ISSN 2774-1109 (Online)

Research and Development Journal Loei Rajabhat University (Online)

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย (Online)

VOL 20, NO 73, July - September 2025

ปีที่ 20 ฉบับที่ 73 กรกฎาคม - กันยายน 2568

วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Research and Development Journal, Loei Rajabhat University

ปีที่ 20 ฉบับที่ 73 เดือนกรกฎาคม – กันยายน 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.สุพรรณี พฤกษา	รองอธิการบดีฝ่ายวิจัยและประกันคุณภาพ

ผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความ (Peer Reviews)

รศ.ดร.วรัญพงษ์ บุญศิริธรรมชัย	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ดร.ศักดิ์ชาย สักการ	มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ดร.จิตรจิรา ไชยฤทธิ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ธนพฤกษ์ ชามะรัตน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.นพมาศ สุวชาติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.เพ็ญศรี เจริญวานิช	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ธันยวัฒน์ รัตนสัค	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รศ.ดร.วัลลี พุทโสม	มหาวิทยาลัยนานาชาติเอเชีย-แปซิฟิก
รศ.ดร.ธัญภัส เมืองปัน	มหาวิทยาลัยบูรพา
ผศ.ดร.เกศราพรรณ พันธุ์ศรีเกตุ	มหาวิทยาลัยพะเยา
ดร.จารุวรรณ พนมจีระสวัสดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
ผศ.ดร.กานดา เต๊ะขันหมาก	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
ผศ.ดร.พัทธ์พสุตม์ สาธุนุวัฒน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา
รศ.ดร.ณภัทร วุฒธะพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผศ.ดร.พงษ์ศักดิ์ ศรีจันทร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.สืบชาติ อันทะไชย	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ผศ.ดร.วิกานดา เกษตรเอี่ยม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
ผศ.ดร.อโณทัย หาระสาร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รศ.ดร.ธนินท์รัฐ รัตนพงษ์ภิญโญ	มหาวิทยาลัยศิลปากร
ผศ.ดร.หมะหมูด หะยีหมัด	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร์	สถาบันเทคโนโลยีภาคตะวันออกแห่งสุวรรณภูมิ
ผศ.ดร.จารุพร มีทรัพย์ทอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผศ.ดร.วรินทร์ธร โตพันธ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผศ.ดร.อัญชลี โกกะนุช	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.เทิดชาย ช่วยบำรุง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.ไพฑูรย์ มนต์พานทอง	สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ผศ.ดร.พิมพ์มาดา วิชาศิลป์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
รศ.ดร.รุ่งระวี วีระเวสส์	มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
ผศ.ดร.ไพโรจน์ นวลนุ่ม	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผศ.ดร.อรทัย เลียงจินดาถาวร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
รศ.ดร.เอมอร แสนภูวา	มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ
ผศ.จักรกฤษ สถาปนศิริ	มหาวิทยาลัยนเรศวร
รศ.ดร.วีระกิตติ์ เสาร่ม	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
รศ.ดร.รักชนก แสงภักดีจิต	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.ขวัญฤดี พรชัยทิวัตถ์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผศ.ดร.วิภาวี กฤษณะภูติ	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รศ.ดร.โสวิทย์ บำรุงภักดิ์	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รศ.ดร.สุทธิชัย หล่อตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.ธนวิทย์ บุตรอุดม	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
รศ.ดร.นัยนา อรรจนาทร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
รศ.ดร.พรสวรรค์ ศิริกัญจนาภรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
ผศ.ดร.ยิ่งศักดิ์ คชโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.เนตรนภา พงเพ็ชร	ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

คณะทำงาน

ดร.วิศิษฐ์ศิริ ชูสกุล	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
นางวิลัยพร ยาขามป้อม	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
นายธีรภัทร์ อนุชาติ	รองผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา
ดร.วรรณวิสา ไพศรี	หัวหน้างานวิจัยและพัฒนา
นางสาวไหมคำ ตันติปทุม	หัวหน้างานสารสนเทศการวิจัย

เจ้าหน้าที่ประจำวารสาร

นางสุพัตรา จันทร์รอด	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวปรัตถกร พลดาหาญ	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นายปริญญา จิตรโคตร	เจ้าหน้าที่บริหารงานทั่วไป
นางสาวกมลศรี ราชวงษา	พนักงาน สถาบันวิจัยและพัฒนา
นางสาวจิตรานนท์ วรรณพงศ์	นักวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนา
นายธนพงษ์ สุนทราวิรัตน์	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 นักศึกษาในด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์และสาขาอื่นๆ ในด้านสหวิทยาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ดังต่อไปนี้ มานุษยวิทยา นิเทศศาสตร์ วารสารศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจและการจัดการ ประวัติศาสตร์ นิติศาสตร์ รัฐศาสตร์ สังคมวิทยา ภาษาศาสตร์ พัฒนาสังคม พัฒนาชุมชน เพื่อการเผยแพร่ผลงานแก่ผู้สนใจต่อไป

สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ คณาจารย์ นิสิต นักศึกษา หรือผู้สนใจที่มีผลงานและมีความประสงค์จะเผยแพร่ผลงาน สามารถส่งผลงานของท่านตามหัวข้อและแบบฟอร์มของสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยสถาบันวิจัยและพัฒนาจะส่งผลงานของท่านให้ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านและประเมินผลงานของท่าน เพื่อให้ผลงานของท่านเป็นที่ยอมรับและได้รับการเผยแพร่ต่อไป

ขอขอบคุณผู้เขียน ผู้ทรงคุณวุฒิ คณะที่ปรึกษา และผู้ที่เกี่ยวข้องตลอดจนผู้อ่านที่ให้ความสนใจจนทำให้วารสารฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี หวังเป็นอย่างยิ่งว่าวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ปีที่ 20 ฉบับที่ 73 จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าและนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ในทางวิชาการ หากมีข้อบกพร่องประการใด สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ยินดีน้อมรับคำแนะนำเพื่อปรับปรุงแก้ไขต่อไป

กองบรรณาธิการ

สารบัญ

หน้า

แรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการปรับค่าจ้าง **โดย** *นิกร น้อยพรม* 1

แนวทางการจัดการสวัสดิการของกลุ่มแรงงานผู้พิการเพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพอย่างเท่าเทียม กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร **โดย** *ระชานนท์ ทวีผล, พรหมมาตร จินดาโชติ, สไบทิพย์ มงคลนิมิตร์, ศรายุทธ มณีรัตน์ และ ชิษณุ เอี่ยมสะอาด* 13

ความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี **โดย** *อนันต์ บุญสนอง, ประคอง สุคนธจิตต์ และ วิเชียร จันทะเนตร* 24

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม **โดย** *ยุทธพงษ์ จักรคม, ณัฐภรณ์ ฮามคำฮัก และ วิภาวี ศรีวงษา* 39

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ **โดย** *วัชรนันท์ ทองมา* 54

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา **โดย** *อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ* 66

แบบจำลองเส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร **โดย** *วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช, นุชจรี ทียะบุญ, ธัญญารัตน์ ลิ้นฤาษี, สันต์ฤทัย เจนสมบูรณ์, ทิพย์วรรณ์ ทนันไชย, รวิปรียา จิระนันทราพร, วลัย ชัยมูล, แสงหล้า สุยะราช, วรวลัญช์ ปัญสุวรรณ, สมศักดิ์ สุต๋า, วาสนา โยทัยเที่ยง, วนิดา ปวนยา และ จิรัฐกานดา จันที* 79

กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ **โดย** *สุธีรา สิทธิกุล, วินิตรา ลีละพัฒนา และ วีระพล ทองมา* 90

ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานโดยมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้า ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 **โดย** *ธนัชพร หาได้, ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ และ ประสิทธิชัย นรากรณ์* 105

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย **โดย** *รดาศา เนตรแสงสี และ พลกร วงศ์ลา* 117

การยอมรับและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงสำหรับชุมชนเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน **โดย** *รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย, ผานิตย์ นาขยัน, ปรมินทร์ นาระทะ, พัชรินทร์ สุภาพันธ์, มุจลินทร์ ผลจันทร์ และ เนตราพร ด้วงสง* 128

แนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากกรอบดั้งเดิมสู่ความยั่งยืนและนวัตกรรม **โดย** *ฉัฐวัฒน์ ชัชณฐาภัฏฐ์* 140

แรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการปรับค่าจ้าง

Labor, Labor Mobility and Wage Adjustments

นิกร น้อยพรม[1]

Nikorn Noiprom[1]

Corresponding Author's Email: jose_097134124@hotmail.com

(Received: December 13, 2024; Revised: July 18, 2025; Accepted: August 5, 2025)

บทคัดย่อ

บทความนี้มุ่งนำเสนอภาพรวมของทรัพยากรแรงงาน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจ โดยเน้นการอธิบายลักษณะเฉพาะของตลาดแรงงาน บทความเริ่มต้นด้วยการเจาะลึกแนวคิดพื้นฐานของ อุปสงค์แรงงาน (ความต้องการแรงงานจากผู้ประกอบการ) และอุปทานแรงงาน (การเสนอตัวของแรงงานในตลาด) จากนั้นจึงวิเคราะห์การปรับตัวเข้าสู่ดุลยภาพในตลาดแรงงาน อันเป็นจุดที่อุปสงค์และอุปทานพบกัน ซึ่งส่งผลต่อระดับการจ้างงานและอัตราค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจ นอกจากการวิเคราะห์กลไกพื้นฐานของตลาดแล้วผู้เขียนยังได้อรรถาธิบายถึงแนวคิดสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลงในตลาดแรงงาน ได้แก่ การเคลื่อนย้ายแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการย้ายถิ่นฐานหรือการเปลี่ยนอาชีพ ซึ่งสะท้อนถึงพลวัตของตลาด รวมถึงการพิจารณาการปรับค่าจ้างแรงงาน ซึ่งเป็นกลไกสำคัญที่ช่วยให้ตลาดแรงงานปรับสมดุลและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ การทำความเข้าใจพฤติกรรมการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ในตลาดแรงงานถือเป็นพื้นฐานที่สำคัญอย่างยิ่ง ไม่เพียงแต่สำหรับการวิเคราะห์เชิงทฤษฎีเท่านั้น แต่ยังเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อผู้กำหนดนโยบายและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการวางแผนและกำหนดมาตรการต่างๆ เพื่อให้ตลาดแรงงานสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เอื้อต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และการกระจายทรัพยากรมนุษย์อย่างเหมาะสม

คำสำคัญ: แรงงาน การเคลื่อนย้ายแรงงาน การปรับค่าจ้าง

Abstract

This article aims to present an overview of labor resources, which are important factors driving the economy, with an emphasis on explaining the characteristics of the labor market. The article begins by delving into the basic concepts of labor demand (the demand for labor from employers) and labor supply (the offering of labor in the market). Then, it analyzes the adjustment to equilibrium in the labor market, which is the point where demand and supply meet, which affects the level of employment and wages in the economy. In addition to analyzing the basic mechanisms of the market, the author also explains important concepts related to changes in the labor market, such as labor mobility, whether it is migration or occupation change, which reflects the dynamics of the market, including consideration of wage adjustment, which is an important mechanism that helps the labor market balance and respond to economic changes. Understanding these behavioral changes in the labor market is a very important foundation, not only for theoretical analysis, but also very useful for policymakers and stakeholders in planning and determining various measures to enable the labor market to function most efficiently, support economic growth and distribute human resources appropriately.

Keywords: labor, labor mobility, wage adjustments

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[1] Lecturer, Economics Program, Faculty of Management Science, Loei Ratchaphat University

ความนำ

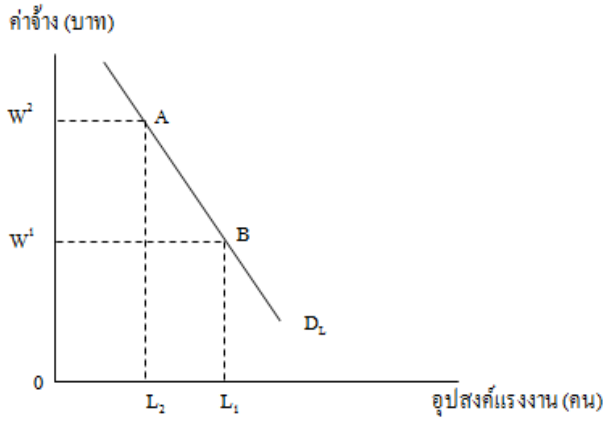
แรงงาน หรือ ทรัพยากรมนุษย์ (Human resource) คือบุคคลที่ใช้ สติปัญญา ความรู้ ความคิด แรงกาย และแรงใจ ทุ่มเทให้แก่กระบวนการผลิตสินค้าและบริการ (Krugman, Obstfeld, and Melitz, 2018) จัดเป็นหนึ่งในปัจจัยการผลิต (Factors of production) ที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจ (Mankiw, 2021) การมีอยู่และประสิทธิภาพของแรงงานส่งผลโดยตรงต่อศักยภาพการผลิตและคุณภาพของผลผลิตในประเทศ ความสำคัญของแรงงานต่อระบบเศรษฐกิจ ต้นทุนการผลิต สัดส่วนการใช้แรงงานและอัตราค่าจ้างแรงงานถือเป็น ต้นทุนการผลิต (Production cost) ที่สำคัญซึ่งเป็นตัวกำหนดผลตอบแทนของกิจกรรมการผลิตนั้นๆ (Pindyck, and Rubinfeld, 2018) การบริหารจัดการต้นทุนแรงงานที่มีประสิทธิภาพจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ประกอบการ ในปี 2567 ไตรมาสแรก ค่าจ้างแรงงานในภาคอุตสาหกรรมบางประเภทมีการปรับตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในภาคบริการที่ฟื้นตัวหลังสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ค่าจ้างเฉลี่ยต่อเดือนของแรงงานในภาคบริการสูงกว่าภาคเกษตรกรรมและอุตสาหกรรมบางส่วน สะท้อนถึงการปรับตัวของต้นทุนแรงงานในตลาด (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) คุณภาพสินค้าและบริการ คุณภาพของแรงงานมีบทบาทโดยตรงต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะถูกผลิตขึ้น (Porter, 1990) แรงงานที่มีทักษะ ความรู้ และความเชี่ยวชาญสูง ย่อมสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่มีคุณภาพดีกว่า ซึ่งในปี 2566 ประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายในการยกระดับทักษะแรงงาน พบว่า แรงงานที่มีทักษะขั้นสูง (High-skilled workers) ยังมีสัดส่วนค่อนข้างน้อยเมื่อเทียบกับประเทศพัฒนาแล้ว ซึ่งส่งผลต่อขีดความสามารถในการแข่งขันและการผลิตสินค้าและบริการที่มีมูลค่าเพิ่มสูง (World Bank, 2023) การพัฒนาเศรษฐกิจ การลงทุนในการพัฒนาคุณภาพแรงงาน ไม่ว่าจะเป็นการฝึกอบรม การให้การศึกษา หรือการยกระดับทักษะแรงงาน จะส่งผลให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพ (Productivity) และนวัตกรรม ซึ่งเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในระยะยาว (Barro, and Sala-i-Martin, 2004) อัตราการว่างงานของประเทศไทยในไตรมาสแรกของปี 2567 อยู่ที่ประมาณ 0.99% ซึ่งถือว่าอยู่ในระดับต่ำ สะท้อนให้เห็นถึงการจ้างงานที่ค่อนข้างเต็มที่ อย่างไรก็ตาม การเพิ่มผลิตภาพแรงงานยังคงเป็นสิ่งสำคัญ โดยในปี 2566 ผลิตภาพแรงงานของไทยเติบโตประมาณ 2.5% ซึ่งเป็นอัตราที่ต้องเร่งพัฒนาเพื่อก้าวข้ามกับดักรายได้ปานกลาง (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงสัดส่วนการใช้แรงงาน และอัตราค่าจ้างของแรงงานถือเป็นต้นทุนที่เป็นตัวกำหนดผลตอบแทนของกิจกรรมการผลิตชนิดนั้นๆ รวมไปถึงคุณภาพของแรงงานถือว่ามีบทบาทต่อคุณภาพของสินค้าและบริการที่จะถูกผลิตขึ้นมา

อุปสงค์ และอุปทานแรงงาน

1. **อุปสงค์แรงงาน** (Demand for labor)

อุปสงค์สำหรับแรงงาน หมายถึง ความต้องการแรงงานของหน่วยธุรกิจซึ่งเกิดขึ้นจากการที่ หน่วยธุรกิจต้องการที่จะผลิตสินค้าและบริการเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภคในตลาด (วันชัย ริมวิทยากร, 2558) ดังนั้นแล้วอุปสงค์แรงงาน จึงเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อมีการเสนอซื้อสินค้าและบริการที่แรงงานผลิตขึ้นได้ และเมื่อใดที่ความต้องการสินค้าเปลี่ยนแปลงก็จะส่งผลต่อความต้องการแรงงานเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน ตัวอย่างเช่น เมื่อความต้องการเสื้อผ้าเพิ่มมากขึ้น ความต้องการแรงงานเพื่อตัดเย็บเสื้อผ้าก็จะเพิ่มขึ้นมาด้วย

โดยหลักแล้วเส้นอุปสงค์แรงงานในตลาดแรงงานจะเป็นเส้นลาดจากบนซ้ายลงมาล่างขวามือเสมอ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงกลับกันระหว่างจำนวนแรงงานกับอัตราค่าจ้าง กล่าวคือ ถ้าอัตราค่าจ้างเพิ่มสูงขึ้น จำนวนการจ้างงานก็จะลดลง และถ้าอัตราค่าจ้างลดลง จำนวนการจ้างงานก็จะเพิ่มขึ้น



ภาพที่ 1 อุปสงค์แรงงานของระบบเศรษฐกิจ

แนวทางการวิเคราะห์ ผลต่อการจ้างงานที่เกิดจากการกำหนดอัตราค่าจ้างขั้นต่ำ (ภาพที่ 1) ถ้า W^1 คือค่าจ้าง ณ จุดดุลยภาพ ซึ่งโดยทั่วๆ ไปจะเท่ากับค่าจ้างเฉลี่ย (Average market wage) ของระบบเศรษฐกิจทั่วไป หากรัฐบาลมีการกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำหรือปรับค่าจ้างใหม่ให้เป็น W^2 ซึ่งเป็นระดับค่าจ้างที่สูงกว่าค่าจ้างเฉลี่ยในตลาดแล้ว ผลก็คือระดับการจ้างงานจะลดลงจาก L_1 เป็น L_2 โดยขนาดการลดลงจะขึ้นอยู่กับความแตกต่างระหว่าง W^1 และ W^2 ว่าต่างกันมากน้อยแค่ไหน และขึ้นอยู่กับความยืดหยุ่นของเส้น D_L ถ้าเส้น D_L ยืดหยุ่นมาก และค่าจ้างขั้นต่ำเพิ่มสูงกว่า W^1 มาก การลดของการจ้างงานก็จะมีมากด้วย

ทั้งนี้ สาเหตุที่จำนวนการจ้างแรงงานกับอัตราค่าจ้างมีความสัมพันธ์ในทิศทางที่สวนทางกันเสมอนั้นก็อาจเป็นเพราะสาเหตุสำคัญคือ

1) ถ้าอัตราค่าจ้างเพิ่มสูงขึ้น จะทำให้ต้นทุนการผลิตของหน่วยธุรกิจเพิ่มสูงขึ้น และจะส่งผลต่อราคาสินค้าและบริการที่หน่วยธุรกิจนั้นผลิตออกมาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ซึ่งก็จะส่งผลให้อุปสงค์ต่อสินค้าและบริการนั้นลดต่ำลง จึงเป็นผลพวงให้หน่วยธุรกิจจำเป็นจะต้องลดระดับการผลิต และมีผลทำให้ความต้องการใช้แรงงานลดลง

2) ในกิจกรรมการผลิต นอกจากปัจจัยแรงงานแล้วยังมีปัจจัยการผลิตอื่นๆ เช่น เครื่องจักรต่างๆ ที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ ดังนั้น หากราคาของแรงงานเพิ่มสูงขึ้นในขณะที่ราคาเครื่องจักรไม่เปลี่ยนแปลง หน่วยธุรกิจก็จะหันไปใช้ปัจจัยอื่นทดแทนแรงงานเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ซึ่งก็จะส่งผลทำให้ความต้องการใช้แรงงานมีแนวโน้มลดลง

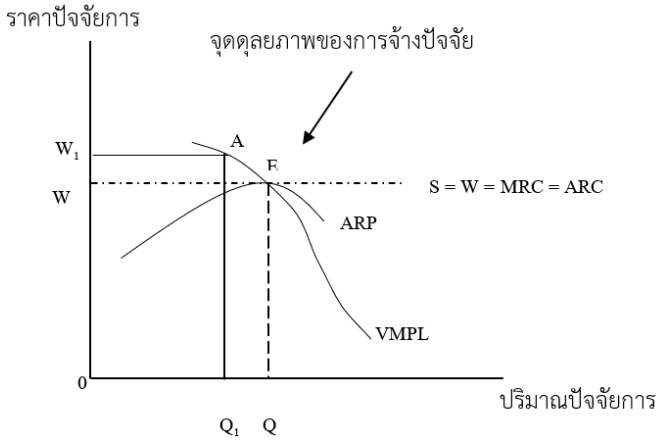
เมื่อมีอุปสงค์สำหรับแรงงานแล้ว การที่หน่วยธุรกิจจะเพิ่มหรือลดปริมาณแรงงานนั้น การวิเคราะห์กระบวนการเพื่อใช้ในการตัดสินใจมักจะอาศัยแนวคิดพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับทฤษฎีผลผลิตหน่วยสุดท้ายของแรงงาน (Theory of marginal productivity of labor) ซึ่งอธิบายไว้ว่า ภายใต้ข้อสมมติของการแสวงหากำไรสูงสุด (Maximization profit) หน่วยธุรกิจจะจ้างแรงงงานเพิ่มขึ้นหรือลดลง 1 หน่วยนั้น จะต้องพิจารณาประเด็นสำคัญๆ ดังนี้ (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555)

1) ทำการเปรียบเทียบระหว่างผลดี หรือมูลค่าผลผลิตที่เพิ่มขึ้นเมื่อจ้างปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้น 1 หน่วย (Marginal Revenue Product: MRP) กับผลเสีย หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มที่เกิดขึ้น (ราคาปัจจัยการผลิต) ซึ่งผู้ผลิตจะจ้างปัจจัยการผลิตตราบใดที่ MRP ยังมากกว่าราคาของปัจจัยการผลิตนั้น เพราะเกิดความคุ้มค่าที่จะจ้าง และจะหยุดจ้างเมื่อ MRP มีค่าเท่ากับ ราคาปัจจัยการผลิต (เนื่องจาก MRP มีแนวโน้มลดน้อยถอยลง)

2) รายได้ที่เป็นตัวเงินจากการขายผลผลิตเพิ่ม MRP คูณด้วยราคาท้องตลาดของผลผลิต (P) ซึ่งผลที่ได้เรียกว่าค่า "Value of Marginal Product of labor" หรือ VMPL นั้นคือ รายได้จำนวนนี้เป็นรายได้ทั้งหมดที่เพิ่มขึ้นจากการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น 1 หน่วย

3) เปรียบเทียบ VMPL ซึ่งในตลาดจะเท่ากับอัตราค่าจ้างที่เกิดขึ้นจากการจ้างแรงงานเพิ่มขึ้นอีก 1 หน่วย และจะเท่ากับอัตราค่าจ้างของแรงงาน และอัตรานี้จะเท่ากับอัตราค่าจ้างในตลาด ตราบใดที่แรงงานทำรายได้เพิ่ม MRP หรือมูลค่าเพิ่ม VMPL ให้กับหน่วยธุรกิจมากกว่าค่าจ้างแรงงาน ตราบนั้นหน่วยธุรกิจก็จะยินดีที่จะจ้างแรงงานเพิ่มขึ้น ซึ่งหน่วยธุรกิจจะจ้าง

แรงงานเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ตราบใดที่ VMPL ของแรงงานหน่วยสุดท้ายยังสูงกว่าค่าจ้าง W และจะจ้างไปเรื่อยๆ จนกระทั่ง VMPL ของแรงงานหน่วยสุดท้ายเท่ากับค่าจ้าง หน่วยธุรกิจก็จะได้ดุลยภาพคือกำไรสูงสุด (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 ดุลยภาพของการจ้างปัจจัยการผลิต

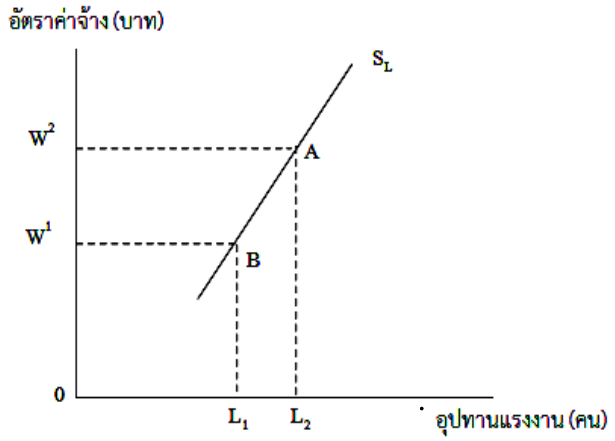
จากภาพ ดุลยภาพของการจ้างปัจจัยการผลิตจะเริ่มจากหน่วยที่ ARP เท่ากับ VMPL ณ ระดับอัตราค่าจ้างเท่ากับ W หรืออีกนัยหนึ่งคือส่วนของ VMPL ตั้งแต่จุด E ลงมา อย่างไรก็ตามหากค่าจ้างปัจจัยการผลิตเพิ่มขึ้นเป็น W_1 ที่จุด A ผู้ผลิตก็จะไม่ทำการว่าจ้างปัจจัยการผลิต เพราะต้นทุนของปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ย W จะสูงกว่ารายรับจากปัจจัยการผลิตโดยเฉลี่ย ARP ซึ่งผู้ผลิตจะไม่จ้างปัจจัยการผลิตในระดับที่ทำให้เกิดการขาดทุนในการผลิต ดังนั้นการว่าจ้างแรงงานที่ระดับ VMPL สูงกว่าระดับของ ARP จึงไม่มีโอกาสเกิดขึ้นได้

2. **อุปทานแรงงาน** (Supply for labor)

อุปทานแรงงาน หมายถึง จำนวนแรงงานที่ประสงค์และพร้อมที่จะเสนอขายแรงงานให้แก่หน่วยธุรกิจตามระดับอัตราค่าจ้างที่แตกต่างกัน ในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) ซึ่งอาจวัดเป็นจำนวนบุคคลผู้เข้าร่วมในกำลังแรงงานในระยะเวลานั้นหรือวัดจากระยะเวลาในการทำงาน

เป็นที่ทราบกันอยู่แล้วว่า ในการเลือกทำงานในแต่ละอาชีพของแต่ละบุคคลนั้น ค่าจ้างไม่ใช่ปัจจัยเดียวในการตัดสินใจเลือกงาน แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ อีกมากมาย เช่น จำนวนชั่วโมงการทำงาน สภาพแวดล้อม โอกาสในการเติบโต อิสระในการทำงาน ความชอบ เป็นต้น แต่ในวิชาเศรษฐศาสตร์เมื่อเราต้องการแสดงแบบจำลองของเส้นอุปทานแรงงานสำหรับอาชีพ ปัจจัยที่จะถูกนำมาวิเคราะห์ก็คืออัตราค่าจ้าง (Wage) ทั้งนี้ก็เพราะว่า ค่าจ้างสามารถวัดได้ และรายได้ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทุกคนจะเลือกทำอาชีพ รวมไปถึงอัตราค่าจ้างมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่บ่อยครั้ง ดังนั้น ในการวิเคราะห์กลไกการทำงานของตลาดแรงงาน อัตราค่าจ้างจึงมักเป็นปัจจัยเดียวที่นำเข้ามาพิจารณา

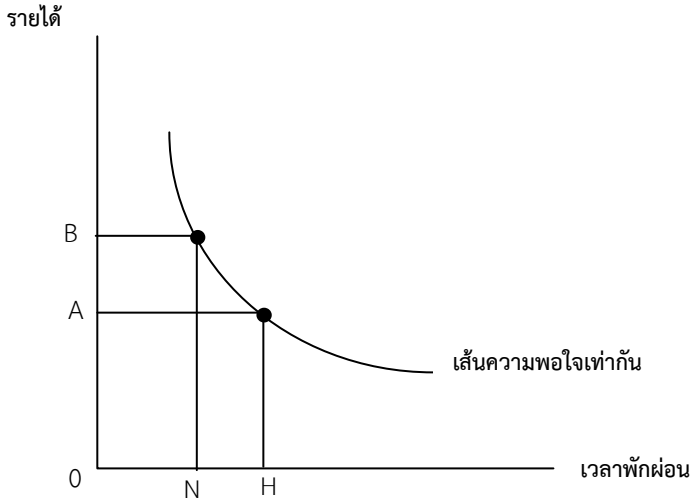
โดยหลักแล้วเส้นอุปทานแรงงานในตลาดแรงงานจะเป็นเส้นลาดจากล่างซ้ายขึ้นไปทางขวามือเสมอ ซึ่งแสดงถึงความสัมพันธ์ในเชิงบวกระหว่างจำนวนแรงงานกับอัตราค่าจ้าง กล่าวคือ ถ้าอัตราค่าจ้างเพิ่มสูงขึ้น W^2 จำนวนการเสนอขายแรงงานก็จะเพิ่มขึ้น L_2 และถ้าอัตราค่าจ้างลดลง W^1 จำนวนแรงงานที่ต้องการทำงานก็จะลดลง L_1 (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 อุปทานแรงงานของระบบเศรษฐกิจ

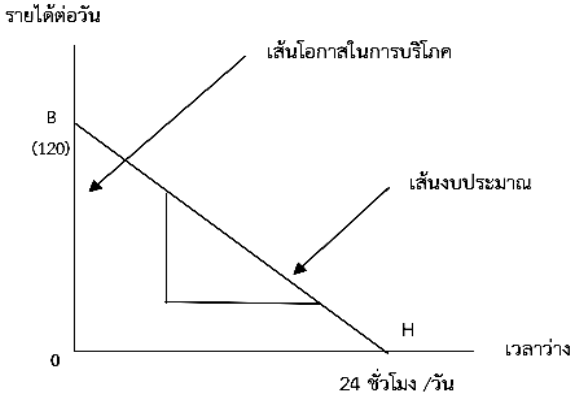
ทั้งนี้ ในการวิเคราะห์การเสนอขายแรงงานหรืออุปทานแรงงานของแต่ละบุคคลนั้นมักจะใช้หลักอรรถประโยชน์ (Utility) เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจ กล่าวคือ คนงานหรือแรงงานแต่ละคนต้องการได้รับความพอใจสูงสุด (Maximize utility) จากการได้รับรายได้ที่เป็นตัวเงิน (Real income) หรือสินค้า และเวลาพักผ่อน (Leisure time) ที่สามารถรับได้ ซึ่งความสัมพันธ์ระหว่างรายได้และเวลาพักผ่อนและความพอใจที่ได้รับจากสิ่งเหล่านี้ เรียกว่า ความสัมพันธ์ของอรรถประโยชน์ (Utility function) (วิรุณสิริ ใจมา, 2555)

หากใช้เส้นความพอใจเท่ากัน (Leisure income indifference curve) ประกอบการพิจารณา จะเห็นถึงสัดส่วนการทดแทนกันระหว่างรายได้กับเวลาของการพักผ่อน โดยได้รับความพอใจเท่าเดิม (ภาพที่ 4) นั้นคือ แรงงานที่มีรายได้ระดับ OA จะมีเวลาพักผ่อนวันละ OH ซึ่งก็จะได้รับความพอใจในระดับหนึ่ง อย่างไรก็ตาม หากแรงงานต้องการรายได้ที่สูงขึ้นระดับ OB ก็ต้องยอมลดเวลาพักผ่อนลงจนเหลือ ON จึงจะได้รับความพอใจเท่าเดิม



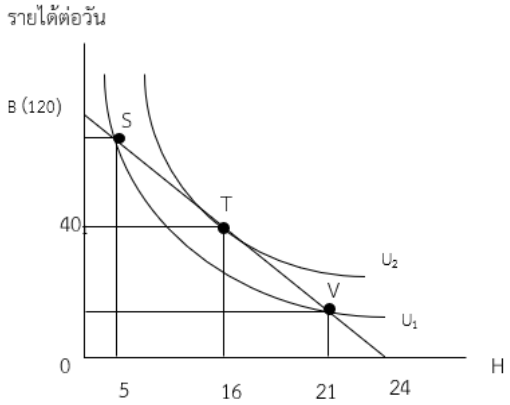
ภาพที่ 4 สัดส่วนการทดแทนกันระหว่างรายได้กับเวลาของการพักผ่อนบนเส้นความพอใจ

แต่เนื่องจากแรงงานแต่ละคนมีเวลาจำกัดในวันหนึ่งๆ สำหรับการทำงาน เพื่อให้ได้มาซึ่งค่าจ้าง หรือใช้ไปในการพักผ่อน ขอบเขตหรือโอกาสสูงสุดที่เขาจะทำได้อาจแสดงได้ในรูปของเส้นงบประมาณที่ได้รับจากการทำงาน (Budget constraint line) (ภาพที่ 5) โดยกำหนดให้แกน OB แทนค่าจ้างหรือรายได้ และแกน OH แทนเวลาที่มีทั้งหมดใน 1 วัน หรือ 24 ชั่วโมง ดังนั้น หากแรงงานเลือกเอาเวลาว่าง 24 ชั่วโมง ก็จะไม่มีรายได้ แต่ถ้าเลือกทำงานทั้งหมด 24 ชั่วโมง แรงงานก็จะมีรายได้ 120 บาท แต่ก็จะไม่มีเวลาพักผ่อนเลย หรืออาจจะเลือกเอาส่วนผสมของการทำงานบ้างและมีเวลาพักผ่อนบ้างก็ได้แล้วแต่ความพอใจแบบใดแบบหนึ่งก็ได้ แต่ต้องอยู่ภายใต้พื้นที่ OBH ซึ่งเป็นขอบเขตแห่งโอกาสที่จะเลือกบริโภคนั้นเอง



ภาพที่ 5 เส้นงบประมาณที่ได้รับจากการทำงาน

ดังนั้น ด้วยข้อสมมติของแรงงานที่ว่าต้องการความพอใจสูงสุด (Maximize utility) จากรายได้และเวลาว่าง (ภราดร ปรีดาศักดิ์, 2554) เราสามารถหาดุลยภาพของชั่วโมงทำงาน (The determination of work) หรือการกำหนดชั่วโมงทำงานที่จะเสนอขายในตลาดแรงงาน ได้จากการพิจารณาเส้นความพอใจเท่ากัน (Leisure income indifference curve) และเส้นงบประมาณที่ได้รับจากการทำงาน (Budget constraint line) ร่วมกัน โดยเราจะพิจารณาดูว่าแรงงานผู้นี้จะทำงานกี่ชั่วโมงและใช้เวลาพักผ่อนกี่ชั่วโมงเพื่อให้ได้รับความพอใจสูงสุด ซึ่งจุดดุลยภาพจะอยู่ที่จุดสัมผัส (Tangent) ของเส้น ISO - Utility และเส้น Budget constraint นั่นเอง (ภาพที่ 6)



ภาพที่ 6 ดุลยภาพของชั่วโมงทำงาน

จากภาพ เส้น ISO - Utility สัมผัสเส้น Budget constraint ที่จุด T แสดงให้เห็นว่าเป็นจุดดุลยภาพของแรงงาน โดยเขายอมทำงานวันละ 8 ชั่วโมง และพักผ่อน 16 ชั่วโมง มีรายได้จากการทำงานทั้งสินรวม 40 บาท อย่างไรก็ตามจะเห็นว่ามีอีก 2 จุดที่อยู่บนเส้นสัมผัสของ ISO - Utility และ Budget constraint เช่นกัน แต่เนื่องจาก U_1 แสดงระดับความพอใจที่ต่ำกว่า U_2 การปรับหาส่วนผสมระหว่างเวลาและรายได้จากชั่วโมงทำงานที่จุด T จึงให้ระดับความพอใจที่สูงกว่า

อย่างไรก็ตาม ในการวิเคราะห์เส้นอุปสงค์และอุปทานของแรงงาน สิ่งที่ควรที่จะต้องคำนึงถึงอยู่เสมอนั้นคือ เวลา ทั้งนี้ก็เนื่องมาจากการเข้าสู่อาชีพใดอาชีพหนึ่งของแรงงานต้องใช้เวลาในการเตรียมความพร้อม ด้านอุปทานแรงงาน การที่คนจะเข้าสู่อาชีพใดๆ ต้องใช้เวลาเตรียมพร้อม เช่น การศึกษาหรือฝึกอบรม ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคือ แพทย์ ที่ต้องใช้เวลาเรียนอย่างน้อย 6 ปี ทำให้เมื่อมีความต้องการแพทย์เพิ่มขึ้น การเพิ่มจำนวนแพทย์ใหม่ไม่สามารถทำได้ทันที ส่งผลให้ อุปทานแพทย์ในระยะสั้นมีความยืดหยุ่นต่ำ แต่ในระยะยาว เมื่อมีคนสนใจเรียนแพทย์มากขึ้น อุปทานจะค่อยๆ ปรับตัวได้ ในทำนองเดียวกัน การขาดแคลนแรงงานทักษะสูง ในภาคเทคโนโลยี เช่น นักพัฒนา AI ก็เป็นเพราะการพัฒนาทักษะเหล่านี้ต้องใช้เวลา ซึ่งข้อมูลจากสำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2567) ชี้ว่าการผลิตบัณฑิตสาขา STEM ของไทยยังไม่เพียงพอต่อความต้องการของอุตสาหกรรมที่เติบโตอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของอุปสงค์แรงงาน ฝั่งอุป

สงค์ก็เช่นกัน หากมีการเปลี่ยนแปลงค่าจ้าง ราคา หรือปริมาณสินค้า ผู้ประกอบการก็ต้องใช้เวลาในการปรับตัว ตัวอย่างเช่น: การปรับขึ้นค่าแรงขั้นต่ำ: ในระยะสั้น ผู้ประกอบการอาจแบกรับภาระหรือลดการจ้างงานเล็กน้อย แต่ในระยะยาว หากค่าแรงยังสูงขึ้น พวกเขาอาจลงทุนในเครื่องจักรและเทคโนโลยีมาทดแทนแรงงาน ซึ่งต้องใช้เวลาดำเนินการ การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค: หากผู้บริโภคหันมาสนใจสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โรงงานก็ต้องใช้เวลาหลายปีในการปรับเปลี่ยนการผลิตและฝึกอบรมพนักงาน ดังนั้น ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงอัตราค่าจ้างในระยะสั้นจึงน้อยกว่าในระยะยาว เนื่องจากทั้งผู้ประกอบการและแรงงานต่างต้องการเวลาในการปรับตัวและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาด

ดุลยภาพในตลาดแรงงาน

1. ดุลยภาพในตลาดแรงงาน

ดุลยภาพของตลาดแรงงาน (Market equilibrium) ถูกกำหนด ณ จุดที่อุปสงค์ของแรงงานเท่ากับอุปทานของแรงงาน หรือ เกิด ณ จุดที่เส้นอุปสงค์ของแรงงานตัดกับอุปทานของแรงงาน โดยอุปสงค์และอุปทานของแรงงานจะร่วมกันกำหนดระดับการจ้างงานและค่าจ้างที่จะได้รับในตลาดแบบแข่งขัน (วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน, 2555) ทั้งนี้ แนวความคิดตลาดแรงงานของนักเศรษฐศาสตร์สำนักคลาสสิก มีความแตกต่างกับนักเศรษฐศาสตร์กลุ่มเคนส์ในด้านการแข่งขันที่เกิดขึ้นในตลาดแรงงาน โดยแนวคิดของคลาสสิกเชื่อว่าตลาดแรงงานมีการแข่งขันสมบูรณ์ ในขณะที่เคนส์ปฏิเสธความเชื่อดังกล่าว

1.1 อุปสงค์ต่อแรงงาน คือ ความต้องการการจ้างงานของผู้ประกอบการ โดยความต้องการแรงงานเป็นอุปสงค์สืบเนื่อง (Derived demand) จากฟังก์ชันการผลิตระยะสั้น

$$y = y(N, K, Z) \qquad \text{.....(1)}$$

โดยที่ y คือปริมาณผลผลิตที่แท้จริง N คือ แรงงาน K คือ ทุน และ Z คือ ปัจจัยการผลิตอื่นๆ อาทิ ที่ดิน เทคโนโลยี ในการผลิตระยะสั้นกำหนดให้ปัจจัยทุนและปัจจัยอื่นๆ คงที่ ยกเว้นปัจจัยแรงงาน ดังจากสมการที่ (1) เขียนใหม่ได้ว่า

$$y = y(N) \text{ หรือ } \frac{\partial y}{\partial N} = MPP \qquad \text{.....(2)}$$

หรือการเปลี่ยนแปลงของผลิตผลทางกายภาพหน่วยสุดท้าย (Marginal Physical Product : MPP) มาจากปัจจัยแรงงาน ในขณะที่ผู้ผลิตจะแสวงหากำไรสูงสุด โดยจ้างแรงงานถึงระดับที่มูลค่าของผลผลิตทางกายภาพหน่วยสุดท้าย (Value of Marginal Product : VMP) เท่ากับอัตราค่าจ้างที่เป็นตัวเงิน (W) ดังนั้นภายใต้ระบบเศรษฐกิจที่มีการแข่งขันอย่างสมบูรณ์ การว่าจ้างแรงงานจะเกิดขึ้นจนถึงระดับ

$$VMP = MPP \, x \, MR = W \qquad \text{.....(3)}$$

ภายใต้ตลาดแข่งขันสมบูรณ์ ราคาผลผลิต (P) เท่ากับรายรับหน่วยสุดท้าย (MR) จากสมการ (1) จะได้

$$MPP \, x \, P = W \qquad \text{.....(4)}$$

$$\text{หรือ } MPP = \frac{W}{P} = w \qquad \text{.....(5)}$$

โดยที่ w คือค่าจ้างที่แท้จริง (Real wage) ดังนั้นสามารถเขียนอุปสงค์แรงงานได้ ดังสมการ (6) ซึ่งความต้องการแรงงานจะมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับอัตราค่าจ้างที่แท้จริง

$$W = \frac{\partial y}{\partial N} * P \text{ หรือ } w = f(N) \qquad \text{.....(6)}$$

1.2 อุปทานแรงงาน ในความหมายเชิงปัจเจกบุคคลนั้น อุปทานของแรงงานของบุคคลใดบุคคลหนึ่ง คือ จำนวนชั่วโมงทำงานของบุคคลนั้นยินดีที่จะทำงานที่อัตราค่าแรงต่างๆ อุปทานแรงงานส่วนบุคคลสามารถพิจารณาได้จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ (Utility function)

$$U = U(y, s) \quad \text{โดยที่} \quad \frac{\partial u}{\partial y} \text{ และ } \frac{\partial u}{\partial s} > 0 \qquad \text{.....(7)}$$

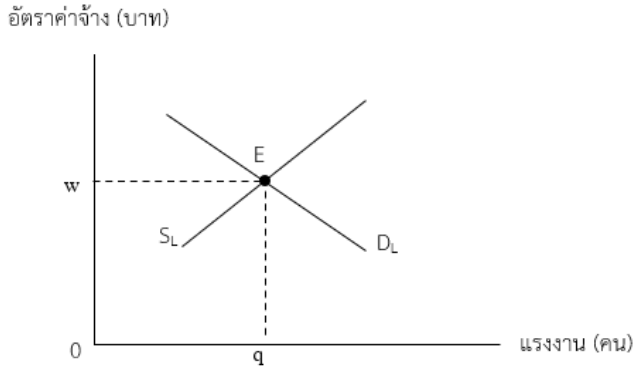
โดยที่ u คือ ฟังก์ชันของอรรถประโยชน์ Y คือ รายได้ที่มาจากจำนวนชั่วโมงในการทำงาน (H - S) คูณด้วยอัตราค่าจ้างที่แท้จริง (W/P) ดังนั้น รายได้ทั้งหมดจากการทำงาน คือ y = w . (H - S) ซึ่ง H - S คือชั่วโมงจำนวนทั้งหมด จากฟังก์ชันอรรถประโยชน์ จำนวนชั่วโมงทำงานของแรงงานทั้งหมดคืออุปทานรวมในตลาดแรงงาน ดังนั้นสามารถเขียนฟังก์ชันของอุปทานแรงงาน

นั้นคือ $$N = N(w)\,;\, w = \frac{w}{P} \qquad \text{.....(8)}$$

หรือ $$w = g(N)\,;\, w = \frac{w}{P}$$

ดังนั้น $$w = P\,.\,g(N)\,;\, \frac{\partial N}{\partial w} > 0 \qquad \text{.....(9)}$$

1.3 ดุลยภาพในตลาดแรงงาน ดุลยภาพของตลาดแรงงานจะถูกกำหนดขึ้นโดยอุปสงค์และอุปทานของแรงงานในตลาดแรงงาน ที่ระดับดุลยภาพจะเกิดปริมาณดุลยภาพและอัตราค่าจ้างดุลยภาพในตลาดกลไกการทำงานของตลาดจะทำหน้าที่กำหนดดุลยภาพในตลาดแรงงาน ณ จุด E ซึ่งก่อให้เกิดการจ้างงานจำนวน q และมีอัตราค่าจ้างในระดับ w (ภาพที่ 7) ซึ่งอัตราค่าจ้างที่ w ในทางเศรษฐศาสตร์เรียกว่าอัตราค่าจ้างนี้ว่า อัตราค่าจ้างแข่งขัน (Competitive wage) หรืออัตราคาจ้างที่จะเกลี่ยตลาดให้สมดุลกัน (Market clearing wage)



ภาพที่ 7 ดุลยภาพของตลาดแรงงาน

จากภาพที่ 7 เป็นการแสดงถึงดุลยภาพในตลาดแรงงาน (Market equilibrium) ของแรงงานอาชีพใดอาชีพหนึ่งเท่านั้น นั้นคือ กลไกลของตลาดแรงงานสามารถกำหนดค่าจ้างในระดับต่างๆ กัน และปริมาณการจ้างงานในอาชีพนั้นๆ ได้ รวมไปถึงอาชีพอื่นๆ ในระบบเศรษฐกิจ กลไกของตลาดแรงงานก็จะทำหน้าที่เพื่อกำหนดอัตราค่าจ้างและการจ้างงานเช่นเดียวกัน ดังนั้นแล้ว จึงสามารถกล่าวได้ว่า กลไกตลาดแรงงานได้ทำหน้าที่ในการกำหนดโครงสร้างค่าจ้างในระบบเศรษฐกิจรวมไปถึงทำหน้าที่กระจาย (Distribution) หรือจัดสรรแรงงานไปตามสาขาอาชีพต่างๆ นั้นเอง

กล่าวโดยสรุป แบบจำลองกลไกตลาดแรงงาน ที่นำเสนอไปข้างต้นเป็นเครื่องมือสำคัญที่ผู้ผลิตหรือเจ้าของปัจจัยการผลิตสามารถนำไปใช้เพื่อ พยากรณ์ผลกระทบ ของการเปลี่ยนแปลงอุปสงค์และอุปทานแรงงานในระบบเศรษฐกิจต่อ ระดับค่าจ้างและการจ้างงาน (Pindyck, and Rubinfeld, 2018) การทำความเข้าใจพลวัตเหล่านี้มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจเชิงธุรกิจและการวางแผนเชิงนโยบาย แบบจำลองนี้ช่วยให้เราคาดการณ์ได้ว่า หากอุปสงค์และอุปทานแรงงานเปลี่ยนแปลง: อุปสงค์แรงงานเพิ่มขึ้น (เช่น จากการขยายตัวทางเศรษฐกิจหรือการลงทุนใหม่ๆ) มักนำไปสู่การ เพิ่มขึ้นของค่าจ้างและการจ้างงาน ตัวอย่างเช่น การลงทุนในโครงการเมกะโปรเจกต์ของภาครัฐในประเทศไทย เช่น โครงการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้เกิดความต้องการแรงงานก่อสร้างและแรงงานทักษะเฉพาะทางในพื้นที่เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญในช่วงปี 2561-2565 ทำให้ค่าแรงในบางสาขาปรับตัวสูงขึ้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566)

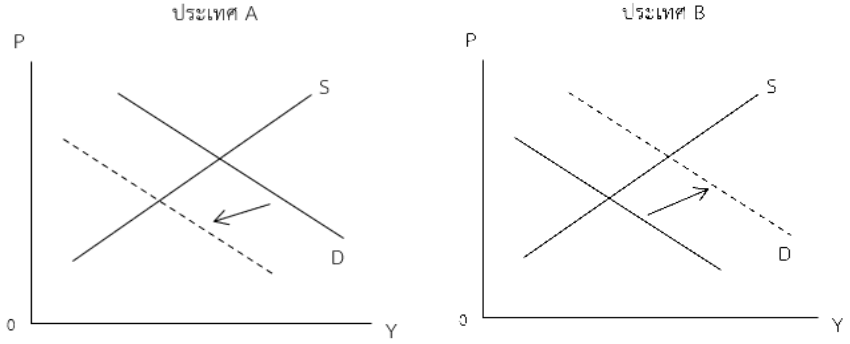
อุปทานแรงงานเพิ่มขึ้น (เช่น จากประชากรวัยแรงงานเพิ่มขึ้น หรือการเคลื่อนย้ายแรงงาน) อาจทำให้ ค่าจ้างลดลง และ/หรือเกิดการจ้างงานที่เพิ่มขึ้น แต่ในบางกรณีอาจนำไปสู่ภาวะว่างงานหากอุปสงค์ไม่สามารถรองรับได้ทั้งหมด เช่น การไหลเข้าของแรงงานต่างด้าวในบางภาคส่วน เช่น ภาคเกษตรกรรมและประมง อาจส่งผลให้ค่าจ้างในกลุ่มแรงงานไร้ฝีมือไม่ปรับตัวสูงขึ้นมากนักการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่ออุปทานแรงงานในระยะยาว จากข้อมูลของธนาคารโลก พบว่าประเทศไทยกำลังก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งจะส่งผลให้อุปทานแรงงานวัยหนุ่มสาวลดลงอย่างต่อเนื่อง และอาจนำไปสู่การขาดแคลนแรงงานในอนาคต หากไม่มีการเตรียมพร้อมในการพัฒนาทักษะแรงงานสูงอายุและการนำเทคโนโลยีมาใช้ทดแทน (World Bank, 2023)

อย่างไรก็ตาม หากตลาดถูกควบคุมโดยองค์กร สถาบัน หรือภาครัฐ การกำหนดค่าจ้างขั้นต่ำ รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถกำหนด ค่าจ้างขั้นต่ำได้ ซึ่งส่งผลกระทบโดยตรงต่อระดับค่าจ้างและอาจส่งผลต่อการจ้างงาน โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่ต้องพึ่งพาแรงงานเข้มข้น จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทย (BOT) การปรับขึ้นค่าจ้างขั้นต่ำของไทยหลายครั้งที่ผ่านมา มีผลให้ต้นทุนของผู้ประกอบการเพิ่มขึ้น และบางส่วนอาจชะลอการจ้างงานหรือหันไปลงทุนในเทคโนโลยีเพื่อลดการพึ่งพิงแรงงาน (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) การรวมตัวของสหภาพแรงงาน: สหภาพแรงงานสามารถมีอิทธิพลต่อการกำหนดค่าจ้างและสภาพการจ้างงานผ่านการเจรจาต่อรองกับนายจ้าง ซึ่งอาจทำให้ค่าจ้างสูงกว่าระดับดุลย ภาพที่ตลาดกำหนดเอง กฎระเบียบการจ้างงาน: ข้อบังคับด้านการจ้างงาน เช่น ชั่วโมงการทำงาน สวัสดิการ หรือความปลอดภัยในการทำงาน ก็ล้วนส่งผลต่อต้นทุนการดำเนินงานของธุรกิจ และมีผลต่อการตัดสินใจจ้างงานของผู้ประกอบการ รายละเอียดทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้จะส่งผลกระทบต่อ กิจกรรมการผลิต และการใช้ ปัจจัยการผลิตต่างๆ ในระบบเศรษฐกิจของภูมิภาคและประเทศนั้นๆ โดยตรง ซึ่งเป็นข้อมูลสำคัญสำหรับการวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจในภาพรวม.

2. การเคลื่อนย้ายแรงงาน และการปรับค่าจ้าง

แนวคิดความไม่สมดุลของค่าจ้างและโอกาสของการจ้างงานถือว่าเป็นปัจจัยหลักที่มีส่วนสำคัญมากที่สุดในการกำหนดการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างพื้นที่ การเคลื่อนย้ายดังกล่าวมักจะวิเคราะห์ในรูปของแรงผลักและแรงดึงดูด (Push and pull effects) แรงงานตอบสนองต่อแรงดึงดูดของงานที่จ่ายค่าจ้างสูงในภูมิภาคปลายทาง และมีแรงผลักดันจากค่าจ้างที่ต่ำหรือการขาดโอกาสในการทำงานในภูมิภาคของตนเอง (นิกร น้อยพรม, 2562) ทั้งนี้ การวิเคราะห์การเคลื่อนย้ายปัจจัยแรงงานและการปรับตัวของค่าจ้างจะอาศัยแบบจำลองทฤษฎีเขตเงินตราที่เหมาะสม (Optimum currency areas) ที่พัฒนาขึ้นมาโดย (Robert Mundell) (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2554) เป็นกรอบแนวคิดเบื้องต้นในการอธิบาย

แบบจำลองการศึกษาของ (Mundell,1961) จะเริ่มโดยสมมติให้มี 2 ประเทศนั้นคือ ประเทศต้นทาง A และประเทศปลายทาง B ซึ่งทั้ง 2 ประเทศมีการบูรณาการทางด้านเศรษฐกิจร่วมกัน นอกจากนี้ สมมุติให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าที่ผลิตขึ้นในประเทศปลายทาง B มากกว่าประเทศ A ซึ่งความต้องการสินค้าในลักษณะดังกล่าวจะส่งผลกระทบต่ออุปทานรวมของสินค้าในทั้งสองประเทศ

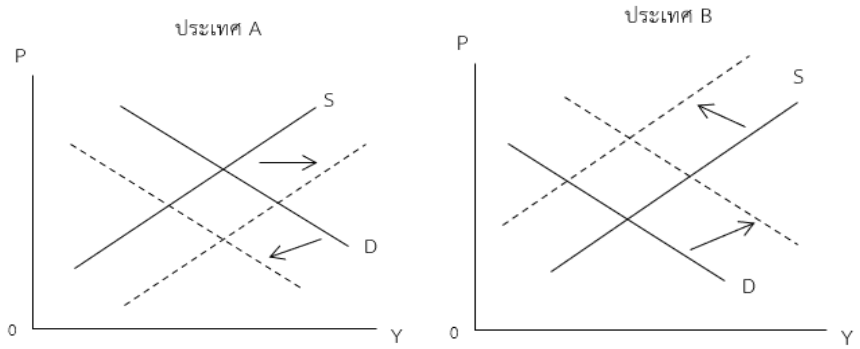


ภาพที่ 8 อุปสงค์และอุปทานรวมในทั้งสองประเทศ

จากภาพที่ 8 แสดงให้เห็นถึงอุปสงค์และอุปทานรวมในเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศ เส้นอุปทานที่มีความลาดเอียงจะแสดงให้เห็นว่าเมื่อราคาสินค้าในประเทศเพิ่มขึ้น หน่วยผลิตในประเทศก็จะเพิ่มปริมาณสินค้าให้มากขึ้นเพื่อกำไรจากราคาสินค้าที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตาม เมื่อราคาสินค้าภายในประเทศเพิ่มสูงขึ้นก็จะส่งผลทำให้อุปทานของผลผลิตของสินค้าในประเทศนั้นลดลงในช่วงเวลาต่อมาตามลักษณะการวิเคราะห์ของเศรษฐกิจมหภาคทั่วไป นอกจากนั้นแล้ว เส้นอุปทานจะเปลี่ยนแปลงตามข้อสมมุติฐานที่ว่าอัตราค่าจ้างในนาม (Nominal wage rate) รวมไปถึงปัจจัยการผลิตอื่นๆ ที่ใช้คงที่ การเปลี่ยนแปลงของราคาปัจจัยการผลิตที่ใช้เหล่านี้จะทำให้เส้นอุปทานเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในส่วนการเปลี่ยนแปลงของเส้นอุปสงค์จะเห็นได้ว่ามีการเคลื่อนตัวเพิ่มสูงขึ้นในประเทศ B และเคลื่อนตัวลดลงในประเทศ A ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงความต้องการบริโภคของสินค้าทั้งสองพื้นที่ ซึ่งจะส่งผลต่อกิจกรรมทางเศรษฐกิจของทั้งสองประเทศโดยตรง นั้นคือจะทำให้เกิดการลดลงของผลผลิตและการว่างงานเพิ่มขึ้นในภูมิภาค A สถานการณ์ดังกล่าวจะทำให้ผลผลิตรวมในภูมิภาค B เพิ่มขึ้น และการว่างงานลดลง

ผลกระทบที่เกิดขึ้นจากการเคลื่อนย้ายแรงงานในทั้งสองประเทศนั้นจะส่งผลโดยตรงต่อการปรับตัวทางด้านเศรษฐกิจของภูมิภาค อย่างไรก็ตามประเด็นคำถามที่ตามมาก็คือ แล้วจะมีการปรับตัวของกลไกทางเศรษฐกิจเช่นใดที่จะทำให้สภาวะการณ์ดังกล่าวกลับเข้าสู่ดุลยภาพ คำตอบที่จะนำเสนอผ่านแบบจำลองของ (Mundell, 1961) ก็คือจะมีการปรับตัวในลักษณะ 2 กลไกด้วยกันคือ กลไกเกี่ยวกับความยืดหยุ่นของอัตราค่าจ้าง และกลไกเกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายของแรงงาน ซึ่งกลไกดังกล่าวจะทำงานโดยอัตโนมัติเพื่อทำให้ทั้งสองภูมิภาคกลับสู่ภาวะดุลยภาพในที่สุด

กลไกที่ 1 ความยืดหยุ่นของอัตราค่าจ้าง (Wage flexibility) กล่าวคือถ้าค่าจ้างของทั้งสองประเทศมีความยืดหยุ่นก็จะส่งผลทำให้ค่าจ้างแรงงานในประเทศ A ลดลงขณะเดียวกันค่าจ้างแรงงานในประเทศ B จะเพิ่มสูงขึ้น ซึ่งการลดลงของค่าจ้างประเทศ A จะส่งผลทำให้อุปทานรวมของภูมิภาคมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น ในขณะที่การเพิ่มขึ้นของค่าจ้างในประเทศ B จะทำให้อุปทานรวมของภูมิภาคนี้มีแนวโน้มลดลง การปรับตัวที่เกิดขึ้นนี้จะทำให้เกิดดุลยภาพใหม่ในระบบเศรษฐกิจในที่สุด (ภาพที่ 9) ผลที่ตามมาจากการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวก็คือในประเทศ A ราคาของผลผลิตจะลดลงทำให้ราคาสินค้าสามารถแข่งขันกับพื้นที่อื่นๆ ได้ดีขึ้น และจะมีส่วนช่วยในการกระตุ้นอุปสงค์ในการบริโภคได้ ในขณะเดียวกันก็จะเกิดผลในทิศทางตรงกันข้ามกับประเทศ B นั้นเอง



ภาพที่ 9 กระบวนการปรับตัวที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนอัตราค่าจ้าง

กลไกที่ 2 เกี่ยวกับการเคลื่อนย้ายแรงงาน (Mobility of labor) ซึ่งจะทำให้นำไปสู่ดุลยภาพใหม่ได้ กล่าวคือ คนงานที่ว่างงานในประเทศ A ก็จะเคลื่อนย้ายไปทำงานในประเทศอื่นๆ ที่มีการจ้างงานสูง และมีความต้องการแรงงานในการทำงาน การเคลื่อนย้ายแรงงานดังกล่าวจะช่วยขจัดการลดลงของค่าจ้างแรงงานในประเทศ A และการเพิ่มของค่าจ้างแรงงานในประเทศอื่นๆ ได้ ซึ่งจะส่งผลทำให้ปัญหาภาวะการว่างงานในประเทศ A รวมไปถึงปัญหาแรงกดดันต่อค่าจ้างที่อาจส่งผลกระทบทำให้เกิดเงินเฟ้อในประเทศอื่นๆ จะหมดไป

ทั้งนี้ ปัญหาในการปรับตัวของทั้งสองภูมิภาคจะหมดไปเองโดยอัตโนมัติหากกลไกทั้งสองอย่างไม่ว่าจะเป็นความยืดหยุ่นและ/หรือการเคลื่อนย้ายแรงงานระหว่างภูมิภาคมีจำนวนที่มากเพียงพอ แต่อย่างไรก็ตามหากกิจกรรมไม่สามารถบรรลุ

เงื่อนไขที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว ปัญหาที่ระบบเศรษฐกิจก็จะต้องเผชิญก็จะยังไม่หมดไป ตัวอย่างเช่น สมมุติว่าค่าจ้างในประเทศ A ไม่ลดลงถึงแม้ว่าจะมีภาวการณ์ว่างงานก็ตาม และคนงานในประเทศ A ไม่ต้องการเคลื่อนย้ายไปประเทศ B ในกรณีนี้ประเทศ A ก็จะประสบกับปัญหาภาวะไร้ดุลยภาพ (Disequilibrium) ในระบบเศรษฐกิจ ในขณะที่ประเทศ B ก็จะเกิดอุปสงค์ส่วนเกินของแรงงาน ซึ่งก็จะส่งผลทำให้เกิดแรงกดดันต่ออัตราค่าจ้างทำให้อุปทานมีการปรับตัวสูงขึ้น การปรับตัวสู่ภาวะไร้ดุลยภาพจะทำให้เกิดการเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าในประเทศ B การเพิ่มขึ้นของราคาสินค้าดังกล่าวจะส่งผลทำให้ราคาสินค้าของประเทศ A มีราคาที่ถูกลงในสายตาของผู้บริโภคและส่งผลทำให้สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่นๆ ได้ดีขึ้นอีกครั้งหนึ่ง กระทั่งส่งผลทำให้นำไปสู่การปรับตัวสูงขึ้นของเส้นอุปสงค์รวมของประเทศ A ดังนั้นแล้วอาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า หากอัตราค่าจ้างไม่มีการปรับลดลงในประเทศ A แล้วการปรับตัวของภาวะไร้ดุลยภาพจะทำให้เกิดภาวะเงินเฟ้อในประเทศอื่นๆ ตามมานั้นเอง

การเคลื่อนย้ายทรัพยากรการผลิตระหว่างภูมิภาคนั้น ไม่ได้มีผลเฉพาะกับราคาปัจจัยการผลิตเท่านั้น หากแต่ยังส่งผลต่อตลาดผลผลิต (Product markets) ส่วนที่เกี่ยวข้องกับตลาดผลผลิตนี้ก็จะมีปัจจัยการผลิตต่างๆ ที่สำคัญไม่ว่าจะเป็นทุน แรงงาน การประกอบการ เทคโนโลยี ผลิตภาพการผลิต การแข่งขัน ความเชี่ยวชาญเฉพาะทาง รวมไปถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานของ (นิกร น้อยพรม, 2562) ที่อธิบายผลจากการเปลี่ยนแปลงจำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัดเลย เมื่อจำนวนแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวในจังหวัดเลยเปลี่ยนแปลงไปร้อยละ 1 จะส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเลยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันร้อยละ 0.0779 เช่นเดียวกับการเปลี่ยนแปลงของการใช้จ่ายของแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวในจังหวัดเลยจำนวนร้อยละ 1 จะส่งผลกระทบให้ผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัดเลยเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางเดียวกันจำนวนร้อยละ 0.3602 ซึ่งทั้งหมดนี้จะต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปเมื่อเกิดการเคลื่อนย้ายทรัพยากรเกิดขึ้นในภูมิภาค ดังนั้น แต่ละภูมิภาคจำเป็นจะต้องพิจารณาให้ดีด้วยว่าการเคลื่อนย้ายทรัพยากรนั้นสามารถทำประโยชน์ให้กับภูมิภาคได้เต็มที่ตามแนวคิดแบบเศรฐศาสตร์สาธารณะ (ประสิทธิผลแบบพาเรโต: Pareto efficiency) (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2554) และสร้างประสานประโยชน์แก่เศรษฐกิจของภูมิภาคมากน้อยเพียงใด ซึ่งทั้งหมดก็จะส่งผลทำให้เกิดการพัฒนาอุตสาหกรรมและสินค้าที่มีความเชี่ยวชาญต่างๆ ในภูมิภาคมาได้อีกมากมาย

บทสรุป

แรงงานหัวใจขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนา แรงงาน ถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจ จนอาจกล่าวได้ว่ามีความสำคัญเหนือกว่าทรัพยากรธรรมชาติและทุนเสียด้วยซ้ำ (สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2554) แม้จะมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์เพียงใด หากขาดแคลนแรงงานที่มีความสามารถในการนำทรัพยากรเหล่านั้นไปใช้ประโยชน์ การพัฒนาเศรษฐกิจก็จะดำเนินไปอย่างล่าช้าและยากลำบาก นี่เป็นเพราะแรงงานคือผู้ขับเคลื่อนและบริหารจัดการทรัพยากรทั้งหมดเพื่อผลิตสินค้าและบริการ ซึ่งส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งแรงงานที่มีคุณภาพและมีปริมาณที่เพียงพอ

อย่างไรก็ตาม การมีความได้เปรียบด้านทรัพยากรแรงงานมิได้หมายความว่าภูมิภาคนั้นจะมีการพัฒนาหรือเติบโตทางเศรษฐกิจเสมอไป หากไม่มีการนำแรงงานเหล่านั้นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (วันชัย ริมวิทยากร, 2558) สาเหตุอาจมาจากขาดการสนับสนุนจากภาครัฐ นโยบายที่ไม่เอื้ออำนวย หรือการขาดการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นต่อการใช้ประโยชน์จากแรงงาน ขาดแคลนเทคโนโลยีที่ทันสมัยทำให้ไม่สามารถเพิ่มผลิตภาพแรงงานได้เต็มที่ ความต้องการสินค้าและบริการต่ำ ขาดแรงจูงใจทางเศรษฐกิจที่จะดึงทรัพยากรแรงงานออกมาใช้ การเคลื่อนย้ายแรงงาน (Brain drain) การอพยพของแรงงานคุณภาพออกไปทำงานในภูมิภาคอื่น เช่น แรงงานไทยจำนวนมากเดินทางไปทำงานในต่างประเทศเพื่อแสวงหาค่าตอบแทนที่สูงกว่า (Borjas, 2014) ตัวอย่างเช่น ในปี 2566 มีแรงงานไทยเดินทางไปทำงานต่างประเทศกว่า 120,000 คน ซึ่งกลุ่มนี้มักจะเป็นแรงงานที่มีทักษะและประสบการณ์ ทำให้บางภาคส่วนในประเทศขาดแคลนแรงงานคุณภาพ (กรมการจัดหางาน, 2567) การเคลื่อนย้ายนี้ส่งผลให้ภูมิภาคต้นทาง โดยเฉพาะพื้นที่ชนบท ขาดแคลนทั้งแรงงานและเงินทุนที่จะนำมาใช้พัฒนา

ในทางตรงกันข้าม ภูมิภาคที่ขาดแคลนแรงงานก็สามารถพัฒนาได้ หากสามารถดึงดูดแรงงานจากภูมิภาคอื่นเข้ามาใช้ประโยชน์ได้สำเร็จ ซึ่งมักจะขึ้นอยู่กับการสร้าง แรงจูงใจ (Motivation) ทางเศรษฐกิจ เช่น การกำหนดค่าจ้างหรือเงินเดือนสูงกว่า งานของ Greenwood (อ้างถึงใน สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์, 2554) ที่วิเคราะห์ในรูปของ แรงผลักดันและแรงดึงดูด (Push and pull effects) พบว่า ผู้อพยพในสหรัฐอเมริกาตอบสนองต่อแรงดึงดูดของงานที่มีค่าจ้างสูงในภูมิภาคปลายทาง และต่อแรงผลักดันของค่าจ้างต่ำหรือการขาดโอกาสการจ้างงานในภูมิภาคของตนเอง การสำรวจค่าจ้างของแรงงานในประเทศไทยโดย สำนักงานสถิติแห่งชาติ (NSO) ในปี 2565 พบว่า ค่าจ้างเฉลี่ยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลสูงกว่าภูมิภาคอื่นๆ อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นหนึ่งในปัจจัยหลักที่ดึงดูดแรงงานจากต่างจังหวัดให้เข้ามาทำงานในเขตเมือง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2566) การสร้างผลตอบแทนจากการลงทุนสูง การลดหย่อนภาษี การให้เงินอุดหนุน หรือสิทธิพิเศษทางการค้า สามารถดึงดูดนักลงทุนและเม็ดเงินจากภูมิภาคอื่นให้ไหลเข้ามาได้ (Porter, 1990) เมื่อมีการลงทุนเพิ่มขึ้น จะนำไปสู่การขยายตัวในการบริโภคสินค้าและบริการในภูมิภาคนั้นๆ ตามมา

เอกสารอ้างอิง

กรมการจัดหางาน. (2567). *รายงานสถานการณ์การไปทำงานต่างประเทศของคนไทย ปี 2566*. กรุงเทพฯ: กรมการจัดหางาน.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). *รายงานภาวะเศรษฐกิจการเงิน*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.

นิกร น้อยพรม. (2562). การเคลื่อนย้ายแรงงานต่างด้าวสัญชาติลาวในพื้นที่จังหวัดเลย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 14*(49), 41-51.

ภราดร ปรีดาศักดิ์. (2554). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วันชัย ริมวิทยากร. (2558). *การพัฒนาเศรษฐกิจเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

วันรักษ์ มิ่งมณีนาคิน. (2555). *หลักเศรษฐศาสตร์จุลภาค* (พิมพ์ครั้งที่ 19). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิรุณสิริ ใจมา. (2555). *เศรษฐศาสตร์จุลภาค 1* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2566). *รายงานการสำรวจภาวะการทำงานของประชากร ปี 2565*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). *รายงานภาวะเศรษฐกิจไทย*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2567). *ภาวะสังคมไทยไตรมาสแรก ปี 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.

สุทธิพันธ์ จิราธิวัฒน์. (2554). *เศรษฐศาสตร์บูรณาการภูมิภาค: ว่าด้วยความตกลงทางการค้าเสรีสู่การรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

Barro, R. J., and Sala-i-Martin, X. (2004). *Economic growth*. Cambridge, MA: MIT Press.

Borjas, G. J. (2014). *Labor economics*. New York: McGraw-Hill Education.

