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลได้ตรงกับความต้องการและคุณลักษณะส่วนบุคคลของลูกค้าที่แตกต่างกันได้อย่างเหมาะสม ในฐานะสถาบันการศึกษา และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลผลการศึกษาเพื่อกำหนดแนวทางในการให้ความรู้และส่งเสริมทักษะด้านการเงิน สุขภาวะทางการเงินเพื่อเตรียมความพร้อมการดำเนินชีวิตสำหรับคนวัยทำงานในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านการเงิน ทักษะทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความรู้ด้านการเงิน ทักษะทางการเงิน ต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

แนวคิดและทฤษฎี

1. ความรู้ด้านการเงิน

เมื่อเติบโตจากวัยเด็กไปสู่วัยผู้ใหญ่ มีทักษะในชีวิตที่สำคัญหลากหลายทักษะ แต่ทักษะการจัดการเงินมักถูกมองข้ามสำหรับโรงเรียนสามารถนำแนวทางความรู้ทางการเงินไปสู่ปฏิบัติเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจทางการเงินทั้งสี่ด้าน ได้แก่ การหารายได้ การใช้จ่าย การออม และการลงทุน ความรู้ทางการเงินคือความรู้ที่จำเป็นในการตัดสินใจทางการเงินที่ดี ความรู้ทางการเงินที่เพิ่มขึ้นนำไปสู่ความยืดหยุ่นที่มากขึ้นในระหว่างเหตุการณ์ในชีวิตที่คาดเดาได้และคาดเดาไม่ได้ การเรียนรู้วิธีสร้างรายได้ การใช้จ่าย การเก็บออม และการลงทุนอย่างชาญฉลาดมีส่วนช่วยให้ความเป็นอยู่และความมั่นคงโดยรวมดีขึ้น (Royal Bank of Canada, 2023) หากบุคคลมีความรู้ทางการเงินและฉลาดในเรื่องเงิน จะมีความได้เปรียบในชีวิตอย่างมาก กล่าวคือ การเรียนรู้วิธีจัดการเงินให้ดียิ่งขึ้นจะทำให้มีความมั่นคงมากขึ้นเมื่อเป็นผู้ใหญ่ ความรู้ทางการเงินจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่ง ประโยชน์หลักประการหนึ่งของความรู้ทางการเงินคือการพัฒนาทักษะการจัดการเงิน สำหรับนักศึกษาที่มีความรู้ทางการเงินจะเรียนรู้วิธีสร้างงบประมาณ ลดหนี้ และออมเงินสำหรับอนาคต ความเข้าใจที่ดีขึ้นเกี่ยวกับการเงินส่วนบุคคลช่วยให้พวกเขาตัดสินใจเกี่ยวกับเงินของตนและบรรลุความมั่นคงทางการเงิน ความรู้ทางการเงินยังช่วยให้นักศึกษาหลีกเลี่ยงข้อผิดพลาดทางการเงิน เช่น การใช้เงินเกินตัวและเป็นหนี้บัตรเครดิต Remund (2010) ให้มุมมองเกี่ยวกับความรู้ทางการเงินในสองด้านทั้งการนิยามเชิงทฤษฎีและคำนิยามปฏิบัติการ กล่าวคือการนิยามเชิงทฤษฎีระบุว่า ความรู้ทางการเงินเป็นการรับรู้ความสามารถบางอย่างในการจัดการการเงินส่วนบุคคล คุณลักษณะเหล่านี้แบ่งออกเป็น 5 ประการ ได้แก่ ความรู้ ทักษะ ความถนัด ความมั่นใจ และความสามารถในการสื่อสาร ในส่วนคำนิยามปฏิบัติการระบุว่า ความรู้ทางการเงินจะเกี่ยวข้องกับปัจจัยประเมินที่สามารถแสดงออกในการจัดการการเงินส่วนบุคคล แบ่งออกเป็นสี่ด้าน ได้แก่ การจัดทำงานประมาณ การออม การกู้ยืม และการลงทุน สอดคล้องกับข้อเสนอแนะว่าความรู้ทางการเงินและความสามารถในการคำนวณ มีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับการตัดสินใจทางการเงินหลายอย่าง เช่น การออม การใช้จ่าย การลงทุน และการกู้ยืม (Lusardi, 2012)

การศึกษาทางการเงินมีบทบาทสำคัญในโลกสมัยใหม่ในปัจจุบัน โดยทำหน้าที่เป็นเครื่องมือสำคัญในการบรรลุความสำเร็จในชีวิตและการตัดสินใจอย่างมีข้อมูลรอบด้านเกี่ยวกับเรื่องทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการพัฒนาทักษะทางการเงินที่แข็งแกร่งถือเป็นสิ่งสำคัญสำหรับความยั่งยืนของครอบครัวและสังคม เมื่อบุคคลมีความรู้และทักษะทางการเงินที่ดี พวกเขาสามารถจัดการการเงินได้อย่างมีประสิทธิภาพ นำไปสู่ความมั่นคงและความเป็นอยู่ที่ดีภายในครอบครัว นอกจากนี้ทักษะทางการเงินที่แข็งแกร่งยังส่งผลต่อการเติบโตทางเศรษฐกิจและความมั่นคงในระดับสังคม ด้วยการตัดสินใจอย่างรอบรู้เกี่ยวกับการจัดทำงานประมาณ การออม และการลงทุน แต่ละบุคคลสามารถจัดลำดับความสำคัญของเป้าหมายทางการเงิน หลีกเลี่ยงหนี้ที่มากเกินไป และเผชิญกับความท้าทายทางการเงิน สิ่งนี้ไม่เพียงแต่ปกป้องความเป็นอยู่ทางการเงินของตนเองเท่านั้น แต่ยังลดการพึ่งพาโปรแกรมสวัสดิการสังคมและส่งเสริมผลผลิตทางเศรษฐกิจอีกด้วย โดยรวมแล้วการส่งเสริมการศึกษาทางการเงินเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการสร้างครอบครัวที่มีความยืดหยุ่นทางการเงินและสังคมที่ยั่งยืน การขาดความรู้ทางการเงินทำให้บุคคลสามารถตัดสินใจทางการเงินที่ไม่เหมาะสมโดยไม่รู้ตัว และอาจไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจได้อย่างทัน่วงที

จากการทบทวนวรรณกรรมพบข้อสรุปที่หลากหลายในการแสดงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างความรู้ทางการเงินกับพฤติกรรมการออมของบุคคล Matemane (2016) ได้ศึกษาเพื่อประเมินความรู้ทางการเงินของกลุ่มตัวอย่างชาวแอฟริกาใต้ผิวสี

ที่มีวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านพาณิชยกรรมที่ทำงานในพริทอเรียและโจฮันเนสเบิร์ก ผลการศึกษาระบุว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาในด้านพาณิชยกรรมจะมีความรู้ทางการเงินมากกว่าผู้ที่มีวุฒิการศึกษาระดับอุดมศึกษาสาขาอื่นๆ และชาวแอฟริกาใต้ผิวสีก็มีความรู้ทางการเงินน้อยกว่าคนผิวสีขาวอินเดีย และคนผิวขาว อีกทั้งยังพบว่าผู้ที่มีเงินออมจะมีความรู้ทางการเงินมากกว่าผู้ที่ไม่มีเงินออม สอดคล้องกับ Pham and Toan Le (2023) ได้ตรวจสอบการเชื่อมโยงระหว่างการศึกษาทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และพฤติกรรมทางการเงินระยะยาวและระยะสั้น คนหนุ่มสาวอายุ 18–25 ปี ชาวเวียดนาม ซึ่งพฤติกรรมทางการเงินจะครอบคลุมถึงการกระทำหรือการตัดสินใจใดๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดการการเงิน รวมถึงการจัดการเงินสด การใช้เครดิต และนิสัยการออม ผลการศึกษาชี้ให้เห็นความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญในพฤติกรรมทางการเงินระหว่างบุคคลที่ได้รับความรู้ทางการเงินกับผู้ที่ไม่ได้รับความรู้ด้านการเงิน การศึกษานี้ยังแสดงให้เห็นว่าความรู้ทางการเงินมีผลกระทบเชิงลบต่อพฤติกรรมทางการเงินในระยะสั้น แต่ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมทางการเงินในระยะยาวอีกด้วย ข้อค้นพบที่ขัดแย้งกันในการศึกษาก่อนหน้านี้เกี่ยวกับผลกระทบของการให้ความรู้ด้านการเงิน เช่น ในงานศึกษาของ Cole, Sampson and Zia (2011) พยายามศึกษาผลกระทบของการฝึกอบรมให้ความรู้ด้านการเงินในกลุ่มคนที่ยังเข้าไม่ถึงบริการทางการเงินชาวอินโดนีเซีย พบว่าความรู้ด้านการเงินไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออม เช่นเดียวกับ Bruhn et al. (2016) ที่รายงานว่าความรู้ทางการเงิน ไม่ส่งผลต่อการออมของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในประเทศบราซิล

2. ทักษะทางการเงิน

ผลลัพธ์ทางทฤษฎีในอดีต สนับสนุนว่า ทักษะทางการเงินสามารถกำหนดความโน้มเอียงส่วนบุคคลที่มีต่อเรื่องการเงิน ซึ่งหมายถึงความสามารถในการวางแผนล่วงหน้าและให้ความสำคัญกับการรักษาสถานะการเงินออม สอดคล้องกับ Ameliawati and Setiyani (2018) กล่าวว่า พฤติกรรมทางการเงินนั้นแสดงออกโดยการวางแผน การบริหาร และการควบคุมการเงินที่ดี พฤติกรรมทางการเงินที่ดีสามารถสะท้อนได้จากทัศนคติในการบริหารการใช้เงินอย่างชาญฉลาด ซึ่งมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับความสามารถและความรู้ในแนวคิดทางการเงินหรือความรู้ทางการเงินที่บุคคลมีอยู่ พฤติกรรมเกี่ยวกับเงินที่แตกต่างกันมาจากการกระทำตามทัศนคติของบุคคลนั้นๆ ทักษะเชิงบวกทางการเงินจะทำให้บุคคลนั้นรู้ทุกสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจด้านการเงินและต้องคิดก่อนกระทำ หากมีทัศนคติเชิงบวกต่อการเงินมากขึ้น ระดับความรู้ทางการเงินของบุคคลก็จะดีขึ้น และนั่นจะทำให้พฤติกรรมในการบริหารเงินดีขึ้นด้วย ทักษะทางการเงินสามารถนิยามได้ว่าเป็นความโน้มเอียงส่วนบุคคลต่อเรื่องการเงินเป็นความสามารถในการวางแผนล่วงหน้าและรักษาสถานะการเงินที่มีชีวิตอยู่ที่มีความสำคัญ ดังนั้นเพื่อเพิ่มพูนความรู้ทางการเงินในกลุ่มคนรุ่นต่อไป จึงควรมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาทัศนคติทางการเงินที่ดี (Rai, Dua and Yadav, 2019)

จากการทบทวนวรรณกรรมพบข้อสรุปที่ชัดเจนถึงผลลัพธ์ของความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมทางการเงิน Sugiyanto et al. (2019) ได้สำรวจข้อมูลในกลุ่มตัวอย่างผู้ประกอบการธุรกิจรายวันของอินโดนีเซียพบว่าความรู้ทางการเงินไม่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเงิน แต่ทัศนคติทางการเงินส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมทางการเงินของผู้ประกอบการธุรกิจรายวันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งเป็นไปได้ว่าผู้ประกอบการธุรกิจ มีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการควบคุมการเงินของธุรกิจตนเอง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในด้านต้นทุนที่เกิดขึ้น สอดคล้องกับข้อสรุปของ Bapat (2020) ที่ได้ศึกษาพฤติกรรมการจัดการการเงินในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นอายุระหว่าง 18–35 ปี โดยยืนยันว่าทัศนคติทางการเงิน ความรู้ทางการเงิน และความเชื่อในอำนาจควบคุมในตนเอง มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการจัดการการเงิน และตัวบ่งชี้ทัศนคติทางการเงินที่ดีและความรับผิดชอบของแต่ละบุคคลสามารถสังเกตได้จากทัศนคติของบุคคลในการจัดระเบียบกระแสเงินสดเข้าและออก หรือการลงทุนระยะยาว และสามารถจัดการการเงินให้เหมาะสมกับความต้องการของบุคคล (Budiono, 2020)

3. พฤติกรรมการออม

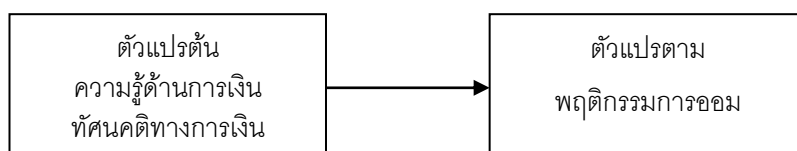
ตามทฤษฎีการบริโภคที่สัมพันธ์กับรายได้ถาวร (Permanent Income Theory of Consumption) ของ Milton Friedman เมื่อปี ค.ศ. 1957 ทฤษฎีดังกล่าวระบุว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคลและไม่สามารถคาดเดาได้ พฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดนโยบายเศรษฐกิจโดยรวม แม้ว่านโยบายเศรษฐกิจจะสามารถเพิ่มรายได้ใน

ระบบเศรษฐกิจได้ แต่ก็อาจไม่ส่งผลต่อเศรษฐกิจแบบทวิคูณจากการใช้จ่ายของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้น การใช้จ่ายของผู้บริโภคอาจไม่เพิ่มขึ้นจนกว่าคนงานจะมีความหวังเกี่ยวกับรายได้ของตนในอนาคต อย่างไรก็ตาม การที่บุคคลจะใช้รายได้ที่เพิ่มขึ้นนั้นเป็นเรื่องส่วนบุคคล ตัวอย่างเช่น บุคคลที่คาดหวังว่าจะได้รับโบนัสในต้นปีใดปีหนึ่งอาจเพิ่มการใช้จ่ายหรืออาจนำรายได้ที่เพิ่มขึ้นไปออม ดังนั้นสมมติฐานเชิงทฤษฎีเชื่อว่าคนงานจะออมเงินก็ต่อเมื่อรายได้ปัจจุบันของพวกเขาสูงกว่าระดับรายได้ถาวรที่คาดการณ์ไว้ เพื่อป้องกันรายได้ที่ลดลงในอนาคต

ในขณะที่ทฤษฎีวงจรชีวิตของการออม (Life Cycle Theories of Savings) เป็นทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ที่อธิบายพฤติกรรมการใช้จ่ายและการออมของผู้คนตลอดช่วงชีวิต โดยอธิบายบนพื้นฐานของทรัพยากรที่คนได้รับตลอดช่วงชีวิต ซึ่งทรัพยากรเหล่านี้ไม่ได้รับอย่างเท่าเทียมกัน รายได้ของคน ภาระหนี้สินและการลงทุนก็แตกต่างกัน และตลอดชีวิตของคนต้องเกี่ยวข้องกับค่าอาหาร ค่าน้ำค่าไฟ และค่าใช้จ่ายต่างๆ มากน้อยต่างกัน และอาจต้องการมีสิ่งพิเศษเพิ่มเติม ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีรายได้เพียงเล็กน้อยหรือแทบจะไม่มีเลยจนกระทั่งเข้าสู่ผู้ใหญตอนต้น รายได้จากงานแรกของพวกเขาแทบจะไม่พอใช้จ่ายทั้งหมด รายได้และความมั่งคั่งของคนส่วนใหญ่จะเพิ่มขึ้นสูงสุดเมื่อเข้าสู่วัยกลางคนตอนปลาย ซึ่งเป็นช่วงที่คนทั่วไปมีรายได้สูงขึ้น ชำระหนี้ที่สะสมไว้ในช่วงวัยรุ่น และออมเงินจำนวนมากสำหรับใช้หลังเกษียณ จากนั้นเมื่อเกษียณอายุ พวกเขาจะใช้เงินออมจนหมด สอดคล้องกับ Hayes (2021) ที่อธิบายว่า คนอายุน้อยมีความสามารถในการรับความเสี่ยงในการลงทุนมากกว่าผู้สูงอายุที่ต้องการใช้เงินออมสะสม

Haider et al. (2018) กล่าวว่า ผู้คนจะตัดสินใจออมด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางการเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อรักษาสมดุลทางการเงิน เพื่อตอบสนองความต้องการยามฉุกเฉิน และเพื่อลดความเสี่ยงเมื่อมีทรัพยากรในอนาคตไม่เพียงพอ การออมเป็นแนวทางปฏิบัติที่ดี ไม่เพียงแต่สำหรับครอบครัว ธุรกิจ และผู้ประกอบการเท่านั้น แต่ยังรวมถึงเศรษฐกิจโดยรวมด้วย ควรสร้างนิสัยการเริ่มออมตั้งแต่วัยเด็ก เพื่อให้กลายเป็นเรื่องธรรมดาในวัยผู้ใหญ่ พฤติกรรมการออมจึงเป็นการผสมผสานระหว่างการรับรู้ถึงความต้องการในอนาคต การตัดสินใจในการออม และการดำเนินการในการออม

จากที่กล่าวมานำไปสู่สมมติฐานการวิจัยที่ว่า ความรู้ด้านการเงิน ทักษะคิดทางการเงินส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออม กรอบแนวคิดงานวิจัยดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้านี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรเป้าหมาย คือ พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่มีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป กรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ทราบแต่เพียงว่ามีจำนวนมากพอสำหรับการสำรวจ การเลือกกลุ่มตัวอย่างเป้าหมายใช้การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน โดยอาศัยการแบ่งกลุ่มการปฏิบัติงานของเขตในกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย กลุ่มกรุงเทพมหานคร กลุ่มกรุงเทพเหนือ กลุ่มกรุงเทพใต้ กลุ่มกรุงเทพตะวันออก กลุ่มกรุงเทพมหานครเหนือ และกลุ่มกรุงเทพมหานครใต้ จากนั้นสุ่มโดยฉลากเลือกเขต 6 พื้นที่ และเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลตามสะดวก ผู้วิจัยคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามวิธีของคอคแรน (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้เกิดขึ้นได้ 5% ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 385 คน ผู้วิจัยจึงสำรองข้อมูลเพิ่มอีก 15 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม ประกอบด้วย

3.1 ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ สถานภาพ จำนวนคนที่อยู่ในความดูแล รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละเดือน สัดส่วนเงินออมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน และภาระหนี้สิน

3.2 ตอนที่ 2 เกี่ยวกับความรู้ด้านการเงิน จะวัดทักษะทางการเงิน การคำนวณ ความรู้ด้านดอกเบี้ย เงินเฟ้อ ตลอดจนความรู้ทั่วไปในด้านการเงินและการเงินส่วนบุคคล อาศัยแบบวัดระดับทักษะทางการเงินของ OECD ที่ได้แปลเป็นภาษาไทยจากธนาคารแห่งประเทศไทย จำนวน 10 ข้อ แบบสอบถามเป็นลักษณะเลือกตอบตรวจสอบรายการ ข้อละ 1 คะแนน การแปลผลคะแนนความรู้ด้านการเงินมี 3 ระดับ คือ น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คะแนน หมายถึง มีความรู้อยู่ในระดับต่ำ 3-4 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับปานกลาง และมากกว่าหรือเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ในระดับสูง

3.3 ตอนที่ 3 เกี่ยวกับทัศนคติทางการเงิน มีลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ

3.4 ตอนที่ 4 พฤติกรรมการออมปรับปรุงจาก Thung et al. (2012) โดยมีลักษณะการประเมินค่า 5 ระดับ ในการแปลความหมายของระดับค่าคะแนนเฉลี่ยใช้เกณฑ์การประเมินของ ธาณินทร์ ศิลป์จารุ (2563)

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องอาศัยการวิเคราะห์ค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์พบว่ามีความมากกว่า 0.50 จากการนำไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง แต่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างของงานวิจัย จำนวน 30 คน นำแบบสอบถามที่ได้มาวิเคราะห์หาความเชื่อถือได้ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอน บาคได้ค่าความเชื่อถือได้ของการวัดตัวแปรทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมการออม เท่ากับ 0.901 และ 0.951 ตามลำดับ โดยมีค่าความเชื่อถือได้ทั้งฉบับเท่ากับ 0.943

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมโดยใช้แบบสอบถาม ทำการเก็บข้อมูลในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ 2567 การให้ข้อมูลจากอาสาสมัครนั้นเป็นไปตามความสมัครใจ ปราศจากการบังคับหรือให้สินจ้างรางวัล หากผู้ให้ข้อมูลรู้สึกไม่สบายใจ สามารถยุติการให้ข้อมูลได้ตลอดเวลา ข้อมูลทั้งหมดจะถูกเก็บเป็นความลับไม่เปิดเผยต่อสาธารณะเป็นรายบุคคล และวิเคราะห์รายงานผลการวิจัยในภาพรวม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย

5.1 สถิติเชิงพรรณนา เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้ความถี่ ร้อยละ ในการวิเคราะห์ทัศนคติทางการเงิน ความรู้ด้านการเงิน และพฤติกรรมการออม ใช้ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

5.2 สถิติเชิงอนุมาน เพื่อตรวจสอบหาอิทธิพลความรู้ด้านการเงิน และทัศนคติทางการเงินต่อพฤติกรรมการออม อาศัยการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผ่านโปรแกรม jamovi Version 2.3 (The jamovi project, 2022)

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามกลับคืน จำนวน 400 ชุด ในเบื้องต้นได้นำมาวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล พบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ร้อยละ 67.5 เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18-30 ปี และมีสถานภาพโสด จำนวนคนที่อยู่ในความดูแลอยู่ระหว่าง 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 41.8 ส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รองลงมาร้อยละ 29.8 มีรายได้อยู่ในช่วง 20,001-30,000 บาทต่อเดือน ระดับค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละเดือนส่วนใหญ่ร้อยละ 42.8 มีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน รองลงมาร้อยละ 26.0 มีค่าใช้จ่ายรวมไม่เกิน 10,000 บาทต่อเดือน ในด้านสัดส่วนเงินออมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือน ส่วนใหญ่ร้อยละ 47.0 จะออมเงินอยู่ที่ 1-10% ของรายได้ในแต่ละเดือน และพบว่าผู้ให้ข้อมูลกว่าร้อยละ 77.5 มีภาระหนี้สิน โดยส่วนใหญ่เป็นหนี้ในระบบ คิดเป็นร้อยละ 52.3

1. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 1 แสดงค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของความรู้ ทักษะคิดและพฤติกรรมการออม

ตัวแปรที่ศึกษา	ความรู้ด้านการเงิน	ทักษะคิดทางการเงิน	พฤติกรรมการออม	ค่าคะแนนเฉลี่ย	ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลความหมาย
1. ความรู้ด้านการเงิน	-			5.73	1.83	ระดับสูง
2. ทักษะคิดทางการเงิน	0.124*	-		3.90	1.03	ระดับมาก
3. พฤติกรรมการออม	0.179**	0.636**	-	3.93	0.84	ระดับมาก

*p < .05, ** p < .01

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยด้านความรู้ด้านการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร พบว่า ส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้ด้านการเงิน มากกว่าหรือเท่ากับ 5 คะแนน หมายถึง มีความรู้ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 5.73 (S.D.= 1.83) ผลการวิเคราะห์ด้านทักษะคิดทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 (S.D.= 1.03) ในด้านพฤติกรรมการออม พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีพฤติกรรมการออมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.93 (S.D.= 0.84) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สันระหว่างตัวแปร พบว่าเป็นความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ ความรู้ด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับทักษะคิดทางการเงิน ($r = 0.124$, $p < .05$) ความรู้ด้านการเงินมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการออม ($r = 0.179$, $p < .01$) และทักษะคิดทางการเงิน มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับพฤติกรรมการออม ($r = 0.636$, $p < .01$)

2. ผลการศึกษาตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาบทบาทของความรู้ด้านการเงิน ทักษะคิดทางการเงิน ต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ก่อนการทดสอบความสัมพันธ์ตามสมมติฐาน ผู้วิจัยได้ตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นไปตามข้อตกเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณหรือไม่ ผลการตรวจสอบตามเงื่อนไขของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่าเฉลี่ยของ Residual เท่ากับศูนย์ เมื่อพิจารณาจากภาพการกระจายของข้อมูลบ่งชี้ว่าความแปรปรวนของค่าคลาดเคลื่อนมีค่าคงที่ ค่า Durbin-Watson เท่ากับ 1.902 อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้แสดงว่าค่าความคลาดเคลื่อนเป็นอิสระจากกัน เมื่อพิจารณาค่าสถิติ Tolerance และ Variance Inflation Factor (VIF) พบว่า ค่า Tolerance เท่ากับ 0.985 ในขณะที่ค่า VIF เท่ากับ 1.015 จึงทำให้เชื่อได้ว่า ตัวแปรไม่มีปัญหาเกี่ยวกับภาวะร่วมเส้นตรงพหุ ซึ่งทำให้เชื่อได้ว่า ข้อมูลจากการสำรวจครั้งนี้สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณต่อไปได้

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์ เมื่อนำตัวแปรอิสระทั้งหมดเข้าวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณระหว่างตัวแปรพยากรณ์