Krugman, P. R., Obstfeld, M., and Melitz, M. J. (2018). *International economics: Theory & policy*. Boston, MA: Pearson.

Mankiw, N. G. (2021). *Principles of economics*. Boston, MA: Cengage Learning.

Mundell, R. (1961). A Theory of Optimum Currency Areas. *American Economic Review*, *53*, 717-725.

Pindyck, R. S., and Rubinfeld, D. L. (2018). *Microeconomics*. Boston, MA: Pearson.

Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.

World Bank. (2023). *Thailand Economic Monitor*. Washington, D. C.: World Bank.

แนวทางการจัดการสวัสดิการของกลุ่มแรงงานผู้พิการเพื่อส่งเสริมสิทธิเสรีภาพอย่างเท่าเทียม กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร

Guidelines for the Management of Welfare for Disabled Workers to Promote Equal Rights and Freedoms: A Case Study of International Hotel Chains in the Bangkok

ระชานนท์ ทวีผล[1*] พรหมมาตร จินดาโชติ[1] สไบทิพย์ มงคลนิมิตร์[1] ศรายุทธ มณีรัตน์[1] ชิษณุ เอี่ยมสะอาด[2]

Rachanon Taweephol[1] Prommatr Jindachote[1] Sabaithip Mongkolnimit[1] Sarayuth Maneerat[1] Chissanu Aiamssard[2]

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

(Received: November 5, 2024; Revised: August 5, 2025; Accepted: August 13, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ 2) ศึกษารูปแบบการจัดการสวัสดิการในกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 12 คน ที่เป็นกลุ่มผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์จากโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร จาก 12 โรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) สุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกายที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้พิการที่ไม่สามารถสนทนาและต้องใช้ภาษามือ การฝึกอบรมยังคงขาดการกำหนดรูปแบบเฉพาะกลุ่มผู้พิการ และในบางโรงแรมยังขาดการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับกลุ่มผู้พิการ 2) รูปแบบการจัดการสวัสดิการในกลุ่มแรงงานผู้พิการมุ่งเน้นความเท่าเทียมกับกลุ่มพนักงานทั่วไปในโรงแรม และมีการฝึกอบรมการพัฒนาผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายและป้องกันข้อมูลส่วนบุคคลของพนักงาน

คำสำคัญ: การจัดการสวัสดิการ ผู้พิการ โรงแรมเครือข่ายนานาชาติ

Abstract

This study aimed to: 1) investigate the limitations and obstacles experienced by disabled workers in international hotel chains; and 2) examine welfare management models developed for this workforce. A qualitative research methodology was adopted, utilizing a case study approach. Data were collected through in-depth interviews with 12 key informants, all of whom were human resource managers from 12 international hotel chains located in Bangkok. The findings revealed two key issues: 1) Disabled employees face challenges related to their physical condition, particularly among those with hearing impairments who rely on sign language for communication. In addition, most hotels lacked dedicated training programs tailored to the needs of disabled workers, and some had not yet implemented adequate accessibility accommodations within their premises; 2) The welfare management models emphasized equality with general employees, featuring training programs to support the professional development of disabled staff and measures to protect personal data in accordance with organizational privacy standards.

Keywords: management of welfare, disabled workers, international hotel chains

[1] คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

[2] กองประกันคุณภาพการศึกษา มหาวิทยาลัยศิลปากร

[1] Faculty of Management Science, Silpakorn University

[2] Office of Quality Assurance in Education, Silpakorn University

ความเป็นมาของปัญหา

ข้อมูลจากศูนย์วิจัยกสิกรไทย (2567) ได้พยากรณ์อัตราการเข้าพักของกลุ่มโรงแรมทั่วประเทศตลอดทั้งปี พ.ศ. 2567 คิดเป็น 70.7% ขณะที่รายได้ในปี พ.ศ. 2567 อยู่ที่ประมาณ 9.5 แสนล้านบาท ขยายตัว 16.6% จากปี พ.ศ. 2566 กลุ่มโรงแรมแบบหรูหรา เข้าสู่ช่วงการฟื้นตัวได้ดีขึ้น โดยเฉพาะในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร ภาคใต้ และภาคตะวันออก ซึ่งรองรับทั้งตลาดชาวต่างชาติและชาวไทย มีแรงหนุนจากสัดส่วนค่าใช้จ่ายของนักท่องเที่ยวมากขึ้นร่วมทั้งกลุ่มโรงแรมแบบราคาประหยัดที่เข้าพักในโรงแรมที่มี ราคาต่ำกว่า 3,000 บาทต่อคืน ถึงแม้จำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติที่เพิ่มขึ้นส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้ปานกลาง แต่การปรับราคาห้องพักขึ้นทำได้ไม่มากนักเนื่องด้วยยังมีโรงแรมที่มีการแบ่งปันทรัพยากร ยังคงตอบโจทย์ความต้องการของนักท่องเที่ยวบางกลุ่มที่ต้องการพำนักระยะยาว นอกจากนี้ ข้อมูลเกี่ยวกับคนทำงานในสถานประกอบการโรงแรมทั่วประเทศมีจำนวนประมาณ 271.8 พันคน ได้รับค่าจ้างประมาณ 228.6 พันคนคิดเป็น 84.1% แสดงให้เห็นถึงการกระจายโอกาสของการจ้างงานในโรงแรม มีความสำคัญต่อการวางแผนและพัฒนานโยบายการจ้างงานในอุตสาหกรรมบริการ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2565)

ในขณะที่ปัญหาของผู้พิการด้านสุขภาพ การศึกษา อาชีพ และการมีส่วนร่วมทางสังคมกลายเป็นสิ่งที่องค์กรธุรกิจให้ความสำคัญเช่นเดียวกับผลการวิจัยของ ทวี เชื้อสุวรรณทวี (2566) อธิบายว่าความท้าทายหลายประการระหว่างคนพิการ เช่น การให้บริการสุขภาพที่ไม่เท่าเทียม อุปสรรคทางสังคม การขาดการจ้างงาน รวมถึงการสร้างรายได้ในการจ้างงานผู้พิการยังคงเผชิญหน้ากับการเลือกปฏิบัติในสถานที่ทำงาน สถานที่ทำงาน โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมบริการในแง่ของจริยธรรมเชิงบรรทัดฐานต้องบรรลุเป้าหมายของหลักจริยธรรมแห่งความยุติธรรมและจริยธรรมเข้ามากำกับดูแล พนักงาน เมื่อองค์กรแสดงให้พนักงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียได้เห็นถึงความเป็นธรรมในกระบวนการที่ใช้กับกลุ่มแรงงานผู้พิการ ตลอดจนการสนับสนุนจากเพื่อนร่วมงานสามารถบรรลุความยุติธรรมทางสังคมและการดูแลผู้พิการได้อย่างใกล้ชิด ดังนั้น สมาชิกขององค์กรยินดีที่จะมีส่วนร่วมในกิจกรรมการดูแลพนักงานที่มีความพิการ (Employees with disabilities) อีกทั้งยังพบว่าการดำเนินการกับกลุ่มผู้พิการสมควรได้รับผลลัพธ์ด้านความยุติธรรมทางสังคมด้วยเช่นกัน (Mzembe, and Filimonau, 2023)

สำหรับงานวิจัยของ มนทกานต์ ฉิมมามี (2566) นำเสนอประเด็นเกี่ยวกับสิทธิและโอกาสของผู้พิการในประเทศไทยได้รับการสนับสนุนการพัฒนากฎหมายและนโยบายหลายฉบับ โดยเฉพาะพระราชบัญญัติการฟื้นฟูสมรรถภาพคนพิการ พ.ศ. 2520 เป็นกฎหมายฉบับแรกที่มุ่งสนับสนุนสิทธิของผู้พิการให้มีคุณภาพชีวิต มีกฎกระทรวงและระเบียบช่วยเหลือในการเข้าถึงบริการและสิทธิการประกาศปฏิญญาว่าด้วยสิทธิผู้พิการไทย พ.ศ. 2541 ให้ความสำคัญถึงการส่งเสริมและคุ้มครองสิทธิของผู้พิการให้เท่าเทียมกับบุคคลทั่วไป อนุสัญญาว่าด้วยสิทธิผู้พิการขององค์การสหประชาชาติ United Nations Convention on the Rights of Persons with Disabilities (UNCRPD) ประเทศไทยเข้าร่วมอนุสัญญาในปี พ.ศ. 2551 เพื่อส่งเสริมความเท่าเทียมในสิทธิและโอกาสของผู้พิการพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ พ.ศ. 2550 ยังคงมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของผู้พิการให้เท่าเทียมกับคนทั่วไปในทุกภาคส่วนของสังคม นโยบายประกันสังคมประกันความพิการสาธารณะสนับสนุนรายได้แก่ผู้พิการที่ไม่สามารถทำงานได้ นโยบายด้านตลาดแรงงาน เช่น กฎหมาย Americans with Disabilities Act (ADA) ในสหรัฐอเมริกา มุ่งให้โอกาสการทำงานที่ดีขึ้นและห้ามการเลือกปฏิบัติ การจัดสรรสวัสดิการทางสังคมของรัฐบาลให้มีบริการพื้นฐาน และสนับสนุนให้ผู้พิการเข้าถึงสวัสดิการที่จำเป็น ในขณะเดียวกันทางรัฐบาลร่วมมือกับหน่วยงานเอกชนและเครือข่ายผู้พิการในการพัฒนาศักยภาพด้านอาชีพ สวัสดิการสำหรับดูแลและบริการอาหาร 3 มื้อต่อวัน การรักษาพยาบาลการ การให้สิทธิประกันสังคมการดำเนินงานและโอกาสของผู้พิการในประเทศไทยครอบคลุมหลายด้าน รวมทั้งการสร้างความร่วมมือระหว่างภาครัฐและเอกชนเพื่อให้ผู้พิการได้รับการดูแลอย่างครบวงจร (ณรงค์ ไปวันเสาร์, 2567)

ในขณะที่หลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์สำหรับแรงงานจากงานวิจัยของ ณภัค อินทรานนท์ และ พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง (2561) พบว่า การสร้างความสุขในการทำงาน (Work happiness) มุ่งเน้นการสร้างสภาพแวดล้อมที่ทำให้พนักงานมีความสุข โดยการเลือกพนักงานที่เหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และการสร้างความผูกพันด้วยการสร้างสมดุลชีวิตการทำงาน (Work-life

balance) ให้ความสำคัญกับความยืดหยุ่นในชั่วโมงการทำงาน เช่น การบริหารค่าตอบแทนและรางวัล ทั้ง 4 ระยะ ได้แก่ ระยะที่ 1 การจูงใจ (Attraction) เสนอเงินเดือนสูงกว่าคู่แข่ง ระยะที่ 2 การจูงใจระยะสั้น (Short-Term Motivation) เสนอโบนัสและรางวัล ระยะที่ 3 การรักษาไว้ (Retention) ผ่านการมอบสวัสดิการ และการรักษาพยาบาล ระยะที่ 4 การสร้างความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่ง (Integration) ร่วมทั้งการปลูกฝังความจงรักภักดีผ่านการจ่ายเงินเดือนและสิทธิประโยชน์ การจัดการความหลากหลายของพนักงาน เช่น เชื้อชาติ เพศ และอายุ เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่ครอบคลุมให้เหมาะสมกับทุกคน ในขณะที่งานวิจัยของ วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล (2566) อธิบายว่า โรงแรมเครือข่ายนานาชาติในประเทศไทยอย่างแมริออทและแอคคอร์ ให้ความเอาใจใส่ถึงการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องการมีการจัดสรรผลตอบแทนให้กับพนักงานทุกกลุ่มช่วงอายุ นอกการจะเป็นการตระหนักถึงความเท่าเทียวแล้ว แต่ยังเป็นการดึงดูดใจพนักงานได้อยู่กับองค์กรต่อไประยะยาว

ตามที่ได้กล่าวมาจะเห็นได้ถึงอัตราการเข้าพักโรงแรมฟื้นตัวได้ดีขึ้นจากปี พ.ศ. 2566 รองรับทั้งตลาดนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติและชาวไทย จึงต้องพึ่งพาทรัพยากรมนุษย์จำนวนมากเพื่อกระจายอัตรากำลังคนไปยังแต่ละแผนก เช่นเดียวกับการพึ่งพากลุ่มแรงงานผู้พิการเข้ามาช่วยสนับสนุนในโรงแรม ในขณะเดียวกันการเลือกการจ้างงานผู้พิการควรประเมินปัญหาที่คาดว่าจะเกิดขึ้น เช่น การเข้าถึงบริการสุขภาพที่ไม่เท่าเทียม อุปสรรคทางสังคม เป็นต้น ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเรื่อง “แนวทางการจัดการสวัสดิการของกลุ่มแรงงานผู้พิการในโรงแรมเพื่อส่งสริมสิทธิเสรีภาพอย่างเท่าเทียม กรณีศึกษาธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร” เพื่อการนำเสนอความท้าทายที่อาจมีความเกี่ยวข้องกับการเลือกปฏิบัติในที่ทำงานให้แสดงถึงการยึดหลักความยุติธรรมในแต่ละกระบวนการ รวมทั้งการเข้าถึงสิทธิและโอกาสของผู้พิการ ที่ได้รับการสนับสนุนผ่านกฎหมายและนโยบายต่างๆ ส่งเสริมสิทธิและคุณภาพชีวิตของผู้พิการให้ได้รับความเท่าเทียมและการคุ้มครองสิทธิ โดยมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เท่าเทียมกับคนทั่วไปไม่เลือกปฏิบัติ ตลอดจนการอาศัยร่วมมือจากทั้งภาครัฐและเอกชน เพื่อให้ผู้พิการได้รับการดูแลอย่างครบถ้วนและมีคุณภาพชีวิตที่ดี รวมทั้งมุ่งเน้นที่การสร้างสภาพแวดล้อมในองค์กรให้เหมาะสมกับการทำงาน การจัดสรรค่าตอบแทนที่ควรจะได้รับ การจัดการความหลากหลายและความเป็นมิตรต่อเพื่อนรวมงานที่ความหลากหลายในแต่ละบุคคล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อศึกษารูปแบบการจัดการสวัสดิการของกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. วิธีวิทยาสำหรับการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นงานเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีวิทยาแบบกรณีศึกษาเฉพาะ (Case study approach) อ้างอิงหลักการจาก Hennink, Hutter and Bailey (2020) อธิบายถึง แนวทางการศึกษาเฉพาะหน่วยข้อมูลระดับบุคคลแบบเจาะลึกจากหลากหลายแหล่งข้อมูล (Mult-site) ภายใต้ขอบเขตพื้นที่การศึกษาขนาดเล็กที่ผู้วิจัยได้กำหนด

2. การกำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key information) ด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจงในกลุ่มผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์ในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ระดับ 5 ดาว ในเขตกรุงเทพมหานคร ดำรงตำแหน่งไม่น้อยกว่า 5 ปี มีนโยบายรับแรงงานผู้พิการเข้ามาทำงานในองค์กรตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพชีวิตผู้พิการ พ.ศ. 2550 กำหนดให้นายจ้างหรือหน่วยงานของรัฐและเอกชนที่มีลูกจ้างตั้งแต่ 100 คนขึ้นไปต้องรับผู้พิการที่สามารถทำงานได้และมีสิทธิได้รับประโยชน์ค่าจ้างผู้พิการจากภาครัฐ จำนวน 12 คน จากทั้งหมด 12 โรงแรม 8 เครือข่ายนานาชาติ มีรายละเอียดตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 คุณสมบัติของผู้ให้ข้อมหลักจำแนกตามขอบเขตพื้นที่การศึกษา

ลำดับ	เพศ	โรงแรม	ประสบการณ์ทำงาน	เครือข่ายนานาชาติ	ช่วงเวลาการเก็บข้อมูล
1	ชาย	วี กรุงเทพ	มากกว่า 5 ปี	แอคคอร์	กรกฎาคม 2567
2	ชาย	แชงกรีล่า กรุงเทพ	มากกว่า 10 ปี	แชงกรีล่า	กรกฎาคม 2567
3	ชาย	เซ็นทารา แกรนด์ แอท เซ็นทรัลเวิลด์	มากกว่า 10 ปี	เซ็นทารา	กรกฎาคม 2567
4	หญิง	ดุสิตดีทู สามย่าน	มากกว่า 5 ปี	ดุสิตธานี	สิงหาคม 2567
5	หญิง	บันยันทรี กรุงเทพ	มากกว่า 15 ปี	บันยันทรี	สิงหาคม 2567
6	ชาย	ดับเบิ้ลยู กรุงเทพ	มากกว่า 5 ปี	แมริออท	สิงหาคม 2567
7	หญิง	เรเนซองส์ กรุงเทพ ราชประสงค์	มากกว่า 5 ปี	แมริออท	กันยายน 2567
8	หญิง	โซฟิเทล กรุงเทพ สุขุมวิท	มากกว่า 5 ปี	แอคคอร์	กันยายน 2567
9	ชาย	แมริออทควีนส์ปาร์ค	มากกว่า 5 ปี	แมริออท	กันยายน 2567
10	หญิง	สยามเคมปินสกี้ กรุงเทพ	มากกว่า 5 ปี	เคมปินสกี้	ตุลาคม 2567
11	หญิง	คิมป์ตัน มาลัย กรุงเทพ	มากกว่า 5 ปี	ไอเฮชจี	ตุลาคม 2567
12	หญิง	สินธร มิดทาวน์	มากกว่า 5 ปี	ไอเฮชจี	ตุลาคม 2567

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 12 คนเป็นตัวแทนกลุ่มผู้บริหารของแต่ละโรงแรมที่ได้รับมอบหมาย เมื่อนำมาประเมินอัตราการลดลงของความคาดเคลื่อนอยู่ระดับ 0.04 มีโอกาสที่ความผิดพลาดในแหล่งข้อมูลได้ลดน้อยลงตามเงื่อนไขของ Macmillan (1971) ผู้วิจัยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ควบคู่กับการบันทึกข้อมูลของคำตอบแบบถอดรหัสผ่านระบบกูลเกิ้ลฟอร์มที่เป็นข้อคำถามปลายเปิด มีการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือน กรกฎาคม-ตุลาคม พ.ศ. 2567

3. วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยภาคสนามด้วยทฤษฎีแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อพิจารณาความน่าเชื่อถือและเพื่อป้องกันความผิดพลาดของข้อมูลด้วยวิธีต่างตามหลักการของ Jentoft and Olsen (2019) และ Archibald (2016) ประกอบด้วย 1) ด้านข้อมูล (Data triangulate) คือ การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาพิจารณาจากที่มาข้อมูลตามจำนวนผู้ให้ข้อมูลหลักและธุรกิจโรงแรมแต่ละแห่งที่แตกต่างกัน จำนวน 12 คน จากโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ จำนวน 12 แห่ง 2) ด้านผู้วิจัย (Investigation triangulate) คือ การตรวจสอบข้อมูลที่ผู้วิจัยแต่ละคนเก็บรวบรวมมีความแตกต่างกันหรือการเปลี่ยนตัวผู้วิจัยในกรณีที่ไม่มั่นใจในคุณภาพของผู้รวบรวมข้อมูล รวมทั้งการร่วมตีความผลการศึกษาตามประสบการณ์และมุมมองที่ได้แตกต่างกันของนักวิจัยแต่ละคน ทั้งนักวิจัยหลัก จำนวน 3 คน และผู้ช่วยนักวิจัย จำนวน 2 คน 3) ด้านทฤษฎี (Theoretical triangulation) คือ การตรวจสอบจากการใช้แนวคิดทฤษฎีที่จากการทบทวนวรรณกรรมที่มีความแตกต่างไปจากเดิมประกอบด้วยการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสวัสดิการ ผู้พิการ และโรงแรมเครือข่ายนานาชาติเพื่อนำมาใช้ในการตีความข้อมูลที่พบจากการวิจัย

ผลการวิจัย

1. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาด้านสุขภาพและสมรรถภาพทางร่างกาย ยังคงเป็นปัจจัยหลักที่มีผลต่อความสามารถในการทำงานของกลุ่มผู้พิการ เนื่องจากความไม่สมบูรณ์ของสรีระร่างกายเผชิญความยากลำบากในการทำงานบางแผนกที่ต้องการความแข็งแรงหรือความคล่องตัวเป็นพิเศษ ส่งผลให้การทำงานในบางตำแหน่งนั้นไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ตามคุณลักษณะของงานที่กำหนดไว้ เช่น แผนกแม่บ้านที่พบปัญหาในการเคลื่อนไหวและการยกของหนัก หรือการทำความสะอาดในพื้นที่สูง อาจทำให้ผู้พิการมีความยากลำบากต่อการทำงานและได้รับอันตรายได้ เป็นต้น 2) การสื่อสารที่เกิดขึ้นเฉพาะกลุ่มผู้พิการที่ไม่สามารถสนทนาและ

ต้องใช้ภาษามือ ส่งผลให้เกิดความยากลำบาก การเข้าใจผิดและการสื่อสารที่ไม่ราบรื่นระหว่างพนักงานในแผนก สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากบทสัมภาษณ์ *"พนักงาน ทุกคน ทักษะไม่และกายภาพไม่เหมือน สิ่งที่ยากที่สุด ประการแรก การสื่อเลยครับ การคุยนี่แหละ บางครั้งพนักงานปกติ อาจไม่เข้าใจว่าสภาวะเหล่านั้น เขากำลังเจอปัญหาอะไรอยู่ กรณีของผู้ที่หูหนวก เราก็ต้องทำความเข้าใจพวกเขาให้ได้"* (จิรเมธ พรหมจิตติพงศ์, 2567) อีกทั้งการทำงานร่วมกันในทีมยังเกิดความล่าช้าและผิดพลาดระหว่างการทำงาน ในขณะเดียวกันการเข้าใจการสื่อสารภาษามือยังคงเป็นอีกหนึ่งปัญหา เนื่องจากทักษะการใช้ภาษามือของกลุ่มแรงงานผู้พิการแต่ละคนยังมีการฝึกฝนและความชำนาญไม่เท่ากัน ประกอบกับพนักงานทั่วไปอาจไม่เข้าใจการแสดงออกด้วยภาษามือ 3) กระบวนการฝึกอบรมยังคงเป็นปัญหาสำคัญในการพัฒนาทักษะและความสามารถของผู้พิการ โรงแรมบางแห่งยังคงขาดโปรแกรมฝึกอบรมที่เหมาะสมกับความต้องการของผู้พิการ 4) โครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวกในสถานที่ทำงานของแผนกต่างๆ ยังคงเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการทำงานของผู้พิการ สามารถอธิบายเพิ่มเติมได้จากบทสัมภาษณ์ *"ผมว่าทุกโรงแรม ที่เปิดมาสักระยะ อาคาร ทางเดิน สิ่งอำนวยความสะดวกจุดต่างๆ ของโรงแรม มันคงต้องเพิ่มเติมปรับปรุวงเรื่อยๆ ให้กับทุกกลุ่ม เรายังคงคำนึงถึงจุด เราก็พยายามเพิ่มเติมอย่างต่อเนื่อง"* (ทัศน์ชัย พัฒนโกศัย, 2567) รวมทั้งในกรณีของโรงแรมหลายแห่งขาดการจัดเตรียมสิ่งอำนวยความสะดวกที่เหมาะสมและเพียงพอต่อจำนวนผู้พิการ ไม่ว่าจะเป็นทางลาดหรือทางเข้าที่สามารถเข้าถึงได้ ทำให้เกิดอุปสรรคในการเคลื่อนย้ายและการเข้าถึงพื้นที่ทำงานต่างๆ

2. รูปแบบการจัดการสวัสดิการในกลุ่มแรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมส่วนใหญ่ส่งเสริมกลุ่มแรงงานผู้พิการให้ได้รับความเท่าเทียมกับกลุ่มพนักงานทั่วไป รวมทั้งการกำหนดรูปแบบสวัสดิการที่หลากหลาย ได้แก่ เงินค่าตอบแทนรายเดือน ค่าตอบแทนจากการบริการที่เรียกเก็บจากผู้รับบริการ (Service charge) ประกันสังคม เครื่องแบบพนักงาน ลาหยุดพักผ่อนประจำปี ลาป่วย และลาอื่นๆ อาจแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับเงื่อนไขในการรับสมัครงานและนโยบาย อีกทั้งในบางโรงแรมยังคงมีสวัสดิการเพิ่มเติม เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงและการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ บางเครือข่ายยังคงส่งเสริมให้ผู้พิการได้รับสิทธิในการใช้บริการโรงแรมในเครือ ผลลัพธ์ของสวัสดิการทั้งหลายเหล่านี้ยังแสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้ออำนวยและส่งเสริมสิทธิประโยชน์แบบรายบุคคลให้แก่ผู้พิการ เช่น โบนัสประจำปีเพื่อเป็นแรงจูงใจ การสะสมวันหยุดช่วยให้พนักงานมีเวลาพักผ่อนและฟื้นฟูร่างกาย การจัดเตรียมอาหาร 2 มื้อ เงินค่ารักษาทันตกรรมเพื่อสนับสนุนการดูแลสุขภาพช่องปากประจำปี การได้รับสิทธิส่วนลดค่าห้องพักและเบเกอรี่ที่พนักงานสามารถใช้บริการในโรงแรมได้ในราคาที่ถูกลง และยังมีนโยบายในการจ้างพนักงานชั่วคราวที่เป็นกลุ่มแรงงานผู้พิการ เพื่อมอบโอกาสในการทำงานแก่กลุ่มผู้พิการที่ต้องการมีรายได้เสริมหรือต้องการได้ที่เพิ่มขึ้นในช่วงเทศกาลสำคัญของแต่ละเดือน

ในขณะที่รูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านสวัสดิการในกลุ่มแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า โรงแรมมีหลักการสำคัญที่มุ่งการพัฒนาความสามารถของกลุ่มแรงงานผู้พิการ เริ่มต้นจากการจ้างงานเพื่อให้แรงงานผู้พิการได้รับโอกาสเข้าทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสมกับทักษะ ความสามารถ และสรีระของตนเอง พร้อมทั้งกำหนดการฝึกอบรมเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ โดยเฉพาะการจัดอบรมเกี่ยวกับสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้แก่กลุ่มแรงงานผู้พิการภายในองค์กร นอกจากนี้ โรงแรมยังคงให้ความสำคัญกับการเข้าถึงพื้นที่สำหรับผู้พิการแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบทางสังคมและความมุ่งมั่นในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เป็นมิตรกับสมาชิกทุกคนในองค์กร ในขณะที่การส่งเสริมประสิทธิภาพการทำงานด้วยการออกแบบพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย ช่วยให้ผู้พิการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและสะดวกสบาย โดยไม่ต้องเผชิญกับอุปสรรคทางกายภาพ รวมถึงความพยายามในการสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้ออำนวยต่อการพัฒนาความสามารถของผู้พิการ การจัดเตรียมอุปกรณ์ช่วยเหลือที่เหมาะสม การจัดโปรแกรมฝึกอบรมที่พัฒนาทักษะ การเปิดโอกาสให้ผู้พิการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ และการสนับสนุนด้านจิตใจและอารมณ์ เพื่อให้กลุ่มแรงงานผู้พิการรู้สึกมีคุณค่าและเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร นอกจากนี้ บางโรงแรมเครือข่ายยังมีการใช้บริการบริษัทจัดหางานเป็นตัวแทนในการคัดกรองผู้พิการที่มีความรู้และความสามารถเหมาะสมกับตำแหน่งงานที่ต้องการ เพื่อการขยายโอกาสการเข้าทำงานในตำแหน่งที่เหมาะสมกับทักษะของตน ยิ่งไปกว่านั้นบางโรงแรมยังมีผู้เชี่ยวชาญทางด้านผู้พิการ

(Disability) คอยพูดคุยและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับปัญหาที่พนักงานเผชิญหน้าอยู่เสมอในชีวิตประจำวัน ร่วมกับการอบรมวิชาชีพให้แก่พนักงานผู้พิการโดยสมาคมคนพิการแห่งชาติ การอบรมสิทธิมนุษยชนพื้นฐาน การปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล เพื่อเสริมสร้างความตระหนักรู้และคุณภาพชีวิตของคนพิการ ตลอดจนการฝึกอบรมด้านอาหารและการบรรยายให้ความรู้ทักษะการบริการของโรงแรม เพื่อให้แรงงานผู้พิการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของผลการวิจัยด้วยหลักการตรวจสอบสามเส้าแต่ละด้าน เพื่อการพิจารณาความครบถ้วนของประเด็นปัญหาการวิจัยข้อที่ 1-2 ร่วมกับการวิเคราะห์เนื้อจากข้อมูลเอกสารจากแนวคิด ทฤษฎี งานวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการสวัสดิการ ผู้พิการ และโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ร่วมกับข้อจากภาคสนาม สามารถนำเสนอการลดรูปข้อมูลจำแนกโรงแรมตามกลุ่มเครือข่ายเดียวกันมีรายละเอียดตามตารางที่ 2 ดังนี้

ตารางที่ 2 การตรวจสอบสามเส้าจากผลการศึกษา

แหล่งข้อมูลจำแนกตามเครือข่ายนานาชาติ	ข้อมูลภาคสนาม	แนวคิดและทฤษฎีจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง	ข้อค้นพบจากวิธีวิทยากรณีศึกษาเฉพาะ
1. แอคคอร์	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติทั่วไป 2. รูปแบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับคุณลักษณะของงาน 3. มีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการดูแลติดตาม	- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศษิฏ์ (2559) - ณัฐชยานนท์ ทองสาริ (2566) - สาคร สุขศรีวงศ์ (2556)	แนวทางการจัดการสวัสดิการแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ 6 ขั้นตอนหลัก ได้แก่ 1. ระบุและประเมินความต้องการของแรงงานผู้พิการ <u>หลักการปฏิบัติ</u> สำรวจความต้องการและข้อจำกัดเฉพาะทางร่างกาย การสื่อสาร และการเข้าถึงสถานที่ทำงาน 2. ปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานและสิ่งอำนวยความสะดวก <u>หลักการปฏิบัติ</u> ติดตั้งสิ่งอำนวยความสะดวก เช่น ทางลาดและลิฟต์ที่เข้าถึงได้ง่ายในพื้นที่ทำงาน 3. พัฒนาสวัสดิการที่สอดคล้องกับความต้องการ <u>หลักการปฏิบัติ</u> จัดรูปแบบสวัสดิการที่ครอบคลุม เช่น การลาหยุด การประกันสุขภาพ เครื่องแบบ และโบนัสพิเศษสำหรับผู้พิการ 4. จัดโปรแกรมฝึกอบรมเฉพาะด้าน <u>หลักการปฏิบัติ</u> จัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือเฉพาะ และเปิดโอกาสให้ผู้พิการเข้าร่วมการตัดสินใจในทีม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในองค์กร
2. แชงกรีล่า	1. รูปแบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ สรีระ และความสามารถของผู้พิการ	- ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557) - ณัฐชยานนท์ ทองสาริ (2566)	
3. เซ็นทารา	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติ และสิทธิพิเศษในเครือเซ็นทารา 2. มีการฝึกอบรมพัฒนาอาชีพและทักษะบริการ	- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศษิฏ์ (2559) และปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557) - สาคร สุขศรีวงศ์ (2556)	
4. ดุสิตธานี	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติ 2. รูปแบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ สรีระ และความสามารถของผู้พิการ 3. มีการฝึกอบรมพัฒนาอาชีพ ทักษะการบริการ และประเมินสมรรถนะ	- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศษิฏ์ (2559) - ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557) - สาคร สุขศรีวงศ์ (2556)	
5. บันยันทรี	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติทั่วไป 2. รูปแบบสวัสดิการที่เหมาะสมกับคุณสมบัติ สรีระ และความสามารถของผู้พิการ	- พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศษิฏ์ (2559) - ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557)	

ตารางที่ 2 (ต่อ)

แหล่งข้อมูลจำแนกตามเครือข่ายนานาชาติ	ข้อมูลภาคสนาม	แนวคิดและทฤษฎีจากการวิจัยเอกสารที่เกี่ยวข้อง	ข้อค้นพบจากวิธีวิทยากรณีศึกษาเฉพาะ
6. แมริออท	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติ และแมริออท 2. มีการติดตามการพัฒนาทักษะของผู้พิการ	- ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557) - สาคร สุขศรีวงศ์ (2556)	5. สนับสนุนการพัฒนาความสามารถในระยะยาว <u>หลักการปฏิบัติ</u> จัดหาอุปกรณ์ช่วยเหลือเฉพาะ และเปิดโอกาสให้ผู้พิการเข้าร่วมการตัดสินใจในทีม ส่งเสริมการมีส่วนร่วมในองค์กร 6. ติดตามและประเมินผลการดำเนินการ <u>หลักการปฏิบัติ</u> ประเมินประสิทธิผลของสวัสดิการและการฝึกอบรม ปรับปรุงตามความเหมาะสมเพื่อการพัฒนาที่ต่อเนื่อง
7. เคมปินสกี้	1. มีการใช้บริการบริษัทจัดหางานเป็นตัวแทนในการคัดกรองผู้พิการที่มีความรู้และความสามารถ 2. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติทั่วไป	- Aizawa, Kim, and Rhee (2020) - ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557)	
8. ไอเฮชจี	1. รูปแบบสวัสดิการพื้นฐานมีลักษะคล้ายคลึงกับพนักงานปกติทั่วไป 2. การกระจายอัตรากำลังผู้พิการให้เหมาะสมและการวางแผนการจ้างงาน	- ปิ่นปินันท์ บัวคลี่ (2557) - Aizawa et al. (2020)	

จากตารางที่ 2 สามารถสรุปได้ว่า การจัดการสวัสดิการแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ ทางผู้พิการในโรงแรมจะได้รับการจัดการสวัสดิการจาก 6 ขั้นตอนนี้ เพื่อการตอบสนองความต้องการเฉพาะอย่างตรงจุด ทั้งในด้านการเข้าถึงสถานที่ทำงานที่สะดวก และเหมาะสมกับสรีระหรือความบกพร่องของร่างกาย รวมทั้งการรับสวัสดิการที่มีความครอบคลุมสิทธิการลาหยุดและประกันสุขภาพ นอกจากนี้ การจัดฝึกอบรมเฉพาะกลุ่มยังมีช่วยพัฒนาทักษะสำคัญในงานบริการ ทำให้กลุ่มผู้พิการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และการสนับสนุนในระยะยาวยังก่อให้เกิดการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ ส่งเสริมให้ผู้พิการรับรู้ถึงการมีคุณค่ากับการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร การติดตาม และการประเมินผลการดำเนินงานมีส่วนช่วยปรับปรุงสวัสดิการให้มีความต่อเนื่อง ทำให้ผู้พิการมีคุณภาพชีวิตที่ดีภายใต้องค์กรที่เอาใจใส่สภาพแวดล้อมและเป็นมิตรกับสมาชิกทุกคน

อภิปรายผล

1. ข้อจำกัดหรืออุปสรรคต่อกลุ่มแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มแรงผู้พิการในโรงแรมส่วนใหญ่มักพบปัญหาเกี่ยวกับการสื่อสารและสมรรถนทางด้านร่างกายที่แตกต่างกันไปในรายบุคคล ในเบื้องต้นทางโรงแรมยังคงพิจารณาแผนกที่เหมาะสมกับสรีระของผู้พิการแต่ละบุคคลเป็นอันดับแรก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Katherine, Thomas and Jennifer (2021) ผลการศึกษาพบว่า ผู้พิการยังคงเผชิญกับข้อจำกัดสำคัญหลายประการในการมีส่วนร่วมกับการทำงานที่ไม่ราบรื่น เนื่องจากความแตกต่างและความสมบูรณ์ของร่างกาย หรือแม้กระทั่งกลุ่มผู้พิการสูญเสียอวัยวะ อย่างไรก็ตาม ประสบการณ์ของกลุ่มแรงงานผู้พิการยังคงมีการนำเสนออย่างแพร่หลายเกี่ยวกับแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ และบริบทในการจ้างงาน ในขณะที่ความเข้าใจนี้ยังมีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวทางปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และ ความหลากหลายของกลุ่มแรงงานผู้พิการ เมื่อมีการทดสอบประสบการณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้พิการ ผ่านแบบจำลองความสัมพันธ์ทางสังคม แนวทางการปฏิบัติและนโยบายขององค์กรที่มีต่อผู้พิการนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องการบริหารอารมณ์ของพนักงานให้มากขึ้น สอดคล้องกับวิจัยของ วิภาพรรณ ตระกูลสันติรัตน์ และ ขวัญณภิส รัชตะวรรณ (2566) ผลการศึกษาพบว่า การฝึกอบรมแบบออนไลน์สำหรับผู้พิการต้องพบอุปสรรคจากการฝึกปฏิบัติที่ไม่สะดวก และสัญญาณสื่อสาร

ขัดข้องอยู่เป็นระยะ อีกทั้งด้านเนื้อหาของหลักสูตรยังคงมีความแตกต่างจากการปฏิบัติงานในพื้นที่จริง การแก้ไขปัญหาอาจทำได้โดยการสอบถามผู้รู้และควรเรียนรู้ด้วยตนเอง ระยะเวลาการอบรมของหลักสูตรหากมีจำนวนชั่วโมงที่มากเกินไป ย่อมทำให้ผู้เข้าอบรมเกิดความเครียด มีผลต่อการตัดสินใจไม่เข้าร่วมกิจกรรมในที่สุด ขณะเดียวกัน ผู้ให้ข้อมูลบางส่วนระบุปัญหาและอุปสรรคในแง่มุมที่ตรงกันข้าม คือ ระยะเวลาการอบรมของหลักสูตรน้อยเกินไป ส่งผลกระทบต่อความเข้าใจของผู้เข้าอบรม การจัดอบรมไม่ต่อเนื่อง การกำหนดคุณสมบัติของผู้เข้าอบรมเรื่องอายุ ขาดการสื่อสาร และการประสานงานระหว่างหน่วยงาน จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวอาจส่งผลกระทบต่อการจัดกิจกรรมการฝึกอบรมและพัฒนา ยิ่งไปกว่านั้น ยังเกี่ยวข้องกับปัญหาทางสุขภาพของแรงงานกลุ่มผู้พิการ ทำให้บางส่วนตัดสินใจลาออก และยังเป็นการกระทบต่ออัตรากำลังของผู้ปฏิบัติงานที่ขาดแคลนมากขึ้น สุขภาพ

2. รูปแบบการจัดการสวัสดิการในกลุ่มแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มโรงแรมเครือข่ายนานาชาติมีการจัดการสวัสดิการของกลุ่มแรงงานผู้พิการหลากหลายรูปแบบ มุ่งเน้นความเท่าเทียม มีความคล้ายคลึงกับพนักงานทั่วไป เช่น เงินเดือน ประกันสังคม ประกันชีวิต เครื่องแบบพนักงาน ค่าตอบแทน ฯลฯ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Cavanagh (2016) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์ และแนวปฏิบัติด้านการจัดการที่ส่งผลกระทบต่อพนักงานที่มีความบกพร่องทางร่างกาย สุขภาพจิต และสติปัญญา จำเป็นจะต้องประเมินปริมาณงานที่ได้รับให้เหมาะสมกับค่าตอบแทน จุดมุ่งหมายสำคัญยังคงเป็นการใช้ทัศนคติด้านที่ดีต่อการจัดการ และคำนึงถึงผลลัพธ์ของพนักงานผู้พิการ ทางฝ่ายผู้บริหารหรือนายจ้างไม่ควรเลือกปฏิบัติและปรับเปลี่ยนผลลัพธ์การจ้างงานให้เหมาะสมกับผู้พิการ เนื่องจากรัฐบาลทั่วโลกพยายามลดต้นทุนด้านสวัสดิการและเพิ่มการจ้างงานของผู้ทุพพลภาพให้มากยิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรรถ อารีรอบ (2567) ผลการศึกษาพบว่า องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบริการสาธารณะด้านผู้พิการ เพื่อให้คนพิการในฐานะพลเมืองของประเทศได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิต ได้รับการจัดสรรทรัพยากรอย่างเท่าเทียมและทั่วถึง ตามหลักการกระจายอำนาจและหลักการบริหารกิจการที่ดี จึงมีการกำหนดทิศทางและแนวโน้มการจัดสรรสวัสดิการสำหรับกลุ่มแรงงานผู้พิการในอนาคต มุ่งเน้นการกระจายการบริการ พร้อมกับการพัฒนารูปแบบการจัดบริการให้เหมาะสมกับสภาพปัญหาและความต้องการของผู้พิการ รวมทั้งการสนับสนุนทุกภาคส่วนให้เข้ามามีบทบาทร่วมกันในการดำเนินงานอย่างเป็นรูปธรรม ตลอดจนสร้างเครือข่ายการดำเนินงานด้านการสงเคราะห์ พัฒนา ฟื้นฟูและคุ้มครองสิทธิคนพิการทุกระดับและสอดคล้องกับงานวิจัยของ พระใบฎีกาสุพจน์ ตปสีโล และ คณะ (2561) ผลการศึกษาพบว่า การจัดสวัสดิการสำหรับผู้พิการเป็นการดำเนินการเพื่อประชาชนที่นอกจากพิการทางกายแล้วยังประสบปัญหาด้านต่างๆ เช่น เศรษฐกิจ ครอบครัว การปรับตัว รวมทั้งปัญหาด้านอารมณ์และจิตใจที่ส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิต เป็นต้น เพื่อให้ได้รับบริการสังคมตามสิทธิขั้นพื้นฐานโดยมีเป้าหมายเพื่อให้ประชาชนมีสภาพความเป็นอยู่ที่ดี การจัดสวัสดิการสำหรับผู้พิการอาจครอบคลุมการช่วยเหลือสมาชิกในครอบครัว เพื่อให้ทุกฝ่ายได้รับการตอบสนองและพัฒนาศักยภาพให้สามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน เรื่องการจัดสวัสดิการจึงเป็นเรื่องสำคัญ มีการกล่าวไว้ในคำแถลงนโยบายของรัฐบาลทุกสมัย กำหนดไว้อย่างชัดเจนในนโยบายและแผนทุกระดับ เพื่อการกระจายบริการสังคมจากระดับชนชั้นสูงไปถึงระดับรากหญ้า อาทิ โครงการแก้ไขปัญหาความยากจน กระทรวงมหาดไทย ที่มุ่งแก้ไขปัญหาความยากจนของประชาชนชนบทในระดับครัวเรือน มุมมองทางสังคมวิทยาเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์และแนวปฏิบัติในการจ้างงาน ทำให้ความพิการถูกมองว่าเป็นการกดขี่ทางสังคมและถูกสร้างขึ้นอย่างไม่เป็นระเบียบ

ในส่วนของประเด็นการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในกลุ่มแรงงานผู้พิการในโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมเครือข่ายให้ความสำคัญเกี่ยวกับการอบรมพัฒนาทักษะการบริการ วิชาชีพพนักงานผู้พิการ สิทธิมนุษย์ชนพื้นฐาน และการปกป้องข้อมูลส่วนบุคคล สอดคล้องกับงานวิจัยของ Liang, Taddei, and Xiao (2024) ผลการศึกษาพบว่า การจัดการทรัพยากรมนุษย์อย่างยั่งยืนได้กลายเป็นแนวทางใหม่ ที่ควรใช้มุมมองของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อรับรองการพัฒนาที่ยั่งยืนขององค์กรตามวัตถุประสงค์หลากหลายประการ ไม่ว่าจะการเงิน สังคม สิ่งแวดล้อม และองค์กร ทางผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรบุคคลยังคงเป็นผู้มีบทบาทสำคัญในการนำหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไปบูรณาการให้เข้ากับบริบท

อย่างไรก็ตามผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่สำคัญเหล่านี้ยังสามารถรับรู้ถึงการทรัพยากรมนุษย์และอุปสรรคในการนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปใช้ ซึ่งผลลัพธ์สะท้อนว่าผู้จัดการฝ่ายทรัพยากรที่นำประเด็นความยั่งยืนมาใช้สอดคล้องกับกรอบการทำงาน โดยเฉพาะความโดดเด่นเป็นพิเศษในมิติทางสังคม ในขณะที่องค์กรนั้นยังคงบทบาทของการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนพนักงานอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ผู้บริหารควรทำความเข้าใจตามบริบทเฉพาะประเทศและกรอบการทำงานที่จะต้องไม่กระทบสุขภาพร่างกายและจิตใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ผกาวรรณ ไพรัตน์ และ วิษณุ พงษ์ดพธิพิรุฬห์ (2564) ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ได้แก่ การฝึกอบรมและพัฒนา การให้รางวัลการมีอิสระในการทำงาน องค์ประกอบของภาระหน้าที่ ความต้องการงานและความกดดันด้านเวลา และการสะท้อนของงานหรือการป้อนกลับ ทั้งหมดล้วนเป็นกลุ่มกิจกรรมด้านทรัพยากรมนุษย์ที่สามารถส่งเสริมพฤติกรรมและสร้างนวัตกรรมในการทำงานของพนักงานได้ ทั้งนี้ การนำแนวทางการปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ไปใช้นั้นสามารถนำแต่ละองค์ประกอบมาผสมผสานปรับใช้และเพื่อให้องค์การสามารถกระตุ้นและก่อให้เกิดพฤติกรรมการสร้างนวัตกรรมแกกลุ่มพนักงานได้ โดยแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพย์กรมนุษย์นั้นย่อมส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมสร้างนวัตกรรมในการทำงานที่แตกต่างและเป็นอิสระจากกันตามบริบทที่ศึกษา ดังนั้นผู้นำไปปฏิบัติควรทำวิเคราะห์อย่างรอบคอบว่าแนวปฏิบัติด้านใดที่มีความเหมาะสมนำมาปรับใช้ในแต่ละบริบทขององค์กร

สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า แรงงานผู้พิการในธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในกรุงเทพมหานคร มีอุปสรรคหลักด้านสุขภาพ สมรรถนะทางร่างกาย และการสื่อสาร เช่น ข้อจำกัดด้านร่างกายที่ส่งผลต่อการทำงานในแผนกที่ต้องการความแข็งแรง รวมถึงปัญหาการสื่อสารที่ซับซ้อนระหว่างพนักงานทั่วไปและผู้พิการที่ใช้ภาษามือ ขณะที่สวัสดิการสำหรับแรงงานผู้พิการในโรงแรมครอบคลุมค่าตอบแทน โบนัส และสิทธิพิเศษต่างๆ เช่น ส่วนลดและบริการด้านสุขภาพ อีกทั้งทางโรงแรมยังมีมาตรการสนับสนุนผู้พิการ ไม่ว่าจะเป็นการจัดฝึกอบรมสิทธิมนุษยชน การปรับปรุงสถานที่ให้เข้าถึงได้ และการจัดอุปกรณ์ช่วยเหลือ อีกทั้งโรงแรมบางแห่งมีผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านในการให้คำปรึกษาและสนับสนุนผู้พิการ ช่วยเสริมสร้างคุณภาพชีวิต มุ่งเน้นความเท่าเทียม และความสามารถในการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มแรงงานผู้พิการยังคงไม่สามารถใช้ร่างกายได้เต็มสมรรถนะ โดยเฉพาะปัญหาการสื่อสารระหว่างกลุ่มพนักงานทั่วไป ที่ไม่สามารเข้าใจภาษามือ ทางผู้บริหารของกลุ่มธุรกิจโรงแรมเครือข่ายนานาชาติ จำเป็นต้องพิจารณาถึงสวัสดิการที่แตกต่างกันไปตามนโบยายและเครือข่ายตราสินค้า เนื่องจากโดยทั่วไปมีเพียงเงินเดือน ประกันสังคม และสิทธิในการใช้บริการต่างๆ เท่านั้น แต่อย่างไรก็ตามสวัสดิการบางแห่งยังคงมีความหลากหลาย เช่น กองทุนสำรองเลี้ยงชีพ และค่ารักษาพยาบาล ในขณะเดียวกันหลักการจัดการทรัพยากรมนุษย์มุ่งเน้นความเท่าเทียมในการจ้างงานและการพัฒนาทักษะผ่านการอบรมและส่งเสริมสิทธิมนุษยชนเพื่อสร้างความเข้าใจ การจัดทำโปรแกรมการฝึกอบรมที่เหมาะสม เนื่องจากมีแรงงานผู้พิการจำนวนมากขาดโอกาสในการพัฒนาทักษะความรู้ ทางฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของโรงแรมควรกำหนดให้มีการอบรมด้านการสื่อสารและการใช้เทคโนโลยีที่ช่วยเหลือให้ผู้พิการสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในสิทธิของผู้พิการ เช่น ซอฟต์แวร์อ่านหน้าจอ เครื่องขยายหน้าจอ สวิตช์สั่งงาน เครื่องช่วยฟังและมีการประเมินผลการปฏิบัติงานเพื่อสนับสนุนการพัฒนาศักยภาพ รวมทั้งควรมีการสำรวจความคิดเห็นและสุขภาวะของผู้พิการอย่างต่อเนื่องในการจัดเตรียมสิ่งสนับสนุนการทำงานในแต่ละแผนก

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยที่สนใจสามารถศึกษาโรงแรมเครือข่ายนานาชาติในจังหวัดอื่นๆ โดยเฉพาะเขตพื้นที่ท่องเที่ยวที่มีความหนาแน่นของโรงแรมขนาดใหญ่และมีการรองรับกลุ่มแรงงานผู้พิการเข้าทำงานตามพระราชบัญญัติส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพ

ชีวิตผู้พิการ พ.ศ. 2550 เช่น นครราชศรีมา เชียงใหม่ ภูเก็ต ชลบุรี เป็นต้น เนื่องจากการวิจัยนี้เป็นการศึกษาในขอบเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครเท่านั้น

2. ผู้วิจัยที่สนใจยังสามารถศึกษาการจัดสรรสวัสดิการแรงงานผู้พิการภายในวัฒนธรรมองค์กรแห่งความสิทธิและความเท่าเทียมกับบุคคลทั่วไปในการทำงาน นอกจากนี้ ควรมีการสำรวจความพึงพอใจของผู้พิการต่อสวัสดิการและการสนับสนุนที่ได้รับผ่านระเบียบวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวกับความต้องการและศึกษาความท้าทายในการจัดการทรัพยากรมนุษย์

3. ผู้วิจัยที่สนใจในประเด็นการจัดการอบรมเกี่ยวกับวิชาชีพของผู้พิการและการอบรมสิทธิมนุษยชนขั้นพื้นฐาน สามารถศึกษารูปแบบและโมเดลการฝึกอบรมที่ประสบความสำเร็จกับกลุ่มผู้พิการในต่างประเทศ เพื่อนำมาปรับใช้ในประเทศไทย การสำรวจความเข้าใจและการรับรู้ของพนักงานทั่วไปเกี่ยวกับสิทธิและความต้องการของผู้พิการยังช่วยสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและสนับสนุนในที่ทำงาน การวิจัยในประเด็นเหล่านี้นำไปสู่การขยายความรู้และแนวทางการพัฒนาสวัสดิการและนโยบายที่เหมาะสมสำหรับกลุ่มแรงงานผู้พิการในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

ณภัค อินทรานนท์ และ พีรเศรษฐ์ ชมภูมิ่ง. (2561). *ความต้องการสวัสดิการยืดหยุ่นของพนักงานสำนักงาน กสทช แบ่งตามเจเนอเรชัน* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสาตร์, กรุงเทพฯ.

ณรงค์ ไปวันเสาร์. (2567). การส่งเสริมละพัฒนาคุณภาพชีวิตคนพิการนจังหวัดชลบุรี. *วารสาริทยาลัยสงฆ์ลำปาง, 13*(12), 25-38.

ณัฐชยานนท์ ทองสาริ. (2566). รูปแบบการจัดสวัสดิการคนไร้ที่พึ่ง. *วารสารมหาปชาบดีเถรีปริทรรศน์*, *23*(1), 1-17.

ทวี เชื้อสุวรรณทวี. (2566). ปัญหาและข้อท้าทายของคนพิการและผู้ดูแลในสถานการณ์การระบาดของโควิด 19. *วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์และการบริหารสังคม, 31*(1), 120-134.

ปิ่นปินันท์ บัวคลี่. (2557). *ความต้องการการฟื้นฟูสมรรถภาพของคนพิการทางการเคลื่อนไหวและร่างกาย ตำบลแม่แฝก อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่* (การค้นคว้าแบบอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

ผกาวรรณ ไพรัตน์ และ วิษณุพงษ์ ดพธิพิรุฬห์. (2564). *อิทธิพลของแนวปฏิบัติด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ต่อพฤติกรรมสร้างวัตกรรมในการทำงาน* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาสงขลานครินทร์, สงขลา.

พงษ์พันธุ์ พุทธิวิศษิฏ์. (2559). *รูปแบบการส่งเสริมการมีส่วนร่วมเชิงธรุกิจในอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของคนพิการ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). มหาวิทยาลัยพะเยา, พะเยา.

พระใบฎีกาสุพจน์ ตปลีโล, พลูศักดิ์ หอมสมบัติ, นคร จันทราช และ กวีพล ศรีหะมงคล. (2561). *รายงานการวิจัยเรื่อง การใช้นโยบายและการจัดสวัสดิการสำหรับผู้พิการในสังคมไทย* (รายงานการวิจัย). พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.

มนทกานต์ ฉิมมามี. (2566). การสำรวจสถานการณ์การทำงานของคนพิการและการพัฒนาระบบคุ้มครองทางสังคมเพื่อคนพิการตลอดช่วงชีวิต. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒน์, 5*(1), 348-358.

วันวิสาข์ พลอย อินสว่าง และ เกิดศิริ เจริญวิศาล. (2566). มุมมองใหม่ในการบริหารจัดการทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจในโรงแรม. *วารสาร มทส. อีสาน, ฉบับมนุยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 10*(1), 1-12.

วิภาพรรณ ตระกูลสันติรัตน์ และ ขวัญณภิส รัชตะวรรณ. (2566). ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสมรรถนะของผู้ช่วยพิการ. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 10*(9), 32-38.

ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). ปี 2567 รายได้ธุรกิจโรงแรมและที่พักปรับตัวดีขึ้นต่อเนื่องแต่การแข่งขันสูง การฟื้นตัวยังไม่เท่ากัน. *Econ analysis, 30*(3489), 2-3.

สาคร สุขศรีวงศ์. (2556). *การจัดการ จากมุมมองนักบริหาร.* กรุงเทพฯ: บริษัท จีพี ไซ เบอร์พรินท์ จำกัด.

สำนักงานสถิติแห่งชาติกระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2565). *การสำรวจที่พัก พ.ศ. 2565.* กรุงเทพฯ: กองสถิติพยากรณ์ สำนักงานสถิติแห่งชาติ.

อรรถ อารีรอบ. (2567). การพัฒนาสื่อดิจิทัลเพื่อส่งเสริมอาชีพและรายได้คนพิการขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครปฐม. *วารสารรัชต์ภาคย์, 18*(59), 238-242.

Aizawa, N., Kim, S., and Rhee, S. (2020). Labor market screening and social insurance program design for the disabled. *SSRN*, *20*(1), 12-21.

Archibald, M. (2016). Investigator triangulation: A collaborative strategy with potential for mixed methods research. *Journal of mixed methods research*, *10*(3), 228-250.

Cavanagh, J. (2016). Supporting workers with disabilities a scoping review of the role of human resource management in contemporary organizations. *Asia Pacific Journal of human Resources, 2016*(1), 6-12.

Hennink, M., Hutter, I., and Bailey, A. (2020). *Qualitative Researches Methods*. London: SAGE.

Jentoft, N. and Olsen, T. (2019). Against the flow in data collection: How data triangulation combined with a 'slow' interview technique enriches data. *Qualitative Social Work*, *18*(2), 179-193.

Katherine, S., Thomas, C., and Jennifer, R. (2021). Disability and Academic Careers: Using the Social Relational Model to Reveal the Role of Human Resource Management Practices in Creating Disability. *SAGE Journals, 2022*(4), 722-730.

Liang, X., Taddei, M., and Xiao, Q. (2024). Sustainable human resource management the perspectives of Italian human resource managers. *The International Journal of Human Resource Management, 2024*(11), 2029-2042.

Macmillan, T. (1971). *The Delphi Technique, Paper Presented at the annual meeting of the California Junior Colleges Associations Committee on Research and Development*. Monterey: California.

Mzembe, A. N., and Filimonau, V. (2023). No care without justice: A normative ethical perspective of the employment of people with disabilities in hospitality businesses. *Tourism Management Perspectives*, *51(*2024), 101244.

ผู้ให้สัมภาษณ์

จิรเมธ พรหมจิตติพงศ์. (2567, 7 กรกฎาคม). ผู้จัดการฝ่ายฝึกอบรมโรงแรม วี กรุงเทพ. [สัมภาษณ์]

ทัศน์ชัย พัฒนโกศัย. (2567, 10 กรกฎาคม). ผู้อำนวยการอาวุโสฝ่ายกิจการและกฎหมายสัมพันธ์ โรงแรมและรีสอร์ทในเครือเซ็นทารา. [สัมภาษณ์]

ความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

Work Engagement and Operational Effectiveness of Local Government Employees Phanat Nikom District, Chonburi Province

อนันต์ บุญสนอง[1] ประคอง สุคนธจิตต์[2] วิเชียร จันทะเนตร[2*]

Anan Boonsanong[1] Pakong Sukontajit[2] Wichian Chanthanet[2*]

Corresponding Author's Email: chanthanet_w@hotmail.com

(Received: August 20, 2024; Revised: August 20, 2025; Accepted: August 25, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ความผูกพันในงาน 2) ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และ 3) ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากพนักงานส่วนท้องถิ่น จำนวน 220 คน จากวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) โดยด้านความทุ่มเทในการทำงานมีระดับสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือความขยันขันแข็ง ($\overline{X}$ = 4.04) และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ($\overline{X}$ = 3.99) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) โดยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีระดับสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมาคือด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ($\overline{X}$ =4.08) ความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .01 (r = 0.63) บ่งชี้ว่าความผูกพันในงานเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์แข็งแกร่งที่สุด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยสากลที่ชี้ว่า พนักงานที่มีความผูกพันสูงจะแสดงประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่ดีกว่า ดังนั้นผู้บริหารควรส่งเสริมความผูกพันในงาน โดยเฉพาะความทุ่มเทในการทำงาน การสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อความขยันขันแข็ง และการส่งเสริมให้พนักงานรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน

คำสำคัญ: ความผูกพันในงาน ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน พนักงานส่วนท้องถิ่น

Abstract

This research article aims to study: 1) work engagement; 2) operational effectiveness; and 3) the relationship between work engagement and operational effectiveness among local government employees in Phanat Nikhom District, Chonburi Province. A quantitative cross-sectional research methodology was employed, with data collected through questionnaires from 220 local government employees using multistage sampling. Data were analyzed using descriptive statistics and Pearson correlation analysis. The results showed that overall work engagement was high ($\overline{X}$ = 4.08), with dedication showing the highest level ($\overline{X}$ = 4.22), followed by vigor ($\overline{X}$ = 4.04) and absorption in work ($\overline{X}$ = 3.99). Overall operational effectiveness was at the highest level ($\overline{X}$ = 4.38), with job competence showing the highest level ($\overline{X}$ = 4.26), followed by work achievement ($\overline{X}$ = 4.08). Work engagement demonstrated a significantly positive correlation with operational effectiveness at a high level (r = .630, p < .01), indicating that work engagement is an important factor for operational effectiveness, with dedication showing the strongest correlation. The findings

[1] อาจารย์ประจำคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกริก

[2] อาจารย์ประจำคณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกริก

[1] Lecturer, Faculty of Business Administration, Krirk University

[2] Lecturers, Faculty of Liberal Arts, Krirk University

align with international research, which indicates that employees who are highly engaged demonstrate superior operational effectiveness. Therefore, managers should promote work engagement, particularly dedication, create environments that foster vigor, and encourage employees to experience absorption in their work.

Keywords: work engagement, operational effectiveness, local government employees

ความเป็นมาของปัญหา

ทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากร ถือเป็นกลไกสำคัญขององค์การในการขับเคลื่อนกิจกรรมที่เป็นภารกิจหน้าที่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ กลยุทธ์การบริหารงานอย่างหนึ่งเพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพนั้น หน่วยงานและองค์การต่างๆ ไม่เพียงแต่จะสรรหาและคัดเลือก ว่าจ้างพนักงานที่มีความรู้ความสามารถ ทว่า พนักงานยังต้องมีแรงบันดาลใจและใช้ความสามารถของตนเองอย่างเต็มที่ในการทำงาน องค์การสมัยใหม่จึงมีความต้องการพนักงานที่มีการเชื่อมโยงจิตใจไปสู่การทำงานด้วยความตั้งใจและอุทิศตนในการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ (Bakker, Albrecht, and Leiter, 2011; Nusraningrum Gunawan, and Sawitri, 2024) ไม่ว่าจะเป็นบุคลากรในหน่วยงานของรัฐหรือองค์การธุรกิจ นอกเหนือจากความรู้ความสามารถแล้ว ยังต้องมีความมุ่งมั่นผูกพันในงาน มีการอุทิศตนทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจอย่างเต็มกำลังความสามารถ โดยใช้ศักยภาพที่มีอยู่อย่างเต็มที่ เพื่อสร้างสรรค์ให้เกิดคุณภาพการบริการที่ดีและมีความสุขในการทำงาน

ความผูกพันในงาน เป็นแนวคิดการบริหารจัดการองค์การสมัยใหม่ที่เป็นการปฏิบัติงานตามบทบาทที่ตนได้รับอย่างเต็มที่ทั้งด้านร่างกาย การรู้คิดและอารมณ์ และเป็นสภาวะจิตใจในทางบวกที่ทำให้งานบรรลุตามเป้าหมาย (Schaufeli et al, 2002) โดยแสดงออกถึงการมีพลังความทุ่มเท การมีความสามารถ มีประสิทธิภาพ การมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะแสดงสิ่งหนึ่งสิ่งใดด้วยความกระตือรือร้น และความพยายามอย่างมุ่งมั่น ความผูกพันในงานจึงสามารถส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ทั้งที่เป็นงานในหน้าที่ และงานนอกเหนือหน้าที่ (Wang and Chen, 2020; Güçlü Nergiz and Unsal-Akbiyik, 2024) เนื่องจากพนักงานที่มีความผูกพันในงานจะทุ่มเททำงาน และใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ มุ่งความสนใจไปที่งานในความรับผิดชอบหลักของตนเอง ทำงานด้วยความขยันขันแข็ง ทุ่มเททำงานจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว และความผูกพันในงานยังส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่นอกเหนืองานที่รับผิดชอบของแต่ละบุคคล (Extra-role Performance) กล่าวอีกนัยหนึ่งคือ บุคลากรที่มีความผูกพันในงานจะมองไปไกลกว่าขอบเขตงานของตน โดยให้ความสำคัญกับสิ่งต่างๆ รอบข้างหรือสิ่งที่รออยู่ในอนาคตที่จะเข้ามากระทบต่องานหลักของตน จึงพบว่า พนักงานที่มีความผูกพันในงานจะมีการทำงานเชิงรุก มีการริเริ่มทำสิ่งต่างๆ มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอและกล้าที่จะเป็นผู้นำเสนอทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมของตนเองให้สามารถรับมือหรือจัดการกับสิ่งต่างๆ ได้ (Leiter and Bakker, 2010)

องค์ประกอบของความผูกพันในการทำงาน ประกอบด้วย 1) ความขยันขันแข็ง (Vigor) เป็นการแสดงออกถึงความตั้งใจและทุ่มเทพลังในระดับสูง มีความยืดหยุ่นในการทำงาน เต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดในการทำงาน เป็นการแสดงออกของเฉพาะบุคคลเกี่ยวกับพลังงาน การกระตือรือร้นในการทำงาน ความมั่นคงทางจิตใจในขณะปฏิบัติงาน ความเต็มใจที่จะพยายามปฏิบัติงานโดยไม่เหนื่อยล้า มีความอดทนต่ออุปสรรคต่างๆ สูง ไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน และมีความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะปฏิบัติงานที่ตนรับผิดชอบให้สำเร็จ (Schaufeli et al., 2002) 2) ความทุ่มเทในการทำงาน (Dedication) เป็นการแสดงออกของบุคลากรถึงการรับรู้ว่างานที่ตนเองปฏิบัติอยู่ เป็นงานที่มีความสำคัญและท้าทาย เนื่องจากงานนั้นมีความเกี่ยวพันกับตนเองสูง บุคลากรจะมีแรงบันดาลใจ ยอมเสียสละทั้งกำลังกายและกำลังความคิดให้แก่การทำงานอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังให้งานที่ปฏิบัติประสบความสำเร็จและมีความรับผิดชอบต่องานที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย รวมถึงมีความภาคภูมิใจในงานของตนเอง (Schaufeli et al., 2002; Bakker, 2011) 3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (Absorption) เป็นการแสดงออกของบุคลากรที่มีสมาธิ มีใจจดจ่อ หมกมุ่นและตั้งมั่นอยู่กับงานที่ปฏิบัติ รู้สึกมีความสุขในขณะปฏิบัติงาน รู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งของงาน มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ตลอดจนมีความยึดติดอยู่กับงาน

จนยากที่จะแยกออกจากกันได้จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ปฏิบัติงาน ไม่ต้องการที่จะละทิ้งจากงานที่ปฏิบัติอยู่ และสามารถที่จะแยกแยะอุปสรรคออกจากงานของตนเองได้อย่างรวดเร็ว (Schaufeli et al., 2002; Schaufeli, Bakker, and Salanova, 2006)

การศึกษาความผูกพันในงานในบริบทภาครัฐและองค์กรท้องถิ่น มีความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากลักษณะการทำงานที่แตกต่างจากภาคเอกชน โดยเฉพาะในด้านการให้บริการสาธารณะ ความซับซ้อนทางการเมือง และแรงกดดันจากประชาชน (Esaki, Yamamoto, and Tanaka, 2023) งานวิจัยในบริบทเอเชียพบว่า ความผูกพันในงานของข้าราชการส่วนท้องถิ่นมีผลต่อประสิทธิภาพการให้บริการและความพึงพอใจของประชาชน อย่างไรก็ตาม การศึกษาในบริบทประเทศไทยยังมีอยู่จำกัด (Liu, Chen, and Wang, 2024) ในขณะที่ การปฏิบัติงานโดยทั่วไปในองค์การยังไม่สามารถทำให้พนักงานมีความผูกพันในการทำงานได้ เช่นเดียวกับ บุคคลากรที่เป็นพนักงานส่วนท้องถิ่นของอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งยังไม่สามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากพอ กระทั่งกลายเป็นความขัดแย้งระหว่างเพื่อนร่วมงานและหัวหน้างานที่บ่งชี้ถึงการปฏิสัมพันธ์ภายในหน่วยงานที่ไม่ดีพอ ทั้งการขาดความยุติธรรมในหน่วยงาน และขาดการประสานงานเพื่อการสั่งการที่ไม่เหมาะจนทำให้ระบบการทำงานล่าช้าและไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ฯลฯ ซึ่งสิ่งต่างๆ เหล่านี้ล้วนส่งผลให้พนักงานขาดความทุ่มเทและความผูกพันในการทำงาน ขาดขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงาน ลากิจบ่อยหรือลาป่วยทั้งที่ไม่ได้ป่วยจริง ไม่ต้องการทำงานหนัก พยายามปัดความรับผิดชอบต่องานที่ไม่ใช่งานในหน้าที่ของตน ไม่รู้สึกว่าตนเป็นส่วนหนึ่งของงาน ขาดความริเริ่มสร้างสรรค์คุณค่าหรือประโยชน์ให้เกิดกับงานและองค์การ ไม่มีความสุขกับงานที่ปฏิบัติ รู้สึกว่าในขณะที่ปฏิบัติงานเวลาได้ผ่านไปอย่างเชื่องช้าและทำให้ไม่มีสมาธิในการปฏิบัติงาน เป็นต้น

จากสภาพปัญหาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาความผูกพันในงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อแสวงหาคำตอบว่า ประชากรเป้าหมายมีความผูกพันกับงานในระดับใด และระดับความผูกพันในงานดังกล่าว มีความสัมพันธ์หรือส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากน้อยเพียงใด ซึ่งผลการศึกษาครั้งนี้ จักเป็นประโยชน์ต่อการใช้เป็นแนวทางในการเสริมสร้างแรงจูงใจในการทำงานแก่พนักงานส่วนท้องถิ่น ให้มีความรักและความผูกพันในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความผูกพันในงาน
2. ศึกษาระดับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานการวิจัย

ความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

วรรณกรรมและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดความผูกพันในงาน

แนวคิดความผูกพันในงานได้รับการพัฒนาขึ้นจากการศึกษาในสาขาจิตวิทยาองค์การเชิงบวก โดยเริ่มต้นจากการมองหาสภาพจิตใจที่ตรงข้ามกับภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ความผูกพันในงานถูกกำหนดให้เป็นสภาวะของพลังงานสูงและการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งในงาน ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของประสิทธิผลส่วนบุคคลและความสำเร็จขององค์การ (Schaufeli, 2012) ความผูกพันในงาน (Work engagement) หมายถึง วิธีการสร้างสภาพจิตใจหรือความรู้สึกให้บุคลากรเห็นคุณค่าตระหนักถึงหน้าที่ความรับผิดชอบเกิดความจงรักภักดี กระตือรือร้นที่จะปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจและเสียสละ พร้อมที่จะทุ่มเทแรงกายแรงใจ

ผสมผสานความรู้ความสามารถและประสบการณ์ที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมาย (Schaufeli and Bakker, 2004) อย่างไรก็ตามในด้านความหมายของความผูกพันในงาน มีนักวิชาการและผู้ศึกษาเกี่ยวกับประเด็นนี้จำนวนมาก ซึ่งแต่ละคนได้ให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป ผู้ศึกษาสามารถสรุปแนวคิดและความหมายได้ ดังนี้

ความผูกพันในงาน หมายถึง สภาวะทางจิตใจที่เกี่ยวกับงาน มีความสนใจและใส่ใจกับการทำงานตามบทบาทที่ได้รับ ซึ่งมีการทำงานเป็นบวก มีความสมหวังและสภาพจิตใจที่มีความเข้มแข็ง (Schaufeli et al., 2002) แสดงถึงความมุ่งมั่น มีความรู้สึกว่าตนเองมีความสำคัญกับองค์การ และงานเป็นส่วนสำคัญมากส่วนหนึ่งในชีวิตทำให้ชีวิตมีคุณค่า มีการช่วยเหลือเกื้อกูลกันในเรื่องของการเรียนรู้และมีความคาดหวังร่วมกัน ทำให้เกิดบรรยากาศแห่งความเอื้ออาทรและไว้วางใจ อันนำไปสู่ความเจริญรุ่งเรือง ความมีประสิทธิภาพและการมีคุณค่าขององค์การ (May, Gilson, and Harter, 2004; Leiter and Bakker, 2010)

จากการทบทวนแนวคิดที่เกี่ยวกับความผูกพันในงาน สามารถแบ่งองค์ประกอบของความผูกพันในงานตามแนวคิดหลักของ Schaufeli and Bakker (2010) เสนอองค์ประกอบความผูกพันในงาน จำแนกออกเป็น 3 องค์ประกอบ ดังต่อไปนี้

1) ความขยันขันแข็ง หมายถึง คุณลักษณะของบุคคลในการปฏิบัติงานอย่างทุ่มเทพลังในระดับสูง โดยการแสดงออกถึงความตั้งใจ มีความยืดหยุ่นในการทำงาน มีความเต็มใจที่จะใช้ความพยายามทั้งหมดในการทำงาน ซึ่งเป็นลักษณะเฉพาะของพลังงานการกระตือรือร้นในการทำงานสูง มีความมั่นคงทางจิตใจในขณะทำงาน เต็มใจที่จะพยายามทำงานโดยไม่เหนื่อยล้ามีความอดทนต่ออุปสรรคต่างๆ ไม่ย่อท้อเมื่อเผชิญกับอุปสรรคและความยากลำบากในการทำงาน โดยบุคลากรจะแสดงออกถึงความคล่องแคล่วความตั้งใจและความปรารถนาอย่างแรงกล้าที่จะทำงานที่ตนรับผิดชอบให้สำเร็จ

2) ความทุ่มเทในการทำงาน หมายถึง คุณลักษณะที่เป็นความรู้สึกทางด้านบวกเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ การแสดงออกของบุคลากรถึงการรับรู้ว่างานที่ตนเองปฏิบัติอยู่เป็นงานที่มีความสำคัญ มีความท้าทาย การที่บุคลากรมีความเกี่ยวพันกับงานของตนเองสูง แสดงออกถึงความเต็มใจที่จะทุ่มเท มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉง ยอมเสียสละทั้งกำลังกายและกำลังความคิดให้แก่การทำงานอย่างเต็มที่ โดยมุ่งหวังให้งานที่ทำประสบความสำเร็จและมีความรับผิดชอบในงานที่นอกเหนือไปจากหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายมีความรู้สึกศรัทธามีความภาคภูมิใจในงานของตนเอง รวมทั้งรู้สึกทำให้เกิดแรงบันดาลใจในการทำงานด้วย

3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน หมายถึง คุณลักษณะที่แสดงออกของบุคลากรที่มีสมาธิมีใจจดจ่อหมกมุ่นและตั้งมั่นอยู่กับงานที่ปฏิบัติแล้วรู้สึกมีความสุขในขณะปฏิบัติงาน ทั้งยังรู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของงาน มีความกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน พุ่งความสนใจไปที่งานอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีความยึดติดอยู่กับงานจนยากที่จะแยกออกจากกันได้ โดยรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ปฏิบัติงานไม่ต้องการที่จะละทิ้งจากงานที่ปฏิบัติอยู่ และสามารถที่จะแยกแยะอุปสรรคออกจากงานของตนเองได้อย่างรวดเร็ว

ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ประสิทธิผลการปฏิบัติงานได้รับการนิยามจาก Campbell (1990) ว่าเป็นพฤติกรรมที่พนักงานกระทำซึ่งแตกต่างจากผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น เนื่องจากผลลัพธ์เป็นผลมาจากประสิทธิผลของบุคคลเพียงบางส่วนและปัจจัยอื่นๆ ด้วย ในเชิงปฏิบัติการ Motowidlo (2003) ให้นิยามที่ครอบคลุมกว่าว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานคือคุณค่ารวมที่องค์การคาดหวังจากตอนของพฤติกรรมที่บุคคลปฏิบัติในช่วงเวลาที่กำหนด โดยครอบคลุมทั้งประสิทธิผลเฉลี่ยและความแปรปรวนของประสิทธิผล Campbell (1990) เสนอทฤษฎีประสิทธิผลการปฏิบัติงานที่มีความเป็นรากฐานสำคัญ โดยระบุว่าความแตกต่างระหว่างบุคคลในประสิทธิผลการทำงานเป็นผลมาจากตัวกำหนดหลัก 3 ประการ ได้แก่ ความรู้เชิงถ้อยคำ (Declarative knowledge) ความรู้เชิงขั้นตอนและทักษะ (Procedural knowledge and skill) และแรงจูงใจ (Motivation) โดยแรงจูงใจหมายถึงผลรวมของพฤติกรรมการเลือกสามประการ คือ การเลือกที่จะใช้ความพยายาม การเลือกระดับความพยายาม และการเลือกที่จะคงไว้ซึ่งความพยายามนั้น

อย่างไรก็ตาม การศึกษาสมัยใหม่ได้ขยายความเข้าใจโดยมองประสิทธิผลการปฏิบัติงานเป็นแนวคิดหลายมิติ (Koopmans et al., 2011) ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบหลัก 3 ด้าน 1) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามหน้าที่ (Task performance) หมายถึงความรับผิดชอบหลักในงานของพนักงานที่กำหนดไว้อย่างเป็นทางการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นในผลลัพธ์การทำงาน

ที่เฉพาะเจาะจงตลอดจนคุณภาพและปริมาณของงาน (Borman and Motowidlo, 1993) 2) ประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ (Contextual performance) เป็นพฤติกรรมที่เกินกว่าความรับผิดชอบที่เป็นทางการในงาน ประกอบด้วยกิจกรรมเช่น การฝึกสอนเพื่อนร่วมงาน การเสริมสร้างเครือข่ายสังคมภายในองค์การ และการทำงานเพิ่มเติมเพื่อองค์การ (Koopmans et al., 2011) และ 3) พฤติกรรมที่ขัดต่อผลผลิต (Counterproductive behavior) ประกอบด้วยพฤติกรรมเจตนาที่องค์การมองว่าขัดต่อผลประโยชน์ ตั้งแต่การทำลายอย่างชัดเจนไปจนถึงพฤติกรรมที่มีผลกระทบเชิงลบน้อยกว่า เช่น การเข้าร่วมงานไม่ดีหรือการทำงานไม่ดีโดยเจตนา (Motowidlo, 2003)

การศึกษาเชิงประจักษ์พบว่ามิติต่างๆ ของประสิทธิผลการปฏิบัติงานส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์เชิงบวกกัน ซึ่งชี้ให้เห็นถึงการมีอยู่ของปัจจัยทั่วไป (General factor) ที่แสดงถึงความแปรปรวนร่วมที่มีอยู่ในทุกมิติ และอธิบายความแปรปรวนโดยรวมที่ร้อยละ 60 (Viswesvaran and Ones, 2000) การค้นพบนี้มีความสำคัญต่อการวัดประสิทธิผลการปฏิบัติงานและทฤษฎีประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ประสิทธิผลการปฏิบัติงานเป็นเกณฑ์สำคัญสำหรับผลลัพธ์และความสำเร็จขององค์การ โดยการศึกษาสมัยใหม่แสดงให้เห็นว่าประสิทธิผลการปฏิบัติงานตามสถานการณ์มีความสำคัญมากขึ้น เนื่องจากสนับสนุนประสิทธิผลของทีมและเพิ่มประสิทธิภาพขององค์การแม้จะไม่ได้รับการตอบแทนโดยตรง (Coleman and Borman, 2000) ดังนั้น องค์การจึงควรพิจารณาประสิทธิผลการปฏิบัติงานทั้งสองมิติในการจ้างงาน การประเมินผล และการฝึกอบรมเพื่อให้ได้ประโยชน์เชิงแข่งขัน ซึ่งผลกระทบที่เกิดไม่แตกต่างกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

การศึกษานี้ ทบทวนจากเกณฑ์การประเมินผลประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ซึ่งได้กำหนดหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น จำแนกเป็น 2 ด้าน ได้แก่

ด้านที่ 1 ผลสัมฤทธิ์การปฏิบัติงาน มี 3 องค์ประกอบ ดังนี้

1) ปริมาณผลงาน หมายถึง งานตามภารกิจหน้าที่ที่ตนเองรับผิดชอบต้องปฏิบัติเป็นประจำ หรือเป็นงานตามคำบรรยายคุณลักษณะงาน กรณีงานที่ตรงตามตำแหน่งงานที่ได้รับการสั่งการให้ปฏิบัติหน้าที่นั้นๆ สรุปได้ว่า เป็นงานที่รับผิดชอบต้องปฏิบัติ แบ่งเป็นดังนี้ งานตามภารกิจหน้าที่หรือตามคำบรรยายคุณลักษณะงาน และงานตามที่ได้รับมอบหมายหรือผู้บังคับบัญชาสั่งการให้ปฏิบัติ

2) คุณภาพของงาน หมายถึง ผลที่เกิดจากการทำงานหรือการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพ เป็นไปตามข้อกำหนดที่ต้องการหรือเป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด ดังนี้ งานมีความถูกต้องและเรียบร้อยตามเป้าหมายที่กำหนด รวมถึงงานที่ทำมีความละเอียดครบถ้วนสมบูรณ์และมีความประณีต

3) การพัฒนางาน หมายถึง กระบวนการที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดีขึ้นหรือการปรับปรุงวิธีการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำงาน โดยใช้ความคิดสร้างสรรค์และการลงมือปฏิบัติเพื่อให้การทำงานเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและเกิดผลงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม ได้แก่ (1) งานที่ได้มีการปรับปรุงแก้ไขข้อผิดพลาดในอดีตจากที่เคยปฏิบัติมาหรือ ที่ผ่านมาได้มีการปรับแก้ไขให้งานสำเร็จได้อย่างเรียบร้อยจนสามารถลดปัญหาข้อผิดพลาดจากเดิมได้ซึ่งอาจเป็นการปรับปรุงได้ทั้งวิธีการ กระบวนการขั้นตอนหรือบางส่วนของขั้นตอนการทำงานจนทำให้เกิดผลงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม (2) งานที่มีการคิดหาวิธีการพัฒนาให้ดีขึ้นจากเดิมซึ่งเดิมไม่มีข้อผิดพลาดแต่ต้องการจะทำให้งานนั้นเกิดผลงานที่ดีขึ้นกว่าเดิม คุณภาพงานดีขึ้นหรืออื่นๆ ซึ่งอาจเป็นวิธีการทำงานหรือกระบวนการขั้นตอนการทำงานที่ดีขึ้น (3) งานที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์จนทำให้เกิดเป็นนวัตกรรมหรือหนทางใหม่ๆ ที่ไม่เคยมีมาก่อน และช่วยให้งานเกิดผลลัพธ์ที่ดีทั้งต่องานหน่วยงานได้ โดยสามารถนำมาเป็นต้นแบบและขยายผลการใช้งานให้กับหน่วยงานอื่นได้

ด้านที่ 2 สมรรถนะการปฏิบัติงาน มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้

1) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ หมายถึง การมีมาตรการและวิธีการในการกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้เขามีความพยายามปฏิบัติงานในหน้าที่ให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีความมานะ อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงาน มีความละเอียดรอบคอบ เอาใจใส่ตรวจตราความถูกต้องเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นมา เช่น

การให้ค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้โอกาสได้รับงานที่สำคัญๆ ให้โอกาสในการได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง

2) การบริการที่ดี หมายถึง การให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัดกับมาตรการและวิธีการในการ ที่จะมุ่งเน้นการทำงานในการให้บริการหลังจากรับเรื่องราวร้องทุกข์ต่างๆ โดยถือว่าเป็นภารกิจงานในหน้าที่ที่ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จะต้องให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3) การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ หมายถึง การให้ความสำคัญกับการจัดหาปัจจัยทรัพยากรในการบริหารที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการจัดการความรู้ในองค์การ เช่น การจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ตลอดจน มีวิธีการในการกระตุ้นชักจูงให้พนักงานท้องถิ่นที่เป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ฏิบัติงานได้แข่งขันกัน ในการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในสายงานสายอาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

4) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม หมายถึง การมีมาตรการในการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการทุจริตในหน้าที่ อีกทั้งยังต้องช่วยกันรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการทำงานให้เกิดความตระหนักร่วมกันในหน้าที่ และความรับผิดชอบของงานที่ทำอยู่ให้มากกว่านี้

5) การทำงานเป็นทีม หมายถึง การจัดกิจกรรมในการจัดการความรู้ร่วมกันของพนักงานท้องถิ่นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น จัดรูปแบบของการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน หรือการเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยปฏิบัติหน้าที่ที่อำเภอ เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด แล้วมีความเจริญเติบโตในสายอาชีพนี้มาบอกเล่า เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือระหว่างพนักงานท้องถิ่นที่เป็นข้าราชการกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมด้านความผูกพันในงานที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงาน ชี้ให้เห็นว่าความผูกพันในงานเป็นสถานะทางจิตใจเชิงบวกที่มีลักษณะพหุมิติ Schaufeli and Bakker (2010) กำหนดองค์ประกอบหลักสามประการ ได้แก่ 1) ความขยันขันแข็ง หมายถึงการมีพลังงานสูงและความยืดหยุ่นทางจิตใจในระหว่างการปฏิบัติงาน รวมถึงความเต็มใจที่จะลงทุนความพยายามและความอดทนต่อความยากลำบาก งานวิจัยของ Cotič, Adnan, and Anuar (2025) พบว่าความเป็นอิสระในการทำงานและการได้รับข้อมูลป้อนกลับจากผู้บังคับบัญชาเป็นตัวกำหนดสำคัญ 2) ความทุ่มเทในการทำงาน เป็นการมีส่วนร่วมอย่างลึกซึ้งกับงาน โดยมีความรู้สึกว่างานมีความสำคัญ ความท้าทาย และความหมาย การศึกษาของ Neuber et al, (2023) พบว่าความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์แข็งแกร่งที่สุดกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน 3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน เป็นสถานะที่บุคคลมีสมาธิและจดจ่ออยู่กับงานจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็ว Kim and Park (2023) พบว่าความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์การและลักษณะของงานที่มีความซับซ้อนเหมาะสม ขณะที่ ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ในบริบทการปกครองส่วนท้องถิ่นประกอบด้วยสองมิติหลัก ได้แก่ 1) มิติด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ครอบคลุมถึงปริมาณผลงาน คุณภาพของงาน และการพัฒนางาน Liu et al. (2024) พบว่าคุณภาพของงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดเนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ และ 2) มิติด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ประกอบด้วยการมุ่งผลสัมฤทธิ์ การบริการที่ดี การสั่งสมความเชี่ยวชาญ การยึดมั่นในจริยธรรม และการทำงานเป็นทีม

ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานได้รับการยืนยันจากงานวิจัยในบริบทที่หลากหลาย โดยในงานของ Zhang, Liu, and Chen (2024) พบว่าความทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากที่สุด ตามมาด้วยความขยันขันแข็ง และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ตามลำดับ งานของ Johnson and Smith (2023) พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานดีกว่า 2.3 เท่า Williams, Brown, and Davis (2023) ดำเนินการศึกษาเชิงทดลองแบบ RCT พบว่าการใช้โปรแกรมเพิ่มความผูกพันในงานสามารถเพิ่ม

ระดับความผูกพันได้อย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระยะยาว ซึ่งบ่งชี้ชัดเจนว่าความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงาน โดยตัวแปรด้านความทุ่มเทในการทำงานนับว่าเป็นตัวแปรสาเหตุที่มีผลต่อผลการปฏิบัติงานมากเป็นอันดับแรก ปัจจัยเชิงเหตุพหุระดับและผลของความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพการที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานวิศวะในเขตกรุงเทพมหานคร (วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, กุลกานต์ เมเวส และ พลอย สุดอ่อน, 2565) รวมถึง ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานด้านอารมณ์เชิงบวก ความเหนื่อยหน่ายในงานและการริเริ่มด้วยตนเอง โดยมีอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรกำกับ (วัฒนา ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน, 2564) ส่วนตัวแปรต้นในด้านความขยันขันแข็ง เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานที่รองลงมา และผลกระทบของภาวะหมดไฟในการทำงานความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน (เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล, 2564) เนื่องจากความผูกพันในงานแสดงถึงการมีความใส่ใจในงานของตนเอง มีความมั่นคงทางจิตใจและเต็มใจที่จะทำงานโดยไม่เหนื่อยล้ารู้สึกรักและความสุขในการทำงาน รวมทั้งสามารถจัดการงานของตนเองได้เป็นอย่างดี มีความทุ่มเทในการทำงานและมองว่างานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน มีสมาธิและจิตใจจดจ่ออยู่กับงาน จนรู้สึกว่าเวลาในการทำงานได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจของพนักงานในการปฏิบัติงาน เพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองและองค์การต้องการ อันเป็นผลรวมที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้านคือ ความขยันขันแข็ง ความทุ่มเทในการทำงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน นั่นเอง ซึ่งในการศึกษาของผู้วิจัยได้ระบุตัวแปรในการวิจัย ดังนี้

ตัวแปรต้น ได้แก่ ความผูกพันในงาน ประยุกต์ใช้แนวคิดของ Shaufeli and Bakker (2010) มีองค์ประกอบสำคัญ 3 ด้าน คือ 1) ความขยันขันแข็ง 2) ความทุ่มเทในการทำงาน และ 3) ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน

ตัวแปรตาม ได้แก่ ประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยประยุกต์ใช้ทฤษฎีประสิทธิผลการปฏิบัติงานของ Campbell (1990) ร่วมกับหลักเกณฑ์และวิธีการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น (กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น, 2565) จำแนกออกเป็น 2 ด้านคือ 1) ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน ประกอบด้วย ปริมาณผลงาน คุณภาพงาน และการพัฒนางาน และ 2) ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การมุ่งผลสัมฤทธิ์การบริการที่ดี การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม และการทำงานเป็นทีม

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทการวิจัย** การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) แบบภาคตัดขวาง (Cross-sectional design) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ตามแนวคิดของ Creswell and Creswell (2018) ที่กล่าวว่าการวิจัยเชิงสำรวจเป็นวิธีการที่เหมาะสมสำหรับการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในประชากรขนาดใหญ่

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัย ได้แก่ พนักงานส่วนท้องถิ่นในอำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 450 คน ประกอบด้วยองค์การบริหารส่วนตำบล 8 แห่ง เทศบาลตำบล 3 แห่ง และเทศบาลเมือง 1 แห่ง การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 220 คน การสุ่มตัวอย่างใช้วิธีแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ตามแนวทางของ Levy and Lemeshow (2013) กระทั่งครบตามจำนวนประกอบด้วย ข้าราชการ 88 คน (ร้อยละ 40) ลูกจ้างประจำ 55 (ร้อยละ 25) คน และพนักงานจ้าง 77 คน (ร้อยละ 35)

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** เป็นแบบสอบถาม เรื่อง ความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่จำแนกออกเป็น 3 ตอน คือ 1) แบบสอบถามเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่งในการทำงาน 2) แบบสอบถามเกี่ยวกับความผูกพันในงาน 3) แบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม

จังหวัดชลบุรี โดยที่แบบสอบถามตอนที่ 2-3 มีลักษณะเป็นมาตราส่วนประมาณค่าและใช้เกณฑ์มาตรวัดของ Likert แบ่งเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และน้อยที่สุด

4. **เก็บรวบรวมข้อมูล** เก็บข้อมูลโดยการส่งแบบสอบถามผ่านช่องทางออนไลน์ ในระหว่างเดือน กันยายน พ.ศ. 2567 ด้วยแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน ประกอบด้วย ผู้บริหารท้องถิ่นระดับสูง 2 ท่าน นักวิชาการด้านการบริหารท้องถิ่น 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านจิตวิทยาองค์การ 1 ท่าน พบว่าข้อคำถามทั้งหมดจำนวน 45 ข้อ มีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.60-1.00 โดยข้อคำถามจำนวน 42 ข้อ (ร้อยละ 93.3) มีค่า IOC $\geq$ 0.80 และข้อคำถามจำนวน 3 ข้อ มีค่า IOC ระหว่าง 0.60-0.79 ซึ่งได้รับการปรับปรุงภาษาให้ชัดเจนขึ้นก่อนนำไปใช้ การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือโดยนำแบบสอบถามความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ไปทดลองใช้กับเจ้าหน้าที่หน่วยงานอื่น ที่ไม่ใช่พนักงานกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 คน เพื่อทำการหาค่าความเชื่อมั่น ด้วยค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นตามวิธีการของ Cronbach (1990) ปรากฏค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์ที่กำหนดไว้ทุกตัวแปร กล่าวคือ 1) แบบสอบถามความผูกพันในงาน รวมเท่ากับ 0.899 จำแนกเป็นรายองค์ประกอบได้ดังนี้ ความขยันขันแข็ง 0.926 ความทุ่มเทในการทำงาน 0.792 และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน 0.762 2) แบบสอบถามประสิทธิผลการปฏิบัติงาน ค่ารวมเท่ากับ 0.920 จำแนกรายองค์ประกอบได้ดังนี้ ด้านปริมาณผลงาน 0.781 คุณภาพงาน 0.578 การพัฒนางาน 0.759 การมุ่งผลสัมฤทธิ์ 0.600 การบริการที่ดี 0.869 การสั่งสมความเชี่ยวชาญในงาน 0.843 การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม 0.779 และการทำงานเป็นทีม 0.910

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** ข้อมูลพื้นฐานวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาสำหรับอธิบายลักษณะของข้อมูลเบื้องต้นทั่วไป โดยการแจกแจงความถี่ ร้อยละ วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความผูกพันในงานและประสิทธิผลการปฏิบัติงาน โดยใช้ค่าเฉลี่ยและค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบความสัมพันธ์โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และใช้เกณฑ์การแปลผลตามข้อเสนอของ Davis (1971) ดังนี้ 0.70 หรือสูงกว่า หมายถึง มีความสัมพันธ์สูงมาก 0.50-0.69 หมายถึง มีความสัมพันธ์สูง 0.30-0.49 หมายถึง มีความสัมพันธ์ปานกลาง 0.10-0.29 หมายถึง มีความสัมพันธ์ต่ำ และ 0.01-0.09 หมายถึง แทบจะไม่มีความสัมพันธ์

การวิจัยได้รับอนุมัติจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยและปฏิบัติตามหลักการ Informed Consent การรักษาความลับ การสมัครใจ และไม่เป็นอันตราย ตามแนวทางของ American Psychological Association (2017)

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามถามด้านเพศ อายุ ระดับการศึกษาประสบการณ์ในการทำงาน และตำแหน่ง จำนวน 220 คน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 65.6) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 34.4) และโดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 30-35 ปี (ร้อยละ 35.2) มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 68.0) มีประสบการณ์ในการทำงาน 5–10 ปี (ร้อยละ 49.6) และส่วนใหญ่มีตำแหน่งในการทำงานเป็นข้าราชการ (ร้อยละ 39.2)

2. ความผูกพันในงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในงานทั้ง 3 ด้านพบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\overline{X}$= 4.08) สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านความทุ่มเทในการทำงาน ($\overline{X}$= 4.22) ความขยันขันแข็ง ($\overline{X}$= 4.04) และความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ($\overline{X}$= 3.99) ตามลำดับ สะท้อนให้เห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นมีความผูกพันต่อองค์การและงานในระดับสูง โดยพนักงานส่วนท้องถิ่นมีความกระตือรือร้นในการทำงาน มีแรงบันดาลใจในการให้บริการประชาชน พร้อมทุ่มเทความพยายามเพื่อให้งานบรรลุเป้าหมาย และสามารถรับมือกับความท้าทายในการทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ มีความพยายามและอุตสาหะในการทำงาน แม้จะเผชิญกับอุปสรรคหรือความยากลำบาก ยังคงมีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้สำเร็จ และพร้อมที่จะใช้ความพยายามอย่างต่อเนื่องในการปฏิบัติหน้าที่ มีสมาธิจดจ่ออยู่กับงาน สามารถเข้าใจและรู้สึกผูกพันกับลักษณะงานที่ทำ รวมทั้งมีความเพลิดเพลินและมีความสุขในการทำงาน

3. ประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานทั้ง 2 ด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$= 4.38) โดยในด้านของผลสัมฤทธิ์ของงานอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\overline{X}$=4.08) และสามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ คุณภาพของงาน ($\overline{X}$= 4.17) ปริมาณผลงาน ($\overline{X}$= 4.04) การพัฒนางาน ($\overline{X}$= 4.04) และในด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน ($\overline{X}$= 4.26) สามารถเรียงตามลำดับได้ดังนี้ การบริการที่ดี ($\overline{X}$= 4.43) การยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม ($\overline{X}$= 4.24) การมุ่งผลสัมฤทธิ์ ($\overline{X}$= 4.24) การทำงานเป็นทีม ($\overline{X}$= 4.17) และการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ ($\overline{X}$= 4.04) ตามลำดับ แสดงให้เห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นสามารถปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูง โดยพนักงานส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับมาตรฐานการทำงาน มีความละเอียดรอบคอบในการปฏิบัติงาน และสามารถส่งมอบงานที่มีคุณภาพตามที่คาดหวัง สามารถปฏิบัติงานได้ตามเป้าหมายที่กำหนด และมีผลงานที่เพียงพอตามความต้องการขององค์การ มีความริเริ่มในการปรับปรุงงาน มีการเรียนรู้และพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับการบริการประชาชน มีความเป็นมิตร กิริยามารยาทดี และพร้อมให้ความช่วยเหลือ มีความซื่อสัตย์ ยึดมั่นในหลักการทำงานที่ถูกต้อง และปฏิบัติตนตามจรรยาบรรณของข้าราชการ มีความมุ่งมั่นที่จะทำงานให้บรรลุเป้าหมาย และพยายามสร้างผลงานที่เป็นเลิศ มีความสามารถในการทำงานร่วมกับผู้อื่น มีการประสานงานที่ดี และสามารถสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับเพื่อนร่วมงาน มีความตั้งใจที่จะพัฒนาความรู้ความสามารถในงานอาชีพของตนเอง

ตารางที่ 1 แสดงค่าสหสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน

ความผูกพันในงาน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r)	Sig
ความขยันขันแข็ง	0.53	.00**
ความทุ่มเทในการทำงาน	0.67	.00**
ความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน	0.49	.00**
ผลรวม	0.63	.00**

** นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตาราที่ 1 พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี พบว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีความผูกพันในงานจะมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระดับสูง (r = 0.63) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .01 โดยเฉพาะด้านความทุ่มเทในการทำงาน (r = 0.67) ที่มีค่าความสัมพันธ์สูงกว่าค่าเฉลี่ย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า พนักงานส่วนท้องถิ่นที่มีความผูกพันในงานสูงจะมีประสิทธิผลในการปฏิบัติงานสูงตามไปด้วย

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาที่พบว่าความผูกพันในงานโดยรวมมีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = 0.63) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Johnson and Smith (2023) พบว่าพนักงานที่มีความผูกพันในงานสูงมีแนวโน้มที่จะมีประสิทธิผลการปฏิบัติงานดีกว่า 2.3 เท่า และสอดคล้องกับการศึกษาของ Williams et al. (2023) ที่พบว่าการใช้โปรแกรมเพิ่มความผูกพันในงานสามารถเพิ่มระดับความผูกพันได้อย่างมีนัยสำคัญ และส่งผลต่อการปรับปรุงประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระยะยาว อันเนื่องมาจากพนักงานส่วนท้องถิ่นมีความทุ่มเททำงานและใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ มุ่งความสนใจไปที่งานในความรับผิดชอบหลักของตนเอง ทำงานด้วยความขยันขันแข็ง ทุ่มเททำงานอย่างไม่รู้จักเหน็ดเหนื่อยจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในแต่ละวัน อีกทั้งยังปฏิบัติงานที่นอกเหนือขอบข่ายงานหลักของตนเองที่รับผิดชอบ กล่าวคือ พนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ปฏิบัติงานจะมองไปไกลกว่าขอบเขตงานของตน เนื่องจากเขามองว่าสิ่งต่างๆ รอบข้างหรือสิ่งที่รออยู่ในอนาคตอาจจะมากระทบต่องานหลักของตน การจะปฏิบัติงานให้ได้ผลดีนั้นจะต้องคำนึงถึงสิ่งเหล่านี้ด้วย จึงมีการริเริ่มทำสิ่งต่างๆ มีการพัฒนาตนเองอยู่

เสมอและมีความกล้าที่จะเป็นผู้นำเสนอทำสิ่งใหม่ๆ เพื่อเตรียมความพร้อมของตนเองให้สามารถรับมือหรือจัดการกับสิ่งต่างๆ ได้ จึงทำให้ผลการปฏิบัติงานบรรลุผลสำเร็จและพัฒนาก้าวหน้าเป็นไปตามภารกิจหลักและเป้าหมายที่กำหนดไว้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Leiter and Bakker (2010) ที่เสนอว่า ความผูกพันในงานส่งผลต่อการปฏิบัติงานทั้งที่เป็นงานในหน้าที่ (In-role performance) คือพนักงานที่มีความผูกพันในงานจะทุ่มเททำงานและใช้ศักยภาพของตนอย่างเต็มที่ มุ่งความสนใจไปที่งานในความรับผิดชอบหลักของตนเอง ทำงานด้วยความขยันขันแข็ง ทุ่มเททำงานจนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วและก่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ต่อการปฏิบัติงาน

เมื่อพิจารณาถึงความผูกพันในงานแต่ละด้าน พบว่าความทุ่มเทในการทำงานมีสหสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = 0.67) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Neuber et al. (2023) ที่พบว่าความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์แข็งแกร่งที่สุดกับประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Zhang et al. (2024) ที่พบว่าความทุ่มเทในการทำงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานมากที่สุด อันเนื่องมาจากพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี มีความเกี่ยวพันกับงานของตนเองสูง มีความกระตือรือร้น กระฉับกระเฉงมีแรงบันดาลใจในการให้บริการประชาชน ไม่ว่าจะเกินเวลาให้บริการแล้ว ทั้งในช่วงก่อนพักเที่ยงหรือก่อนหมดเวลาทำงานของราชการ แต่ประชาชนที่มาใช้บริการยังไม่หมดก็ยังให้บริการด้วยความเต็มใจ และในขณะที่ให้บริการอยู่นั้นยังรู้สึกกระปรี้กระเปร่าไม่ย่อท้อต่อการให้บริการ จึงส่งผลให้ประชาชนได้รับความพึงพอใจในการให้บริการของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี

ความผูกพันในงานด้านของความขยันขันแข็ง พบว่ามีสหสัมพันธ์กับผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าความสัมพันธ์อยู่ในระดับสูง (r = 0.53) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2024) ที่พบว่าความขยันขันแข็งมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Cotič et al. (2025) ที่พบว่าความเป็นอิสระในการทำงานและการได้รับข้อมูลป้อนกลับจากผู้บังคับบัญชาเป็นตัวกำหนดสำคัญของความขยันขันแข็ง อันเนื่องมาจากพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ปฏิบัติงานมีความทุ่มเทความพยายามในการทำงาน แม้จะเผชิญกับความยากลำบาก ทุ่มเททั้งแรงกายแรงใจ เพราะจำนวนของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ที่ปฏิบัติงานในการให้บริการในสำนักงานของท้องถิ่นแต่ละที่มีน้อยมาก เมื่อเทียบกับความต้องการของประชาชนที่เข้ามาติดต่อในแต่ละวัน แต่ทุกคนก็ไม่ย่อท้อ พยายามทำงานในการให้บริการอย่างเต็มที่ตามศักยภาพของแต่ละคนที่มีอยู่ จึงทำให้การปฏิบัติงานประสบความสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ความผูกพันในงานด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ที่พบว่ามีสหสัมพันธ์กับประสิทธิผลในการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่นอำเภอพนัสนิคมจังหวัดชลบุรี อยู่ในระดับปานกลาง (r = 0.49) ซึ่งใกล้เคียงกับงานวิจัยของ Zhang et al. (2024) พบว่าความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงาน และสอดคล้องกับการศึกษาของ Kim and Park (2023) ที่พบว่าความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงานได้รับอิทธิพลจากวัฒนธรรมองค์การและลักษณะของงานที่มีความซับซ้อนเหมาะสม ล้วนมีสาเหตุมาจากการที่พนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี รู้สึกกลมกลืนเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน มุ่งความสนใจไปที่งานอย่างเต็มที่จนรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ทำงาน ตลอดจนได้รับการถ่ายทอดวัฒนธรรมการทำงานจากเพื่อนร่วมงาน รุ่นพี่ ให้มีความคิดและทัศนคติที่ดีต่องานที่ทำ ถึงแม้ว่าบางครั้งอาจจะถูกตำหนิจากประชาชนผู้รับบริการว่าให้บริการล่าช้าไม่ทันใจบ้างก็ตาม แต่ก็ยังคงมีสมาธิ มีใจจดจ่ออยู่กับงานอย่างเต็มความสามารถ ส่งผลให้การปฏิบัติงานสามารถตอบสนองความต้องการของประชาชนผู้มารับบริการได้สัมฤทธิ์ผลตามภารกิจของท้องถิ่น

ผลการศึกษาดังกล่าวยังได้รับการสนับสนุนจากงานวิจัยในบริบทของประเทศไทย โดยเฉพาะการศึกษาของ วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย และ คณะ (2565) เกี่ยวกับปัจจัยเชิงเหตุพหุระดับและผลของความยึดมั่นผูกพันในวิชาชีพที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกจากงานของพนักงานวิศวกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร รวมถึงการศึกษาของ วัฒนา

ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน (2564) เกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันในงานด้านอารมณ์เชิงบวก ความเหนื่อยหน่ายในงานและการริเริ่มด้วยตนเอง โดยมีอารมณ์เชิงบวกเป็นตัวแปรกำกับ และการศึกษาของ เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล (2564) เกี่ยวกับผลกระทบของภาวะหมดไฟในการทำงานและความผูกพันในงานที่มีต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงานเอกชน เนื่องจากความผูกพันในงานแสดงถึงการมีความใส่ใจในงานของตนเอง มีความมั่นคงทางจิตใจและเต็มใจที่จะทำงานโดยไม่เหนื่อยล้า รู้สึกรักและความสุขในการทำงาน รวมทั้งสามารถจัดการงานของตนเองได้เป็นอย่างดี มีความทุ่มเทในการทำงานและมองว่างานเป็นสิ่งที่มีความสำคัญและท้าทาย มีความภาคภูมิใจและมีแรงบันดาลใจในการปฏิบัติงาน มีสมาธิและจิตใจจดจ่ออยู่กับงานจนรู้สึกว่าเวลาในการทำงานได้ผ่านไปอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงถึงความตั้งใจของพนักงานในการปฏิบัติงานเพื่อไปสู่เป้าหมายที่ตนเองและองค์การต้องการ อันเป็นผลรวมที่เกิดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ด้าน ตามแนวคิดของ Schaufeli and Bakker (2010) คือ ความขยันขันแข็ง ความทุ่มเทในการทำงาน และความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Liu et al. (2024) ที่พบว่าคุณภาพของงานเป็นตัวชี้วัดที่สำคัญที่สุดเนื่องจากมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจของประชาชนผู้รับบริการ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณแบบภาคตัดขวาง เพื่อศึกษาความผูกพันในงานและประสิทธิผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จำนวน 220 คน ผลการศึกษาพบว่า ความผูกพันในงานโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08) เมื่อพิจารณาเป็รายด้าน ปรากฏด้านความทุ่มเทในการทำงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.22) รองลงมาคือด้านความขยันขันแข็ง ($\overline{X}$ = 4.04) และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน ($\overline{X}$ = 3.99) ตามลำดับ ประสิทธิผลการปฏิบัติงานโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\overline{X}$ = 4.38) โดยด้านสมรรถนะการปฏิบัติงานมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\overline{X}$ = 4.26) รองลงมาคือด้านของผลสัมฤทธิ์ของงาน ($\overline{X}$ =4.08) ผลการทดสอบสหสัมพันธ์ พบว่าความผูกพันในงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิผลการปฏิบัติงานในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 (r = 0.63) โดยด้านความทุ่มเทในการทำงานมีความสัมพันธ์สูงสุด (r = 0.67) รองลงมาคือด้านความขยันขันแข็ง (r = 0.53) และด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน (r = 0.49) ตามลำดับ ผลการศึกษานี้มีนัยสำคัญทั้งในแง่ทฤษฎีและการปฏิบัติ โดยเสริมสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสำคัญของความผูกพันในงานในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นไทย และให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์สำหรับการพัฒนาทรัพยากรบุคคลในภาคราชการท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยล่าสุดของ Albrecht et al. (2018) ที่เสนอให้องค์การสาธารณะให้ความสำคัญกับการพัฒนาความผูกพันในงานเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเพิ่มประสิทธิผลการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ด้านความผูกพันในงาน

1.1 ด้านความขยันขันแข็ง พบในประเด็นที่ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับความรู้สึกมีพลังในการทำงานอย่างล้นเหลือมากที่สุด ดังนั้น ทางท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จึงควรที่จะส่งเสริมและสนับสนุนให้พนักงานท้องถิ่นข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานด้วยความตั้งใจในการทำงานที่ดีได้รับโอกาสในการเจริญเติบโตในสายงาน อีกทั้งยังควรมีรูปแบบการทำงานที่มีความยืดหยุ่นมากขึ้น เพื่อให้การปฏิบัติงานมีความคล่องตัวและมีอิสระในการปฏิบัติงานมากยิ่งขึ้นนั่นเอง

1.2 ด้านความทุ่มเทในการทำงาน พบในประเด็นของงานที่ท่านทำเต็มเปี่ยมไปด้วยความหมาย เป้าหมายและสร้างแรงบันดาลใจมากที่สุด ดังนั้นทางท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี จึงควรจัดกิจกรรมที่เสริมแรง เพื่อสร้างจิตสำนึกที่เป็นความรู้สึกทางด้านบวกเกี่ยวกับงานที่ทำอยู่ให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ตลอดจนผู้บังคับบัญชาควรเป็นบุคคลต้นแบบในเชิงพฤติกรรมที่ดีด้านการปฏิบัติงานราชการของท้องถิ่นเพื่อที่จะสร้างแรงบันดาลใจให้กับพนักงานท้องถิ่นที่เป็นข้าราชการ และเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานได้นำมาเป็นแบบอย่างที่ดีในการทำงานต่อไป

1.3 ด้านความรู้สึกเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันกับงาน พบในประเด็นของเวลาทำงานพนักงานมักรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วมากที่สุด ดังนั้นทางท้องถิ่น อำเภอพนัสนิคม จังหวัดชลบุรี ควรจัดสิ่งอำนวยความสะดวกในการปฏิบัติงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ ตลอดจนสร้างสภาพแวดล้อมในอำเภอให้ดูมีบรรยากาศการทำงานที่ดีเพื่อให้รู้สึกมีความสุขในขณะปฏิบัติงาน พุ่งความสนใจไปที่งานอย่างเต็มที่ ตลอดจนมีความยึดติดอยู่กับงาน มีความเพลิดเพลินเมื่อได้ทำงาน โดยรู้สึกว่าเวลาผ่านไปอย่างรวดเร็วในขณะที่ปฏิบัติงาน โดยไม่ต้องการที่จะละทิ้งจากงานที่ปฏิบัติอยู่

2. ด้านผลสัมฤทธิ์ของงาน

2.1 ด้านปริมาณผลงาน พบในประเด็นเกี่ยวกับปริมาณงานพนักงานได้รับมอบหมายจากผู้บังคับบัญชา มีความเหมาะสมกับหน้าที่ที่ได้รับผิดชอบมากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรที่จะมอบหมายกระจายงานให้ตรงตามหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละคน อีกทั้งยังต้องคำนึงถึงปริมาณงานที่แต่ละคนรับผิดชอบอยู่ เช่น งานที่เป็นงานประจำส่วนใหญ่ แต่ละคนจะไม่ค่อยมีปัญหาแต่จะมีงานที่นอกเหนือจากงานในหน้าที่ แต่ว่าจะต้องได้รับมอบหมายให้ไปปฏิบัติหน้าที่

2.2 ด้านคุณภาพของงาน พบในประเด็นของงานที่พนักงานปฏิบัติมีความเรียบร้อยและประณีตมากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรที่จะมีการเสริมสร้างความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนฝึกปฏิบัติเพื่อให้ข้าราชการและเจ้าหน้าที่ทุกคนได้เกิดความเชี่ยวชาญในการปฏิบัติหน้าที่ที่รับผิดชอบทำให้ผลการดำเนินงานมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม ตลอดจนการสร้างเสริมอุปนิสัยในการทำงานให้มีความละเอียดรอบคอบ และรณรงค์ให้เป็นวัฒนธรรมการทำงานของอำเภอเมืองชลบุรีต่อไป

2.3 ด้านการพัฒนางาน พบในประเด็นที่ว่าพนักงานปรับปรุงวิธีการทำงานหรือขั้นตอนในการทำงานให้เร็วและดีขึ้น มีคุณภาพและมีประสิทธิภาพมากขึ้น หรือทำให้ผู้รับบริการพึงพอใจมากขึ้น มากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรที่จะมีการประเมินผลการปฏิบัติงานของแต่ละงานหรือแต่ละบุคคล แล้วทำการถอดบทเรียนสำคัญที่ได้พบจากการปฏิบัติหน้าที่ของแต่ละคน และนำมาหาแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นร่วมกัน จะได้ช่วยลดความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้นอีกในอนาคตลงได้

3. ด้านสมรรถนะการปฏิบัติงาน

3.1 ด้านการมุ่งผลสัมฤทธิ์ พบในประเด็นของพนักงานมีความมานะ อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงานมากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรที่จะมีมาตรการและวิธีการในการกระตุ้นโน้มน้าวจิตใจของข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงาน ให้เขามีความพยายามปฏิบัติงานในหน้าที่ให้แล้วเสร็จตามกำหนดเวลา มีความมานะ อดทน ขยันหมั่นเพียรในการทำงาน มีความละเอียดรอบคอบ เอาใจใส่ตรวจตราความถูกต้องเพื่อให้ได้งานที่มีคุณภาพมากยิ่งขึ้นกว่าที่เป็นมา เช่น การให้ค่าตอบแทนในรูปแบบต่างๆ ให้รางวัล ประกาศเกียรติคุณ ให้โอกาสได้รับงานที่สำคัญๆ ให้โอกาสในการได้รับพิจารณาเลื่อนตำแหน่ง

3.2 ด้านการบริการที่ดี พบในประเด็นของพนักงานแจ้งให้ผู้รับบริการทราบความคืบหน้าในการดำเนินเรื่องหรือขั้นตอนงานต่างๆ ที่ให้บริการอยู่มากที่สุด ดังนั้น ผู้บังคับบัญชาควรที่ให้ความสำคัญอย่างเคร่งครัดกับมาตรการและวิธีการในการที่จะมุ่งเน้นการทำงานในการให้บริการหลังจากรับเรื่องราวร้องทุกข์ต่างๆ โดยถือว่าเป็นภารกิจงานในหน้าที่ที่ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จะต้องให้บริการประชาชนอย่างต่อเนื่อง

3.3 ด้านการสั่งสมความเชี่ยวชาญในงานอาชีพ พบในประเด็นของพนักงานกระตือรือร้นในการศึกษาหาความรู้สนใจเทคโนโลยีและองค์ความรู้ใหม่ๆ ในสาขาอาชีพของตนเองมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงของท้องถิ่นนั้นๆ ควรที่ให้ความสำคัญกับการจัดหาปัจจัยทรัพยากรในการบริหารที่จะช่วยส่งเสริมและสร้างบรรยากาศในการจัดการความรู้ในองค์การ เช่น การจัดหาเครื่องมือและอุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่ทันสมัย ตลอดจนมีวิธีการในการกระตุ้นชักจูงให้พนักงานท้องถิ่นที่เป็นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานได้แข่งขันกัน ในการพัฒนาตนเองให้มีความรู้ในสายงานสายอาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

3.4 ด้านการยึดมั่นในความถูกต้องชอบธรรมและจริยธรรม พบในประเด็นของพนักงานปฏิบัติหน้าที่ด้วยความโปร่งใส ซื่อสัตย์สุจริตถูกต้องทั้งตามหลักกฎหมาย จริยธรรมและระเบียบวินัย และอีกรายการคือ พนักงานเสียสละความสุขส่วนตน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ทางราชการ และมุ่งให้ภารกิจในหน้าที่สัมฤทธิ์ผลเป็นสำคัญมากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงของท้องถิ่นควรมีมาตรการในการติดตามตรวจสอบการปฏิบัติหน้าที่ เพื่อเป็นการป้องกันมิให้เกิดการทุจริตในหน้าที่ อีกทั้งยังต้อง

ช่วยกันรณรงค์การปลูกจิตสำนึกในการทำงานให้เกิดความตระหนักร่วมกันในหน้าที่ และความรับผิดชอบของงานที่ทำอยู่ให้มากกว่านี้ เป็นต้น

3.5 ด้านการทำงานเป็นทีม พบในประเด็นที่ว่าพนักงานรับฟังความคิดเห็นของเพื่อนร่วมงาน เต็มใจเรียนรู้จากเพื่อนร่วมงานรวมถึงผู้ใต้บังคับบัญชามากที่สุด ดังนั้น ผู้บริหารระดับสูงควรมีการจัดกิจกรรมในการจัดการความรู้ร่วมกันของพนักงานท้องถิ่นข้าราชการและเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานให้มากกว่าที่เป็นอยู่ เช่น จัดรูปแบบของการเสวนาแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกัน หรือการเชิญผู้ที่ประสบความสำเร็จหรือผู้ที่มีประสบการณ์ที่เคยปฏิบัติหน้าที่ที่อำเภอ เทศบาล องค์การบริหารส่วนจังหวัด แล้วมีความเจริญเติบโตในสายอาชีพนี้มาบอกเล่า เพื่อถ่ายทอดประสบการณ์ในการทำงานระหว่างรุ่นพี่รุ่นน้อง หรือระหว่างพนักงานท้องถิ่นที่เป็นข้าราชการกับเจ้าหน้าที่ที่ปฏิบัติงานในหน่วยงานต่างๆ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

ควรมุ่งเน้นการขยายขอบเขตการศึกษาไปยังองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่และประเภทที่หลากหลาย พร้อมทั้งพัฒนาแบบจำลองการวิจัยให้ซับซ้อนขึ้นโดยการศึกษาตัวแปรคั่นกลางและตัวแปรกำกับ เช่น ภาวะผู้นำและวัฒนธรรมองค์การ รวมถึงการใช้วิธีวิจัยแบบผสมที่ผสานข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ การศึกษาตามแนวยาวเพื่อติดตามการเปลี่ยนแปลงตามกาลเวลา การขยายตัวแปรที่ศึกษาให้ครอบคลุมผลลัพธ์ด้านความพึงพอใจของประชาชนและประสิทธิภาพทางการเงิน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data) และเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ในการวิเคราะห์ข้อมูล การพัฒนาข้อเสนะแนะเชิงนโยบายและการเปรียบเทียบระหว่างประเทศ การสร้างเครื่องมือวัดที่เหมาะสมกับบริบทไทย การทำวิจัยเชิงทดลองแบบสุ่มที่มีการควบคุม (RCT) และการสร้างความร่วมมือกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียผ่านการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อนำไปสู่การพัฒนาระบบการบริหารงานบุคคลในภาครัฐที่มีประสิทธิผลและยั่งยืนตามบริบทของสังคมไทย

เอกสารอ้างอิง

กรมการปกครองส่วนท้องถิ่น. (2565). *คู่มือการประเมินผลการปฏิบัติงานของพนักงานส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

เพ็ญพิชชา เกตุชัยโกศล. (2564). *ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout) ของพนักงานบริษัทเอกชนในกลุ่ม Generation Y* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, นครปฐม.

วรัญพงศ์ บุญศิริธรรมชัย, กุลกานต์ เมเวส และ พลอย สุดอ่อน. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการปฏิบัติงานและความตั้งใจในการลาออกของพนักงาน กรณีศึกษา: ในกลุ่มพนักงานวิศวกรเจเนอเรชั่น Y ในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, *6*(2), 1-18.

วัฒนา ศรีวิลัย และ กล้าหาญ ณ น่าน. (2564). ความเครียดและความเหนื่อยหน่ายในการทำงานที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของพนักงาน กรณีศึกษา: บริษัท ไฟน์ เม็ททัล เทคโนโลยีส์ จำกัด (มหาชน). *วารสารวิชาการวิทยาลัยสันตพล*, *7*(2), 34-42.

Albrecht, S. L., Bakker, A. B., Gruman, J. A., Macey, W. H., and Saks, A. M. (2018). Employee engagement, human resource management practices and competitive advantage: An integrated approach. *Journal of Organizational Effectiveness: People and Performance*, *2*(1), 7-35.

American Psychological Association. (2017). Ethical principles of psychologists and code of conduct (2002, Amended June 1, 2010 and January 1, 2017). Retrieved from https://www.apa.org/ethics/code/.

Bakker, A. B. (2011). An evidence-based model of work engagement. *Current Directions in Psychological Science*, *20*(4), 265-269.

Bakker, A. B., Albrecht, S. L., and Leiter, M. P. (2011). Work engagement: Further reflections on the state of play. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, *20*(1), 74-88.

Borman, W. C., and Motowidlo, S. J. (1993). Expanding the criterion domain to include elements of contextual performance. In N. Schmitt and W. C. Borman (Eds.), *Personnel selection in organizations* (pp. 71-98). San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Campbell, J. P. (1990). Modeling the performance prediction problem in industrial and organizational psychology. In M. D. Dunnette & L. M. Hough (Eds.), *Handbook of industrial and organizational psychology* (Vol. 1, pp. 687-732). Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.

Coleman, V. I., and Borman, W. C. (2000). Investigating the underlying structure of the citizenship performance domain. *Human Resource Management Review*, *10*(1), 25-44.

Cotič, M., Adnan, Y. M., and Anuar, A. R. (2025). Job characteristics for work engagement: Autonomy, feedback, skill variety, task identity, and task significance. *Global Business and Organizational Excellence*, *44*(2), 78-95. doi:10.1002/joe.22295

Creswell, J. W., and Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Cronbach, L. J. (1990). *Essentials of psychological testing* (5th ed.). New York: Harper Collins.

Davis, J. A. (1971). *Elementary survey analysis*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Esaki, H., Yamamoto, T., and Tanaka, S. (2023). Public service motivation and work engagement in local government: A comparative study across Asian contexts. *Public Administration Review*, *83*(2), 245-262.

Güçlü Nergiz, H., and Unsal-Akbiyik, B. (2024). The relationship between work engagement and job performance: A meta-analysis. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *97*(1), 123-145.

Johnson, M., and Smith, R. (2023). Work engagement and performance outcomes: Evidence from longitudinal studies. *Applied Psychology: An International Review*, *72*(3), 456-478.

Kim, S., and Park, J. (2023). Cultural influences on work engagement: The role of organizational culture and job characteristics. *International Journal of Human Resource Management*, *34*(8), 1456-1485.

Koopmans, L., Bernaards, C. M., Hildebrandt, V. H., Schaufeli, W. B., de Vet, H. C., and van der Beek, A. J. (2011). Conceptual frameworks of individual work performance: A systematic review. *Journal of Occupational and Environmental Medicine*, *53*(8), 856-866.

Leiter, M. P., and Bakker, A. B. (2010). Work engagement: Introduction. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 1-9). New York: Psychology Press.

Levy, P. S., and Lemeshow, S. (2013). *Sampling of populations: Methods and applications* (4th ed.). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Liu, X., Chen, L., and Wang, H. (2024). Work engagement in public sector organizations: A systematic review and future research agenda. *Public Management Review*, *26*(2), 234-258.

May, D. R., Gilson, R. L., and Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, *77*(1), 11-37.

Motowidlo, S. J. (2003). Job performance. In W. C. Borman, D. R. Ilgen, & R. J. Klimoski (Eds.), *Handbook of psychology: Industrial and organizational psychology* (Vol. 12, pp. 39-53). Hoboken, NJ: John Wiley & Sons.

Neuber, L., Englitz, C., Schulte, N., Forthmann, B., and Holling, H. (2023). The link between work engagement and job performance: A meta-analysis. *Journal of Personnel Psychology*, *22*(3), 115-132.

Nusraningrum, D., Gunawan, H., and Sawitri, D. (2024). Work engagement and employee performance: The mediating role of organizational commitment. *International Journal of Human Resource Management*, *35*(4), 789-812.

Schaufeli, W. B. (2012). Work engagement: What do we know and where do we go? *Romanian Journal of Applied Psychology*, *14*(1), 3-10.

Schaufeli, W. B., and Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and their relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, *25*, 293-315.

Schaufeli, W. B., and Bakker, A. B. (2010). Defining and measuring work engagement: Bringing clarity to the concept. In A. B. Bakker & M. P. Leiter (Eds.), *Work engagement: A handbook of essential theory and research* (pp. 10-24). New York: Psychology Press.

Schaufeli, W. B., Bakker, A. B., and Salanova, M. (2006). The measurement of work engagement with a short questionnaire: A cross-national study. *Educational and Psychological Measurement*, *66*(4), 701-716.

Schaufeli, W. B., Salanova, M., González-Romá, V., and Bakker, A. B. (2002). The measurement of engagement and burnout: A two sample confirmatory factor analytic approach. *Journal of Happiness Studies*, *3*, 71-92.

Viswesvaran, C., and Ones, D. S. (2000). Perspectives on models of job performance. *International Journal of Selection and Assessment*, *8*(4), 216-226.

Wang, L., and Chen, M. (2020). Work engagement and extra-role performance: A meta-analytic review. *Academy of Management Journal*, *63*(6), 1825-1847.

Williams, J., Brown, K., and Davis, L. (2023). Interventions to enhance work engagement: A randomized controlled trial. *Applied Psychology: Health and Well-Being*, *15*(2), 289-308.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis* (3rd ed.). New York: Harper and Row.

Zhang, Y., Liu, Q., and Chen, W. (2024). The impact of work engagement dimensions on job performance: A longitudinal study. *Journal of Applied Psychology*, *109*(3), 445-462.

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม

Learning Organization of Local Government Organization Personnel in Nakhon Phanom Province

ยุทธพงษ์ จักรคม[1*] ณัฐภรณ์ ฮามคำฮัก[2] วิภาวี ศรีวงษา[2]

Yuttaphong Jakkhom[1*] Nutthaporn Hamkhamhak[2] Wipawee Sriwongsa[2]

Corresponding Author's Email: yuttaphongja@kkumail.com

(Received: Junuary 8, 2025; Revised: July 8, 2025; Accepted: July 17, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม และเพื่อเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ บุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำนวน 378 คน คำนวณจากสูตรของ Yamane ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย ค่าแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐาน โดยการทดสอบค่าที และการทดสอบค่าเอฟ และทดสอบความแตกต่างรายคู่ด้วยวิธีการของ Least Significant Difference (LSD) ผลการวิจับพบว่า 1) ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31) เมื่อจำแนกรายด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย พบว่า ด้านแบบแผนทางความคิด ($\bar{X}$ = 4.42) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ($\bar{X}$ = 4.40) ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}$ = 4.31) ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้ ($\bar{X}$ = 4.26) ด้านการเรียนรู้เป็นทีม ($\bar{X}$ = 4.17) ตามลำดับ 2) การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม พบว่า บุคลากรที่มี เพศ ระดับการศึกษา อายุงาน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนมโดยรวมไม่แตกต่างกัน ส่วนบุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนมโดยรวม แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: องค์กรแห่งการเรียนรู้ บุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น

Abstract

This research aims to study the level of being a learning organization among personnel in local administrative organizations in Nakhon Phanom Province and to compare the differences in these characteristics based on personal demographic factors. This was a quantitative study involving a sample of 378 personnel from local administrative organizations, determined using Yamane's formula. Data were collected using a questionnaire with a reliability coefficient of 0.94. The data collection was carried out between October and November 2024. The data were analyzed using frequency distribution, percentage, mean, and standard deviation. Hypothesis testing was conducted using t-tests, one-way ANOVA, and post hoc comparisons via the Least Significant Difference (LSD) method. The results revealed that: The overall level of being a learning organization was high ($\bar{X}$ = 4.31). When ranked by dimension, the highest to lowest means were: mental

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

[2] นักศึกษาปริญญารัฐประศาสนศาสตรบัณฑิต สาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะศิลปศาสตร์และวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม

[1] Lecturer, Department of Public Administration, Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University

[2] Bachelor's Student, Bachelor of Public Administration, Faculty of Liberal Arts and Science, Nakhon Phanom University

models ($\bar{x}$ = 4.42), shared vision ($\bar{x}$ = 4.40), systems thinking ($\bar{x}$ = 4.31), personal mastery ($\bar{x}$ = 4.26), and team learning ($\bar{x}$ = 4.17). The comparison showed no statistically significant differences in the overall level of being a learning organization among personnel with different gender, education level, work experience, and monthly income. However, statistically significant differences were found among personnel of different age groups at the .05 level.

Keywords: learning organization, personnel, local government organization

ความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์และบริบทของการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในศตวรรษที่ 21 องค์กรทุกภาคส่วน โดยเฉพาะหน่วยงานภาครัฐ จำเป็นต้องปรับตัวอย่างเร่งด่วนเพื่อรับมือกับความท้าทายใหม่ๆ ที่ส่งผลต่อรูปแบบการปฏิบัติงานของบุคลากรอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ, 2551) แนวคิดเรื่ององค์กรแห่งการเรียนรู้ (Learning organization) จึงกลายเป็นแนวทางสำคัญในการบริหารจัดการยุคใหม่ โดย Senge (2006) ได้เสนอว่าองค์กรที่สามารถอยู่รอดและประสบความสำเร็จในสภาวะแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว คือองค์กรที่สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องและสามารถพัฒนาศักยภาพของบุคลากรในการเผชิญปัญหาและการปรับตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจำเป็นต้องมีการจัดการความรู้ (Knowledge management) เป็นปัจจัยสำคัญของการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน (Nonaka and Takeuchi, 1995) และเมื่อองค์กรสามารถเรียนรู้แบบ “Double-Loop Learning” ตามที่ Argyris and Schön (1996) กล่าวไว้ก็จะสามารถปรับเปลี่ยนมุมมองการดำเนินการ กระบวนการตัดสินใจ และแนวทางการทำงานเพื่อรองรับกับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงได้ กระบวนการดังกล่าวต้องอาศัยการพัฒนาและการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง เพื่อพัฒนาทักษะ ความรู้ ทัศนคติ และความสามารถของบุคลากรให้มีความพร้อมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา องค์กรที่สามารถสั่งสมและถ่ายทอดความรู้ที่สำคัญได้อย่างเป็นระบบ ย่อมมีศักยภาพในการปรับตัวและกำหนดทิศทางองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotter, 2012; ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร์, 2557) อย่างไรก็ตามการขับเคลื่อนองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่ได้เกิดขึ้นเพียงจากการฝึกอบรมหรือกิจกรรมเฉพาะกิจเท่านั้น แต่ต้องอาศัยกระบวนการเรียนรู้อย่างเป็นระบบ ทั้งในรูปแบบทางการและไม่เป็นทางการ ที่ใช้ความรู้ภายในองค์กรเป็นฐานเพื่อพัฒนา (Hofstetter, 1967) ซึ่ง Örtenblad (2018) ได้ชี้ว่าแนวคิดองค์กรแห่งการเรียนรู้ถือเป็นหนึ่งในกระบวนการพัฒนาขององค์กรร่วมสมัย และสอดคล้องกับแนวคิด New Public Management (NPM) ที่เน้นการยกระดับประสิทธิภาพและความคล่องตัวของหน่วยงานภาครัฐ (บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์, 2559) การบริหารราชการในลักษณะดังกล่าวช่วยให้หน่วยงานสามารถปรับบริการให้สอดคล้องกับความต้องการของประชาชน การสร้างนวัตกรรม และยกระดับคุณภาพการบริการโดยใช้ข้อมูลเป็นฐาน (Data-Driven administration) รวมถึงส่งเสริมให้เกิดการมีส่วนร่วมของประชาชนเพื่อเพิ่มความโปร่งใสและความไว้วางใจ (ฉัตรชัย นาถ้ำพลอย, 2563) ทั้งนี้พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี พ.ศ. 2546 หมวด 3 มาตรา 11 ได้กำหนดให้ส่วนราชการต้องพัฒนาตนเองให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยการส่งเสริมการเรียนรู้ การประมวลผลความรู้ และการประยุกต์ใช้ความรู้เพื่อปฏิบัติงานอย่างเหมาะสมกับสถานการณ์ (วีรวุธมาฆะ ศิรานนท์, 2540; สุพจน์ นิมิตรบรรณสาร, 2554) โดยหลักการดังกล่าวจำเป็นต้องถูกนำมาใช้กับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมที่ในปัจจุบันยังประสบกับข้อจำกัดในการพัฒนาองค์กรให้เป็นแหล่งเรียนรู้ เนื่องจากข้อจำกัดด้านงบประมาณ บุคลากร และโครงสร้างการบริหารที่ยังไม่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนเรียนรู้หรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ในระดับพื้นที่ ทำให้การถ่ายทอดองค์ความรู้ การฝึกอบรม และการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ยังไม่สามารถเกิดขึ้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน (พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี, 2546)

องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาชุมชน เศรษฐกิจ สังคม และวัฒนธรรม เนื่องจากใกล้ชิดกับชุมชนและรับรู้ความต้องการของประชาชนโดยตรง อย่างไรก็ตาม องค์กรต้องเผชิญกับปัญหาด้านงบประมาณที่จำกัด การขาดบุคลากรที่มีทักษะ และการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีที่รวดเร็ว จากข้อมูลการประเมินตามเกณฑ์ Local Performance Assessment: LPA ปี 2567 พบว่า ในภาพรวมอยู่ระหว่างร้อยละ คะแนนระดับ 80–90% อยู่ในเกณฑ์ดี แต่มีบาง

ประเด็นที่ต้องปรับปรุงเพิ่มเติมโดยเฉพาะด้านการสร้างองค์ความรู้ใหม่ (Knowledge management) และการบริหารจัดการแบบมีส่วนร่วม ซึ่งยังขาดกลไกการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ทั้งภายในและระหว่างชุมชน การพัฒนาบุคลากรยังไม่ทั่วถึง และมีช่องว่างด้านเทคโนโลยี และบางองค์กรยังยึดแนวทางเดิม ไม่ยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนบริบท ดังนั้นการพัฒนาองค์กรให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สามารถช่วยเพิ่มศักยภาพบุคลากรและชุมชน ทำให้องค์กรสามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงและตอบสนองความต้องการของประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ การส่งเสริมการเรียนรู้ทั้งภายในองค์กรและร่วมกับชุมชนช่วยสร้างความเข้าใจปัญหาและกระตุ้นการแก้ไขอย่างยั่งยืน รวมถึงการพัฒนาทักษะการจัดการและวางแผน การสร้างเครือข่ายความร่วมมือระหว่างหน่วยงานจะช่วยแบ่งปันทรัพยากรและความรู้ เกิดการพัฒนาในทิศทางที่ดีขึ้น (สุดา มงคลสิทธิ์, 2562) และส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนในพื้นที่จึงจำเป็นต้องมีการบูรณาการกระบวนการการเรียนรู้ที่เหมาะสม ให้บุคลากรภายในหน่วยงานพร้อมรับต่อการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอๆ (Smith, 2020) แต่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ก็มีความแตกต่างกันในเรื่องขนาดขององค์กร ทางบุคลากรเองไม่เข้าใจบทบาทของตนเอง ขาดการวางแผน หรือบางหน่วยงานบางองค์กรยังยึดกรอบการพัฒนาเดิมๆ ไม่ค่อยมีการเปลี่ยนแปลง ทำให้บุคลากรยังมองไม่เห็นภาพรวมขององค์กร ยึดติดกับวัฒนธรรมองค์กรที่ต้องทำเฉพาะกับงานหรือทำแค่ที่ได้รับมอบหมาย ยังมีการจัดการทำงานหรือการให้บริการในรูปแบบเดิม ขาดการนำนวัตกรรมการให้บริการใหม่ๆ มาใช้ดำเนินงาน ขาดงบประมาณสนับสนุน เป็นผลกระทบในการเปลี่ยนแปลงทำให้เกิดการปฏิบัติงานที่เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ดังนั้นการส่งเสริมเกิดการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องภายในองค์กร ทั้งในด้านการฝึกอบรม หรือการปฏิบัติงานร่วมกัน บุคลากรภายในองค์กรต้องมีส่วนร่วมในการสร้างวิสัยทัศน์ การพัฒนาร่วมกันกับผู้บริหารเพื่อเกิดเป็นวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กร (Brown and Duguid, 2001) อย่างไรก็ตาม การพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมให้เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ ยังคงมีความท้าทายหลายประการ เช่น การขาดแคลนทรัพยากรบุคคลที่มีทักษะและความรู้ที่เพียงพอ การขาดแคลนงบประมาณสนับสนุน และการขาดความร่วมมือระหว่างองค์กรต่างๆ ดังนั้นการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้จึงเป็นสิ่งจำเป็น เพื่อหาทางแก้ไขปัญหาและพัฒนาองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในประเทศไทยให้สามารถเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Jones, Smith, and Johnson, 2019)

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาทำให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนม ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อเป็นแนวทางในการเสริมสร้างการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ และยกระดับการทำงานให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดในการทำงานของบุคลากรในหน่วยงานให้ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม
2. เพื่อเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

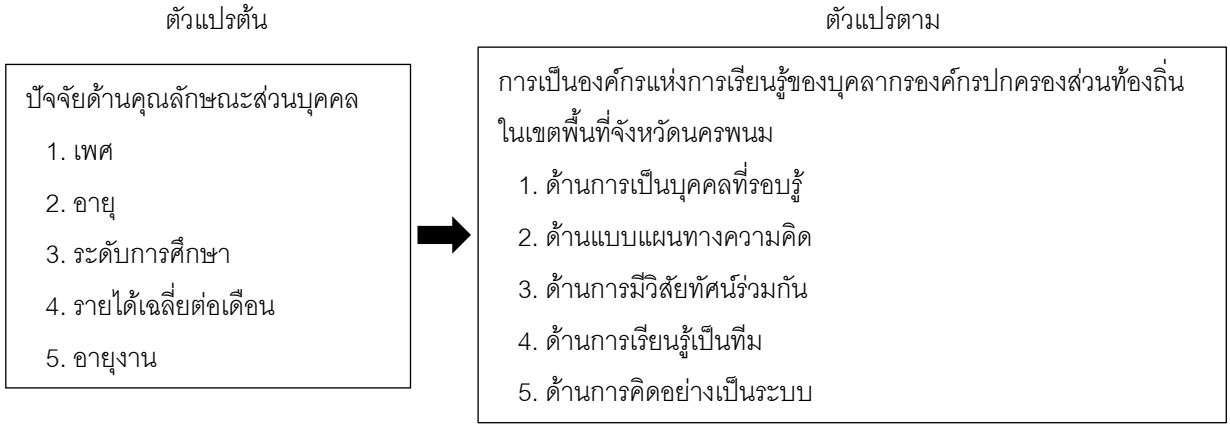
สมมติฐานการวิจัย

1. ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก
2. บุคลกรที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอายุงานที่แตกต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม ต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี ทบทวนวรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ ผู้วิจัยได้สังเคราะห์ตัวแปรการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ จำนวน 20 เรื่อง โดยกำหนดเกณฑ์การคัดเลือกงานวิจัยไม่เกิน

10 ปีย้อนหลัง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Senge (2006) เป็นแนวทางเกี่ยวกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ จากวินัย 5 ประการ ในการกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทของการวิจัย**

การศึกษาวิจัยเรื่อง การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรคือบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนม 6,832 คน กลุ่มตัวอย่างคำนวณด้วยสูตร Yamane (1973) ได้ 378 คน ใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรและโครงสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อให้ข้อมูลกระจายสัมพันธ์กับสัดส่วนประชากร

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือแบบสอบถาม โดยผู้วิจัยดำเนินทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่อาจมีอิทธิพลต่อระดับการเรียนรู้ภายในองค์กร สังเคราะห์สู่การสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยนำไปสู่การสร้างแบบสอบถามให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่ 1) ปัจจัยด้านคุณลักษณะส่วนบุคคล 2) การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร แล้วเสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ จากนั้นนำแบบสอบถามที่ผ่านการแก้ไขเรียบร้อยแล้วเสนอผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ประกอบด้วยความเชี่ยวชาญด้านองค์การและการจัดการ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และด้านระเบียบวิจัยและสถิติ เพื่อพิจารณาความเที่ยงตรงของแบบสอบถามโดยให้ตรงตามเนื้อหา สถิติ และการใช้ถ้อยคำสำนวนความชัดเจนในข้อคำถาม ครอบคลุม สอดคล้องและเหมาะสมกับตัวแปรและขอบเขตของเรื่องที่ศึกษาในการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Index of Item - Objective Congruence หรือ IOC) ได้เท่ากับ 0.96 และนำไปทดลองใช้ (Try-out) กับบุคลากรองค์การบริหารส่วนตำบลเหล่าทอง อำเภอโซ่พิสัย จังหวัดบึงกาฬ ที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย จำนวน 30 คน เนื่องจากผู้วิจัยต้องการป้องกันการเกิดอคติจากการได้รับแบบสอบถามก่อนกลุ่มตัวอย่างจริง (Sampieri, Collado, and Baptista, 2014) จากนั้นนำข้อมูลที่ได้ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถามด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า ของครอนบัค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งงานวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 (ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์, 2545)

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ดำเนินการเก็บข้อมูลกับบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดนครพนมกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 378 ชุด (อปท. 104 แห่ง) ผู้วิจัยกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นสัดส่วน โดยพิจารณาจากจำนวนประชากร เพื่อให้ได้ข้อมูลมีลักษณะกระจาย

ให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร โดยทำใช้การสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified random sampling) โดยกำหนดสัดส่วนตามจำนวนประชากรและโครงสร้างองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนครพนม เพื่อให้ข้อมูลกระจายสัมพันธ์กับสัดส่วนประชากรที่มีความแตกต่างกันตามลักษณะเฉพาะของกลุ่มย่อย เพื่อให้การเก็บข้อมูลมีลักษณะกระจายตามสัดส่วนของประชากรแต่ละองค์กรอย่างเป็นธรรมและเป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด การแบ่งชั้นในครั้งนี้ พิจารณาจาก ประเภทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในพื้นที่จังหวัดนครพนม ซึ่งมีจำนวนประชากรแตกต่างกัน โดยผู้วิจัยได้คำนวณสัดส่วนของประชากรแต่ละประเภทเทียบกับประชากรรวม และกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่าง (n) ให้สอดคล้องกับร้อยละของประชากร (N) ของแต่ละกลุ่ม โดยการกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนประชากรในแต่ละประเภทองค์กร ทำให้การเก็บข้อมูลมีความสมดุลและสามารถสะท้อนความคิดเห็นของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมได้อย่างครอบคลุม และผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูลซึ่งใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้โปรแกรม Google Form และนำลิงค์ไปสร้าง QR Code เพื่อให้กลุ่มตัวอย่างสแกน QR Code ในการตอบแบบสอบถาม มาตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วน สมบูรณ์เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม ถึงเดือนพฤศจิกายน 2567 ได้แบบสอบถามกลับคืนมาจำนวนร้อยละ 100 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลมีลักษณะกระจายให้สัมพันธ์กับสัดส่วนของประชากร (คน)