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม	Estimate	SE	Beta	t	Sig.
ค่าคงที่	1.658	.154		10.776**	.000
ความรู้ด้านการเงิน	.047	.018	.102	2.639**	.009
ทักษะคิดทางการเงิน	.507	.031	.623	16.114**	.000
Adjust R Square = 0.412 R Square = 0.415 R = 0.644 Durbin-Watson = 1.902					
F = 140.717 Sig of F = .000 Std. Error of the Estimate = .64248 ** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ .01					

จากตารางที่ 2 พบว่า ผลการวิเคราะห์ Overall Model Test ค่า F-test มีค่า sig= .00 แสดงว่า มีตัวแปรอิสระอย่างน้อยหนึ่งตัวที่สามารถนำมาใช้ในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม โดยตัวแปรอิสระทั้งสองตัวได้แก่ ทศนคติทางการเงิน และความรู้ด้านการเงิน ร่วมกันอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการออมได้ร้อยละ 41.5 ส่วนที่เหลือเกิดจากอิทธิพลของตัวแปรอื่นๆ ค่าความผิดพลาดมาตรฐานต่ำสุดเท่ากับ 0.642 แสดงว่าปัจจัยทั้งหมดสามารถลดความผิดพลาดในการประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการออม ได้ร้อยละ 64.2

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านทัศนคติทางการเงิน สามารถพยากรณ์พฤติกรรมการออมของพนักงานได้สูงสุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.507 ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน เท่ากับ 0.623 ส่วนปัจจัยความรู้ด้านการเงิน มีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ เท่ากับ 0.047

อภิปรายผล

1. การศึกษาระดับความรู้ด้านการเงิน ทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

จากผลการศึกษาพบว่า พนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัย มีทัศนคติทางการเงินอยู่ในระดับมาก โดยพวกเขามีมุมมองทางความคิดว่าไม่ต้องการใช้เงินต้องคิดเผื่อวันข้างหน้าก่อน จึงให้ความสำคัญกับวางแผนทางการเงินเพื่ออนาคต และส่วนใหญ่คนกลุ่มนี้มีความรู้ด้านการเงินอยู่ในระดับสูง โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการกระจายความเสี่ยง และอัตราเงินเฟ้อ แต่ในประเด็นการคำนวณดอกเบี้ยเงินฝากทบต้น มูลค่าเงินตามเวลา ความเสี่ยงจากการลงทุน และความรู้เกี่ยวกับการคุ้มครองเงินฝาก ยังต้องเร่งส่งเสริมให้เกิดความเข้าใจที่ถูกต้องเพิ่มเติมมากขึ้น ในขณะที่ผลการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการออม พบว่าอยู่ในระดับมาก สะท้อนให้เห็นได้จากพวกเขามีความพยายามในการวางแผนการใช้จ่ายมากขึ้น โดยให้ความสำคัญกับการเปรียบเทียบราคาก่อนตัดสินใจซื้อและจะมองถึงความจำเป็นก่อนตัดสินใจซื้อสินค้า ดังนั้นเป็นไปได้ว่าภายไต้ช่วงเวลาที่เก็บข้อมูลเดือนกุมภาพันธ์ 2567 แม้ว่าจะมีการฟื้นตัวของรายได้จากภาคการท่องเที่ยวหลังการระบาดของโรคโควิด 19 แต่ผู้คนยังคงมีความกังวลใจต่อบริษัทภายในประเทศ ซึ่งสภาพเศรษฐกิจของไทยสะท้อนจากดัชนีราคาผู้บริโภคในหมวดอื่นๆ ที่ไม่ใช่อาหารและเครื่องดื่มในช่วงก่อนเดือนกุมภาพันธ์ ทั้งกลุ่มน้ำมันเบนซิน แก๊สโซฮอล์ ค่าไฟฟ้า ค่าโดยสารปรับตัวสูงขึ้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2567) ผู้คนจึงให้ความสำคัญกับการลดรายจ่ายเพื่อเพิ่มระดับการออมเป็นการสร้างความมั่นคงในการดำเนินชีวิต แต่เมื่อพิจารณาถึงสัดส่วนเงินออม ธนาคารแห่งประเทศไทย (2566) ได้เสนอว่าสัดส่วนที่เหมาะสมของการออมในแต่ละเดือน ควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้ แต่จากผลการศึกษาไม่เป็นไปตามแนวทางดังกล่าว โดยพบว่าพนักงานส่วนใหญ่จะมีอัตราการออมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนอยู่ที่ 1-10% ของรายได้ และกว่าครึ่งยังมีภาระหนี้ในระบบ ดังนั้นจึงเป็นไปได้ว่า แม้ว่าคนวัยทำงานกลุ่มนี้จะมีทัศนคติและความรู้ด้านการเงินในระดับสูง แต่อัตราการออมอาจมีปัจจัยภายนอกอื่นๆ มาเกี่ยวข้องเช่น ภาระหนี้สิน รายจ่าย สภาพทางเศรษฐกิจ เป็นต้น สอดคล้องกับ Haider et al. (2018) ที่สรุปว่า ความเต็มใจที่จะประหยัดหรือบริโภคของบางคนจะขึ้นอยู่กับความคาดหวังและทัศนคติทางการเงิน ความเต็มใจการออมจะถูกกำหนดโดยสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจและการรับรู้ของบุคคล ความคาดหวังของผู้บริโภคและความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจประหยัด ผู้คนออมเงินด้วยเหตุผลหลายประการ แต่ภาวะเศรษฐกิจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินตามสัญญา

2. การศึกษาบทบาทของความรู้ด้านการเงิน ทัศนคติทางการเงิน ต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาครั้งนี้ยืนยันข้อสรุปที่ว่า ปัจจัยความรู้ด้านการเงินและทัศนคติทางการเงิน มีบทบาทอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการออม ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า หากบุคคลวัยทำงานมีทัศนคติทางการเงินในเชิงบวกก็มักจะมองว่าการออมเป็นสิ่งสำคัญและมีทัศนคติที่มุ่งเน้นไปที่ความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว พวกเขาเห็นว่าการออมเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มากกว่าการใช้จ่ายเพื่อ

สิ่งที่ต้องการในทันที ในขณะที่เดียวกันบุคคลที่มีทัศนคติทางการเงินในเชิงบวกมักจะมีความรู้ทางการเงินในระดับที่สูงกว่า บุคคลที่มีทักษะทางการเงินสูงจะเข้าใจแนวคิดทางการเงินพื้นฐาน เช่น การวิเคราะห์ผลตอบแทน ผลกระทบความเสี่ยงภาวะผันผวนทางเศรษฐกิจ และประโยชน์ของการออมเงินเพื่ออนาคตหากพวกเขาเกษียณอายุ ความเข้าใจนี้ช่วยให้พวกเขาตระหนักถึงความสำคัญและประโยชน์ของการออม และมีความเป็นไปได้ว่า ความรู้ทางการเงินมักเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินเชิงบวกอื่นๆ เช่น การจัดงบประมาณ การติดตามค่าใช้จ่าย และการหลีกเลี่ยงหนี้สินที่มากเกินไป การปฏิบัติที่เสริมกันเหล่านี้จะช่วยเสริมสร้างทัศนคติที่เน้นการออมด้วยเช่นกัน สอดคล้องกับข้อสรุปของ จิรายุ ชัยจิรวัดน์ (2563) Khanal, Thapa and Nepal (2022) และ Mekonnen (2023) ที่พบว่าทัศนคติและความรู้ทางการเงินของบุคคลมีผลต่อการวางแผนการเงิน อีกทั้งความรู้ทางการเงินส่งผลต่อการจัดการการเงินส่วนบุคคลของพนักงาน ส่งผลให้มีการออมที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้จ่ายที่เหมาะสม มีการลงทุนที่ดีขึ้น และมีการจัดการเงินที่ดี ดังนั้นหาก ผู้ปฏิบัติงานมีทักษะความรู้ทางการเงิน ทัศนคติทางการเงินที่ดีย่อมจะมีแนวคิดด้านการออม การใช้จ่ายที่ดี ซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญสำหรับผู้ที่ต้องการจะวางแผนทางการเงิน ก็จะช่วยเพิ่มโอกาสในการออมเพื่อการเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัย

จากการเก็บแบบสอบถามกับพนักงานบริษัทเอกชนในกรุงเทพมหานครที่เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน พบว่าผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 18–30 ปี มีสถานภาพโสด มีจำนวนคนที่อยู่ในความดูแลระหว่าง 1–2 คน มีรายได้และระดับค่าใช้จ่ายรวมในแต่ละเดือนอยู่ในช่วง 10,001–20,000 บาทต่อเดือน ในด้านสัดส่วนเงินออมโดยเฉลี่ยในแต่ละเดือนจะออมเงินอยู่ที่ 1–10% ของรายได้ และพนักงานส่วนใหญ่ยังมีการหนี้ในระบบ ผลการวิเคราะห์ระดับความรู้ด้านการเงินพบว่า ในภาพรวมมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ในระดับสูง ด้านทัศนคติทางการเงิน และพฤติกรรมการออมของพนักงาน พบว่าอยู่ในระดับมาก และผลการวิจัยยืนยันข้อสรุปที่ว่า ปัจจัยความรู้ด้านการเงินและทัศนคติทางการเงิน ส่งผลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของพนักงานอย่างมีนัยสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

สำหรับองค์กรสามารถนำผลการวิจัยไปต่อยอดเพื่อใช้ประโยชน์ในการพัฒนาทัศนคติ ความรู้ด้านการเงิน และพฤติกรรมการออมสำหรับพนักงาน นอกเหนือไปจากการพิจารณาปรับปรุงสวัสดิการที่เกี่ยวข้องกับการเงิน เช่น โปรแกรมช่วยเหลือด้านหนี้สิน ในด้านการเพิ่มรายได้ให้แก่พนักงานนั้น องค์กรจำเป็นต้องพิจารณาอย่างรอบคอบและเหมาะสมภายใต้สภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน ดังนั้นผู้วิจัยขอเสนอแนวทางอื่นๆ ประกอบด้วย

1. องค์กรสามารถบูรณาการความรู้ทางการเงินในการฝึกอบรม อาจพิจารณาจัดทำหลักสูตรอบรมด้านการเงินที่ครอบคลุม เน้นหัวข้อที่พนักงานมีความรู้ต่ำ เพื่อยกระดับความรู้ทางการเงินโดยรวม
2. องค์กรสามารถจัดกิจกรรมเพื่อส่งเสริมทัศนคติทางการเงินเชิงบวกแก่พนักงาน อาจร่วมมือกับธนาคารหรือสถาบันการเงินในการจัดโปรแกรมให้ความรู้ การวางแผนการเงิน การออม และการลงทุนที่เป็นประโยชน์แก่พนักงาน เช่น การแบ่งปันเรื่องราวความสำเร็จด้านการเงินของพนักงาน การจัดแคมเปญที่มุ่งสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารการเงินส่วนบุคคล การจัดโปรแกรมตรวจสุขภาพทางการเงิน เป็นต้น
3. องค์กรสามารถสนับสนุนให้เกิดพฤติกรรมการออม โดยการสร้างบรรยากาศภายในองค์กรเพื่อให้พนักงานเห็นคุณค่าและความสำคัญของการออม เช่น การจัดแคมเปญแข่งขันการออม โดยกำหนดเป้าหมายการออมระยะสั้น และมอบรางวัลสำหรับผู้บรรลุเป้าหมาย การจัดกิจกรรม “30 วันไม่ใช้จ่ายสิ่งฟุ่มเฟือย” เพื่อท้าทายการออม รวมถึงสนับสนุนนโยบายกองทุนสำรองเลี้ยงชีพ หรือมีทางเลือกเพื่อการออมโดยเสนอให้พนักงานหักเงินเดือนบางส่วนเข้าบัญชีออมทรัพย์โดยอัตโนมัติ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

มีประเด็นที่ผู้วิจัยควรพิจารณาเพิ่มเติมในอนาคต โดยมีข้อเสนอแนะดังนี้

1. การเพิ่มกลุ่มตัวอย่างพนักงานที่มาจากหน่วยงานหลากหลายประเภทมากขึ้น เพื่อขยายขอบเขตการศึกษา
2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษา ณ จุดเวลาใดเวลาหนึ่ง ดังนั้นหากทำการวิจัยแบบติดตามผล (Longitudinal study)

จะช่วยให้สามารถวิเคราะห์การเปลี่ยนแปลงของความรู้ ทักษะ และพฤติกรรมทางการเงินเมื่อเวลาผ่านไป

3. การวิเคราะห์ตัวแปรที่สะท้อนพฤติกรรมทางการเงินเพิ่มเติม ทั้งตัวแปรภายในตัวบุคคลและตัวแปรสภาพแวดล้อมภายนอก เช่น ภูมิหลังทางการศึกษา ภูมิหลังของครอบครัว รูปแบบไลฟ์สไตล์การใช้ชีวิต อัตราเงินเฟ้อ หรือนโยบายการเงินของประเทศ เป็นต้น และเพิ่ม การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม จะช่วยให้เข้าใจเหตุผลเบื้องหลังพฤติกรรมทางการเงินมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จิรายุ ชัยจิรวินัย. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเงิน ความรู้ ทักษะและพฤติกรรมการออมเพื่อการเกษียณของแรงงานนอกระบบ ในการเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ดวงกมล สุวรรณล้วน. (2562). ความสนใจและความตระหนักรู้ในการวางแผนการออมเงินกับพฤติกรรมการออมเงินของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีมหาวิทยาลัยทักษิณ จังหวัดพัทลุง (สารนิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). ชุดความรู้ทางการเงินสำหรับคนวัยทำงานหรือพนักงานในสถานประกอบการ. สืบค้นจาก <https://www.bot.or.th/th/satang-story/fin-d-happy-life/happy-life-resource.html>
- ธานีพร ศิลป์จารุ. (2563). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. กรุงเทพฯ: เอส. อาร์. พรินติ้ง แมสโปรดักส์.
- ศิวัท กรุณาเพ็ญ. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการออมและพฤติกรรมการออมของคน Gen Y (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- สถาบันวิจัยประชากรและสังคม มหาวิทยาลัยมหิดล. (2565). รายงานการสำรวจคุณภาพชีวิต ความสุข ความผูกพันองค์กรของ คนทำงาน (ในองค์กร) ระดับประเทศ. สืบค้นจาก https://ipsr.mahidol.ac.th/post_research/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A2%E0%B8%87%E0%B8%B2%E0%B8%99%E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B8%A3%E0%B8%AA%E0%B8%B3%E0%B8%A3%E0%B8%A7%E0%B8%88%E0%B8%84%E0%B8%B8%E0%B8%93%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%9E%E0%B8%8A%E0%B8%B5-2/
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2567). อัตราเงินเฟ้อทั่วไปเดือนแรกของปี 2567 ปรับลดลงต่อเนื่องตามคาด. สืบค้นจาก <https://tpso.go.th/news/2402-0000000002>
- Ameliawati, M., and Setiyani, R. (2018). The Influence of Financial Attitude, Financial Socialization, and Financial Experience to Financial Management Behavior with Financial Literacy as the Mediation Variable. *KnE Social Sciences*, 3(10), 811–832.
- Bapat, D. (2020). Antecedents to Responsible Financial Management Behavior Among Young Adults: Moderating Role of Financial Risk Tolerance. *International Journal of Bank Marketing*, 38(5), 1177–1194
- Bruhn, M., Luciana de Souza, L., Arianna, L., Rogelio, M., and Bilal, Z. (2016). The Impact of High School Financial Education: Experimental Evidence from a Large-Scale Evaluation in Brazil. *American Economic Journal Applied Economics*, 8(4), 256–295.

- Budiono, E. (2020). Analisis Financial Knowledge, Financial Attitude, Income, Locus of Control, Financial Management Behavior Masyarakat Kota Kediri. *Ilmu Manajemen*, 8(1), 284–295.
- Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). Retrieved from https://fsapps.nwcg.gov/gtac/CourseDownloads/IP/Cambodia/FlashDrive/Supporting_Documentation/Cochran_1977_Sampling%20Techniques.pdf
- Cole, S., Sampson, T., and Zia, B. (2011). Price or Knowledge? What Drives Demand for Financial Services in Emerging Markets. *Journal of Finance*, 66(6), 1933–1967.
- Haider, S., Ahmed, M., de Pablos, C., and Latif, A. (2018). Household Characteristics and Saving Motives: Application of Multinomial Logistic Regression to Examine Maslow's Hierarchy of Needs Theory. *International Journal of Applied Behavioral Economics*, 7(1), 35–52.
- Hayes, A. (2021). What Is the Life-Cycle Hypothesis in Economics?. Retrieved from <https://www.investopedia.com/terms/l/life-cycle-hypothesis.asp>
- Khanal, S., Thapa, B. S., and Nepal, S. R. (2022). Determinants of personal financial planning: A survey among business graduates in Nepal. *The Batuk*, 8(1), 31–47.
- Lusardi, A. (2012). Numeracy, Financial Literacy, and Financial Decision-Making. *Numeracy*, 5(1), 1–12.
- Matemane, M. R. (2016). *The relationship between financial literacy and saving habits : an analysis of black South Africans with a commercial tertiary education* (Unpublished Dissertation). University of Pretoria, South Africa.
- Mekonnen, S. (2023). The effect of financial literacy on personal financial management practices: In the case of employees of Ethiopian Civil Service University. *International Journal of Financial Management*, 13(1), 41–52.
- Pham, K. D., and Toan Le, V. L. (2023). Nexus between Financial Education, Literacy, and Financial Behavior: Insights from Vietnamese Young Generations. *Sustainability*, 15(20), 14854.
- Rai, K., Dua, S., and Yadav, M. (2019). Association of Financial Attitude, Financial Behaviour and Financial Knowledge Towards Financial Literacy: A Structural Equation Modeling Approach. *FIIB Business Review*, 8(1), 51–60.
- Remund, D. L. (2010). Financial literacy explicated: The case for a clearer definition in an increasingly complex economy. *Journal of Consumer Affairs*, 44(2), 276–295.
- Royal Bank of Canada. (2023). *Why financial literacy is an important life skill for youths*. Retrieved from <https://www.rbcwealthmanagement.com/en-ca/insights/why-financial-literacy-is-an-important-life-skill-for-youths>
- Sugiyanto, T., Radianto, W., Efrata, T., and Dewi, L. (2019). Financial Literacy, Financial Attitude, and Financial Behavior of Young Pioneering Business Entrepreneurs. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 100, 353–358.
- Summers, L., and Gutierrez, L. D. (2018). Assessing and treating financial anxiety: The counselor as a resource, rather than referrer. *The Journal of Individual Psychology*, 74, 437–447.
- The jamovi project. (2022). *jamovi Version 2.3* [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.
- Thung, C. M., Kai, C. Y., Nie, F. S., Chiun, L. W., and Tsen, T. C. (2012). Determinants of saving behaviour among the university students in Malaysia. Retrieved from <http://eprints.utar.edu.my/607/1/AC-2011-0907445.pdf>

ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Motivational Factors Influencing the Publication of Research article by Faculty Members
of the Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

รพิชญา ภูณัฐภณ^{1*} ภัทรานันท์ กิตติฐิตินันท์²

Rapichaya Phunataphon^{1*} Phathranit Kitthitinan²

Corresponding Author's Email: Rapichaya_phu@g.cmru.ac.th

(Received: August 23, 2024; Revised: March 11, 2025; Accepted: March 19, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ซึ่งได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามกับอาจารย์ทั้งหมดจำนวน 70 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา เพื่อหาค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่า อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทภายในประเทศไทย ส่วนใหญ่ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ มีประสบการณ์ในการทำงาน/การสอน 11-20 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัย 1-5 ปี เคยตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารระดับชาติและระดับนานาชาติ 1 บทความ และผลการทดสอบปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

คำสำคัญ: ปัจจัยจูงใจ บทความวิจัย การตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย

Abstract

This quantitative research aimed to investigate the motivational factors influencing the publication of research articles by faculty members of the Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University. Data was collected through questionnaires distributed to a total of 70 faculty members. Analyzed using descriptive statistics to calculate percentages and means, while inferential statistics, were applied through multiple linear regression analysis. The research findings revealed that the majority of the faculty members were female, aged between 41- 45 years, graduated with a master's degree in Thailand. Most of them had 11-20 years of teaching experience, 1-5 years of research experience, and had published, on average, one research article in both national and international journals, but did not yet hold any academic positions. The analysis of motivational factors influencing research article publication indicated that only the factor of career advancement significantly affected the publication of research articles by faculty members of the Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University.

Keywords: motivational factors, research articles, research article publication

¹ นักวิชาการศึกษานำศูนย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

² อาจารย์ประจำภาควิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

¹ Academic Specialist, Faculty of Management Science, Chiang Mai Rajabhat University

² Lecturer, Department of Business Administration, Faculty of Management Sciences, Chiang Mai Rajabhat University

ความเป็นมาของปัญหา

การตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย มีวัตถุประสงค์เพื่อเผยแพร่ผลงานวิชาการเป็นการแสดงให้เห็นว่าผู้วิจัยได้สร้างสรรค์ผลงานวิจัยที่ผ่านกระบวนการพัฒนา การคิดวิเคราะห์และสังเคราะห์ ตลอดจนการมีจรรยาบรรณนักวิจัย รวมถึงการบริหารจัดการความรู้ตามรูปแบบการนำเสนอผลงานของแต่ละแห่งที่กำหนดขึ้นมา จึงเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่งานวิจัย คือ การนำไปสู่การใช้ประโยชน์ได้อย่างกว้างขวางและเป็นที่ยอมรับในวงวิชาการ เพราะผ่านกระบวนการพิจารณาถ่วงถ่วงตามเกณฑ์มาตรฐานการเผยแพร่ ผู้เขียนบทความวิจัยจึงต้องศึกษารายละเอียดต่างๆ ที่เกี่ยวกับการรับรองคุณภาพของบทความวิจัยก่อนเผยแพร่ เพื่อให้เกิดประโยชน์กว้างขวาง ตามเป้าหมายของการเขียนบทความวิจัยเพื่อเผยแพร่ผลงาน (พรชนก ทองลาด, 2561) โดยเฉพาะอย่างยิ่งผลงานทางวิชาการเป็นข้อมูลที่สำคัญในการแสดงให้เห็นว่าอาจารย์ประจำได้สร้างสรรค์ขึ้นเพื่อแสดงให้เห็นถึงความก้าวหน้าทางวิชาการและการพัฒนาองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง เป็นผลงานที่มีคุณค่า สมควรส่งเสริมให้มีการเผยแพร่และนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการและการแข่งขันของประเทศ ผลงานทางวิชาการที่อยู่ในรูปของบทความวิจัยหรือบทความทางวิชาการที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูลที่เป็นที่ยอมรับในระดับชาติและระดับนานาชาติ หรือตามประกาศ ก.พ.อ. ว่าด้วย หลักเกณฑ์การพิจารณาวารสารทางวิชาการสำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2562 นั้นสามารถนำมาใช้ในการพิจารณาตามเกณฑ์การขอตำแหน่งทางวิชาการได้ (ประกาศ ก.พ.อ., 2562)

สำหรับมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เป็นสถาบันการศึกษาในสังกัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ตระหนักถึงความสำคัญของการบริหารงานโดยใช้แผนยุทธศาสตร์ภายใต้แผนพัฒนาท้องถิ่นระยะ 20 ปีและแผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยระยะ 6 ปี (พ.ศ. 2565-2570) เพื่อสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่นผ่านแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ และการเปลี่ยนแปลงทางการศึกษาของประเทศ มีการกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อยกระดับคุณภาพการศึกษาและการจัดการศึกษาที่มีประสิทธิภาพ ส่งเสริมงานวิจัย นวัตกรรมและการพัฒนาความรู้เพื่อสนับสนุนการพัฒนาท้องถิ่น (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2565) รวมถึงการมุ่งพัฒนาศักยภาพบุคลากรของมหาวิทยาลัย เช่น การฝึกอบรม สัมมนา การพัฒนาตนเองทั้งด้านการศึกษาต่อในระดับปริญญาเอก การจัดทำผลงานวิชาการเพื่อยื่นขอตำแหน่งทางวิชาการ และการกำหนดตำแหน่งที่สูงขึ้น เป็นต้น (มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2567) เมื่อพิจารณาผลงานการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2566 พบว่า จำนวนผลงานการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์ ปี พ.ศ. 2564 มีจำนวน 39 เรื่อง ปี พ.ศ. 2565 มีจำนวน 57 เรื่อง และปี พ.ศ. 2566 มีจำนวน 33 เรื่อง ซึ่งไม่เป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้ และยังคงผลกระทบต่อจำนวนตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์อีกด้วย (คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่, 2566)

มีนักวิชาการต่างๆ ที่มุ่งให้ความสนใจในการศึกษาถึงการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร โดยพบว่า ปัจจัยแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ใช้ในการอธิบายเรื่องการปฏิบัติงานของบุคลากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Depue and Collins, 1999) โดย ตั้งอยู่บนพื้นฐานทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานของ (Herzberg, Mausner and Snyderman, 1959) ที่ได้อธิบายว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน เป็นสิ่งที่ผลักดันให้บุคลากรมีความเต็มใจในการปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถเพื่อให้บรรลุเป้าหมายขององค์กร หรือกล่าวได้ว่า แรงจูงใจในการทำงานเป็นสิ่งที่มีความสัมพันธ์ต่อการกระทำของบุคคลเพื่อให้องค์กรบรรลุเป้าหมาย โดยปัจจัยแรงจูงใจในการทำงาน ประกอบด้วย ด้านความสำเร็จในงานที่ทำ ด้านการได้รับการยอมรับนับถือ ด้านลักษณะงานที่ปฏิบัติ ด้านความรับผิดชอบ และด้านความก้าวหน้า มีนักวิชาการได้นำทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ของอาจารย์ โดยมุ่งให้การศึกษา 2 ประเด็นของแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน แต่ก็ยังมีบทสรุปของการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ไม่ชัดเจน โดยนรา หัตถสิน และวิวิธญา ชูราช (2560); พรนิภา วิจารย์จิต (2565) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสำเร็จในการทำผลงานวิชาการของ

คณาจารย์ ในขณะที่ เนตรนภัส จันทรพวง และ ดุสิต อธิณวัฒน์ (2559) และ ธันยา พรหมบุรณย์ และ ผุสดี ใจชุ่มใจ (2564) พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อการผลิตผลงานการวิจัยของอาจารย์

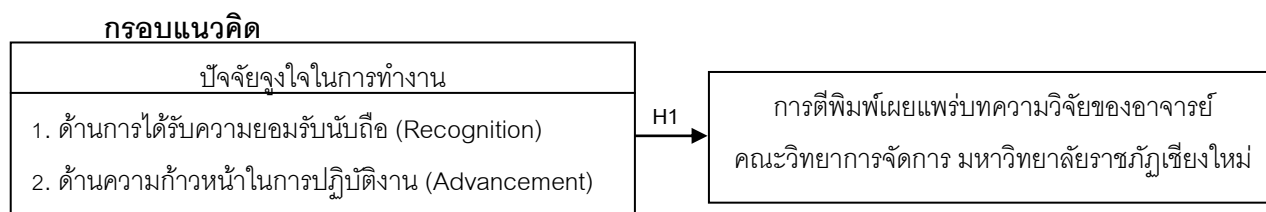
ด้วยเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยจะศึกษาปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ซึ่งจะดำเนินการสอบถามกับอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ยังคงปฏิบัติหน้าที่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวนทั้งสิ้น 70 คน ทั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอาจารย์ด้านงานวิจัย และมีเป้าหมายหลักเพื่อนำผลงานวิจัยไปใช้พัฒนางานตามนโยบายขององค์กร และสร้างแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพอาจารย์ให้มีผลงานการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยจำนวนมากยิ่งขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นอาจารย์ให้เกิดปัจจัยจูงใจในการผลิตผลงานวิชาการ และสามารถนำผลงานจากการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยนำไปใช้ประกอบการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการตามหลักเกณฑ์การพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งที่สูงขึ้นของอาจารย์ในระดับต่อไป (ประกาศ ก.พ.อ., 2565)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อทดสอบปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

สมมติฐานโครงการวิจัย

สมมติฐาน (H_1): อิทธิพลของปัจจัยจูงใจในการทำงานส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิด

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับแรงจูงใจ

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแรงจูงใจในการทำงานเกิดจากความต้องการทางจิตใจของคนเราและความต้องการทางสังคมเป็นเรื่องนามธรรมเป็นเรื่องของจิตใจ ไม่มีตัวตนให้จับต้องได้ ความมั่นคงปลอดภัยทั้งชีวิตและทรัพย์สินในอาชีพ หน้าที่การงานความต้องการเกียรติยศชื่อเสียง การยอมรับนับถือจากคนอื่นหรือกลุ่มคนที่เราเข้าไปเกี่ยวข้องหรือมีความสัมพันธ์ด้วย รวมความกว้างออกไปอีกจนถึงการยอมรับนับถือยกย่องให้เกียรติยศชื่อเสียงมากขึ้นจากสาธารณชน จนกระทั่งประสบความสำเร็จและสมหวังในชีวิต ความต้องการทางจิตใจเป็นนามธรรมที่จับต้องไม่ได้ดังกล่าวมาแล้วนั้น แต่เป็นสิ่งที่มนุษย์มีความต้องการทางจิตใจต่อไปแบบไม่มีที่สิ้นสุด

(Herzberg et al., 1959) ได้ศึกษาทฤษฎีสองปัจจัย (Two factor theory) ที่จะกระตุ้นให้คนขยันทำงานมากขึ้นเป็นสองพวก คือ ปัจจัยบำรุงรักษา ได้แก่ นโยบายและการบริหารงานขององค์กร และสภาพการทำงาน และปัจจัยจูงใจ ได้แก่ เรื่องการได้รับความสำเร็จในงานที่ทำ การได้รับการยกย่อง การเป็นที่ยอมรับจากคนอื่น และการมีโอกาสดำเนินงาน เป็นต้น ทั้งนี้ ปัจจัยบำรุงรักษา เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดความพอใจในงานหรือเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับความรู้สึกทางลบกับงานที่ทำ

และเกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมที่เขาทำงาน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้าน ดังนี้ 1) นโยบายและการบริหารงานขององค์กร (Company policy and administration) 2) การปกครองบังคับบัญชา (Supervision) 3) เงินเดือน (Salary) 4) ความสัมพันธ์กับผู้ร่วมงาน (Interpersonal relation on the job) 5) สภาพการทำงาน (Working conditions) และ 6) ความมั่นคงของงาน (Security)

ส่วนปัจจัยจูงใจทำให้เกิดความพึงพอใจในงานที่เขาทำ ปัจจัยเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับความรู้สึกในทางบวกกับงานที่เขาทำ และเกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานที่ปฏิบัติ และบุคคลจะได้รับการจูงใจให้เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงานได้ด้วยปัจจัยเหล่านี้ เรียกว่า ปัจจัยจูงใจ ซึ่งประกอบด้วยปัจจัย 6 ด้านดังนี้ 1) ความสำเร็จในงานที่เขาทำ (Achievement) 2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) 3) ลักษณะของงานที่เขาทำ (Working it Self) 4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) 5) ความก้าวหน้า (Progress) และ 6) การเจริญเติบโต (Growth)

ซึ่งปัจจัยจูงใจข้างต้นนี้จะช่วยกระตุ้นหรือจูงใจให้ผู้ปฏิบัติงานเกิดความพอใจในงานและทำงานเต็มที่ มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งการใช้ปัจจัยจูงใจนี้อาจทำได้โดยการมอบหมายงานให้พนักงานทำงานเต็มที่ เปิดโอกาสให้ผู้ร่วมงานทุกคนมีโอกาสทำงาน เพื่อได้ไปสู่ความสำเร็จและก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะงานที่มีลักษณะท้าทายความสามารถ นำมาซึ่งการได้รับการยกย่อง มีโอกาสก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่ ซึ่งทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำงานต่อบุคคล ในการแสดงพฤติกรรมและทำงานด้วยความพึงพอใจมากขึ้น

2. แนวความคิดทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงาน

จากการทบทวนวรรณกรรม สามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นแก่บุคคลในการใช้ความพยายามผลักดันให้เกิดการกระทำอย่างต่อเนื่อง มีแนวทางที่แน่นอนเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ต้องการ ปัจจัยจูงใจเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวกับเนื้อหาสาระของงานโดยตรง ซึ่งทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพตามแนวคิดของ Frederick Herzberg ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ (2539) มี 5 ประการ คือ

1) ความสำเร็จในงานที่เขาทำ (Work Achievement) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการแก้ปัญหาต่างๆ การรู้จักป้องกันปัญหาที่เกิดขึ้น ครั้นผลงานสำเร็จจึงเกิดความรู้สึกพอใจในผลงานที่เขาทำนั้นอย่างยิ่ง

2) การได้รับการยอมรับนับถือ (Recognition) หมายถึง การได้รับการยอมรับนับถือจากผู้บังคับบัญชา จากเพื่อนร่วมงาน จากผู้มาขอคำปรึกษาหรือจากบุคคลในหน่วยงาน การยอมรับนับถือนี้อาจอยู่ในรูปของการยกย่องชมเชย แสดงความยินดี การให้กำลังใจหรือการแสดงออกอื่นใดที่เห็นถึงการยอมรับในความสามารถ

3) ลักษณะงานที่ปฏิบัติ (The Work It-self) หมายถึง งานที่มีความน่าสนใจ งานที่ต้องอาศัยความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ ทำลายให้ต้องลงมือทำ หรือเป็นงานที่มีลักษณะทำตั้งแต่ต้นจนจบได้โดยลำพังผู้เดียว

4) ความรับผิดชอบ (Responsibility) หมายถึง ความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการที่ได้รับมอบหมายให้รับผิดชอบงานใหม่ๆ และมีอำนาจรับผิดชอบเต็มที่ ไม่มีการตรวจหรือควบคุมอย่างใกล้ชิด

5) ความก้าวหน้า (Advancement) หมายถึง ได้รับเลื่อนขั้น เลื่อนตำแหน่งให้สูงขึ้นของบุคคลในองค์กร โอกาสได้ศึกษาเพื่อหาความรู้เพิ่มเติมหรือได้รับการฝึกอบรม

มีนักวิชาการได้นำทฤษฎีแรงจูงใจในการทำงานมาใช้ในการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ของอาจารย์ โดยมุ่งให้การศึกษา 2 ประเด็นของแรงจูงใจในการทำงาน ได้แก่ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน แต่ก็ยังมีบทสรุปของการศึกษาเชิงประจักษ์ที่ไม่ชัดเจน โดยนรา หัตถสิน และ วิริญญา ชูราช (2560); พรนิภา วิจารณ์จิต (2565) พบว่า แรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานส่งผลต่อความสำเร็จในการทำผลงานวิชาการของคณาจารย์ ในขณะที่ เนตรนภัส จันทร์พวง และดุสิต อธิณัฐวัฒน์ (2559) และ ธันยา พรหมบุญมย์ และสุชาติ ใจชุ่มใจ (2564) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับความยอมรับนับถือ

ไม่ส่งผลกระทบต่อการผลิตผลงานการวิจัยของอาจารย์ ดังนั้น การวิจัยในครั้งนี้ จึงมุ่งที่จะศึกษาแรงจูงใจในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากประชากรทั้งหมด โดยประชากร คือ อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ที่ยังคงปฏิบัติหน้าที่ในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2566 จำนวนทั้งสิ้น 70 คน

2. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม โดยเป็นคำถามที่ได้มาจากการทบทวนวรรณกรรมและได้พัฒนามาจากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาสร้างเป็นข้อคำถาม ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นคำถามแบบตัวเลือก (Check list question)

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงาน ข้อมูลคำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการได้รับความยอมรับนับถือ (Recognition) และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (Advancement) เป็นข้อคำถามแบบมาตราวัดมาตราส่วน (Rating scale) 5 ระดับของ (Likert, 1932)

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับจำนวนบทความวิจัยที่เคยได้รับตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติและระดับนานาชาติของอาจารย์ย้อนหลัง 3 ปี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2564 - 2566 โดยให้เป็นคำถามแบบปลายเปิด (Open-ended Form)

3. **การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ** มีการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) ด้วยผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ราย ซึ่งได้ค่าดัชนีสอดคล้องระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) ที่คำนวณได้สูงกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถาม แสดงว่า ข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยสามารถนำไปใช้ได้ (สิน พันธุ์พินิจ, 2551) และได้ทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยได้นำแบบสอบถามออกไปทดสอบ (Try-out) กับกลุ่มประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย เพื่อตรวจสอบว่าข้อคำถามสามารถสื่อความหมายตามความต้องการและมีความเหมาะสมหรือไม่ ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach' Alpha Coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามเท่ากับ เท่ากับ 0.961

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามในช่วงระยะเวลาใดเวลาหนึ่งเพียงครั้งเดียว (Cross-sectional study)

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** สถิติที่ใช้ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติอนุมานด้วยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบเป็นขั้นตอน (Enter multiple regression analysis)

ผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม** โดยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

ข้อมูลส่วนบุคคล	ส่วนใหญ่ พบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ	หญิง	49	70.00
2. อายุ	41 – 45 ปี	20	28.57
3. ระดับการศึกษา	ระดับปริญญาโท	44	62.86
4. สถาบันที่สำเร็จการศึกษาสูงสุด	มหาวิทยาลัยในประเทศไทย	62	88.57
5. ตำแหน่งทางวิชาการ	ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ	47	67.14
6. ประสบการณ์ในการทำงาน /การสอน	11 – 20 ปี	33	47.14

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลส่วนบุคคล	ส่วนใหญ่ พบว่า	จำนวน (คน)	ร้อยละ
7. ประสบการณ์ในการทำงานวิจัย	1 – 5 ปี	33	47.14
8. บทความที่เคยตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ	1 บทความ	26	48.15
9. บทความที่เคยตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ	1 บทความ	15	75.00

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 70 มีอายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 28.57 ส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาโท จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 62.86 สำเร็จการศึกษาสูงสุดจากสถาบันการศึกษาในประเทศไทย จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 88.57 ส่วนใหญ่ไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 67.14 มีประสบการณ์ในการทำงาน/การสอน 11-20 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัย 1-5 ปี จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 47.14 เคยตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 48.15 และเคยตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารระดับนานาชาติ 1 บทความ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75.00

2. ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงาน

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยจูงใจในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือ และด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน

ปัจจัยจูงใจในการทำงาน	Mean	S.D.	แปลผล
1. ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ (Recognition)			
1) ท่านรู้สึกได้รับการยกย่องจากผู้บังคับบัญชา เพื่อนร่วมงาน ผู้ใต้บังคับบัญชาผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กร เมื่อบทความวิจัยของท่านได้รับการตีพิมพ์เป็นปัจจัยจูงใจให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	3.87	0.850	เห็นด้วยมาก
2) ท่านรู้สึกได้รับการยอมรับและยกย่องจากกลุ่มวิชาชีพหรือหน่วยงานภายนอกเมื่อบทความวิจัยของท่านได้รับการตีพิมพ์ เป็นปัจจัยจูงใจให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	4.09	0.830	เห็นด้วยมาก
3) ท่านได้รับรางวัลตอบแทน เช่น เกียรติบัตร โล่เกียรติยศ เมื่อบทความวิจัยของท่านได้รับการตีพิมพ์ เป็นปัจจัยจูงใจให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	3.99	0.843	เห็นด้วยมาก
4) การได้รับค่าตอบแทนในรูปแบบตัวเงินที่เหมาะสม เมื่อท่านสามารถผลิตบทความวิจัย/ผลงานวิชาการและตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ	4.11	0.713	เห็นด้วยมาก
5) ท่านได้รับผลการประเมินภาระงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนบทความวิจัยของท่านที่ได้รับการตีพิมพ์ เป็นปัจจัยจูงใจให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	4.30	0.667	เห็นด้วยมาก
6) ท่านมีบทบาทและมีความสำคัญต่อองค์กร เมื่อท่านได้รับการตีพิมพ์เป็นปัจจัยจูงใจให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	3.94	0.961	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.05	0.586	เห็นด้วยมาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ปัจจัยเชิงจิตในการทำงาน	Mean	S.D.	แปลผล
2. ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (Advancement)			
1) ท่านมีโอกาสในการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติตามที่ต้องการ เป็นปัจจัยเชิงจิตให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติ และระดับนานาชาติ	4.19	0.767	เห็นด้วยมาก
2) ท่านมีโอกาสเข้าร่วมฝึกอบรมเกี่ยวกับการเขียนบทความวิจัยเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติ และนานาชาติอย่างต่อเนื่อง เป็นปัจจัยเชิงจิตให้ท่านตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารระดับชาติและนานาชาติ	3.97	0.834	เห็นด้วยมาก
3) ท่านได้รับสนับสนุนจากผู้บังคับบัญชาหรือผู้ที่เกี่ยวข้องในองค์กรเพื่อเขียนบทความวิจัยตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติ	4.04	0.824	เห็นด้วยมาก
4) ท่านสามารถนำบทความวิจัยของท่านที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติไปใช้ประกอบการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการได้	4.51	0.697	เห็นด้วยมากที่สุด
5) ท่านมีความมั่นคงและความก้าวหน้าในตำแหน่งหน้าที่จากบทความวิจัยของท่านที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติ และนานาชาติ	4.17	0.761	เห็นด้วยมาก
6) บทความวิจัยของท่านที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติมีผลต่อการพิจารณาเลื่อนตำแหน่งงานจนครบอายุ 60 ปี	3.80	1.016	เห็นด้วยมาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.11	0.606	เห็นด้วยมาก

จากตารางที่ 2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตในการทำงานด้านการได้รับความยอมรับนับถือโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.05 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.586 ในประเด็นย่อยที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ประเด็นการได้รับผลประโยชน์ภาระงานที่เหมาะสมและสอดคล้องกับจำนวนบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.667 และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยเชิงจิตในการทำงานด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.11 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.606 ในประเด็นย่อยที่มีความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วยมากที่สุด คือ ประเด็นการนำบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารระดับชาติและนานาชาติไปใช้ประกอบการพิจารณาตำแหน่งทางวิชาการได้ ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.51 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.697

3. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงจิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณเป็นแบบนำตัวแปรเข้าทั้งหมด (Enter multiple regression analysis) ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

ตารางที่ 3 แสดงผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของปัจจัยเชิงจิตในการทำงาน

Correlation Matrix		
	การได้รับความยอมรับนับถือ	ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน
การได้รับความยอมรับนับถือ (X1)	1.000	
ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (X2)	0.114	1.000

จากตารางที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทั้ง 2 มีค่าเท่ากับ 0.114 ซึ่งน้อยกว่า 0.3 โดย ยุทธ ไกรวรรณ (2556) กล่าวว่า ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่น้อยกว่า 0.30 จะไม่ก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity หรือปัญหาที่ตัวแปรอิสระไม่ควรมีความสัมพันธ์กัน ซึ่งเป็นเงื่อนไขในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณแบบปกติ

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	2.198	0.185		18.233	0.000**
การได้รับความยอมรับนับถือ (X1)	0.202	0.208	0.063	0.972	0.335
ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน (X2)	1.327	0.101	0.854	13.122	0.000**
R = 0.849, Adjusted R ² = 0.712, F = 26.231, R ² = 0.720, Std. Error of the Estimate = 1.003					

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 4 พบว่า สนับสนุนเป็นบางส่วนของสมมติฐานที่ 1 (H1): อิทธิพลของปัจจัยเชิงจิตในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ โดยปัจจัยแรงจูงใจด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยสามารถพยากรณ์ความสำเร็จ ได้ร้อยละ 72.00 หรือกล่าวได้ว่า ยิ่งอาจารย์ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ยิ่งมีแนวโน้มทำให้จำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยเพิ่มขึ้น

อภิปรายผล

จากข้อค้นพบของการวิจัยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ปัจจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์ คือ ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ผลการวิจัยพบว่า ยิ่งอาจารย์ให้ความสำคัญกับความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเพิ่มขึ้น ยิ่งมีแนวโน้มทำให้จำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เนื่องจากบทความวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่สามารถนำไปใช้ในการเพื่อยื่นขอตำแหน่งทางวิชาการตามประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ประกาศ ก.พ.อ., 2565) สอดคล้องกับทฤษฎีสองปัจจัย (Two factor theory) ของ Frederick Herzberg (Frederick Herzberg's Two-Factor Theory) (Herzberg et al., 1959) ที่อธิบายไว้ว่า ปัจจัยความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานหรือตำแหน่งหน้าที่จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน อันจะส่งผลต่อความสำเร็จของตนเองและองค์กรในอนาคต และเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ นรา หัตถสิน และวิวิญญา ชูราณี (2560); พรนิภา วิจารณจิต (2565) ที่ค้นพบว่า ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการผลิตผลงานวิชาการที่ได้รับการตีพิมพ์ของอาจารย์ เนื่องจากความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกในงานและส่งผลต่อความผูกพันกับองค์กรทำให้อาจารย์มีความพึงพอใจในงานผลิตผลงานวิชาการของอาจารย์เพื่อให้บรรลุความพึงพอใจส่วนบุคคลในที่สุด

ยิ่งไปกว่านั้น เดชดนัย จัยชม และ คณะ (2562) พบว่า ความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานมีความสำคัญต่อการตีพิมพ์บทความวิจัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวารสารระดับนานาชาติ เนื่องจากบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ดังกล่าว สามารถนำไปใช้ในการขอตำแหน่งทางวิชาการได้มากกว่าการตีพิมพ์ในวารสารระดับชาติ ถึงแม้ว่าการตีพิมพ์ในวารสารระดับนานาชาติ

จะเป็นเรื่องค่อนข้างยากก็ตาม แต่ถ้าบทความนั้นได้ผ่านเกณฑ์การพิจารณาผลงานและได้รับการแต่งตั้งให้ดำรงตำแหน่งทางวิชาการที่สูงขึ้น ก็จะมีส่งผลให้เกิดความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน และได้รับเงินประจำตำแหน่งซึ่งเป็นสิ่งที่ท้าทายเป็นอย่างมาก

2. ปัจจัยจูงใจในการทำงานที่ไม่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์ คือ ด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ผลการวิจัยพบว่า การได้รับความยอมรับนับถือไม่มีความสำคัญต่อแนวโน้มที่ทำให้จำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับผลการศึกษาเชิงประจักษ์ของ เนตรนภัส จันทรพวง และดุสิต อธิวัฒน์ (2559) ที่พบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ไม่ส่งผลต่อการผลิตผลงานการวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ และเป็นไปในทิศทางเดียวกับข้อค้นพบของ ธัญยา พรหมบุรณย์ และดุสิต ใจชุ่มใจ (2564) ที่ค้นพบว่า ปัจจัยจูงใจด้านการได้รับความยอมรับนับถือ ไม่ได้เป็นปัจจัยลำดับต้นที่มีความสำคัญต่อการตีพิมพ์บทความวิจัย/วิชาการในวารสารของบุคลากรสายวิชาการกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

สรุปผลการวิจัย

อาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุอยู่ระหว่าง 41-45 ปี สำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทในประเทศไทย ยังไม่มีตำแหน่งทางวิชาการ มีประสบการณ์ในการทำงาน/การสอน 11-20 ปี มีประสบการณ์ในการทำงานวิจัย 1-5 ปี เคยตีพิมพ์บทความวิจัยในวารสารระดับชาติและระดับนานาชาติ 1 บทความ และปัจจัยแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ คือ ด้านความก้าวหน้าในการปฏิบัติงาน ในขณะที่ด้านการได้รับความยอมรับนับถือไม่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนางานประจำสู่งานวิจัย โดยเป้าหมายสูงสุดของข้อค้นพบในครั้งนี้ คือ สามารถนำข้อค้นพบไปเสนอแนะกับผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้มีจำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์เพิ่มขึ้น

1. ผู้บริหารระดับมหาวิทยาลัย ควรมีนโยบายที่ชัดเจนถึงประโยชน์ในเรื่องของความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของอาจารย์หากมีผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัย และให้การสนับสนุนส่งเสริมทั้งด้านเงินทุนสำหรับการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการแก่บุคลากร รวมทั้งสนับสนุนให้อาจารย์ได้มีโอกาสพัฒนาศักยภาพด้านการวิจัยอย่างเต็มที่ ยิ่งไปกว่านั้นควรมีการสื่อสารนโยบายดังกล่าวให้กับอาจารย์ได้ตระหนัก เพื่อที่จะมองเห็นถึงประโยชน์ และความก้าวหน้าในการปฏิบัติงานของตนเอง ซึ่งจะส่งผลให้จำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์เพิ่มขึ้น

2. ผู้บริหารระดับคณะ ควรมุ่งเน้นการสร้างเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ นักวิชาการระดับชาติและนานาชาติให้เป็นที่ยอมรับ และการสร้างเครือข่ายทางวารสารในศาสตร์สาขาของอาจารย์ ทั้งนี้ การสร้างเครือข่ายความร่วมมือดังกล่าวจะช่วยให้อาจารย์มีจำนวนการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์เพิ่มขึ้น

3. สถานวิจัยระดับคณะ ควรเป็นศูนย์ให้คำปรึกษาด้านการวิจัยหรือคลินิกวิจัย การจัดตั้งทีมพี่เลี้ยงนักวิจัยหรือผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย และจัดโครงการพัฒนาศักยภาพอาจารย์ด้านการวิจัย โดยเฉพาะเรื่องการเขียนบทความวิจัยและเทคนิคการตีพิมพ์บทความวิจัยระดับนานาชาติอย่างต่อเนื่อง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเฉพาะปัจจัยจูงใจในการทำงานเท่านั้นที่ส่งผลต่อการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยของอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ดังนั้นควรมีการศึกษาตัวแปรอื่นเพิ่มเติม เช่น กระบวนการ การจัดการความรู้ ด้านเทคนิคการตีพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยในวารสารวิชาการระดับชาติและนานาชาติของอาจารย์ เป็นต้น เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น

2. การวิจัยครั้งนี้มุ่งทดสอบอาจารย์คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่เท่านั้น ดังนั้นควรศึกษาพื้นที่อื่นด้วย เช่น คณะอื่นๆ หรือมหาวิทยาลัยอื่นๆ เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบและตรวจสอบกับผลการวิจัยในครั้งนี้ ว่ามีความเหมือนหรือแตกต่างกันหรือไม่ อย่างไร