ส่วนราชการ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
1. องค์การบริหารส่วนจังหวัดนครพนม	445	25
2. เทศบาลเมืองนครพนม	552	31
3. เทศบาลตำบลหนองญาติ	77	4
4. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าค้อ	64	4
5. องค์การบริหารส่วนตำบลนาราชควาย	63	3
6. องค์การบริหารส่วนตำบลอาจสามารถ	48	3
7. องค์การบริหารส่วนตำบลขามเฒ่า	60	3
8. องค์การบริหารส่วนตำบลดงขวาง	47	3
9. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านกลาง	63	3
10. องค์การบริหารส่วนตำบลคำเตย	89	5
11. องค์การบริหารส่วนตำบลนาทราย	37	2
12. องค์การบริหารส่วนตำบลโพธิ์ตาก	58	3
13. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านผึ้ง	97	5
14. องค์การบริหารส่วนตำบลกุรุคุ	50	3
15. องค์การบริหารส่วนตำบลวังตามัว	61	3
16. เทศบาลตำบลท่าอุเทน	60	3
17. เทศบาลตำบลเวินพระบาท	43	2
18. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าจำปา	68	4
19. องค์การบริหารส่วนตำบลพนอม	48	3
20. องค์การบริหารส่วนตำบลโนนตาล	60	3
21. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองเทา	59	3
22. องค์การบริหารส่วนตำบลรามราช	59	3
23. องค์การบริหารส่วนตำบลไชยบุรี	58	3
24. องค์การบริหารส่วนตำบลพระทาย	38	2
25. เทศบาลตำบลธาตุพนม	101	6
26. เทศบาลตำบลธาตุพนมใต้	24	1
27. เทศบาลตำบลน้ำก่ำ	124	7
28. เทศบาลตำบลฝั่งแดง	40	2
29. เทศบาลตำบลนาหนาด	38	2
30. องค์การบริหารส่วนตำบลอุ้มเหม้า	32	2
31. องค์การบริหารส่วนตำบลพระกลางทุ่ง	58	3
32. องค์การบริหารส่วนตำบลแสนพัน	38	2
33. องค์การบริหารส่วนตำบลนาถ่อน	56	3
34. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนนางหงส์	63	3
35. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนแพง	25	1
36. องค์การบริหารตำกุดฉิม	40	2
37. เทศบาลตำบลเรณูนคร	46	3
38. องค์การบริหารส่วนตำบลเรณูนคร	37	2
39. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนทอง	70	4
40. องค์การบริหารส่วนตำบลนางาม	60	3
41. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกหินแห่	39	2
42. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าลาด	49	3
43. องค์การบริหารส่วนตำบลนาขาม	35	2
44. องค์การบริหารส่วนตำบลเรณูใต้	39	2
45. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองย่างชิ้น	45	2
46. องค์การบริหารส่วนตำบลวังยาง	41	2
47. องค์การบริหารส่วนตำบลยอดชาด	34	2
48. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสี	30	2
49. เทศบาลตำบลศรีสงคราม	69	4
50. เทศบาลตำบลบ้านข่า	79	4
51. เทศบาลตำบลสามผง	53	3
52. เทศบาลตำบลหาดแพง	59	3
53. เทศบาลตำบลนาคำ	87	5
54. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนสว่าง	48	3
55. องค์การบริหารส่วนตำบลนาเดื่อ	68	4
56. องค์การบริหารส่วนตำบลท่าบ่อศรีสงคราม	25	1
57. องค์การบริหารส่วนตำบลศรีสงคราม	29	2
58. เทศบาลตำบลนาแก	56	3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ส่วนราชการ	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง
59. เทศบาลตำบลพระซอง	69	4
60. องค์การบริหารส่วนตำบลนาแก	54	3
61. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองสังข์	68	4
62. องค์การบริหารส่วนตำบลนาคู่	47	3
63. องค์การบริหารส่วนตำบลพิมาน	45	2
64. องค์การบริหารส่วนตำบลพุ่มแก	55	3
65. องค์การบริหารส่วนตำบลก้านเหลือง	59	3
66. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองบ่อ	45	2
67. องค์การบริหารส่วนตำบลนาเลียง	44	2
68. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านแก้ง	47	3
69. องค์การบริหารส่วนตำบลคำพี้	53	3
70. องค์การบริหารส่วนตำบลสีชมพู	29	2
71. เทศบาลตำบลปลาปาก	66	4
72. องค์การบริหารส่วนตำบลปลาปาก	81	4
73. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองฮี	68	4
74. องค์การบริหารส่วนตำบลกุดตะไก้	78	4
75. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสว่าง	45	2
76. องค์การบริหารส่วนตำบลมหาชัย	81	4
77. องค์การบริหารส่วนตำบลนามะเขือ	52	3
78. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองเทาใหญ่	72	4
79. องค์การบริหารส่วนตำบลนาทม	81	4
80. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองชน	85	5
81. องค์การบริหารส่วนตำบลดอนเตย	54	3
82. เทศบาลตำบลโพนสวรรค์	65	4
83. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนสวรรค์	56	3
84. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนจาน	35	2
85. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนบก	41	2
86. องค์การบริหารส่วนตำบลนาขมิ้น	61	3
87. องค์การบริหารส่วนตำบลนาใน	39	2
88. องค์การบริหารส่วนตำบลนาหัวบ่อ	76	4
89. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านค้อ	74	4
90. เทศบาลตำบลนาหว้า	124	7
91. เทศบาลตำบลท่าเรือ	85	5
92. องค์การบริหารส่วนตำบลนาหว้า	65	4
93. องค์การบริหารส่วนตำบลนางัว	59	3
94. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเสียว	72	4
95. องค์การบริหารส่วนตำบลเหล่าพัฒนา	73	4
96. องค์การบริหารส่วนตำบลนาคูณใหญ่	47	3
97. เทศบาลตำบลบ้านแพง	55	3
98. องค์การบริหารส่วนตำบลหนองแวง	77	4
99. องค์การบริหารส่วนตำบลไผ่ล้อม	42	2
100. องค์การบริหารส่วนตำบลนางัว	59	3
101. องค์การบริหารส่วนตำบลนาแขม	34	2
102. องค์การบริหารส่วนตำบลโพนทอง	45	2
103. องค์การบริหารส่วนตำบลโคกสูง	58	3
104. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านเอื้อง	71	4
รวม	**6,832**	**378**

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ ประกอบด้วย สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอ้างอิง ได้แก่ สถิติ t-test กับกลุ่มตัวแปรสองกลุ่ม และใช้ F-test ในการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียวกับกลุ่มตัวแปรที่มากกว่าสองกลุ่มขึ้นไปทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์แล้วพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 จะทำการเปรียบเทียบคู่ด้วยวิธี Least Significant Difference (LSD) ต่อไป

ผลการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ต้อบแบบสอบถามจำนวน 378 คน (ร้อยละ 100) พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 196 คน (ร้อยละ 51.85) ส่วนเพศชาย จำนวน 182 (ร้อยละ 48.15) มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 179 คน (ร้อยละ 47.35) มีการศึกษาระดับปริญญาตรีจำนวน 235 คน (ร้อยละ 62.17) มีอายุงานระหว่าง 0 - 10 ปี จำนวน 307 คน (ร้อยละ 81.22) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 15,001 - 30,000 บาท จำนวน 163 คน (ร้อยละ 43.12)

ตารางที่ 2 ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร องค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	4.26	0.35	มาก
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	4.42	0.29	มาก
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	4.40	0.34	มาก
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	4.17	0.34	มาก
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	4.31	0.31	มาก
โดยรวม	4.31	0.33	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.39) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทั้ง 5 ด้าน เรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านแบบแผนทางความคิด ($\bar{X}$ = 4.42, S.D.= 0.29) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม ($\bar{X}$ = 4.40, S.D.= 0.34) ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ ($\bar{X}$ = 4.31, S.D.= 0.31) ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้ ($\bar{X}$ = 4.26, S.D.= 0.35) ด้านการเรียนรู้เป็นทีม ($\bar{X}$ = 4.17, S.D.= 0.34) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วน ท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามเพศ

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากร องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	เพศ				t	Sig.
	ชาย		หญิง			
	$\bar{X}$	S.D.	$\bar{X}$	S.D.		
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	4.28	0.33	4.24	0.36	1.16	.25
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	4.44	0.28	4.41	0.29	1.07	.29
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	4.41	0.35	4.39	0.34	0.63	.53
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	4.13	0.33	4.20	0.35	1.88	.06
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	4.32	0.29	4.30	0.32	0.59	.56
โดยรวม	4.32	0.26	4.31	0.26	0.33	.74

จากตารางที่ 3 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม จำแนกตามเพศ พบว่า ไม่แตกต่างกัน (t= 0.33, Sig= 0.74)

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามอายุ

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3.00	0.24	2.04	.11
	ภายในกลุ่ม	44.18	374.00	0.12		
	รวม	44.91	377.00			

ตารางที่ 4 (ต่อ)

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	ระหว่างกลุ่ม	1.66	3.00	0.55	7.11	.00*
	ภายในกลุ่ม	29.17	374.00	0.08		
	รวม	30.84	377.00			
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	ระหว่างกลุ่ม	1.50	3.00	0.50	4.34	.01*
	ภายในกลุ่ม	43.10	374.00	0.12		
	รวม	44.60	377.00			
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	ระหว่างกลุ่ม	0.72	3.00	0.24	2.05	.11
	ภายในกลุ่ม	43.65	374.00	0.12		
	รวม	44.36	377.00			
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	ระหว่างกลุ่ม	1.43	3.00	0.48	5.28	.00*
	ภายในกลุ่ม	33.84	374.00	0.09		
	รวม	35.28	377.00			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	1.05	3.00	0.35	5.47	.00*
	ภายในกลุ่ม	23.84	374.00	0.06		
	รวม	24.89	377.00			

*p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม จำแนกตามอายุ พบว่า แตกต่างกัน (F= 5.47, Sig= .00*) ดังนั้นจึงสอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีอายุต่างกันมีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในด้านแบบแผนทางความคิด (F= 7.11, Sig= .00*) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (F= 4.34, Sig= .01*) ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (F= 5.28, Sig= .00*) ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ได้แก่

ด้านแบบแผนทางความคิด พบว่าบุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี ส่วนบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม พบว่าบุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแบบแผนความคิด แตกต่างกันจำนวน 4 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นด้านแบบแผนความคิด แตกต่างจาก บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นด้านแบบแผนความคิด แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี มีความคิดเห็นด้านแบบแผนความคิด แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ พบว่าบุคลากรที่มีอายุต่างกัน มีความคิดเห็นด้านวิสัยทัศน์ร่วม แตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 20 - 30 ปี มีความคิดเห็นด้านวิสัยทัศน์ร่วม แตกต่างจาก บุคลากรที่มีอายุระหว่าง 41 - 50 ปี และอายุระหว่าง 51 - 60 ปี และบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี มีความคิดเห็นด้านวิสัยทัศน์ร่วม แตกต่างจากบุคลากรที่มีอายุระหว่าง 51 - 60 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามระดับการศึกษา

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.20	2.00	0.10	0.84	.43
	ภายในกลุ่ม	44.71	375.00	0.12		
	รวม	44.91	377.00			
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.27	2.00	0.13	1.65	.19
	ภายในกลุ่ม	30.57	375.00	0.08		
	รวม	30.84	377.00			
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.57	2.00	0.29	2.43	.09
	ภายในกลุ่ม	44.03	375.00	0.12		
	รวม	44.60	377.00			
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	ระหว่างกลุ่ม	0.09	2.00	0.04	0.37	.69
	ภายในกลุ่ม	44.28	375.00	0.12		
	รวม	44.36	377.00			
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	ระหว่างกลุ่ม	0.44	2.00	0.22	2.35	.10
	ภายในกลุ่ม	34.84	375.00	0.09		
	รวม	35.28	377.00			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	.23	2.00	0.11	1.73	.18
	ภายในกลุ่ม	24.66	375.00	0.07		
	รวม	24.89	377.00			

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม จำแนกตามระดับการศึกษา พบว่า ไม่แตกต่างกัน (F= 1.73, Sig= 0.18)

ตารางที่ 6 การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.18	3.00	0.06	0.49	.69
	ภายในกลุ่ม	44.73	374.00	0.12		
	รวม	44.91	377.00			
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.84	3.00	0.28	3.50	.02*
	ภายในกลุ่ม	29.99	374.00	0.08		
	รวม	30.84	377.00			
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	ระหว่างกลุ่ม	1.09	3.00	0.36	3.12	.03*
	ภายในกลุ่ม	43.51	374.00	0.12		
	รวม	44.60	377.00			

ตารางที่ 6 (ต่อ)

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	ระหว่างกลุ่ม	0.11	3.00	0.04	.31	.82
	ภายในกลุ่ม	44.25	374.00	0.12		
	รวม	44.36	377.00			
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	ระหว่างกลุ่ม	0.93	3.00	0.31	3.39	.02*
	ภายในกลุ่ม	34.34	374.00	0.09		
	รวม	35.28	377.00			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.49	3.00	0.16	2.48	.06
	ภายในกลุ่ม	24.40	374.00	0.07		
	รวม	24.89	377.00			

*p < .05

จากตารางที่ 6 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม จำแนกตามรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ไม่แตกต่างกัน (F= 24.8, Sig= .06) ดังนั้นจึงไม่สอดคล้องกับสมมติฐานการวิจัย เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกันมีการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในด้านแบบแผนทางความคิด (F= 3.50, Sig= .02*) ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม (F= 3.12, Sig= .03*) ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ (F=3.39, Sig = .02*) ส่วนด้านอื่นไม่แตกต่าง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05 จึงทำการเปรียบเทียบความแตกต่างเป็นรายคู่ ด้วยวิธีการ LSD ได้แก่

ด้านแบบแผนทางความคิด พบว่าบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านแบบแผนความคิดแตกต่างกันจำนวน 3 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 30,001 – 40,000 บาท แตกต่างจาก บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม พบว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านวิสัยทัศน์ร่วม แตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ พบว่า บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่างกัน มีความคิดเห็นด้านการคิดอย่างเป็นระบบแตกต่างกันจำนวน 2 คู่ ได้แก่ บุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 15,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท และบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 30,000 บาท แตกต่างจากบุคลากรที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับที่ .05

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม จำแนกตามอายุงาน

การเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม	แหล่งความแปรปรวน	ss	df	MS	F	Sig.
1. ด้านการเป็นบุคคลที่รอบรู้	ระหว่างกลุ่ม	0.22	3.00	0.07	0.61	.61
	ภายในกลุ่ม	44.69	374.00	0.12		
	รวม	44.91	377.00			
2. ด้านแบบแผนทางความคิด	ระหว่างกลุ่ม	0.45	3.00	0.15	1.83	.14
	ภายในกลุ่ม	30.39	374.00	0.08		
	รวม	30.84	377.00			
3. ด้านการมีวิสัยทัศน์ร่วม	ระหว่างกลุ่ม	0.39	3.00	0.13	1.11	.34
	ภายในกลุ่ม	44.20	374.00	0.12		
	รวม	44.60	377.00			
4. ด้านการเรียนรู้เป็นทีม	ระหว่างกลุ่ม	0.16	3.00	0.05	0.45	.72
	ภายในกลุ่ม	44.21	374.00	0.12		
	รวม	44.36	377.00			
5. ด้านการคิดอย่างเป็นระบบ	ระหว่างกลุ่ม	.44	3.00	0.15	1.57	.20
	ภายในกลุ่ม	34.84	374.00	0.09		
	รวม	35.28	377.00			
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	0.29	3.00	0.10	1.46	.23
	ภายในกลุ่ม	24.60	374.00	0.07		
	รวม	24.89	377.00			

จากตารางที่ 7 พบว่า ผลการเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยภาพรวม จำแนกตามอายุงาน พบว่า ไม่แตกต่างกัน (F =1.46, Sig = .23)

อภิปรายผล

1. ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม อยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับสมมติฐานของการวิจัย เนื่องจากผู้บริหารและบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้ความสำคัญกับการเรียนรู้ในฐานะกลไกในการพัฒนาบุคลากร งาน และองค์กร ที่มุ่งเสริมสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ภายในองค์กรอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ Senge (2006) ที่ชี้ว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องส่งเสริมการเรียนรู้ในทุกระดับ และพัฒนาศักยภาพของบุคลากรอย่างสม่ำเสมอ ผ่านกิจกรรมต่างๆ เช่น การอบรม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ระหว่างหน่วยงาน และการเรียนรู้จากประสบการณ์จริง นอกจากนี้ยังสะท้อนถึงการมีนโยบายหรือยุทธศาสตร์การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ชัดเจน และการสนับสนุนอย่างจริงจังจากฝ่ายบริหาร ไม่ว่าจะเป็นการจัดสรรงบประมาณ การประเมินผลการพัฒนา หรือการส่งเสริมให้เกิดชุมชนแห่งการเรียนรู้ภายในองค์กร สอดคล้องกับ Garvin (1993) ที่ระบุว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ต้องมีความสามารถในการสร้าง ปรับเปลี่ยน ถ่ายโอน และนำความรู้ใหม่มาประยุกต์ใช้ได้อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ยังแสดงให้เห็นถึงวัฒนธรรมองค์กรมุ่งพัฒนาและเปิดรับการเปลี่ยนแปลง ซึ่งช่วยให้องค์กรสามารถปรับตัวและเรียนรู้จากทั้งความสำเร็จและความล้มเหลวได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา สอดคล้องกับวรนันท์ ประทุมวัน (2562) กล่าวว่าหากองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีการส่งเสริมการเรียนรู้ของบุคลากรอย่างเป็นระบบจะสามารถยกระดับสมรรถนะของบุคลากรและเพิ่มประสิทธิภาพการให้บริการประชาชนได้อย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับ สุเนตร ธนศิลปพิชิต (2564) การส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เพื่อให้องค์กรมีศักยภาพสามารถจัดบริการสาธารณะได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้น การส่งเสริมให้บุคลากรมีส่วนร่วมในการเรียนรู้อย่างต่อเนื่องจึงเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นให้สามารถปรับตัวและพัฒนาได้อย่างมีประสิทธิภาพในยุคแห่งการเปลี่ยนแปลง

2. การเปรียบเทียบการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยจำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

เพศที่ต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับสมชัย วงษนายะ (2564) ที่ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของมหาวิทยาลัยราชภัฏในเขตภาคเหนือ และพบว่าเพศของบุคลากรไม่ได้มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญต่อระดับของการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้เช่นเดียวกัน สอดคล้องกับอินทิรา อำมโภช (2565) และ ธาดา วิกัยวราภรณ์ (2565) ที่ระบุว่าองค์กรที่มีการส่งเสริมการฝึกอบรม การแลกเปลี่ยนความรู้ และการสนับสนุนความคิดสร้างสรรค์ในทุกระดับ จะช่วยลดช่องว่างระหว่างเพศ และเปิดโอกาสให้บุคลากรทุกเพศมีส่วนร่วมในการเรียนรู้และพัฒนาอย่างเท่าเทียม ข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จึงเป็นการตอกย้ำความรู้เดิมที่มีอยู่แล้วว่า เพศไม่ใช่ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ อันเป็นผลจากแนวโน้มของสังคมที่ให้ความสำคัญกับความเสมอภาคทางเพศมากขึ้น และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่มุ่งเน้นศักยภาพของบุคลากรโดยไม่ยึดติดกับอัตลักษณ์ทางเพศ

อายุที่ต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมแตกต่างกัน สอดคล้องกับชัยภัทร พรพิพัฒน์, สรรเสริญ หุ่นแสน และ ลินดา นาคโปย (2567) ที่ศึกษาสถานศึกษาในเขตภูมิภาค และพบว่าอายุมีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ โดยกลุ่มบุคลากรต่างวัยสามารถเสริมสร้างศักยภาพซึ่งกันและกันได้ผ่านกระบวนการถ่ายทอดประสบการณ์และการแลกเปลี่ยนความรู้ เช่นเดียวกับ อินทิรา อำมโภช (2565) ที่ชี้ว่าการส่งเสริมการเรียนรู้ระหว่างรุ่นในองค์กรช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน และสร้างความไว้วางใจระหว่างบุคลากรในหลากหลายช่วงอายุ สำหรับกรณีขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น สอดคล้องกับ Senge (2006) โดยชี้ว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่มีประสิทธิภาพจะต้องส่งเสริมการมีส่วนร่วมของบุคลากรทุกวัย และจัดระบบการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับลักษณะเฉพาะของกลุ่มอายุที่หลากหลาย โดยสะท้อนแนวโน้มที่เป็นจริงในระดับพื้นที่ขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ที่ต้องเผชิญกับความหลากหลายทางช่วงวัยของบุคลากร ซึ่งหากได้รับการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ให้ตอบโจทย์แต่ละวัย จะสามารถเสริมสร้างศักยภาพร่วมกัน และส่งผลดีต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ระดับการศึกษาที่ต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชัยภัทร พรพิพัฒน์ และ คณะ (2567) ที่พบว่า ระดับการศึกษาของบุคลากรไม่มีผลต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในสถานศึกษา สอดคล้องกับพรพรรณ สีดา (2564) ที่ศึกษาการส่งเสริมองค์กรแห่งการเรียนรู้ของเทศบาลในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ไม่ได้แตกต่างกันตามระดับการศึกษา แต่เกิดจากการมีส่วนร่วม การถ่ายทอดประสบการณ์ และความเอื้อเฟื้อทางความรู้ภายในหน่วยงาน นอกจากนี้ Brown and Duguid (2001) ศึกษาวัฒนธรรมการเรียนรู้ในหน่วยงานรัฐท้องถิ่นของประเทศอังกฤษ พบว่าการเรียนรู้ในองค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการแลกเปลี่ยนความรู้และความไว้วางใจ มากกว่าคุณลักษณะส่วนบุคคล เช่น การศึกษา และยังชี้ให้เห็นว่าการมีพื้นที่ทางปัญญาร่วม (Shared learning space) ช่วยลดผลกระทบจากความแตกต่างทางคุณวุฒิอย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ Senge (2006) ที่กล่าวไว้ว่า องค์กรแห่งการเรียนรู้จะเกิดขึ้นได้ต่อเมื่อองค์กรสามารถบ่มเพาะบรรยากาศที่ส่งเสริมให้ทุกคนเรียนรู้ร่วมกัน โดยไม่คำนึงถึงตำแหน่งหรือวุฒิการศึกษา ดังนั้นการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ในยุคปัจจุบันพึ่งพาปัจจัยด้านวัฒนธรรมองค์กร การมีส่วนร่วมและความสามารถในการทำงานร่วมกันมากกว่าคุณลักษณะเฉพาะบุคคลอย่างระดับการศึกษา ซึ่งยิ่งสะท้อนให้เห็นถึงแนวโน้มความเท่าเทียมในการพัฒนาองค์การของภาครัฐในระดับท้องถิ่น

อายุงานที่ต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับชัยภัทร พรพิพัฒน์ และ คณะ (2567) ที่ศึกษาในสถานศึกษา และพบว่า อายุงานไม่ส่งผลต่อการมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ภายในองค์กร สอดคล้องกับ Ryburn (2019) พบว่า อายุงานไม่มีผลต่อแรงจูงใจการเรียนรู้ในงานบริการสาธารณะ สอดคล้องกับ ดลลักษณ์ วันจันทร์ (2555) ศึกษาศักยภาพของบุคลากรในสำนักทางหลวงที่ 9 พบว่า ประสบการณ์การทำงานหรือช่วงอายุ ต่างกันนั้น ไม่นำไปสู่ความแตกต่างในการพัฒนาศักยภาพองค์กรแห่งการเรียนรู้โดยรวม สอดคล้องกับกรรนภัทร กันแก้ว และ คณะ (2563) ยังเสนอว่า องค์กรในยุคปัจจุบันสามารถลดข้อจำกัดจากอายุงานได้ด้วยการสร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้แบบร่วมมือ และเปิดพื้นที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างคนรุ่นใหม่กับรุ่นเก่าอย่างเท่าเทียม ดังนั้นการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ไม่ได้ขึ้นกับช่วงอายุงานของบุคลากร หากแต่อยู่ที่การจัดโครงสร้าง วัฒนธรรม และกิจกรรมที่ส่งเสริมการเรียนรู้ร่วมกันในทุกระดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตพื้นที่จังหวัดนครพนม โดยรวมไม่แตกต่างกัน สอดคล้องกับของมุกดา ขวัญกลาง (2563) ที่ศึกษาบุคลากรในเทศบาลนครนครราชสีมา พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่มีอิทธิพลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ เนื่องจากบรรยากาศในองค์กรราชการที่ส่งเสริมการมีส่วนร่วมและการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ช่วยลดบทบาทของความแตกต่างทางรายได้ และสอดคล้องกับสมชัย วงษ์นายะ (2564) ที่ศึกษาในกลุ่มมหาวิทยาลัยราชภัฏ พบว่า โอกาสในการเรียนรู้ในองค์กรภาครัฐไม่ถูกกำหนดโดยรายได้ แต่ขึ้นอยู่กับการออกแบบระบบการเรียนรู้ร่วมกันภายในองค์กร สอดคล้องกับ Goh and Richards (1997) ซึ่งชี้ว่าองค์กรแห่งการเรียนรู้ที่ประสบความสำเร็จไม่ได้ขึ้นอยู่กับแรงจูงใจจากผลตอบแทนทางการเงิน แต่ขึ้นกับการสร้างวัฒนธรรมที่ส่งเสริมการเปิดรับความคิดเห็น การทำงานร่วมกัน และการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง ดังนั้นข้อค้นพบจากการวิจัยครั้งนี้จึงช่วยยืนยันแนวโน้มจากการศึกษาทั้งในและต่างประเทศว่า รายได้มิใช่ตัวแปรชี้ขาดในกระบวนการเรียนรู้ในองค์กร โดยเฉพาะในบริบทขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีระบบค่าตอบแทนและการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งเสริมความเท่าเทียมกันในเชิงโครงสร้าง ส่งผลให้บุคลากรในทุกระดับสามารถเข้าถึงโอกาสในการเรียนรู้ได้อย่างไม่จำกัด

สรุปผลการวิจัย

ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมอยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการรับรู้บรรยากาศและกระบวนการที่ส่งเสริมการเรียนรู้ เช่น การแลกเปลี่ยนความรู้ การฝึกอบรม การมีส่วนร่วม และการสนับสนุนจากผู้บริหาร โดยมีแนวโน้มพัฒนาไปสู่องค์กรแห่งการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง เมื่อพิจารณาการเปรียบเทียบตามปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรที่มีอายุแตกต่างผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ชี้ให้เห็นว่าบุคลากรในช่วงวัยต่างกันมีบทบาทที่แตกต่างกันในกระบวนการพัฒนาองค์กร กล่าวคือ บุคลากรรุ่นใหม่มีแนวโน้มเสนอแนวคิดและเทคโนโลยีใหม่ๆ ขณะที่บุคลากรรุ่นเก่ามีประสบการณ์และความเข้าใจในบริบทการทำงานแบบดั้งเดิม การผสมผสานองค์ความรู้ระหว่างรุ่นจึงก่อให้เกิดการเรียนรู้ร่วมกัน และช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการตัดสินใจ การถ่ายทอดประสบการณ์ และการจัดการกับสถานการณ์ที่ซับซ้อน อันนำไปสู่การพัฒนาองค์กรอย่างสมดุลและยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในจังหวัดนครพนมอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นว่าองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีศักยภาพในการขับเคลื่อนวัฒนธรรมการเรียนรู้อยู่ ควรส่งเสริมการพัฒนาระบบพี่เลี้ยง (mentoring) การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามสายงาน และการฝึกอบรมอย่างต่อเนื่องที่ตอบโจทย์บริบทของท้องถิ่น และควรประเมินผลกระบวนการเรียนรู้อย่างสม่ำเสมอ และกำหนดเป้าหมายการเรียนรู้ของบุคลากรในแต่ละปีอย่างชัดเจน เพื่อให้การพัฒนาองค์ความรู้ในองค์กรเป็นไปอย่างมีทิศทางและยั่งยืน

2. บุคลากรที่มีอายุแตกต่างกันมีระดับการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้แตกต่างกัน ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบกิจกรรมการเรียนรู้ที่เหมาะสมกับแต่ละช่วงวัยอย่างเฉพาะเจาะจง จึงควรสร้างพื้นที่การเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้คนรุ่นใหม่และผู้มีประสบการณ์สูง ได้ถ่ายทอดองค์ความรู้ซึ่งกันและกัน เช่น กิจกรรมเรียนรู้ข้ามรุ่นหรือโครงการจับคู่แลกเปลี่ยนประสบการณ์ที่ผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อให้บุคลากรในแต่ละช่วงอายุสามารถพัฒนาไปพร้อมกันโดยไม่เกิดความเหลื่อมล้ำทางโอกาส องค์กรควรให้ความสำคัญกับการเสริมแรงจูงใจในการเรียนรู้ที่ตอบสนองต่อความสนใจและแนวโน้มการเรียนรู้ของแต่ละกลุ่มอายุ เช่น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์กับกลุ่มคนรุ่นใหม่ และการใช้เวทีแลกเปลี่ยนแบบพบหน้าในกลุ่มผู้มีประสบการณ์

เอกสารอ้างอิง

กรรณภัทร กันแก้ว, ขนิษฐา เจริญนิตย์, รจนารถ วรมนตรี, กรวินทร กังวล และ เทพลักษณ์ โกมิวณิช. (2563). องค์กรแห่งการเรียนรู้กับความท้าทายในการจัดการความรู้ในกระบวนทัศน์ของการเปลี่ยนแปลง. *วารสารการบริหารนิติบุคคลและนวัตกรรมท้องถิ่น, 6*(2), 241–254.

ฉัตรชัย นาถ้ำพลอย. (2563). *บทบาทของผู้นำในองค์กรการเรียนรู้: การพัฒนาศักยภาพของบุคลากร.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัยภัทร พรพิพัฒน์, สรรเสริญ หุ่นแสน และ ลินดา นาคโปย. (2567). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษาฉะเชิงเทรา. *วารสารวิชาการศรีปทุม ชลบุรี, 21*(1), 1-14.

ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ. (2551). แนวคิดและทิศทางการพัฒนาประเทศไทย ภายใต้กระแสโลกาภิวัตน์. สืบค้นจาก https://econ.rsu.ac.th/econ/929/.

ดลลักษณ์ วันจันทร์. (2555). *ศักยภาพของบุคลากรในการพัฒนาไปสู่การเป็นองค์การแห่งการเรียนรู้ ศึกษากรณีบุคลากรของสำนักทางหลวงที่ 9 (ลพบุรี)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

ธาดา วิกัยวราภรณ์. (2565). *ภาวะผู้นำทางวิชาการของผู้บริหารสถานศึกษาที่ส่งผลต่อการเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้ของสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน สังกัดกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธนบุรี, กรุงเทพฯ.

บุญเกียรติ การะเวกพันธุ์. (2559). *การบริหารงานท้องถิ่นอย่างยั่งยืน.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ปิ่นกนก วงศ์ปิ่นเพ็ชร์. (2557). แนวคิดการปรับตัวในการทำงานของพนักงานใหม่ในองค์กร. *Life Sciences and Environment Journal, 15*(1), 45–54.

พรพรรณ สีดา. (2564). สมรรถนะผู้บริหารสถานศึกษาในศตวรรษที่ 21 สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษานครราชสีมา เขต 4. *วารสารมณีเชษฐาราม, 7*(5), 574-593.

พระราชกฤษฎีกาว่าด้วยหลักเกณฑ์และวิธีการบริหารกิจการบ้านเมืองที่ดี. (2546). ราชกิจจานุเบกษา, เล่ม 120 ตอนที่ 43 ก, หน้า 1-13.

มุกดา ขวัญกลาง. (2563). บทบาทของการพัฒนาบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น: กรณีศึกษาองค์กรในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนา, 7*(2), 32-50.

ลัดดาวัลย์ เพชรโรจน์ และ อัจฉรา ชำนิประศาสน์. (2545). *ระเบียบวิธีการวิจัย* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: พิมพ์ดีการพิมพ์.

วรนันท์ ประทุมวัน. (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อสมรรถนะการปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในเขตอำเภอหนองเรือ จังหวัดขอนแก่น* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, มหาสารคาม.

วีรวุธมาฆะ ศิรานนท์. (2540). *การบริหารเชิงกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สมชัย วงษ์นายะ. (2564). การพัฒนานโยบายท้องถิ่นในศตวรรษที่ 21: แนวทางสู่ความยั่งยืน. *วารสารการบริหารงานท้องถิ่น, 15*(3), 89-105.

สุดา มงคลสิทธิ์. (2562). *นวัตกรรมการบริหารงานในภาครัฐ*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

สุเนตร ธนศิลปพิชิต. (2564). การส่งเสริมให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นเป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้. *วารสารชัยภูมิปริทรรศน์, 4*(3), 10-19.

สุพจน์ นิมิตรบรรณสาร. (2554). *ความคิดเห็นของพนักงานที่มีต่อการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ของบริษัทไทยออยล์ จำกัด (มหาชน)* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

อินทิรา อำมโภช. (2565). *การบริหารงานบุคลากรในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น.* ขอนแก่น: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

Argyris, C., and Schön, D. A. (1996). *Organizational learning II: Theory, method, and practice.* Boston, MA: Addison-Wesley.

Brown, J. S., and Duguid, P. (2001). Knowledge and organization: A social-practice perspective. *Organization Science, 12*(2), 198–213.

Garvin, D. A. (1993). Building a learning organization. *Harvard Business Review, 71*(4), 78–91.

Goh, S., and Richards, G. (1997). Benchmarking the learning capability of organizations. *European Management Journal, 15*(5), 575–583.

Hofstetter, R. (1967). *The nature of man and his work.* New York: Harper & Row.

Jones, A.B., Smith, C.D. and Johnson, E.F. (2019) Leveraging Technology for Effective Communication and Collaboration in Organizations. *Journal of Organizational Technology, 15*, 45-63.

Kotter, J. (2012). *Leading Change.* Boston, MA: Harvard Business Review Press.

Nonaka, I., and Takeuchi, H. (1995). *The knowledge-creating company: How Japanese companies create the dynamics of innovation.* Oxford: Oxford University Press.

Örtenblad, A. (2018). *A guide to the learning organization.* Oxford: Springer.

Ryburn, T. (2019). *The Effect of Organizational Tenure, Bargaining Unit Status, and Union Membership on Local Government Employee Public Service Motivation* (Unpublished doctoral dissertation). University of Arkansas, United States.

Sampieri, H., Collado, C., and Baptista, L.P. (2014). *Metodoligía de la investigación.* México: McGraw-Hill/Inter americana Editores.

Senge, P.M. (2006). *The Fifth Discipline: The Art & Practice of The Learning Organization.* New York: Doubleday.

Smith, J. (2020). Effective strategies for local government sustainability. *Journal of Public Administration Research and Theory, 32*(4), 455-470.

Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis* (3rd ed). Harper and Row, New York.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

Factors Affecting Customers' Online Purchase Decisions Process of Products: A Case Study of the Chom Thong Native Chicken Farmers Group, Chiang Mai

วัชรนันท์ ทองมา[1]

Watcharanan Thongma[1]

Corresponding Author's Email: watcharanan_tm@mju.ac.th

(Received: April 4, 2025; Revised: August 31, 2025; Accepted: September 3, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค และวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคจำนวน 400 ราย ที่ซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในจังหวัดเชียงใหม่ ได้จากการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) เครื่องมือที่ใช้คือแบบสอบถาม และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสถิติสำเร็จรูป โดยใช้สถิติ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นพหุคูณแบบ Stepwise ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และการรักษาความเป็นส่วนตัว มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ได้ร้อยละ 78.20 ผลการวิจัยนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสทางการแข่งขันและตอบสนองพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดสินค้าทางการเกษตรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ การตัดสินใจการซื้อ ไก่พื้นเมือง

Abstract

This study examines the significance of online marketing mix factors influencing consumers' purchase decisions via online channels, evaluates the importance of consumers' online purchase decisions, and analyzes the specific marketing mix components that affect such decisions. A quantitative research design was employed, with a purposive sampling method targeting 400 consumers who purchased products online from native chicken farmers in Chiang Mai Province. Data were collected using a structured questionnaire and analyzed using statistical software. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, as well as stepwise multiple linear regression, were utilized to test the research hypotheses. The results indicated that product, price, marketing promotion, and privacy protection significantly influence consumers' purchase decisions via online channels, accounting for 78.20% of the variance. These findings provide valuable insights for the development of effective online marketing strategies for agricultural products, thereby enhancing competitiveness and addressing consumer behavior in the digital marketplace.

Keywords: online marketing mix, purchase decision, native chicken

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ดิจิทัลและนวัตกรรมการจัดการ วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[1] Lecturer, Digital Economics and Management Innovation, International College, Maejo University

ความเป็นมาของปัญหา

ตลาดออนไลน์มีอิทธิพลอย่างมากต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน โดยเฉพาะภายหลังการแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนสำคัญที่ผลักดันให้ผู้บริโภคเปลี่ยนจากการซื้อสินค้าผ่านช่องทางดั้งเดิมมาสู่ระบบออนไลน์อย่างชัดเจน (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2567) ในปี 2566 มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ หรือ อีคอมเมิร์ซในไทย จะพุ่งไปแตะที่ 5.96 ล้านล้านบาท (ไทยพีบีเอส, 2567) สะท้อนถึงแนวโน้มการเติบโตของพฤติกรรมการบริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องการซื้อขายผ่านระบบดิจิทัลมีข้อได้เปรียบหลายประการ เช่น ความสะดวก ประหยัดเวลา และสามารถเปรียบเทียบราคาและคุณภาพสินค้าได้อย่างรวดเร็ว (Kotler et al., 2019) ในขณะเดียวกัน ผู้ประกอบการสามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน และเข้าถึงลูกค้าหลากหลายกลุ่มโดยไม่จำเป็นต้องมีหน้าร้านจริง (Ryan, 2016)

ในภาคเกษตรกรรมไทยกำลังเผชิญกับความท้าทายจากการเปลี่ยนแปลงของโครงสร้างเศรษฐกิจและสังคมที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ซึ่งส่งผลให้เกษตรกรต้องปรับตัวให้ทันต่อกระแสโลกาภิวัตน์และนโยบายด้านเกษตรอัจฉริยะ (กรมส่งเสริมการเกษตร, 2566) รูปแบบการตลาดแบบดั้งเดิมซึ่งพึ่งพาตลาดท้องถิ่นหรือพ่อค้าคนกลาง มีข้อจำกัดทั้งในด้านการกำหนดราคา ความสามารถในการแข่งขัน และช่องทางในการกระจายสินค้า (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ส่งผลให้รายได้ของเกษตรกรไม่มั่นคงเพียงพอต่อการดำรงชีพ งานวิจัยของ Li et al. (2021) ระบุว่า เกษตรกรที่ปรับตัวมาใช้ช่องทางการตลาดออนไลน์สามารถเพิ่มรายได้เมื่อเทียบกับการขายแบบดั้งเดิม อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบดิจิทัลยังประสบอุปสรรคหลายประการ เช่น ข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัล การเข้าถึงโครงสร้างพื้นฐานอินเทอร์เน็ต และความรู้ด้านการบริหารจัดการตลาดออนไลน์ (FAO, 2021)

การเลี้ยงไก่พื้นเมืองถือเป็นอาชีพเสริมที่สำคัญของเกษตรกรในภาคเหนือของประเทศไทย โดยเฉพาะในจังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งมีเกษตรกรที่เลี้ยงไก่พื้นเมืองประมาณ 59,152 ราย (สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่, 2563) ไก่พื้นเมืองได้รับความนิยมจากผู้บริโภค เนื่องจากมีรสชาติเป็นเอกลักษณ์ มีคุณค่าทางโภชนาการสูง และสามารถประกอบเป็นอาหารพื้นเมืองได้หลากหลายเมนู (สลิลรัตน์ ชูโชติ, 2563) อย่างไรก็ตาม เกษตรกรส่วนใหญ่ยังคงจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านช่องทางดั้งเดิม เช่น ตลาดสด และพ่อค้าคนกลาง ซึ่งมีข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาดในวงกว้าง และไม่สามารถควบคุมราคาขายได้อย่างเต็มที่ กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นตัวอย่างของกลุ่มที่ประสบปัญหาในประเด็นดังกล่าว และกำลังพยายามปรับตัวสู่การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการจำหน่ายสินค้า

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในช่องทางออนไลน์พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมักเกี่ยวข้องกับส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (Online marketing mix) ซึ่งประกอบด้วย 6Ps ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่าย, การส่งเสริมการตลาด, ราคา, ผลิตภัณฑ์, การรักษาความเป็นส่วนตัว และ การให้บริการส่วนบุคคล (อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานุวัฒน์, 2564) งานวิจัยของ ทิพวรรณ สะท้าน, พนามาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวาย (2564) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ในไทย ได้แก่ ปัจจัยด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า ราคา และ ความน่าเชื่อถือของผู้ขาย ขณะที่ Ahn and Lee (2024) ระบุว่า การรีวิวจากลูกค้า ความสะดวกในการสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย ล้วนเป็นองค์ประกอบที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน

แม้ว่าจะมีงานวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์จำนวนมาก แต่การศึกษาเฉพาะในบริบทของสินค้าเกษตรพื้นเมือง โดยเฉพาะอย่างยิ่ง “ไก่พื้นเมือง” จากกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในพื้นที่ภาคเหนือของประเทศไทยยังมีอยู่อย่างจำกัด ทั้งในด้านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค รวมถึงการประยุกต์ใช้กลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับสินค้าเฉพาะถิ่น ด้วยเหตุนี้ งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อไก่พื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์ โดยใช้กลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นกรณีศึกษา เพื่อพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดออนไลน์ที่ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค และสามารถขยายศักยภาพทางการตลาดให้กับเกษตรกรในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
2. เพื่อศึกษาระดับความสำคัญของการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค
3. เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้อไก่พื้นเมืองผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่

การกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน การศึกษาครั้งนี้ใช้สูตรการคำนวณขนาดตัวอย่างสำหรับประชากรไม่ทราบจำนวนของ Cochran (1977) ดังนี้ สูตร: n = $\frac{P(1-P)z^2}{e^2}$

โดยที่ n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

Z = ค่าสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% (Z = 1.96)

p = สัดส่วนของลักษณะที่สนใจในประชากร (กำหนดเป็น 0.50)

e = ความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (±5% หรือ .05)

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 385 คน เพื่อลดความคลาดเคลื่อนและชดเชยแบบสอบถามที่อาจไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยเพิ่มกลุ่มตัวอย่างร้อยละ 5 จึงได้กลุ่มตัวอย่างรวม 400 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองในอำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

งานวิจัยฉบับนี้ใช้วิธีวิจัยเป็นเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือคือแบบสอบถาม (Questionnaire) ในการวิจัยครั้งนี้ โดยแบ่งแบบสอบถามเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ ระดับอายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) แบบเลือกตอบ (Multiple Choice)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ วัดระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ 6 องค์ประกอบ (6Ps) ประกอบด้วย: Product (ผลิตภัณฑ์) จำนวน 5 ข้อคำถาม Price (ราคา) จำนวน 5 ข้อคำถาม Place (ช่องทางการจัดจำหน่อย) จำนวน 4 ข้อคำถาม Promotion (การส่งเสริมการตลาด) จำนวน 4 ข้อคำถาม Personal (การให้บริการส่วนบุคคล) จำนวน 3 ข้อคำถาม Privacy (การรักษาความเป็นส่วนตัว) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ วัดระดับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อตามกระบวนการ 5 ขั้นตอน (Kotler et al., 2019) 1) การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) จำนวน 3 ข้อคำถาม 2) การค้นหาข้อมูล (Information search) จำนวน 3 ข้อคำถาม 3) การประเมินทางเลือก (Evaluation of alternatives) จำนวน 3 ข้อคำถาม 4) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) จำนวน 3 ข้อคำถาม 5) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post-purchase behavior) จำนวน 3 ข้อคำถาม

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ: คำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม

การกำหนดระดับการวัด ส่วนที่ 2 และ 3 ใช้มาตราส่วนการวัดแบบลิเคิร์ท 5 ระดับ (Five-point Likert scale) ดังนี้

ความคิดเห็น	ระดับของคะแนน
มากที่สุด	เท่ากับระดับ 5
มาก	เท่ากับระดับ 4
ปานกลาง	เท่ากับระดับ 3
น้อย	เท่ากับระดับ 2
น้อยที่สุด	เท่ากับระดับ 1

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นสำหรับการวิจัยไปทดสอบหาค่าความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีรายละเอียดดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหา (Validity test) โดยใช้เทคนิค IOC (Index of Item-Objective Congruence) ซึ่งมีผู้ทรงคุณวุฒิทางด้านการตลาด จำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ประเมินแบบสอบถาม แล้วเลือกข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป แล้วปรับปรุงแบบสอบถามตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของเครื่องมืออยู่ระหว่าง 0.67-1.00

การตรวจสอบความเชื่อมั่น (Reliability testing) ทดสอบความเชื่อมั่นภายใน (Internal consistency) ด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) จากการทดลองเก็บข้อมูลกลุ่มตัวอย่างนำร่อง 40 คน ผลการทดสอบความเชื่อมั่นด้านผลิตภัณฑ์ (α= 0.730) ด้านราคา (α= 0.715) ด้านการส่งเสริมการตลาด (α= 0.813) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (α= 0.751) ด้านการให้บริการส่วนบุคคล (α= 0.734) ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว (α= 0.874) และการตัดสินใจซื้อสินค้าจากช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (α= 0.732) ค่าความเชื่อมั่นทุกด้านมีค่ามากกว่า 0.70 ซึ่งเป็นเกณฑ์ที่ยอมรับได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบสอบถามนี้ผู้วิจัยได้เลือกวิธีการทำแบบสอบถาม ซึ่งผู้วิจัย ได้เก็บแบบสอบถามจากกลุ่มผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง การศึกษาใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล 6 เดือน ตั้งแต่เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2567 ถึง มกราคม พ.ศ. 2568 โดยศึกษากลุ่มผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าจากไก่พื้นเมือง จำนวน 400 คน เมื่อรับแบบสอบถามกลับคืนมาผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแบบสอบถาม กรณีที่ผู้ตอบแบบสอบถามทำไม่ครบทุกข้อ ผู้วิจัยถือว่าแบบสอบถามนั้นใช้ในการประมวลผลไม่ได้ จึงเก็บแบบสอบถามใหม่เพื่อเพิ่มเติม

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วนที่สำคัญ คือ

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) สำหรับข้อมูลเชิงกลุ่ม ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สำหรับการวิเคราะตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์

เมื่อได้ประเมินโดยใช้ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) มีเกณฑ์ในการกำหนดของการประเมินเป็น 5 ระดับ ตามวิธีของลิเคิร์ท (Five-point Likert scales) จึงจะนำผลที่ได้รับมาทำค่าเฉลี่ยแล้วทำการแปลผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ ดังนี้ (สรชัย พิศาลบุตร, 2550)

ระดับของความคิดเห็น	คะแนนเฉลี่ย
มากที่สุด	4.21 - 5.00
มาก	3.41 - 4.20
ปานกลาง	2.61 - 3.40

น้อย 1.81 - 2.60

น้อยที่สุด 1.00 - 1.80

5.2 สถิติเชิงอนุมาน เป็นสถิติที่ใช้สรุปปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการบริการส่วนบุคคล และด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว มีผลกระทบต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (Multiple Regression Analysis: MRA) การทดสอบโดยใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ (Multiple Linear Regression) (มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ, 2552) ได้ศึกษาถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระหลายตัวร่วมกันว่ามีมีอิทธิผลกับตัวแปรตามอย่างไร ซึ่งสมการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามเรียกว่าสมการถดถอยเชิงเส้น โดยได้ใช้วิธี Stepwise โดยใช้โปรแกรม IBM SPSS Statistics version 29.0 ในการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลในรูปแบบตารางประกอบการบรรยาย

ผลการวิจัย

1. การศึกษาครั้งนี้เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิเคราะห์ลักษณะประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 มีอายุต่ำกว่า 25 ปี จำนวน 323 คน คิดเป็นร้อยละ 80.75 มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.50 ประกอบอาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 331 คน คิดเป็นร้อยละ 82.75 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนไม่เกิน 15,000 บาท จำนวน 283 คน คิดเป็นร้อยละ 70.75 และมีภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดเชียงใหม่

2. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ (n = 400)

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.22	0.70	มากที่สุด	1
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.22	0.66	มากที่สุด	2
ด้านราคา	4.17	0.67	มาก	3
ด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.64	มาก	4
ด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	4.12	0.68	มาก	5
ด้านการให้บริการส่วนบุคคล	4.00	0.78	มาก	6
รวม	4.14	0.63	มาก	

จากตารางที่ 1 แสดงผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นต่อส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.14, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D.= 0.70) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความคิดเห็นในระดับมากเกี่ยวกับความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า ช่องทางการสั่งซื้อ และการจัดส่งสินค้า รองลงมาคือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X}$ = 4.22, S.D.= 0.66) แสดงว่าผู้บริโภคเห็นว่าการโฆษณา โปรโมชั่น และกิจกรรมส่งเสริมการขายมีความสำคัญ ส่วนด้านการให้บริการส่วนบุคคล มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99, S.D.= 0.78) แม้ยังอยู่ในระดับมาก แต่สะท้อนว่าผู้บริโภคอาจยังไม่ได้รับประสบการณ์ที่โดดเด่นในด้านการบริการเฉพาะบุคคล ดังนั้น ควรมีการพัฒนาระบบตอบกลับอัตโนมัติเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อสร้างความประทับใจและเพิ่มความเชื่อมั่นต่อการให้บริการของเกษตรกร

3. การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค สรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค (n = 400)

การตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสำคัญ	อันดับ
การเสาะแสวงหาข้อมูล	4.13	0.72	มาก	1
การประเมินทางเลือก	4.09	0.68	มาก	2
พฤติกรรมหลังการซื้อ	4.09	0.72	มาก	3
การตัดสินใจซื้อ	4.07	0.69	มาก	4
การรับรู้ถึงปัญหา	3.98	0.73	มาก	5
รวม	4.07	0.63	มาก	

จากตารางที่ 2 แสดงผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นต่อ การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.07, S.D.= 0.63) เมื่อพิจารณาเป็นรายกระบวนการ พบว่า ขั้นตอนการเสาะแสวงหาข้อมูล มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.72) แสดงว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการค้นหาข้อมูลก่อนตัดสินใจ รองลงมาคือ การประเมินทางเลือก ($\bar{X}$ = 4.09, S.D.= 0.68) ขั้นตอนที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ การรับรู้ถึงปัญหา ($\bar{X}$ = 3.98, S.D.= 0.73) ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน

4. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นแบบ Stepwise เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจในการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค

ส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์	β	t	p-value	Tolerance	VIF
ค่าคงที่	0.32	3.20	.001*		
ปัจจัยด้านราคา	0.35	5.80	.000*	0.15	6.65
ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด	0.26	5.55	.000*	0.24	4.12
ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์	0.18	3.51	.001*	0.20	5.03
ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว	0.15	3.42	.001*	0.29	3.43
R^2 = 0.78 , Adjusted R Square= 0.78, SEE = 0.30, F = 359.25 , Significant of F = .000*					

*อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 3 การตรวจสอบสมมติฐานเบื้องต้นของการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรต้นทุกตัวมีค่ามากกว่า 0.1 และค่า VIF มีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งแสดงว่าไม่มีปัญหาเรื่องความสัมพันธ์เชิงพหุคูณ (Multicollinearity) ระหว่างตัวแปรต้น ดังนั้นจึงสามารถดำเนินการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้อย่างเหมาะสม การวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคจำนวน 400 คน พบว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าประสิทธิภาพในการทำนาย (R^2) เท่ากับ 0.78 และค่าประสิทธิภาพที่ปรับแล้ว (Adjusted R^2) เท่ากับ 0.78 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้ง 4 ตัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคได้ร้อยละ 78.2 ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแบบจำลองมีอำนาจการพยากรณ์ที่สูง ผลการศึกษานี้สะท้อนถึงความสำคัญของการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เน้นปัจจัยดังกล่าวเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการขายไก่พื้นเมืองผ่าน

ช่องทางออนไลน์ โดยมีรายละเอียดของผลการวิเคราะห์ตัวแปรอิสระแต่ละตัว ดังนี้ 1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลทางบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.35 แสดงว่าหากผู้บริโภครับรู้ว่าราคาเหมาะสม จะส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมากขึ้น 2) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ส่งผลในเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.26 สะท้อนว่าการส่งเสริมการตลาด เช่น ส่วนลด โปรโมชั่น หรือการสื่อสารที่ชัดเจน สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อได้ 3) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.18 แสดงให้เห็นว่าคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ และความหลากหลายของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจ และ 4) ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัว ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (β) เท่ากับ 0.15 แสดงว่าการรับรองความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลสามารถเพิ่มความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคในการซื้อสินค้าออนไลน์อย่างไรก็ตาม จากตารางที่ 1 พบว่าแม้จะมีการประเมินตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการให้บริการส่วนบุคคล และด้านความเป็นส่วนตัว แต่ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบ Stepwise แสดงให้เห็นว่า ตัวแปรด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ ตัวแปรด้านการให้บริการส่วนบุคคล ไม่แสดงนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค จึงไม่ได้ถูกรวมอยู่ในโมเดลสุดท้าย การไม่ถูกรวมของตัวแปรทั้งสองอาจสะท้อนว่า ในบริบทของกลุ่มผู้บริโภคที่ศึกษา ช่องทางการจัดจำหน่ายและการให้บริการส่วนบุคคลอาจยังไม่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภครับรู้ว่า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างเด่นชัด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ โดยผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ได้ถึง 78.20% ซึ่งเป็นระดับสูง แสดงให้เห็นว่าเครื่องมือทางการตลาดดิจิทัลยังคงมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงและพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว (Imprasert, 2022)

ปัจจัยด้านราคาผลการวิจัยพบว่า ด้านราคา เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคออนไลน์ สาเหตุสำคัญมาจาก ความสามารถในการเปรียบเทียบราคาและความโปร่งใสของข้อมูลบนแพลตฟอร์มออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบราคาจากหลายร้านค้าได้ทันที ทำให้เกิดการรับรู้ถึง ความคุ้มค่าซึ่งเป็นตัวกระตุ้นสำคัญของการตัดสินใจซื้อ (Kotler and Keller, 2016) นอกจากนี้ การที่ราคาสินค้าออนไลน์มักต่ำกว่าร้านค้าดั้งเดิมเนื่องจากมีต้นทุนการดำเนินงานต่ำ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นข้อได้เปรียบทางราคาอย่างชัดเจน งานวิจัยนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์ (2567) ที่ชี้ว่า กลยุทธ์ด้านราคาที่เหมาะสมจะสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและส่งผลต่อความตั้งใจซื้อโดยตรง รวมถึงสนับสนุน วิทวัส รุ่งเรืองผล (2561) ที่พบว่า ผู้บริโภคออนไลน์ในประเทศไทยให้ความสำคัญกับราคาและโปรโมชั่นเป็นลำดับแรกเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้า ในเชิงพฤติกรรมผู้บริโภค ผลลัพธ์นี้สามารถอธิบายได้ด้วย ทฤษฎีการรับรู้คุณค่า ที่ชี้ว่าผู้บริโภคจะซื้อสินค้าเมื่อรู้สึกว่ามูลค่าที่ได้รับสูงกว่าหรืออย่างน้อยเท่ากับราคาที่ต้องจ่าย (Zeithaml, 1988)

ปัจจัยการส่งเสริมการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ การใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น Facebook, Instagram, TikTok และ YouTube มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้แบรนด์และกระตุ้นการซื้อ การส่งเสริมการขาย เช่น คูปองส่วนลด, Flash Sale, ของแถม, และกิจกรรมออนไลน์ สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเร่งด่วน และลดความลังเลในการซื้อสินค้าออนไลน์ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับ Donladpun and Zumitzavan (2020) ที่ชี้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์มีผลโดยตรงต่อความตั้งใจซื้อ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanavisarnkajon (2022) ที่พบว่าการใช้โปรโมชั่นที่เหมาะสมสามารถเพิ่มอัตราการซื้อซ้ำและ

ความภักดีของผู้บริโภคได้ นอกจากนี้ การส่งเสริมการตลาดในช่องทางออนไลน์ยังสามารถทำงานร่วมกับกลยุทธ์ราคา ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การใช้คูปองส่วนลดเพื่อจูงใจลูกค้าใหม่ ขณะที่การใช้โปรแกรมสะสมแต้มช่วยรักษาฐานลูกค้าเดิม

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และความน่าเชื่อถือของตราสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการทั้งเชิงประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางสัญลักษณ์ ผลวิจัยนี้สอดคล้องกับ Armstrong and Kotler (2009) ที่ระบุว่าคุณภาพและคุณลักษณะของสินค้าเป็นตัวกำหนดความพึงพอใจของลูกค้าโดยตรง อีกทั้งยังสนับสนุนงานวิจัยของ Mollen and Wilson (2010) ที่ชี้ว่าประสบการณ์เชิงบวกในการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและความตั้งใจซื้อซ้ำ ในเชิงปฏิบัติ ผลลัพธ์นี้แสดงให้เห็นว่าผู้ประกอบการควรเน้น การให้ข้อมูลสินค้าอย่างละเอียด เช่น วัสดุที่ใช้ผลิต วิธีใช้งาน วันหมดอายุ หรือแหล่งที่มาของวัตถุดิบ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าประเภทอาหาร เช่น ไก่พื้นเมือง ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ความปลอดภัย ความสด และมาตรฐานการผลิต หากนำเสนอข้อมูลเหล่านี้อย่างโปร่งใสจะช่วยลดความลังเลในการซื้อสินค้าออนไลน์ได้มากขึ้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อัจฉราวรรณ สุขเกิด (2566) และ Mongkolchat (2017) ที่ชี้ให้เห็นว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความสำเร็จของการตลาดดิจิทัลและการซื้อซ้ำ

ปัจจัยด้านการรักษาความเป็นส่วนตัว ผลการวิจัยยืนยันว่า ความปลอดภัยของข้อมูลผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและมีผลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ การมีระบบรักษาความปลอดภัย เช่น SSL Encryption, Two-Factor Authentication, และนโยบายความเป็นส่วนตัวที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัยเมื่อต้องให้ข้อมูลส่วนตัวหรือชำระเงินผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Vinerean et al. (2013) ที่ชี้ว่าความเชื่อมั่น เป็นตัวแปรสื่อกลางที่เชื่อมโยงระหว่างความปลอดภัยกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ และงานวิจัยของ จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี (2558) ที่พบว่าเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่มีมาตรการด้านความปลอดภัยสูงจะช่วยเพิ่มอัตราการซื้อสินค้าผ่านพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากมุมมองพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยนี้เกี่ยวข้องกับ ทฤษฎีความเสี่ยงที่รับรู้ ซึ่งระบุว่าผู้บริโภคจะหลีกเลี่ยงการซื้อหากรู้สึกว่ามีความเสี่ยงสูง แต่จะตัดสินใจซื้อทันทีเมื่อความเสี่ยงลดลงผ่านการรับประกันความปลอดภัย

นอกจากนี้ ผลการวิจัยนี้ยังสนับสนุน ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคของ Kotler and Keller (2012) และ Luhmann (2018) ที่อธิบายว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้นตามลำดับขั้น ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งในยุคดิจิทัล การเข้าถึงข้อมูลราคาที่ชัดเจน โปรโมชั่นที่หลากหลาย และความมั่นใจในความปลอดภัยของข้อมูล ล้วนเป็นตัวเร่งให้เกิดการตัดสินใจซื้อรวดเร็วขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค: กรณีศึกษากลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมืองจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า แบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ถึงร้อยละ 78.2 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่ศึกษามีอิทธิพลสำคัญต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อไก่พื้นเมืองออนไลน์ โดย ปัจจัยด้านราคา มีผลมากที่สุด สะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าและราคาที่เหมาะสมของสินค้าเกษตรพื้นเมือง รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาด ซึ่งชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลในการสร้างการรับรู้และกระตุ้นการซื้อ ในส่วนปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ก็มีอิทธิพลอย่างชัดเจน โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพ ความสดใหม่ ความปลอดภัย และแหล่งที่มาของไก่พื้นเมือง ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นและแรงจูงใจในการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านความเป็นส่วนตัวนั้นมีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนให้เห็นถึงความกังวลของผู้บริโภคต่อความมั่นคงและความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคลในกระบวนการทำธุรกรรมออนไลน์ ผลการศึกษานี้ให้ข้อมูลเชิงประจักษ์ที่มีประโยชน์ต่อเกษตรกรและกลุ่มเกษตรกร ในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพ ผู้พัฒนาแพลตฟอร์มดิจิทัลในการออกแบบระบบให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค หน่วยงานสนับสนุน ในการกำหนดนโยบายส่งเสริมตลาดสินค้าเกษตรออนไลน์ และนักวิชาการ ในการต่อยอดองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการตลาดดิจิทัลในบริบทเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะสำหรับกลุ่มเกษตรกรผู้เลี้ยงไก่พื้นเมือง

1.1 กลยุทธ์การกำหนดราคา: ควรพัฒนาระบบการกำหนดราคาที่โปร่งใส โดยคำนึงถึงต้นทุนการผลิต คุณภาพสินค้า และราคาตลาด ควรใช้กลยุธ์การกำหนดราคาตามมูลค่า (Value-Based pricing) พร้อมทั้งเล่าเรื่องราว (Storytelling) ของผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่าง และรองรับสถานการณ์ตลาดด้วยโครงสร้างราคาที่ยืดหยุ่น

1.2 การส่งเสริมการตลาดออนไลน์: ควรสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ สื่อสารคุณค่าและประโยชน์ของไก่พื้นเมือง อย่างชัดเจน พร้อมใช้แพลตฟอร์มโซเชเชียลมีเดีย เช่น Facebook, Instagram และ TikTok ในการประชาสัพธ์ ควรพัฒนาแคมเปญการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น และสร้างความน่าเชื่อถือผ่านการแสดงใบรับรอง การรีวิวจากลูกค้า และการแสดงกระบวนการผลิต

1.3 การยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์: พัฒนามาตรฐานการผลิตให้ปลอดภัยตามมาตรฐานอาหาร ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้สวยงาม ปลอดภัย และสื่อสารข้อมูลได้ชัดเจน ควรขอรับรองมาตรฐาน เช่น GAP หรือ Organic และพัฒนาผลิตภัณฑ์เสริมจากไก่พื้นเมือง เช่น ไข่ หรือน้ำซุป เพื่อเพิ่มมูลค่า

1.4 การให้ความสำคัญด้านความปลอดภัย: ควรเลือกใช้แพลตฟอร์มที่มีระบบรักษาความปลอดภัยในการสั่งซื้อและชำระเงิน พร้อมสื่อสารนโยบายความเป็นส่วนตัวอย่างชัดเจนให้ลูกค้าทราบ และบริหารจัดการข้อมูลของลูกค้าอย่างระมัดระวัง

1.5 การบริการหลังการขาย: ควรมีระบบตอบกลับอัตโนมัติเมื่อลูกค้ามีปัญหาหรือข้อสงสัยภายในระยะเวลาอันสั้น เพื่อสร้างความประทับใจและสร้างความเชื่อถือในบริการของเกษตรกร

2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐและองค์กรสนับสนุน

2.1 การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัล: ควรเร่งขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงในพื้นที่ชนบท สนับสนุนระบบขนส่งที่เหมาะสมกับสินค้าเกษตรสดและการจัดส่งทางไกล จัดตั้งศูนย์บ่มเพาะธุรกิจออนไลน์สำหรับเกษตรกรในระดับชุมชน

2.2 การเสริมสร้างศักยภาพเกษตรกร: จัดอบรมทักษะด้านการตลาดดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง พัฒนาหลักสูตรการศึกษาที่เชื่อมโยงเทคโนโลยีกับเกษตรกรรม และส่งเสริมเครือข่ายการเรียนรู้ระหว่างเกษตรกร

2.3 การกำกับดูแลและสนับสนุนด้านนโยบาย: กำหนดมาตรฐานการค้าขายสินค้าเกษตรออนไลน์ สนับสนุนการรับรองคุณภาพสินค้าผ่านระบบออนไลน์ และจัดหาแหล่งทุนเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรรายย่อยในการปรับตัวเข้าสู่ตลาดดิจิทัล

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. การขยายขอบเขตการศึกษา

1.1 การศึกษาเชิงเปรียบเทียบ ศึกษาเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในภูมิภาคต่างๆ ของประเทศไทย เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างด้านบริบททางสังคม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ รวมถึงเปรียบเทียบลักษณะการบริโภคสินค้าเกษตรหลากหลายประเภท เช่น ผลไม้ ผัก หรือผลิตภัณฑ์เกษตรแปรรูปชนิดอื่นๆ นอกจากนี้ควรเปรียบเทียบพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แตกต่างกัน เช่น Facebook, Shopee, Lazada หรือ Taobao

1.2 การศึกษาเชิงลึก ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพิ่มเติม เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม เพื่อให้เข้าใจเจตคติ แรงจูงใจ และอุปสรรคของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง อีกทั้งควรใช้การศึกษาแบบติดตามผลในระยะยาว (Longitudinal study) เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามช่วงเวลา และควรประยุกต์ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลขนาดใหญ่ (Big data analytics) จากแพลตฟอร์มออนไลน์

2. การพัฒนาแบบจำลองและทฤษฎี

2.1 การเพิ่มตัวแปรใหม่ ศึกษาทางจิตวิทยา เช่น ทัศนคติ แรงจูงใจ หรือการรับรู้ความเสี่ยง ตลอดจนปัจจัยทางสังคม เช่น อิทธิพลของกลุ่มอ้างอิง (Reference group) และบทบาทของ Social media รวมถึงปัจจัยด้านเทคโนโลยี อาทิ การยอมรับเทคโนโลยี (Technology acceptance) และความสามารถในการใช้งาน (Technology readiness)

2.2 การใช้เทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง ใช้เทคนิคการวิเคราะห์สมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) เพื่อทดสอบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ซับซ้อน รวมทั้งพิจารณาการใช้เทคโนโลยี Machine learning ในการพยากรณ์พฤติกรรมผู้บริโภค และการวิเคราะห์แบบหลายระดับ (Multi-level analysis) เพื่อศึกษาผลกระทบทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับชุมชน

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีใหม่

3.1 การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลสมัยใหม่ ศึกษาการใช้ AI Chatbot ในการบริการลูกค้าและการสนับสนุนการขายออนไลน์ วิเคราะห์ศักยภาพของเทคโนโลยีเสมือนจริง (AR/VR) ในการนำเสนอสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ และศึกษาบทบาทของเทคโนโลยี Blockchain ในการเพิ่มความโปร่งใสและความน่าเชื่อถือของระบบการติดตามแหล่งที่มาของสินค้า

3.2 การวิเคราะห์ข้อมูลขั้นสูง (Advanced data analytics) ใช้ Social media analytics ในการติดตามพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคแบบเรียลไทม์ พัฒนาโมเดลเชิงพยากรณ์ (Predictive models) เพื่อคาดการณ์ยอดขายและแนวโน้มตลาดในอนาคต รวมทั้งใช้ Sentiment Analysis เพื่อวิเคราะห์ความพึงพอใจและความคิดเห็นของลูกค้าที่มีต่อสินค้าและบริการ

ข้อจำกัดของการศึกษา

1. ข้อจำกัดด้านวิธีการวิจัย ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ การใช้วิธีการสุ่มแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งแม้จะช่วยให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จากกลุ่มเกษตรกรได้โดยตรง แต่ก็อาจมีข้อจำกัดในด้านการนำผลการศึกษาไปสรุปหรืออ้างอิงกับประชากรทั่วไป เนื่องจากไม่ได้สุ่มจากประชากรทั้งหมดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ การศึกษาในลักษณะภาคตัดขวาง (Cross-sectional study) มีข้อจำกัดในการอธิบายความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลอย่างชัดเจน และการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการรวบรวมข้อมูล อาจไม่สามารถสะท้อนพฤติกรรมหรือแรงจูงใจที่ซับซ้อนของผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมทั้งหมด

2. ข้อจำกัดด้านขอบเขต งานวิจัยนี้ดำเนินการเฉพาะในพื้นที่อำเภอจอมทอง จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งอาจจำกัดการนำผลการศึกษาไปสรุปหรือประยุกต์ใช้กับพื้นที่อื่นที่มีบริบททางเศรษฐกิจและสังคมแตกต่างกัน อีกทั้งการศึกษาเน้นเฉพาะสินค้าไก่พื้นเมือง อาจไม่ครอบคลุมถึงลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคในสินค้าเกษตรประเภทอื่น และการศึกษาเฉพาะช่องทางออนไลน์ของกลุ่มเกษตรกรกลุ่มเดียว อาจไม่สามารถสะท้อนภาพรวมของระบบตลาดออนไลน์ทั้งหมดได้

3. ข้อจำกัดด้านการวัด การศึกษานี้มิได้รวมปัจจัยสำคัญอื่นที่อาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เช่น ความผูกพันกับแบรนด์ หรือประสบการณ์การซื้อสินค้าในอดีต ซึ่งอาจมีบทบาทในการกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การวัดระดับความคิดเห็นด้วยแบบสอบถามอาจเกิดอคติในการตอบ (Response bias) หรืออิทธิพลจากการต้องการแสดงตนในเชิงบวก (Social desirability bias) รวมถึงข้อมูลที่เก็บจากช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อาจไม่สะท้อนถึงพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลหรือสถานการณ์พิเศษ เช่น ช่วงเทศกาลหรือวิกฤตทางเศรษฐกิจ

เอกสารอ้างอิง

กมลวรรณ โกธรรม, ภาศิริ เขตปิยรัตน์ และ กุลยา อุปพงษ์ (2567). การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์และส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ อาหารสุนัขและแมวผ่านสื่อสังคมออนไลน์. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 26*(2), 85-97.

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2566). แผนปฏิบัติการเกษตรอัจฉริยะ 2565-2566. สืบค้นจาก https://www.Opsmoac.go.th/phatthalung-dwl-files-432791791976.