เอกสารอ้างอิง

- คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2566). รายงานผลการประเมินตนเอง ปีการศึกษา 2566. เชียงใหม่: ไอรดา ก๊อปปี.
- เดชณัย จัยชุม, รสสุคนธ์ แสงมณี, ศิริพันธุ์ ศิริพันธุ์, ดิษิตชัย เมตตาริกานนท์ และ รจเรข กำแหงกิจ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตีพิมพ์ผลงานทางวิชาการในวารสารระดับนานาชาติของอาจารย์ มหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์. *วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 6(2), 1-13.
- ธัญญา พรหมบุญมย์ และ ผุสดี ใจชุ่มใจ. (2564). ปัจจัยที่มีผลต่อการตีพิมพ์บทความวิจัย/วิชาการในวารสารของบุคลากรสายวิชาการกลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/posts/690272>
- นรา หัตถสิน และ วิริญญา ชูราชิ. (2560). การวิเคราะห์ปัจจัยจูงใจในการตีพิมพ์ผลงานวิชาการของอาจารย์: ศึกษากรณีมหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 8(2), 19-36.
- เนตรนภัส จันทร์พวง และ ดุสิต อธิบุญวัฒน์. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการผลิตผลงานวิจัยของบุคลากรสายวิชาการ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. *วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี*, 5(1), 1-19.
- ประกาศ ก.พ.อ. (2562) เรื่อง หลักเกณฑ์การพิจารณาการพิจารณาทางวิชาการ สำหรับการเผยแพร่ผลงานทางวิชาการ พ.ศ. 2562. *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 136 ตอนพิเศษ 151 ง. หน้า 13-14. สืบค้นจาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2562/E/151/T_0013.PDF
- ประกาศ ก.พ.อ. (2565). เรื่อง หลักเกณฑ์และวิธีการพิจารณาแต่งตั้งบุคคลให้ดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ รองศาสตราจารย์ และศาสตราจารย์ พ.ศ. 2564. *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 139 ตอนพิเศษ 4 ง. หน้า 20 – 50. สืบค้นจาก https://www.ratchakitcha.soc.go.th/DATA/PDF/2565/E/004/T_0022.PDF
- พรชนก ทองลาด. (2561). การเขียนบทความวิจัยเพื่อเผยแพร่ผลงานทำได้อย่างไร. *วารสารปัญญาวัฒน์*, 10(พิเศษ), 279-291.
- พรนิภา วิจารณ์จิต. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการทำผลงานวิชาการเพื่อขอตำแหน่งทางวิชาการของอาจารย์ประจำวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารวิชาการธรรมทรรณ*, 22(3), 81-93.
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2565). แผนยุทธศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ระยะ 6 ปี (พ.ศ. 2565 – 2570). สืบค้นจาก https://plan1.cmru.ac.th/documents/univ/PLAN_2565-2570.pdf
- มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่. (2567). แผนบริหารและแผนพัฒนาบุคลากร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ระยะ 5 ปี (พ.ศ. 2566 – 2570). สืบค้นจาก <https://www.dhrm.cmru.ac.th/web/wp-content/uploads/2024/04/O-18-CMRU.pdf>
- ยุทธ ไกรวรรณ. (2556). *การวิเคราะห์สถิติหลายตัวแปรสำหรับงานวิจัย*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, สมชาย หิรัญกิตติ, ลัทธิกาล ศรีระมย์, ขวลิต ประภาวามนธ์ และ สุดา สุวรรณภิมมย์. (2539). *องค์การและการจัดการ*. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.
- ลิน พันธุ์พินิจ. (2551). *เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์*. กรุงเทพฯ: บริษัท วิทย์พัฒน์ จำกัด.
- Depue, R. A. and Collins, P. F. (1999). Neurobiology of the structure of personality:dopamine facilitation of incentive motivation, and extraversion. *Behavior and Brain Sciences*, 22(3), 491-517.
- Herzberg, F., Mausner, B. and Snyderman, B. B. (1959). *The Motivation to Work*. New York: John Wiley and Sons.
- Likert, R. (1932). A Technique for the Measurement of Attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 1-55.

แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

Guidelines for Content Creation of Influencer Marketing for Thailand's Tourism Industry

ระชานนท์ ทวีผล¹ ฉัตรวริน คลองน้อย¹ พรหมมาตร จินดาโชติ¹ สไบทิพย์ มงคลนิมิตร¹

Rachanon Taweephon¹ Chatvarin Klongnoy¹ Prommatr Jindachote¹ Sabaithip Mongkolnimit¹

Corresponding Author's Email: mr.bozo@msn.com¹

(Received: January 3, 2024; Revised: March 24, 2025; Accepted: March 27, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย 2) ศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการกึ่งโครงสร้างเนื้อหา ร่วมกับเทคนิคการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการจัดเสวนากลุ่ม จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักคัดเลือกแบบเจาะจงจากหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว อินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยว และนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทย จำนวนทั้งหมด 23 คน ผ่านการวิเคราะห์แก่นสาระ ผลการศึกษพบว่า 1) อินฟลูเอนเซอร์เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อนักท่องเที่ยวผ่านสื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภท ผ่านการเชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ ของสินค้าและบริการของผู้ประกอบการ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จัก นักท่องเที่ยว และ 2) การสร้างเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ต้องสร้างขึ้นจากข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการแต่ละประเภทแบบไม่ปรุงแต่ง เพื่อแสดงออกถึงความจริงใจของผู้ส่งสาร โดยวัดผลจากการค่าการมองเห็น และการปฏิสัมพันธ์ สามารถแบ่งออกเป็นขั้นตอนต่างๆ ประกอบด้วย การค้นหาตัวตน การพัฒนาให้มีคุณภาพ การสร้างเนื้อหา และการใช้กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์

คำสำคัญ: การตลาดอินฟลูเอนเซอร์ การตลาดเชิงเนื้อหา อุตสาหกรรมท่องเที่ยว

Abstract

The objectives of this research aimed to: 1) study the challenges and opportunities of influencer marketing for Thailand's tourism industry; 2) study guideline for content creation in influencer marketing for Thailand's tourism industry. It is qualitative research using the content analysis methodology. Data was collected through focus group discussions. The key respondents are a group of relevant government agencies in the tourism industry, tourism influencer agencies, and volunteer Thai tourists, totaling 23 purposive selected participants. Thematic analysis was conducted on the data. The study's findings revealed that: 1) influencers act as the primary gatekeepers influencing tourists through various online social media platforms by linking events and stories of products and services to make them known to tourists; and 2) effective influencer content should be authentic and transparent, presenting both the strengths and weaknesses of tourism products and services without manipulation, thereby fostering credibility and trust among audiences. The effectiveness of influencer-generated content is assessed based on reach and engagement metrics, with the content creation process structured into four key phases: identity establishment, quality development, content marketing, and influencer collaboration.

Keywords: influencer marketing, content marketing, tourism industry

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

¹ Faculty of Management Science, Silpakorn University

ความเป็นมาของปัญหา

การเติบโตและฟื้นตัวของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในช่วงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 พบว่า สินค้าและบริการถูกขับเคลื่อนด้วยเครื่องมือทางเทคโนโลยีหลากหลายรูปแบบที่อำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวให้สามารถเข้าถึงข้อมูลจำนวนมาก พร้อมกับการปรับตัวของผู้ประกอบการที่ต้องเปลี่ยนแปลงการดำเนินงานให้ทันต่อสถานการณ์ ในขณะเดียวกันสื่อสังคมออนไลน์ยังเป็นเครื่องมือสำคัญเชิงการตลาดเพื่อการเข้าถึงข้อมูล การแสวงหาคำตอบ หรือการถ่ายทอดประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวในการใช้สินค้าและบริการ ทำให้เกิดกระบวนการเรียนรู้และตัดสินใจซื้อ หรือทดลองใช้สินค้าและบริการในที่สุด (จุฑาพร บุญศิริรัตน์ และณัฐภาณี จริตไทย, 2563) อีกทั้งความสำคัญของการตลาดบนโลกอินเทอร์เน็ตยังคงเป็นการสื่อสารสมัยใหม่ที่ต้องอาศัยการเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวจำนวนมากภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้เกิดการตอบสนองกับพฤติกรรมที่คาดหวัง หรือกำลังได้รับการแสดงความนิยมอยู่ในขณะนั้น การพัฒนาที่ไม่มีขีดจำกัดจึงเป็นช่องทางที่สร้างรายได้และประโยชน์จากเทคโนโลยี รวมทั้งการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศนับว่าเป็นการประยุกต์ในรูปแบบของดิจิทัลคอนเทนต์ (Digital content) เพื่อส่งเสริมการขายให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นด้วยการสร้างสรรค์เนื้อหาที่ตอบสนองต่อนักท่องเที่ยว เพิ่มการรับรู้และการติดตามของผู้ที่สนใจ (วันฉัตร กันหา และทิววรรณ ศิริเจริญ กันหา, 2566)

ในขณะเดียวกัน ธีรรัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ (2564) ได้นำเสนอคอนเทนต์หรือเนื้อหาทางการตลาดของผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการแสดงตัวตน การแสดงมาตรฐาน และการแสดงข้อมูลสินค้าและบริการ ย่อมส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ สำหรับผลการศึกษาของ สุธิยา จุฬากาญจน์ และพันธ์ทิพา คนฉลาด (2566) พบว่า ความคุ้นชินและการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น แอปพลิเคชันเฟซบุ๊ก (Facebook) ทวิตเตอร์ (Twitter) อินสตาแกรม (Instagram) ยูทูบ (YouTube) ติกตอก (Tiktok) ไลน์ (Line) เป็นต้น ผู้ใช้งานให้ความสำคัญกับเนื้อหาที่มีความสั้นกระชับ ดังนั้น ผู้ทรงอิทธิพลบนสื่อโซเชียลมีเดียควรพิจารณาการออกแบบเนื้อหาให้น่าสนใจแก่สินค้าและบริการ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการเลือกใช้บริการตามลำดับ หรือเรียกว่า “การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์” (Influencer marketing) นอกจากนี้ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นแนวทางสำคัญ ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงตามความสนใจ รวมทั้งยังเทคนิคดังกล่าวยังได้รับความนิยมในการนำไปใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Campbell and Farrell, 2020) ในส่วนของผลการศึกษาของ Jansen and Hinz (2022) ที่ให้เห็นเพิ่มเติมว่า การใช้อินฟลูเอนเซอร์ในระดับที่มีผู้ติดตามจำนวนมาก (Macro influencer) ส่งผลให้การดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีประสิทธิภาพมากขึ้นตามไปด้วย

การใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ในยุคดิจิทัล จากผลงานวิจัยของ การ์นต์ เจริญสุวรรณ และกัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2565) พบว่า สถานการณ์การตลาดดิจิทัลในธุรกิจโรงแรมมีการแข่งขันสูง ผู้ประกอบการในเมืองท่องเที่ยวหลายแห่งพยายามประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยเพิ่มรายได้เข้าสู่โรงแรม แต่การตลาดดิจิทัลมีความจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่อยู่บนโลกออนไลน์ให้มากขึ้นเสียก่อน การใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จึงเป็นเครื่องมืออีกหนึ่งประเภทที่ต้องกำหนดรายละเอียดบุคคลที่เหมาะสมที่จะเข้ามารีวิว รวมทั้งต้องมีทักษะที่หลากหลาย เช่น การทำกราฟิกดีไซน์ การตัดต่อวิดีโอ การประชาสัมพันธ์โรงแรม เป็นต้น โดยส่วนใหญ่แล้วกลุ่มธุรกิจโรงแรมไม่มีนโยบายจ้างหน่วยงานภายนอกมาทำหน้าที่แทน เนื่องด้วยการผลิตสื่อมีการปรับเปลี่ยนตลอดเวลาและต้องมีการทำงานที่รวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นสถานประกอบการขนาดเล็ก ขนาดกลาง ไปจนถึงโรงแรมขนาดใหญ่ ซึ่งเป็นการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายจำนวนมาก โดยอาศัยตัวบุคคลที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก และมีความสำคัญกับกระบวนการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Ponirah, 2020)

อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างอินฟลูเอนเซอร์ให้เข้ามามีบทบาทช่วยนำเสนองานอีเวนต์หรืองานเทศกาลต่างๆ ของเมืองท่องเที่ยว ยังเป็นแรงขับเคลื่อนความสนุกให้กับงานได้อย่างลงตัว โดยกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์มีส่วนช่วยประชาสัมพันธ์ภาพบรรยากาศของการจัดงานที่นำเสนอความสนุกสนาน ความน่าตื่นตาตื่นใจของงาน เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยวหรือผู้เข้าร่วมงาน การสร้างประสบการณ์โดยผ่านอินฟลูเอนเซอร์นับว่าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดอีกรูปแบบหนึ่ง

มีจุดเชื่อมต่อระหว่างแหล่งท่องเที่ยวกับนักท่องเที่ยว โดยการสื่อสารด้วยภาพ เสียง การจับต้อง กลิ่น และรสชาติ เพื่อให้เกิดการรับรู้ถึงคุณประโยชน์ความรู้ความเข้าใจ ความประทับใจ ทัศนคติความทรงจำ และความผูกพันต่อแหล่งท่องเที่ยว (ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และมนัสสินี บุญมีศรีสง่า, 2564) การวางแผนคิดของการตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับงานอีเวนต์ยังช่วยให้ผู้จัดงานหลักเล็งเห็นที่จะสนใจเพียงองค์ประกอบดั้งเดิมของงานอีเวนต์ไม่ว่าจะเป็นกำหนดการจัดงาน การจัดเตรียมงาน สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ หรือข้อมูลการจัดงาน ให้ความสนใจการสร้างกิจกรรมและการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วมงานเพื่อตอบสนองความต้องการ และทำให้ผู้เข้าร่วมงานเกิดความพึงพอใจต่อการจัดงานมากขึ้น ผ่านประสบการณ์ทางประสาทสัมผัสทั้งห้าในหลากหลายรูปแบบ และมุ่งตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละคนที่มีความแตกต่างกันนำไปสู่ความรู้สึกรักและทัศนคติที่ดีต่องานอีเวนต์ และภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งยังส่งผลต่อพฤติกรรมที่จะบอกต่อหรือกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอีกครั้ง (Singh and Mehraj, 2019)

ตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นถึงความท้าทายและโอกาสของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีตสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมนักท่องเที่ยวยุคใหม่ ที่ให้ความสนใจในสื่อโซเชียลมีเดีย รวมทั้งความเชื่อมั่นต่ออินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นผู้ทรงอิทธิพลและผู้นำทางความคิด ตลอดจนการแสดงออกถึงภาพลักษณ์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ที่ต้องแข่งขันกันอย่างมากเพื่อสร้างโอกาสและความท้าทายในการแข่งขัน ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษางานวิจัยในประเด็น “แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ผลการศึกษาจะเป็นการต่อยอดองค์ความรู้สู่การพัฒนาธุรกิจให้มีความพร้อมด้วยการบูรณาการองค์ความรู้เชิงวิชาการด้านการตลาดและนำไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการให้เกิดมูลค่าที่เหมาะสมกับทรัพยากรและต้นทุนขององค์กร

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้คัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง จากมุมมองของหน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว จำนวน 3 คน กลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ด้านการท่องเที่ยวที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 500,000 บัญชี จำนวน 3 คน นักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทย จำนวน 17 คน รวมทั้งสิ้นมีกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 23 คน เมื่อนำประยุกต์กับเทคนิคการเลือกจำนวนกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักของ Macmillan (1971) ให้เกิดความน่าเชื่อถือในการเก็บข้อมูลภาคสนาม พบว่า มีอัตราที่ลดทอนค่าความคาดเคลื่อนอยู่ที่ 0.02

2. การสร้างและพัฒนาเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเริ่มต้นจากการวิจัยเอกสาร (Documentary research) จากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ (Influencer marketing) และการตลาดแบบเนื้อหา (Content marketing) เพื่อสกัดเป็นข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1-2 จากนั้นจึงเข้าสู่ภาคสนามด้วยเทคนิคการจัดสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) ในลักษณะของงานสัมมนาทางวิชาการในชื่องาน “Unlocking Thai Tourism by Influencer Marketing: Challenges and Opportunities for Tourism, Hotel and Event Industry” ร่วมกับการใช้โทรศัพท์มือถือเพื่อการบันทึกภาพบางส่วนและบันทึกเสียงระหว่างการสนทนา

3. การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีวิทยาการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เป็นวิธีการทดสอบทฤษฎีที่มีอยู่แล้วจากการทบทวนวรรณกรรม ร่วมกับประเด็นหรือปรากฏการณ์ที่ต้องการศึกษา โดยการลดทอนเนื้อหาด้วยการจัดหมวดหมู่ สร้างรหัสข้อมูล และ

การใช้ตีความจากนักวิจัยภายใต้ขอบเขตที่กำหนดตามวัตถุประสงค์หรือคำถามการวิจัย (Elo and Kyngäs, 2008) อีกทั้งผู้วิจัยยังได้ประยุกต์ใช้เทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระ (Thematic analysis) ด้วยการให้ความยืดหยุ่นกับทฤษฎี ดำเนินการต่อจากกระบวนการตีความที่มาจากรหัสข้อมูล จำแนกหมวดหมู่ พร้อมกับการให้ความหมายที่ซ่อนอยู่จากการเก็บข้อมูลภาคสนามเข้าไปเพิ่มเติมในลักษณะแก่นหลักและย่อย (Braun and Clarke, 2022)

4. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยเลือกใช้การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้หลักการของทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) เป็นหลักการพิจารณาความแตกต่างของข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ตามหลักการของ Flick (2004) ได้แก่ 1) การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Data triangulation) พิจารณาจากแหล่งข้อมูลจากตัวบุคคลที่มีความหลากหลายด้านคุณสมบัติ มุมมอง และประสบการณ์ มีส่วนช่วยในการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไปตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักที่ถูกแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม 2) การตรวจสอบความถูกต้องของวิธีเก็บรวบรวมข้อมูลหลากหลายเทคนิค (Between-method triangulation) พิจารณาจากการวิเคราะห์เอกสารเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม 3) การตรวจสอบความถูกต้องของแนวคิดและทฤษฎี (Theory triangulation) พิจารณาข้อมูลจากภาคสนามวิเคราะห์ร่วมกับทฤษฎี เพื่ออธิบายข้อค้นพบที่เหมือนหรืออาจขยายบางส่วนที่แตกต่างออกไปจากทฤษฎีเดิม

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย” ที่ผ่านกระบวนการวิจัยเอกสารและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องตามขอบเขตด้านเนื้อหาสามารถสรุปข้อมูลตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิจัยเอกสาร

แนวคิด และทฤษฎี	นิยามและรายละเอียดที่ค้นพบ	แหล่งที่มา
การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ หรือผู้มีอิทธิพล	- การเพิ่มยอดขายสินค้าและบริการผ่านผู้มีอิทธิพล	- Sammis, Lincoln, and Pomponi (2016)
	- กลยุทธ์การสื่อสารผ่านตัวบุคคล ต้องอาศัยคนที่มีความรู้ ความชำนาญ	- Ingrassia et al. (2022); Chopra, Avhad and Jaju (2021)
	- วิวัฒนาการของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์	
	1. การสร้างตัวละครเพื่อให้เป็นที่น่าจดจำและสามารถเชื่อมโยงจิตใจผู้รับสารหรือผู้ชม 2. การนำผู้ที่มีความเสี่ยงมารับรองและโน้มน้าวให้คนเกิดความคล้อยตามรวมทั้งสร้างความมีชื่อเสียงให้กับสินค้าและบริการ 3. อินฟลูเอนเซอร์เติบโตและได้รับโอกาสจากเทคโนโลยี	- Chan, Fong, and Law (2021) - Nadanyiova et al., 2020 - Santiago and Castelo (2020)
การตลาดแบบเนื้อหา	- เนื้อหาที่สามารถดึงดูดความสนใจเผยแพร่สื่อ ในขณะเดียวกันเนื้อหาต้องเป็นความจริงไม่แต่งเติมจนก่อให้เกิดความเข้าใจผิด	- Santos, Vasconcelo, and Ferreira (2023)
	- การตลาดแบบเนื้อหา เป็นการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยว โรงแรม และกิจกรรมอื่น ๆ ต่างๆ ตลอดจนการแบ่งปันประสบการณ์การเดินทางและการพักผ่อนต่างๆ บนแพลตฟอร์มออนไลน์ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าถึงข้อมูล เห็นภาพ และการบอกต่อจากความรู้สึกที่เป็นจริง โดยมักใช้บุคคลที่มีอิทธิพล ควบคู่ไปกับการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจ มีเอกลักษณ์ และถูกต้อง	- Nguyen, Pham and Truong (2023)

ตารางที่ 1 (ต่อ)

แนวคิด และทฤษฎี	นิยามและรายละเอียดที่ค้นพบ	แหล่งที่มา
การตลาดแบบ เนื้อหา	- กลยุทธ์การตลาดเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพให้สามารถตอบสนองความต้องการที่หลากหลายของนักท่องเที่ยวในอนาคต ด้วยการทำให้เนื้อหานั้นมีเอกลักษณ์ ตื่นเต้น และมีความถูกต้องมากที่สุด	- Dewi, Yudhistira, and Agustina (2022)

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า การดำเนินธุรกิจที่ก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัล และการใช้งานที่เพิ่มขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมนักท่องเที่ยว นำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้นำทางความคิด หรือที่เรียกว่า “อินฟลูเอนเซอร์ (Influencer)” สามารถชักชวนให้ผู้อื่นเกิดความคล้อยตาม นับว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพและได้รับการยอมรับในธุรกิจบริการประเภทต่างๆ ทั้งนี้ อินฟลูเอนเซอร์ ในบริบทของธุรกิจอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย นับว่าเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดที่ต้องศึกษาความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง และระมัดระวังการเลือกใช้เครื่องมือดังกล่าวให้ถูกต้องกับกลุ่มเป้าหมาย สำหรับการตลาดเนื้อหาในแง่ของการท่องเที่ยว นักการตลาดด้านการท่องเที่ยว สามารถใช้เครื่องมือการตลาดแบบเนื้อหา ในการสร้างและฟื้นฟูภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวและธุรกิจบริการที่เกี่ยวข้องผ่านข้อมูลที่น่าสนใจ ร่วมกับการใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ ดังนั้นผู้วิจัยสามารถนำนิยามประเด็นดังกล่าวเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดข้อคำถามปลายเปิดสำหรับการเก็บข้อมูลภาคสนามตามวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ข้อ ได้แก่

1. ความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า พฤติกรรมนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงหลังการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากการท่องเที่ยวแบบกลุ่มเดินทางโดยรถบัส หรือรถนำเที่ยวนั้น มาเป็นการท่องเที่ยวแบบครอบครัว กลุ่มขนาดเล็กเกิดการเคลื่อนไหวของนักท่องเที่ยวจำนวนไม่มาก ดังนั้นการใช้อิทธิพลด้านบุคคลที่มีชื่อเสียงที่มาช่วยทางการตลาดอย่างกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ต้องเข้าใจในประเด็นด้านการท่องเที่ยวที่ไม่เหมือนกับสินค้าและบริการในอุตสาหกรรมอื่นๆ โดยเฉพาะการเรียนรู้ถึงความต้องการที่แท้จริงของนักท่องเที่ยวแต่ละช่วงอายุ คุณลักษณะของสินค้าและบริการที่ขาย ตลอดจนการมองหาเทคนิคการขายที่เหมาะสม อย่างไรก็ตามอาชีพอินฟลูเอนเซอร์ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจได้ ทำให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยว หากเปรียบเป็นเครื่องมือทางการตลาดแล้ว อินฟลูเอนเซอร์ จึงต้องมีบุคลิกที่สอดคล้องกับกลุ่มผู้ชม การกำหนดงบประมาณในการใช้จ่าย และการให้ข้อมูลที่เป็นความจริงตามสภาพของสถานที่ท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางนั้นๆ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ผู้ประกอบการ ชุมชน เข้าใจตนเอง เข้าใจกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และเลือกใช้ช่องทางการตลาดที่ถูกต้อง” (สมฤดี จิตรจง, 2566) ในขณะเดียวกันการเตรียมความพร้อมของผู้ประกอบการยังคงต้องรักษาคุณภาพของสินค้าและบริการในธุรกิจตนเองให้มีสภาพตามคำแนะนำของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “อินฟลูเอนเซอร์มาร์เก็ตติ้ง จะประสบความสำเร็จได้ ผู้ประกอบการต้องทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีให้ดีที่สุดก่อน” (กฤษณพงศ์ เลิศบุรุษชัย, 2566) เช่นเดียวกับประเด็นของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายปลายทางควรให้ความสำคัญกับการค้นหาเอกลักษณ์หรือจุดเด่นของตนเองเพื่อนำเสนอหรือใช้ประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “การพัฒนาบริการและผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และมีประสิทธิภาพ ตรงนี้ น่าจะช่วยให้อินฟลูฯ มีความน่าเชื่อถือตามไปด้วย” (สิขสุวรรณ์ ปัทมทอง, 2566) และสอดคล้องกับบทสัมภาษณ์ “ผู้ประกอบการหรือชุมชนต้องรู้ว่าตัวเองมีอะไรดี แล้วอินฟลูเอนเซอร์จะหยิบสิ่งเหล่านั้นให้ถูกจริตกับคนดู และถ่ายทอดภาพเหล่านั้นให้คนรู้จักในวงกว้าง” (ภูวนาท ทานะ, 2566)

ในขณะที่มุมมองนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทยได้อธิบายเพิ่มเติมว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นโอกาสที่ทำให้ธุรกิจสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะแพลตฟอร์มออนไลน์เรียงตามลำดับความนิยมในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะประเทศไทยนิยมใช้เฟซบุ๊ก เป็นอันดับที่ 1 รองลงมา คือ ยูทูบ อินสตาแกรม และดีด็อก ตามลำดับ เนื่องจากมีความสะดวกและรวดเร็วในการเผยแพร่เนื้อหาเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความสนใจในเรื่องต่างๆ ได้ง่ายขึ้นผ่านสมาร์ตโฟน นอกจากนี้ นักท่องเที่ยวบางส่วนนิยามว่า อินฟลูเอนเซอร์นับว่าเป็นผู้นำทางความคิดและเป็นผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการผ่านการทดลองใช้และแนะนำต่อกลุ่มเป้าหมาย หรือรีวิวแหล่งท่องเที่ยว การแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับจากกิจกรรมการ

ท่องเที่ยว งานเทศกาลต่างๆ หรือแม้กระทั่งการใช้บริการในโรงแรมรวม รวมทั้งรูปแบบการเดินทางด้วยยานพาหนะแต่ละประเภท แต่อย่างไรก็ตามในบริบทดังกล่าวยังคงมีการแข่งขันกันสูงขึ้น ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการในเลือกเทคนิคการตลาดแบบผสมผสานมากมาย ประกอบกับนักท่องเที่ยวกลุ่มเป้าหมายมีตัวเลือกในสินค้าและบริการที่มากขึ้นตามไปด้วย

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาของการการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การนำเสนอเนื้อหา (Content) ต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง นำเสนอภาพนิ่งและวิดีโอที่สวยงาม เพื่อให้เกิดการนำเสนอ (Presentation) ที่สวยงามและน่าประทับใจ ตลอดจนการคำนึงถึงการถ่ายทอดเรื่องราวที่จริงใจไม่หลอกผู้ชม หรือข้อมูลปรุงแต่งอื่นๆ ที่เกินความจริง เพื่อให้สามารถสร้างภาพจำที่ดี (Recognition) ให้กับผู้ติดตามได้ สำหรับบทบาทอินฟลูเอนเซอร์ยังจะต้องเรียบเรียงเรื่องราวสั้นกระชับและน่าติดตามตั้งแต่ในช่วงของการเริ่มต้นเนื้อหา นอกจากนี้ มุมมองของอินฟลูเอนเซอร์ก็กล่าวว่าการวัดความสำเร็จของเนื้อหา หรือคอนเทนต์นั้น จำเป็นต้องพิจารณาถึงค่าการมองเห็น (Reach) และการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ควบคู่กันไป โดยค่าการมองเห็น พิจารณาได้จากจำนวนผู้ใช้งานที่มองเห็นคอนเทนต์ต่างๆ ของธุรกิจได้ทุกครั้งที่มีการโพสต์ข้อมูลใหม่ลงไป ส่วนการปฏิสัมพันธ์ พิจารณาได้จากการเข้ามามีความคิดเห็น (Like) การได้ตอบ (Comment) จำนวนการกดแบ่งปัน (Share) และการสร้างป้ายกำกับ (Tag) ต่างๆ ในส่วนของการประเมินประสิทธิภาพของแต่ละเนื้อหานั้น เป็นการนำจำนวนค่าการมองเห็น มาหารด้วยค่าการปฏิสัมพันธ์ หากผลลัพธ์เท่ากับร้อยละ 10 แสดงว่าคอนเทนต์นั้นมีคุณภาพมีโอกาสร้างการซื้อขายได้จริง นอกจากนี้ ยังมีเทคนิคที่อินฟลูเอนเซอร์บางกลุ่มเลือกใช้อย่างเทคนิคการจ่ายเงินค่าโฆษณา (Boost post) ให้กับ Facebook เพื่อเป็นอีกตัวช่วยหนึ่งในการให้คอนเทนต์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากกว่าการทำงานมองเห็นแบบทั่วไป (Organic post)

ยิ่งไปกว่านั้นมุมมองของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาสาสมัครชาวไทยบางรายยังคงนำเสนอรายละเอียดที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ จะต้องอาศัยองค์ประกอบทางเทคโนโลยีสารสนเทศที่มีความเหมาะสมกับบริบทของการใช้งาน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างถูกต้องเพิ่มเติม เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา การนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมใหม่มาใช้ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสังคมออนไลน์อาจมีการเพิ่มเติมหรือปรับเปลี่ยนความนิยมในอนาคต การใช้ระบบปัญญาประดิษฐ์ (AI: Artificial intelligence) รวมทั้งเทคโนโลยีภาพจำลองเสมือนจริง (VR: Virtual Reality) เข้ามาเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทันต่อสถานการณ์ควบคู่กับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์

อภิปรายผล

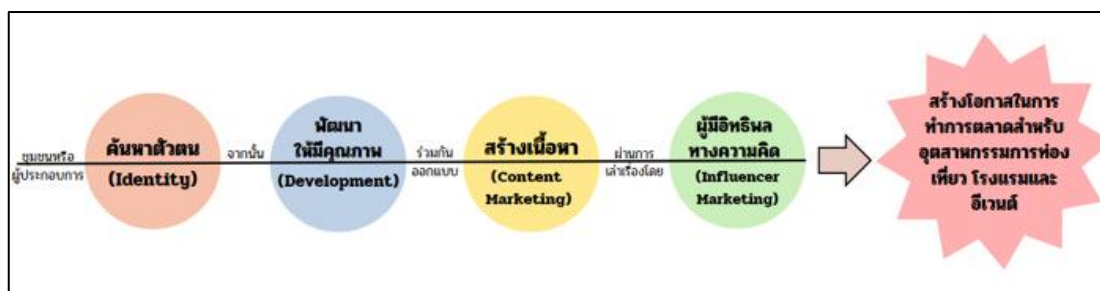
1. ความท้าทายและโอกาสของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เปรียบเสมือนประตูด่านแรกที่สร้างอิทธิพลต่อบุคคลอื่น เป็นการพัฒนารูปแบบการส่งเสริมการขายแบบการขายโดยบุคคล (Personal selling) แบบดั้งเดิม ในฐานะองค์ประกอบที่เชื่อมโยงเหตุการณ์และเรื่องราวต่างๆ เพื่อนำมาถ่ายทอดให้เป็นที่รู้จักให้แพร่หลายมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญนั้นยังคงเกี่ยวข้องกับหน้าที่ของกลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่ต้องพัฒนาสินค้าและบริการของตนเองให้มีความโดดเด่น มีเอกลักษณ์ และเลือกใช้สื่อสังคมออนไลน์แต่ละประเภทสำหรับเป็นช่องทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับบริบทของธุรกิจ อีกทั้งการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ยังเป็นกลยุทธ์ที่ให้ความสำคัญผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงและมีผู้ติดตามจำนวนมากบนสื่อสังคมออนไลน์ เข้ามามีบทบาทสำคัญในการนำเสนอประสบการณ์การท่องเที่ยว โรงแรม หรือกิจกรรมที่เกี่ยวข้อง ผ่านการโพสต์ข้อความร่วมกับภาพถ่าย วิดีโอ ให้ปรากฏบนแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อสร้างแรงจูงใจให้ผู้ติดตามอยากเดินทางไปใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยว หรือเข้าพักในโรงแรม ตลอดจนเข้าร่วมในอีเวนต์นั้นๆ สอดคล้องกับ Ong and Ito (2019) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์จะนำเสนอในรูปแบบที่แตกต่างจากการโฆษณาทั่วไป ที่เน้นการชวนเชื่อและนำเสนอข้อมูล โดยใช้คำพูดที่สื่อสารให้เข้าใจง่ายเหมือนการพูดคุยแบบคนรู้จัก โดยเป็นคำพูดที่ออกมาจากตัวอินฟลูเอนเซอร์เองจริงๆ ที่ผู้ประกอบการไม่สามารถบังคับหรือร้องขอให้เขียนเพื่อผลประโยชน์ทางการค้าได้ เป็นข้อมูลที่กลุ่มนักท่องเที่ยวต้องการและให้ความสนใจ รวมไปถึงการวางตัวของอินฟลูเอนเซอร์ซึ่งจะต้องมีความสอดคล้องเหมาะสม

และจริงใจต่อการนำเสนอเนื้อหา นอกจากนี้ ผลงานวิจัยของ Jang et al. (2021) ได้เสนอว่า การที่อินฟลูเอนเซอร์มีการนำเสนอข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวและที่พักแบบเชิงลึก ส่งผลให้การเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว โรงแรม หรือแม้กระทั่งการบริการต่างๆ นั้น เป็นเรื่องที่เข้าใจได้ง่ายสำหรับกลุ่มนักท่องเที่ยวทุกกลุ่ม และยังคงสอดคล้องกับ Kilipiri, Papaioannou and Kotzaivazoglou (2023) พบว่า อินฟลูเอนเซอร์มีส่วนเพิ่มการมองเห็นจุดหมายปลายทางทางการท่องเที่ยวได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยใช้เทคนิคการระบุตำแหน่งทางภูมิศาสตร์ หรือพิกัดร่วมกับการใช้ข้อความในการดึงดูดความสนใจที่กระชับเข้าใจง่าย อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่เข้ามาทดแทนการจัดกิจกรรมการปรับลดราคาแบบดั้งเดิมที่กำลังได้รับความนิยมลดลง

2. แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวในประเทศไทย ผลการศึกษาพบว่า การวางแผนการสร้างเนื้อหาที่น่าสนใจนั้น รวมทั้งการการแสดงออกถึงความจริงใจด้วยข้อมูลเชิงประจักษ์แก่กลุ่มเป้าหมาย และสามารถนำเสนอข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ทั้งในส่วนของข้อดีและข้อเสียของสินค้าและบริการนั้น เป็นการบอกเล่าถึงประสบการณ์ส่วนตัวที่เกิดขึ้นจริง ชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนความคิด เกิดความเชื่อถือในสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการยอมรับในตราสินค้าของผู้ประกอบการ สอดคล้องกับ Femenia-Serra and Gretzel (2020) กล่าวว่า อินฟลูเอนเซอร์หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ต้องนำเสนอสถานที่ท่องเที่ยวจากประสบการณ์จริง โดยดำเนินเรื่องด้วยภาพนิ่ง หรือ วิดีโอ ทำให้กลุ่มผู้ติดตามได้เห็นสภาพความเป็นจริงของสถานที่ท่องเที่ยวมากขึ้น รวมถึงการเข้าใจบริบทของแหล่งท่องเที่ยวหรือเรื่องของพื้นที่ได้ชัดเจน ต่อยอดถึงความเพลิดเพลินในการเปิดรับเนื้อหา และช่วยกระตุ้นการตัดสินใจในการเลือกเดินทางท่องเที่ยวของกลุ่มผู้ติดตาม สำหรับในมุมมองของธุรกิจโรงแรม พบว่า อินฟลูเอนเซอร์เป็นที่ยอมรับในการทำตลาดและประชาสัมพันธ์ในโรงแรมเป็นอย่างมาก และสอดคล้องกับ Kapoor et al. (2022) กล่าวว่า การทำตลาดผ่านอินฟลูเอนเซอร์ เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่ทำให้ผู้รับบริการเกิดความมั่นใจและแน่ใจจากสิ่งที่ตนเองมองเห็น จากการนำเสนอของอินฟลูเอนเซอร์ผ่านภาพนิ่งหรือภาพเคลื่อนไหวจากทางแพลตฟอร์มออนไลน์ จนเกิดการตัดสินใจของโรงแรมที่ตนเองคัดเลือกและต้องการจะเข้าพัก นอกจากนี้ Pinaria and Sumartini (2023) อธิบายถึง การใช้อินฟลูเอนเซอร์มักสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มบัญชีผู้ติดตามอย่างสม่ำเสมอ ในขณะเดียวกันการกวดติดตามยังเป็นการยินยอมที่จะรับรู้ข้อมูลข่าวสารอื่นๆ ทางตรงไม่ว่าจะเป็นการใช้ชีวิตหรือแม้กระทั่งการนำเสนอสินค้าและบริการในกิจกรรมการท่องเที่ยวแต่ละครั้ง ดังนั้นการตัดสินใจเลือกอินฟลูเอนเซอร์แต่ละรายอาจต้องพิจารณาถึงกลุ่มบัญชีผู้ใช้นั้นเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ผู้ประกอบการต้องการหรือไม่ ในขณะเดียวกันผู้ที่พึงพอใจเนื้อหาของอินฟลูเอนเซอร์ อาจเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปในวงกว้าง และเพิ่มโอกาสในการพบเห็นข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการได้อย่างต่อเนื่อง

สรุปผลการวิจัย

การนำอินฟลูเอนเซอร์มาช่วยในการทำการตลาดและประชาสัมพันธ์นั้น ผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย ตลอดจนชุมชนเองในพื้นที่ท่องเที่ยว ควรตระหนักถึงวิธีการค้นหาตัวตนและเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการที่มีความโดดเด่นให้ได้เสียก่อน พร้อมกับการพัฒนาคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง หลังจากนั้นบทบาทของอินฟลูเอนเซอร์ในฐานะ “ผู้ใช้งาน” จึงเข้ามาช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการด้วยบุคลิกลักษณะส่วนบุคคล เพื่อขยายมิติของสินค้าและบริการให้มีคุณสมบัติที่ชัดเจนและน่าติดตามมากยิ่งขึ้น อย่างไรก็ตามข้อควรระวังของกลุ่มผู้ประกอบการในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ คือ จำเป็นต้องเลือกให้ตรงกับสินค้าและบริการ หรือแม้กระทั่งการหลีกเลี่ยงการนำเสนอข้อมูลที่ไม่ขัดแย้งกับขนบธรรมเนียมหรือบริบทของพื้นที่ที่เป็นจุดหมายปลายทาง ผู้วิจัยสามารถสรุปผลตามเทคนิคการวิเคราะห์แก่นสาระได้ตามภาพที่ 1 ดังนี้



ภาพที่ 1 แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย

จากภาพที่ 1 พบว่า แนวทางการสร้างเนื้อหาของการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์สำหรับอุตสาหกรรมท่องเที่ยว ของประเทศไทย ยังสามารถประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลให้กลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวรุ่นใหม่ ที่ให้ความเชื่อมั่นและไว้วางใจกับข้อมูลที่ได้รับการสื่อสารแบบปากต่อปากทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (eWOM) เพื่อกระตุ้นการรับรู้ และชี้นำให้ผู้คนเกิดความคล้อยตามและเกิดความตั้งใจในการออกเดินทางท่องเที่ยว (Travel Intention)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการวิจัยพบว่า การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของประเทศไทย มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงไปเป็นผลมาจากการแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ที่ผ่านมา ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการออกเดินทางเพื่อหลีกเลี่ยงความเครียดในชีวิตประจำวัน ซึ่งการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้บัญญัติศัพท์เฉพาะขึ้นใหม่ ที่เรียกว่าการท่องเที่ยวแบบล้างแค้น (Revenge tourism) เนื่องจากที่ผ่านมานักท่องเที่ยวไม่สามารถเดินทางท่องเที่ยวได้ดังเดิม ดังนั้นการพัฒนาเทคโนโลยีได้เข้ามาบรรเทาปัญหานี้โดยความสะดวกในการเดินทาง หรือแม้แต่การทำงานในชีวิตประจำวันที่ไม่จำกัดแค่การทำงานในสำนักงาน ก่อให้เกิดนักท่องเที่ยวกลุ่มใหม่ที่เรียกว่า กลุ่ม “Digital nomads” มีกลุ่ม Gen Y เป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของนักท่องเที่ยวที่มีกำลังซื้อตั้งแต่ระดับปานกลางขึ้นไป รวมทั้งยังสามารถจัดเก็บรักษาข้อมูลเครือข่าย (Big data) นำมาวิเคราะห์พฤติกรรมและความต้องการเพื่อออกแบบการบริการให้เหมาะสมกับรายบุคคล ร่วมกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์โดยการส่งผ่านข้อมูลและการเผยแพร่ไปยังบัญชีผู้ใช้อื่นๆ ต่อไปอีกเป็นจำนวนมาก

2. จากการศึกษาพบว่า การประชาสัมพันธ์ผ่านกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก อาจมีระดับราคาที่สูงขึ้น สำหรับผู้ประกอบการขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องแบ่งการตลาดประจำปีเพิ่มมากขึ้นเพื่อตอบสนองกลยุทธ์ ในขณะที่เดียวกันกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์บางรายยังสามารถขอยอดผู้ติดตาม และยอดการกดถูกใจ ตลอดจนการซื้อขายบัญชีบนสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้เกิดการปฏิสัมพันธ์ อีกทั้งการรับรู้ในวงกว้างของกลุ่มนักท่องเที่ยวอาจไม่ได้สร้างผลตอบแทนกลับมาให้กิจการ หรือเรียกว่ามีการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่สูง แต่ไม่นำมาซึ่งยอดขาย ดังนั้นผู้ประกอบการจึงต้องทบทวนและคัดเลือกกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่เหมาะสม เริ่มจากการเลือกให้ตรงกับประเภทกิจการ เช่น โรงแรม ร้านอาหาร ท่องเที่ยว ร้านของฝากของที่ระลึก บริษัทจัดนำเที่ยว เป็นต้น พร้อมกับการเลือกอินฟลูเอนเซอร์ที่เป็นนักขายอย่างแท้จริง (E-Selling opinion leaders) อาจเป็นกลุ่มที่มีผู้ติดตามไม่มากเหมือนคนดังทั่วไป หรืออาจเป็นกลุ่มคนที่ไม่มีชื่อเสียง แต่สามารถสร้างรายได้สามารถพบได้ทั่วไปจากสื่อสังคมออนไลน์อย่างตึกตอก ที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในช่วงปี ค.ศ. 2020 เป็นต้นมา

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษารั้วนี้ ผู้วิจัยได้เลือกประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์ เพื่ออธิบายปรากฏการณ์เครื่องมือทางการตลาดและกลยุทธ์ของกลุ่มผู้ประกอบการเท่านั้น การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นจะต้องสำรวจความคิดเห็นภาพลักษณ์ของการดำเนินกิจการที่เกิดขึ้นจากการเลือกใช้การตลาดแบบอินฟลูเอนเซอร์จากมุมมองของ

นักท่องเที่ยวหรือผู้รับบริการแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เช่น อายุ เพศ อาชีพ ภูมิฐานะ ค่านิยม เป็นต้น โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ ร่วมกับการค่าสถิติเชิงอนุมานเพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจภาพลักษณ์ของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ ผลการศึกษาจะช่วยยืนยันความน่าเชื่อถือของการตัดสินใจในการเลือกใช้อินฟลูเอนเซอร์ให้เหมาะสมกับสินค้าและบริการ ผ่านการรับฟังความคิดเห็นของกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนการนำไปใช้ปรับปรุงสินค้าและบริการให้มีคุณภาพและร่วมสมัยมากยิ่งขึ้น

2. การศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลผ่านการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจเป็นการศึกษาในเพียงบางประเด็นเท่านั้น ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษารายละเอียดเชิงลึกในวรรณกรรมหรือประเด็นที่เกี่ยวข้องกับอินฟลูเอนเซอร์ เช่น การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation marketing) การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communication) การลดการทำตลาด (Demarketing) เป็นต้น ตลอดจนการขยายผลลัพธ์การศึกษาเฉพาะกลุ่มธุรกิจแต่ละประเภทในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวด้วยวิธีวิทยาการวิเคราะห์กรณีศึกษา (Case study approach) หรือเลือกใช้เทคนิคการวิจัยในอนาคต (Delphi technique) สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการในแต่ละภูมิภาคหรือในเขตพื้นที่ที่สนใจ เพื่อเพิ่มเติมนิยามและมุมมองจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ผลิตสินค้าและบริการ

เอกสารอ้างอิง

- การ์นต์ เจริญสุวรรณ และ กัณทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2565). สถานการณ์การตลาดดิจิทัลของธุรกิจโรงแรมในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี. *วารสารพิบูล*, 20(2), 51-65.
- จุฑาพร บุญศรีรัตน์ และ ณัฐภาณี จิตไทย. (2563). การเปลี่ยนแปลงรูปแบบการท่องเที่ยวกับเทคโนโลยีสารสนเทศบนโลกดิจิทัล. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 12(2), 285-301.
- ธนธร สันติชาติ, เกิดศิริ เจริญวิศาล และ มนต์สินี บุญมีศรีสง่า. (2564). การสร้างประสบการณ์ประสาทสัมผัสสำหรับการจัดงานนิทรรศกาลเชิงวัฒนธรรมในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 16(58), 1-12.
- ธีรารัตน์ รัตนวิสุทธิอมร และ ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์. (2564). คอนเทนต์ที่ผู้บริโภคต้องการสำหรับการตัดสินใจซื้อข้าวอินทรีย์ออนไลน์ในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 15(1), 29-46.
- วันฉัตร กันหา และ ทิววรรณ ศิริเจริญกันหา. (2566). การวิเคราะห์องค์ประกอบการสร้างดิจิทัลคอนเทนต์เพื่อสร้างแรงจูงใจในการท่องเที่ยว: ในมุมมองนักท่องเที่ยวชาวไทย. *วารสารปาริชาติ*, 36(4), 1-17.
- สุรีย์ จุฬากาญจน์ และ พันธิทิพา คนฉลาด. (2566). รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นแซด. *วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม*, 11(1), 82-93.
- Braun, V., and Clarke, V. (2022). Conceptual and design thinking for thematic analysis. *Qualitative Psychology*, 9(1), 3-26.
- Campbell, C., and Farrel, J. (2020). More than meets the eye: The functional components underlying influencer marketing. *Business Horizons*, 63(4), 469-479.
- Chan, M.T.Y., Fong, L.H.N. and Law, R. (2021). Choosing the Right Social Media Influencer for Hotel: The Perspective of Consumers. *Journal of Hospitality & Tourism*, 19(1), 36-47.
- Chopra, A., Avhad, V. and Jaju, S. (2021). Influencer Marketing: An Exploratory Study to Identify Antecedents of Consumer Behavior of Millennial. *Business Perspectives and Research*. 9(1), 77-91.
- Dewi, I. A., Yudhistira, P. A., and Agustina, N. W. (2022). Impact of Digital Content Marketing on Tourist Visit Interest to Melasti Beach: The Mediating Role of Social Word of Mouth. *Journal of Theoretical and Applied Management*, 15(2), 286-299.
- Elo, S., and Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of advanced nursing*, 62(1), 107-115.

- Femenia-Serra, F., and Gretzel, U. (2020). Influencer marketing for tourism destinations: Lessons from a mature destination. *Information and Communication Technologies in Tourism 2020: Proceedings of the International Conference* (pp. 65-78). Surrey, United Kingdom.
- Flick, U. (2004). Triangulation in qualitative research. *A companion to qualitative research*, 178-183.
- Ingrassia, M., Bellia, C., Giurdanella, C., Columba, P., and Chironi, S. (2022). Digital Influencers, Food and Tourism-A New Model of Open Innovation for Business in the Ho.Re.Ca. Sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(50), 1-29.
- Jang, W., Kim, J., Kim, S., and Chun, J. W. (2021). The role of engagement in travel influencer marketing: the perspectives of dual process theory and the source credibility model. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2416-2420.
- Jansen, N., and Hinz, O. (2022). Inferring opinion leadership from digital footprints. *Journal of Business Research*, 139, 1123-1137.
- Kapoor, P. S., Balaji, M. S., Jiang, Y., and Jebarajakirthy, C. (2022). Effectiveness of travel social media influencers: A case of eco-friendly hotels. *Journal of travel research*, 61(5), 1138-1155.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E., and Kotzaivazoglou, I. (2023). Social Media and Influencer Marketing for Promoting Sustainable Tourism Destinations: The Instagram Case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Macmillan, T. T. (1971). *The Delphi technique. Paper presented at the annual meeting of the California Junior College Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.
- Nadanyiova, M., Gajanova, L., Majerova, J., and Lizbetinova, L. (2020). Influencer Marketing and its Impact on Consumer Lifestyles. *Forum Scientiae Oeconomia*, 8(2), 110-120.
- Nguyen, P.M.B., Pham, X.L. and Truong, G.N.T. (2023). A Bibliometric Analysis of Research on Tourism Content Marketing: Background Knowledge and Thematic Evolution. *Heliyon*, 9(10), 1-17.
- Ong, Y. X., and Ito, N. (2019). "I want to go there too!" Evaluating social media influencer marketing effectiveness: a case study of Hokkaido's DMO. *Information and Communication Technologies in Tourism 2019: Proceedings of the International Conference* (pp. 132-144). Nicosia, Cyprus.
- Pinaria, N. W. C., and Sumartini, A. R. (2023). Strategi Pemasaran Konten Melalui Media Sosial Instagram Di Bali Coconut House. *Widya Manajemen*, 5(1), 56-66.
- Ponirah, A. (2020). Influencer Marketing as a Marketing Strategy. *Journal of Economic ate Studies*, 4(1), 11-16.
- Sammis, K., Lincoln, C., and Pomponi, S. (2016). *Influencer marketing for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Santiago, J. K. and Castelo, I.M. (2020). Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on Instagram. *Journal of Applied Knowledge Management*, 8(2), 31-52.
- Santos, S., Vasconcelos, M., and Ferreira, S. (2023). Tourists' Engagement on Tourism Organizations' Facebook Pages: The Role of User-Generated Content. *Proceedings of the 6th International Conference on Tourism Research, ICTR 2023*. (pp. 283-291). Cyprus, Neapolis University Pafos.
- Singh, R., and Mehraj, N. (2019). Evaluating the influence of destination brand experience on tourist behavioral intention. *Enlightening tourism a path making journal*, 9(2), 199-227.