จุฑารัตน์ เกียรติรัศมี. (2558). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอพพลิเคชั่นออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล* (การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทิพวรรณ สะท้าน, พนามาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งขวนขวาย (2564). การตัดสินใจของผู้บริโภคต่อการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์. *วารสารวิทยาศาสตร์และนวัตกรรมการเกษตร, 52*(1), 11–19.

ไทยพีบีเอส. (2567). ETDA ชี้มูลค่า "อีคอมเมิร์ซไทย" ปี 66 เฉียด 6 ล้านล้านบาท. สืบค้นจาก https://www.thaipbs.or.th/news/content/340633?utm_source=chatgpt.com.

บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 10). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

มนัส ไพฑูรย์เจริญลาภ. (2552). *เอกสารประกอบการสอนวิชาสถิติและการวิจัย*. กรุงเทพฯ: สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2561). เครื่องมือการสื่อสารตลาดแบบออนไลน์ (ตอนที่ 2). สืบค้นจาก https://marketeeronline.com/archives/215505.

สรชัย พิศาลบุตร. (2550). *การสร้างและประมวลข้อมูลจากแบบสอบถาม* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สลิลรัตน์ ชูโชติ. (2563). “ไก่พื้นเมือง มรดกวิถีไทย สู่ตลาดโลก” (3/2563). สืบค้นจาก https://secretary.dld.go.th/webnew/index.php/en/news-menu/othernews-menu/64-informationdld/article-dld/5849-3-2563.

สำนักงานปศุสัตว์จังหวัดเชียงใหม่. (2563). ยุทธศาสตร์ไก่พื้นเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พ.ศ. 2563 - 2567. สืบค้นจาก https://pvlo-cmi.dld.go.th/webnew/images/doc/Strategy_and_government_action_plan/02%2063-67.pdf?utm_source=chatgpt.com.

สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2567). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.etda.or.th/th/Useful-Resource/publications/e-Commerce-Survey-in-Thailand-2023_TH.aspx.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). สถิติการเกษตรของประเทศไทย ปี 2566. สืบค้นจาก https://www.agrithai.org/wp-content/uploads/2024/03/statistic2566.pdf.

อัคริยา รณศิริ, พุฒิธร จิรายุส และ อรชร อิงคานุวัฒน์. (2564). ปัจจัยส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (6Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับเงินของผู้บริโภคบนช่องทางเฟซบุ๊ก (Facebook) ในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์, 5*(2), 99–110.

อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่การตลาดดิจิทัล. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 25*(1), 207-218.

Ahn, Y. and Lee, J. (2024). The impact of online reviews on consumers’ purchase intentions: Examining the social influence of online reviews, group similarity, and self-construal. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*, *19*(2), 1060-1078.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2009). *Marketing an introduction*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.

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

Donladpun, C., and Zumitzavan, V. (2020). Customers’ decision-making in purchasing online-goods: A case study of Khon Kaen Municipality. *Journal of Buddhist Anthropology, 5*(6), 118–131.

FAO. (2021). Digital agriculture report: Rural e-commerce development-Experience from China. Food and Agriculture Organization of the United Nations.

Imprasert, K. (2022). Using Digital Marketing Tools for Consumers to Make Purchasing Decisions Easier. *RPU Journal of Business Administration*, *1*(1), 1–15.

Kotler, P. and Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14thed.). New Jersey: Pearson International Edition.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Edinburgh: Pearson Education.

Kotler, P., Keller, K. L., Manceau, D., and Hemonnet, A. (2019). *Marketing Management*. Paris: Nouveaux Horizons.

Li, X., Guo, H., Jin, S., Ma, W. and Zeng, Y., 2021. Do farmers gain internet dividends from E-commerce adoption? Evidence from China. *Food Policy*, *101*, 102024.

Luhmann, N. (2018). *Organization and decision*. Cambridge: Cambridge University Press.

Mollen, A. and Wilson, H. (2010). Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: Reconciling scholastic and managerial perspectives. *Journal of business research, 63*(9-10), 919-925.

Mongkolchat, S. (2017). Marketing Factors Relations with Cat Products Consuming Behavior in Thailand Metropolis. *RU Research and Development Journal Humanities and Social Science, 12*(3), 67-7.

Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page Publishers.

Thanavisarnkajon, W. (2022). Factors Influencing the Decision to Purchase Via Online Application of Consumer in Muang District, Chiang Mai Province. *Rajapark Journal, 16*(49), 238 - 250.

Vinerean, S., Cetina, I., Dumitrescu, L., and Tichindelean, M. (2013). The effects of social media marketing on online consumer behavior. *International Journal of Business and Management, 8*(14), 66 - 79.

Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing, 52*(3), 2–22.

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

Marketing Mix Factors Influencing Consumers' Decision to Use Netflix Services in Nakhon Ratchasima Province

อัจฉราพรรณ ตั้งจาตุรโสภณ[1]

Ajcharapan Tangjaturasopon[1]

Corresponding Author's Email: Ajcharapan_tan@vu.ac.th

(Received: March 28, 2025; Revised: September 2, 2025; Accepted: September 5, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัยเพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา และ 3) ศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา เก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิก Netflix ที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน สุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ด้วยวิธี Enter ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคคลหรือพนักงาน กายภาพและการนำเสนอ กระบวนการ และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อยู่ในระดับมาก ส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยปัจจัยดังกล่าวร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57

คำสำคัญ: เน็ตฟิกซ์ ส่วนประสมการตลาด การตัดสินใจเลือกใช้บริการ บริการสตรีมมิ่ง นครราชสีมา

Abstract

This research aimed to: 1) study the level of opinions on marketing mix and the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province; 2) study the relationship between marketing mix that affect the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province; and 3) study the influence of marketing mix on the decision making to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province. Data were collected by using an online questionnaire with a sample group of 400 Netflix members living in Nakhon Ratchasima Province. Purposive sampling of Netflix members in Nakhon Ratchasima Province. Data were analyzed using descriptive statistics; frequency, percentage, mean, standard deviation, and inferential statistics; correlation analysis and multiple regression analysis using the Enter method. The results showed that marketing mix: product, price, place, promotion, people, physical evidence, process, and decision to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province were at a high level. The marketing mix: price, process, and product affect decision to use Netflix

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

[1] Lecturer, Department of Marketing, Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University

services of consumers in Nakhon Ratchasima Province significant at a level of .05. These factors together predicted 57% of the decision to use Netflix services of consumers in Nakhon Ratchasima Province.

Keywords: Netflix, marketing mix, decision making, streaming services, Nakhon Ratchasima

ความเป็นมาของปัญหา

เทคโนโลยีได้เข้ามามีส่วนสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์ ไม่ว่าจะเป็นการอำนวยความสะดวก การสร้างความผ่อนคลายสำหรับกิจกรรมยามว่างของมนุษย์ โดยนำเทคโนโลยีร่วมกับความเร็ว ความเสถียรของอินเตอร์เน็ตมาผนวกในรูปแบบของความบันเทิง ในด้านการรับชมสื่อ เสียง รวมทั้งวีดีโอ เป็นต้น สตรีมมิ่ง วีดีโอ (Streaming video) คือ รูปแบบการรับชมภาพยนตร์แบบออนไลน์ ซึ่งไม่จำเป็นต้องดาว์นโหลดข้อมูลไว้ก่อนล่วงหน้า ทำการดาวน์โหลดข้อมูลด้วยอินเตอร์เน็ตแบบไร้สาย โดยผู้ใช้งานสามารถรับชมได้ทุกที่ ทุกเวลา ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่าย ประหยัดพื้นที่หน่วยความจำของเครื่อง (สมาร์ทโฟน คอมพิวเตอร์ แล็ปท็อป แท็บเล็ต) รวมทั้งเป็นการสนับสนุนลิขสิทธิ์ของผู้สร้างสรรค์งานในการเผยแพร่ (ผกาวดี กาญจนพิบูลย์, 2563)

Netflix เป็นบริการสตรีมมิ่งแบบสมาชิก ซึ่งสมาชิกสามารถดูซีรีส์และภาพยนตร์ในอุปกรณ์ที่เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตผ่านแอป Netflix สมาร์ททีวี คอนโซลเกม เครื่องเล่นมีเดียสตรีมมิง กล่องสัญญาณเคเบิล ซึ่งขึ้นอยู่กับแพ็คเกจที่สมาชิกเลือกใช้ ซึ่งแพ็คเกจ Netflix แต่ละแบบจะกำหนดจำนวนอุปกรณ์ที่สามารถดู Netflix ได้พร้อมกัน รวมทั้งรูปแบบความคมชัดที่ดูได้ เช่น ความคมชัดสูง (HD) ความคมชัดสูงเต็มรูปแบบ (Full HD) หรือความคมชัดสูงพิเศษ (UHD) และสมาชิกสามารถดาวน์โหลดซีรีส์และภาพยนตร์ได้ทั้งในโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ต ทั้งในระบบ Android, IOS หรืออุปกรณ์ Google Chromebook และสามารถดูโดยไม่ต้องเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต (เน็ตฟิกซ์ดอทคอม, 2568) โดย Netflix ให้บริการ 16 หมวด ได้แก่ หมวดภาพยนตร์โรแมนติกคอมเมดี้ สยองขวัญ อินดี้ ดราม่า ต่างประเทศ แอ็กชันและผจญภัย ไซไฟ กีฬา รายการทีวี สำหรับเด็กและครอบครัว แอนิเมชัน สารคดี LGBTQ เพลง และหมวดอื่นๆ (เมอคูร่า, 2566)

ผลการสำรวจวิจัยของสำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง กิจการโทรทัศน์ และกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กสทช.) ร่วมกับ Chula Unisearch ได้ทำการสำรวจพฤติกรรมการเปิดรับเนื้อหา และพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ของคนไทย โดยมีกลุ่มตัวอย่าง 1,141 คนทั่วประเทศ โดยจัดกลุ่มอายุ 3 ช่วง ได้แก่ ต่ำกว่าอายุ 23 ปี ในสัดส่วน 32.2% อายุ 24-39 ปี 32.5% และช่วงอายุตั้งแต่ 40 ปีขึ้นไป ในสัดส่วน 35.3% จาก 5 พื้นที่ ได้แก่ กรุงเทพมหานคร และ 4 ภูมิภาค ได้แก่ ภาคใต้ ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และ ภาคกลาง ผลการวิจัย พบว่า แพลตฟอร์มออนไลน์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด 3 อันดับแรกในกลุ่มผู้ชมชาวไทย ได้แก่ YouTube, Netflix และ Line TV ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่ 65% รับชมออนไลน์ผ่านช่องทางโทรศัพท์สมาร์ทโฟน รับชมทุกวัน โดยเฉลี่ย 1-3 ชั่วโมงต่อวัน (ฐานเศรษฐกิจ, 2568) กิจกรรมออนไลน์ เป็นกิจกรรมที่ติดอันดับ 1 ใน 3 ยอดนิยมของคนไทยมาตั้งแต่ปี 2565 - 2567 คือ การรับชมสตรีมมิ่ง โดยแบ่งเป็น 2 รูปแบบหลัก ได้แก่ AVOD (Advertising-based Video on Demand) ที่เป็นการรับชมฟรีแต่มีโฆษณาคั่น 64% และแบบการจ่ายค่าสมาชิกเพื่อรับชมคอนเทนต์แบบพรีเมียมหรือ SVOD (Subscription Video on Demand) 48% ได้แก่ Netflix, WeTV, VIU และ HBO Go โดยเชื่อมต่อกับอุปกรณ์ Smart TV และ Connected TV ซึ่งเป็นอุปกรณ์ที่ใช้รับชมสตรีมมิ่งที่ได้รับความนิยมมากที่สุด 56% สมาร์ทโฟน 55% แล็ปท็อป/คอมพิวเตอร์ 9% และแท็บเล็ต 6% (เนียลเสน คัสเตอเมอ มีเดียล วิว, 2567) ซึ่งเป็นเหตุผลที่แสดงให้เห็นถึงการเติบโตของธุรกิจภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งในประเทศไทย ข้อมูลจาก (แบรนด์ อินไซต์, 2564) ระบุว่า จากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด 19 ทำให้ธุรกิจโรงภาพยนตร์ปิดตัว ซึ่งเป็นผลกระทบจากมาตราการการป้องกันเชื้อโรคแพร่กระจาย จึงทำให้ธุรกิจให้บริการภาพยนตร์ออนไลน์สตรีมมิ่งเติบโตอย่างก้าวกระโดด โดยผู้ให้บริการต้องทำการแข่งขันกันอย่างสูง ต่างต้องค้นหาปัจจัยที่สำคัญสำหรับการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด สร้างส่วนประสมทางการตลาด กำหนดกลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขันให้ตรงและเหมาะสมกับผู้ใช้บริการ ทั้งนี้เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้เกิดการได้เปรียบ ทางการแข่งของขันธุรกิจ (ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์, 2565)

จากข้อมูลรวมทั้งพฤติกรรมการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์ กิจกรรมการใช้งานออนไลน์ของผู้ใช้บริการดังกล่าว จะเห็นได้ว่า การให้บริการสตรีมมิ่งวีดีโอ (ภาพยนตร์ ซีรีย์ รายการทีวี เพลง ดนตรี เป็นต้น) เป็นสิ่งสะท้อนและตอบสนองต่อความต้องการใช้งานที่หลากหลายและต่อเนื่องของผู้ใช้งานปัจจุบัน ซึ่งจุดเด่นของผู้ให้บริการที่ใช้ในการแข่งขันในอุตสาหกรรม ได้แก่ ความง่ายในการใช้งานของระบบ ความสะดวกของอุปกรณ์ในการใช้งาน การเชื่อมต่อระบบ/สัญญาณอินเตอร์เน็ต รวมทั้งราคาของผู้ให้บริการที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ แม้จะมีการศึกษาพฤติกรรมการรับชมสตรีมมิ่งในระดับประเทศ แต่ยังขาดการศึกษาเฉพาะเจาะจงในระดับจังหวัด โดยเฉพาะจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งเป็นศูนย์กลางของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจในการศึกษาเรื่องปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยผลการวิจัยสามารถเป็นข้อมูลและเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปวางแผนปรับปรุง พัฒนากลยุทธ์เพื่อใช้ในการแข่งขัน เพื่อสร้างจุดเด่น กำหนดกลยุทธ์ ความแตกต่างให้เกิดขึ้นในอุตสาหกรรมและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยส่วนประสมการตลาด ต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

สมมติฐานการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

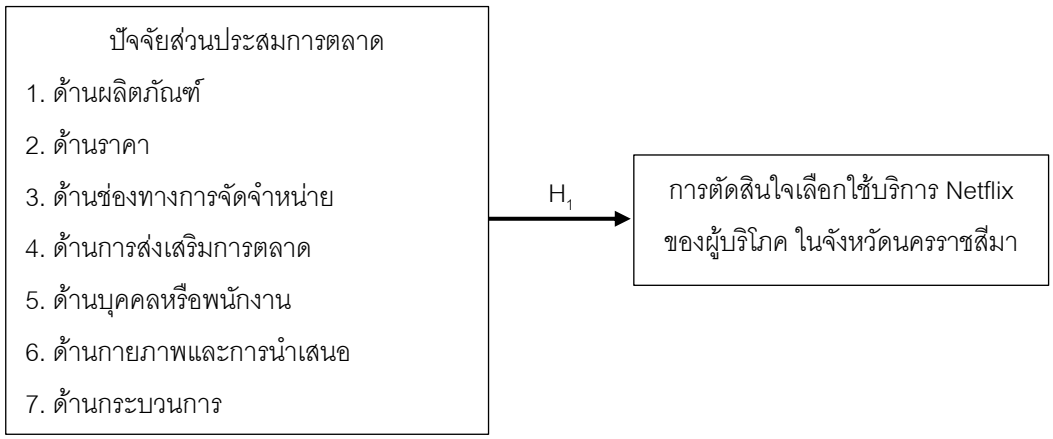
ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ Kotler (2003); Kotler and Keller (2016) เป็นเครื่องมือทางการตลาดของธุรกิจที่สามารถควบคุมได้ มีความยืดหยุ่นในการดำเนินธุรกิจสามารถปรับเปลี่ยนให้เหมาะกับสถานการณ์ได้ ทั้งนี้เพื่อตอบสนองความต้องการ รวมทั้งสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มเป้าหมาย/กลุ่มลูกค้าของธุรกิจ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์/บริการ (Product) เป็นสิ่งที่เสนอต่อตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ โดยผู้ซื้อจะได้รับประโยชน์ คุณค่าจากผลิตภัณฑ์/บริการ ซึ่งมี 2 รูปแบบ คือ ผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้ ราคา (Price) เป็นต้นทุนของผลิตภัณฑ์/บริการ ถูกกำหนดขึ้นมาจากธุรกิจโดยผู้ซื้อต้องจ่ายตามราคาที่ธุรกิจกำหนด ทั้งนี้ ผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบข้อมูลและชั่งน้ำหนักต่อการตัดสินใจซื้อ โดยผู้ซื้อจะทำการเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับกับราคาสินค้า/บริการที่ธุรกิจตั้งไว้ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกระบวนการในการทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการของธุรกิจเคลื่อนตัวออกสู่ตลาด ได้แก่ ทำเลที่ตั้งธุรกิจ รูปแบบการขายสินค้า การขนส่ง เป็นต้น เพื่อทำให้ผู้ซื้อสามารถเข้าถึงสินค้าของธุรกิจได้อย่างรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นกิจกรรม/เครื่องมือสนับสนุนระหว่างผู้ซื้อและธุรกิจ ได้แก่ การใช้พรีเซนเตอร์ การลดราคา การแถมของแถม การสะสมแต้ม การแจกของตัวอย่าง การโฆษณา การใช้พนักงานขาย เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์คือทำให้เกิดการกระตุ้นการซื้อ บุคคลหรือพนักงาน (People) เป็นบุคคลที่ติดต่อกับผู้ซื้อ โดยสามารถสร้างความพึงพอใจ กระตุ้นให้ผู้ซื้อเกิดความต้องการสินค้า สร้างให้เกิดการบริการที่แตกต่าง ทำให้ผู้ซื้อเกิดความประทับใจต่อการขายสินค้า ทั้งนี้พนักงานต้องมีทักษะ ทัศนคติ รวมทั้งไหวพริบ ซึ่งธุรกิจต้องทำการให้ความรู้ ฝึกอบรม เพื่อให้ทักษะเหล่านั้นเกิดขึ้น กายภาพและการนำเสนอ (Physical evidence) สิ่งที่ธุรกิจนำเสนอต่อผู้ซื้อ ได้แก่ การดำเนินงาน

กระบวนการ คุณภาพ สภาพแวดล้อม ความสะอาด การบริการ การแก้ไขปัญหา การแต่งกาย ความขยัน ความเอาใส่ใจ ความซื่อสัตย์ ความกระตือรือร้น เป็นต้น หรือรวมทั้งสิ่งที่ผู้ซื้อสามารถมองเห็นหรือสัมผัสได้ระหว่างการทำการซื้อขาย หากผู้ซื้อเกิดความรู้สึกที่ดีต่อการซื้อขายสินค้า/บริการ ย่อมส่งผลให้ผู้ซื้อกลับมาซื้อซ้ำหรือกลับมาใช้บริการซ้ำ และด้านกระบวนการ (Process) เป็นขั้นตอนการวางแผนการทำงาน การปฏิบัติงานที่ดีของธุรกิจ ซึ่งแสดงออกอย่างมีประสิทธิภาพ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการได้ตรงกับความต้องการ สร้างความพึงพอใจ ในการใช้ซ้ำ ซื้อซ้ำของผู้ซื้อ

พฤติกรรมผู้บริโภค Zinkhan (1992) กล่าวว่า กิจกรรมการบริโภคที่นอกเหนือจากการซื้อ ได้แก่ การระบุความต้องการ การค้นหาข้อมูล การพิจารณาเลือกตัวเลือก การสร้างความต้องการซื้อ ลักษณะการซื้อ รวมทั้งการเลือกการบริโภคและปฏิเสธการบริโภค Solomon et al., (2006) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นเรื่องของกระบวนการ ประสบการณ์ของการตอบสนองความต้องการ และสร้างให้เกิดความพึงพอใจ โดยเป็นการศึกษาความสัมพันธ์เกิดขึ้นในคนหรือกลุ่มคน ซึ่งปรากฏในรูปแบบการใช้งาน การปฏิเสธการใช้สินค้าและบริการนั้น Schiffiman and Kanuk (2007) กล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคจะแสดงออกมา จากการแสวงหา การซื้อ การใช้งาน และการประเมินผลหลังการใช้งานผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งผู้บริโภคคาดหวังว่าสินค้าและบริการต้องตอบสนองความต้องการของตนได้ การศึกษาของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2539) พบว่า กระบวนการที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคมีจุดเริ่มต้น ได้แก่ สิ่งกระตุ้น ส่งต่อมายังความรู้สึก นึกคิด เทียบเท่ากับกล่องดำของผู้บริโภค จะมีการตอบสนองด้วยการตัดสินใจซื้อตามลำดับ

การตัดสินใจ Rabontu and Boncea (2007); Kotler (2003); Schiffman and Kanuk (2007) กล่าวว่า เป็นกระบวนการที่เรียงลำดับขั้นตอน โดยการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลมาจากทัศนคติ พฤติกรรม รวมทั้งความคิดเห็นของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์/บริการ ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การรับรู้ถึงปัญหา: เป็นจุดกำเนิดความต้องการ โดยถูกกระตุ้นด้วยสิ่งเร้าภายในและภายนอก ซึ่งมาพร้อมกับความเครียดของผู้ซื้อ การตอบสนองด้วยการซื้อจะทำให้ผู้ซื้อลดความเครียดลงได้ การนำข้อมูลมาวิเคราะห์: เป็นสิ่งที่ผู้ซื้อทำการตัดสินใจพิจารณากับข้อมูลที่มี โดยทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มเติม การประเมินผลวิธีแก้ปัญหา: เป็นขั้นก่อนที่จะทำการตัดสินใจ ซึ่งต้องใช้ข้อมูลหลายด้าน ทำการเปรียบเทียบข้อมูล เพื่อช่วยประมวลผลตัดสินใจ ได้แก่ ครอบครัว วัฒนธรรม ภาพลักษณ์ ทัศนคติ ประสบการณ์ส่วนตัว ข่าว สื่อ เป็นต้น ประกอบเพื่อช่วยตัดสินใจ การตัดสินใจเลือกทางเลือก: ผู้ซื้อจะทำการตัดสินใจเลือกจากข้อมูลที่ได้รับหรือจากข้อมูลที่มี ซึ่งการตัดสินใจจะอยู่ในความคิด ความทรงจำของผู้ซื้อ โดยอาจมีปัจจัยที่แทรกเข้ามาระหว่างการตัดสินใจ เช่น ทัศนคติของบุคคลอื่น สถานการณ์ที่เกิดขึ้นโดยที่ไม่ได้คาดการณ์ล่วงหน้า พนักงาน หรือความต้องการใช้สินค้าเร่งด่วน และผลลัพธ์ที่ตัดสินใจ: เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นหลังจากที่ได้ทำการตัดสินใจซื้อและทำการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว ซึ่งผลของการตัดสินใจซื้อและใช้สินค้า/บริการนั้น ผลปรากฏมักแสดงออกมา 3 ลักษณะ คือ พอใจ ไม่พอใจ และรู้สึกเฉยๆ โดยความรู้สึกที่เกิดขึ้นมีผลต่อการเลือกใช้สินค้า การกลับมาใช้ซ้ำ และการแนะนำต่อบุคคลรอบข้างของผู้ซื้อ

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงพรรณา (Descriptive research) รวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ ซึ่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) รวบรวมข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต เอกสาร หนังสือ วารสาร บทความวิชาการ รวมทั้งงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ ในส่วนข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา จำนวน 400 คน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้ใช้บริการ Netflix ที่อาศัยในจังหวัดนครราชสีมา และกลุ่มตัวอย่าง เนื่องจากไม่สามารถระบุกรอบการสุ่มตัวอย่างได้ชัดเจน ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงกับสมาชิก Netflix (Purposive sampling) ในจังหวัดนครราชสีมา โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากสูตร Cochran (1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และค่าความคลาดเคลื่อน 5% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง 384 คน ผู้วิจัยปรับเป็น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) ที่สร้างขึ้นจากการรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย โดยแบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรส่วนประมาณค่า 5 ระดับของลิเคิร์ท (Likert scale) โดยทำการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา ด้วยการวิเคราะห์ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ระหว่างข้อคำถามและวัตถุประสงค์การวิจัยตามวิธีการคำนวณด้วยสูตร (Turner and Carlson, 2003) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 จากนั้นทำการทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) ด้วยการนำแบบสอบถามไปทดสอบกับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ชุด (Try-out) วิเคราะห์ความเชื่อมั่นโดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Coefficient Alpha's Cronbach) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.92 ซึ่งมากกว่า 0.70 (Nunnally, 1978) และมีค่าอำนาจจำแนกรายข้อ ระหว่าง 0.47-0.76 ซึ่งมากกว่า 0.30 ขึ้นไป (Field, 2005) หมายความว่า แบบสอบถามนี้สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ แบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิด (Close-end response question) แบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และอาชีพ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการ จัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ จำนวน 21 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix จำนวน 9 ข้อ เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) แบบอันตรภาค 5 ระดับ (Interval scale) โดยกำหนดเกณฑ์การให้ระดับคะแนนความคิดเห็น/การตัดสินใจ ได้แก่ 5 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง, 4 คะแนน หมายถึง เห็นด้วย, 3 คะแนน หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง, 2 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วย และ 1 คะแนน หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง (Likert, 1967) โดยมีเกณฑ์การแปลผล ดังนี้ 1.00-1.80 หมายถึงระดับน้อยที่สุด, 1.81-2.60 หมายถึงระดับน้อย, 2.61-3.40 หมายถึงระดับปานกลาง, 3.41-4.20 หมายถึงระดับมาก และ 4.21-5.00 หมายถึงระดับมากที่สุด (Bloom, 1968)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยสร้างแบบสอบถามด้วย Google from โดยนำ URL โพสต์และแชร์ลิงค์แบบสอบถามวางในเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มผู้ใช้บริการ Netflix ได้แก่ เว็บไซด์ (Web site), Facebook, กลุ่ม Line square, กลุ่มฉันชอบดูหนัง Netflix lover Thailand, Netflix Thai club, ดูหนัง 24 ชม. โดยส่งแบบสอบถามออนไลน์ จนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

สถิติเชิงพรรณา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequencies) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรต้นและตัวแปรตาม ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ณ ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้แก่ การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ด้วยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson correlation) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter ในส่วนข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยใช้การสรุปความ

ผลการวิจัย

1. **ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม**

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์กับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ผลการวิจัย พบว่า ผู้ตอบส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 229 คน ร้อยละ 57.30 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 208 คน ร้อยละ 52.00 สถานภาพโสด จำนวน 140 คน ร้อยละ 35.00 ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 132 คน ร้อยละ 33.00 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001-30,000 บาท จำนวน 176 คน ร้อยละ 44.00 และอาชีพอิสระ(ฟรีแลนซ์) จำนวน 123 คน ร้อยละ 30.75

2. **ผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมการตลาด และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix**

ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของตัวแปรปัจจัยส่วนประสมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.11, S.D.= 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดทั้ง 7 ปัจจัย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix มีระดับความคิดเห็น โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ($\bar{x}$ = 4.39, S.D.= 0.55) มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}$ = 4.23, S.D.= 0.64) ด้านกระบวนการ ($\bar{x}$ = 4.18, S.D.= 0.53) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x}$ = 4.16, S.D.= 0.62) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x}$ = 3.99, S.D.= 0.68) ด้านราคา ($\bar{x}$ = 3.97, S.D.= 0.62) และด้านบุคคลหรือพนักงาน ($\bar{x}$ = 3.86, S.D.= 0.70) ในส่วนตัวแปรการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวมของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา มีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.10, S.D.= 0.52) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ภาพรวมค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานระดับความคิดเห็นปัจจัยส่วนประสมการตลาด 7 ปัจจัย และการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix

ตัวแปร	ระดับความคิดเห็น			
	$\bar{x}$	S.D.	แปลผล	ลำดับ
ส่วนประสมการตลาด	4.11	0.44	มาก	
ด้านผลิตภัณฑ์	4.23	0.64	มากที่สุด	2
ด้านราคา	3.97	0.62	มาก	6
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.16	0.62	มาก	4
ด้านการส่งเสริมการตลาด	3.99	0.68	มาก	5
ด้านบุคคลหรือพนักงาน	3.86	0.70	มาก	7
ด้านกายภาพและการนำเสนอ	4.39	0.55	มากที่สุด	1
ด้านกระบวนการ	4.18	0.53	มาก	3
การตัดสินใจเลือกใช้บริการ	4.10	0.52	มาก	

จากตารางที่ 1 พบว่า เมื่อพิจารณาเป็นรายย่อยของแต่ละด้านปัจจัยส่วนประสมการตลาด พบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความหลากหลายด้านหมวดหมู่ให้เลือกรับชม รองลงมาคือ ภาพยนตร์ในแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความทันสมัย และแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความเสถียรและง่ายต่อการใช้งาน

ปัจจัยด้านราคาที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ เงื่อนไขและขั้นตอนรูปแบบการชำระเงินสะดวกไม่ซับซ้อนหลายช่องทาง รองลงมาคือ Netflix มีราคาแพคเกจให้ผู้บริโภคได้เลือกกับความต้องการ และราคา/แพคเกจของ Netflix มีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น

ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีความน่าเชื่อถือ รองลงมาคือ ชื่อของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์จดจำง่าย และสามารถดาวน์โหลดภาพยนตร์ในแอพพลิเคชั่นและเว็บไซต์ Netflix ได้อย่างสะดวกสบาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ แอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ รองลงมาคือ Netflix ให้รายละเอียดการใช้งานในแต่ละรูปแบบแพคเกจอย่างชัดเจน และ Netflix มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่น่าสนใจอยู่ตลอดเวลา

ปัจจัยด้านบุคคลหรือพนักงานที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ การใช้คำพูด/ข้อความที่สื่อสาร (Key Message) กับผู้บริโภคบนป้ายโฆษณา รองลงมาคือ ความรู้ ความเชี่ยวชาญของพนักงานในการแก้ปัญหา เมื่อเกิดเหตุขัดข้องในการใช้งาน และหากเกิดปัญญาระหว่างการใช้งานสามารถติดต่อกับพนักงานได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา

ปัจจัยด้านกายภาพและการนำเสนอที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ สัญลักษณ์ของ Netflix สามารถจดจำได้ง่าย รองลงมาคือ จัดรูปแบบแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix ง่ายต่อการอ่าน การใช้งาน และสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกสำหรับซีรีย์และภาพยนตร์

ปัจจัยด้านกระบวนการที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน รองลงมาคือ ระบบแนะนำภาพยนตร์มีความแม่นยำกับผู้ชม และการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ มีความเร็ว/เสถียร

ปัจจัยการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด ได้แก่ Netflix เป็นที่นิยมและเป็นที่กล่าวถึงในกลุ่มสังคม จึงทำให้ตัดสินใจเลือกชม รองลงมาคือ ความพึงพอใจในด้านการบริการของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชม, จะแนะนำบุคคลอื่นมาเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix, ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของ Netflix ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกชม Netflix ประทับใจตั้งแต่ครั้งแรกที่เริ่มใช้บริการ ทำให้กลับมาใช้บริการซ้ำ, การเปรียบเทียบคุณสมบัติของแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix กับตราสินค้าอื่นก่อนตัดสินใจ, การพบเห็นโฆษณารายการใหม่ๆ ผ่านสื่อสาธารณะ, การแสวงหาข้อมูลก่อนตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์บนแอพพลิเคชั่น/เว็บไซต์ Netflix และการค้นหาข้อมูลทั้งข้อดีข้อเสียในเรื่องการใช้บริการ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบข้อตกลงเบื้องต้นตามเกณฑ์ที่จะใช้สถิติการถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple regression analysis) โดยตัวแปรอิสระนั้นต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง (Multicollinearity) โดยทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรด้วยค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) ซึ่งตัวแปรอิสระต้องไม่มีความสัมพันธ์เชิงเส้นอย่างสมบูรณ์หรือมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ ไม่เกิน 0.80 (Correlation Coefficient: R) จึงไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงพหุ และการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระปัจจัยส่วนประสมการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคลหรือพนักงาน ด้านกายภาพและการนำเสนอ และด้านกระบวนการ โดยมีตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ซึ่งทำการทดสอบโดยการวิเคราะห์ค่า Variance Inflation Factor (VIF) โดยมีเกณฑ์การตรวจสอบค่า VIF ที่เหมาะสมไม่ควรเกิน 10 (Hair, et al., 2014) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม

	DM	PD	PC	PB	PM	PO	PH	PP	Multicollinearity Statistics VIF
Mean	4.10	4.23	3.97	4.16	3.99	3.86	4.39	4.18	
S.D.	0.52	0.64	0.62	0.62	0.68	0.70	0.55	0.53	
DM	1	0.558	0.549	0.298	0.574	0.570	0.531	0.529	1.636
PD		1	0.446	0.323	0.509	0.465	0.457	0.380	1.557
PC			1	0.306	0.469	0.507	0.367	0.350	1.338
PB				1	0.421	0.240	0.368	0.403	2.038
PM					1	0.575	0.443	0.500	1.779
PO						1	0.245	0.359	1.659
PH							1	0.531	1.662
PP								1	

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบ พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) ด้านราคา (Price: PC) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PB) ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People: PO) ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence: PH) และด้านกระบวนการ (Process: PP) มีความสัมพันธ์ในทางบวกกับการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม อยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าสัมประสิทธิสหสัมพันธ์ (r) อยู่ระหว่าง 0.240 - 0.575 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่าค่า VIF มีค่าเท่ากับ 2.038, 1.779, 1.662, 1.659, 1.636, 1.557 และ 1.338 ตามลำดับ ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระแต่ละตัวไม่มีความสัมพันธ์กัน

4. ผลการวิเคราะห์ปัจจัยส่วนประสมการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา (เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยข้อ 3)

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple regression analysis) ด้วยวิธี Enter พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา (Price: PC) (β= 0.183) รองลงมาคือ ด้านกระบวนการ (Process: PP) (β= 0.174) และด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) (β= 0.167) มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสามารถร่วมกันทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภคในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57 (Adjusted R Square = 0.570) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณระหว่างปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix โดยรวม

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix					
	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	ผลการทดสอบ
ค่าคงที่ (Constant)	0.512	0.174		2.941	.003*	
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product: PD) (x_1)	0.135	0.034	0.167	3.972	.000***	ยอมรับ
ด้านราคา (Price: PC) (x_2)	0.154	0.034	0.183	4.468	.000***	ยอมรับ

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาด	การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix					
	B	Std. Error of B	Beta	t	p-value	ผลการทดสอบ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place: PB) (x_3)	-0.054	0.032	-0.064	-1.685	.093	ปฏิเสธ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion: PM) (x_4)	0.089	0.036	0.115	0.445	.086	ปฏิเสธ
ด้านบุคคลหรือพนักงาน (People: PO)(x_5)	0.177	0.033	0.236	5.385	.061	ปฏิเสธ
ด้านกายภาพและการนำเสนอ (Physical Evidence: PH) (x_6)	0.199	0.040	0.210	1.970	.070	ปฏิเสธ
ด้านกระบวนการ (Process: PP) (x_7)	0.172	0.042	0.174	4.112	.000***	ยอมรับ
R= 0.760[a], R^2= 0.578, Adjusted R Square= 0.570, SE= 0.34570, F= 76.662						

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

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา โดยใช้ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค เป็นตัวพยากรณ์ พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา และปัจจัยด้านกระบวนการ เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยทั้ง 3 ปัจจัยสามารถร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 57 (Adj R^2) ดังสมการพยากรณ์

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$\hat{Y} = 0.512 + 0.135\ (x_1) + 0.154\ (x_2) + 0.172\ (x_7)$$

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$\hat{Z} = 0.167\ (Z_1) + 0.183\ (Z_2) + 0.174\ (Z_7)$$

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้วิจัยนำมาอภิปราย ดังนี้

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านราคา มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากมีผู้ให้บริการที่เข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมหลายแบรนด์ ซึ่งต่างต้องปรับกลยุทธ์ในการดึงลูกค้าใหม่และพร้อมกับการรักษาฐานลูกค้าเดิม ดังนั้น จะเห็นได้ว่าผู้ให้บริการทำการกำหนดราคาที่หลากหลาย เพื่อให้เข้ากับความต้องการใช้ของผู้ใช้บริการที่มีหลายกลุ่มอายุ จึงกล่าวได้ว่าราคาเป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้ใช้บริการตัดสินใจเลือกใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคาส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย ได้แก่ ราคาแพ็กเกจมีความเหมาะสมกับคุณภาพ แพ็กเกจราคามีให้เลือกหลากหลายตามช่วงกลุ่มอายุผู้ใช้บริการ สามารถเปลี่ยนแพ็กเกจราคาได้ง่าย สมัครแพ็กเกจที่แบ่งกับญาติ ครอบครัว หรือเพื่อนได้ และสามารถสมัครใช้บริการควบคู่กับบริการอื่นๆ ได้ เช่น แพ็กเกจโทรศัพท์ แพ็กเกจที่มีให้เลือกหลากหลายตามความต้องการ สามารถตอบโจทย์กับความต้องการของผู้ใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ณรงค์ ทมเจริญ (2562) ที่พบว่า ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชม Streaming Netflix ในเขตจังหวัดชลบุรี ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกลยุทธ์ราคาไม่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านราคาค่าบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านกระบวนการ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากการใช้งานนั้น ผู้ใช้งานต้องทำความเข้าใจต่อระบบการทำงานของผู้ให้บริการ ได้แก่ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับภาพยนตร์ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน การมีระบบแนะนำภาพยนตร์ที่มีความแม่นยำ รวมทั้งการดาวน์โหลดและการเรียกดูข้อมูลต่างๆ ต้องมีความเร็ว/เสถียร ดังนั้น หากผู้ให้บริการจัดการกระบวนการให้ง่ายต่อการใช้งาน ง่ายต่อการเลือกใช้แล้วนั้น จะเป็นจุดเด่นให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจและจะทำให้เกิดความพึงพอใจในการใช้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ รงรอง สามสาหร่าย (2561) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่ออการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix ในเรื่องการจัดรูปแบบของ Netflix ง่ายต่อการอ่านการใช้งาน และมีรูปแบบที่สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิภากร บัวเพ็ชร (2563) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการ 3 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ ซึ่งประกอบไปด้วย 3 กลยุทธ์ในการสร้างความสัมพันธ์กับ Subscriber คือ กลยุทธ์ด้านการพัฒนานวัตกรรม กลยุทธ์ด้านการสร้างคอนเทนต์โปรเจ็ค พิเศษ และกลยุทธ์ด้านการขยายคอมมูนิตี้ มีความพึงพอใจและสร้างความภักดีกับแบรนด์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไอยวริญ ยาปะนะ และ นิตยา เจรียงประเสริฐ (2564) ที่พบว่า การประเมินทางเลือกด้านฟังก์ชันแนะนำมีผลต่อการเลือกใช้วิดีโอสตรีมมิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ ตุลพล อรุมชูตี และ วรดี จงอัศญากุล (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการมีความแตกต่างกันตามกลุ่มเจเนอชัน ซึ่งส่งผลต่อความพึงพอใจการใช้แอปพลิเคชัน วิดีโอสตรีมมิ่ง ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านกระบวนการบริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ให้บริการที่มีจำนวนมากและหลากหลาย การมีรายการ/หมวดหมู่ที่หลากหลาย มีความทันสมัยให้ผู้ใช้งานได้เลือกชมนั้น เป็นจุดเด่นและมีส่วนสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งสำหรับการแข่งขันของผู้ให้บริการ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และ บุศรินทร์ นันทะเขต (2562) ที่พบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกรับชมภาพยนตร์ผ่านบริการ Netflix คือสามารถเลือกชมเนื้อหา รายการย้อนหลังได้ง่ายและสะดวก คุณภาพของภาพและเสียงคมชัด ไม่กระตุก มีภาพยนตร์ที่หลากหลายทั้งในและต่างประเทศส่งผลให้เกิดความสนใจและตัดสินใจเลือกรับชม สอดคล้องกับงานวิจัยของ วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ แอปพลิเคชัน Netflix ใช้งานง่าย มีการแนะนำหนังที่มีเนื้อหาน่าสนใจ และมีการให้ข้อมูลคำบรรยายสมบูรณ์ ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย สอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์ (2562) ที่พบว่า ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์และบริการมีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการเลือกซื้อบริการวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ทั้งนี้ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และนภาวรรณ เนตรประดิษฐ์ (2565) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดดิจิทัลด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ้านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวายในเขตภาคเหนือ ไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kusumawati et.al., (2014) ที่พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อผลิตภัณฑ์เพลงออนไลน์ และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทิชา ปติคม (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand ด้านผลิตภัณฑ์บริการ ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดและการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ด้านกายภาพและการนำเสนอ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกระบวนการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านราคา และด้านบุคคลหรือพนักงาน ทั้งนี้ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด จำนวน 3 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา ด้านกระบวนการ และด้านผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยสามารถทำนายการตัดสินใจเลือกใช้บริการ Netflix ของผู้บริโภค ในจังหวัดนครราชสีมา ได้ร้อยละ 57

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

ธุรกิจ/ผู้ให้บริการ ควรมีรายการที่ทันสมัย มีจำนวนรายการแยกตามหมวดหมู่ให้เลือกชมที่มากและหลากหลาย รวมทั้งจัดหมวดหมู่ให้มีความหลากหลายตามกลุ่มผู้ใช้งาน ควรกำหนดราคา/แพคเกจ ให้มีความหลากหลายตามกลุ่มผู้ใช้งาน รวมทั้งผู้ใช้งานสามารถเลือกราคาได้ตามการใช้งานของผู้ใช้เอง และกำหนดรูปแบบการชำระเงินที่ง่ายและหลากหลายช่องทาง ควรพัฒนาความเร็วสำหรับการใช้เชื่อมต่อการดาวน์โหลด การอัพโหลดข้อมูลอย่างไม่ติดขัด และการใช้งานอย่างไม่สะดุด รวมทั้งควรออกแบบระบบการใช้งานให้ง่ายกับทุกกลุ่มอายุผู้ใช้ ควรทำการโฆษณา จัดรูปแบบกิจกรรมให้ร่วมสนุก กำหนดรูปแบบแพคเกจให้ตรงกับกลุ่มผู้ใช้งาน ในทุกช่องทางผ่านสื่อต่างๆ ตามความหลากหลายของกลุ่มผู้ใช้งาน อย่างต่อเนื่องอยู่ตลอดเวลา ควรฝึกอบรมพนักงานให้บริการอย่างสม่ำเสมอ เพื่อแก้ปัญหาในเรื่องการเกิดเหตุขัดข้องระหว่างการใช้งาน ฝึกอบรมให้ความรู้พนักงานให้เกิดความเชี่ยวชาญในการแก้ปัญหา และสามารถติดต่อกับพนักงานได้หลากหลายช่องทาง และสามารถติดต่อได้ทุกครั้งที่เกิดปัญหา ควรกำหนดและจัดรูปแบบการใช้งานให้ง่าย กำหนดสามารถเปิดหรือปิดคำบรรยาย คำบรรยายภาพ และระบบเสียงทางเลือกใช้งาน และควรให้ข้อมูล รายละเอียดที่ถูกต้องน่าสนใจและครบถ้วน มีระบบแนะนำการใช้งาน ระบบมีความแม่นยำกับผู้ใช้งานทุกกลุ่มอายุ ดังนี้

1) ด้านราคา ผู้ให้บริการควรมีบริการแพคเกจหลากหลายราคา เพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกตามความ เหมาะสม กำหนดช่องทางการชำระค่าบริการที่หลากหลายสามารถชำระได้หลายรูปแบบ

2) ด้านกระบวนการ ผู้ให้บริการควรมีพนักงานให้บริการตลอด 24 ชั่วโมง เมื่อเกิดปัญหาระหว่างการใช้งาน ผู้ใช้บริการสามารถติดต่อกับพนักงานที่ดูแลได้อย่างสะดวกและตลอดเวลา

3) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ให้บริการควรมีการพัฒนารูปแบบ ขั้นตอนการใช้งาน เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งานและรองรับการใช้งานทุกรูปแบบ และคอยอัพเดทข่าวสารภาพยนตร์ใหม่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ใช้บริการ ควรมีคอนเทนต์วิดีโอที่หลากหลาย เนื้อเรื่อง มีความน่าติดตามและสามารถสร้างความบันเทิงหรือให้สาระความรู้กับผู้ใช้บริการ ซึ่งมีรูปแบบการนำเสนอเรื่องราวที่แตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การเก็บข้อมูลจากสมาชิก Netflix ในจังหวัดนครราชสีมา ผ่านแบบสอบถามออนไลน์เท่านั้น ดังนั้น ควรทำการศึกษาโดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) การสนทนากลุ่ม (Focus group) เพื่อทำให้ได้ข้อมูลการใช้งานของผู้ใช้บริการในเชิงลึกมากขึ้น

2. ควรทำการศึกษาโดยใช้ตัวแปรทางการตลาดอื่น ได้แก่ รูปแบบการดำเนินชีวิต ภาพลักษณ์ตราสินค้า ความพึงพอใจ เป็นต้น เพื่อทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการ เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมายได้เพิ่มขึ้น

3. ควรทำการศึกษาผู้ให้บริการแพลตฟอร์มรายอื่นในอุตสาหกรรม เพื่อเปรียบเทียบคุณภาพการให้บริการ จุดได้เปรียบจุดอ่อนของการให้บริการในทุกมิติ เพื่อนำผลมาใช้ดำเนินธุรกิจสำหรับการแข่งขัน วางกลยุทธ์ทางการตลาด ให้ตรงและตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภค

4. ควรทำการศึกษาวิจัยกับเขตพื้นที่อื่นในประเทศไทย เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลของผู้บริโภคในด้านข้อมูลส่วนบุคคล พฤติกรรมการใช้บริการ สำหรับการดำเนินธุรกิจเพื่อการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2568). เปิดผลวิจัย ยูทูป-เน็ตฟิก-ไลน์ทีวี แพลตฟอร์มยอดฮิตปี 2563. สืบค้นจาก https://www.thansettakij.com/technology/462616.

ณรงค์ ทมเจริญ. (2562). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้รับชมสตรีมมิ่งเน็ตฟิกภายในเขตจังหวัดชลบุรี. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณ์ราชวิทยาลัย, 7*(5), 1330-1339.

ตุลพล อรุมชูตี และ วรดี จงอัศญากุล. (2565). การใช้บริการแอปพลิเคชันวิดีโอสตรีมมิ่งของเจเนอเรชัน X, เจเนอเรชัน Y และเจเนอเรชัน Z. *วารสารการพัฒนาการเรียนรู้สมัยใหม่, 7*(8), 34-48.

นันทิชา ปติคม. (2566). *การศึกษาความพึงพอใจต่อการเลือกรับชมภาพยนตร์และซีรีส์ Netflix Original ที่มีผลต่อการตัดสินใจเป็นสมาชิกผู้ใช้บริการ Netflix Thailand* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

นิภากร บัวเพ็ชร. (2563). *การศึกษาพฤติกรรมของ Subscriber ความพึงพอใจ และความภักดีกับแบรนด์ กรณีศึกษา แอปพลิเคชันมิวสิคสตรีมมิ่ง JOOX (Thailand)* (วิทยานิพนธ์ปริญญาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ.

เน็ตฟิกซ์ดอทคอม. (2568). Netflix คืออะไร. สืบค้นจาก https://help.netflix.com/th/node/412.

เนียลเสน คัสเตอเมอ มีเดียล วิว. (2567). ธุรกิจสตรีมมิ่งไทยปี 2568 แข่งเดือด ผู้ผลิตดาหน้าพลิกโฉมคอนเทนต์. สืบค้นจาก https://www.dataxet.co/media-landscape/2025-th/streaming-service.

แบรนด์ อินไซต์. (2564). โรงหนังกับสตรีมมิ่งใครเป็นผู้ชนะในศึกแห่งภาพยนตร์. สืบค้นจาก https://brandinside.asia/cinema-vs-streaming/.

ปฏิญญา เมฆรัตนชัย และ นภาวรรณ เนตรประดิษฐ์. (2565). การตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันของผู้บริโภคเจเนอเรชันวาย ในเขตภาคเหนือของประเทศไทย.*วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 17*(62), 22-31.

ผกาวดี กาญจนพิบูลย์. (2563). *อิทธิพลของปัจจัยส่วนบุคคลที่มีผลต่อส่วนประสมทางการตลาดของการใช้บริการแพลตฟอร์ม Netflix* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

เมอคูร่า. (2566). รวม 16 หมวดรหัสหนัง Netflix อัปเดต 2024. สืบค้นจาก https://www.mercular.com/review-article/includes-codes-fornetflix-movies-that-are-worth-watching.

รงรอง สามสาหร่าย. (2561). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ออนไลน์ผ่าน Netflix* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ.

รัชนิกานต์ เผ่าวิจารณ์. (2562). *ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อแพ็กเกจวิดีโอสตรีมมิ่งแบบที่มีการเรียกเก็บค่าสมาชิก (SVOD) ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยมหิดล, กรุงเทพฯ.

วิชญวรรน์ ธนวรรณวินิจ. (2566). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจสมัครสมาชิกวิดีโอสตรีมมิ่ง Netflix ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค.* กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา.

อรณี พลเกษตร, นันธิยา ลูกหยี และ บุศรินทร์ นันทะเขต. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเพื่อรับชมภาพยนตร์ผ่าน Netfilx กรณีศึกษาของนักเรียนและบุคลากร ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์. *รายงานการประชุมวิชาการสารสนเทศศาสตร์วิชาการ 2019 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์* (น. 1-7). การประชุมวิชาการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์, กรุงเทพฯ.

ไอยวริญ ยาปะนะ และ นิตยา เจรียงประเสริฐ. (2564). พฤติกรรมของเจเนอเรชันเอ็กซ์และเจเนอเรชันวายในจังหวัดเชียงใหม่ในการรับชวิดีโอสตรีมมิ่ง. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, 7*(3), 367-376.

Bloom, B. S. (1968). Mastery learning. UCLA – CSEIP Evaluation Comment. 1(2) Losangeles: University of California at Los Angeles.

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

Field, A. (2005). Discovering Statistics Using SPSS (2nd ed.). Thousand Okes CA: Sage.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, G. J., Anderson, R. E., and Tatham, R. L. (2014). Multivariate Data Analysis (7th ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.) Upper Saddle River, N.J.: Pearson. Prentice Hall.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2016). *Marketing Management: The millennium* (15th ed.). Boston: Pearson.

Kusumawati, R. D., Oswari, T., Utomo, R, B., and Kumar, V. (2014). The influence of 7P's of marketing mix on buying intention of music product in Indonesia. *Procedia Engineering*, *97*, 1765-1771.

Likert, R. (1967). The Method of Constructing and Attitude Scale. In Reading in Fishbeic*, M (Ed.)*, *Attitude Theory and Measurement*. New York: Wiley & Son.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Rabontu, I., C., and Boncea, G., A. (2007). Concepts and theories regarding the behavior of the consumer of products and services. Munich Personal RePEc Archive paper. Retrieved from http://mpra.ub.unimuenchen.de/7853/.

Schiffman, L. G., and Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior*. (9th ed.) New Jersey: Prentice Hall.

Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., and Hogg, M. K. (2006). *Consumer Behaviour: A European Perspective*. (3rd ed.) Harlow: Prentice Hall.

Turner, R. C., and Carlson, L. (2003). Indexes of item-objective congruence for multidimensional items. *International Journal of Testing, 3*(2), 163–171.

Zinkhan, G., M. (1992). Human Nature and Models of Consumer Decision Making. *Journal of Advertising, 21*(4), 138-149.

แบบจำลองเส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร

Customer Journey Model for Pesticide-Free Vegetables and Longan from the Baan Pa-Hget-Tee Agricultural Group in Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province, from the Farmers' Perspective

วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช[1*] นุชจรี ทียะบุญ[1] ธัญญารัตน์ ลิ้นฤาษี[1] สันต์ฤทัย เจนสมบูรณ์[1] ทิพย์วรรณ์ ทนันไชย[1]
รวิปรียา จิระนันทราพร[1] วลัย ชัยมูล[1] แสงหล้า สุยะราช[2] วรวลัญช์ ปัญสุวรรณ[2] สมศักดิ์ สุต๋า[2] วาสนา โยทัยเที่ยง[2]
วนิดา ปวนยา[2] จิรัฐกานดา จันที[3]

Veerapun Anunchaitawat[1*] Nutchari Teeyabun[1] Tanyarut Linruesee[1] Sanruethai Jensomboon[1] Tipwon Tananchai[1]
Ravipreeya jiranantharaporn[1] Walai Chaimoon[1] Sangla Suyarat[2] Worawarun Punsuwan[2] Somsak Sutar[2]
Wasana Yothaitiang[2] Wanida Puanya[2] Jirutkanda Juntee[3]

Corresponding Author's Email: veerapun@feu.ac.th

(Received: April 4, 2025; Revised: September 1, 2025; Accepted: September 3, 2025)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเก็ตถี่ จำนวน 20 คน ที่เป็นกลุ่มเกษตร ซึ่งอาศัยออยู่ในหมู่บ้านเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ การเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีการตั้งคำถามในกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ วิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า เส้นทางผู้บริโภคทั้ง 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) การรับรู้ ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านร้านค้าท้องถิ่น เฟสบุ๊ค และการบอกปากต่อปาก 2) การพิจารณา มีการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากการอ่านรีวิว หรือสอบถามจากเพื่อน 3) การซื้อ เป็นการซื้อผ่านช่องทางที่สะดวก ทั้งหน้าร้านค้าหรือสวนผักและลำไย ชำระเงินโดยการโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค๊ด 4) การใช้ซ้ำ ลูกค้ามีการกลับมาซื้อซ้ำหากพบสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาคุ้มค่า ซึ่งมีการสั่งซื้อซ้ำผ่านเฟสบุ๊ค พร้อมบริการส่งถึงบ้าน 5) การบอกต่อ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแบ่งปันประสบการณ์โดยการถ่ายรูปลง โพสต์เฟสบุ๊ค ไลน์ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: เส้นทางของผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ ลำไย กลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่

Abstract

This research article aims to study and develop a customer journey model for pesticide-free vegetables and longan from the Baan Pa-Hget-Tee agricultural group in Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province, from the Farmers' Perspective. The study adopts a participatory action research approach, with a target population of 20 farmers residing in Baan Pa-Hget-Tee. Data were collected through participatory workshops, during which structured questions were posed to the participants. Content analysis was employed for data interpretation. The findings reveal that the customer journey consists of five key stages: 1) Awareness - consumers learn about the products through local stores,

[1] อาจารย์ประจำสาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น

[2] นักวิจัยชุมชนบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

[3] ผู้อำนวยการ กองสวัสดิการสังคมเทศบาลตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่

[1] Lecturers, Department, Business Administration, Facutty of Business Administration, The Far East University

[2] Community Researchers, The Baan Pa-Hget-Tee, Nong Phueng Subdistrict, Saraphi District, Chiang Mai Province

[3] Director, Division of Social Welfare Nong Phueng Subdistrict Municipality, Saraphi District, Chiang Mai Province

Facebook, and word-of-mouth recommendations; 2) Consideration - they seek additional information by reading reviews or consulting friends; 3) Purchase - transactions occur through convenient channels, including physical stores or farms, with bank transfers or QR code scanning payments; 4) Repeat Purchase - customers repurchase when they perceive good quality and value, often ordering via Facebook with home delivery services; 5) Advocacy - satisfied customers share their experiences by posting photos on Facebook and LINE, fostering long-term brand relationships.

Keywords: customer journey, pesticide-free vegetables, longan, Baan Pa-Hget-Tee agricultural group

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันแนวโน้มของผู้บริโภคหันมาให้ความสำคัญกับสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษมากขึ้น เนื่องจากตระหนักถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Kotler and Keller, 2021) สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic agricultural products) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ได้จากระบบการผลิตที่หลีกเลี่ยงการใช้สารเคมีสังเคราะห์ เช่น ปุ๋ยเคมี ยาฆ่าแมลง และสารกำจัดวัชพืช โดยมุ่งเน้นการใช้วิธีการทางธรรมชาติในการปรับปรุงดินและควบคุมศัตรูพืช เพื่อสร้างความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อมและสุขภาพของผู้บริโภค (Parizad and Bera, 2023, Makaju and Kurunju, 2021) ส่วนสินค้าปลอดสารพิษ (Pesticide-free products) เป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่ในกระบวนการผลิตไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืชหรือสารเคมีอันตรายอื่นๆ เพื่อให้มั่นใจว่าผลิตภัณฑ์ปลอดภัยต่อผู้บริโภคและลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม (Van Asselt et al., 2023) โดยสินค้าเกษตรอินทรีย์และสินค้าปลอดสารพิษได้รับความสนใจมากขึ้นในช่วงสองทศวรรษที่ผ่านมา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยของอาหารมากขึ้น (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดหนองคาย, 2568) การเพิ่มขึ้นของความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์และปลอดสารพิษส่งผลให้มีกลุ่มเกษตรกรที่หันมาผลิตสินค้าประเภทนี้เพิ่มมากขึ้น ขณะเดียวกัน แนวโน้มการขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ก็มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว ทำให้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในการสนับสนุน โดยเฉพาะในด้านการส่งเสริมองค์ความรู้ด้านการตลาดออนไลน์และการพัฒนาทักษะในการจัดการเทคโนโลยี (รัฐการ บัวศรี และ อิสริยณี ฤทธิมาศ, 2564)

กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่ ซึ่งเป็นกลุ่มเกษตรกรที่ผลิตและจำหน่ายผลไม้ลำไยและผักปลอดสารพิษ ในตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ เป็นหมู่บ้านที่มีการเกษตรกรรม และมีความต้องการทำการตลาดกับผู้บริโภคเพื่อจำหน่ายสินค้าให้มากขึ้น ซึ่งการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค (Customer journey) ในครั้งนี้อยู่ภายใต้โครงการวิจัยการพัฒนาขีดความสามารถผู้ประกอบการและการจัดการตลาดลำไยและผักปลอดสาร บ้านป่าเก็ตถี่ ต.หนองผึ้ง อ.สารภี จ.เชียงใหม่ ทุนวิจัยของสำนักงานการวิจัยแห่งชาติ (วช.) โดยทางผู้คณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภค เพื่อนำข้อมูลไปเป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนารูปแบบและแนวทางเกษตรในเมือง ให้เกิดพัฒนาทั้งรูปแบบและแนวทางเกษตรในเมือง โดยผู้ประกอบการเกษตร ซึ่งเป็นการนำเอาความรู้ความสามารถมาร่วมพัฒนาโครงการผ่านการมีส่วนร่วมเพื่อให้เกิดการพัฒนาขีดความสามารถด้านการประกอบการและการตลาดนำไปสู่รูปแบบชุมชนแห่งการเรียนรู้เพื่อให้เกิดการเรียนรู้ที่เหมาะสม (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568) ทำให้กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่ สามารถปรับตัวให้เข้ากับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป การศึกษาเส้นทางผู้บริโภค หรือเส้นทางการเดินทางของลูกค้าจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ตั้งแต่ขั้นตอนการรับรู้สินค้าไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและภายหลังการซื้อ (Bansal, 2023) ซึ่งเส้นทางผู้บริโภค เป็นกระบวนการที่ลูกค้าผ่านตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและภายหลังการใช้สินค้า โดยเส้นทางนี้รวมถึงทุกจุดสัมผัส (Touchpoints) ที่ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นช่องทางออนไลน์หรือออฟไลน์ (Xu et al., 2022) นอกจากนี้เส้นทางผู้บริโภค ยังช่วยให้องค์กรสามารถปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความต้องการและพฤติกรรมของพวกเขา (Calza, Sorrentino and Tutore, 2023) ซึ่งในปัจจุบันมีหลายองค์กรที่นำเส้นทางผู้บริโภค ไปปรับใช้เพื่อพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายซึ่งหากพบว่าลูกค้านิยมซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ควรเพิ่มการโปรโมทบนโซเชียลมีเดีย และ

ร่วมมือกับแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซ เช่น ช้อปปี้ (Shopee) หรือ ลาซาด้า (Lazada) (Kotler and Keller, 2021) หรือนำไปปรับปรุงการสื่อสารการตลาด เป็นการนำข้อมูลเส้นทางผู้บริโภค มาช่วยกำหนดเนื้อหาให้เหมาะสม เช่น การสร้างคอนเทนต์ที่เน้นคุณค่าของสินค้าปลอดสารพิษ หรือการใช้รีวิวจากลูกค้าจริงเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ นอกจากนี้ยังนำไปปรับปรุงประสบการณ์การซื้อ หากลูกค้าประสบปัญหาในการสั่งซื้อออนไลน์ ควรพัฒนาเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันให้ใช้งานง่าย รวมถึงการให้บริการหลังการขายที่มีประสิทธิภาพ (Ferraz et al., 2023) ซึ่งถ้าทางกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่เข้าใจพฤติกรรมของลูกค้า สามารถศึกษาการเดินทางของลูกค้าจะช่วยให้เข้าใจว่า ลูกค้าของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่รับรู้สินค้าได้อย่างไร ผ่านช่องทางใด และปัจจัยใดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถนำไปพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด ประโยชน์ของเส้นทางผู้บริโภค สามารถใช้เพื่อปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาด การสร้างโฆษณาที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย และการเลือกช่องทางจำหน่ายที่เหมาะสม และยังสร้างความภักดีต่อแบรนด์ เมื่อสามารถระบุจุดแข็งและจุดอ่อนของประสบการณ์ลูกค้าได้ จะช่วยให้สามารถปรับปรุงการให้บริการ เพิ่มคุณค่าของสินค้า และสร้างความพึงพอใจที่นำไปสู่การซื้อซ้ำ (Bansal, 2023) ได้ สำหรับการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่เข้าใจลูกค้าของตน และสามารถพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ นำไปสู่การเพิ่มยอดขายและสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจเกษตรอินทรีย์ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาและจัดทำแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร

ทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยด้านการตลาดในศตวรรษที่ 21 ได้ให้ความสำคัญกับการเข้าใจพฤติกรรมและประสบการณ์ของผู้บริโภคในทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจในการซื้อสินค้าและบริการ แนวคิดของเส้นทางผู้บริโภค จึงเกิดขึ้นเป็นเครื่องมือในการทบทวนและวิเคราะห์การติดต่อสื่อสารระหว่างองค์กรกับลูกค้า ตั้งแต่ขั้นตอนแรกที่ลูกค้ารับรู้ถึงสินค้า บริการ จนถึงการตัดสินใจซื้อและการติดตามผล เส้นทางผู้บริโภคหมายถึงชุดของประสบการณ์และการมีปฏิสัมพันธ์ที่ลูกค้ามีร่วมกับแบรนด์ในทุกจุดติดต่อ ซึ่งแสดงออกผ่านขั้นตอนต่างๆ ตั้งแต่การรับรู้ (Awareness) การพิจารณา (Consideration) การตัดสินใจซื้อ (Purchase) การใช้ซ้ำ (Retention) การบอกต่อ (Advocacy) (Abuhashesh et al., 2025; Hollebeek et al., 2023) ความหมายที่ลึกซึ้งกว่าเพียงการจำแนกขั้นตอนการตัดสินใจของผู้บริโภคคือการวิเคราะห์แนวทางทุกรายละเอียดที่มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอน ซึ่งรวมไปถึงสื่อสิ่งพิมพ์และดิจิทัล จุดสัมผัสที่สัมผัสกับอารมณ์และประสบการณ์ของลูกค้า (Archawaporn and Leelasantitham, 2021; Bansal, 2023) ซึ่งในมุมมองทางทฤษฎี ลูกค้าถูกมองว่าเป็นศูนย์กลางของกลยุทธ์การตลาด โดยที่การเข้าใจเส้นทางของผู้บริโภคช่วยให้องค์กรสามารถวางแผนและจัดการประสบการณ์ของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการกำหนดเส้นทางดังกล่าวจะต้องคำนึงถึงการเปลี่ยนแปลงในพฤติกรรมของผู้บริโภคตามบริบทของสังคม เทคโนโลยี และการแข่งขันในตลาดด้วย (Hollebeek et al., 2023; Okmeydan and Özkan, 2021)

ในส่วนของการศึกษาปัญหา (Pain) นั้น จะเป็นปัญหาที่ลูกค้าได้รับในแต่ละช่วงของการเดินทาง ถึงแม้ว่าลูกค้าจะมีการเดินทางที่เต็มไปด้วยประสบการณ์ดีๆ แต่ไม่สามารถหลีกเลี่ยงปัญหาต่างๆ ที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนนั้นได้ ทั้งนี้ปัญหาที่พบบ่อยอาจเป็นปัญหา (Helouani, 2021; Gahler, Klein and Paul, 2023) การสื่อสารที่ไม่ชัดเจนกับลูกค้าอาจไม่เข้าใจข้อมูลหรือโปรโมชั่นที่แบรนด์นำเสนอ ส่งผลให้เกิดความสับสนและความไม่พอใจประสบการณ์ที่ไม่สอดคล้องกันกับลูกค้าเป็นการมีช่องทางการสื่อสารหลายช่องทางที่ไม่เชื่อมโยงกันอาจทำให้ลูกค้ารู้สึกถึงความไม่สอดคล้องในการบริการ (Hoyer et al., 2022) การบริการหลังการขายที่ไม่เพียงพอปัญหาหรือข้อสงสัยหลังการซื้ออาจไม่ได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม ส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกถูกละเลย และปัญหาเวลาในการรอคอยที่นานเกินไปเมื่อลูกค้าต้องรอคอยในกระบวนการบริการหรือติดขัดในการสั่งซื้ออาจทำให้รู้สึกถึงความไม่สะดวก ซึ่งปัญหาเหล่านี้อาจมีวิธีการแก้ไขปัญหาเพื่อที่จะปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าและลดปัญหาที่พบ องค์กรสามารถใช้

กลยุทธ์ต่างๆ เช่น การสื่อสารอย่างชัดเจนและโปร่งใส อาจใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและให้ข้อมูลที่ชัดเจน เกี่ยวกับโปรโมชั่นและบริการเพื่อหลีกเลี่ยงความสับสน การบูรณาการช่องทางการสื่อสาร เป็นการสร้างระบบการสื่อสารที่เชื่อมโยงกันช่วยให้ประสบการณ์ของลูกค้าเป็นไปอย่างราบรื่น และสร้างความมั่นใจว่าสามารถติดต่อกับแบรนด์ได้ง่าย (Fayed, 2024) การพัฒนาบริการหลังการขาย เป็นการจัดตั้งทีมบริการลูกค้าให้สามารถให้คำปรึกษาและช่วยแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็วจะทำให้ลูกค้ารู้สึกมั่นใจ และอาจแก้ปัญหาโดยการลดเวลาในการบริการ ซึ่งเป็นการนำเอาเทคโนโลยีมาใช้ในการอำนวยความสะดวก เช่น ระบบสั่งซื้อออนไลน์หรือแอปพลิเคชัน จะช่วยลดเวลาในการรอคอยของลูกค้า การจัดการกับปัญหาที่ลูกค้าได้รับและการสร้างแนวทางแก้ไขที่เหมาะสมจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและเพิ่มความพึงพอใจให้ลูกค้า (Grewal and Roggeveen, 2020)

การศึกษาเกี่ยวกับเส้นทางผู้บริโภคนั้นมีความสำคัญในบริบทของการตลาดในยุคดิจิทัล เนื่องจากเป็นการวิเคราะห์ทุกจุดติดต่อที่ลูกค้ามีร่วมกับแบรนด์ ซึ่งให้ข้อมูลที่มีค่าเพื่อการวางกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้แนวคิดเส้นทางผู้บริโภค ช่วยให้องค์กรสามารถเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจ ทำให้เกิดการปรับปรุงประสบการณ์ของลูกค้าให้สอดคล้องกับความคาดหวังและความต้องการ สามารถสร้างความเชื่อมโยงและความภักดีในกลุ่มลูกค้าได้ นอกจากนี้ยังวางแผนการตลาดที่สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้รับจากการวิเคราะห์ทั้งในด้านการตลาดแบบออนไลน์ (Online) และ ออฟไลน์ (Offline) ได้ด้วย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation research) นำเอาองค์ความรู้ไปต่อยอดและสามารถเป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการ ให้ได้เสนอแนวทางเพื่อพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการเชิงสร้างสรรค์ (Futonge, Nzembayie and Buckley, 2020)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเก็ตถี่ จำนวน 20 คน ที่เป็นกลุ่มเกษตร อาศัยออยู่ในบ้านเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ มีส่วนร่วมนำเสนอ วิเคราะห์ และให้ข้อมูล ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง โดยมีเกณฑ์การคัดเลือกดังนี้ 1) เป็นกลุ่มผู้สูงอายุที่ว่างงาน หรือผู้ต้องการเพิ่มรายได้จากการจำหน่ายสินค้าเกษตร 2) เป็นผู้ที่ต้องการพัฒนาความรู้ด้านการประกอบการและการตลาด 3) เป็นสมาชิกของชุมชนบ้านป่าเก็ตถี่ที่สนใจและเป็นแนวร่วมในการขับเคลื่อนงานด้านการเกษตร (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยเป็นคำถามมุ่งเป้าหมาย ประกอบด้วย การวิเคราะห์ เส้นทางของผู้บริโภค ผ่านลักษณะการสื่อสาร การเปิดรับข้อมูล การเลือกใช้สื่อ ซึ่งข้อคำถามได้แก่ การรับรู้ การพิจารณาข้อมูลในการตัดสินใจซื้อ การซื้อสินค้า การซื้อซ้ำ การบอกต่อของลูกค้ากลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเก็ตถี่ผ่านสื่อใด ผ่านจุดสัมผัสทั้งสื่อ แผนก หรือหน่วยงานที่รับผิดชอบการติดต่อปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าใด นอกจากนี้ยังมีข้อคำถามให้วิเคราะห์ สะท้อนปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าที่เกี่ยวกับประสบการณ์ของลูกค้า (Tueanrat, Papagiannidis, and Alamanos, 2021; He and Zhang, 2023; Nugraha, Mulyadi and Suriani, 2024) กลุ่มเกษตรกรชุมชนบ้านเก็ตถี่