ผู้ให้สัมภาษณ์

กฤษณพงศ์ เลิศบำรุงชัย. (2566, 19 พฤศจิกายน). ผู้เชี่ยวชาญสาขาวิชาวิทยาการคอมพิวเตอร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี และผู้ดูแลเพจ TouchPoint. [สัมภาษณ์]

ภูวนาท ทานะ. (2566, 19 พฤศจิกายน). Travel Blogger จากเพจ Palapili Thailand. [สัมภาษณ์]

สมฤดี จิตรจง. (2566, 19 พฤศจิกายน). รองผู้อำนวยการด้านการตลาดภายในประเทศ การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. [สัมภาษณ์]

สิษฐารัตน์ ปัทมทอง. (2566, 19 พฤศจิกายน). เจ้าของช่อง YouTube: BEAMSENSEI. [สัมภาษณ์]

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก

Factors Affecting Farmer's Extension Needs of Maize Production for Farmers in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province

วิรัตน์ คงปันนา^{1*} นารัตน์ สีระสาร² บำเพ็ญ เขียวหวาน²

Wirat Kongpanna^{1*} Nareerut Seerasarn² Bumpen Keowan²

Corresponding Author's Email: 9wiratyim@gmail.com

(Received: October 3, 2024; Revised: March 6, 2025; Accepted: March 11, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกร 2) ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ 3) ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 3,673 ราย กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาโร ยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อน .05 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 361 ราย โดยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยการจับสลากเครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์ ซึ่งพบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 และนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ และวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ผลการวิจัย พบว่าเกษตรกรร้อยละ 57.8 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 53.74 ปี มีประสบการณ์ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 17.84 ปี มีการอบรมเรื่องการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 0.79 ครั้ง/ปี มีพื้นที่ถือครองทำการเกษตรเฉลี่ย 19.40 ไร่ เกษตรกรต้องการได้รับการส่งเสริม ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย 3.34) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า เกษตรกรต้องการการส่งเสริมอยู่ในระดับมาก 2 ด้าน คือ ด้านการดูแลรักษา (ค่าเฉลี่ย 3.73) รองลงมาด้านต้นทุนการผลิต (ค่าเฉลี่ย 3.67) ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร คือ ความรู้เรื่องการดูแลรักษาและต้นทุนการผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมคืออายุ และประสบการณ์การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เมื่อเกษตรกรมีอายุและประสบการณ์เพิ่มขึ้นจะมีความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น

คำสำคัญ: การส่งเสริม การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ความต้องการการส่งเสริม

Abstract

This research aims to study: 1) the social and economic conditions of the farmers, 2) The needs for support in maize production, and 3) the factors affecting farmer's extension needs of maize production for farmers. The population for this study consists of maize farmers in Nakhon Thai District, Phitsanulok Province, who were registered with the Department of Agricultural Extension in 2023, totaling 3,673 individuals. The sample size was determined using the Taro Yamane formula with a .05 of error, resulting in a sample of 361 individuals selected randomly through a simple lottery method. The data collection tool was an interview questionnaire, which had a reliability value of 0.872. Data were analyzed using descriptive statistics, including frequency distribution, percentages, minimum and maximum values, mean, standard deviation, ranking, and multiple regression analysis. The farmers, 57.8% were female, with an average age of 53.74 years and an average of 17.84 years of experience in maize farming. On average, they attended 0.79

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

² อาจารย์ประจำประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

¹ Student, Master Agriculture in Agricultural Extension and Development School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

² Lecturer, School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

training sessions per year on maize farming. The average land area under cultivation was 19.40 rai. The farmers' overall demand for support was at a moderate level (mean = 3.34). When considering each aspect, the farmers expressed the greatest needs for support in two areas: care and maintenance (mean = 3.73) and production costs (mean = 3.67). The farmers' extension needs of maize production centers around knowledge in care and maintenance and managing production costs. The factors affecting their extension needs are age and farming experience. As farmers grow older and gain more experience, their extension needs of maize production increases.

Keywords: extension, maize production, extension needs

ความเป็นมาของปัญหา

ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของไทยอย่างมาก ทั้งการบริโภคภายในประเทศและส่งออกอย่างยาวนาน โดยเฉพาะอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยประเทศไทยมีความต้องการใช้อยู่ที่ 8.37 ล้านตัน แต่ปริมาณผลผลิตภายในประเทศอยู่ที่ 4.892 ล้านตัน ทำให้ในปี 2566 ประเทศไทยมีการนำเข้าข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ประมาณ 1.33 ล้านตัน นอกจากนี้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ยังเป็นวัตถุดิบสำคัญของอุตสาหกรรมที่เป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม เช่น พลาสติกชีวภาพ และเอทานอล เป็นต้น สามารถนำไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มได้หลากหลาย ทั้งนี้ ความต้องการใช้ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพื่อผลิตอาหารสัตว์คาดว่าจะเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตามการฟื้นฟูของอุตสาหกรรมผลิตปศุสัตว์ ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จึงเป็นทางเลือกที่ดีสำหรับเกษตรกร เนื่องจากมีตลาดรองรับผลผลิต เกษตรกรไม่ต้องกังวลเรื่องของผลผลิตล้นตลาด (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

ประเทศไทยมีแหล่งผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ที่สำคัญ คือ จังหวัดเพชรบูรณ์ นครราชสีมา น่าน ตาก และเลย ตามลำดับ สถานการณ์ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในปี 2566 มีพื้นที่ปลูก 6.79 ล้านไร่ ปริมาณผลผลิต 4.89 ล้านตัน ความต้องการใช้มีปริมาณ 8.38 ล้านตัน ราคาที่เกษตรกรขายได้ ความชื้นไม่เกิน 14.5 เปอร์เซ็นต์ กิโลกรัมละ 11.24 บาท ทั้งนี้ราคาข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นในทุกตลาด เนื่องจากมีการขยายตัวของภาคอุตสาหกรรมอาหารสัตว์ โดยความต้องการอาหารปศุสัตว์มีแนวโน้มเติบโตตามการขยายตัวของผลผลิตสินค้าปศุสัตว์ โดยเฉพาะในกลุ่มสุกรและไก่ ซึ่งการฟื้นตัวของอุตสาหกรรมการเลี้ยงสุกรในประเทศภายหลังการระบาดของโรคอหิวาต์แอฟริกาในสุกร และการเติบโตต่อเนื่องของอุตสาหกรรมการเลี้ยงไก่ ส่งผลให้ความต้องการอาหารสัตว์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจ และการขยายตัวของการท่องเที่ยวยังส่งผลให้ความต้องการบริโภคเนื้อสัตว์เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ภาครัฐได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพื่อเป็นทางเลือกให้กับเกษตรกร เนื่องจากข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เป็นพืชที่ใช้น้ำน้อยกว่าทานตะวัน 2 เท่าและเป็นพืชเศรษฐกิจที่มีความสำคัญต่ออุตสาหกรรมอาหารสัตว์ ตลาดมีความต้องการเพิ่มมากขึ้นทุกปี (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2566)

จังหวัดพิษณุโลก เป็นจังหวัดที่มีการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์จำนวนมาก โดยในปี 2565/2566 มีพื้นที่ปลูกทั้งหมด 155,576 ไร่ แบ่งพื้นที่การปลูกเป็น 2 รุ่น โดยปลูกรุ่น 1 ช่วงเดือนพฤษภาคม – ตุลาคม และรุ่น 2 ช่วงเดือนพฤศจิกายน – เมษายน โดยจังหวัดพิษณุโลกมีพื้นที่ปลูกมากที่สุดคืออำเภอนครไทย ทำให้อำเภอนครไทยเป็นพื้นที่ที่มีศักยภาพสูงในการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ได้ตลอดทั้งปี แต่การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ยังพบปัญหาด้านพื้นที่การเพาะปลูกไม่เหมาะสมให้ให้ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และเกษตรกรประสบปัญหาการระบาดของหนอนกระทู้ข้าวโพดลายจุด หากไม่ป้องกันและกำจัดจะส่งผลให้ผลผลิตเสียหายและลดลง 70 เปอร์เซ็นต์ ทำให้อำเภอนครไทยในการกำจัดศัตรูพืชเพิ่มขึ้น อีกทั้งเกษตรกรยังขาดความรู้ที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ รวมถึงเจ้าหน้าที่ยังไม่มีวิธีการส่งเสริมที่เหมาะสมต่อความต้องการของเกษตรกร (ศูนย์วิจัยพืชไร่นครสวรรค์, 2565)

จากปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญในการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก เพื่อต้องการทราบปัจจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้องอันมีผลต่อความต้องการ

ส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เพื่อนำไปใช้เป็นแนวทางในการดำเนินงานส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ให้สอดคล้องกับสภาพสังคมและเศรษฐกิจของเกษตรกรให้เกษตรกรได้รับประโยชน์สูงสุดจากการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ศึกษา คือ เกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ที่ขึ้นทะเบียนเกษตรกรกับกรมส่งเสริมการเกษตร ตามที่ดัดแปลง พ.ศ. 2566 จำนวน 3,673 ราย (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร Yamane (1973) ที่ความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จำนวน 361 รายโดยวิธีการสุ่มแบบง่าย โดยการจับฉลาก ตามสัดส่วนของเกษตรกรแต่ละตำบล จนครบตามจำนวน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ เกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสัมภาษณ์โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ทำการทดลองสัมภาษณ์กับกลุ่มประชากรที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 ราย ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.886 และดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสัมภาษณ์ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2566 ถึง พฤษภาคม 2567 โดยกำหนดเกณฑ์การวัด ดังนี้ ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรประกอบด้วย 3 ประเด็น ได้แก่ การประเมินส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ประกอบด้วย การปลูก การดูแลรักษา การเก็บเกี่ยว การตลาด และต้นทุนการผลิต ประเด็นวิธีการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ประกอบด้วย วิธีการส่งเสริมแบบบุคคล วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่ม และวิธีการส่งเสริมแบบมวลชน และประเด็นการสนับสนุนการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เป็นคำถามให้เลือกตอบตามมาตราวัดของลิเคิร์ต (Likert type scale) 5 ระดับ จำนวน 44 ข้อ กำหนดให้แต่ละข้อมี 5 ระดับ คือระดับมากที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 5 คะแนน ระดับมากมีคะแนนเท่ากับ 4 คะแนน ระดับปานกลางมีคะแนนเท่ากับ 3 คะแนน ระดับน้อยมีคะแนนเท่ากับ 2 คะแนน และระดับน้อยที่สุดมีคะแนนเท่ากับ 1 คะแนน จากนั้นนำคะแนนไปรวมหาค่าเฉลี่ยและจัดอันดับตามเกณฑ์การแบ่งระดับของเบสท์ (Best, 1981) โดยแบ่งคะแนนเป็นช่วง ช่วงละเท่าๆ กัน แล้วแปลผลตามช่วงคะแนนที่แบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ 1.00-1.80 เท่ากับน้อยที่สุด 1.81-2.60 เท่ากับน้อย 2.61-3.40 เท่ากับปานกลาง 3.41-4.20 เท่ากับมาก และ 4.21-5.00 เท่ากับมากที่สุด

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) ดำเนินการโดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร ซึ่งประกอบด้วย เอกสารทางวิชาการ รายงานการวิจัย บทความ วารสาร และข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง และเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยการศึกษารวบรวมข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในพื้นที่อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก จำนวน 361 ราย

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) และการจัดลำดับ (Ranking) สำหรับวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคลและความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร ขณะที่การหาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร ใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว และตัวแปรตาม 1 ตัวแปร

ผลการวิจัย

1. สภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ

ตารางที่ 1 แสดงสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจ (n = 361)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1) ชาย	152	42.20
2) หญิง	209	57.80
2. อายุ		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 40 ปี	19	
2) 41-50 ปี	97	
3) 51-60 ปี	188	
4) 61-70 ปี	49	
5) มากกว่าหรือเท่ากับ 71 ปี	8	
ค่าเฉลี่ย = 53.74, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 7.76, ค่าต่ำสุด = 31, ค่าสูงสุด = 78		
3. ระดับการศึกษา		
1) ประถมศึกษา	205	56.78
2) มัธยมศึกษาตอนต้น	86	23.82
3) มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า (ปวช.)	56	15.52
4) ปริญญาตรี	10	2.78
5) อนุปริญญาหรือเทียบเท่า (ปวส.)	4	1.10
4. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	56	
2) 3 คน	67	
3) 4 คน	131	
4) 5 คน	49	
5) มากกว่าหรือเท่ากับ 6 คน	58	
ค่าเฉลี่ย = 3.96, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 1.34, ค่าต่ำสุด = 1, ค่าสูงสุด = 7		
5. จำนวนแรงงานในการทำการเกษตร		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2 คน	257	
2) 3 คน	85	
3) มากกว่าหรือเท่ากับ 4 คน	19	
ค่าเฉลี่ย = 2.18, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.76, ค่าต่ำสุด = 1, ค่าสูงสุด = 4		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
6. ประสบการณ์ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 5 ปี	59	
2) 6 – 10 ปี	83	
3) 11 – 20 ปี	112	
4) 21 – 30 ปี	64	
5) มากกว่าหรือเท่ากับ 31 ปี	43	
ค่าเฉลี่ย = 17.84, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 11.56, ค่าต่ำสุด = 1, ค่าสูงสุด = 50		
7. การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ครั้ง/ปี)		
1) ไม่เคยได้รับการอบรม	102	
2) 1 ครั้ง	233	
3) 2 ครั้ง	26	
ค่าเฉลี่ย = 0.79, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 0.56, ค่าต่ำสุด = 1, ค่าสูงสุด = 2		
8. พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10 ไร่	224	
2) 11-20	84	
3) 21-30	33	
4) 31-40	16	
5) มากกว่าหรือเท่ากับ 41	4	
ค่าเฉลี่ย = 12.17, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 10.31, ค่าต่ำสุด = 1, ค่าสูงสุด = 60		
9. ปริมาณผลผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย(กิโลกรัม/ไร่)		
1) น้อยกว่าหรือเท่ากับ 500	44	
2) 501-600	103	
3) 601-700	89	
4) 701-800	88	
5) มากกว่าหรือเท่ากับ 801	37	
ค่าเฉลี่ย = 682.63, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน = 125.61, ค่าต่ำสุด = 450, ค่าสูงสุด = 1,000		

จากตารางที่ 1 พบว่า เกษตรกรร้อยละ 57.80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53.74 ปี ร้อยละ 56.78 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา เกษตรกรมีสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 3.96 คน มีแรงงานในการทำเกษตร 2.18 คน มีประสบการณ์ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 17.84 ปี การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พบว่า ร้อยละ 28.25 ไม่เคยได้รับการอบรม และจำนวนการได้รับการอบรมเฉลี่ย 0.79 ครั้ง เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 12.17 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 682.63 กิโลกรัมต่อไร่

2. ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร

ตารางที่ 2 แสดงความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (n = 361)

ประเด็นความต้องการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ความรู้	3.35	1.04	ปานกลาง
1) การปลูก	3.19	0.94	ปานกลาง
2) การดูแลรักษา	3.73	0.97	มาก
3) การเก็บเกี่ยว	3.03	1.21	ปานกลาง
4) การตลาด	3.13	1.11	ปานกลาง
5) ต้นทุนการผลิต	3.68	1.01	มาก
2. วิธีการส่งเสริม	2.93	1.11	ปานกลาง
1) วิธีการส่งเสริมแบบบุคคล	3.35	1.05	ปานกลาง
2) วิธีการส่งเสริมแบบกลุ่ม	2.94	1.11	ปานกลาง
3) วิธีการส่งเสริมแบบมวลชน	2.50	1.17	ปานกลาง
3. การสนับสนุนการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์	3.82	1.25	มาก
รวม	3.27	1.09	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า เกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ต้องการการส่งเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.27 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็น พบว่าประเด็นความรู้เกษตรกรมีความต้องการในระดับมาก 2 เรื่องคือ เรื่องการดูแลรักษา ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมาเรื่องต้นทุนการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.68 ประเด็นวิธีการส่งเสริม เกษตรกรต้องการอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด ในด้านการสนับสนุนเกษตรกรมีความต้องการอยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82

3. ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร

ตารางที่ 3 แสดงปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร

ตัวแปร	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (b)	t	Sig
ค่าคงที่	1.86	4.59	0.000
อายุ (X_1)	0.15	2.50	0.013*
ประสบการณ์การปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (X_2)	0.14	2.37	0.019*
การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (X_3)	-0.22	-4.12	0.000
จำนวนแรงงานในการทำการเกษตร (X_4)	-0.04	-0.78	0.434
พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (X_5)	-0.05	-0.41	0.685
$R^2 = 0.458$, Adjusted $R^2 = 0.210$, SEE = 0.435, F = 5.054, Sig = 0.001			

* อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลจากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ โดยการเอาตัวแปรอิสระทั้ง 5 ตัวแปร ได้แก่ อายุ(ปี) ประสบการณ์การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ปี) การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ครั้ง/ปี) แรงงานภาคการเกษตร(คน) พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ไร่) พบว่า อายุมีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเชิงบวก กล่าวคือเมื่ออายุเพิ่มขึ้น 1 ปี มีผลให้ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น 0.15 คะแนน ประสบการณ์การ

ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อมีประสบการณ์การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น 1 ปี มีผลให้ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เพิ่มขึ้น 0.14 คะแนน และการได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเชิงลบ กล่าวคือ เมื่อได้รับการอบรมเพิ่มขึ้น 1 ครั้ง/ปี มีผลให้ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ลดลง 0.22 คะแนน

สรุปเป็นสมการแสดงความสัมพันธ์ได้ ดังนี้

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_5 X_5 + \epsilon$$

$$Y = 1.89 + 0.15X_1 + 0.14X_2 - 0.22X_3 - 0.04X_4 - 0.05X_5$$

(4.59) (2.50) (2.37) (-4.12) (-0.78) (-0.41)

เมื่อ Y คือ ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

X คือ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) ได้แก่ อายุ(ปี), ประสบการณ์การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ปี), การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ครั้ง/ปี), แรงงานภาคการเกษตร(คน), พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์(ไร่), β_0 คือ ค่าคงที่ (Constant), β_1 คือ ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย (Regression coefficient) และ ϵ คือ ค่าความคลาดเคลื่อน (Error or Residual)

อภิปรายผล

ด้านข้อมูลพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า เกษตรกรร้อยละ 57.80 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53.74 ปี เนื่องจากเกษตรกรที่ดำเนินการขึ้นทะเบียนเกษตรกร เพศหญิงจะเป็นผู้ดำเนินการขึ้นทะเบียนและเข้าร่วมประชุม ร้อยละ 56.78 จบการศึกษาระดับชั้นประถมศึกษา ซึ่งสอดคล้องกับ ประมวล บัญญัติ (2562) ที่ศึกษาการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในตำบลแสนสุข อำเภอวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า เกษตรกรมีอายุเฉลี่ย 51.33 ปี ร้อยละ 66.70 จบการศึกษาระดับประถมศึกษาสะท้อนให้เห็นว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์อยู่ในช่วงอายุเข้าสู่ผู้สูงอายุจบการศึกษาในระดับประถมศึกษาขั้นพื้นฐานเพียงพอเพื่ออ่านออกเขียนได้ นอกจากนี้พบว่า เกษตรกรมีสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 3.96 คน มีแรงงานในการทำเกษตร 2.18 คน มีประสบการณ์ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 17.84 ปี สอดคล้องกับ มลธิชา ทาฮาสา (2561) ที่ศึกษาแนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฤดูแล้งของเกษตรกรในพื้นที่อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก พบว่า เกษตรกรมีสมาชิกครัวเรือนเฉลี่ย 4.23 คน แรงงานในภาคเกษตรเฉลี่ย 2.52 คน แสดงให้เห็นถึง มีสมาชิกในครอบครัวที่ไม่ได้มีส่วนร่วมในการทำงานภาคเกษตร หรือเลือกประกอบอาชีพอื่นนอกจากภาคการเกษตร ส่งผลทำให้แรงงานของครัวเรือนไม่เพียงพอ จึงต้องมีการจ้างแรงงานเพิ่ม ทำให้มีต้นทุนในการผลิตสูงมากขึ้นตามไปด้วย การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พบว่า ร้อยละ 28.25 ไม่เคยได้รับการอบรม และจำนวนการได้รับการอบรมเฉลี่ย 0.79 ครั้ง แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังขาดองค์ความรู้ที่ถูกต้องในการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เฉลี่ย 12.17 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 682.63 กิโลกรัมต่อไร่ ไม่สอดคล้องกับ กิตติกานต์ ศรีทอง (2564) ที่ศึกษาการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฤดูแล้งของเกษตรกรในจังหวัดกำแพงเพชร พบว่า เกษตรกรมีพื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฤดูแล้งเฉลี่ย 14.07 ไร่ ผลผลิตเฉลี่ย 1,267.36 กิโลกรัมต่อไร่แสดงให้เห็นว่าการเกษตรที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในฤดูแล้งได้ผลิตผลมากกว่า เนื่องจากสามารถควบคุมปริมาณน้ำ ในการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ได้

ความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ พบว่า เกษตรกรมีต้องการการส่งเสริมในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีความต้องการการสนับสนุนการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์อยู่ในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 3.82 รองลงมา ความต้องการความรู้ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 3.35 โดยประเด็นความรู้ที่เกษตรกรต้องการอยู่ในระดับมาก มี 2 ประเด็นคือ ความรู้การดูแลรักษา ค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา ความรู้ต้นทุนการผลิต ค่าเฉลี่ย 3.68 และความต้องการวิธีการส่งเสริมอยู่ในระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 2.93 สอดคล้องกับ มลธิชา ทาฮาสา (2561) ที่พบว่า เกษตรกรมีความรู้เรื่องการดูแลรักษาและต้นทุนการผลิต ในระดับมาก และด้านวิธีการส่งเสริมทั้งอยู่ในระดับปานกลางทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรยังขาดความรู้เรื่อง

การดูแลรักษา ยังเผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง และเกษตรกรอาจได้รับการสนับสนุนหรือคำแนะนำบ้าง แต่ยังไม่ครบถ้วนหรือครอบคลุมทุกประเด็น

ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกร พบว่า การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ปี) ประสิทธิภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ปี) การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ครั้ง/ปี) แรงงานภาคการเกษตร (คน) พื้นที่ปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ (ไร่) พบว่า อายุและประสิทธิภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความต้องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเชิงบวก กล่าวคือ เมื่อเกษตรกรมีอายุและประสิทธิภาพมากขึ้นจะมีความต้องการในการพัฒนาการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ให้ได้ผลผลิตและวิธีการที่ดีขึ้น การได้รับการอบรมเรื่องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มีผลต่อความต้องการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในเชิงลบ กล่าวคือ เกษตรกรที่ได้รับการอบรมบ่อยครั้งอาจเริ่มพึ่งพาความรู้ที่มีอยู่แล้วและต้องการการส่งเสริมน้อยลง สอดคล้องกับ ศรัณยา ปัญญา และ คณะ (2563) ที่ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการส่งเสริมปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง พบว่า เกษตรกรที่มีอายุมากขึ้นจะมีแนวโน้มที่จะมีความต้องการการส่งเสริมการปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษเพิ่มมากขึ้น 102 คะแนน แสดงให้เห็นว่าเกษตรกรมีอายุเพิ่มสูงขึ้นนั้นทำให้เกษตรกรมีความปรารถนาที่จะประสบความสำเร็จหรือมีรายได้ที่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพและดูแลสมาชิกในครัวเรือน จึงมีความต้องการการส่งเสริม และเสริมสร้างความรู้เพื่อพัฒนาตนเองอยู่เสมอ

สรุปผลการวิจัย

เกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ยเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ ระดับการศึกษาอยู่ในระดับการศึกษาขั้นพื้นฐาน มีประสิทธิภาพการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์มาเป็นเวลานาน จำนวนการได้รับการอบรมเกี่ยวกับข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ยังน้อย ส่งผลให้ผลผลิตเฉลี่ยต่ำกว่าผลผลิตเฉลี่ยระดับประเทศ เกษตรกรมีความต้องการวิธีการส่งเสริมแบบรายบุคคล และต้องการความรู้การผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์เรื่องการดูแลรักษาและต้นทุนการผลิต ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์คือ อายุ และ ประสิทธิภาพการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ แสดงให้เห็นว่าเมื่อมีอายุและประสิทธิภาพมากขึ้นย่อมมีความต้องการในการประสบความสำเร็จในการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะต่อเกษตรกร

1) เกษตรกรควรเข้ารับการอบรมเพิ่มเติมจากหน่วยงานรัฐหรือเอกชนเกี่ยวกับเทคโนโลยีการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์และการลดต้นทุนจะช่วยเพิ่มศักยภาพในการผลิต เช่น การจัดการปุ๋ยอย่างเหมาะสม การใช้น้ำที่มีประสิทธิภาพ หรือการปลูกพืชหมุนเวียนเพื่อปรับปรุงดิน

2) เกษตรกรควรจดบันทึกค่าใช้จ่ายในการผลิตข้าวโพดแต่ละรอบอย่างละเอียด เพื่อประเมินผลกำไรและขาดทุนได้ชัดเจน การวางแผนการผลิตที่ดี เช่น การเลือกเมล็ดพันธุ์ที่เหมาะสมและการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีในการจัดการศัตรูพืช จะช่วยลดต้นทุนและเพิ่มผลผลิตต่อไร่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ข้อเสนอแนะต่อเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร

1) ควรจัดอบรมให้ความรู้เกษตรกรเพื่อให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจที่ถูกต้องและปฏิบัติได้ตามหลักวิชาการเกี่ยวกับการจัดการดูแลรักษา การพัฒนาคุณภาพและการเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต รวมถึงการลดต้นทุนการผลิตส่วนของค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น

2) ควรส่งเสริมและพัฒนาเกษตรกรรุ่นใหม่ เพื่อเข้ามาทดแทนเกษตรกรที่กำลังเข้าสู่ผู้สูงอายุ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาแนวทางการส่งเสริมการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ จะได้ทราบถึงการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ในบริบทอื่น
2. ควรถอดองค์ความรู้เกษตรกรต้นแบบ เพื่อเป็นแนวทางต่อยอดองค์ความรู้ นำไปปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทในพื้นที่ให้แก่เกษตรกรรายอื่น ในการพัฒนาการปลูกข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ให้ดีขึ้นกว่าเดิม

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเกษตรอำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก รวมทั้งเกษตรกรผู้ผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ทุกท่านสำหรับข้อมูลและการให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). ระบบฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรกลาง. สืบค้นจาก https://farmer.doe.go.th/report/report66/report_com_66_fmddbd
- กิตติกานต์ ศรีทอง. (2564). การส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฤดูแล้งของเกษตรกร ในจังหวัดกำแพงเพชร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- ประมวล บัวแก้ว. (2562). การส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ของเกษตรกรในตำบลแสนสุข อำเภวารินชำราบ จังหวัดอุบลราชธานี (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- มลธิชา ทาอาสา. (2561). แนวทางการส่งเสริมการผลิตข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ฤดูแล้งของเกษตรกรของเกษตรกร ในพื้นที่อำเภอบางระกำ จังหวัดพิษณุโลก (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี
- ศรัณยา ปัญญาเย็น, สายสกุล ฟองมด, พหล ศักดิ์คะทัศน์ และ กังสดาล กนกหงส์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการในการส่งเสริมปลูกผักปลอดภัยจากสารพิษของเกษตรกรอำเภอบ้าน จังหวัดลำปาง. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 40(3), 127-137.
- ศูนย์วิจัยพืชไร่นครสวรรค์. (2565). หนอนกระทู้ข้าวโพดลายจุด (Fall Armyworm). สืบค้นจาก <https://www.doe.go.th/fc/nakhonsawan/?p=1332>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2566). ข้อมูลเศรษฐกิจเกษตรข้าวโพดเลี้ยงสัตว์. สืบค้นจาก <https://impexph.oae.go.th/>
- Best, J.W. (1981). *Research in Education*. (3rd ed.) Englewood Cliffs, New Jersey: Prentice hall, Inc.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.) Harper and Row Publication, New York, USA. 1130 pp.

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

Factors Affecting Operation of Community Enterprise in Muang Tak District, Tak Province

จิตพิสุทธิ์ กิตติมool^{1*} นารีรัตน์ สีระสาร² เบนจามาต อยู่ประเสริฐ²
Jitpisut Kitimool^{1*} Nareerut Seerasam² Benchamas Yooprasert²

Corresponding Author's Email: jitpisut.yui@gmail.com

(Received: November 5, 2024; Revised: March 10, 2025; Accepted: March 11, 2025)

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์สำคัญเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 265 ราย ที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2566 กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของทาร์โวยามานะ ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 160 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างอย่างง่ายโดยวิธีจับสลาก ใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าต่ำสุด ค่าสูงสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดลำดับ และการถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Stepwise การวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) อายุ 2) จำนวนปีของการศึกษา 3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 4) รายได้ของครัวเรือน และ 5) รายได้จากการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ผลการศึกษา พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.16 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ในปี พ.ศ. 2565 สมาชิกวิสาหกิจชุมชน มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 157,200.00 บาท/ปี รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2,526.71 บาท/ปี สำหรับการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ได้แก่ อายุ จำนวนปีของการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน ดังนั้นวิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนการพัฒนาทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สูงอายุ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานหรือสมาชิกรุ่นใหม่ เพื่อให้มาช่วยพัฒนาและต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ต่อไป

คำสำคัญ: การดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชน การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน จังหวัดตาก

Abstract

The main objective of this study was to analyze factors affecting the operations of community enterprises in Muang Tak District, Tak Province. The population in the study was 265 community enterprise members who registered their community enterprises with the Department of Agricultural Extension in 2023. The sample size was determined. Using Taro Yamane's calculation formula at an error level of .05, a sample size of 160 cases was obtained, simple sampling was drawing lots. An interview form was used as a data collection tool. Data were analyzed using descriptive and inferential statistics, including frequency distribution, percentage, minimum, maximum, mean, standard deviation, ranking, and multiple regression using the Stepwise method. The analysis in this instance uses 5 independent variables, which were: 1) Age; 2) Number years of education; 3) Duration of being a member of the community enterprise Household income; 4) Income from community enterprise activities; 5) The results of the study found that most community enterprise members were female, the average age of 56.16 years, completed primary school. In 2022 community enterprise members, the average household income of 157,200.00 baht/year, income from participating in community enterprise activities averaged

¹ นักศึกษานักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

¹ Student, Master Agriculture in Agricultural Extension and Development School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

² Lecturers, School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University

2,526.71 baht/year for multiple regression analysis. It was found that the factors affecting the operation of community enterprises Statistically significant ($p < .05$) include age, number years of education and household income. Therefore, community enterprises should have plans to develop the skills of elderly community enterprise members and transfer knowledge to children or new generation members, to help develop and expand the operations of community enterprises by using modern technology.

Keywords: operations, community enterprise, register a community enterprise, Tak province

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยมีการขยายตัวของเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง และมีความยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขันที่ต้องการพัฒนาภาคการเกษตรให้มีศักยภาพและขีดความสามารถทางการแข่งขันที่สูงขึ้น โดยมีการส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกร เพื่อสร้างความเข้มแข็งและพัฒนาเครือข่ายความร่วมมือระหว่างวิสาหกิจชุมชน ผู้ประกอบการภาคเอกชน รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเพื่อยกระดับเกษตรกรไปสู่การเป็นผู้ประกอบการเกษตรที่มีความเข้มแข็ง ให้มีกลไกในการดูแลผลประโยชน์จากการรวมกลุ่มและการเพิ่มมูลค่าสินค้าเกษตรอย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ที่มุ่งเน้นให้เกษตรกรในชุมชนรวมตัวกันประกอบกิจการ โดยอาศัยทรัพยากร แรงงาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น และองค์ความรู้สมัยใหม่ มาผลิตเป็นสินค้าหรือบริการที่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชน (พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2548)

ประชากรอำเภอเมืองตากมีอาชีพหลักคือ เกษตรกรรม มีพื้นที่การเกษตร 195,016.83 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 15.77 ของพื้นที่อำเภอทั้งหมด อีกทั้งเกษตรกรยังมีการรวมกลุ่มจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน เพื่อผลิตและแปรรูปสินค้าจากการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้เป็นสินค้าที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนและตนเอง อีกทั้งการรวมกลุ่มยังสามารถต่อยอดการดำเนินงานของชุมชนรวมทั้งการขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานอื่นๆ ได้ (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองตาก, 2566) โดยในปี พ.ศ. 2565 วิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนกับสำนักงานเกษตรอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ผ่านการประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนประจำปี ตามแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตร (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) ในระดับดี เพียงร้อยละ 34.32 เท่านั้น ผลการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก พบว่า ส่วนใหญ่ยังขาดการวางแผนการดำเนินงานและการบริหารจัดการภายในองค์กรที่ดี เช่น การบริหารการดำเนินงานที่ไม่ต่อเนื่อง การวางแผนการดำเนินงานที่ไม่เป็นระบบ ขาดการบริหารงบประมาณหรือเงินทุน เป็นต้น (สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองตาก, 2566) ทำให้การบริหารงานวิสาหกิจชุมชนเป็นไปได้ยาก ไม่เกิดการพัฒนาส่งผลให้การดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจชุมชนที่มีประสิทธิภาพเกิดขึ้นได้ยาก

ดังนั้น จากประเด็นข้างต้นจึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการส่งเสริมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งเพิ่มโอกาสในการเติบโตและความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ปี พ.ศ. 2567

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวน 265 ราย จากวิสาหกิจชุมชนที่จดทะเบียนวิสาหกิจชุมชนกับกรมส่งเสริมการเกษตร ในปี พ.ศ. 2566 ทั้งหมด 37 แห่ง (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน .05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 160 ราย ทำการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) โดยวิธีการจับสลาก

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์ ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยสัมภาษณ์สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ข้อคำถามเกี่ยวกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน จำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน ด้านการควบคุม ตามหลัก "POCCC" หรือ "หน้าที่สำคัญของผู้บริหาร 5 หน้าที่ที่ต้องดำเนินการในการจัดการ" ของ Henri Fayol (นที ขลิบทอง และเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ, 2559)

โดยการให้คะแนนความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม แบ่งเป็น 5 ระดับ ตามมาตราลิกเคอร์ต (Likert type scale) ได้แก่ น้อยที่สุด น้อย ปานกลาง มาก และมากที่สุด ตามลำดับ และกำหนดเกณฑ์การแปลความหมายค่าเฉลี่ยในระดับต่างๆ (เพ็ญแข ศิริวรรณ และแสงหล้า ชัยมงคล, 2551) ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง ระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง ระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง ระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง ระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง ระดับมากที่สุด

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน วิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐานโดยใช้การวิเคราะห์ด้วยสถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก โดยมีสมการวิเคราะห์ดังนี้

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4 + b_5X_5 + e$$

โดยกำหนดให้ Y หมายถึง ตัวแปรตาม ได้แก่ การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวน 5 ด้าน คือ ด้านการวางแผน ด้านการจัดการองค์กร ด้านการบังคับบัญชา ด้านการประสานงาน และด้านการควบคุม X หมายถึง ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย 1) X_1 หมายถึง อายุ (ปี) 2) X_2 หมายถึง จำนวนปีของการศึกษา (ปี) 3) X_3 หมายถึง ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (ปี) 4) X_4 หมายถึง รายได้ของครัวเรือน (บาท) 5) X_5 หมายถึง รายได้จากการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน (บาท) a หมายถึง ค่าคงที่ (Constant) และ e หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อนอย่างสุ่ม

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองและผู้ช่วยเก็บข้อมูล โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 160 ราย ในช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน ปี พ.ศ. 2567

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้วิเคราะห์ ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าสูงสุด ค่าต่ำสุด ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การจัดอันดับ และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ด้วยวิธี Stepwise

ผลการวิจัย

1. สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 1 สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน

สภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน	จำนวน (160)	ร้อยละ	$\bar{X}$	S.D.
1. เพศ				
1) หญิง	145	90.60		
2) ชาย	15	9.40		
2. อายุ (ปี)			56.16	1.240
3. จำนวนปีของการศึกษา (ปี)				
1) 0 ปี (ไม่ได้รับการศึกษา)	3	1.90		
2) 6 ปี (ประถมศึกษา)	94	58.70		
3) 9 ปี (มัธยมศึกษาตอนต้น)	19	11.90		
4) 12 ปี (มัธยมศึกษาตอนปลาย)	32	20.00		
5) 16 ปี (ปริญญาตรี)	8	5.00		
6) 18 ปี (สูงกว่าปริญญาตรี)	4	2.50		
4. อาชีพของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน				
1) เกษตรกรรม	145	90.60		
2) รับจ้างทั่วไป	48	30.00		
3) ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	18	11.20		
4) รับราชการ	8	5.00		
5. ระยะเวลาการเป็นสมาชิก (ปี)			6.59	4.604
6. พื้นที่ทำการเกษตรของครัวเรือน (ไร่)			15.12	16.003
7. จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)			3.78	1.367
8. รายได้ในครัวเรือน (บาท/ปี)			157,200	1.419
9. รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมวิสาหกิจชุมชน (บาท/ปี)			2,526.71	2,190

จากตารางที่ 1 พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 90.6 เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.16 ปี สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 58.70 จบการศึกษาระดับประถมศึกษา สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ร้อยละ 90.60 มีอาชีพหลักคือเกษตรกร มีพื้นที่ทำการเกษตรเฉลี่ย 15.12 ไร่ มีสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3.78 คน ในปี พ.ศ. 2565 พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 157,200 บาท/ปี มีรายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2,526.71 บาท/ปี

2. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 2 สรุปความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน	$\bar{X}$	S.D.	ความหมาย	อันดับ
ด้านการวางแผน	3.50	1.21	มาก	5
ด้านการจัดการองค์กร	3.72	1.16	มาก	3
ด้านการบังคับบัญชา	4.10	0.79	มาก	1
ด้านการประสานงาน	3.94	0.91	มาก	2
ด้านการควบคุม	3.51	1.24	มาก	4
รวมเฉลี่ย	3.75	1.06	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย 4.10) รองลงมา ด้านการประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) ด้านการจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.72) ด้านการควบคุม (ค่าเฉลี่ย 3.51) ด้านการวางแผน (ค่าเฉลี่ย 3.50) ตามลำดับ

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคมที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Stepwise เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายตัวกับตัวแปรตามว่าตัวแปรอิสระแต่ละตัวมีความเกี่ยวข้องแบบใดหรือทิศทางใด (เชิงบวกหรือเชิงลบ) กับตัวแปรตาม และมีระดับความสัมพันธ์กับตัวแปรตามมากหรือน้อยเพียงใด การวิเคราะห์ในครั้งนี้ใช้ตัวแปรอิสระ จำนวน 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) อายุ 2) จำนวนปีของการศึกษา 3) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน 4) รายได้ของครัวเรือน และ 5) รายได้จากการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน

ตารางที่ 3 การวิเคราะห์สถิติสหสัมพันธ์ของตัวแปร

Variable	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5
X_1	1	-0.43	0.073	-0.542	0.256
X_2		1	0.002	0.244	-0.060
X_3			1	0.118	0.132
X_4				1	-0.167
X_5					1

(n = 160)

จากตารางที่ 3 พบว่า ความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation: r) ต้องไม่เกิน 0.80 (Stevens, 1992) ผลการทดสอบความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ พบว่า สัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระทุกคู่มีค่าไม่เกิน 0.80 สามารถอธิบายได้ว่าตัวแปร $X_1 - X_5$ สามารถใช้เป็นตัวแปรอิสระในการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นของตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

ตัวแปร	Coefficient	S.E.	t-statistics	Prob.
a (Constant)	3.807	0.442	8.606	.000
อายุ (X_1)	-0.016	0.006	-2.580	.011*
จำนวนปีของการศึกษา (X_2)	0.061	0.018	3.351	.001*
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (X_3)	0.009	0.013	0.688	.493
รายได้ของครัวเรือน (X_4)	1.302E-6	0.000	3.096	.002*
รายได้จากการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน (X_5)	1.443E-6	0.000	0.045	.964
$R^2 = 0.226$ F-statistics = 8.995 (Prob. = .05)				

* ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับน้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

(n = 160)

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระทั้งหมด 5 ตัว มีตัวแปรอิสระที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 3 ตัวแปรเท่านั้น ได้แก่ อายุ จำนวนปีของการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ดังตารางที่ 4 โดยสามารถเขียนสมการทำนายแนวโน้มการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ได้ดังนี้

$$Y = 3.807 - 0.016(X_1) + 0.061(X_2) + 1.302E-6(X_4) + e$$

อภิปรายผล

1. ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

จากการวิเคราะห์ความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนสมาชิกวิสาหกิจชุมชนให้ความคิดเห็นต่อภาพรวมการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย 3.74) เมื่อพิจารณาแต่ละด้าน พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการบังคับบัญชา (ค่าเฉลี่ย 4.10) โดยเฉพาะประเด็น สมาชิกมีความรับผิดชอบและปฏิบัติงานตามหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย แสดงให้เห็นว่าสมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่มีความรับผิดชอบต่องานหรือภารกิจที่ได้รับมอบหมาย เมื่อกลุ่มมีโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งฝ่ายงานตามภารกิจของกลุ่มอย่างชัดเจน จะส่งผลให้สมาชิกมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง สอดคล้องกับ ทรงศักดิ์ สีหามาศ (2562) พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความเห็นว่า ระดับการดำเนินงานด้านการบังคับบัญชาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตราด โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น กลุ่มมีการกำหนดสายบังคับบัญชาเกี่ยวกับการดำเนินงานกลุ่มอย่างชัดเจน รองลงมา ด้านการประสานงาน (ค่าเฉลี่ย 3.94) โดยเฉพาะประเด็น มีการได้รับความร่วมมือเป็นอย่างดีจากสมาชิก ในการนัดหมายกันมาปฏิบัติงานของกลุ่มทุกครั้ง และประเด็น มีการแจ้งข้อมูลข่าวสารแก่สมาชิกอย่างสม่ำเสมอ สอดคล้องกับ ธัญญญาณ์ โสภณพุทธพร (2565) ให้ความเห็นว่าการประสานงานเป็นการสร้างสัมพันธภาพในการทำงาน ทำให้เกิดความไว้วางใจในการทำงานและการให้ความร่วมมือที่ดีในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดการองค์กร (ค่าเฉลี่ย 3.72) โดยเฉพาะประเด็น มีโครงสร้างบริหารองค์กรและการแบ่งฝ่ายงานตามภารกิจของกลุ่มอย่างชัดเจน เห็นได้จากการกำหนดโครงสร้างบริหารองค์กร และการแบ่งฝ่ายหรือหน้าที่ตามภารกิจของกลุ่มอย่างชัดเจน จะทำให้การดำเนินการขององค์กรสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี สอดคล้องกับ ธัญญญาณ์ โสภณพุทธพร (2565) พบว่า สมาชิก มีการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ด้านการจัดโครงสร้างองค์การอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นการกำหนดโครงสร้างการบริหารงานที่ชัดเจนและเหมาะสม ด้านการควบคุม (ค่าเฉลี่ย 3.51) โดยเฉพาะประเด็น คณะกรรมการมีการจัดบันทึกการเงินและจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ทุกครั้ง และประเด็น ประธานและคณะกรรมการ

มีการควบคุมดูแลกิจกรรมที่ก่อให้เกิดรายรับ-รายจ่ายของกลุ่มอย่างเป็นระบบและชัดเจน ซึ่งเมื่อวิสาหกิจชุมชนมีการดำเนินการแบบโปร่งใสและตรวจสอบได้ รวมถึงจัดบันทึกการเงินและจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ทุกครั้ง สมาชิกได้ทราบถึงเรื่องงบประมาณรายรับ-รายจ่ายของกลุ่ม ซึ่งจะทำให้การดำเนินการของวิสาหกิจเป็นไปด้วยความราบรื่น สอดคล้องกับ ทรวงศักดิ์ สีหามาศ (2562) พบว่า สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้ความเห็นว่า ระดับการดำเนินงานด้านการควบคุมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตราดโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็น ประธาน/ คณะกรรมการ มีการดูแลควบคุมกิจกรรมที่ก่อให้เกิด รายรับ – รายจ่ายกลุ่มอย่างเป็นระบบและชัดเจน และด้านการวางแผน (ค่าเฉลี่ย 3.50) โดยเฉพาะประเด็น มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของกลุ่ม อภิปรายได้ว่า การวางแผนการดำเนินงาน และการสื่อสารข้อมูลข่าวสารภายในองค์กร เป็นสิ่งที่วิสาหกิจชุมชนควรมีอย่างยิ่ง เพื่อให้กลุ่มทราบเป้าหมาย ทิศทาง และวิธีการดำเนินงาน ได้อย่างทั่วถึง อีกทั้งยังเป็นการเตรียมความพร้อมในการดำเนินงาน เพื่อช่วยให้การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

จากการวิเคราะห์ 1) ปัจจัยด้านสังคม ผลการศึกษา พบว่า อายุ และจำนวนปีของการศึกษา มีอิทธิพลกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) ซึ่งอายุมีอิทธิพลเชิงลบกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก และจำนวนปีของการศึกษามีอิทธิพลเชิงบวกกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ซึ่งสอดคล้องกับ ธัญญญาณ์ ไสภณพชรพร (2565) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ อภิปรายได้ว่า เมื่อสมาชิกได้รับการศึกษาในระดับที่สูงขึ้น จะมีผลกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการศึกษามาพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในด้านต่างๆ ได้ ในส่วนอายุมีความอิทธิพลเชิงลบกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อภิปรายได้ว่า เมื่อสมาชิกมีอายุเพิ่มมากขึ้น อุปสรรคด้านสุขภาพหรือสภาพร่างกายของสมาชิกส่งผลให้มีการเข้าร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนน้อยลง รวมทั้งอาจเป็นข้อจำกัดในการดำเนินงานและการพัฒนาทักษะความรู้ในด้านเทคโนโลยีในการผลิตของวิสาหกิจชุมชน สำหรับตัวแปรระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ไม่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนนั้น สามารถอภิปรายได้ว่า ระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน อาจไม่มีผลโดยตรงต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการดำเนินงานขึ้นอยู่กับความร่วมมือ การมีส่วนร่วม และความสามารของสมาชิกในการทำงานร่วมกันมากกว่าระยะเวลาที่เป็นสมาชิก 2) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ผลการศึกษา พบว่า รายได้ของครัวเรือน มีอิทธิพลกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) อภิปรายได้ว่า หากสมาชิกมีการประกอบอาชีพหลักของตนเองที่มั่นคงและมีรายได้ที่เพียงพอต่อการเลี้ยงชีพ จะส่งผลทางบวกต่อการดำเนินการของวิสาหกิจชุมชนที่สมาชิกนั้นเข้าร่วม ในส่วนของตัวแปรรายได้จากการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชน ไม่มีผลต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สามารถอภิปรายได้ว่า เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก และมีรายได้หลักจากการทำเกษตรกรรม โดยจะใช้เวลาว่างเว้นจากอาชีพหลักมาร่วมกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนเพียงเท่านั้น

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก พบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 56.16 ปี จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ในปี พ.ศ. 2565 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 157,200.00 บาท/ปี รายได้จากการเข้าร่วมกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 2,526.71 บาท/ปี ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อายุ จำนวนปีของการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน ซึ่งอายุมีอิทธิพลเชิงลบกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ส่วนจำนวนปีของการศึกษา และรายได้ของครัวเรือน มีอิทธิพลเชิงบวกกับการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนควรมีการวางแผนการพัฒนาทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สูงอายุ และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานหรือ

สมาชิกรุ่นใหม่ เพื่อให้มาช่วยพัฒนาและต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ อีกทั้งหน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมและพัฒนาทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สูงวัย รวมถึงการพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการวางแผนการดำเนินการและการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะต่อวิสาหกิจชุมชน ควรมีการวางแผนการพัฒนาทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สูงอายุ และหากิจกรรมหรือการผลิตสินค้าที่ใช้ทักษะที่มีความเหมาะสมกับช่วยวัยและความสามารถของสมาชิก อีกทั้งควรมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่สมาชิกหรือกลุ่มเครือข่าย และถ่ายทอดความรู้ให้แก่ลูกหลานหรือสมาชิกรุ่นใหม่ เพื่อให้มาช่วยพัฒนาและต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนโดยการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่
2. ข้อเสนอแนะต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ควรส่งเสริมและพัฒนาความรู้ให้แก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชนในเรื่องการวางแผนการดำเนินการ ส่งเสริมและพัฒนาทักษะสมาชิกวิสาหกิจชุมชนที่สูงอายุ การพัฒนาเครื่องมือหรือเครื่องทุ่นแรงที่ใช้ในการผลิตสินค้าทางการเกษตร รวมถึงพัฒนาความรู้ในการใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เพื่อต่อยอดการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566ก). *แนวทางการดำเนินงานกรมส่งเสริมการเกษตร ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2566*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์กรมส่งเสริมการเกษตร.
- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566ข). ระบบสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน. สืบค้นจาก <https://smcemanage.doae.go.th/login>
- ทรงศักดิ์ สีหานาค. (2562). *แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดตราด* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- ธัญญาณ์ โสภณพุทธพร. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอบ้านค่าย จังหวัดระยอง* (วิทยานิพนธ์ปริญญา มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, นนทบุรี.
- นที ขลิบทอง และเฉลิมศักดิ์ ตุ่มหิรัญ. (2559). *ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการบริหาร*. ประมวลสาระชุดวิชาหลักการบริหารการ ส่งเสริมการเกษตร. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2548). *ราชกิจจานุเบกษา*. เล่ม 122 ตอนที่ 6 ก.
- เพ็ญแข ศิริวรรณ และ แสงหล้า ชัยมงคล. (2551). *สถิติเพื่อการวิจัย*. กรุงเทพฯ: เท็กซ์ แอนด์ เจอร์นัลพับลิเคชั่น.
- สำนักงานเกษตรอำเภอเมืองตาก. (2566). *แผนพัฒนาการเกษตรระดับอำเภอ อำเภอเมืองตาก ปี พ.ศ. 2566 – 2570*. จังหวัดตาก: กรมส่งเสริมการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- Stevens, J. (1992). *Applied multivariate statistics for the social science* (2nd ed.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associate.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper and Row.