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

จากการวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยมีการตั้งคำถามในกิจกรรมการประชุมเชิงปฏิบัติการ หลังจากนั้นให้กลุ่มเกษตรกร ชุมชนบ้านเก็ตถี่ จำนวน 20 คน เขียนคำตอบในกระดาษโพสต์-อิท (Post-it) และนำมาติดในกระดาษปรู๊ฟที่มีช่องคำตอบ ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภค ทั้ง 5 ขั้นตอน รวมถึงช่องของจุดสัมผัส ปัญหา และวิธีการแก้ปัญหาให้ลูกค้าด้วย

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลกระทำไปพร้อมๆ กับการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการศึกษาครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Miles and Huberman, 1994) มีขั้นตอนดังนี้ 1) รายงานการประชุมเชิงปฏิบัติการจากการสนทนากลุ่มแบบคำต่อคำ และพิจารณาจากแผ่นกระดาษโพสต์-อิท หลักจากนั้นมีการทบทวนข้อมูลที่ได้มา 2) การจัดกลุ่มความหมายของข้อมูลแยกออกเป็นประเด็น (Content analysis) 3) นำกลุ่มคำที่เป็นข้อความหรือเป็นประโยคที่ได้นำมาให้ความหมายหรือมีการตีความ 4) ทำสรุปการวิเคราะห์หาคุณลักษณะของข้อมูลการสนทนากลุ่มที่จำแนกได้เป็นหัวข้อย่อย 5) เขียนคำบรรยายความหมายของข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มตามลักษณะข้อความที่ปรากฏขึ้น เพื่อสะท้อนให้เห็นถึงสาระสำคัญของกลุ่มข้อมูลแต่ละกลุ่ม (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ในมุมมองของเกษตรกร สามารถแสดงผลการวิจัยได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เส้นทางของผู้บริโภคผักปลอดสารพิษและลำไยของกลุ่มเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่

ขั้นตอน	การรับรู้	การพิจารณา	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
พฤติกรรมของลูกค้า	- ร้านค้า - รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) - เฟสบุ๊ค - ไลน์ - กลุ่มเพื่อน บอกปากต่อปาก - นายหน้า - ป้ายโฆษณา	- อ่านรายละเอียดในเฟสบุ๊ค, ไลน์ - เพื่อนกระจายข่าวสาร - การโทรสอบถามรายละเอียดสินค้า - ค้นหาข้อมูลจากกูเกิ้ล - พิจารณาดูสินค้าที่สวนเอง	- เดินทางไปร้านค้า - การโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค๊ด - เดินทางไปตลาดสด - การสั่งจองล่วงหน้า - การซื้อเมื่อมีโปรโมชั่น - การซื้อเหมาที่สวนลำไย	- การมาซื้อหน้าร้านเพราะเราจริงใจ ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐาน สินค้าสดใหม่ ราคาเป็นกันเอง - การซื้อผ่านเฟสบุ๊ค - การใช้บริการส่งสินค้าถึงที่ - การซื้อเพิ่มผ่านเครือข่าย	- การชื่นชมสินค้ามีคุณภาพ อยากแนะนำต่อทั้งบุคคล ไลน์ เฟสบุ๊ค - ถ่ายรูปลงออนไลน์ โพสต์เฟสบุ๊ค เพื่อบอกต่อ
จุดสัมผัสลูกค้า	- ออกบูธแสดงสินค้าหรืองานโอทอป - ป้ายเชิญชวน	- คนรู้จักกันเอง บอกต่อมา - การอ่านรีวิว - เจ้าของร้านค้า - ติดป้ายประชาสัมพันธ์ - ข้อมูลจากเกษตรอำเภอ - การออกบูธ	- ตลาดนัดป่าเก็ตถี่ - จุดการแข่งขันตกปลา - จุดรวมสินค้าหมู่บ้าน - รถพุ่มพวงจากสวน - ขายตามร้านผลไม้	- สั่งซื้อผ่านเฟสบุ๊ค - โปรโมชั่น - เขียนเบอร์โทรศัพท์ให้ลูกค้าบันทึกไว้	- ถ่ายรูปส่วนโพสต์ผ่านเฟสบุ๊ค, ไลน์ - โทรศัพท์บอกต่อ - บอกต่อเองที่มาตลาดหรือมาสวนลำไย
ปัญหาที่ลูกค้าพบ	- ขาดข้อมูลสินค้าผ่านการประชาสัมพันธ์อย่างจริงจัง - ขาดข้อมูลการติดต่อแต่ละร้าน - ขาดข้อมูลสวนลำไย - ขาดป้ายบอกสวนลำไย	- ไม่มีช่องทางการติดต่อซื้อขายที่แน่นอน - ขาดความสะดวกในการเดินทางเข้ามาซื้อสินค้า - มีสินค้าเฉพาะลำไยอย่างเดียว	- ลูกค้าบางท่านไม่มีความรู้การจ่ายออนไลน์ ต้องจ่ายเงินสดเท่านั้น - หาร้านไม่เจอ - ไม่มีเดลิเวอรี่ - การแจ้งราคาไม่แน่นอน	- สินค้าไม่มีมาตรฐานตามที่สื่อสารออกไป - สินค้าไม่ครบตามที่แจ้งผ่านสื่อ	- ไม่มีการสื่อสารโปรโมชั่นใหม่ๆ

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ขั้นตอน	การรับรู้	การพิจารณา	การซื้อ	การซื้อซ้ำ	การบอกต่อ
วิธีแก้ไขปัญหา	- ทำป้ายไวนิลประชาสัมพันธ์ - ต้องสร้างตัวตนหรือชื่อร้านให้เป็นที่รู้จัก - มี ไอดี ไลน์ - ทำป้ายแผนที่	- มีช่องทางการซื้อหลากหลาย - จัดทำป้ายบอกทาง - มีสินค้าหลากหลาย ทั้งขายกิ่งพันธุ์ ขายลำไยแปรรูป ทำปุ๋ยหมัก	- เริ่มมีหน้าร้านกลุ่มผัก - ขายตลาดเอง - บริการส่งถึงที่ - ทำของตกลงเรื่องราคาของกลุ่มก่อนราคาลูกค้า	- มีสินค้าหลากหลาย มีมาตรฐาน	- ทำโปรโมชั่นลดแถมผ่านสื่อ

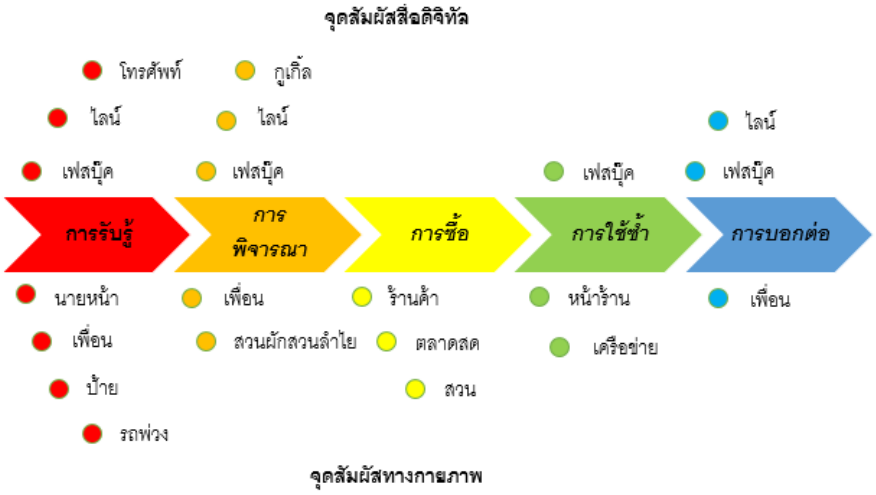
จากตารางจะเห็นได้ว่า เส้นทางผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่ ที่ปลูกผักปลอดสารพิษและผลไม้ลำไย มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ซึ่งแต่ละขั้นตอนมีลักษณะเฉพาะที่สะท้อนให้เห็นถึงช่องทางการรับรู้ การพิจารณา การตัดสินใจซื้อ การใช้ซ้ำ การบอกต่อ และปัญหาที่พบ รวมถึงแนวทางแก้ไขที่สามารถนำไปปรับใช้เพื่อพัฒนาธุรกิจให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยในประเด็นของพฤติกรรมของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนนั้น ขั้นตอนแรกการรับรู้ ลูกค้าส่วนใหญ่รู้จักสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) การบอกปากต่อปากจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมถึงการแจ้งข่าวสารผ่านนายหน้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา เมื่อลูกค้าเริ่มสนใจสินค้ามีการหาข้อมูลเพิ่มเติมผ่านเฟสบุ๊ค หรือไลน์ รับฟังข้อมูลจากเพื่อน หรือโทรสอบถามจากผู้ขายโดยตรง บางรายอาจค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมจากกูเกิ้ล (Google) หรือเดินทางไปดูสินค้าด้วยตนเองที่สวนหรือร้านค้า ขั้นตอนที่สาม การซื้อ เมื่อพิจารณาแล้ว ลูกค้าจะเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น โอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค๊ด (QR Code) เพื่อชำระเงิน ซื้อสินค้าผ่านตลาดสดในปริมาณที่ต้องการ หรือสั่งจองล่วงหน้า นอกจากนี้ยังมีลูกค้าที่ซื้อสินค้าผ่านโปรโมชั่น เช่น มัดรวมเป็นช่อ หรือซื้อยกสวนโดยตรง รวมถึงการซื้อผ่านเฟสบุ๊ค และเลือกใช้บริการจัดส่งถึงที่ ขั้นตอนที่สี่ การใช้ซ้ำ ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหากพบว่าสินค้ามีคุณภาพดี สดใหม่ และราคาคุ้มค่า บางคนเลือกซื้อเพิ่มผ่านเครือข่ายคนรู้จัก ขณะที่บางรายตัดสินใจซื้อซ้ำเพราะโปรโมชั่นที่น่าสนใจ ขั้นตอนที่ห้า การบอกต่อ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจ พวกเขาจะช่วยโปรโมตสินค้าด้วยการบอกต่อผ่านเฟสบุ๊ค และไลน์ รวมถึงการถ่ายรูปสินค้าแล้วโพสต์ลงออนไลน์ นอกจากนี้ยังมีการบอกต่อแบบออฟไลน์ผ่านการโทรศัพท์หรือพูดคุยกันในตลาดและสวนลำไย

จุดสัมผัสลูกค้า ลูกค้าสามารถเข้าถึงสินค้าผ่านหลายช่องทาง ไม่ว่าจะเป็นโซเชียลมีเดียอย่างเฟสบุ๊ค หรือไลน์หน้าร้านค้า ตลาดสด งานออกบูธ เช่น งานโอทอป จุดแข่งขันตกปลา รวมถึงร้านผลไม้และรถพุ่มพวงจากสวน อีกทั้งยังมีป้ายประชาสัมพันธ์และข้อมูลจากเกษตรอำเภอที่ช่วยเพิ่มการรับรู้ นอกจากนี้ การอ่านรีวิวและการบอกต่อจากคนรู้จักก็มีบทบาทสำคัญในการดึงดูดลูกค้า

ปัญหาที่ลูกค้าพบเจอแม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้าหลายคนยังพบปัญหาหลายประการ เช่น ขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน ไม่มีรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อหรือสวนลำไย ทำให้ลูกค้าหาร้านค้าไม่เจอ นอกจากนี้ การขาดช่องทางการซื้อขายที่แน่นอน และความไม่สะดวกในการเดินทางมายังร้านค้าหรือสวนยังเป็นอุปสรรคสำคัญ บางครั้งลูกค้าต้องจ่ายเงินสดเพราะไม่มีความรู้เกี่ยวกับการชำระเงินออนไลน์ ขณะที่บางรายพบว่าสินค้าบางครั้งไม่ได้มาตรฐานตามที่โฆษณาไว้ หรือไม่มีโปรโมชั่นที่น่าสนใจอัปเดตเป็นประจำ

วิธีการแก้ปัญหา เพื่อแก้ไขปัญหาดังกล่าว ควรเพิ่มการประชาสัมพันธ์ด้วยการทำป้ายไวนิลและแผนที่ร้านค้าให้ชัดเจน สร้างตัวตนและชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงขยายช่องทางการสื่อสารผ่านเฟสบุ๊ค หรือ ไลน์ ให้ลูกค้าติดต่อสะดวกขึ้น ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ เช่น การจัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่ หรือการตั้งจุดขายในตลาดสดและร้านค้า นอกจากนี้ การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า เช่น กิ่งพันธุ์ ลำไยแปรรูป หรือปุ๋ยหมัก จะช่วยให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ สุดท้าย ควรมีการจัดโปรโมชั่นและแจ้งให้ลูกค้าทราบผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อกระตุ้นการซื้อและเพิ่มความน่าสนใจให้กับสินค้า

จากผลการวิจัยสามารถสร้างแบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ ดังนี้



ภาพที่ 1 แบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไย

แบบจำลองเส้นทางทางผู้บริโภคผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่นั้นจะมีจุดสัมผัสสื่อดิจิทัล (Digital touchpoints) ตามลำดับขั้นได้แก่ 1) การรับรู้ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์, โทรศัพท์ 2) การพิจารณา เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์, กูเกิ้ล 3) การซื้อ ไม่มีพฤติกรรมที่เกิดจากสื่อ 4) การใช้ซ้ำ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค และ 5) การบอกต่อ เป็นการสัมผัสผ่านสื่อ เฟสบุ๊ค, ไลน์ สำหรับจุดสัมผัสทางกายภาพ (Physical touchpoints) ได้แก่ 1) การรับรู้ ผ่านนายหน้า, เพื่อน, ป้าย, รถพ่วง 2) การพิจารณา ผ่านเพื่อน, สวนผักและสวนลำไย 3) การซื้อ ผ่านร้านค้า, ตลาดสด, สวน 4) การใช้ซ้ำ ผ่านหน้าร้าน, เครือข่าย และ 5) การบอกต่อ ผ่านเพื่อน ซึ่งจากผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่นี้ สามารถนำไปเป็นข้อมูลในการเขียนแผนการตลาดการขายผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่จนสามารถทำให้สมาชิกกลุ่มมีผลการดำเนินงานด้านการประกอบการด้านการเกษตรที่ดีขึ้นได้

อภิปรายผล

เส้นทางผู้บริโภคของกลุ่มลูกค้าเกษตรกรบ้านป่าเก็ตถี่นั้น พฤติกรรมของลูกค้าในขั้นตอนแรก การรับรู้ เป็นกระบวนการรับรู้สินค้าของลูกค้าส่วนใหญ่เกิดขึ้นผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น รถพ่วง (แม่ค้าหาบเร่) ช่องทางเฟสบุ๊ค ไลน์ และการบอกต่อจากเพื่อนหรือคนรู้จัก นอกจากนี้ยังรวมถึงการรับข้อมูลผ่านนายหน้าหรือป้ายโฆษณาต่างๆ ซึ่งเป็นการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า (Kotler and Keller, 2021) เมื่อพิจารณาจากความหลากหลายของช่องทางเหล่านี้จะเห็นได้ว่าการรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่มีความซับซ้อนและเป็นผลมาจากหลายปัจจัย ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา ในช่วงนี้ เมื่อลูกค้าเริ่มมีความสนใจในสินค้า พวกเขาจะทำการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมอย่างมีระบบ เช่น การอ่านรายละเอียดในเฟสบุ๊ค หรือไลน์ การสอบถามจากเพื่อนสนิท หรือการติดต่อกับผู้ขายโดยตรง ผู้บริโภคบางรายอาจเลือกค้นหาข้อมูลจากกูเกิ้ล หรือเดินทางไปตรวจสอบสินค้าด้วยตนเองที่สวนหรือร้านค้า (Bilro, Loureiro and Souto, 2023) ซึ่งสามารถสรุปได้ว่าลูกค้าจะมีการเปรียบเทียบตัวเลือกที่มีอยู่เพื่อการตัดสินใจที่มีข้อมูลมากยิ่งขึ้น ขั้นตอนที่สาม การซื้อ เมื่อเสร็จสิ้นการพิจารณา ลูกค้าจะดำเนินการซื้อสินค้าผ่านช่องทางที่สะดวกที่สุด เช่น การโอนเงินหรือการสแกนคิวอาร์โค๊ด เพื่อทำการชำระเงิน โดยลูกค้าบางรายอาจเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดสดในปริมาณที่ต้องการหรือทำการสั่งจองล่วงหน้า การซื้อสินค้าผ่านโปรโมชั่นซึ่งรวมถึงการมัดรวมสินค้าหรือซื้อยกสวนโดยตรงก็เป็นทางเลือกหนึ่งที่ลูกค้าพิจารณา (Dehaybe, Catanzaro and Chevalier, 2024) เมื่อการซื้อเกิดขึ้นเมื่อความสะดวกและโปรโมชั่นตรงกับความต้องการของลูกค้า ขั้นตอนที่สี่ การใช้ซ้ำ ลูกค้ามีแนวโน้มกลับมาซื้อสินค้าซ้ำหากพวกเขาพบว่ามี

คุณภาพดี สดใหม่ และมีราคาที่คุ้มค่า บางรายอาจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายคนรู้จัก ในขณะที่บางรายอาจตัดสินใจซื้อซ้ำจากโปรโมชั่นที่น่าสนใจ (Damberg, Schwaiger and Ringle, 2022) โดยความพึงพอใจและการรับรู้คุณค่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของลูกค้า ขั้นตอนที่ห้า การบอกต่อ เมื่อลูกค้ารู้สึกพึงพอใจในการใช้สินค้า พวกเขามักจะมีส่วนร่วมในการโปรโมตสินค้าผ่านการบอกต่อในช่องทางต่างๆ เช่น ไลน์ และเฟสบุ๊ค รวมถึงการแชร์รูปสินค้าที่ซื้อในแพลตฟอร์มออนไลน์ นอกจากนี้ การบอกต่อในรูปแบบออฟไลน์ยังมีความสำคัญเช่นการโทรศัพท์หรือพูดคุยในตลาดและสวนลำไย (Meilatinova, 2021) ซึ่งความพึงพอใจมีผลต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและแบรนด์ด้วย

จุดสัมผัสลูกค้าสามารถทำให้กลุ่มลูกค้าเข้าถึงสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ทั้งช่องทางโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เฟสบุ๊คหรือไลน์ ร้านค้า ตลาดสด งานออกบูธ รวมถึงร้านผลไม้และรถพุ่มพวงจากสวน การประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายและข้อมูลจากเกษตรอำเภอยังส่งผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจของลูกค้า (Solomon, 2020) นอกจากนี้ การอ่านรีวิวและการบอกต่อจากคนรู้จักถือเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการตัดสินใจซื้อของลูกค้าอย่างมีนัยสำคัญ

สำหรับปัญหาที่ลูกค้าได้รับ และวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า แม้ว่าสินค้าจะมีคุณภาพดี แต่ลูกค้าหลายคนยังประสบปัญหาหลายประการ เช่น การขาดข้อมูลการประชาสัมพันธ์ที่ชัดเจน รวมถึงรายละเอียดเกี่ยวกับสถานที่ติดต่อหรือตำแหน่งของสวนลำไย ทำให้ลูกค้ามีความยากลำบากในการหาซื้อสินค้า นอกจากนี้ การขาดช่องทางการซื้อที่แน่นอนและความไม่สะดวกในการเข้าถึงร้านค้าหรือสวนยังเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างหนึ่ง (Aaker and Moorman, 2023) จะเห็นได้ว่าปัญหาดังกล่าวทำให้ประสบการณ์การซื้อสินค้าของลูกค้าไม่เต็มที่ ในส่วนของวิธีการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า เพื่อตอบสนองต่อปัญหาที่พบ ควรมีการเพิ่มการประชาสัมพันธ์ผ่านการสร้างป้ายไวนิลและแผนที่ร้านค้าให้มีความชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างตัวตนและชื่อร้านให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง รวมถึงการขยายช่องทางการสื่อสารผ่านไลน์ และเฟสบุ๊ค เพื่ออำนวยความสะดวกในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ควรเพิ่มช่องทางการซื้อ เช่น การจัดส่งสินค้าเดลิเวอรี่หรือการตั้งจุดขายในตลาดสดและร้านค้า การเพิ่มความหลากหลายของสินค้า อย่างเช่น กิ่งพันธุ์ ลำไยแปรรูป หรือปุ๋ยหมัก ยังเป็นวิธีที่จะส่งเสริมให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำและควรมีกิจกรรมโปรโมชั่นที่โดดเด่นเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Rundle-Thiele, Dietrich and Carins, 2021) จะเห็นได้ว่าการวางกลยุทธ์ที่ชัดเจนในการแก้ปัญหาจะสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการตลาดและความพึงพอใจของลูกค้าได้ ซึ่งความสำคัญของการรับฟังความคิดเห็นลูกค้า (Customer Feedback) ความคิดเห็นของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าและบริการ โดยการรับฟังและวิเคราะห์ข้อเสนอแนะแต่ละประเด็นที่ลูกค้าเสนอ ความสามารถในการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้า นอกจากนี้ ความสามารถในการปรับปรุงตามคำแนะนำจากลูกค้ายังสามารถเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความพึงพอใจของลูกค้า อีกทั้งนำไปสู่การบอกต่อและส่งเสริมให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต (Key, et al., 2020; Mahmood and Haider, 2020) ดังนั้นการสร้างช่องทางที่ชัดเจนสำหรับการรับความคิดเห็น อาทิเช่น แบบสอบถามออนไลน์หรือการเปิดรับความคิดเห็นผ่านสังคมออนไลน์จึงเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่ควรให้ความสำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ng, Sweeney and Plewa (2020) ที่แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการตอบรับและความเร็วในการให้บริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Rasheed and Rashid (2024) และการศึกษาของ Ebrahim (2020) ที่พบว่าความพึงพอใจของลูกค้าต่อบริการและการเข้าถึงข้อมูลที่ชัดเจนเป็นปัจจัยสำคัญในการเพิ่มความเชื่อมั่นของลูกค้าและผลักดันการตัดสินใจซื้อ โดยเสนอแนวทางการใช้ระบบออนไลน์และแพลตฟอร์มสื่อสารที่ทันสมัยเพื่อเพิ่มความสะดวกและเข้าถึงข้อมูลได้ง่ายขึ้น การใช้ข้อมูลความคิดเห็นและข้อเสนอจากลูกค้าช่วยให้ธุรกิจไม่เพียงแค่สร้างความพึงพอใจ แต่ยังช่วยให้มีความสามารถในการแข่งขันที่เหนือกว่าในตลาดที่เปลี่ยนแปลงได้เร็ว ซึ่งจากผลการศึกษาเส้นทางผู้บริโภค ผักปลอดสารพิษ และลำไยของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่นี้ สามารถนำไปวางแผนทางการสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดผลกระทบกับกลุ่มผู้บริโภคต่อไป ซึ่งจากผลที่เกิดขึ้นจากงานวิจัยครั้งนี้สามารถเพิ่มค่าดัชนีทางเศรษฐกิจได้จากการเปรียบเทียบการจัดระดับกลุ่มความเหลื่อมล้ำ (มิติเศรษฐกิจ) โดยพบว่า การจัดระดับกลุ่มความเหลื่อมล้ำก่อนดำเนินการกลุ่มระดับต่ำกว่า 40% คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 60% และ หลังจากการดำเนินการโครงการแล้ว กลุ่มระดับต่ำกว่า 40% คิดเป็นร้อยละ เท่ากับ 55% (นุชจรี ทียะบุญ และ คณะ, 2568)

สรุปผลการวิจัย

พฤติกรรมของลูกค้าของกลุ่มเกษตรบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่ในแต่ละขั้นตอน ตามแนวคิดเส้นทางผู้บริโภคนั้น ขั้นตอนแรกการรับรู้ ลูกค้าเรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าผ่านช่องทางต่างๆ เช่น ร้านค้าในท้องถิ่น เฟสบุ๊ค และการบอกต่อจากเพื่อน ทำให้การรับรู้ของลูกค้าเป็นกระบวนการที่ซับซ้อน ขั้นตอนที่สอง การพิจารณา เมื่อเริ่มสนใจในสินค้า ลูกค้าจะค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น อ่านรีวิวหรือสอบถามจากเพื่อน เพื่อเปรียบเทียบตัวเลือก ขั้นตอนที่สาม การซื้อ ลูกค้าจะทำการซื้อผ่านช่องทางที่สะดวก เช่น การโอนเงินหรือสแกนคิวอาร์โค๊ด โดยพิจารณาความสะดวกและโปรโมชั่น ขั้นตอนที่สี่ การใช้ซ้ำ ลูกค้าอาจกลับมาซื้อซ้ำหากพบสินค้าที่มีคุณภาพดีและราคาคุ้มค่า ซึ่งส่งผลต่อความภักดี ขั้นตอนที่ห้า การบอกต่อ ลูกค้าที่พึงพอใจมักจะแบ่งปันประสบการณ์การใช้สินค้าในช่องทางต่างๆ ช่วยสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. พัฒนานโยบายการตลาดแบบองค์รวม ควรสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ครอบคลุมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้ของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า โดยการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าเกษตรควบคู่กับการใช้สื่อสังคมออนไลน์
2. เสริมสร้างประสิทธิภาพการใช้สื่อสังคมออนไลน์ ควรใช้เฟสบุ๊คอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมรีวิวและคำแนะนำจากลูกค้า สร้างคอนเทนต์วิดีโอกระบวนการผลิต และจัดกิจกรรมชวนแชร์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ
3. ประยุกต์ใช้ข้อมูลลูกค้าเพื่อออกแบบโปรโมชั่น ควรวิเคราะห์ข้อมูลการซื้อเพื่อออกแบบโปรโมชั่นที่เฉพาะเจาะจง โดยแบ่งกลุ่มลูกค้าตามพฤติกรรมการซื้อ และสร้างข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการ
4. พัฒนาระบบสมาชิกเพื่อสร้างความภักดี ควรสร้างโปรแกรมสะสมแต้มหรือสิทธิพิเศษสำหรับลูกค้าที่ซื้อซ้ำ เช่น ส่วนลดสำหรับสมาชิก การจัดส่งของขวัญวันเกิด และสิทธิพิเศษในการจองสินค้าก่อน
5. ใช้ประสบการณ์ลูกค้าในการสร้างแคมเปญการตลาด ควรรวบรวมรีวิว คำชื่นชม และเรื่องราวประสบการณ์จริงของลูกค้าเพื่อสร้างกรณีศึกษาและคลิปวิดีโอ สำหรับใช้เป็นเครื่องมือในการโน้มน้าวใจลูกค้าใหม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาความแตกต่างระหว่างกลุ่มลูกค้า ควรศึกษาความแตกต่างในพฤติกรรมของลูกค้าแต่ละกลุ่มเป้าหมาย (เช่น เพศ อายุ พื้นที่) เพื่อนำเสนอวิธีการตลาดที่เหมาะสม
2. วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ควรสำรวจปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้าในแต่ละขั้นตอนเพื่อเข้าใจแรงจูงใจที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจและการบอกต่อ ควรทำการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกค้าและการบอกต่อเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงลึก
4. ทดลองกลยุทธ์การตลาดใหม่ ควรทดลองใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ในการโปรโมตสินค้าผ่านช่องทางที่หลากหลายแล้วประเมินผลในแต่ละขั้นตอนการซื้อสินค้า

เอกสารอ้างอิง

นุชจรี ทียะบุญ, วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช, ธัญญารัตน์ ลิ้นฤาษี, รวิปรียา จิระนันทราพร, สันต์ฤทัย เจนสมบูรณ์, ทิพย์วรรณ์ ทนันไชย, วลัย ชัยมูล, แสงหล้า สุยะราช, จิรัฐกานดา จันที, วาสนา โยทัยเที่ยง และ วนิดา ปวนยา. (2568). การพัฒนารูปแบบการเป็นผู้ประกอบการและแนวทางเกษตรในเมือง ของชุมชนบ้านป่าเก็ตถี่ ตำบลหนองผึ้ง อำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. *วารสารนวัตกรรมสังคมและการเรียนรู้ตลอดชีวิต, 19*(1), 39-58.

รัฐการ บัวศรี และ อิสริยณี ฤทธิมาศ. (2564). แนวทางส่งเสริมการตลาดออนไลน์ของวิสาหกิจชุมชนเกษตรกรอินทรีย์ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *วารสารการบริหารการศึกษา มมร.วิทยาเขตร้อยเอ็ด, 1*(3), 22-32.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดหนองคาย. (2568). บทความพิเศษ/เกษตรอินทรีย์ (Organic agriculture) ทางเลือก ทางรอดของเกษตรกรไทย. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/nongkhai-article_prov-preview-441291791851.

Aaker, D. A., and Moorman, C. (2023). *Strategic market management*. New York: John Wiley & Sons.

Abuhashesh, M., Abu Ajamieh, L.M., Omeish, F., Al Kurdi, B. (2025). The Impact of Social Media Influencers' Interaction on Customer Journey. In: Hassanien, A.E., Rizk, R.Y., Darwish, A., Alshurideh, M.T.R., Snášel, V., and Tolba, M.F. (eds) Proceedings of the 11th International Conference on Advanced Intelligent Systems and Informatics (AISI 2025). AISI 2025. Lecture Notes on Data Engineering and Communications Technologies, vol 238. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-81308-5_35.

Archawaporn, L., and Leelasantitham, A. (2021). Managing Factors to Stages of the Online Customer Journey Influence on Brand Trust. *Journal of Web Engineering, 20*(5), 1429-1457.

Bansal, K. (2023). Customer experience: Creating value through transforming customer journeys. *International Journal of Advances in Engineering and Management (IJAEM), 5*(9), 715-725.

Bilro, R. G., Loureiro, S. M. C., and Souto, P. (2023). A systematic review of customer behavior in business-to-business markets and agenda for future research. *Journal of Business & Industrial Marketing, 38*(13), 122-142.

Calza, F., Sorrentino, A., and Tutore, I. (2023). Combining corporate environmental sustainability and customer experience management to build an integrated model for decision-making. *Management Decision, 61*(13), 54-84.

Damberg, S., Schwaiger, M., and Ringle, C. M. (2022). What's important for relationship management? The mediating roles of relational trust and satisfaction for loyalty of cooperative banks' customers. *Journal of Marketing Analytics, 10*(1), 3-18.

Dehaybe, H., Catanzaro, D., and Chevalier, P. (2024). Deep Reinforcement Learning for inventory optimization with non-stationary uncertain demand. *European Journal of Operational Research, 314*(2), 433-445.

Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of relationship marketing, 19*(4), 287-308.

Fayed, A. E. (2024). Enhancing Brand Visual Identity for Addressing Digital Customers' Pain Points: A Structural Equation Modeling Approach. *Journal of Promotion Management, 30*(2), 252-281.

Ferraz, R. M., Da Veiga, C. P., da Veiga, C. R. P., Furquim, T. S. G., and da Silva, W. V. (2023). After-sales attributes in E-commerce: A systematic literature review and future research agenda. *Journal of theoretical and applied electronic commerce research, 18*(1), 475-500.

Futonge Nzembayie, K., and Buckley, A. P. (2020). Entrepreneurial process studies using insider action research: Opportunities & challenges for entrepreneurship scholarship. *European Management Review, 17*(3), 803-815.

Gahler, M., Klein, J. F., and Paul, M. (2023). Customer experience: Conceptualization, measurement, and application in omnichannel environments. *Journal of Service Research, 26*(2), 191-211.

Grewal, D., and Roggeveen, A. L. (2020). Understanding retail experiences and customer journey management. *Journal of retailing, 96*(1), 3-8.

He, A. Z., and Zhang, Y. (2023). AI-powered touch points in the customer journey: a systematic literature review and research agenda. *Journal of Research in Interactive Marketing, 17*(4), 620-639.

Helouani, W. B. (2021). How Can Firms Effectively Use Technology in Customer Journey Management. *Technology innovation management review, 11*(7/8), 33-47.

Hollebeek, L. D., Urbonavicius, S., Sigurdsson, V., Arvola, R., and Clark, M. K. (2023). Customer journey value: A conceptual framework. *Journal of Creating Value, 9*(1), 8-26.

Hoyer, W. D., Kroschke, M., Schmitt, B., Kraume, K., and Shankar, V. (2022). Transforming the customer experience through new technologies. *Journal of Interactive Marketing, 51*(1), 57-71.

Key, T. M., Clark, T., Ferrell, O. C., Stewart, D. W., and Pitt, L. (2020). Marketing's theoretical and conceptual value proposition: Opportunities to address marketing's influence. *AMS Review, 10*, 151-167.

Kotler, P., and Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). England: Pearson.

Mahmood, A., and Haider, S. Z. (2020). Relationship of advertising appeals, corporate reputation and brand advocacy: the mediation role of brand loyalty. *LogForum, 16*(2), 287-298.

Makaju, S., and Kurunju, K. (2021). A review on use of agrochemical in agriculture and need of organic farming in Nepal. *Archives of Agriculture and Environmental Science, 6*(3), 367-372.

Meilatinova, N. (2021). Social commerce: Factors affecting customer repurchase and word-of-mouth intentions. *International Journal of Information Management, 57*, 102300.

Miles, M. B., and Huberman, A. M. (1994). *An expanded sourcebook qualitative data analysis* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Ng, S. C., Sweeney, J. C., and Plewa, C. (2020). Customer engagement: A systematic review and future research priorities. *Australasian Marketing Journal, 28*(4), 235-252.

Nugraha, A. P., Mulyadi, M., and Suriani, S. (2024). Customer Journey Mapping: Understanding Consumer Behavior Digitally. *Berajah Journal, 4*(2), 327-336.

Okmeydan, C. K., and Özkan, I. (2021). Social Customer Journey Map: A Research on Communication Agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (44), 90-108.

Parizad, S., and Bera, S. (2023). The effect of organic farming on water reusability, sustainable ecosystem, and food toxicity. *Environmental Science and Pollution Research, 30*(28), 71665-71676.

Rasheed, R., and Rashid, A. (2024). Role of service quality factors in word of mouth through student satisfaction. *Kybernetes, 53*(9), 2854-2870.

Rundle-Thiele, S., Dietrich, T., and Carins, J. (2021). CBE: A framework to guide the application of marketing to behavior change. *Social Marketing Quarterly, 27*(3), 175-194.

Solomon, M. R. (2020). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (13th ed). New Jersey: Pearson.

Tueanrat, Y., Papagiannidis, S., and Alamanos, E. (2021). Going on a journey: A review of the customer journey literature. *Journal of business research*, *125*, 336-353.

Van Asselt, E. D., Arrizabalaga-Larrañaga, A., Focker, M., Berendsen, B. J. A., Van de Schans, M. G. M., and Van der Fels-Klerx, H. J. (2023). Chemical food safety hazards in circular food systems: A review. *Critical Reviews in Food Science and Nutrition, 63*(30), 10319-10331.

Xu, C., Park, J., and Lee, J. C. (2022). The effect of shopping channel (online vs offline) on consumer decision process and firm's marketing strategy. *Internet Research, 32*(3), 971-987.

กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

Adaptation Strategies Affecting the Survival During the COVID-19 of Entrepreneurs in Ban Tawai Handicraft Tourism Community, Hang Dong District, Chiang Mai Province

สุธีรา สิทธิกุล[1] วินิตรา ลีละพัฒนา[1*] วีระพล ทองมา[1]

Suthira Sitthikun[1] Winitra Leelapattana[1*] Weerapon Thongma[1]

Corresponding Author's Email: w.leelapattana@gmail.com

(Received: March 17, 2025; Revised: September 5, 2025; Accepted: September 8, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินระดับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19 2) ศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวและระดับการอยู่รอด และ 3) วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ประกอบการจำนวน 220 คน โดยใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบหลายขั้นตอน ผลการวิจัยพบว่า 1) ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านรายได้ครัวเรือนที่ลดลงอย่างเด่นชัด สภาพทางการเงินไม่มั่นคง ความเป็นอยู่ของครัวเรือนแย่ลง และไม่สามารถการประกอบอาชีพได้ตามปกติ 2) การปรับตัวเชิงกลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่ายธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ การปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล การออกแบบประสบการณ์การท่องเที่ยว และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับมาก 3) ปัจจัยสนับสนุนความอยู่รอด ได้แก่ ความเชื่อมั่นที่เพิ่มขึ้นของลูกค้าในภาพลักษณ์ร้านรวมทั้งสินค้าและบริการ การมีฐานลูกค้าประจำเพิ่มขึ้น การเพิ่มยอดขายและกำไรจากการขายสินค้า การขยายขนาดกิจการหรือมีสาขาเพิ่มขึ้น และการเพิ่มจำนวนลูกค้าใหม่ภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4) ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการ พบว่า กลยุทธ์ด้านการใช้เทคโนโลยีและการบริหารต้นทุนส่งผลต่อการอยู่รอดของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การปรับตัว การอยู่รอดของผู้ประกอบการ ภาวะวิกฤตโควิด-19

Abstract

This study aimed to: 1) Assess the economic impact of the COVID-19 crisis; 2) Examine the strategic factors influencing adaptation and survival; and 3) Analyze the adaptation strategies affecting the survival of entrepreneurs in the Ban Tawai Handicraft Tourism Community, Hang Dong District, Chiang Mai Province. The sample consisted of 220 entrepreneurs selected through a convenient sampling method. Data was collected using a questionnaire, and the analysis was conducted using basic descriptive statistics, including mean, standard deviation, and multiple regression analysis. The findings are as follows: 1) Entrepreneurs experienced significant economic impacts, particularly in terms of a sharp decline in household income, financial instability, worsening living conditions, and the inability to carry out regular business activities; 2) The strategic adaptation process involved the establishment of business networks, development of unique products, digital marketing strategies, tourism experience design, and the integration of technology to enhance operational efficiency. These adaptations were implemented at a high level; 3) Factors contributing to survival included increased customer confidence in the shop's image, products, and services; a growing

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[1] Lecturers, Master and Doctoral Degree Program in Tourism Management, International College, Maejo University

base of repeat customers; increased sales and profits; business expansion of the opening of new branches; and a higher influx of new customers. These factors collectively played a significant role in supporting the survival of entrepreneurs; 4) The use of technology and effective cost management were identified as critical strategic factors that significantly contributed to the survival of entrepreneurs in the Ban Tawai handicraft tourism community during the COVID-19 crisis.

Keywords: adaptation strategies, entrepreneurial survival, Covid-19 crisis

ความเป็นมาของปัญหา

การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 นับเป็นวิกฤตครั้งใหญ่ที่สร้างผลกระทบรุนแรงต่อเศรษฐกิจและสังคมมากกว่าวิกฤตที่ผ่านมา ทำให้หลายประเทศต้องใช้มาตรการปิดประเทศ (Lockdown) และประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน (State of emergency) ส่งผลให้ธุรกิจจำนวนมากต้องหยุดชะงัก โดยเฉพาะวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ซึ่งเป็นกลไกหลักในการสร้างรายได้ การจ้างงาน และการกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจ (ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ, 2563) ผลกระทบดังกล่าวนำไปสู่การหยุดชะงักของห่วงโซ่อุปทาน การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค และความท้าทายใหม่ทางการตลาด (Burns, 2022) ถือเป็นช่วงเวลาแห่ง “ความสำเร็จหรือความล้มเหลว” และความเร็วของการเปลี่ยนแปลงทางการตลาดที่เกิดขึ้นได้ทดสอบจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรทั้งภาครัฐและเอกชน การระบาดใหญ่ที่ยังคงดำเนินอยู่ บางองค์กรได้ปรับเปลี่ยน ปรับตัว และพัฒนา และหลายองค์กรไม่สามารถรับมือกับการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วได้ (Gourinchas et al., 2020) แม้ธุรกิจท่องเที่ยวขนาดใหญ่ได้รับความสนใจในแง่การฟื้นตัว (Mandal and Saravanan, 2019) แต่ SMEsในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวกลับถูกให้ความสนใจน้อย ซึ่งมีข้อจำกัดด้านเงินทุน บุคลากร และความสามารถในการปรับตัว ทั้งที่มีบทบาทสูงถึงร้อยละ 80 ของธุรกิจทั้งหมดในอุตสาหกรรมท่องเที่ยว (UNWTO, 2020) แม้รัฐบาลได้ดำเนินมาตรการสนับสนุนด้านการคลังและเศรษฐกิจ (Bartik et al., 2020) แต่ก็ยังไม่สามารถรับประกันการอยู่รอดได้หากวิกฤตยังคงดำเนินต่อไป (Lu et al., 2020) งานวิจัยจำนวนมากสะท้อนความเปราะบางของ SMEs ไม่เพียงด้านการเงิน (Rastegar, Higgins-Desbiolles and Ruhanen, 2021) แต่ยังรวมถึงแรงกดดันด้านสุขภาพจิตผู้ประกอบการ (Lindsay-Smith et al., 2022) จึงเห็นได้ว่าการทำความเข้าใจกระบวนการปรับตัวของ SMEs มีความสำคัญยิ่งต่อการฟื้นฟูและการพัฒนาที่มั่นคงของภาคการท่องเที่ยว

งานวิจัยที่ผ่านมาได้ชี้ถึงความสำคัญของกลยุทธ์หลายด้าน อาทิ กลยุทธ์การสร้างบรรยากาศที่ดึงดูดลูกค้า (Physical layout strategy) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation strategy) กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) การบริหารต้นทุน (Cost strategy) การใช้เทคโนโลยี (Technology strategy) และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ (cooperative network strategy) ซึ่งล้วนเป็นแนวทางสำคัญต่อการปรับตัวและการเติบโต (ศตกมล คร้ามวอน, 2564; คเชนทร์ วงศ์ใหญ่, 2564; ชยพล ศิริธัญกร, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย, 2565; มาริษา กุลพัฒนโสภณ, 2564) และนักวิชาการหลายท่านยืนยันถึงความสามารถในการเป็นผู้ประกอบการถือเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงอยู่และความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยมีบทบาทในการส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจ (Bercu and Lupu, 2020) แม้จะมีความสำคัญ แต่การศึกษาในประเด็นนี้ยังมีอยู่อย่างจำกัด (Abaho et al., 2017; Lubowa, Kibas and Kamau, 2020) โดยเฉพาะในประเทศกำลังพัฒนา การศึกษากลยุทธ์ความเป็นผู้นำเชิงผู้ประกอบการเพื่อขับเคลื่อนนวัตกรรมและการเติบโต จึงสามารถให้ข้อมูลเชิงลึกที่นำไปสู่การปรับตัวเชิงบวกและเพิ่มโอกาสการอยู่รอดของธุรกิจในสภาวะวิกฤต (AFDB, 2017)

เมื่อพิจารณาในบริบทของชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย พบว่ามีเหตุผลหลายประการที่สนับสนุนความสำคัญของการศึกษา ประการแรก บ้านถวายเป็นชุมชนที่มีลักษณะการดำเนินธุรกิจแบบครอบครัวอย่างชัดเจน โดยธุรกิจพัฒนาจากฐานทรัพยากรท้องถิ่นและภูมิปัญญาหัตถกรรมไม้สัก ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างรายได้และการจ้างงานให้กับครัวเรือน นอกจากนี้ธุรกิจเหล่านี้ยังช่วยกระจายรายได้สู่สมาชิกในชุมชนอย่างทั่วถึง ทำให้สะท้อนบทบาทของธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กต่อเศรษฐกิจ

ท้องถิ่นอย่างเป็นรูปธรรม ประการที่สอง บ้านถวายเป็นพื้นที่ที่มีประวัติความสำเร็จและการยอมรับในระดับชาติ เช่น การได้รับการคัดเลือกเป็น “หมู่บ้าน OTOP ต้นแบบ” แห่งแรกของประเทศและการได้รับรางวัลด้านการท่องเที่ยวและพาณิชย์ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าหัตถกรรมและการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ อย่างไรก็ตาม แม้จะมีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและชื่อเสียงระดับประเทศ แต่บ้านถวายกลับได้รับผลกระทบอย่างรุนแรงจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 เนื่องจากธุรกิจส่วนใหญ่พึ่งพิงนักท่องเที่ยวต่างชาติและตลาดส่งออก ประการที่สาม บ้านถวายเป็นตัวอย่างของความเปราะบางของธุรกิจครอบครัวขนาดเล็กต่อวิกฤต เนื่องจากข้อจำกัดด้านเงินทุน ทรัพยากรบุคคล และความสามารถในการเข้าถึงเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญความท้าทายทั้งด้านรายได้ การปรับตัวทางการตลาด และการรักษาสมดุลทางสังคมวัฒนธรรมในชุมชน

ดังนั้น การศึกษากลยุทธ์การปรับตัวและการสร้างความอยู่รอดของผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรม จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะช่วยทำความเข้าใจกลไกที่นำไปสู่การฟื้นฟูธุรกิจอย่างยั่งยืนและการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจครอบครัวในภาคการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับสากล

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อประเมินระดับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวและระดับการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่
3. เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

สมมติฐานงานวิจัย

กลยุทธ์การปรับตัวมีผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ในช่วงสถานการณ์วิกฤตโควิด-19

ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

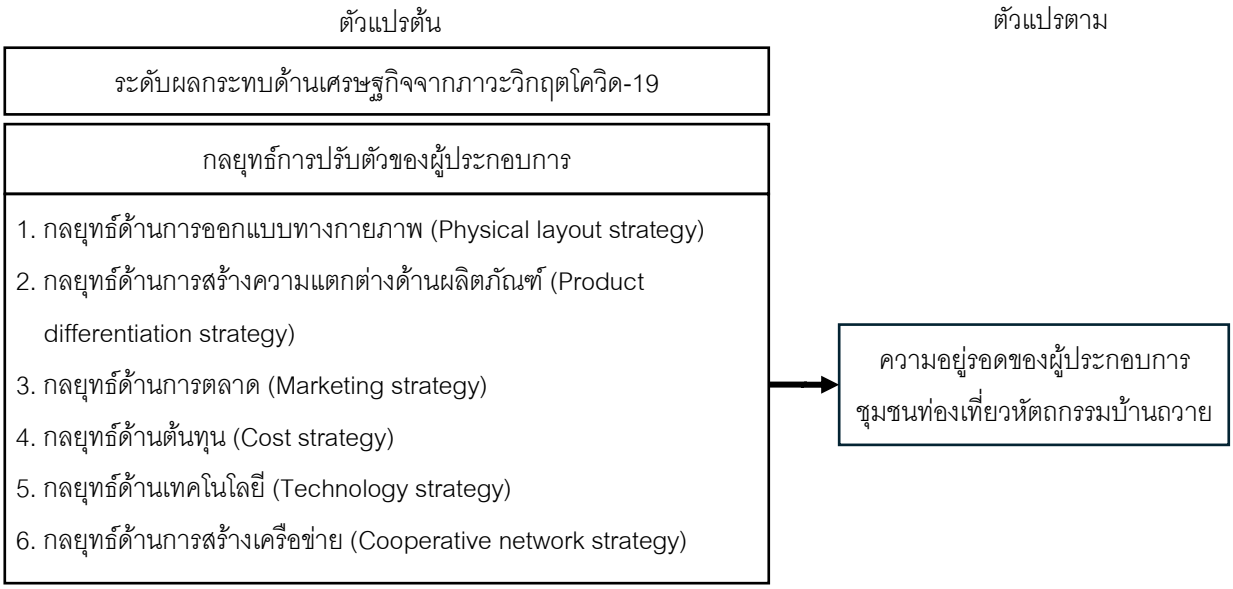
1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การปรับตัวขององค์กรสะท้อนถึงความสำคัญของการสร้างความสามารถในการแข่งขันและการตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว กลยุทธ์หลักประกอบด้วย 6 ด้าน ได้แก่ การออกแบบทางกายภาพ เพื่อสร้างประสบการณ์และคุณค่าที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มเอกลักษณ์และคุณค่าในสายตาผู้บริโภค กลยุทธ์ด้านการตลาด ที่เน้นการสื่อสารคุณค่าและขยายฐานลูกค้า การบริหารต้นทุนเพื่อจัดการทรัพยากรและกระบวนการอย่างมีประสิทธิภาพ การประยุกต์ใช้เทคโนโลยี เพื่อสนับสนุนการดำเนินงานและสร้างความยืดหยุ่น และการสร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ กลยุทธ์ทั้งหกด้านนี้มีบทบาทสำคัญต่อการเสริมศักยภาพการแข่งขันและความยั่งยืนของผู้ประกอบการ ช่วยให้สามารถปรับตัวต่อความผันผวนของตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (ศตกมล คร้ามวอน, 2564; คเชนทร์ วงศ์ใหญ่, 2564; ชยพล ศิริธัญกร และ คณะ, 2565; มาริษา กุลพัฒนโสภณ, 2564) เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ พัฒนาแนวคิดใหม่ และสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ กลยุทธ์เหล่านี้ถูกนำมาประยุกต์ในการศึกษาการปรับตัวและความอยู่รอดของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวบ้านถวายในสภาพแวดล้อมหลังจากเกิดภาวะวิกฤตโควิด-19

2. แนวคิดเกี่ยวกับการอยู่รอด แนวคิดเชิงทฤษฎีนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยเฉพาะในบริบทของภาวะเศรษฐกิจถดถอยทั่วโลก ซึ่งการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ถือเป็นกลไกสำคัญในการป้องกันการชะลอตัวของการเติบโต (Chetty, 2019) ทั้งนี้ การอยู่

รอดของธุรกิจ (Business survival) สามารถมองได้ว่าเป็นผลลัพธ์จากประสิทธิภาพของกระบวนการดำเนินงานและการผลิตที่สะท้อนออกมาเป็นผลประกอบการที่มั่นคงและยั่งยืน โดยมีปัจจัยหลายประการที่สนับสนุนความน่าจะเป็นของการอยู่รอด เช่น ทุนมนุษย์ ขนาดและอายุของกิจการ กิจกรรมด้านการพัฒนา นวัตกรรม และความร่วมมือ ตลอดจนปัจจัยภายในและภายนอกของกิจการ (Hernández, Galvis and Capacho, 2020) นอกจากนี้ เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการอยู่รอด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความพร้อมทั้งด้านการฝึกอบรมและประสบการณ์ในการจัดการธุรกิจ ซึ่งความพร้อมที่เพิ่มขึ้นย่อมสะท้อนถึงศักยภาพทางเศรษฐกิจ การเงิน และการจัดการที่เข้มแข็ง อันเป็นเงื่อนไขสำคัญที่เอื้อต่อการอยู่รอดของธุรกิจ (Li et al., 2020)

กรอบแนวคิดงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ปรากฏดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทของการวิจัย**

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อประเมินระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจ ระดับกลยุทธ์การปรับตัว และระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ภายใต้บริบทของภาวะวิกฤตโควิด-19 อนึ่งการวิจัยนี้ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ เลขที่ MJUIRB No. HS026/67

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจในชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยจากการสัมภาษณ์ นายวสันต์ เดชะกัน นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย ในเดือนเมษายน พ.ศ. 2567 พบว่า ก่อนปี พ.ศ. 2562 มีผู้ประกอบการรวมทั้งสิ้น 1,107 ราย ขณะที่ในปัจจุบัน (พ.ศ. 2567) มีจำนวน 482 ราย (วสันต์ เดชะกัน, 2567)

กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกเฉพาะผู้ประกอบการประเภทธุรกิจหัตถกรรมในชุมชนดังกล่าวที่ดำเนินกิจการมาแล้วไม่น้อยกว่า 5 ปี (เริ่มดำเนินก่อนปี พ.ศ. 2562) ซึ่งผู้ประกอบการที่เปิดกิจการในช่วงภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience sampling) ขนาดของกลุ่มตัวอย่างคำนวณโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan (1970) โดยกำหนดสัดส่วนของประชากรที่ต้องการสุ่มเท่ากับ 0.50

(p = 0.5) ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนด 95% และยอมรับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ 5%

N = ขนาดของประชากร

e = ระดับความคลาดเคลื่อนของการสุ่มตัวอย่างที่ยอมรับได้ (e = .05)

p = สัดส่วนของประชากรที่กำหนดจะสุ่ม (p = .05)

χ^2 = ค่าไคสแควร์ที่ df เท่ากับ 1 และระดับความเชื่อมั่น 95% (χ^2 = 3.841)

$$n = \frac{\chi^2 Np(1-p)}{e^2(N-1)+\chi^2 p(1-p)}$$

ดังนั้น $$n = \frac{(3.841)(482)(0.5)(1-0.5)}{(.05^2)(482-1)+(3.841)(0.5)(1-0.5)}$$

$$n = \frac{462.840}{2.16275}$$

$$n = 214.005$$

ทำให้ได้จำนวนผู้ประกอบการที่เป็นตัวแทนของกลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 214 ราย ทั้งนี้ เพื่อความสมบูรณ์และป้องกันการสูญหายของข้อมูล ผู้วิจัยได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามสำรองอีก 6 ชุด รวมเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 220 ราย

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaires) เป็นเครื่องมือหลัก ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการทดสอบความเหมาะสมของแบบสอบถาม (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างหลัก เพื่อประเมินความชัดเจน ความเข้าใจง่าย และความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ โดยใช้กลุ่มตัวอย่างจากศูนย์หัตถกรรมทำร่มบ่อสร้าง จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) โดยวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Coefficient alpha) พบค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.948 โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ให้ข้อมูล โดยข้อคำถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list)

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19

ตอนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19

ซึ่งแบบสอบถามตอนที่ 2-4 เป็นข้อคำถามปลายปิด โดยข้อคำถามมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคอร์ท 5 ระดับ (น้อยที่สุด = 1 คะแนน, น้อย = 2 คะแนน, ปานกลาง = 3 คะแนน, มาก = 4 คะแนน และมากที่สุด = 5 คะแนน) โดยการแปลความแต่ละระดับจะใช้อันตรภาคชั้นช่วงความกว้างเท่ากับ (น้อยที่สุด = 1.00-1.50 คะแนนเฉลี่ย, น้อย = 1.51-2.50 คะแนนเฉลี่ย, ปานกลาง = 2.51-3.50 คะแนนเฉลี่ย, มาก = 3.51-4.50 คะแนนเฉลี่ย และมากที่สุด = 4.51-5.00 คะแนนเฉลี่ย) (บุญชม ศรีสะอาด, 2542)

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** มีขั้นตอนการดำเนินการ ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยได้จัดทำหนังสือแนะนำตัวและหนังสือขอความอนุเคราะห์จากวิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เพื่อขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากนายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้ผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมการตอบแบบสอบถาม

4.2 ผู้วิจัยและคณะผู้ร่วมวิจัยได้เดินทางไปยังชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อดำเนินการเก็บข้อมูลภาคสนามโดยใช้แบบสอบถามกับผู้ประกอบการตามที่กำหนดเป็นกลุ่มตัวอย่าง

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อสรุปและอธิบายลักษณะทั่วไปของข้อมูลที่รวบรวมได้ การวิเคราะห์การพยากรณ์มุ่งเน้นการระบุและนำตัวแปรอิสระที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการสร้างแบบจำลองเชิงปริมาณเพื่อคาดการณ์ค่าตัวแปรตามในอนาคต โดยตัวแปรอิสระที่เลือกพิจารณามีความสัมพันธ์เชิงสถิติกับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งการสร้างแบบจำลองใช้สมการถดถอยเชิงพหุคูณแบบหลายขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ในรูปแบบ

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \cdots + \beta_n X_n + \varepsilon$$

โดยที่ Y หมายถึงค่าตัวแปรตาม, X_i หมายถึงค่าตัวแปรอิสระ, β_i คือค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย, และ ε คือค่าคลาดเคลื่อนสุ่ม การประมาณค่าพารามิเตอร์ของแบบจำลองใช้วิธีประมาณค่าสมการถดถอยแบบกำลังสองน้อยที่สุด (Ordinary Least Squares: OLS) เพื่อให้ผลการประมาณค่ามีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ การเลือกตัวแปรอิสระอ้างอิงจากงานวิจัยที่ผ่านมาและความเหมาะสมเชิงบริบทของข้อมูลจริง (Montgomery, Jennings and Kulahci, 2015)

ผลการวิจัย

1. **การประเมินระดับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19**

ผลการประเมินระดับผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การแปลผลมีดังนี้

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลกระทบด้านเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้รายได้ของครัวเรือนท่านลดลง	3.72	0.903	มาก
2. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้สถานภาพทางการเงินของครัวเรือนไม่มั่นคง	3.72	0.840	มาก
3. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้ความเป็นอยู่ของครัวเรือนแย่ลง	3.70	0.865	มาก
4. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้ท่านไม่สามารถประกอบอาชีพตามปกติได้	3.61	0.942	มาก
5. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้การออมของครัวเรือนท่านลดลง	3.58	0.950	มาก
6. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้หนี้สินของครัวเรือนท่านเพิ่มขึ้น	3.35	0.777	ปานกลาง
7. ท่านคิดว่าการระบาดของโควิด-19 ทำให้รายจ่ายของครัวเรือนท่านเพิ่มขึ้น	2.53	0.873	น้อย
รวม	3.46	0.632	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ภาวะวิกฤตโควิด-19 ด้านเศรษฐกิจโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.46, S.D.= 0.632) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า การระบาดของโควิด-19 ทำให้รายได้ของครัวเรือนลดลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D.= 0.903) รองลงมาคือ ทำให้สถานภาพทางการเงินของครัวเรือนไม่มั่นคง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.72, S.D.= 0.840) และทำให้ความเป็นอยู่ของครัวเรือนแย่ลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.70, S.D.= 0.865) และ ทำให้ไม่สามารถประกอบอาชีพตามปกติได้ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.61, S.D.= 0.942) และทำให้การออมของครัวเรือนลดลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.58, S.D.= 0.950) และทำให้หนี้สินของครัวเรือนเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$ = 3.35, S.D.= 0.777) และทำให้รายจ่ายของครัวเรือนเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.53, S.D.= 0.873) ตามลำดับ

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวายได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับมาก โดยเฉพาะในด้านรายได้ครัวเรือนที่ลดลงอย่างชัดเจน สภาพทางการเงินที่ไม่มั่นคง ความเป็นอยู่ของครัวเรือนแย่ลง และไม่สามารถประกอบอาชีพตามปกติได้ นอกจากนี้ การออมลดลงและภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นยังสะท้อนถึงความ

เปราะบางทางการเงินของครัวเรือนในช่วงวิกฤตการณ์ อย่างไรก็ตาม รายจ่ายที่เพิ่มขึ้นยังอยู่ในระดับต่ำ อาจสะท้อนถึงการปรับลดค่าใช้จ่ายเพื่อรักษาความอยู่รอดภายใต้สถานการณ์ที่ไม่แน่นอน สะท้อนถึงความจำเป็นในการปรับตัวเชิงกลยุทธ์ การวิเคราะห์ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่ส่งผลต่อการอยู่รอดจึงมีความสำคัญต่อการกำหนดแนวทางการปรับตัวที่มีประสิทธิภาพ และเสริมสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการในสภาพแวดล้อมธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

2. **การศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19**

ผลการศึกษาระดับกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การแปลผลมีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน สรุปภาพรวมของกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19

กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย	4.16	0.379	มาก
2. กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	4.13	0.346	มาก
3. กลยุทธ์ด้านการตลาด	4.12	0.388	มาก
4. กลยุทธ์ด้านการออกแบบทางกายภาพ	4.12	0.364	มาก
5. กลยุทธ์ด้านต้นทุน	4.10	0.395	มาก
6. กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	4.08	0.407	มาก
รวม	4.12	0.324	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ภาพรวมของกลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= 0.324) และเมื่อพิจารณาผลเป็นรายด้านพบว่า กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.16, S.D.= 0.379) รองลงมา กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.13, S.D.= 0.346) และกลยุทธ์ด้านการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= 0.388) และกลยุทธ์ด้านการออกแบบทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.12, S.D.= 0.364) และกลยุทธ์ด้านต้นทุน อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.10, S.D.= 0.395) และกลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 4.08, S.D.= 0.407) ตามลำดับ

3. **การศึกษาระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19**

ผลการศึกษาระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19 โดยทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) การแปลผลมีดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19

ระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการ	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้าน รวมทั้งสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น	4.08	0.875	มาก
2. ท่านมีจำนวนลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น	4.06	0.904	มาก
3. ท่านมียอดขายสินค้าเพิ่ม	4.05	0.820	มาก
4. ท่านมีกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น	4.03	0.790	มาก
5. ท่านมีการขยายขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นหรือมีสาขาเพิ่มมากขึ้น	3.98	0.904	มาก
6. ท่านมีจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น	3.97	0.896	มาก
รวม	4.03	0.471	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ระดับความอยู่รอดของผู้ประกอบการโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D.= 0.471) เมื่อพิจารณาผลเป็นรายข้อพบว่า ลูกค้ามีความเชื่อมั่นในภาพลักษณ์ของร้านรวมทั้งสินค้าและบริการของท่านเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.08, S.D.= 0.875) รองลงมาคือมีจำนวนลูกค้าประจำเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.06, S.D.= 0.904) และมียอดขายสินค้าเพิ่ม อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.05, S.D.= 0.820) และมีกำไรที่ได้จากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 4.03, S.D.= 0.790) และการขยายขนาดกิจการที่ใหญ่ขึ้นหรือมีสาขาเพิ่มมากขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.98, S.D.= 0.904) และจำนวนลูกค้ารายใหม่เพิ่มขึ้น อยู่ในระดับมาก ($\overline{X}$ = 3.97, S.D.= 0.896) ตามลำดับ

นอกจากนี้ ผลการศึกษายังสนับสนุนการสร้างแบบจำลองพยากรณ์ความอยู่รอดของผู้ประกอบการ โดยพบว่ากลยุทธ์การปรับตัวที่มีประสิทธิภาพสามารถลดผลกระทบเชิงลบจากวิกฤตโควิด-19 และเพิ่มโอกาสในการฟื้นตัวของธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น การวิเคราะห์เชิงลึกในเรื่องกลยุทธ์การปรับตัวจึงเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้เข้าใจและสามารถพยากรณ์แนวโน้มความอยู่รอดของผู้ประกอบการในสถานการณ์ปัจจุบันได้อย่างเหมาะสม

4. การวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

ในการวิเคราะห์กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ โดยใช้การวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุ (Multiple regression analysis) โดยวิธี Stepwise โดยมีเงื่อนไขดังต่อไปนี้

1) ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อน มีค่าเท่ากับ 0 โดยวิธีการกำลังสองน้อยที่สุด จะมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0 เสมอ
2) การตรวจสอบจากปัญหา Multicollinearity

ตารางที่ 4 แสดงค่า Tolerance และ VIF ของตัวแปรอิสระ

ตัวแปร	Tolerance	VIF
กลยุทธ์ด้านการออกแบบทางกายภาพ	0.298	3.354
กลยุทธ์ด้านการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	0.279	3.582
กลยุทธ์ด้านการตลาด	0.348	2.877
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	0.407	2.456
กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	0.262	3.813
กลยุทธ์ด้านการสร้างเครือข่าย	0.472	2.118

จากตารางที่ 4 ตัวแปรอิสระทั้งหมดต้องไม่มีความสัมพันธ์กันเอง โดยการใช้สถิติตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระหลายๆ ตัว ด้วยค่าสถิติ Collinearity statistics ผลที่ได้มีค่า 2 ค่า คือ ค่า Tolerance อยู่ระหว่าง 0.262 - 0.472 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.10 และค่า Variance Inflation Factor (VIF) อยู่ระหว่าง 2.118 – 3.813 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 ซึ่งสามารถแสดงได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity หรือไม่เกิดสหสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ

ตารางที่ 5 แสดงค่า กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่

Model	Sum of Squares	df	M Square	F	Sig.
Regression	26.251	2	13.126	128.004	.000**
Residual	22.251	217	0.103		
Total	48.502	219			

ตารางที่ 5 (ต่อ)

ตัวแปรที่ได้รับการคัดเลือกเข้าสมการ					
ตัวแปร	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
(Constant)	0.131	0.245		0.535	
กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี	0.515	0.069	0.446	7.512	.000**
กลยุทธ์ด้านต้นทุน	0.438	0.071	0.368	6.198	.000**
R= 0.736, R^2= 0.541, Adjusted R^2= 0.537, Std. Error of Estimate= 0.32022					

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 5 เพื่อทดสอบสมมติฐาน กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีแบบหลายขั้นตอน (Stepwise multiple regression analysis) ผลการศึกษาพบว่าจากตัวแปรอิสระทั้งหมด 7 ตัวแปร พบว่าตัวแปรอิสระทั้งหมด 2 ตัวแปร ที่สามารถเข้าสู่สมการถดถอยพหุคูณอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ได้แก่ กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านต้นทุน โดยมีค่าประสิทธิภาพการทำนาย (R square) เท่ากับ 0.541 และมีค่าประสิทธิภาพการทำนายที่มีการปรับแล้ว (Adjusted R square) เท่ากับ 0.537 ซึ่งหมายถึงตัวแปรอิสระทั้ง 2 ตัว สามารถใช้ทำนายการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ ได้ร้อยละ 53.70

จะเห็นได้ว่า กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยีและกลยุทธ์ด้านต้นทุน มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย อำเภอหางดง จังหวัดเชียงใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยสามารถเขียนเป็นรูปแบบสมการในรูปคะแนนดิบ ได้ดังนี้

$$Y_{\text{การนิยามงานที่มีความหมาย}} = 0.131 + 0.515_{(\text{กลยุทธ์ด้านเทคโนโลยี})} + 0.438_{(\text{กลยุทธ์ด้านต้นทุน})}$$

อภิปรายผล

1. ผลกระทบด้านเศรษฐกิจในภาวะวิกฤตโควิด-19

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวายได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านรายได้ที่ลดลงและสภาพการเงินที่ไม่มั่นคง อันสะท้อนถึงความเปราะบางของธุรกิจที่พึ่งพารายได้จากการท่องเที่ยวเป็นหลัก ขณะเดียวกัน ผลการวิเคราะห์ในมิติของรายจ่ายและหนี้สินพบว่า แม้ผู้ประกอบการได้รับผลกระทบเช่นกัน แต่มีความรุนแรงน้อยกว่าด้านรายได้และสภาพการเงิน จากการที่ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เลือกใช้กลยุทธ์การปรับลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมถึงการหลีกเลี่ยงการก่อหนี้เพิ่มในช่วงวิกฤต ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวเชิงปฏิบัติขั้นต้นเพื่อรักษาสภาพคล่องทางการเงิน ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ สุภารัตน์ ทองปลิว และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์ (2564) ที่ระบุว่า โควิด-19 ส่งผลกระทบเชิงลบต่อชุมชน ทั้งในด้านรายได้และหนี้สิน อีกทั้งยังชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการกำหนดมาตรการสนับสนุนและกลยุทธ์ฟื้นฟู เพื่อเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงินและเพิ่มโอกาสในการสร้างรายได้ อันจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวและดำเนินธุรกิจได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว ในทำนองเดียวกัน งานวิจัยของ วิเชียร มันแหล่ และ คณะ (2564) พบว่า ประชาชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างมาก รายได้ของครัวเรือนลดลงอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ (2563) ที่ชี้ว่าการแพร่ระบาดของ COVID-19 ส่งผลกระทบโดยตรงต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย โดยธุรกิจจำนวนมากสูญเสียรายได้จากผู้บริโภคที่ระมัดระวังการใช้จ่าย ขณะที่ ณัชชา เจริญศรี (2563) ก็ยืนยันว่า COVID-19 ส่งผลกระทบในวงกว้างต่อเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยเฉพาะธุรกิจรายย่อย เช่น ร้านอาหารและร้านค้าปลีก ดังนั้น การปรับตัวของผู้ประกอบการจึงเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง โดยเฉพาะการวางแผนการดำเนินงาน

ระยะสั้นเพื่อรับมือกับสถานการณ์ แม้จะเป็นช่วงวิกฤต แต่โอกาสของธุรกิจรายย่อยยังคงมีอยู่ หากผู้ประกอบการสามารถปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมวิธีการจัดจำหน่าย ตลอดจนเลือกสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม

2. **กลยุทธ์การปรับตัวของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19**

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวาย มีการปรับตัวต่อภาวะวิกฤตโควิด-19 ในระดับมาก โดยใช้กลยุทธ์หลากหลาย อาทิ การสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่นและลดความเสี่ยง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน การปรับกลยุทธ์การตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ การออกแบบกายภาพเพื่อยกระดับประสบการณ์นักท่องเที่ยว การควบคุมต้นทุนเพื่อรักษาสภาพคล่อง ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน กลยุทธ์ดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงการปรับตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับควบคู่กัน ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการฟื้นฟูธุรกิจและการสร้างความยั่งยืนในระยะยาว ข้อค้นพบสอดคล้องกับงาน กมลพร กัลยาณมิตร (2563) และ ชยพล ศิริธัญกร และคณะ (2565) เน้นว่าการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจเป็นกลยุทธ์สำคัญในการเสริมสร้างความยืดหยุ่นและความอยู่รอดขององค์กร นอกจากนี้ยังสามารถอธิบายได้ผ่านแนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตของ ภีมภณ มณีธร (2564) ที่เสนอว่าผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีการปรับตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับเพื่อความอยู่รอดในภาวะวิกฤต 4 มิติ มิติความเป็นผู้นำด้านต้นทุน เกี่ยวข้องกับการจัดการทรัพยากรและการลดค่าใช้จ่าย ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อการรักษาสภาพคล่องทางธุรกิจ ขณะที่มิติ ความแตกต่าง สะท้อนกลยุทธ์เชิงรุกที่เน้นการสร้างเอกลักษณ์และนวัตกรรมใหม่ๆ เพื่อสามารถตอบสนองลูกค้าในสถานการณ์ที่มีความไม่แน่นอน ในส่วนของมิติความรวดเร็ว แสดงให้เห็นถึงความจำเป็นของการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคและตลาด เพื่อการปรับตัวอย่างทันท่วงทีช่วยลดผลกระทบจากวิกฤตและเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ ในขณะที่มิติการมุ่งเน้นตลาด เชื่อมโยงกับแนวคิดการสร้างเครือข่ายและความสัมพันธ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถเน้นย้ำว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความยั่งยืนท่ามกลางความไม่แน่นอน จากภาพรวมดังกล่าว สามารถชี้ให้เห็นภาพรวมที่ชัดเจนว่า การจัดการเชิงวิกฤต (crisis management) ควบคู่กับการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขัน (Competitive advantage) คือหัวใจสำคัญของการยืนหยัดทางธุรกิจในระยะยาว ในทำนองเดียวกันงานวิจัยของ อัศวิทย์ อินทร์น้อย (2562) ศึกษาผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่สามารถผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540 พบว่า กลยุทธ์ที่โดดเด่นในช่วงวิกฤตคือการคงสภาพเดิมและการหดตัว โดยมีการหยุดพักชั่วคราวเพื่อรอดูทิศทางและหลีกเลี่ยงการลงทุนเพิ่ม อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยปัจจุบันสะท้อนว่าผู้ประกอบการจำนวนมากเลือกใช้ กลยุทธ์การเติบโตเนื่องจากเล็งเห็นโอกาสใหม่ๆ ภายใต้ภาวะวิกฤตโควิด-19 ทั้งนี้เป็นผลจากการเปลี่ยนแปลงของรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้คนและความต้องการที่อยู่อาศัยที่แตกต่างไปจากเดิม รวมถึงปัจจัยสนับสนุนจากมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจของภาครัฐ ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสในการพัฒนาธุรกิจได้

3. **ความอยู่รอดของผู้ประกอบการในภาวะวิกฤตโควิด-19**

ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวายมีความอยู่รอดของธุรกิจในระดับมาก ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความอยู่รอด ได้แก่ ความเชื่อมั่นของลูกค้าในภาพลักษณ์ร้านและสินค้า/บริการ จำนวนลูกค้าประจำที่เพิ่มขึ้น และยอดขายสินค้าที่เพิ่มขึ้น ซึ่งสะท้อนถึงการรักษารายได้และเสถียรภาพทางการเงินอย่างมีประสิทธิผล ขณะที่การบริหารจัดการต้นทุนและการสร้างมูลค่าเพิ่มช่วยให้กำไรจากการขายสินค้าเพิ่มขึ้น ส่วนการขยายกิจการและการเพิ่มจำนวนลูกค้ารายใหม่ แม้จะอยู่ในระดับสูงแต่ต่ำกว่าปัจจัยหลัก สะท้อนถึงการเน้นรักษาฐานลูกค้าเดิมและความมั่นคงของรายได้เป็นกลยุทธ์สำคัญ ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ ศตกมล คร้ามวอน (2564) ที่ระบุว่าการปรับตัวในหลายมิติ ทั้งด้านการเงิน การตลาด และการบริการลูกค้า ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์และความเชื่อมั่นของลูกค้า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความอยู่รอดของธุรกิจ ทั้งนี้ การมีจำนวนลูกค้าประจำเพิ่มขึ้นและยอดขายสูงขึ้นสะท้อนถึงความสามารถของผู้ประกอบการในการรักษาฐานลูกค้าเดิมและสร้างรายได้อย่างมีประสิทธิผล ส่งผลให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ขณะเดียวกัน ในทำนองเดียวกัน Hongphong et al. (2022) มองว่าควรมีการใช้มาตรการคัดกรองนักท่องเที่ยวตามมาตรฐาน เพื่อสร้างความเชื่อมั่นภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า โดยเพิ่มขั้นตอนการทำความสะอาด เช่น การพ่นน้ำยาฆ่าเชื้อ และจัดวางเจลแอลกอฮอล์ล้างมือ

ตามแนวทางของกระทรวงสาธารณสุขที่กำหนดให้มีการตรวจสอบความเรียบร้อยของสถานประกอบการอย่างสม่ำเสมอ และผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Pearce and Robinson (2005) ที่ระบุว่าความอยู่รอดเป็นวัตถุประสงค์สำคัญขององค์กร โดยสามารถประเมินได้จาก 3 มิติหลัก ได้แก่ ความสามารถในการทำกำไร (Profitability) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และผลิตภาพ (Productivity) ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับกรอบแนวคิดของ Klomp and Leeuwen (2001) ซึ่งชี้ว่าการอยู่รอดและการเติบโตขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการผลิต คุณภาพสินค้าและบริการ การเพิ่มยอดขาย ความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการเติบโตของการจ้างงาน ซึ่งสะท้อนผ่านการบริหารจัดการต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การรักษาฐานลูกค้า และการขยายกิจการของผู้ประกอบการ ในมุมมองของ Darna et al., (2018) การอยู่รอดขององค์กรขึ้นอยู่กับความสามารถในการจัดการกับสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอนและการปรับกลยุทธ์ให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและตลาด โดยสรุปการบูรณาการการบริหารจัดการต้นทุน การสร้างมูลค่าเพิ่ม การรักษาฐานลูกค้า และการสร้างความเชื่อมั่นของลูกค้า แสดงให้เห็นถึงกลยุทธ์สำคัญในการสนับสนุนความอยู่รอดและความยั่งยืนขององค์กรภายใต้บริบทที่ไม่แน่นอน

4. **กลยุทธ์การปรับตัวที่ส่งผลต่อการอยู่รอดในภาวะวิกฤตโควิด-19 ของผู้ประกอบการ**

ผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่า การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานควบคู่กับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิผล เป็นปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนความสามารถในการอยู่รอดของธุรกิจในสภาพแวดล้อมที่ไม่แน่นอน ทั้งนี้สอดคล้องกับ อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์ (2561) ที่ระบุว่าการเตรียมความพร้อมด้านทรัพยากรเพื่อรองรับเทคโนโลยีต้องมาพร้อมกับระบบซอฟต์แวร์และฮาร์ดแวร์ รวมถึงช่องทางการชำระเงิน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลลูกค้าและเพิ่มประสบการณ์การเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างมีประสิทธิภาพ ขณะเดียวกัน อัตพร ปุยอ๊อก (2564) ชี้ให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการเงินและการตลาดที่ผสานเข้ากับหลักภูมิคุ้มกันทางการเงินและสังคม ช่วยดึงดูดลูกค้าและเพิ่มรายได้ไปพร้อมกับการควบคุมต้นทุน ซึ่งสะท้อนถึงการปรับตัวที่มุ่งสร้างรายได้ทดแทนและลดรายจ่ายอย่างสมดุล นอกจากนี้ สุภนิดาพร แทนกลาง (2566) ยืนยันว่าการควบคุมค่าใช้จ่ายและการนำโปรแกรมเทคโนโลยีเข้ามาช่วยดำเนินงานสามารถลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิผล สอดคล้องกับ อังคณา วงค์ฤทธิ์ (2566) ที่พบว่าผู้ประกอบการมีการปรับตัวโดยเพิ่มช่องทางการชำระเงิน การสื่อสารผ่านออนไลน์ รักษาฐานลูกค้าเดิม และควบคุมค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น รวมทั้ง อรกัญญา ดวงเบี้ย (2566) ที่ระบุว่าการนัดหมายผู้รับบริการผ่านระบบออนไลน์และการตรวจสอบบัญชีผลประกอบการช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการต้นทุนและลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นในธุรกิจได้อย่างเป็นรูปธรรม ผลการศึกษาสอดคล้องกับ ทักษิณา แสนเย็น และคณะ (2563) การดำเนินธุรกิจที่มีความต่อเนื่อง ธุรกิจต้องมีการเรียนรู้ที่จะสามารถการปรับตัวให้พร้อมรับกับสถานการณ์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น การเพิ่มจำนวนผู้จัดหาวัตถุดิบเพื่อกระจายความเสี่ยง สร้างห่วงโซ่อุปทานที่มีความคล่องตัว และควรมีการคำนึงถึงประโยชน์จากเทคโนโลยีดิจิทัล ระบบอัตโนมัติเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน และรองรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตปรับเปลี่ยนโมเดลการให้บริการและการดำเนินการของธุรกิจ ที่รองรับสถานการณ์ใหม่ๆ เช่น ธุรกิจร้านอาหารและร้านค้า ปรับเปลี่ยนจากรูปแบบเดิมที่เคยให้บริการลูกค้าที่หน้าร้านเพียงอย่างเดียว อาจต้องมีการปรับตัวหาลูกค้าจากช่องทางอื่นเพิ่มด้วย เช่น บริการจัดส่งสินค้าหรือบริการไปยังผู้รับ ณ ที่อยู่ปลายทาง โดยลูกค้าไม่ต้องเดินทางมาที่ร้านด้วยตนเอง เป็นต้น กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost reduction) เป็นเทคนิคที่ผู้ประกอบการนิยมนำมาใช้ในการบริหารจัดการทรัพยากรต่างๆ เพื่อให้การดำเนินการขององค์กรมีประสิทธิภาพสูงสุด และสามารถขายสินค้าและบริการในราคาต่ำกว่าคู่แข่งขัน ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับ วุธพงศ์ ลาภเจริญ (2563) การเป็นผู้นำด้านต้นทุนเป็นกลยุทธ์ในการลดต้นทุนของกิจการให้ต่ำให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพื่อที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและก้าวสู่การเป็นผู้นำของตลาด อาจทำได้โดยการลงทุนในเครื่องจักรและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ง่ายต่อการผลิต การควบคุมต้นทุนการดำเนินงานอย่างเคร่งครัด การซื้อวัตถุดิบจากผู้ขายวัตถุดิบครั้งละจำนวนมากเพื่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาด (Economies of scales) เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การใช้กลยุทธ์การเป็นผู้นำทางด้านต้นทุนยังคงมีข้อจำกัดหลายประการ อาทิ การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็ว การลอกเลียนแบบของคู่แข่งขัน เป็นต้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Robbins and Coulter (2002) ได้กล่าวถึง กลยุทธ์การลดต้นทุน (Cost reduction) เป็นเทคนิคที่นำมาใช้เพื่อให้การบริหารจัดการทรัพยากร

ต่างๆ ในการดำเนินการขององค์กรเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพสูงสุดสามารถขายสินค้าและบริการได้ในระดับราคาต่ำกว่าคู่แข่ง กลยุทธ์การเป็นผู้นำด้านต้นทุนต่ำเป็นกลยุทธ์ที่ใช้ในการแข่งขันเมื่อธุรกิจมีความได้เปรียบด้านต้นทุนต่ำเมื่อเทียบกับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน หรือเป็นความสามารถของบริษัทหรือหน่วยย่อยธุรกิจในด้านการออกแบบ (Design) การผลิต (Produce) และการตลาด (Marketing) ของผลิตภัณฑ์ที่มีความใกล้เคียงกัน อย่างมีประสิทธิภาพโดยสามารถควบคุมต้นทุนเหนือกว่าคู่แข่ง (Wheelen and Hunger, 2008)

สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการชุมชนท่องเที่ยวหัตถกรรมบ้านถวายได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจจากโควิด-19 อย่างรุนแรง โดยเฉพาะด้านรายได้และสภาพคล่องทางการเงินที่ลดลง สะท้อนถึงความเปราะบางของธุรกิจที่พึ่งพาการท่องเที่ยวเป็นหลัก อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการสามารถปรับตัวทั้งเชิงรุกและเชิงรับผ่านกลยุทธ์ที่หลากหลาย เช่น การสร้างเครือข่ายธุรกิจ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง การปรับกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ การออกแบบเชิงกายภาพ และการควบคุมต้นทุน ตลอดจนการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ปัจจัยเหล่านี้ช่วยรักษาความเชื่อมั่นของลูกค้า เพิ่มจำนวนลูกค้าประจำ และรักษาฐานรายได้ ทำให้ธุรกิจมีความอยู่รอดในระดับสูง โดยการบริหารจัดการต้นทุนและการใช้เทคโนโลยีถูกมองว่าเป็นกลไกสำคัญในการสร้างความมั่นคงและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย

1) เนื่องจากผู้ประกอบการได้รับผลกระทบทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง ภาครัฐควรร่วมมือกับภาคเอกชนพัฒนามาตรการสนับสนุน เช่น โครงการช่วยเหลือ SMEs การจ้างงานชั่วคราว และมาตรการกระตุ้นการท่องเที่ยว รวมถึงการลดภาระทางการเงินด้วยการขยายเวลาลดหย่อนภาษีและลดค่าธรรมเนียมธุรกิจ เพื่อเพิ่มสภาพคล่องและลดต้นทุน

2) รัฐบาลควรส่งเสริมความร่วมมือภาครัฐ-เอกชน (PPP) และสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับสถาบันการศึกษา องค์กรภาคธุรกิจ และหน่วยงานระหว่างประเทศ เพื่อพัฒนาเทคโนโลยีและขยายตลาดทั้งในและต่างประเทศ

3) การสร้างความเชื่อมั่นของผู้บริโภคมีความสำคัญ รัฐควรสนับสนุนการพัฒนาแบรนด์และส่งเสริมการตลาดดิจิทัลผ่านช่องทางของภาครัฐและโครงการสำหรับ SMEs เพื่อเพิ่มการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและยกระดับภาพลักษณ์องค์กร

4) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัลเป็นสิ่งจำเป็น รัฐควรเร่งขยายเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ครอบคลุมและเข้าถึงได้ รวมถึงส่งเสริมการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้ในธุรกิจ SMEs และ Startup เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน

2. ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

1) ผู้ประกอบการควรส่งเสริมการรวมกลุ่มธุรกิจเพื่อใช้ประโยชน์จากการจัดซื้อวัตถุดิบร่วมกัน (Bulk purchasing) ซึ่งช่วยลดต้นทุนและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในช่วงวิกฤต

2) ควรจัดตั้งสมาคมผู้ประกอบการเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มหัตถกรรม กลุ่มเกษตรแปรรูป และกลุ่มธุรกิจเทคโนโลยี เพื่อเสริมสร้างความร่วมมือทางธุรกิจและเพิ่มศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตลาด

3) ผู้ประกอบการควรพัฒนาความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ การบริหารจัดการโลจิสติกส์ และระบบอัตโนมัติเพื่อปรับตัวให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กลุ่มตัวอย่างของการวิจัยครั้งนี้ เน้นเฉพาะผู้ประกอบการที่จัดจำหน่ายสินค้าชุมชน จึงได้ข้อมูลวิเคราะห์ในส่วนของร้านค้า ดังนั้นในการวิจัยครั้งถัดไปควรวิจัยเพิ่มในส่วนของซัพพลายเออร์หรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เพื่อที่จะสามารถศึกษา

ถึงภาพรวมของธุรกิจตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ เพื่อสามารถวางกลยุทธ์การปรับตัวและทิศทางของธุรกิจ ตลอดจนการศึกษาเพื่อการเสนอกลยุทธ์ในด้านการปรับปรุงห่วงโซ่อุปทานในระหว่างภาวะวิกฤตได้

2. การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะกลุ่มผู้ประกอบการในชุมชนท่องเที่ยวบ้านถวายเท่านั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียเสียทุกภาคส่วนเพื่อให้ครอบคลุมมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

กมลพร กัลยาณมิตร. (2563). การนำกลยุทธ์การบริหารสู่การปฏิบัติในรูปแบบความปกติใหม่ (New Normal). *วารสารสังคมศาสตร์และมานุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6*(4), 402-422.

คเชนทร์ วงศ์ใหญ่. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของร้านอินเตอร์เน็ตเพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขันในพื้นที่อำเภอเมืองจังหวัดอุบลราชธานี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี, อุบลราชธานี.

ชยพล ศิริธัญกร, เกียรติชัย วีระญาณนนท์ และ อนันต์ ธรรมชาลัย. (2565). แนวทางการจัดการเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจก่อสร้างที่อยู่อาศัยในพื้นที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการศึกษาและการวิจัย, 6*(2), 321–335.

ณัชชา เจริญศรี. (2563). ผลกระทบโควิด 19 ด้านเศรษฐกิจและโอกาสทางธุรกิจ. สืบค้นจาก https://www.storehub.com/blog/covid-19

ทักษิณา แสนเย็น, วรวุฒิ เว้นบาป, วีระพันธ์ ช่วยประสิทธิ์, กุลธวัช ศรายุทธ และ อาภาภรณ์ หาโส๊ะ. (2563). บทวิเคราะห์การรับมือโรคโควิด-19: ผลกระทบต่ออุตสาหกรรมการบิน. *วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 3*(2), 109-220

บุญชม ศรีสะอาด. (2542). *การวิจัยเบื้องต้น* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

ภีมภณ มณีธร. (2564). กลยุทธ์การปรับตัวเพื่อความอยู่รอดในช่วงวิกฤตการแพร่ระบาดไวรัสโคโรนาของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมท่องเที่ยวและนันทนาการในจังหวัดเชียงใหม่. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 15*(3), 1–18.

มาริษา กุลพัฒนโสภณ. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวต่อสถานการณ์โควิด-19 ของผู้ประกอบการโรงแรมที่เข้าร่วมโครงการสถานกักกันโรคแห่งรัฐทางเลือกระดับท้องที่ (ALQ) ในจังหวัดภูเก็ต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

วิเชียร มันแหล่, บุญยิ่ง ประทุม, สุรศักดิ์ แก้วอ่อน และ กรกฎ จำเนียร. (2564). ผลกระทบและการปรับตัวของประชาชนในสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครทรรศน์, 8*(11), 327–340.

วุธพงศ์ ลาภเจริญ. (2563). การวิเคราะห์ตลาดและกลยุทธ์การตลาดเพื่อการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์. กรุงเทพฯ: เอเชียดิจิตอลการพิมพ์.

ศตกมล คร้ามวอน. (2564). *การปรับตัวของผู้ประกอบการร้านอาหารและเครื่องดื่มขนาดเล็กในช่วงสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ในเขตกรุงเทพมหานคร* (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์, กรุงเทพฯ.

ศักดิ์ดา ศิริภัทรโสภณ. (2563). โรคระบาดไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19): ผลกระทบต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทยและกลยุทธ์ในการฟื้นฟูกิจการ. *วารสารสมาคมนักวิจัย, 25*(2), 9-25.

สุภนิดาพร แทนกลาง. (2566). *ผลกระทบและการปรับตัวจากการระบาดของโควิด 19 ของอู่ซ่อมรถยนต์เฉพาะอย่างในจังหวัดเชียงใหม่* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

สุภารัตน์ ทองปลิว และ กัมปนาท วงษ์วัฒนพงษ์. (2564). ผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อประชาชนจากการแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ตำบลนครไทย อำเภอนครไทย จังหวัดพิษณุโลก. *Journal of Modern Learning Development, 6*(3), 107-122.

อรกัญญา ดวงเบี้ย. (2566). *ผลกระทบและการปรับตัวจากการระบาดของโควิด 19 ของคลินิกทันตกรรมในอำเภอเมืองลำปาง* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อังคณา วงค์ฤทธิ์. (2566). *ผลกระทบและการปรับตัวจากการระบาดของโควิด 19 ของธุรกิจห้องเช่าในจังหวัด เชียงใหม่* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, เชียงใหม่.

อัตพร ปุยอ๊อก. (2564). *กลยุทธ์การปรับตัวของธุรกิจที่พักแรมที่ดำเนินงานภายใต้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ในภาวะวิกฤตโควิด-19 ระหว่าง พ.ศ. 2563-2564 กรณีศึกษา ธุรกิจที่พักแรมที่ได้รับการคัดเลือกเข้าโครงการพอแล้วดี* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

อัศวิทย์ อินทร์น้อย. (2562). การพัฒนารูปแบบภาวะผู้ประกอบการธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ผ่านพ้นวิกฤตเศรษฐกิจปี 2540. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์, 21*(1), 215-226.

อาทิตยา ทรรศนสฤษดิ์. (2561). *แนวทางการปรับตัวของผู้ประกอบการสู่ธุรกิจค้าปลีกรูปแบบใหม่* (ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

Abaho, E., Aarakit, S. M., Ntayi, J. P., and Kisubi, M. (2017). Firm capabilities, entrepreneurial competence, and performance of Ugandan SMEs. *Business Management Review, 19*(2), 105–125.

African Development Bank (AFDB) Group. (2017). Uganda Country Strategy Paper 2017-2021. Retrieved from https://www.afdb.org/en/documents/document/uganda-country-strategy-paper-2017-2021-98572

Bartik, A. W., Bertrand, M., Cullen, Z., Glaeser, E. L., Luca, M., and Stanton, C. (2020). The impact of COVID-19 on small business outcomes and expectations. *Proceedings of the National Academy of Sciences, 117*(30), 17656–17666.

Bercu, A., and Lupu, D. (2020). Entrepreneurial competencies as strategic tools: A comparative study for Eastern European countries. In J. Šebestová (Ed.), *Developing Entrepreneurial Competencies for Start-Ups and Small Business* (pp. 23-40). doi:10.4018/978-1-7998-2714-6.ch002

Burns, P. (2022). *Entrepreneurship and small business*. NY: Palgrave Publishers Ltd.

Chetty, P. (2019). Importance of strategic management to excel in business. Retrieved from https://www.projectguru.in/importance-of-strategic-management-to-excel-in-business/

Darna, N., Sule, E. T., Kusman, M., and Yunizar, Y. (2018). The effect of organizational environment on knowledge management and organizational culture and the implications on organizational survival (A survey based on leaders' perception at private higher education in West Java Province). *Technology, Information and Innovation (SCBTII), 1*(1), 134–145.

Gourinchas, P. O., Kalemli-Özcan, Ş., Penciakova, V., and Sander, N. (2020). SME Failures Under Large Liquidity Shocks: An Application to the COVID-19 Crisis. Retrieved from https://www.nber.org/papers/w27877

Hernández, Y. G., Galvis, J. F., and Capacho, J. W. (2020). Business survival: A literary review of internal and external determinants. *Criterio Libre, 18*(32), 261–279.

Hongphong, K., Leelapattana, W., Thongma, W., Sittikul, S., & Yomkerd, J. (2022). Strategic Management for Tourism Business Survival Under the Covid-19 Crisis of The Elephant Park in Mae Taeng District, Chiang Mai Province, Thailand. *RMUTL Journal of Business Administration and Liberal Arts, 10*(1), 103-121.

Klomp, L., and Van Leeuwen, G. (2001). Linking innovation and firm performance: A new approach. *Journal of the Economics of Business, 8(*3), 343–364.

Krejcie and Morgan. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement, 30*(3), 607–610.

Li, C., Ahmed, N., Qalati, S. A., Khan, A., and Naz, S. (2020). Role of business incubators as a tool for entrepreneurship development: The mediating and moderating role of business start-up and government regulations. *Sustainability, 12*(5), 1822.

Lindsay-Smith, G., Pyke, J., Gamage, A., Nguyen, V., and de Lacy, T. (2022). Tourism operator mental health and its relationship with SME organisational resilience during disasters. *Tourism Management Perspectives*, *42*, 100961.

Lu, Y., Wu, J., Peng, J., and Lu, L. (2020). The perceived impact of the COVID-19 epidemic: Evidence from a sample of 4,807 SMEs in Sichuan Province, *China. Environmental Hazards, 19*(4), 323–340.

Lubowa, M., Kibas, P., and Kamau, G. (2020). Influence of guerrilla skills on micro and small enterprise survival in Wakiso district, Uganda. Editon Consortium. *Journal of Business and Management Studies, 2*(1), 69-80.

Mandal, S., and Saravanan, D. (2019). Exploring the influence of strategic orientations on tourism supply chain agility and resilience: An empirical investigation. *Tourism Planning and Development, 16*(6), 612–636.

Montgomery, D.C., Jennings, C.L. and Kulahci, M. (2015). *Introduction to Time Series Analysis and Forecasting*. Hoboken, NJ: John Wiley and Sons, Inc.

Pearce II, J. A., and Robinson, R. B. (2005). *Strategic management*. Delhi: A. J. T. B. S. Publishers.

Rastegar, R., Higgins-Desbiolles, F., and Ruhanen, L. (2021). COVID-19 and a justice framework to guide tourism recovery. *Annals of Tourism Research*, *91*, 103161.

Robbins, S. P., and Coulter, M. (2002). *Management* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

UNWTO. (2020). Impact assessment of the COVID-19 outbreak on international tourism. Retrieved from https://web unwto.s3.eu-west-1.amazonaws.com/s3fs-public/2020-03/24-03Coronavirus.pdf

Wheelen, T. L., and Hunger, J. D. (2008). *Cases in Strategic Management and Business Policy* (11th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ผู้ให้สัมภาษณ์

วสันต์ เดชะกัน. (2567, 27 เมษายน). นายกสมาคมผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าหัตถกรรมบ้านถวาย. [สัมภาษณ์]

ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน โดยมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้า ในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

Innovation Capability Effects of Competitive Advantage and Firm's Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation of Firm Performance in Micro Enterprise's Trade Sector in Lower North 1

ธนัชพร หาได้[1*] ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ[2] ประสิทธิชัย นรากรณ์[2]

Tanatporn Hadai[1*] Tummatinna Seesupan[2] Prasittichai Narakorn[2]

Corresponding Author's Email: Tanatporn.h@gmail.com

(Received: April 4, 2025; Revised: August 5, 2025; Accepted: August 13, 2025)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 และ 2) เพื่อศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 เป็นวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 600 คน ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการศึกษา วิเคราะห์โมเดลด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial mediate effect) ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรม และผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001 และผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน โดยมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน กล่าวคือ หากวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าให้ความสำคัญและมีการปฏิบัติเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเป็นเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูง จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

คำสำคัญ: ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ

Abstract

This research aimed to: 1) study the competitive advantage as a mediating variable between the innovation capability and the performance of small and medium-sized enterprises in the commercial sector in the lower northern region 1; and 2) study the impact of entrepreneurial orientation as a moderating variable between the innovation capability and the performance of small and medium-sized enterprises in the commercial sector in the lower northern region 1. This research was quantitative. The sample group was 600 entrepreneurs of Micro Enterprise's trade sector in lower north 1. The multi-stage sampling method was used, and a questionnaire was used as the study tool. The model was analyzed using a structural equation model. The results found the competitive advantage was a partial mediating factor between innovation capability and performance at a statistically significant level of .001 . The results of the study

[1] นักศึกษาปริญญาดุษฎีบัณฑิต หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

[1] Candidate, Doctor of Philosophy Program in Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

[2] Lecturers, Department of Business Administration, Faculty of Management Science, Pibulsongkram Rajabhat University

of the relationship between innovation capability and performance with entrepreneurship orientation as a moderating variable found that entrepreneurship orientation was a moderating variable that promoted the relationship between innovation capability and performance. In other words, if small and medium-sized enterprises in the commercial sector gave importance to and practiced entrepreneurship orientation a high level, innovation capability would have a positive influence on performance at a statistically significant level of .05.

Keywords: innovation capability, competitive advantage, entrepreneurial orientation

ความเป็นมาของปัญหา

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 พ.ศ. 2566-2570 บริบทการพัฒนาประเทศในมิติด้านเศรษฐกิจ พบว่าระบบเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันเป็นการขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยอาศัยประสิทธิภาพของภาคการผลิตและคุณภาพสินค้าในการพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยให้ความสำคัญกับการลงทุนพัฒนาปัจจัยสนับสนุน เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การฝึกอบรมแรงงาน ประสิทธิภาพของตลาดแรงงาน ขนาดของตลาด การพัฒนาตลาดการเงิน ความพร้อมของเทคโนโลยี แม้ประเทศไทยจะมีการพัฒนาปัจจัยสนับสนุนต่างๆ แต่ก็ยังคงประสบปัญหา ด้านประสิทธิภาพการใช้ทรัพยากร รวมทั้งยังมีอุปสรรคในการยกระดับประสิทธิภาพของตลาดสินค้า ตลาดแรงงาน และประสิทธิภาพของภาครัฐที่มีความล่าช้าเมื่อเปรียบเทียบกับหลายประเทศที่เริ่มพัฒนา แม้ประเทศไทยจะมีจุดแข็งในการรักษาเสถียรภาพทางเศรษฐกิจ โดยการใช้กลไกทางการคลัง และการบริหารจัดการนโยบายภาครัฐ แต่ยังคงมีปัญหาจากปัจจัยเชิงโครงสร้าง (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566) รวมถึงแผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 ประเด็นการส่งเสริมและสร้างการเติบโตจึงมุ่งเน้นการพัฒนาผู้ประกอบการเป็นประเด็นแรก คือ การช่วยผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจในระยะเริ่มต้นให้เริ่มธุรกิจได้อย่างมั่นคงการช่วยผู้ประกอบการยกระดับธุรกิจที่มุ่งเติบโตให้มีศักยภาพในการแข่งขันตลอดจนช่วยฟื้นฟูธุรกิจที่ประสบปัญหาให้ฟื้นตัว การขยายตัวของระดับผลผลิตวิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดย่อม และรายย่อย (MSME) ในปี 2566 เมื่อพิจารณารายขนาดธุรกิจ พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อยมีระดับผลผลิตเพิ่มขึ้นมากที่สุด ร้อยละ 30.70 รองลงมาเป็นผู้ประกอบการรายย่อมเพิ่มขึ้นร้อยละ 17.12 และผู้ประกอบการขนาดกลาง เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.16 สอดคล้องกับการเติบโตในมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมที่ผู้ประกอบการทุกขนาดมีการขยายตัวในปี 2566 โดยผู้ประกอบการขนาดย่อยและขนาดย่อมขยายตัวได้ดีกว่าผู้ประกอบการขนาดกลาง ซึ่งสะท้อนถึงการฟื้นตัวในผู้ประกอบการขนาดย่อยและขนาดย่อมที่ฟื้นตัวได้ดีกว่า แม้ยังมีมูลค่าเพิ่มการผลิตต่ำกว่าผู้ประกอบการขนาดกลางส่วนหนึ่งด้วยขนาดธุรกิจที่เล็กกว่า จึงมีความคล่องตัวในการปรับเปลี่ยนธุรกิจทั้งชนิดสินค้าและบริการ พื้นที่จำหน่าย รวมถึงโครงสร้างธุรกิจ ได้ดีกว่าธุรกิจขนาดใหญ่กว่า ซึ่งในส่วนนี้หากธุรกิจขนาดย่อมได้รับการส่งเสริมในการสร้างมูลค่าเพิ่มการผลิตสินค้าและบริการ การเพิ่มขึ้นของระดับผลผลิตดังกล่าวจะยิ่งช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability) ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรโดยเฉพาะอย่างยิ่งวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่ต้องการปรับตัวและมีความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงศักยภาพขององค์กรในการพัฒนานวัตกรรมทั้งในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และการบริการ เพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าและส่งเสริมความได้เปรียบในการแข่งขัน (Saunila, 2020) โดย Otache (2024) กล่าวว่า ความสามารถทางนวัตกรรมและการกำหนดกลยุทธ์ที่มีความยืดหยุ่น ส่งผลในเชิงบวกต่อประสิทธิภาพของ SME โดยมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นตัวแปรกลางในความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและประสิทธิภาพ จึงถือได้ว่าความสามารถทางนวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่มีส่วนช่วยให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมสามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การเสริมสร้างความสามารถนี้จะช่วยให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพในการคิดค้นและพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ ที่ตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า เพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงาน และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน

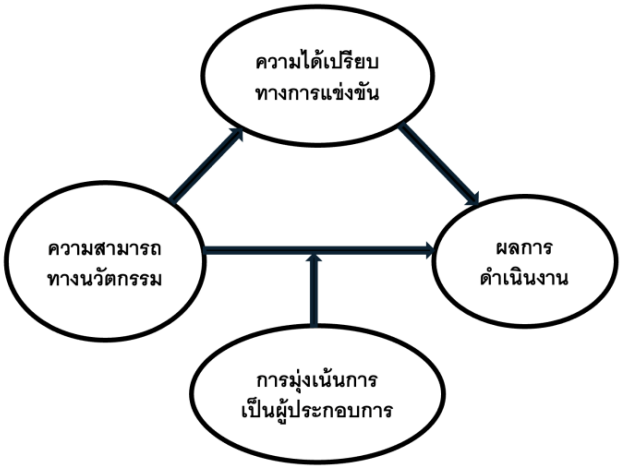
การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) เป็นแนวทางที่มีความสำคัญในการพัฒนาความสามารถในการแข่งขันและผลการดำเนินงาน (Firm performance) ขององค์กร โดยการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ คือ การมีลักษณะและพฤติกรรมที่มุ่งเน้นการริเริ่ม การสร้างสรรค์ และการยอมรับความเสี่ยง (Miller, 1983; Lumpkin and Dess, 1996) ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรมถือเป็นกลยุทธ์ที่สามารถช่วยเสริมสร้างศักยภาพในการเติบโตของธุรกิจได้เป็นอย่างมาก Rosenbusch, Brinckmann and Bausch (2011) กล่าวว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม สามารถช่วยเพิ่มผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมได้อย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะในสภาพแวดล้อมที่มีความไม่แน่นอนสูง เช่น ตลาดที่มีการเปลี่ยนแปลงรวดเร็วและการแข่งขันสูง การผสมผสานระหว่างการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการและการพัฒนานวัตกรรมยังช่วยให้สามารถปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและการเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น (Rauch et al., 2009)

จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องพบว่ามีงานวิจัยเชิงวิชาการทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศในจำนวนที่น้อยที่ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงาน โดยมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ โดยส่วนใหญ่จะให้ความสำคัญในการศึกษาปัจจัยเฉพาะของแต่ละองค์ประกอบที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของธุรกิจทำให้ไม่สามารถยืนยันได้ว่าปัจจัยใดที่มีผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมมากที่สุด ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาเพื่อพิสูจน์ข้อเท็จจริงที่เกี่ยวกับที่เชื่อมโยงเชิงสาเหตุและปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ว่ามีความสัมพันธ์กันหรือไม่อย่างไร เพื่อให้เห็นภาพรวมและเข้าใจถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในบริบทที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งผลการศึกษานี้จะสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลเพื่อการกำหนดแนวทางการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์ที่เหมาะสมในการส่งเสริมการเติบโตของผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการสนับสนุนการเติบโตของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความได้เปรียบทางการแข่งขันในฐานะตัวแปรคั่นกลางระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1
2. เพื่อศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการในฐานะตัวแปรกำกับระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงานของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทของการวิจัย**

การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research method)

2. **ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชากร ที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดย่อย (Micro enterprise) ภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 ประกอบด้วย 5 จังหวัด ได้แก่ พิษณุโลก เพชรบูรณ์ สุโขทัย อุตรดิตถ์ และตาก มีจำนวนทั้งสิ้น 1,105 ราย (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2566) กำหนดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้เกณฑ์ Hair et al., (2019) ที่ว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างควรอยู่ระหว่าง 10 - 20 เท่า ของจำนวนตัวแปรสังเกตได้ (Observed variable) ซึ่งงานวิจัยมีตัวแปรสังเกตุได้ทั้งหมด 60 ข้อ ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ควรอยู่ระหว่าง 600 - 1,200 ตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ 10 เท่าจึงทำให้กลุ่มตัวอย่างมีจำนวนเท่ากับ 600 ตัวอย่าง

วิธีการสุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage sampling) ขั้นที่ 1 เป็นการสุ่มแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified sampling) โดยแบ่งสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างตามจำนวนผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในพื้นที่เขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ขั้นที่ 2 จัดกลุ่มตามประเภทของการจดทะเบียนวิสาหกิจ คือ 1) ส่วนบุคคลและอื่นๆ 2) นิติบุคคล และ 3) วิสาหกิจชุมชน และ ขั้นที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มแบบชั้นภูมิอย่างมีสัดส่วน (Proportional random sampling) เพื่อคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างจากแต่ละกลุ่มประเภทจดทะเบียนตามสัดส่วนในแต่ละจังหวัด ประกอบด้วย 1) ส่วนบุคคลและอื่นๆ จำนวน 330 ราย (55.0%) 2) นิติบุคคล 246 ราย (41.0%) และ 3) วิสาหกิจชุมชน 24 ราย (4.0%) รวมทั้งสิ้น 600 ตัวอย่าง ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

ขั้นที่ 1				ขั้นที่ 2		ขั้นที่ 3
จังหวัด	จำนวนวิสาหากิจรายย่อยภาคการค้า	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่าง (ราย)	ประเภทการจดทะเบียน (ราย)	ร้อยละ	กลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือก
พิษณุโลก	250	22.62	136	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (129)	51.00	69
				นิติบุคคล (111)	44.00	60
				วิสาหกิจชุมชน (10)	5.00	7
เพชรบูรณ์	229	20.72	124	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (126)	55.00	68
				นิติบุคคล (94)	41.00	51
				วิสาหกิจชุมชน (9)	4.00	5
ตาก	222	20.09	121	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (115)	52.00	63
				นิติบุคคล (99)	44.00	53
				วิสาหกิจชุมชน (8)	4.00	5
อุตรดิตถ์	203	18.37	110	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (116)	57.00	57
				นิติบุคคล (81)	40.00	40
				วิสาหกิจชุมชน (6)	3.00	3
สุโขทัย	201	18.20	109	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (121)	60.00	66
				นิติบุคคล (74)	37.00	40
				วิสาหกิจชุมชน (6)	3.00	3
รวม	1,105	100	600	ส่วนบุคคลและอื่นๆ (607)	55.00	330
				นิติบุคคล 459)	41.00	246
				วิสาหกิจชุมชน (39)	4.00	24
						600

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม ประกอบด้วย 6 ตอน คือ 1) ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสามารถทางนวัตกรรม พัฒนาจาก Wang and Ahmed (2004), Suliyanto and Rahab (2012), Wardhani, Kusumawardhani and Ubaidillah (2021) 3) ความคิดเห็นเกี่ยวกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน พัฒนาจาก Alzeaideen (2020), Sukati et al. (2011) และ Porter and Millar (1985) 4) ความคิดเห็นเกี่ยวกับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการพัฒนาจาก Al Mamun, et al. (2017) 5) ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลการดำเนินงานองค์การพัฒนาจาก Dawit, Berhanu and Shashi (2024) และ 6) ข้อคิดเห็นอื่นๆ

3.2 ตรวจสอบความตรงของเนื้อหาโดยนำแบบสอบถามเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน แล้วนำมาคำนวณค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC) ซึ่ง Rovinelli and Hambleton (1977) ระบุว่า เกณฑ์ที่ยอมรับได้ของค่า IOC ควรมากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 โดยงานวิจัยนี้เลือกคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.67 - 1.00 โดยข้อคำถามแต่ละด้านของแบบสอบถาม คือ ด้านความสามารถทางนวัตกรรม เท่ากับ 0.739 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.898 ด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ เท่ากับ 0.818 และด้านผลการดำเนินงาน เท่ากับ 1 ถือว่า ข้อคำถามมีความเที่ยงตรงสูงสามารถใช้ได้

3.3 นำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด เพื่อหาความเชื่อมั่น (Reliability) โดยพิจารณาความเชื่อมั่นแอลฟาครอนบาค (Cronbach's Alpha reliability coefficient) ซึ่ง Cho and Kim (2015) กล่าวว่า Cronbach Alpha Coefficient มีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีค่าความเชื่อมั่นเพียงพอและนำไปวิเคราะห์ข้อมูลได้ งานวิจัยครั้งนี้พบว่า ด้านความสามารถทางนวัตกรรม มีค่าเท่ากับ 0.985 ด้านความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีค่าเท่ากับ 0.959 ด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ มีค่าเท่ากับ 0.982 และด้านผลการดำเนินงาน มีค่าเท่ากับ 0.950 กล่าวคือ แบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือระดับสูงสามารถนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบบทุติยภูมิ (Secondary data) โดยศึกษาค้นคว้าจากเอกสารทางวิชาการ งานวิจัย วารสาร และแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้อง และการเก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary data) โดยการรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามจากผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 จำนวน 600 คน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยจะใช้ข้อมูลทางสถิติดังนี้

5.1 สถิติอนุมาน หรือ สถิติอ้างอิง (Inferential statistic) เป็นการนำสถิติมาใช้เพื่อหาความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผล ในทุกตัวแปร และหาระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อม ด้วยตัวแปรแบบโครงสร้าง (Structural Equation Model: SEM) โดยทำการประมวลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS และ SMART PLS ซึ่งพิจารณาคุณภาพของแบบจำลองโครงสร้างและแบบจำลองการวัดจะแสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้กับตัวแปรแฝง พิจารณาจากความเที่ยง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ความเที่ยงตรงมี 2 ชนิด คือ ความเที่ยงตรงเชิงเสมือน (Convergent validity) วัดจากค่าน้ำหนัก (Loading) ต้องมีค่ามากกว่า 0.5 มีนัยสำคัญทางสถิติ และความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant validity) วัดจากค่า AVE ที่สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงมีค่าต่ำกว่ารากที่สองของ AVE (Fornell and Larcker, 1981) การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis) และ การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างเพื่อทดสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลเชิงเหตุผล และผลวิจัยในเชิงประจักษ์

5.2 ทดสอบอิทธิพลคั่นกลาง (Mediating affect test) ด้วย Sobel test โดยตัวแปรส่งผ่าน (Mediating variable) คือ ตัวแปรที่ทำหน้าที่เชื่อมโยงเพื่อถ่ายทอดอิทธิพลของปัจจัยสาเหตุที่อยู่ต้นทางสู่ปัจจัยผลที่อยู่ปลายทาง โดยพิจารณาจากค่าอิทธิพลรวม (Total effect) ของโมเดลที่มีตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามจะต้องมีค่าสัมประสิทธิ์ลดลง (สัมประสิทธิ์เส้นทาง c’ < สัมประสิทธิ์เส้นทาง c) ถ้ามีค่าลดลงจนเข้าสู่ระดับไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < .05$) แสดงว่าตัวแปร

ส่งผ่านนั้นๆ เป็นตัวแปรส่งผ่านสมบูรณ์ (Full mediating effect) แต่ถ้ามีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าเป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediating effect) (Baron and Kenny, 1986)

5.3 การทดสอบอิทธิพลของตัวแปรกำกับ (Moderation analysis) ศึกษาว่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสาเหตุกับตัวแปรผลลัพธ์ที่อาจเป็นแบบใดก็ได้ เช่น ความสัมพันธ์เชิงเส้นหรือการคั่นกลาง จะส่งผลให้ความสัมพันธ์เปลี่ยนแปลงไปตามระดับค่าของตัวแปรกำกับหรือไม่ และมีค่าระดับใดจึงจะมีความเหมาะสมที่สุด ด้วยโปรแกรม PROCESS for SPSS

ผลการวิจัย

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31-40 ปี คิดเป็นร้อยละ 33.20 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 55.30 ตำแหน่งงานในธุรกิจพบว่า เป็นเจ้าของธุรกิจ มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 80.60 สำหรับประเภทธุรกิจ พบว่า ประเภทส่วนบุคคล มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 54.70 มีจำนวนพนักงานในธุรกิจ 2 คน มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 29.00 ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 40.20 ลักษณะการประกอบธุรกิจ พบว่ามีลักษณะเป็นการขายปลีกและขายส่ง มากที่สุด จำนวน 335 คน คิดเป็นร้อยละ 55.80 สถานที่ตั้งธุรกิจพบว่า จังหวัดพิษณุโลก มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 22.70

2. ผลการทดสอบอิทธิพลของตัวแปร ความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน การวิเคราะห์อิทธิพลตัวแปรโดยศึกษาค่าน้ำหนักของ อิทธิพลทางตรง (Direct effect) อิทธิพลทางอ้อม (Indirect effect) และอิทธิพลภาพรวม (Total effect) ที่มีผลต่อตัวแปรตามในโมเดล สามารถพิจารณาตามตัวแปร คือความ ความสามารถทางนวัตกรรมที่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ตารางที่ 2 ค่าสถิติแสดงความเที่ยงตรงเชิงจำแนก ค่าสัมประสิทธิ์ และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร

	AVE	CA	FP	INC	R^2	R^2 Adjusted	CR
CA	0.913	0.955			0.772	0.772	0.954
FP	0.856	0.636	0.925		0.424	0.423	0.948
INC	0.926	0.879	0.626	0.909			0.959

จากตารางที่ 2 พบว่า ค่า AVE ของตัวแปรแฝงมีค่าอยู่ในช่วง 0.856 - 0.926 ซึ่งมากกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรแฝงสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวบ่งชี้ได้ดี และค่ารากที่สองของ AVE ของ CA= 0.955, FP= 0.925, INC= 0.909 ซึ่งล้วนสูงกว่าค่าสหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแฝงกับตัวแปรแฝงอื่นๆ หมายความว่าตัวแปรแฝงแต่ละตัวสามารถจำแนกออกจากกันได้อย่างชัดเจน การประเมิน Model Fit พบว่า ตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขันมีค่า R^2= 0.772 อยู่ในระดับสูง และผลการดำเนินงานขององค์กรมีค่า R^2= 0.426 อยู่ในระดับปานกลางตามเกณฑ์ของ Hair et al. (2019) แสดงว่าโมเดลสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรได้อย่างมีประสิทธิภาพและน่าเชื่อถือ และค่าความเชื่อมั่นของตัวแปร (CR) พบว่า CA= 0.954, FP= 0.948, INC= 0.959 ทั้งหมดมีค่ามากกว่าเกณฑ์ขั้นต่ำที่ 0.70 (Hair et al., 2019) แสดงว่า เครื่องมือวัดในแต่ละตัวแปรมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ด้วยโมเดลสมการโครงสร้าง

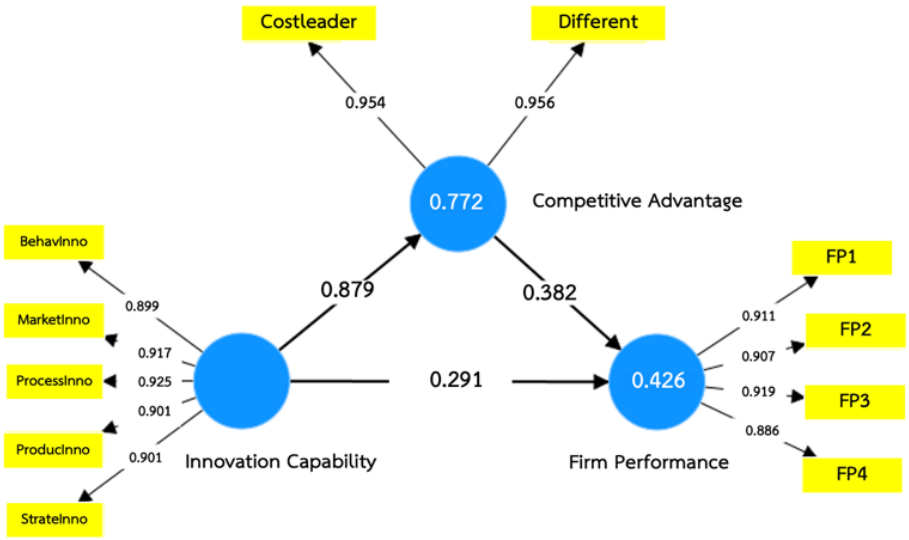
ตารางที่ 3 อิทธิพลของตัวแปรอิสระที่มีผลต่อตัวแปรตาม

ตัวแปร (LV)	R^2	อิทธิพล (Effect)	ตัวแปรบุพปัจจัย (Antecedents)		
			INC	CA	FP
ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage)	0.772	DE	0.879***	0.000	0.000
		IE	0.000	0.000	0.000
		TE	0.879***	0.000	0.000
ผลการดำเนินงาน (Firm Performance)	0.426	DE	0.291***	0.382***	0.000
		IE	0.335***	0.000	0.000
		TE	0.626***	0.382***	0.000

หมายเหตุ: 1) DE = Direct Effect, IE = Indirect Effect, TE = Total Effect, *p < .05, **p < .01, ***p < .001

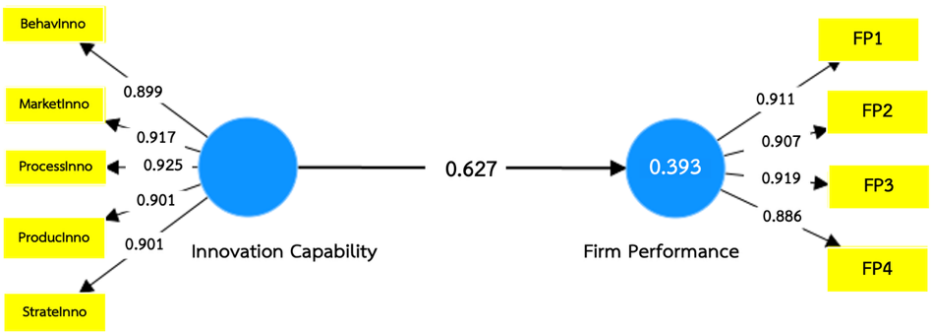
2) INC= ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability), CA= ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage), FP= ผลการดำเนินงาน (Firm performance)

จากตารางที่ 3 พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.879 และอิทธิพลภาพรวม เท่ากับ 0.879 ปัจจัยที่มีอิทธิพลโดยรวมต่อผลการดำเนินงาน คือ ความสามารถทางนวัตกรรม มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.291 อิทธิพลทางอ้อม เท่ากับ 0.335 อิทธิพลภาพรวม เท่ากับ 0.626 และความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรง เท่ากับ 0.382 และ อิทธิพลภาพรวม เท่ากับ 0.382 แสดงได้ดังภาพที่ 2

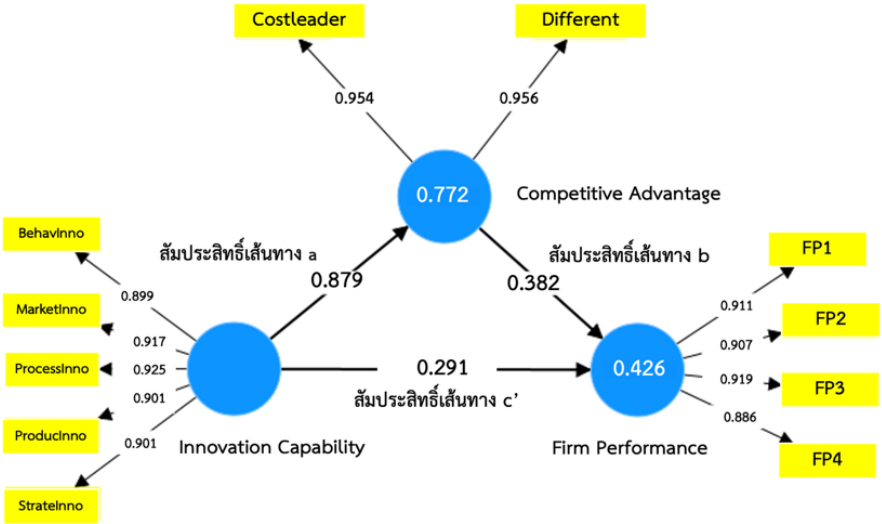


ภาพที่ 2 แสดงอิทธิพลของตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมและความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงาน

ผลการวิเคราะห์ตัวแปรส่งผ่าน ตามแนวคิดของ Baron and Kenny (1986) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (a-path) ของความสามารถทางนวัตกรรมกับความได้เปรียบทางการแข่งขัน เท่ากับ 0.879 มีนัยสำคัญทางสถิติ .000 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง (b-path) ของความได้เปรียบทางการแข่งขันกับผลการดำเนินงาน เท่ากับ 0.382 มีนัยสำคัญทางสถิติ .000 โดยค่าอิทธิพลรวม (Total effect) พบว่าค่าสัมประสิทธิ์ลดลงจากค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c= 0.627 เป็นค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c'= 0.291 มีค่าลดลงอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 แสดงว่าความได้เปรียบทางการแข่งขัน เป็นตัวแปรส่งผ่านบางส่วน (Partial mediating effect) ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน ดังภาพที่ 3 และ ภาพที่ 4



ภาพที่ 3 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c ระหว่างตัวแปรความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานไม่มีตัวแปรส่งผ่าน



ภาพที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง a ค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง b และค่าสัมประสิทธิ์เส้นทาง c' ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงาน ที่มีความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นตัวแปรส่งผ่าน

ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยโปรแกรม Process Procedure for SPSS โดยกำหนดให้ ตัวแปรอิสระ (Independent variable) คือ ความสามารถทางนวัตกรรม (Innovation capability) ตัวแปรตาม (Dependent variable) คือ ผลการดำเนินงาน (Firm performance) ตัวแปรคั่นกลาง (Mediating variable) คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) และ ตัวแปรกำกับ (Moderating variable) คือ การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial orientation) ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร

ระดับ	Effect	S.E.	t-statistic	p-values	ระดับความเชื่อมั่น 95%	
					LLCI	ULCI
ต่ำ (3.3000)	-0.0112	0.0856	-0.1312	0.8956	-0.1794	0.1569
ปานกลาง (3.9500)	0.0765	0.0764	1.0008	0.3173	-0.0736	0.2266
สูง (4.8000)	0.1912	0.0845	2.2637	0.0240*	0.0253	0.3570

จากตารางที่ 4 พบว่า ผลของระดับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ ระดับต่ำมีค่าเท่ากับ 3.3000, Effect= -0.0112, p-values= 0.8956, ระดับความเชื่อมั่น 95% ระดับปานกลางมีค่าเท่ากับ 3.9500, Effect= 0.0765, p-values= 0.3173, ระดับความเชื่อมั่น 95% และ ระดับสูงมีค่าเท่ากับ 4.8000, Effect= 0.1912, p values= 0.0240, ระดับความเชื่อมั่น 95% กล่าวคือ

หากธุรกิจมีการมุ่งเน้นการเป็นเป็นผู้ประกอบการ ในระดับต่ำ (3.3000) ทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลผลต่อผลการดำเนินงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากธุรกิจมีการมุ่งเน้นการเป็นเป็นผู้ประกอบการ ในระดับปานกลาง (3.9500) จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรม ไม่มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน อย่างไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ หากธุรกิจมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการในระดับสูง (4.8000) จะทำให้ความสามารถด้านนวัตกรรมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

อภิปรายผล

ความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial mediate effect) ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ การมีความสามารถทางนวัตกรรมไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อผลการดำเนินงานเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีปัจจัยอื่นๆ ที่มีผลต่อผลการดำเนินงานอีกด้วย จากการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อผลการดำเนินงานของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง 1 คือ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งส่งผลในด้านการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและความเป็นผู้นำด้านต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่เหนือกว่าผู้ประกอบการในธุรกิจประเภทเดียวกันทำให้ผลการดำเนินงานเพิ่มสูงขึ้นได้อีกด้วย อันเนื่องมาจากบริบทของพื้นที่ที่ได้รับการพัฒนาและสนับสนุนในการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางการค้า การบริการ นวัตกรรม เทคโนโลยีดิจิทัล และการลงทุนของกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง 1 ซึ่งมีแนวทางในการพัฒนาให้เป็นศูนย์กลางโลจิสติกส์และการคมนาคมในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจเพื่อรองรับการขยายตัวทางเศรษฐกิจ สอดคล้องกับ Porter (1990) ที่กล่าวว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คือคุณค่าที่องค์กรมอบให้กับลูกค้า เพื่อให้คุณค่าเหล่านี้เกินต้นทุนตามที่ลูกค้าต้องการ รวมถึงความสามารถขององค์กรในการดำเนินกิจกรรมในแบบที่คนอื่นไม่สามารถทำเลียนแบบได้ (Kotler, 2000) เป็นผลลัพธ์ที่ได้จากการดำเนินการทางกลยุทธ์ที่สามารถสร้างคุณค่าให้เหนือกว่าคู่แข่งขัน โดยคู่แข่งขันไม่สามารถดำเนินการทางกลยุทธ์แบบเดียวกันได้ เนื่องจากความได้เปรียบนี้เป็นทรัพยากรที่ขาดแคลน ยากที่จะเลียนแบบและไม่สามารถถูกแทนที่ได้ ซึ่งหมายความว่า หากคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบผลลัพธ์ผลประโยชน์หรือคุณค่าอันเนื่องมาจากการใช้กลยุทธ์ที่องค์กรได้สร้างขึ้นมานั้น ก็จะทำให้ธุรกิจเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันจะยั่งยืนได้ (Barney, 1991) สอดคล้องกับ Soesetio et al. (2024) ได้ทำการศึกษาบทบาทความสัมพันธ์ของความสามารถในการแข่งขันในฐานะเป็นตัวแปรกำกับระหว่างนวัตกรรมกระบวนการและประสิทธิภาพทางการเงิน ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (MSMEs) ในชวาตะวันตก ประเทศอินโดนีเซีย พบว่า นวัตกรรมกระบวนการและความสามารถในการแข่งขันของบริษัทมีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมากกับประสิทธิภาพทางการเงิน นอกจากนี้ ความพยายามที่จะปรับปรุงประสิทธิภาพการทำงานของ MSMEs มาจากนวัตกรรมกระบวนการและความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจโดยตรง โดยอ้อมแล้วความสามารถในการแข่งขันของบริษัทไม่ได้เป็นตัวกลางในการเชื่อมโยงระหว่างนวัตกรรมกระบวนการและประสิทธิภาพทางการเงิน

การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ เป็นตัวแปรกำกับที่ส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ กล่าวคือ ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูง อาจเป็นคุณลักษณะที่มีความคิดสร้างสรรค์ ความกล้าในการแข่งขันเชิงรุกในการดำเนินธุรกิจ มีความกระตือรือร้นในการที่จะหาช่องทางในการทำกำไรให้ธุรกิจ รวมไปถึงกล้าที่จะลงทุน กล้ารับความเสี่ยงในสถานการณ์ธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วและแข่งขันที่รุนแรง จะส่งผลให้มีความสามารถในการนำแนวคิดและความสามารถทางนวัตกรรมไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้ดีเหนือกว่าคู่แข่งขันหรือในธุรกิจเดียวกัน สอดคล้องกับ Abu-Rumman et al. (2021) กล่าวว่า แนวทางปฏิบัติของการมุ่งเน้นความเป็นผู้ประกอบการ ถือเป็นพื้นฐานสำหรับการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในการดำเนินการของบริษัท เนื่องจากเป็นการแสดงให้เห็นว่าบริษัทสามารถปรับปรุงกระบวนการการดำเนินงานของตนเอง โดยใช้วิธีการในการพัฒนาได้อย่างไร รวมไปถึงยังเป็นกระบวนการที่เจ้าของธุรกิจใช้ประกอบการตัดสินใจเพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ภารกิจหรือผลการดำเนินงานขององค์การ ยังสอดคล้องกับ ผลการศึกษาทางวิทยาศาสตร์ได้แสดงให้เห็นว่าการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการมีผลเชิงบวกต่ออัตราการเติบโตของยอดขาย (Harms et al., 2010) เช่นเดียวกันกับ Ferreira, Coelho and Moutinho (2020) ศึกษา

ความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถทางนวัตกรรมกับผลการดำเนินงานโดยมีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการเป็นตัวแปรกำกับ พบว่า การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการช่วยเสริมให้ความสามารถทางนวัตกรรมส่งผลเชิงบวกต่อผลการดำเนินงานขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยองค์กรที่มีการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการสูงจะสามารถนำความสามารถทางนวัตกรรมไปใช้ได้เต็มที่ โดยการศึกษาองค์ประกอบของความสามารถทางนวัตกรรมในด้านของการส่งเสริมแนวคิดใหม่และการทดลองนวัตกรรม การริเริ่มและนำเสนอนวัตกรรมเข้าสู่ตลาดอย่างรวดเร็ว และการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนด้านนวัตกรรม ช่วยให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มผลลัพธ์ทางธุรกิจ ดังนั้น องค์กรที่ต้องการสนับสนุนความสามารถทางนวัตกรรมในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด ควรพัฒนาการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการควบคู่กันไปเพื่อสร้างสรรค์นวัตกรรมที่ทำให้ผลการดำเนินงานดีขึ้นนำไปสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผู้ประกอบการวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้าในเขตภาคเหนือตอนล่าง 1 ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 31 - 40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่เป็นเจ้าของธุรกิจประเภทส่วนบุคคล ระยะเวลาดำเนินธุรกิจ 6 - 10 ปี ลักษณะการประกอบธุรกิจเป็นการขายปลีกและขายส่ง ผลการศึกษาความสัมพันธ์ของตัวแปร พบว่า ปัจจัยด้านความสามารถทางนวัตกรรมและการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ส่งผลโดยตรงและมีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงาน รวมถึงปัจจัยด้านการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการยังเป็นตัวแปรกำกับซึ่งเป็นปัจจัยคั่นกลางแบบอนุกรมบางส่วน (Partial mediate effect) ที่ส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถด้านนวัตกรรมและผลการดำเนินงาน กล่าวคือ หากผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการในระดับที่สูง จะส่งผลให้มีความสามารถในการนำความสามารถทางนวัตกรรมไปประยุกต์หรือปรับใช้ในการบริหารจัดการธุรกิจได้เหนือกว่าคู่แข่งขันในธุรกิจเดียวกัน ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานสูงขึ้นอีกด้วย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยศึกษาโมเดลความสัมพันธ์ในเชิงเหตุผลและระดับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรทั้งทางตรงและทางอ้อมของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้า ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบ คือ 1) ความสามารถทางนวัตกรรม 2) ความได้เปรียบทางการแข่งขัน 3) การมุ่งเน้นการเป็นผู้ประกอบการ และ 4) ผลการดำเนินงาน ผ่านการวิเคราะห์ข้อมูลโดยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติเพื่อศึกษาเส้นทางของสัมประสิทธิ์และสมการเชิงโครงสร้าง ที่มีความแม่นยำและน่าเชื่อถือตามหลักวิชาการ ผลการศึกษาจะเป็นฐานข้อมูลสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจ หรือธุรกิจอื่นๆ ที่ต้องการพัฒนาความสามารถทางนวัตกรรม ความได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณลักษณะของผู้ประกอบการ และผลการดำเนินงาน ในการบริหารจัดการธุรกิจ สามารถนำไปปรับใช้ในการวางแผน การกำหนดกลยุทธ์ การบริหารจัดการนวัตกรรม และการพัฒนาองค์กร การส่งเสริมแนวคิดการเป็นผู้ประกอบการ การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และการยกระดับสมรรถนะของวิสาหกิจรายย่อยให้สามารถประกอบธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาพแวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วอยู่เสมอ อีกทั้งยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้ในการจัดทำกรอบการเรียนรู้หรือกรณีศึกษาทางวิชาการ เพื่อเป็นแหล่งอ้างอิงสำหรับนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่สนใจในด้านการจัดการธุรกิจรายย่อยและการวิจัยเชิงปริมาณได้อย่างเหมาะสมและเป็นประโยชน์ต่อไป

2. หน่วยงานที่รับผิดชอบดูแลเกี่ยวกับวิสาหกิจและธุรกิจการค้า สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ในการกำหนดรูปแบบหรือกระบวนการภายในองค์กร เพื่อการพัฒนาภายในเกิดการสนับสนุนและส่งเสริมให้ผู้ประกอบธุรกิจการค้าในพื้นที่อื่นๆ ดำเนินธุรกิจโดยมีทักษะการเป็นผู้ประกอบการและการบริหารธุรกิจอย่างเป็นระบบ รวมไปถึง เป็นแนวทางในการกำหนดแผนหรือนโยบายเพื่อพัฒนาวิสาหกิจและผู้ประกอบการธุรกิจการค้าในประเทศ ให้เกิดการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ พัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน เพิ่มโอกาสในการผลิตสินค้าหรือบริการที่เป็นนวัตกรรมที่มีมูลค่าเพิ่มสูง เพื่อประโยชน์ในการค้าและการลงทุนระหว่างประเทศ ส่งผลต่อการขับเคลื่อนการเติบโตของเศรษฐกิจระดับสากลต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันและผลการดำเนินงานของธุรกิจวิสาหกิจรายย่อยภาคการค้า เช่น สภาพแวดล้อม เศรษฐกิจ สังคม เป็นต้น

2. ศึกษาในประเภทของการประกอบธุรกิจอื่นๆ เช่น วิสาหกิจภาคการผลิต วิสาหกิจภาคบริการ เป็นต้น เพื่อเปรียบเทียบอิทธิพลหรือความแตกต่าง ของปัจจัยและความสัมพันธ์ในบริบทอื่นของของการดำเนินธุรกิจ

3. ขยายขอบเขตการวิจัยไปยังเขตพื้นที่หรือภูมิภาคอื่นๆ เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบผลการวิจัยและตรวจสอบความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อกันในบริบทที่แตกต่างออกไป

4. นำโมเดลที่ได้จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ไปใช้กับธุรกิจจริงเพื่อได้ข้อมูลเชิงประจักษ์มากขึ้น รวมไปถึงเพื่อศึกษาและพัฒนาให้สอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจในรูปแบบต่างๆ ต่อไป

เอกสารอ้างอิง

สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2566). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นจาก http://www.nesdc.go.th.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2566). จำนวนวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ปี 2566. สืบค้นจาก https://opendata.sme.go.th/dataset

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). แผนการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ฉบับที่ 5 (พ.ศ. 2566-2570). สืบค้นจาก http://www.sme.go.th.

Abu-Rumman, A., Al Shraan, A., Al-Madi, F. and Alfalah, T. (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link?. *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, *10*(29), 1-16.

Al Mamun, A., Kumar, N., Ibrahim, M. D. and Bin Yusoff, M. N. H. (2017). Validating the Measurement of Entrepreneurial Orientation. *Economics and Sociology, 10*(4), 51-66.

Alzeaideen, K. (2020). Construction of Competitive Advantage Instrument in Jordanian SME Context Using Structural Equation Modelling. *International Journal of Financial Research, 11*(1), 236-251.

Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management, 17*, 99-120.

Baron, R. M. and Kenny, D. A. (1986). The moderator- mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology, 51*(6), 1173-1182.

Cho, E. and Kim, S. (2015). Cronbach's coefficient alpha: Well-known but poorly understood. *Organizational Research Methods, 18*(2), 207-230.

Dawit, J., Berhanu, B. and Shashi, K. (2024). Is Management of Knowledge affecting the Competitive Advantage and Performance of Commercial Bank of Ethiopia. *International Journal of Social Science, Management and Economics Research, 2*, 1-17.

Ferreira, J., Coelho, A. and Moutinho, L. (2020). Dynamic Capabilities, Creativity and Innovation Capability and Their Impact on Competitive Advantage and Firm Performance: The Moderating Role of Entrepreneurial Orientation. *Technovation, 92,* Article.

Fornell, C. and Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with Unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research, 18*(1), 39-50.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. and Tatham, R. L. (2019). *Multivariate data analysis*. Cengage learning. Hampshire, United Kingdom, 633.

Harms, R., Reschke, H.C., Kraus, S. and Fink, M. (2010). Antecedents of innovation and growth: Analyzing the impact of entrepreneurial orientation and goal-oriented management. *International Journal of Technology Management, 52*(1/2), 35-152.

Kotler, P. (2000). *Marketing management*. New Jersey: Prentice Hall.

Lumpkin, G. T. and Dess, G. G. (1996). Clarifying the entrepreneurial orientation construct and linking it to performance. *Academy of Management Review, 21*(1), 135– 172.

Miller, D. (1983). The correlates of entrepreneurship in three types of firms. *Management Science, 29*(7), 770-791.

Otache, I. (2024). Innovation capability, strategic flexibility and SME performance: the roles of competitive advantage and competitive intensity. *African Journal of Economic and Management Studies*, *15*(2), 248-262.

Porter, M. E. (1990). The competitive advantage of nations. *Harvard Business Review*, *68,* 73-93.

Porter, M. E. and Millar, V. E. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, *63*(4), 149-158.

Rauch, A., Wiklund, J., Lumpkin, G. T. and Frese, M. (2009). Entrepreneurial orientation and business performance: An assessment of past research and suggestions for the future. *Entrepreneurship theory and practice, 33*(3), 761-787.

Rosenbusch, N., Brinckmann, J. and Bausch, A. (2011). Is innovation always beneficial? A meta-analysis of the relationship between innovation and performance in SMEs. *Journal of Business Venturing, 26*(4), 441-457.

Rovinelli, R. J. and Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Education Research, 2*, 49–60.

Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation & Knowledge, 5*(4), 260-271.

Soesetio, Y., Soetjipto, B. E., Handayati, P., Winarno, A., Winarno, A., and Wijaya, F.P. (2024). Mediating role of competitiveness between process innovation and financial performance: Internationalization moderation. *International Journal of Applied Economics, Finance and Accounting, 18*(1), 207-215.

Sukati, I., Hamid, A. B. A., Baharun, R., Tat, H. H. and Said, F. (2011). An investigation of the relationship between supply chain management practices and competitive advantage of the firm. *Contemporary Marketing Review, 1*(4), 1-13.

Suliyanto, S. and Rahab, R. (2012). The role of market orientation and learning orientation in improving innovativeness and performance of small and medium enterprises. *Asian Social Science, 8(1)*, 134-145.

Wang, C. L. and Ahmed, P. K. (2004). The development and validation of the organizational innovativeness construct using confirmatory factor analysis. *European Journal of Innovation Management*, *7*(4), 303-313.

Wardhani, A. P., Kusumawardhani, A. and Ubaidillah, M. (2021). The Effect of Intangible Asset on Competitive Advantage and Firm Performance; Study on Budget Accommodation in Semarang City. *Salam: Jurnal Sosial dan Budaya Syar-I, 8*(2), 383-404.

การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

Value Chain and Logistics Cost Management with Sufficiency Economy Philosophy Influencing Operational Efficiency of Pineapple Farmers in Loei Province

รดาศา เนตรแสงสี[1*] พลกร วงศ์ลา[2]

Radasa Netsangsee[1] Palakorn Wongla[2]

Corresponding Author's Email: radasa.net@lru.ac.th

(Received: March 24, 2025; Revised: September 4, 2025; Accepted: September 8, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการห่วงโซ่คุณค่า การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพการดำเนินงาน 2) เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่าง คือ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดจังหวัดเลย จำนวน 380 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งออกเป็น 14 อำเภอ และในแต่ละอำเภอใช้การสุ่มอย่างง่าย เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการตรวจสอบความกลมกลืนของตัวแบบด้วยสมการโครงสร้าง ผลการวิจัยพบว่า หลักการปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน โมเดลสมการโครงสร้างสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Chi-Square= 86.264, df= 69, Relative Chi-square= 1.250, p-value= .078, GFI= 0.974, AGFI= 0.955, RMSEA= .024, RMR= .020) เกษตรกรเน้นการลงทุนตามความสามารถของตนเอง โดยไม่เกินตัว ใช้ทรัพยากรในชุมชนอย่างคุ้มค่า รวมถึงมีหลักคุณธรรมและดำเนินชีวิตอย่างเรียบง่ายตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการพัฒนาความร่วมมือกับซัพพลายเออร์เพื่อปรับปรุงคุณภาพและลดต้นทุน การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีช่วยลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และสร้างเครือข่ายเกษตรเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุน และขยายช่องทางการตลาดใหม่ๆ ผลจากการวิจัยชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ควบคู่กับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการดำเนินงานและสร้างความยั่งยืน

คำสำคัญ: ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการห่วงโซ่คุณค่า การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ ประสิทธิภาพการดำเนินงาน สับปะรด

Abstract

This research aimed to: 1) study the application of the Sufficiency Economy Philosophy, value chain management, logistics cost management and operational efficiency; and 2) create a structural equation model of value chain management and logistics cost management with the application of the Sufficiency Economy Philosophy that influences the operational efficiency of pineapple farmers in Loei Province. A systematic sampling technique was used, divided into 14 districts. Simple random sampling was used in each district. The research instrument was a questionnaire. Statistics used included frequency, mean, standard deviation, and structural equation model testing. The results revealed that the principles of the Sufficiency Economy Philosophy, value chain management, and logistics cost management have a direct and positive influence on performance. The structural equation model is consistent with the empirical data (Chi-Square=

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

[1] Lecturer, Logistics and Supply chain Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

[2] Lecturer, Modern Trade Management, Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University

86.264, df= 69, Relative Chi-square= 1.250, p-value= .078, GFI= 0.974, AGFI= 0.955, RMSEA= .024, RMR= .020). Farmers focused on investing according to their own abilities, not beyond their means, using community resources to their full potential, and having moral principles and living a simple life according to local culture. Emphasis is placed on developing partnerships with suppliers to improve quality and reduce costs, applying technology to reduce operating costs, and building agricultural networks to create added value, increase productivity, reduce costs, and expand new marketing channels. The research findings highlight the importance of applying the Sufficiency Economy Philosophy in conjunction with value chain and logistics cost management to enhance operational efficiency and create sustainability.