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ให้ความสำคัญกับการรักษามาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์เผยแพร่บทความ ดังนั้นจึงกำหนดให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องต้องปฏิบัติตามหลักการและมาตรฐานด้านจริยธรรมในการตีพิมพ์อย่างเคร่งครัด โดยปรับปรุงจาก Committee on Publication Ethics: <https://www.publicationethics.org/files/2008%20Code%20of%20Conduct.pdf> โดย ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (Thai Journal Citation Index Centre) รายละเอียดดังนี้

1. บทบาทหน้าที่ของบรรณาธิการและกองบรรณาธิการ

1.1 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาและตรวจสอบบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์กับวารสารทุกบทความ โดยพิจารณาความสอดคล้องของเนื้อหาบทความกับเป้าหมายและขอบเขตของวารสาร รวมถึงตรวจสอบคุณภาพบทความในกระบวนการประเมินคุณภาพบทความก่อนการตีพิมพ์

1.2 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้เขียนในทุกประเด็นที่ผู้เขียนควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้เขียนและบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้เขียนหรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้เขียน และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าที่ของผู้เขียน

2.1 บทความที่ผู้เขียนส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน

2.2 ผู้เขียนต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้เียนมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้เียน

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้เขียนเกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้เขียนควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย แล้ว

2.5 ชื่อผู้นิพนธ์ที่ปรากฏในบทความต้องเป็นผู้ที่มีส่วนในบทความนั้นๆ จริง

3. บทบาทหน้าที่ของผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ

3.1 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์ การพิจารณาคุณภาพของบทความต้องคำนึงถึงคุณภาพบทความเป็นหลัก และพิจารณาบนหลักการและเหตุผลทางวิชาการโดยปราศจากอคติหรือความขัดแย้งส่วนตัว

3.2 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องตระหนักว่าตนเองเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญ มีความรู้ความเข้าใจในเนื้อหาของบทความที่รับประเมินอย่างแท้จริง

3.3 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องไม่แสวงหาประโยชน์จากบทความที่ตนเองได้ทำการประเมิน

3.4 หากผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบพบว่าบทความที่รับประเมิน เป็นบทความที่คัดลอกผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ทรงคุณวุฒิต้องแจ้งให้บรรณาธิการทราบทันที พร้อมแสดงหลักฐานประกอบที่ชัดเจน

3.5 ผู้ทรงคุณวุฒิต้องรักษาระยะเวลาประเมินตามกรอบเวลาประเมินที่วารสารกำหนด รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่ไม่ได้รับรู้

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Research and Development Journal, Loei Rajabhat University) เป็นวารสารที่นำเสนอผลงานบทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่หลากหลายสาขาวิชาทางด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย เป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบดำเนินการจัดทำวารสาร ซึ่งกำหนดตีพิมพ์วารสาร 4 ฉบับ/ปี (รอบ 3 เดือน) บทความทางวิชาการ/บทความวิจัย/บทความวิทยานิพนธ์ที่จะตีพิมพ์ในวารสารต้องผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิภายนอก และการประสานงานระหว่างผู้เขียนและผู้ทรงคุณวุฒิ ต้องได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการเท่านั้น ผู้ประสงค์ส่งผลงานบทความเพื่อขอรับการพิจารณาตีพิมพ์ลงในวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย สำหรับอาจารย์และพนักงานของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ไม่ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์ นักศึกษาของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ต้องชำระค่าธรรมเนียมเรื่องละ 1,000 บาท และบุคคลภายนอก ต้องชำระค่าธรรมเนียมการตีพิมพ์เรื่องละ 2,000 บาท โดยส่งบทความผ่านระบบออนไลน์เท่านั้น ที่เว็บไซต์ <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru> โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

1.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

1.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปเนื้อหาของบทความให้เข้าใจถึงที่มาของการทำวิจัย วิธีการดำเนินการวิจัย ผลที่ได้จากการวิจัย และการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ความยาวประมาณ 250 คำ

1.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

1.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

1.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับ บทคัดย่อภาษาไทย

1.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

1.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

1.5 เนื้อเรื่อง

1.5.1 ความเป็นมาของปัญหา ให้อธิบายถึงเหตุผล และชี้ให้เห็นความสำคัญของงานวิจัยที่ทำ

1.5.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย ให้ระบุวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้ชัดเจน โดยบอกเป็นข้อๆ ตามลำดับความสำคัญ

1.5.3 วิธีดำเนินการวิจัย ให้ระบุประเภทการวิจัย ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ การเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูล

1.5.4 ผลการวิจัย ให้แสดงผลจากการวิจัยที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ซึ่งอาจมีภาพประกอบ แผนภูมิ ตาราง หรือการสื่อในลักษณะอื่นๆ ที่ผู้อ่านดูแล้วเข้าใจ

1.5.5 อภิปรายผล อภิปรายให้ผู้อ่านเห็นความสัมพันธ์และความเป็นไปได้ของผลการศึกษา สนับสนุนหรือคัดค้านทฤษฎี เปรียบเทียบหรือตีความเพื่อเน้นความสำคัญของงานให้เข้าใจง่ายที่สุด

1.5.6 สรุปผลการวิจัย ข้อสรุปที่ได้จากการวิจัย ความยาวประมาณ 150 คำ

1.5.7 ข้อเสนอแนะ ให้แนะนำการนำผลจากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ และแนะนำเพื่อทำการวิจัยครั้งต่อไป

1.5.8 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน ดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมลติดต่อที่ชัดเจน

2.3 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาไทย)

2.3.1 บทคัดย่อภาษาไทย สรุปความเป็นมาของสิ่งที่นำเสนอ และสรุปภาพรวมทั้งหมดของบทความ ความยาวประมาณ 250 คำ

2.3.2 คำสำคัญภาษาไทย จำนวน 3 - 5 คำ (ไม่ใช่วลี หรือ ประโยค)

2.4 บทคัดย่อและคำสำคัญ (ภาษาอังกฤษ)

2.4.1 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ แปลจากบทคัดย่อภาษาไทย โดยให้มีขนาดและเนื้อหาเหมือนกับบทคัดย่อภาษาไทย

2.4.2 คำสำคัญภาษาอังกฤษ แปลจากคำสำคัญภาษาไทย

2.4.3 บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ต้องได้รับการตรวจทานภาษาอังกฤษจากผู้เชี่ยวชาญทางภาษาให้ถูกต้องก่อนการส่งบทความขอตีพิมพ์ในวารสาร

2.5 เนื้อเรื่อง

2.5.1 ความนำ ควรประกอบด้วย

1) ความเป็นมาหรือภูมิหลังหรือความสำคัญของเรื่องที่นำเสนอ

2) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วไป หรือคำที่ผู้อ่านอาจจะไม่เข้าใจความหมาย

2.5.2 เนื้อหา ต้องมีความสอดคล้องกับวัตถุประสงค์

2.5.3 บทสรุป ข้อสรุปประเด็นสำคัญที่ได้จากเนื้อหา/เนื้อเรื่อง ความยาวประมาณ 150 คำ

2.5.4 เอกสารอ้างอิง ให้ระบุชื่อเอกสารที่ใช้อ้างอิงในเนื้อหาบทความทั้งหมด โดยเรียงลำดับตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (คนไทย) หรือ ตัวอักษรนามสกุลผู้แต่ง (คนต่างชาติ) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกัน

ข้อกำหนดในการเตรียมต้นฉบับ

ให้พิมพ์ต้นฉบับโปรแกรม Microsoft Word ชนิดอักษร Cordia New หรือ Cordia UPC แบบ 1 คอลัมน์ โดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ จำนวนหน้า 7-15 หน้า ขนาดกระดาษ A4 (210 x 297 mm) ระยะห่างจากขอบกระดาษด้านบน 2.1 ซม. ส่วนด้านล่าง ด้านซ้าย และด้านขวา มีระยะห่างจากขอบกระดาษด้านละ 2 ซม. การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง โดยมีรายละเอียดแต่ละรายการดังต่อไปนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ขนาดตัวอักษร 17 ตัวหนา จัดไว้กลางหน้ากระดาษ
2. **ชื่อผู้เขียน** ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ปกติ ไว้ขอบด้านขวาหน้ากระดาษ
3. **คำสำคัญ (Keywords)** หัวข้อหลักในฉบับบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติจัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในฉบับบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์และหัวข้อย่อยให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อย่อย) ให้กด Enter 1 ครั้ง

การอ้างอิงเอกสาร

1. การลงรายการอ้างอิงในเนื้อเรื่อง

ให้ใช้ระบบนาม-ปี ทั้งผู้แต่งชาวไทยและชาวต่างประเทศ โดยแยกเป็น

- 1.1 ข้อมูลนาม-ปี **อยู่หน้าข้อความ** ชื่อผู้เขียนเป็นส่วนหนึ่งของข้อความ ใส่ปีพิมพ์ไว้ในวงเล็บ ตามรูปแบบ

ชื่อ – สกุล (ปีพิมพ์) / Surname (Date) โดยไม่ต้องใส่เลขหน้า ยกเว้นการอ้างอิงแบบคัดลอกข้อความในเครื่องหมายอัญประกาศ (“ ”) เท่านั้น

ในกรณีที่ผู้แต่งมีจำนวนผู้แต่ง 3 คนให้ลงชื่อทุกคน มีคำว่า “และ” (“and” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) เชื่อมคนสุดท้าย และคั่นแต่ละคนด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ส่วนในกรณีที่ผู้แต่ง 4 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (“et al.” ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย นอกจากนี้ การอ้างอิงงานเดียวกันที่มีผู้แต่งตั้งแต่ 4 คนขึ้นไป หลังการอ้างอิงครั้งแรกไปแล้ว ให้ลงชื่อผู้แต่งคนแรก และคำว่า “และคณะ” (et al. ในกรณีเป็นผู้แต่งชาวต่างประเทศ) ต่อท้าย เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)
1 คน	วันทนา ทับทิม (2552)	วันทนา ทับทิม (2552)	Brown (2009)	Brown (2009)
2 คน	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี (2552)	Smith and Brown (2009)	Smith and Brown (2009)
3 คน	วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพ์ และอุษา งามดี (2553)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2553)	Smith, Bradley, and Brown (2011)	Smith et al. (2011)
≥ 4 คน	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	วันทนา ทับทิม และคณะ (2552)	Smith et al. (2009)	Smith et al. (2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช., 2555)	วช. (2555)	National University of Singapore (NUS, 2015)	NUS (2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (2560)	Loei Rajabhat University (2003)	Loei Rajabhat University (2003)

1.2 ข้อมูลนาม-ปี อยู่ท้ายข้อความ ชื่อผู้เขียนไม่ได้อยู่ในข้อความที่อ้าง ใส่ชื่อผู้แต่งและปีพิมพ์ คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) ไว้ในวงเล็บ วางไว้ท้ายข้อความที่อ้าง เช่น

ชื่อผู้แต่ง	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งแรก)	ภาษาไทย (อ้างอิงครั้งต่อไป ในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อๆ ไปใน บทความ)
1 คน	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(วันทนา ทับทิม, 2552)	(Brown, 2009)	(Brown, 2009)
2 คน	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(วันทนา ทับทิม และอุษา งามดี, 2552)	(Smith and Brown, 2009)	(Smith and Brown, 2009)
3 คน	(วันทนา ทับทิม, สมใจ พิมพา และอุษา งามดี 2553)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2553)	(Smith, Bradley, & Brown, 2011)	(Smith et al., 2011)
≥ 4 คน	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(วันทนา ทับทิม และคณะ, 2552)	(Smith et al., 2009)	(Smith et al., 2009)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ [วช.], 2555)	(วช., 2555)	(National University of Singapore [NUS], 2015)	(NUS, 2015)
ผู้แต่งเป็นสถาบัน (ไม่มีชื่อย่อที่เป็นทางการ)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 2560)	(Loei Rajabhat University, 2003)	(Loei Rajabhat University, 2003)

2. การอ้างอิงเอกสารทุติยภูมิ (อ้างถึงใน)

ในกรณีที่เป็นกรอ้างอิงถึงงานที่ถูกอ้างอิงอยู่ในงานเขียนอื่น และประสงค์จะอ้างอิงงานนั้นด้วย ให้ใส่ข้อความเพิ่มว่า อ้างถึงใน ชื่อผู้แต่งงานเขียนแหล่งที่ 2 ตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค และปีพิมพ์ สำหรับภาษาอังกฤษใช้ as cited in secondary source author, year และลงรายละเอียดของเอกสารทุติยภูมิในอ้างอิงท้ายบทความ เช่น

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลีฉายา, 2542)

Allport's diary (as cited in Nicholson, 2003).

3. การลงรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (Reference)

ใช้การลงรายการอ้างอิงตามรูปแบบของ APA (American Psychological Association 6th edition) ระบุเฉพาะรายการที่ถูกอ้างอิงในเนื้อหาของบทความเท่านั้น โดยให้เรียงลำดับเอกสารตามตัวอักษรชื่อผู้แต่ง (กรณีภาษาไทย) หรือ นามสกุลของผู้แต่ง (กรณีภาษาอังกฤษ) และเรียงเอกสารภาษาไทยไว้ก่อนภาษาอังกฤษ แสดงการลงรายการเพื่อเป็นตัวอย่างดังนี้

3.1 หนังสือทั่วไป (อ้างอิงทั้งเล่ม)

3.1.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.2 ฉบับพิมพ์ มีบรรณานิการ

ชื่อผู้แต่ง (บรรณานิการ). (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

3.1.3 หนังสืออิเล็กทรอนิกส์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง (ครั้งที่พิมพ์ ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป). สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

ศักดิ์ดา ดาตวง. (2551). เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตเพื่อชีวิต (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

มัญชุสา วัฒนพร (บรรณานิการ). (2542). คู่มือการจัดและตกแต่งสวนในบ้าน (พิมพ์ครั้งที่ 8, เล่ม 2). กรุงเทพฯ: บ้านและสวน.

วีระชัย ณ นคร. (2556). สารานุกรมเรื่องหญ้าแฝก (พิมพ์ครั้งที่ 7). สืบค้นจาก <http://ebook.lib.ku.ac.th/item /2/20170123>

Hogue, A. (2008). *First steps in academic writing* (2nd ed.). NY: Pearson Education.

Chen, A., & Xu, K. (Eds). (2011). *Fabulous furniture*. Hong Kong: Artpower.

Sarrazin, N. (2016). *Music and the Child*. Retrieved from <http://textbooks.opensuny.org/music-and-the-child/>

3.2 บทความหรือบทในหนังสือ

ชื่อผู้แต่งบทความหรือบท. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความหรือบท. ใน ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), ชื่อหนังสือ (หมายเลขหน้าที่ปรากฏบทความ). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

สุปราณี แจ่มบำรุง. (2546). ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำวัน. ใน สุปราณี แจ่มบำรุง และคณะ (บรรณาธิการ), *ปริมาณสารอาหารอ้างอิงที่ควรได้รับประจำสำหรับคนไทย พ.ศ. 2546* (น. 21-26). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์องค์การรับส่งสินค้าและพัสดุภัณฑ์ (ร.ส.พ.).

Haybron, D.M. (2008). Philosophy and the science of subjective well-being. In M. Eid & R. J. Larsen (Eds.), *The science of subjective well-being* (pp. 17-43). New York, NY: Guilford Press.

3.3 หนังสือแปล

ชื่อผู้แต่งต้นฉบับ. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่องที่แปล [ชื่อต้นฉบับ] (ชื่อผู้แปล, แปล). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. หรือ พ.ศ.)

ตัวอย่าง

แบร์รี สมาร. (2555). *มิเชล ฟูกูต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร (องค์การมหาชน). (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 1994).

3.4 บทความวารสาร

3.4.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.4.2 ออนไลน์ (มีรหัส DOI – Digital Object Identifier)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. doi:xx.xxxx

3.4.3 ออนไลน์ (ไม่มีรหัส DOI ให้ลิง URL ของวารสาร)

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร, เลขของปีที่(เลขของฉบับที่), เลขหน้าที่ปรากฏบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxx>

ตัวอย่าง

ปิยะวิทย์ ทิพรส. (2553). การจัดการป้องกันและลดสารให้กลิ่นโคลน Geosmin ในผลิตภัณฑ์แปรรูปสัตว์น้ำ. *วารสารสุทธิปริทัศน์*, 24(72), 103-119.

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญญาดา เมธารมณ. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 41(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

- ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพนธ์วังหน้า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอาณานิคมศึกษาไทย-สากล*, 6(1), 203-222. สืบค้นจาก <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jnuks/index>
- Siriwongworawat, S. (2003). Use of ICT in Thai libraries: An overview. *Program*, 37(1), 38-43.
- Samorna, S. (2013). Social movements against gold mining. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 88(2013), 299-305. doi:10.1016/j.sbspro.2013.08.509
- Kramanon, R., & Gray, R. (2015). Differentials in happiness among the young old, the middle old and the very old in Thailand. *Journal of Population and Social Studies [JPSS]*, 23(2), 180-192. Retrieved from <https://www.tci-thaijo.org/index.php/jpss/article/view/102342>

3.5 วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระ และดุฎิณิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต). ชื่อสถาบันที่จบ, เมืองของสถาบันที่จบ.

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). ชื่อวิทยานิพนธ์ (วิทยานิพนธ์/การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต หรือ วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต, ชื่อสถาบัน, เมือง, ประเทศ). สืบค้นจาก ระบุชื่อฐานข้อมูล หรือ <http://www.xxxxxxx>. (หมายเลขประจำรายการ - ถ้ามี)

ตัวอย่าง

- เข้มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- กฤษดี ปิยะวัฒนชนนท์. (2546). โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.
- จรัส อุ่นฐิติวัฒน์. (2548). กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุฎิณิบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ). สืบค้นจาก <http://library.swu.ac.th>
- Nickels, D. W. (2005). *The relationship between IT-business alignment and organizational culture: An exploratory study* (Unpublished doctoral dissertation). University of Memphis, Memphis, TN.
- Li, S. (2000). *Network traffic control and bandwidth management in Internet: A differentiated services case study* (Master's thesis). Retrieved from ProQuest Dissertation and Theses database. (AAT MQ64392)
- DiNicola, M.D. (2004). *Pathological Internet use among college students: The prevalence of Pathological Internet use and its correlates* (Doctoral dissertation). Retrieved from <http://www.ohiolink.edu/etd>

3.6 รายงาน รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ยุวลักษณ์ เวชวิทยาลัง. (2550). รายงานการวิจัยเรื่อง *ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamrathirong, A. (Eds.). (2011). *Thailand migration report: Migration for development in Thailand: Overview and tools for policy makers*. Retrieved from http://publications.iom.int/bookstore/free/tmr_2011.pdf

3.7 เอกสารประกอบการนำเสนอในที่ประชุม สัมมนา รายงานการประชุม

3.7.1 บทความที่เผยแพร่ในรายงานการประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม (บรรณานุกรม), ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทความออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทความสืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). ชื่อบทความ. บทความ หรือ โปสเตอร์นำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม.

ตัวอย่าง

สุภัทตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรายาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. ใน สำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้, *รายงานการประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ภาคบรรยาย* (น. 592-603). การประชุมวิชาการ ประจำปี 2560 มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่.

Mo, L., และจิตรลดา แสงปัญญา. (2560, พฤษภาคม). *ปัญหาครอบครัวในสังคมไทย: ภาพสะท้อนจาก นวนิยายไทย ช่วง พ.ศ. 2508-2557*. บทความนำเสนอ ณ โครงการประชุมวิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 5: "งานวิชาการรับใช้สังคม" ในโอกาสครบรอบ 25 ปี ของมหาวิทยาลัยหัวเฉียวเฉลิมพระเกียรติ, สมุทรปราการ. บทความสืบค้นจาก <https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf>

กุลศิริ เตียนศรี, และธัชมา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมัย อนาคตแม่และเด็กในยุค AEC, นครราชสีมา.

Katz, I., Gabayan, K., & Aghajan, H. (2007). A multi-touch surface using multiple cameras. In J. Blanc-Talon, W. Philips, D. Popescu, & P. Scheunders (Eds.), *Lecture Notes in Computer Science: Vol. 4678. Advanced Concepts for Intelligent Vision Systems* (pp. 97-108). doi: 10.1007/978-3-540-74607-2_9

Liu, S. (2005, May). *Defending against business crises with the help of intelligent agent based early warning solutions*. Paper presented at the Seventh International Conference on Enterprise Information Systems, Miami, FL. Abstract retrieved from http://www.iceis.org/iceis2005/abstracts_2005.htm

Brown, S., & Caste, V. (2004, May). *Integrated obstacle detection framework*. Paper presented at the IEEE Intelligent Vehicles Symposium, Detroit, MI.

3.8 บทความในหนังสือพิมพ์

3.8.1 ฉบับพิมพ์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

3.8.2 ออนไลน์

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

3.8.1 กรณีไม่ปรากฏชื่อผู้เขียนบทความ

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์, เลขหน้าที่ปรากฏบทความ.

ชื่อบทความ. (ปี, วันที่ เดือนที่พิมพ์). ชื่อหนังสือพิมพ์. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

จินดารัตน์ โพธิ์นอก. (2560, 16 พฤศจิกายน). มหาวิทยาลัยนวัตกรรม. *เดลินิวส์*, น. 8.

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). คูญกับทูตโปแลนด์ ผู้ที่เคย Backpack มาเที่ยวไทย เพราะหลงใหลวิถีชีวิต-ผู้คน และการฝึกความอดทนกับสภาพจราจร. *มติชนสุดสัปดาห์*. สืบค้นจาก https://www.matichonweekly.com/column/article_156170

รื้อฟื้น! อัตลักษณ์ชุมชน ทายาทผ้าขาวม้าไทย สร้างผลิตภัณฑ์ระดับห้าดาว!. (2561, 19 ธันวาคม). *ผู้จัดการรายวัน*, น. 5.

Leesa-nguansuk, S., & Sritama, S. (2018, May 25). EU data privacy laws creating local waves. *Bangkok Post*, p. B3.

Judd, J. (2018, December 17). On International Migrants Day, a sea change for Thai fishing?. *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/opinion/30360513>

Bangkok tops Agoda's 2018 list of Asian destinations. (2018, December 11). *The Nation*. Retrieved from <http://www.nationmultimedia.com/detail/thailand/30360181>

3.9 เว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์, วันที่ เดือน). ชื่อบทความ. สืบค้นจาก <http://www.xxxxxxx>

ตัวอย่าง

เนื่อแพร เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชร, และปภัสนร แสงสุขสันต์. (2560, 2 มิถุนายน). Big Data บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย. สืบค้นจาก <https://www.pier.or.th/?abridged=big-data-บอกอะไรได้บ้างเกี่ยวกับตลาดแรงงานไทย>

Koh, D. (2018, November 4). Spreading digital health initiatives in Thailand with the Khon Kaen Health project. Retrieved from <https://www.healthcareitnews.com/news/spearheading-digital-health-initiatives-thailand -khon-kaen-smart-health-project>

3.10 ผู้ให้สัมภาษณ์

ชื่อผู้ให้สัมภาษณ์. (ปีที่ให้สัมภาษณ์, วันที่ เดือน). ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี). [สัมภาษณ์]

ตัวอย่าง

สุขสรรค์ ทองดี. (2560, 2 มิถุนายน). ผู้จัดการร้าน ดี ดี จำกัด. [สัมภาษณ์]

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

234 ถนนเลย-เชียงคาน ต.เมือง อ.เมือง จ.เลย 42000

Research and Development Institute, Loei Rajabhat University

234 Loei-Chiangkan Road, T.Muang A.Muang, Loei 42000

Tel. 0-4283-5223-8 ext 41141-2, 0-4280-8000 ext 51143 Fax 0-4281-1143

<https://so05.tci-thaijo.org/index.php/researchjournal-lru>,

E-mail: research_lru@hotmail.com