Keywords: sufficiency economy philosophy, value chain management, logistics cost management, operational efficiency, pineapple

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยเป็นหนึ่งในประเทศที่มีศักยภาพในการผลิตสินค้าเกษตรหลากหลายชนิด โดยเฉพาะ “สับปะรด” ที่เป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญ ซึ่งเกษตรกรในจังหวัดเลยถือเป็นหนึ่งในผู้ผลิตที่มีบทบาทสำคัญต่อห่วงโซ่อุปทานระดับภูมิภาค อย่างไรก็ตาม เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดเลยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ ทั้งในด้านต้นทุนโลจิสติกส์ที่สูง การจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่ไม่มีประสิทธิภาพ ความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตและการจัดจำหน่าย รวมถึงการปรับตัวต่อแนวคิดด้านความยั่งยืนและความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว (รดาศา เนตรแสงสี, 2567) สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย (2567) รายงานว่าปัญหาหลักด้านโลจิสติกส์เกษตรไทยเกิดจากต้นทุนการขนส่งและความเสียหายของผลผลิต โดยมีสาเหตุจากการใช้แรงงานและเครื่องจักรที่ไม่มีประสิทธิภาพ การขนส่งที่ใช้เวลานาน ไม่มีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม และขาดสถานที่จัดเก็บมาตรฐาน เกษตรกรส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการจัดการโลจิสติกส์พื้นฐานและทักษะการใช้เทคโนโลยี ขาดการรวมกลุ่มที่เข้มแข็ง ส่งผลให้มีต้นทุนสูงและรายได้ลดลง

ในด้านการจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีการเน้นย้ำถึงความสำคัญของการลดความสูญเปล่า เพิ่มมูลค่า และการเชื่อมโยงกิจกรรมต่างๆ อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเพิ่มผลตอบแทนและขีดความสามารถในการดำเนินงาน (Christopher, 2011) โดยเฉพาะในภาคเกษตรกรรมที่จำเป็นต้องมีระบบโลจิสติกส์ที่ยืดหยุ่นและเหมาะสมต่อสภาพพื้นที่และรูปแบบการดำเนินงานของเกษตรกรรายย่อย การจัดการโลจิสติกส์อย่างมีประสิทธิภาพไม่เพียงแค่ลดต้นทุนการขนส่งหรือการจัดเก็บเท่านั้น แต่ยังส่งผลโดยตรงต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานในภาพรวม (Nwibere and Needorn, 2024) ในขณะเดียวกัน การประยุกต์ใช้ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเน้นความพอประมาณ ความมีเหตุผล และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีในระดับบุคคลและองค์กร ก็ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าสามารถสนับสนุนการพัฒนาองค์กรและธุรกิจได้อย่างยั่งยืน โดยเฉพาะเมื่อผนวกรวมกับแนวทางการประเมินประสิทธิภาพ (Tippong et al., 2020)

จังหวัดเลยมีพื้นที่การเกษตรรวมประมาณ 2.61 ล้านไร่ ซึ่งส่วนใหญ่ใช้ในการปลูกพืชไร่ ไม้ยืนต้น และนาข้าว โดยจากข้อมูลสำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย (2567) พบว่า พื้นที่ที่เหมาะสมสำหรับการเกษตรตาม Agri-Map มีจำนวน 11.21 ล้านไร่ และพื้นที่ไม่เหมาะสม 7.11 ล้านไร่ สำหรับการปลูกสับปะรดในปี 2565 มีพื้นที่เหมาะสม 18,157 ไร่ และพื้นที่เก็บเกี่ยว 17,939 ไร่ โดยให้ผลผลิตเฉลี่ย 3,285 กิโลกรัมต่อไร่ รวมผลผลิต 58,930 ตันต่อปี คิดเป็นมูลค่าประมาณ 471.44 ล้านบาท ทั้งนี้สับปะรดจังหวัดเลยขึ้นชื่อในด้านรสชาติหวานอร่อยและเป็นพืชเศรษฐกิจสำคัญของจังหวัด ภายใต้ยุทธศาสตร์ Agriculture THAILOEI 4.0 ที่เน้นการเกษตรแบบผสมผสาน ทันสมัย ส่งเสริมการแปรรูปผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐาน และพัฒนาเกษตรกรสู่การเป็น Young Smart Farmer/Smart Farmer โดยยึดหลักความมั่นคงในการใช้ทรัพยากรและการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (รดาศา เนตรแสงสี, 2567) ขณะเดียวกัน แผนพัฒนาการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย พ.ศ. 2566 - 2570 ยังได้เน้นการยกระดับมาตรฐานสินค้าเกษตร ผลักดันนโยบายครัวไทยสู่ครัวโลก ควบคู่กับการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อตอบสนอง

ต่อแนวโน้มความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดโลก อย่างไรก็ตาม เกษตรกรในพื้นที่ยังเผชิญกับปัญหาต้นทุนการผลิตที่สูง การใช้สารเคมีอย่างต่อเนื่อง และจำนวนแหล่งผลิตสินค้าเกษตรที่ปลอดภัยยังมีจำกัด นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรบางส่วนยังขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีการผลิต การวางแผนการผลิตและการตลาด ส่งผลให้ผลผลิตไม่ได้มาตรฐาน และมีต้นทุนการผลิตที่สูงกว่าที่ควรจะเป็น (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย, 2567)

แม้ว่าจะมีการศึกษาหลายชิ้นที่เน้นถึงแนวทางการจัดการห่วงโซ่อุปทานและต้นทุนโลจิสติกส์ในภาคธุรกิจ (Christopher, 2011) รวมถึงการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อเสริมสร้างประสิทธิภาพและความยั่งยืนในธุรกิจ โลจิสติกส์ (Tippong et al., 2020) แต่ยังขาดงานวิจัยที่เจาะลึกถึงการผสานแนวคิดเหล่านี้เข้าด้วยกันในบริบทของภาคการเกษตรโดยเฉพาะกับกลุ่มเกษตรกรรายย่อย เช่น ผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดเลย นอกจากนี้ แม้งานวิจัยของ รดาศา เนตรแสงสี (2567) จะได้เสนอแนวทางการพัฒนาความสามารถด้านซัพพลายเชนและการจัดการโซ่คุณค่าในพื้นที่จังหวัดเลยแล้ว แต่ยังไม่ได้เชื่อมโยงอย่างเป็นระบบกับการบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ และการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อประเมินผลลัพธ์เชิงประสิทธิภาพในการดำเนินงานของเกษตรกรอย่างครบถ้วน อีกทั้งยังขาดโมเดลหรือกรอบแนวคิดที่สามารถใช้เป็นแนวทางปฏิบัติที่เหมาะสมในบริบทของชุมชนเกษตรกรรมในท้องถิ่น และที่สามารถนำไปใช้ในการวางแผนพัฒนาศักยภาพของกลุ่มเกษตรกรในระยะยาวได้อย่างยั่งยืน

ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เพื่อให้เห็นถึงอิทธิพลที่มีต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดเลย โดยจะเติมเต็มช่องว่างขององค์ความรู้ทั้งในด้านแนวทางการปฏิบัติและการวัดผลอย่างเป็นระบบ ลดการสูญเสียต้นทุนของการดำเนินงาน สร้างคุณภาพและมูลค่าเพิ่มพร้อมกับเติบโตอย่างต่อเนื่อง และเข้มแข็งสอดคล้องกับแหล่งกำเนิดที่เป็นอัตลักษณ์พื้นถิ่น เป็นที่รู้จักทั้งการตลาดทั้งในระดับประเทศและเพื่อการส่งออก รวมถึงนำไปปรับใช้ในชีวิตประจำวัน ทั้งการประกอบอาชีพและการดำรงชีวิต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การจัดการห่วงโซ่คุณค่า การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์และประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย
2. เพื่อสร้างโมเดลสมการโครงสร้างของรูปแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

สมมุติฐานของการวิจัย

H_1: การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H_2: การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่า

H_3: การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์

H_4: การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์

H_5: การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

H_6: การจัดการต้นทุนด้านโลจิสติกส์มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทของการวิจัย**

รูปแบบของการวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยแบบผสมเชิงอธิบาย (Explanatory mixed methods designs) เป็นการนำวิธีทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพมาใช้ในการวิจัย เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่รัดกุม

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตพื้นที่จังหวัดเลย จำนวน 1,250 ราย (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย, 2567) กำหนดขนาดตัวอย่างที่เหมาะสมกับการวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้าง คือ 10-20 เท่าของค่าพารามิเตอร์และจำนวนตัวแปรสังเกตุ (สุบิน ยุระรัช, 2559) โดยมีจำนวนค่าพารามิเตอร์และตัวแปรที่สังเกตุได้ 22 ตัวแปร ดังนั้นจึงกำหนดกลุ่มตัวอย่าง 15 เท่า จะได้กลุ่มตัวอย่าง 380 ราย เก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดโดยตรง โดยใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างเป็นระบบ โดยแบ่งจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกสัปปะรดในจังหวัดเลย ออกเป็น 14 อำเภอ และใช้วิธีการเทียบสัดส่วนเพื่อหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละอำเภอ ในแต่ละอำเภอใช้การสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย จนครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้

การวิจัยเชิงคุณภาพ เป็นการเก็บข้อมูลการสัมภาษณ์ (In-depth interview) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key informant) จำนวนทั้งสิ้น 10 ราย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง

2.1 เกณฑ์การคัดเข้าของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยได้กำหนดคุณสมบัติของผู้ที่จะถูกรับการคัดเลือกเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยจะต้องเป็นเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในพื้นที่จังหวัดเลย ที่มีอายุ 18 ปี ขึ้นไป และเข้าร่วมโครงการวิจัยด้วยความสมัครใจและเต็มใจ

2.2 เกณฑ์การคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อผู้วิจัยได้คัดเลือกผู้ที่จะเข้าร่วมโครงการวิจัยเป็นกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย แต่มีเหตุให้ต้องมีการคัดออกของกลุ่มตัวอย่าง คือเกิดจากบุคคลนั้นไม่สามารถเข้าร่วมกิจกรรมในช่วงเวลาที่กำหนดได้

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยได้ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อ กำหนดนิยามและโครงสร้างของตัวแปร โครงสร้างแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 5 ตอน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งลักษณะคำถามเป็นคำถามปลายเปิด และคำถามปลายปิดแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง (สุนัย เศรษฐ์บุญสร้าง, 2565) ประกอบด้วย 5 ตัวแปร ได้แก่ 1) ความพอประมาณ 2) ความมีเหตุผล 3) การสร้างภูมิคุ้มกัน 4) เงื่อนไขความรู้ และ 5) เงื่อนไขคุณธรรม ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยคำตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล IOC= 0.983, Cronbach α= 0.952, C.R.= 0.893 และ AVE= 0.634

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า (Nwibere and Needorn, 2024) ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) กิจกรรมหลักห่วงโซ่คุณค่า 2) กิจกรรมสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่า 3) แนวคิดคลัสเตอร์ และ 4) ความยั่งยืน ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยคำตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล IOC= 0.965, Cronbach α= 0.956, C.R.= 0.927 และ AVE= 0.761

ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ ประกอบด้วย 3 ตัวแปร ได้แก่ 1) ต้นทุนการจัดซื้อ 2) ต้นทุนคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง และ 3) ต้นทุนการขนส่ง ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบมาตราส่วน (Rating scale) โดยคำตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล IOC= 0.923, Cronbach α= 0.949, C.R.= 0.900 และ AVE= 0.752

ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับประสิทธิภาพการดำเนินงาน ประกอบด้วย 4 ตัวแปร ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพ 2) ด้านตลาดเชิงรุก 3) ด้านลูกค้า และ 4) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา ซึ่งใช้คำถามปลายปิด (Close-ended questions) แบบ

มาตราส่วน (Rating scale) โดยคำตอบใช้มาตราส่วนประมาณค่า (Likert scale) 5 ระดับ ผลการทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล IOC= 0.956, Cronbach α= 0.866, C.R.= 0.844 และ AVE= 0.579

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม โดยการดำเนินการเป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 ผู้วิจัยติดต่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการวิจัยจาก คณะวิทยาการจัดการ สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์และซัพพลายเชน มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 1 ฉบับ และติดต่อทำหนังสือขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลและสัมภาษณ์จากเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด

4.2 ผู้วิจัยโทรนัดเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์และตอบแบบสอบถาม

4.3 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่รวบรวมข้อมูลได้มาตรวจสอบความถูกต้อง และความสมบูรณ์ของข้อมูล จากนั้นนำแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มาทำการลงรหัส (Coding) เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4.4 ผู้วิจัยคัดเลือกเกษตรจำนวน 10 ราย แบบเจาะจงเพื่อยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว โดยการจัดการสนทนากลุ่ม (Focus group)

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและการหาค่าสถิติในการศึกษาครั้งนี้ ผู้ศึกษาจะใช้การวิเคราะห์ข้อมูลการประมวลผลข้อมูลจากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปในการประมวลผลข้อมูล โดยผู้วิจัยทำการกำหนดค่าอันตรภาคชั้น เพื่อการแปลผลข้อมูล จากการคำนวณค่าอันตรภาคชั้นในการกำหนดช่วงชั้น โดยใช้สูตรคำนวณและคำอธิบายของแต่ละช่วงชั้น เพื่อใช้สำหรับในการแปลผลข้อมูลจากแบบสอบถามในส่วนที่ 2 ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2554)

5.1 การเตรียมข้อมูล ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อมูลขาดหาย (Missing) ว่าเป็นข้อมูลขาดหายแบบสุ่ม หรือแบบมีระบบ

5.2 วิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อทราบลักษณะการแจกแจงของกลุ่มตัวอย่างด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ความถี่ ร้อยละกับตัวแปรจัดประเภท (Categorical variables) และวิเคราะห์ค่าสถิติพื้นฐานด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) สัมประสิทธิ์การกระจาย (C.V.) ค่าความเบ้ (Skewness) ค่าความโด่ง (Kurtosis) ค่าต่ำสุด (Min) ค่าสูงสุด (Max)

5.3 หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้สูตรสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient)

5.4 สถิติสำหรับทดสอบสมมติฐาน ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path analysis with latent variables) วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis) และองค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second order confirmatory factor analysis) เพื่อตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัดตัวแปรแฝงแต่ละด้านโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป

5.5 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการเชิงโครงสร้างด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนระหว่างโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ทำการวิเคราะห์อิทธิพลทั้งทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวมของตัวแปรแฝงภายนอก ซึ่งใช้การประมาณค่าพารามิเตอร์ ด้วยวิธีความน่าจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimates: ML) เพื่อวิเคราะห์โมเดลตามสมมติฐานที่กำหนด มีค่าสถิติสำคัญที่ใช้ตรวจสอบความสอดคล้องกลมกลืนของโมเดลตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์ (Hair et al., 2010)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถามใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ เพื่ออธิบายถึงลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น พบว่า กลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถามมี 380 ตัวอย่าง ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (57.37%) และเพศชาย (42.63%) มีอายุระหว่าง 50-59 ปี (33.16%) และ 40-49 ปี (28.42%) การศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายหรือ ปวช. (35.79%) และมัธยมศึกษาตอนต้น (35.53%) ครัวเรือนมีสมาชิก 4 คน (33.16%) และ 3 คน (26.05%) มีประสบการณ์ปลูกสับปะรด 6-10 ปี (50%) และ 1-5 ปี (40.26%) พื้นที่ปลูกสับปะรด 11-20 ไร่ (38.16%) และมีผลผลิตต่อปี 1-10 ตัน (42.63%) และ 11-20 ตัน (33.42%) ตามลำดับ

2. การวิเคราะห์สถิติพื้นฐานของตัวแปรในการวิจัย

ตารางที่ 1 ค่าสถิติพื้นฐานของการประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
1. ด้านความพอประมาณ	3.55	0.509	3.00	4.40	.219	-1.423
2. ด้านความมีเหตุผล	3.44	0.588	2.33	5.00	.753	-.075
3. ด้านภูมิคุ้มกัน	3.38	0.562	2.40	5.00	.871	.201
4. ด้านเงื่อนไขความรู้	3.30	0.507	2.50	5.00	1.293	1.276
5. ด้านเงื่อนไขคุณธรรม	3.39	0.419	3.00	4.50	.854	-.252
รวม	3.41	0.458	2.90	4.74	.919	-.088

จากตารางที่ 1 พบว่า การประยุกต์หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X}$= 3.41, S.D.= 0.458) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านความพอประมาณ มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.55, S.D.= 0.509) รองลงมา คือ ด้านความมีเหตุผล ($\bar{X}$ = 3.44, S.D.= 0.588) ด้านเงื่อนไขคุณธรรม ($\bar{X}$= 3.39, S.D.= 0.419) ด้านภูมิคุ้มกัน ($\bar{X}$= 3.38, S.D.= 0.562) และด้านเงื่อนไขความรู้ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$ = 3.30, S.D.= 0.507) และเมื่อพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลของทุกตัวแปรจากค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าสถิติพื้นฐานของการจัดการต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า

ด้านการจัดการต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
1. ด้านกิจกรรมหลักห่วงโซ่คุณค่า	2.86	0.392	1.86	3.71	.179	-.372
2. ด้านกิจกรรมสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่า	3.32	0.502	2.00	4.60	.542	.877
3. ด้านแนวคิดคลัสเตอร์	3.30	0.466	2.00	4.20	-.055	-.019
4. ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน	3.29	0.396	2.67	4.33	.942	-.215
รวม	3.19	0.390	2.13	4.14	.427	.682

จากตารางที่ 2 พบว่า การจัดการต้นทุนห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.19, S.D.= 0.390) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านกิจกรรมสนับสนุนห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.32, S.D.= 0.502) รองลงมาคือ ด้านแนวคิดคลัสเตอร์ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.30, S.D.= 0.466) ด้านการบริหารจัดการอย่างยั่งยืน มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.29, S.D.= 0.396) และด้านกิจกรรมหลักห่วงโซ่คุณค่า มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 2.82, S.D.= 0.392) และเมื่อพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลของทุกตัวแปรจากค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าสถิติพื้นฐานของการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์

การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
1. ด้านต้นทุนการจัดซื้อ	3.22	0.500	2.00	4.00	-.067	-.120
2. ด้านต้นทุนคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง	3.18	0.482	2.00	4.00	.068	.269
3. ด้านต้นทุนการขนส่ง	3.22	0.487	2.00	4.25	.363	.227
รวม	3.21	0.444	2.08	4.00	-.030	.576

จากตารางที่ 3 พบว่า ด้านการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.21, S.D.= 0.444) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านต้นทุนการขนส่ง มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.22, S.D.= 0.487) รองลงมาคือ ด้านต้นทุนการจัดซื้อ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.22, S.D.= 0.500) และด้านต้นทุนคลังสินค้าและสินค้าคงคลัง มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 3.18, S.D.= 0.482) และเมื่อพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลของทุกตัวแปรจากค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าสถิติพื้นฐานของประสิทธิภาพการดำเนินงาน

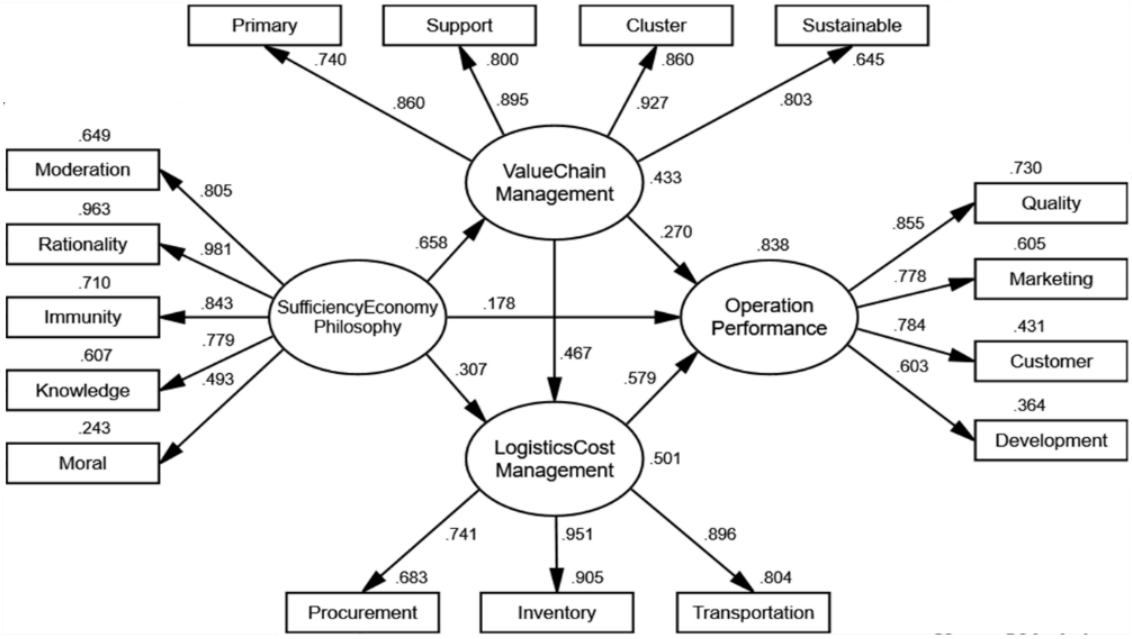
ประสิทธิภาพการดำเนินงาน	$\bar{X}$	S.D.	Min	Max	Skewness	Kurtosis
1. ด้านคุณภาพ	3.27	0.468	2.25	4.25	.102	-.265
2. ด้านการตลาดเชิงรุก	3.18	0.466	2.00	4.00	.078	.783
3. ด้านลูกค้า	3.33	0.415	2.75	4.25	.777	-.849
4. ด้านการเรียนรู้และพัฒนา	3.25	0.380	2.60	4.00	.895	-.454
รวม	3.26	0.345	2.53	4.00	.823	.039

จากตารางที่ 4 พบว่า ประสิทธิภาพการดำเนินงาน มีค่าเฉลี่ยในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.26, S.D.= 0.345) และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านลูกค้า มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ($\bar{X}$= 3.33, S.D.= 0.415) รองลงมาคือ ด้านคุณภาพ มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.27, S.D.= 0.468) ด้านการเรียนรู้และพัฒนา มีค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$= 3.25, S.D.= 0.380) และด้านการตลาดเชิงรุก มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด ($\bar{X}$= 3.18, S.D.= 0.466) และเมื่อพิจารณาการแจกแจงแบบปกติของข้อมูลของทุกตัวแปรจากค่าความเบ้ (Sk) และค่าความโด่ง (Ku) มีค่าอยู่ระหว่าง -2 ถึง +2 ตามลำดับ

3. ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

ผลการคำนวณความเหมาะสมของตัวแปรการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ จำนวน 15 คู่ และ พบว่า 14 คู่ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้แตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และ .01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์สูงสุดมีค่าเท่ากับ 0.840 เป็นความสัมพันธ์ของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านการสร้างภูมิคุ้มกัน (IMT) กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านความมีเหตุผล (RNT) รองลงมามีค่าเท่ากับ 0.811 เป็นความสัมพันธ์ของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านแนวคิดคลัสเตอร์ (CLT) การจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านกิจกรรมสนับสนุน (SUP) และความสัมพันธ์ต่ำสุดหรือไม่มีความสัมพันธ์ โดยมีค่าเท่ากับ 0.084 เป็นความสัมพันธ์ของต้นทุนโลจิสติกส์ด้านต้นทุนการจัดซื้อ (PRO) กับปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงด้านเงื่อนไขคุณธรรม (MOR) ตามลำดับ

4. ผลการวิเคราะห์ตัวแบบการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย



Chi-Square= 86.264, df= 69, Relative Chi-square= 1.250, p-value= 0.078,

GFI= 0.974, AGFI= 0.955, RMSEA= .024, RMR= .020

ภาพที่ 1 ความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย

จากภาพที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แบบสมการโครงสร้างเชิงเส้นของการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ได้ค่าดัชนีตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดล ดังนี้ ค่า Chi-Square= 86.264, df= 69, Relative Chi-square= 1.250, p-value= .078, GFI= 0.974, AGFI = 0.955, RMSEA = .024, RMR = .020 โดยดัชนีมีความสอดคล้องเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด สรุปได้ว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ด้วยการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด ในเขตพื้นที่จังหวัดเลย โดยเมื่อพิจารณาน้ำหนักของตัวแปร (Factor loading) และค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) ของตัวแปรเชิงประจักษ์ พบว่า การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกมากที่สุดต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.658 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.433 หมายความว่า การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลต่อการจัดการห่วงโซ่คุณค่า ได้ถึงร้อยละ 43.3 รองลงมาคือ การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์มีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.579 การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.467 การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.307 การจัดการห่วงโซ่คุณค่ามีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.270 และการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมีอิทธิพลเชิงตรงทางบวกต่อประสิทธิภาพการดำเนินงาน น้อยที่สุด ซึ่งมีขนาดอิทธิพลรวมเท่ากับ 0.178 โดยตัวแปรทั้ง 3 ได้แก่ 1) การประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง 2) การจัดการห่วงโซ่คุณค่า และ 3) การจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ มีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ต่อประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตพื้นที่จังหวัดเลย ได้ถึงร้อยละ 83.8 ตามลำดับ

5. **ผลการสัมภาษณ์**

เกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดเลยมีวิธีการบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เป็นระบบ แม้จะเป็นวิถีการผลิตแบบเกษตรรายย่อย โดยพันธุ์สับปะรดที่นิยมปลูก ได้แก่ พันธุ์สายน้ำผึ้ง ซึ่งมีรสชาติหวาน ฉ่ำ ไม่กัดลิ้น และพันธุ์ปัตตาเวีย (พันธุ์ตาดำ) ซึ่งมีรสหวานแต่ไม่ฉ่ำ โดยหน่อและจุกพันธุ์สับปะรดจะจัดซื้อจากซัพพลายเออร์ หรือบางรายใช้วิธีแยกหน่อจากต้นเดิมในไร่ตนเองเพื่อนำมาขยายพันธุ์ใหม่ ซึ่งเป็นการลดต้นทุนได้อย่างดี ผลผลิตจะเริ่มเก็บเกี่ยวได้เมื่อสับปะรดมีอายุประมาณ 1 ปี โดยช่วงที่ให้ผลผลิตมากที่สุดคือเดือนพฤษภาคมถึงกรกฎาคม ขณะที่เดือนมกราคมถึงกุมภาพันธ์และเดือนพฤศจิกายนถึงธันวาคมจะให้ผลผลิตค่อนข้างน้อย หลังการเก็บเกี่ยว สับปะรดจะถูกบรรจุโดยการเทกองและขนส่งด้วยรถคอกเพื่อนำไปขายที่ลานรับซื้อซึ่งตั้งอยู่ภายในหมู่บ้าน ลานรับซื้อจะคัดแยกสับปะรดเป็น 2 ประเภท คือ สับปะรดที่มีรสหวานฉ่ำ เหมาะสำหรับบริโภคสด และสับปะรดที่หวานแต่ไม่ฉ่ำ ซึ่งจะส่งไปยังโรงงานแปรรูป โดยเกษตรกรจะเลือกนำผลผลิตไปขายยังลานรับซื้อที่เคยติดต่อกันเป็นประจำ เนื่องจากได้รับราคาที่ดีกว่าการขายแบบขาจร

การบริหารต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรมีลักษณะเรียบง่าย โดยมีต้นทุนหลักคือค่าขนส่งจากไร่ไปยังลานรับซื้อ โดยไม่มีต้นทุนด้านบรรจุภัณฑ์หรือการจัดเก็บ เนื่องจากหลังการเก็บเกี่ยวจะมีการขนส่งทันที ปัจจัยที่มีผลต่อต้นทุนโลจิสติกส์ ได้แก่ ค่าน้ำมัน ค่าจ้างแรงงาน และค่าปุ๋ย ซึ่งเกษตรกรพยายามลดค่าใช้จ่ายเหล่านี้ด้วยการใช้ทรัพยากรในไร่อย่างคุ้มค่า เช่น การใช้หน่อจากต้นเดิมแทนการซื้อหน่อใหม่ และการนำสับปะรดที่เน่าเสียไปหมักเป็นปุ๋ยอินทรีย์ ซึ่งสามารถใช้ร่วมกับปุ๋ยเคมี ช่วยลดต้นทุนได้บางส่วนและลดของเสียในระบบการผลิต โดยการประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในการเพาะปลูกถือเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เกษตรกรในพื้นที่นำมาใช้ในการสร้างความมั่นคงทางรายได้ โดยเฉพาะแนวคิดการพึ่งตนเองในด้านต้นพันธุ์ การใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า และการลดความฟุ่มเฟือย ทั้งนี้ เกษตรกรเห็นว่าปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงสามารถช่วยเพิ่มความยั่งยืนให้แก่การทำเกษตรกรรมในระยะยาว

อย่างไรก็ตาม เกษตรกรยังเผชิญกับปัญหาสำคัญหลายด้าน เช่น การซื้อหน่อจากแหล่งภายนอกที่อาจติดโรค ส่งผลให้ต้องคัดทิ้ง และการเผชิญกับภาวะผลผลิตล้นตลาดในช่วงฤดูเก็บเกี่ยวหลัก ทำให้ราคาตกต่ำและเกิดของเสียจำนวนมาก แม้เกษตรกรจะสามารถนำสับปะรดส่วนเกินไปใช้ประโยชน์ เช่น ทำปุ๋ยหมักหรือเลี้ยงสัตว์ แต่ก็ยังเป็นปัญหาที่ต้องการแนวทางแก้ไขในระยะยาว เกษตรกรเสนอแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงาน เช่น การสร้างพันธมิตรกับโรงงานแปรรูป พัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้หลากหลายมากขึ้น และการจัดอบรมด้านเทคโนโลยีการผลิต การบริหารต้นทุน และการตลาด รวมถึงการจัดตั้งสหกรณ์การเกษตรที่เข้มแข็ง เพื่อให้สามารถรองรับความผันผวนของตลาดและสร้างความยั่งยืนในการผลิตสับปะรดต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการลงทุนที่ไม่เกินขีดความสามารถของตนเอง และเน้นการใช้ทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การทำปุ๋ยหมักหรือสารชีวภาพใช้เองเพื่อลดต้นทุนปุ๋ยเคมี รวมถึงการเลือกใช้หน่อพันธุ์จากไร่ตนเองแทนการจัดซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Mettathamrong, Upping and Deeudom (2023) ที่ชี้ว่าการน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงช่วยเพิ่มความยั่งยืนให้กับวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นการพึ่งตนเอง ความพอประมาณ และมีเหตุผล นอกจากนี้ เกษตรกรยังยึดถือหลักคุณธรรม ซื่อสัตย์ในการดำเนินอาชีพ และใช้ชีวิตอย่างเรียบง่ายตามวัฒนธรรมท้องถิ่น ขณะเดียวกันก็มีการประยุกต์องค์ความรู้สมัยใหม่ เช่น การจดบันทึกผลผลิตและข้อมูลต้นทุนอย่างเป็นระบบ ซึ่งสะท้อนถึงการพัฒนาแนวทางบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าที่เชื่อมโยงภูมิปัญญาท้องถิ่นกับแนวคิดสมัยใหม่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงาน ทั้งนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Sriphong, Esor and Kachonkitiya (2022) ที่ชี้ว่า การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าในทุกกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน มีอิทธิพลโดยตรงต่อผลการดำเนินธุรกิจ อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดที่สำคัญของเกษตรกรในพื้นที่คือ การรวมกลุ่มเกษตรกรยังมีน้อย ส่งผลให้ขาดอำนาจต่อรองด้านราคา รวมถึงยังขาดความรู้เรื่องการวางแผนการเงินและการทำบัญชีครัวเรือนอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นข้อท้าทายสำคัญต่อการพัฒนาความสามารถทางการแข่งขัน งานของ รดาศา เนตรแสงสี (2565) ได้เสนอรูปแบบการพัฒนาศักยภาพเกษตรกรผ่านการส่งเสริมความร่วมมือในห่วงโซ่อุปทาน และการรวมกลุ่มเกษตรกร

เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ในด้านต้นทุนโลจิสติกส์ เกษตรกรมีความพยายามลดต้นทุนด้วยวิธีการพื้นฐาน เช่น ใช้แรงงานตนเองและขนส่งไปยังลานรับซื้อใกล้บ้าน ซึ่งช่วยลดค่าใช้จ่าย แต่ยังขาดการบริหารจัดการแบบบูรณาการ เช่น การใช้เทคโนโลยีติดตามผลผลิตหรือวางแผนการขนส่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานของ Nwibere and Needorn (2024) ที่ระบุว่า การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและกลยุทธ์โลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันและลดต้นทุนได้อย่างมีนัยสำคัญ Truelove et al. (2023) ยังเสนอว่า ในบริบทของประเทศกำลังพัฒนา การส่งเสริมการจัดการห่วงโซ่คุณค่าด้านเกษตรกรรมควรสนับสนุนเกษตรกรให้เข้าถึงข้อมูล ความรู้ และเครือข่ายตลาดที่หลากหลาย พร้อมทั้งประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนเพื่อลดความสูญเปล่าในการผลิต ซึ่งสอดรับกับงานของ รดาศา เนตรแสงสี (2567) ที่เสนอแนวทางการลดความสูญเสียในกระบวนการผลิตสับปะรดภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน สรุปได้ว่า การน้อมนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การบริหารจัดการห่วงโซ่คุณค่าอย่างรอบด้าน และการเพิ่มประสิทธิภาพด้านโลจิสติกส์ ล้วนมีส่วนสำคัญในการเพิ่มประสิทธิภาพการดำเนินงานของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรด โดยเฉพาะในบริบทของจังหวัดเลย ซึ่งเกษตรกรควรได้รับการส่งเสริมให้เข้าถึงเทคโนโลยี การอบรมความรู้ด้านการตลาด และการรวมกลุ่มเพื่อสร้างความเข้มแข็งในระยะยาว

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า เกษตรกรในจังหวัดเลยประยุกต์ใช้หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงโดยลงทุนตามกำลัง ควบคุมค่าใช้จ่าย ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างคุ้มค่าและปลูกพืชหลากหลายเพื่อลดความเสี่ยง แม้ยังขาดการรวมกลุ่มและการทำบัญชีครัวเรือน ขณะเดียวกันเกษตรกรให้ความสำคัญกับการจัดการห่วงโซ่คุณค่าและการลดต้นทุนโลจิสติกส์ ผ่านความร่วมมือกับซัพพลายเออร์ การใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และการวางแผนเส้นทางขนส่งที่เหมาะสม แต่ยังขาดการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและมาตรฐานสิ่งแวดล้อมมาใช้ เกษตรกรส่วนใหญ่รับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า มีรวมกลุ่มผลิตเพื่อสร้างอำนาจต่อรอง ใช้ดิจิทัลแพลตฟอร์ม พัฒนาบรรจุภัณฑ์และช่องทางการขาย รวมถึงสร้างแบรนด์ทันสมัยเพื่อเข้าถึงตลาดใหม่ แต่ประสบปัญหาหน่อพันธุ์เป็นโรคและราคาตกต่ำ จึงลดต้นทุนด้วยการใช้หน่อเดิมและปุ๋ยหมัก พร้อมข้อเสนอให้สร้างความร่วมมือกับโรงงานแปรรูป ส่งเสริมการอบรมเทคโนโลยีใหม่ๆ และพัฒนาสหกรณ์เพื่อยกระดับศักยภาพในระยะยาว กล่าวโดยสรุป การจัดการห่วงโซ่คุณค่าและต้นทุนโลจิสติกส์ของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในจังหวัดเลยสะท้อนถึงความพยายามในการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพผ่านการพึ่งพาตนเอง การใช้ทรัพยากรอย่างรู้คุณค่า และการนำหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับใช้ในทุกกระบวนการ ซึ่งถือเป็นแนวทางที่มีศักยภาพในการสร้างความมั่นคงและยั่งยืนในอาชีพเกษตรกรรม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ศึกษาความแตกต่างของการนำปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงไปประยุกต์ใช้ในกลุ่มเกษตรกรที่มีลักษณะการปลูกและทรัพยากรที่แตกต่างกัน เช่น เกษตรกรขนาดเล็ก ขนาดกลาง และขนาดใหญ่ เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบที่เกิดขึ้น และสำรวจแนวทางส่งเสริมการรวมกลุ่มเกษตรกรในพื้นที่ เพื่อพัฒนาการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์เกี่ยวกับการใช้ทรัพยากรและการลดความเสี่ยง

2. พัฒนาแนวทางการนำแนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียน (Circular economy) มาประยุกต์ใช้ในกระบวนการปลูก การแปรรูป และการจัดจำหน่ายสับปะรด พัฒนารูปแบบการจัดการต้นทุนโลจิสติกส์ในด้านการจัดซื้อ จัดเก็บ และขนส่งให้มีความเหมาะสมยิ่งขึ้น

3. ศึกษาแนวทางพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่โดดเด่นและยั่งยืน โดยคำนึงถึงความต้องการของตลาดและความสามารถในการแข่งขัน สำรวจความต้องการและข้อจำกัดของเกษตรกรในการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านระบบออนไลน์และพัฒนาแพลตฟอร์มที่เหมาะสม และแนวทางส่งเสริมการสร้างแบรนด์สับปะรดในระดับชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์และเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ

4. วิเคราะห์ความเหมาะสมของพันธุ์สับปะรดแต่ละชนิดในบริบททางภูมิศาสตร์และสภาพอากาศที่แตกต่างกัน รวมทั้งศึกษาเทคโนโลยีใหม่ที่สามารถเพิ่มผลผลิต ลดต้นทุน และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้โดรนในการพ่นสารชีวภาพหรือการตรวจสอบความพร้อมของดิน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และมาตรฐานสินค้าชุมชนให้ได้รับการรับรองมาตรฐานสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI) เพื่อสร้างมูลค่าจากทรัพยากรในท้องถิ่นและสร้างรายได้จาการท่องเที่ยวของชุมชนให้เกิดความยั่งยืน และขยายขอบเขตการสัมภาษณ์เชิงลึกไปยังกลุ่มผู้ประกอบการเครือข่าย (Supply chain) เช่น ผู้จัดหาวัตถุดิบ ผู้แปรรูป และผู้จัดจำหน่าย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้นเพื่อหาแนวทางในการยกระดับการปลูกและจัดการสับปะรดให้มีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). *การวิเคราะห์สถิติขั้นสูงด้วย SPSS for Windows* (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

รดาศา เนตรแสงสี. (2567). รูปแบบการจัดการโซ่คุณค่าเพื่อลดความสูญเปล่าสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนของเกษตรกรผู้ปลูกสับปะรดในเขตพื้นที่จังหวัดเลย. *วารสารวิชาการบริหารธุรกิจสมาคมสถาบันอุดมศึกษาเอกชนแห่งประเทศไทย ในพระราชูปถัมภ์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี, 13*(1), 106-121.

สุบิน ยุระรัช. (2559). *การเขียนรายงานการวิจัยทางสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์.* กรุงเทพฯ: วิชั่นพรีเพรส.

สุนัย เศรษฐ์บุญสร้าง. (2565). *ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง.* กรุงเทพฯ: มูลนิธินวชีวัน.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย. (2567). ข้อมูลพื้นฐานด้านการเกษตรและสหกรณ์จังหวัดเลย ประจำปี 2566. สืบค้นจาก https://www.opsmoac.go.th/loei-home

Christopher, M. (2011). *Logistics and supply chain management: creating value-adding networks*. London: Pearson Education Limited 2011.

Sriphong, C., Esor, A., and Kachonkitiya, N. (2022). Value chain management and business performance of One Tambon One Product businesses in the southernmost province of Thailand. *Journal of Positive School Psychology, 6*(4), 8706–8720.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J. and Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis: A global perspectives*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, International.

Mettathamrong, J., Upping, P., and Deeudom, S. (2023). Approach to applying sufficiency economy philosophy in community enterprise management towards sustainability. *Sustainability, 15*(6), 1-14.

Nwibere, B. M., and Needorn, R. S. (2024). Value Chain Management Strategies and Operational Efficiency in Nigerian Logistics Organisations. *Web of Teachers: Inderscience Research, 2*(1), 92-118.

Tippong, D., Suttipun, M., Keawwilai, A., Rattanachan, S., Meerungruang, S., Limphanudom, W., and Jomthanachai, S. (2020). relationships between sufficiency economy philosophy and business performance using balanced scorecard: a case study of logistics business in southern Thailand. *ABAC Journal, 40*(4), 98-113.

Truelove, R. N., Lellyett, S. C., Issaka, A. I., and Huda, S. (2023). Agricultural value chains in developing economies: a theoretical framework. *In Sustainable Food Value Chain Development: Perspectives from Developing and Emerging Economies* (pp. 107-152). Singapore: Springer Nature Singapore.

การยอมรับและความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง สำหรับชุมชนเกษตรในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ และจังหวัดลำพูน

Acceptance and Economic Worthiness of the Innovation of Modified Biochar for Agricultural Based Communities in Chiang Mai and Lamphun

รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย[1] ผานิตย์ นาขยัน[1] ปรมินทร์ นาระทะ[1] พัชรินทร์ สุภาพันธ์[2] มุจลินทร์ ผลจันทร์[3] เนตราพร ด้วงสง[3]

Ratchanon Somboonchai[1] Phanit Nakayan[1] Porramin Narata[1] Patcharin Supapunt[2] Mujalin Pholchan[3] Nettraporn Doungsong[3]

Corresponding Author's Email: sawat@mju.ac.th

(Received: January 27, 2025; Revised: August 4, 2025; Accepted: August 5, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) ถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง 2) ศึกษาการยอมรับนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง และ 3) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงของ โดยใช้พื้นที่หมู่บ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน งานวิจัยนี้เป็นรูปแบบงานวิจัยและพัฒนา โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเกษตรกรแบบเจาะจงที่มีพื้นที่ปลูกผักในครัวเรือน จำนวน 60 คน ใช้แบบประเมินความรู้และแบบบันทึกเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติอนุมาน ได้แก่ Paired t-test และการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ได้แก่ ค่า NPV IRR BCR และระยะเวลาคืนทุน ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงโดยการทดสอบความรู้ของผู้เข้าร่วมกิจกรรมผลการทดสอบก่อนและหลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .01 เกษตรกรอาสาสมัครมีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมฯ อยู่ในระดับมาก โดยเฉพาะด้านประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพที่ช่วยทำให้การจัดการเศษไม้เหลือทิ้งในชุมชนให้เกิดประโยชน์ และความปลอดภัยในการบริโภคผลผลิตทางการเกษตร ด้านกระบวนการผลิตทำให้เกิดการมีส่วนร่วมในการเตรียมเศษไม้ การดูแลรักษาพืชที่ปลูก และด้านการรับรู้ มีความเข้าใจหลังการให้ความรู้ของวิทยากร และพบปัญหาด้านการใช้เครื่องมือช่วยในการจัดการให้เกิดถ่านชีวภาพที่ยังขาดแคลนทำให้ต้องใช้แรงงานคน ที่อาจจะส่งผลต่อระยะเวลาและต้นทุนผลิต การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ พบว่า การใช้ถ่านชีวภาพดัดแปลงช่วยลดต้นทุนการผลิตลงได้ร้อยละ 45.03 มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) เท่ากับ 955.86 บาท อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) เท่ากับร้อยละ 18.29 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.05 และระยะเวลาคืนทุนเฉลี่ย (PB) เท่ากับ 4.26 ปี ควรส่งเสริมให้เกษตรกรได้นำเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรนำไปดัดแปลงในรูปถ่านชีวภาพเพื่อใช้ในภาคการเกษตรเพื่อความปลอดภัยผลผลิตทางการเกษตร ช่วยลดต้นทุนของเกษตรกรและลดปัญหาฝุ่นควันขนาดเล็กจากการเผาในเขตภาคเหนือตอนบน

คำสำคัญ: การยอมรับเทคโนโลยี ถ่านชีวภาพดัดแปลง นวัตกรรม ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ

Abstract

This research aimed to: 1) transfer the prototype innovation of modified biochar; 2) study the acceptance of the prototype innovation of modified biochar; and 3) analyze the economic feasibility of the prototype. The study was conducted in two target areas: Kaset Pattana Village, Pa Phai Subdistrict, San Sai District, Chiang Mai Province, and

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชาการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[2] อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและสิ่งแวดล้อม คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[3] อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

[1] Lectures, Geosocial Based Sustainable Development Program, Faculty of Agricultural Production, Maejo University

[2] Lecture, Agricultural Economics and Environment Program, Faculty of Economics, Maejo University

[3] Lectures, Faculty of Science, Maejo University

Huai Muang Mai Pattana Village, Huai Yap Subdistrict, Ban Thi District, Lamphun Province. This research employed a research and development (R & D) approach. A purposive sample of 60 household vegetable farmers was selected. Data were collected using knowledge assessment forms and record forms, and analyzed using descriptive statistics-mean, percentage, and standard deviation-as well as inferential statistics using the paired t-test. Economic feasibility was evaluated using Net Present Value (NPV), Internal Rate of Return (IRR), Benefit-Cost Ratio (BCR), and Payback Period (PB). The results revealed that the knowledge transfer process of the modified biochar innovation significantly improved participants' knowledge at the 0.01 level. The farmers showed a high level of acceptance of the innovation, particularly in recognizing its benefits, such as converting agricultural wood waste into valuable biochar and enhancing the safety of agricultural produce. The production process also encouraged community participation in wood waste preparation and crop care. Farmers demonstrated increased understanding following expert-led training. However, a shortage of biochar production equipment remained a key challenge, leading to reliance on manual labor, which could affect both production time and costs. Economic analysis indicated that the use of modified biochar reduced production costs by 45.03%. The Net Present Value (NPV) was 955.86 THB, the Internal Rate of Return (IRR) was 18.29%, the Benefit-Cost Ratio (BCR) was 1.05, and the average Payback Period (PB) was 4.26 years. It is recommended to promote the use of agricultural waste to produce modified biochar for agricultural applications, which can enhance food safety, reduce production costs for farmers, and mitigate the problem of fine particulate air pollution caused by open burning in Northern Thailand.

Keywords: technology acceptance, modified biochar, innovation, economic worthiness

ความเป็นมาของปัญหา

จากปัญหาภาคการเกษตรในพื้นที่ภาคเหนือที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ การเกษตรส่วนใหญ่อยู่นอกเขตชลประทานทำให้การบริหารจัดการน้ำในพื้นที่เกษตรยังไม่ทั่วถึงกรรมวิธีการเพาะปลูกส่วนใหญ่ยังต้องพึ่งพาการใช้ปุ๋ยเคมีทั้งในแง่ของการปรับปรุงคุณภาพดิน การส่งเสริมการการเจริญเติบโตของพืช ตลอดจนการใช้สารเคมีสำหรับการควบคุมศัตรูพืชทั้งโรคและแมลง ที่ทำให้ปริมาณผลผลิตทางการเกษตรลดลง ปัญหาการตกค้างของสารเคมีในดิน น้ำ ผลผลิตทางการเกษตร และห่วงโซ่อาหาร ซึ่งส่งผลเสียต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เกิดความไม่มั่นคงด้านอาหารและรายได้ของเกษตรกร โดยที่โครงสร้างทางเศรษฐกิจภาคการเกษตรในปี 2567 ลดลงเฉลี่ยร้อยละ 1.1 เมื่อเทียบกับปี 2566 โดยมีผลจากการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศและราคาปัจจัยการผลิตหลายชนิดอยู่ในระดับสูง (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) อีกทั้งเกษตรกรส่วนใหญ่ยังขาดการอนุรักษ์ดินที่ถูกวิธีและมีประสิทธิภาพในระยะยาวทำให้ต้องใช้สารเคมีในการปรับปรงคุณภาพดินเพื่อให้ได้ผลผลิตตามที่ต้องการส่งผลต้นทุนการผลิตของเกษตรกรที่สูงขึ้น (กรมพัฒนาที่ดิน, 2565) นอกจากนี้การจัดการซากวัชพืชและเศษวัสดุเหลือทิ้งหลังการเก็บเกี่ยวที่ยังขาดการจัดการอย่างเป็นระบบทำให้เกิดปัญหามลพิษทางอากาศที่เป็นประเด็นสำคัญของภาคเหนือทุกปี โครงการวิจัยนี้จึงให้ความสำคัญกับการแก้ไขปัญหาภาคการเกษตรโดยเฉพาะปัญหาสิ่งแวดล้อม และปัญหาคุณภาพดินจากการเกษตรเพื่อเพิ่มผลผลิตซึ่งเป็นปัญหาและประเด็นท้าทายของภาคเหนือ มุจลินทร์ ผลจันทร์ และ คณะ (2567) พบว่าถ่านชีวภาพดัดแปลงที่ผลิตจากวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเศษกิ่งไม้ลำไยที่มีจำนวนมากในภาคเหนือ จากการศึกษาในระดับห้องปฏิบัติการและโรงเรือนมีศักยภาพสูงในการพัฒนาต่อยอดในชุมชน โดยจากการทดสอบคุณสมบัติทางกายภาพและเคมีของถ่านชีวภาพพบว่ามีคุณสมบัติในการปรับปรุงคุณภาพดินให้ดีขึ้น และยังพบว่าถ่านชีวภาพและเชื้อจุลินทรีย์เสริมฤทธิ์สามารถกระตุ้นภูมิคุ้มกันและส่งเสริมการเจริญเติบโตของต้นพืชได้ดี รวมถึงเป็นการลดภาระค่าใช้จ่ายและต้นทุนของเกษตรกรในการซื้อปุ๋ยและสารเคมี ไม่มีสารเคมีตกค้างที่เป็นอันตรายของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค นอกจากนี้การนำเศษวัสดุเหลือทิ้ง

มาเพิ่มมูลค่าของขยะเพื่อสามารถนำไปใช้ประโยชน์ด้านอื่นๆ และการสร้างรายได้ในเชิงพาณิชย์ โดยคณะนักวิจัย ได้สร้างนวัตกรรมต่อยอดถ่านชีวภาพดัดแปลงมาใช้ประโยชน์สำหรับภาคการเกษตรเพื่อเพิ่มมูลค่า และนำมาสู่กระบวนการต่อยอดสู่ชุมชนเพื่อให้เห็นความสำคัญของการถ่ายทอดและการยอมรับนวัตกรรมต้นแบบสู่ภาคการผลิตในครัวเรือนและ ประกอบกับผลผลิตทางการเกษตรมีราคาที่ต่ำ การช่วยลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตรจะเป็นแนวทางเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกร จึงทำให้ต้องมีการศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของการจัดการวัสดุเหลือทิ้งจากการเกษตร ดังนั้นจึงมุ่งที่จะนำไปสู่การขยายผลใช้งานได้จริง จึงเป็นการสานต่องานวิจัยทางด้านการจัดการขยะอินทรีย์อันเป็นต้นน้ำ สู่ปลายน้ำ อันได้แก่ การใช้ประโยชน์ได้จริง ชุมชนได้รับประโยชน์จริง

นวัตกรรมการด้านการเกษตรคือการนำเอาเทคโนโลยี กระบวนการใหม่ๆ รวมถึงความคิดสร้างสรรค์มาปรับใช้ในการทำการเกษตรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต ลดต้นทุน รวมถึงลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมถ่านชีวภาพหรือไบโอชาร์ (Biochar) เป็นการผสมผสานเทคโนโลยีกับองค์ความรู้เพื่อควบคุมกระบวนการผลิต ถ่านชีวภาพคือวัสดุที่อุดมด้วยคาร์บอน ผลิตจากสารอินทรีย์ที่ย่อยสลายได้จากธรรมชาติ หรือวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตร ที่นำมาผ่านกระบวนการเผาไหม้ที่มีการควบคุมอุณหภูมิและอากาศหรือจำกัดอากาศให้เข้าไปเผาไหม้น้อยที่สุด หรือเรียกว่า การแยกสลายด้วย ความร้อนหรือกระบวนการไพโรไลซิส (Pyrolysis) หรือสภาวะที่ไร้ออกซิเจนหรือมีออกซิเจนน้อยที่สุด ถ่านชีวภาพมีสารที่มีประโยชน์กับพืช มีอาหารของกลุ่มสิ่งมีชีวิตขนาดเล็ก สามารถกักเก็บคาร์บอนลงในดินและช่วยในการปรับปรุงบำรุงดิน ช่วยเพิ่มปริมาณและคุณภาพของผลผลิตทางการเกษตร และช่วยลดระยะเวลาการปลูกพืชได้อีกด้วย (ธนศิษฎ์ วงศ์ศิริอำนวย, 2568) สำหรับการยอมรับเทคโนโลยีได้เริ่มตั้งแต่ช่วงคริสต์ทศวรรษที่ 1980 ได้มีแนวคิดค้นคว้าแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) เพื่อนำมาทำนายการยอมรับระบบเทคโนโลยีสารสนเทศของผู้ใช้งาน แบบจำลองนี้ได้แนวคิดมาจากการกระทำอย่างมีเหตุมีผล (Theory of reasoned action) ของ Fishbein and Ajzen (1975) ถึงแม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่ TAM ก็ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางในด้านความน่าเชื่อและความสมเหตุสมผลแบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) แสดงให้เห็นว่าการที่แต่ละบุคคลจะยอมรับรับเทคโนโลยี เกิดจากอิทธิพลจากตัวแปรภายนอกที่เข้ามาสร้างการรับรู้ให้แต่ละบุคคลแตกต่างกันออกไป ได้แก่ เรื่องของความรู้ ความเชื่อ ประสบการณ์ หรือพฤติกรรมทางสังคม ซึ่งนำไปสู่กระบวนการยอมรับเทคโนโลยี ซึ่งประกอบด้วยอิทธิพลของตัวแปรภายนอกที่สร้างจากการรับรู้ให้แต่ละบุคคล การรับรู้ถึงประโยชน์ที่เกิดจากการใช้ซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ในแต่ละบุคคล การรับรู้ความง่ายในการใช้งานซึ่งเป็นตัวกำหนดการรับรู้ ในปริมาณหรือความสำเร็จที่จะได้รับว่าตรงกับที่ต้องการหรือไม่ ทัศนคติที่มีต่อการใช้ว่าแต่ละบุคคลมีความตั้งใจที่จะใช้ระบบเทคโนโลยีหรือยอมรับการใช้งาน การตั้งใจที่จะใช้งานซึ่งขึ้นอยู่แต่ละบุคคลมีพฤติกรรมตั้งใจที่จะใช้ เทคโนโลยี และการที่บุคคลยอมรับเทคโนโลยีและนำมาใช้งานจริง (สุทิพย์ ประทุม และ สรัญณี อุเส็นยาง, 2565) ดังนั้นในการพัฒนาหรือสร้างนวัตกรรมเพื่อนำไปใช้จริงสำหรับชุมชนสังคม การสร้างการยอมรับในองค์ความรู้ของงานวิจัยให้กับชุมชนเป็นสิ่งจำเป็น ทั้งนี้เพราะงานวิจัยต่างๆ เป็นสิ่งที่คิดค้นขึ้นมาเพื่อแสดงว่าสามารถก่อประโยชน์ได้จริง ดังนั้นต้องปฏิบัติให้เห็นจริงด้วยการให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ ปฏิบัติ และทดลองจนเห็นผลเชิงประจักษ์ ซึ่งแนวทางในการสร้างการยอมรับนวัตกรรมนั้น Rogers (1983) ได้อธิบายกระบวนการแพร่กระจายของนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตามทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรมและเทคโนโลยี (Diffusion of Innovation Theory; DOI Theory) ที่นำไปสู่การสร้างการยอมรับนวัตกรรม ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ประการ คือ ตัวนวัตกรรม (Innovation) ที่จะนำไปถ่ายทอดสู่ชุมชน ช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมหรือช่องทางการนำองค์ความรู้และนวัตกรรมไปสู่ชุมชน (Community channel) โครงสร้างทางสังคม วิถีประชาและความเป็นผู้นำ (Social system) เป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาและทำความเข้าใจในกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม และช่วงเวลาและระยะเวลาที่เหมาะสม (Time) ในการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม Rogers and Shoemaker (1962) ได้ให้นิยามการยอมรับนวัตกรรม หมายถึง กระบวนการซึ่งบุคคลเป้าหมายเปิดรับพิจารณา และท้ายที่สุดมีการปฏิเสธ (Reject) หรือยอมรับ/ปฏิบัติ (Practice/adopt) ตามนวัตกรรมใดนวัตกรรมหนึ่ง โดยมีกระบวนการที่เรียกว่าเป็นการตัดสินใจในนวัตกรรม (Innovation-decision process) ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนต่างๆ 5 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นความรู้ (Knowledge

stage) ผู้รับนวัตกรรมได้รับความรู้หรือเสาะหาความรู้เพิ่มเติมที่เกี่ยวข้องกับนวัตกรรมนั้นๆ 2) ขั้นโน้มน้าว (Persuasion stage) ผู้รับนวัตกรรมให้ความสนใจ มีทัศนคติที่ดีต่อนวัตกรรมมากขึ้น เกิดความโน้มเอียงที่จะเห็นดีเห็นงามต่อนวัตกรรมนั้นๆ มากขึ้น 3) ขั้นการตัดสินใจ (Decision-making stage) ผู้รับนวัตกรรมพิจารณาถึงข้อดีข้อเสียก่อนที่จะตัดสินใจว่าจะปฏิบัติหรือไม่ปฏิบัติตามนวัตกรรมนั้น 4) ขั้นลงมือปฏิบัติ (Implementation stage) ผู้รับนวัตกรรมลงมือปฏิบัติตามนวัตกรรม และ 5) ขั้นยืนยันการปฏิบัติ (Confirmation stage) ผู้รับนวัตกรรมปฏิบัติซ้ำตามนวัตกรรมนั้น หลังจากได้เริ่มปฏิบัติครั้งแรกไปแล้ว ดังที่วิภาณี ชีลั่น (2559) ได้กล่าวว่าผลของการแพร่กระจายนวัตกรรมทำให้บุคคลสามารถรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากการแพร่กระจายนวัตกรรมผ่านสื่อใหม่มากกว่าสื่อบุคคล เพราะสามารถเข้าถึงได้ง่าย สะดวกและรวดเร็ว สื่อสารอย่างมีส่วนร่วมและทำให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างกัน ในส่วนของผู้รับนวัตกรรมหรือผู้รับการถ่ายทอดเทคโนโลยีนั้นมีลักษณะหรือปัจจัยส่วนที่เกี่ยวข้องหลายประการที่ส่งผลต่อระดับของการยอมรับนวัตกรรมด้วยและปัจจัยต่างๆ เหล่านั้นก็ยังมีความแตกต่างมากน้อยกันไปในผู้รับแต่ละรายด้วย ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของอัตราการยอมรับนวัตกรรมที่ช้าหรือเร็วไม่เท่ากัน ซึ่งจากอัตราการยอมรับของผู้รับนวัตกรรมที่ไม่เท่ากันนี้ทำให้สามารถแยกผู้รับนวัตกรรมออกเป็นกลุ่มตามอัตราของการยอมรับนวัตกรรมได้

ประเด็นปัญหาที่หน่วยงานภาครัฐต้องปฏิรูปการเกษตร และหาแนวทางในการพัฒนาศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขัน ทั้งนี้มาจากปัญหาสภาพภูมิอากาศ ภัยธรรมชาติ ราคาผลผลิตทางการเกษตร ผลผลิตต่อไร่ต่ำ และปัญหาต้นทุนการผลิตทางการเกษตรที่เป็นอุปสรรคสำคัญที่ส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันของเกษตรกร ความมั่นคงในอาชีพ และการพัฒนาเศรษฐกิจภาคเกษตรโดยรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรที่จะเป็นตัวกำหนดกำไรหรือการขาดทุนจากผลผลิตที่ได้ ช่วยให้เกษตรกรวางแผนการผลิตและการใช้ทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การจ้างแรงงาน การซื้อวัสดุการเกษตรโดยเฉพาะการใช้ปุ๋ยเคมีจำนวนมาก ทำให้ดินเสื่อมโทรมและปัญหาการปนเปื้อนในอาหาร เป็นต้น การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ หรือที่เรียกโดยทั่วไปว่าการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตแต่ละชนิดสามารถบ่งชี้ให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการทำฟาร์มได้ทางหนึ่ง องค์ประกอบที่สำคัญของการวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์คือการคิดลดค่าของกระแสเงินสดเข้าออกโดยคำนึงถึงค่าของเงินตามเวลา หรือการหามูลค่าปัจจุบัน (Present value) วิธีนี้ในการประเมินค่าของโครงการจะทำโดยการเปรียบเทียบผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการ เนื่องจากโครงการส่วนใหญ่จะมีอายุมากกว่า 1 ปี ซึ่งผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการจะเกิดขึ้นในระยะเวลาต่างๆ กันตลอดอายุของโครงการ เมื่อผลประโยชน์และต้นทุนของโครงการเกิดขึ้นต่างเวลาและต่างจำนวนกันเช่นนี้ จึงยากที่จะนำมาเปรียบเทียบกันโดยตรง ดังนั้นจึงต้องนำต้นทุนที่เสียไปและผลประโยชน์ที่ได้รับมาจัดให้เป็นมูลค่าปัจจุบันเสียก่อน เมื่อหามูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่เสียไปและผลตอบแทน หรือผลตอบแทนสุทธิของโครงการแล้ว สามารถนำมาพิจารณาถึงความคุ้มค่าประกอบด้วย การมูลค่าปัจจุบันสิทธิ (Net Present Value: NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) และระยะเวลาคืนทุน (Payback Period) (รัตนา สายคณิต, 2546) การวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกตัดสินใจในการผลิตหรือการปรับปรุงการผลิต ทำให้เห็นถึงแนวโน้มความสำเร็จของการผลิตที่เกิดขึ้นได้

ชุมชนบ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และชุมชนบ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน เป็นชุมชนเกษตร ที่มีการปลูกพืชไร่และพืชสวนเป็นส่วนใหญ่ ภายหลังการเก็บเกี่ยวรวมถึงการตัดแต่งกิ่งแล้วมีการนำเศษวัสดุเหลือทิ้งผลผลิตทางการเกษตรมาเผาทำลายและทำให้เกิดปัญหาทางด้านมลพิษ รวมถึงเป็นแหล่งทิ้งวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่างๆ จำนวนมากของหน่วยงานในเขตอำเภอใกล้เคียง มีการนำเศษขยะชุมชนทิ้งโดยเฉลี่ยวันละ 1-2 ตัน (เทศบาลตำบลป่าไผ่, 2562) และชุมชนต้องการนำเศษวัสดุเหลือทิ้งดังกล่าวมาพัฒนาต่อยอดให้เกิดประโยชน์กับชุมชน ซึ่งเป็นโจทย์ที่สำคัญสำหรับคณะนักวิจัยในการจัดการเศษเหลือทิ้งวัสดุทางการเกษตรและนำไปสู่การสร้างประโยชน์ต่อการผลิตทางด้านการเกษตรของเกษตรกรในชุมชนดังกล่าว คณะผู้วิจัยจึงได้ร่วมกันศึกษาทดลองการนำวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรมาพัฒนาสู่นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง และนำไปทดลองใช้กับพื้นที่ของเกษตรกร เพื่อให้เห็นถึงประสิทธิภาพในการเพิ่มผลผลิต การลดต้นทุนการผลิตรวมถึงการยอมรับต่อนวัตกรรมดังกล่าว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง หมู่บ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน
2. เพื่อศึกษาการยอมรับนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง หมู่บ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน
3. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงของ หมู่บ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และ หมู่บ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and development) โดยมีขอบเขตระยะเวลาของการศึกษาตั้งแต่เดือนพฤศจิกายน 2566 ถึงเดือนมกราคม 2567 ประชากรคือ ประชาชนในหมู่บ้านเกษตรพัฒนา ตำบลป่าไผ่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ และหมู่บ้านห้วยม่วงใหม่พัฒนา ตำบลห้วยยาบ อำเภอบ้านธิ จังหวัดลำพูน ที่มีอาชีพหลักหรืออาชีพรองทางด้านเกษตร หรือมีการปลูกผักเพื่อการบริโภคภายในครัวเรือน และเลือกกลุ่มตัวอย่างมาโดยการเลือกแบบเจาะจง ที่มีพื้นที่ปลูกผักในครัวเรือน จำนวนชุมชนละ 30 คน รวมเป็น 60 คน โดยเกษตรกรแต่ละรายทำการปลูกผัก 2 แปลง แปลงที่ 1 ปลูกผักโดยไม่ใส่นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง และแปลงที่ 2 ปลูกผักโดยใส่นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง เครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบประเมินผลความรู้และความเข้าใจก่อนและหลังการถ่ายทอดนวัตกรรม และแบบบันทึกข้อมูล ที่ผ่านการตรวจสอบค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟ่า (α-Coefficient) เท่ากับ 0.76

การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และสถิติอนุมาน ได้แก่ ค่า Paired t-test ของข้อมูลสองกลุ่มที่ไม่เป็นอิสระต่อกัน (Dependent sample t-test) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)

การวิเคราะห์การยอมรับนวัตกรรม โดยการใช้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก (Weight mean score) 4 ช่วงหรือสเกลคู่ (Chang, 1993) ด้วยสูตร

$$\frac{n-1}{n} = \frac{4-1}{4} = 0.75$$ ดังนั้นได้ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก

1.00 – 1.75 ยอมรับน้อยที่สุด

1.76 – 2.50 ยอมรับน้อย

2.51 – 3.25 ยอมรับมาก

3.26 – 4.00 ยอมรับมากที่สุด

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ (รัตนา สายคณิต, 2546) ประกอบด้วย

1) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV)

$$NPV = \frac{\sum_{t=1}^{n} B_t - \sum_{t=o}^{n} C_t}{(1+i)^t}$$

โดยกำหนดให้ NPV คือ มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนสุทธิตลอดอายุของโครงการ

B_t คือ มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ *t*

C_t คือ มูลค่าต้นทุนในปีที่ *t*

i คือ อัตราคิดลด (Discount rate*)* หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

t คือ ระยะเวลาของโครงการ คือ ปีที่ 1,2,3, ..., n

n คือ อายุของโครงการ

2) อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR)

$$IRR = \frac{\sum_{t=1}^{n} B_t}{(1+i)^t} = \frac{\sum_{t=o}^{n} C_t}{(1+i)^t}$$

โดยกำหนดให้

i คือ IRR อัตราผลตอบแทนภายในจากการลงทุน

B_t คือ มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t คือ มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

i คือ อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

t คือ ระยะเวลาของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, ..., n

n คือ อายุของโครงการ

3) การหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR)

$$BCR = \frac{\frac{\sum_{t=1}^{n} B_t}{(1+i)^t}}{\frac{\sum_{t=0}^{n} C_t}{(1+i)^t}}$$

กำหนดให้

BCR คือ อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน

B_t คือ มูลค่าผลตอบแทนในปีที่ t

C_t คือ มูลค่าต้นทุนในปีที่ t

i คือ อัตราคิดลด (Discount rate) หรืออัตราดอกเบี้ยเงินกู้ยืม

t คือ ระยะเวลาของโครงการ คือ ปีที่ 1, 2, 3, …, n

n คือ อายุของโครงการ

4) ระยะเวลาคืนทุน (Payback period) วิเคราะห์ระยะเวลาคืนทุนของกิจการเมื่อเปรียบเทียบกับต้นทุนที่จ่ายไป โดยมีสูตรการคำนวณดังนี้

$$\text{Payback Period} = \frac{\text{Cost of Project}}{\text{Project Cast Flow}}$$

กำหนดให้ Cost of project คือ มูลค่าปัจจุบันของต้นทุนที่จ่ายออกไป

Project cash flow คือ มูลค่าปัจจุบันของกระแสเงินสดเข้าเฉลี่ย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า ในกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมคณะผู้วิจัยได้วางแผนกระบวนการถ่ายทอดอย่างเป็นขั้นตอน โดยเริ่มต้นจากกระบวนการสำรวจพื้นที่เพื่อเลือกตัดสินใจในการทำการทดลองโครงการ และประสานงานกับผู้นำชุมชน รวมถึงขออนุญาตในการพบปะกลุ่มตัวอย่างในชุมชนนั้นๆ และสร้างความเข้าใจให้เห็นถึงประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นจากกิจกรรมการวิจัยดังกล่าว และหลังจากนั้นทำการรับสมัครและคัดเลือกเกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการ และการสนทนากลุ่มกับกลุ่มแกนนำ เพื่อส่งต่อข้อมูลข่าวสารและสร้างความเข้าใจเบื้องต้นในการทำงานร่วมกัน พร้อมกับกำหนดวันในการจัดทำกิจกรรมการถ่ายทอดนวัตกรรมในกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง

ตารางที่ 1 การทดสอบความรู้กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง

การทดสอบ	n	$\bar{x}$	S.D.	t	Sig
ก่อน	60	3.06	1.38	-19.23	.00*
หลัง	60	6.26	1.44		

*p < .01

จากตารางที่ 1 ผลวิจัยการทดสอบความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง ก่อนการถ่ายทอดความรู้กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เฉลี่ย 3.06 จากคะแนนเต็ม 10 หลังจากมีการถ่ายทอดให้ความรู้ไปแล้วพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความรู้เพิ่มขึ้น 6.26 จากคะแนนเต็ม 10 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ากระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงก่อนและหลังมีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .01

นอกจากนี้ จากข้อมูลเบื้องต้นจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ยังไม่เคยรู้จักและไม่ทราบถึงประโยชน์และข้อมูลอื่นใดมาก่อน ทำให้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างเข้าร่วมโครงการไม่เป็นไปตามจำนวนที่ต้องการ จึงต้องลงพื้นที่พบปะประชาชนในชุมชนที่มีความพร้อมทั้งด้านพื้นที่ พร้อมทั้งสร้างแรงจูงใจในการเข้าร่วมโครงการ เช่น การนำเมล็ดพันธุ์พืชไปแจกจ่ายให้กับกลุ่มตัวอย่างเมื่อได้จำนวนครบตามจำนวนเป้าหมาย ผลคือการจัดกิจกรรมถ่ายทอดความรู้ให้ทราบถึงประโยชน์ของถ่านชีวภาพดัดแปลง การใช้งาน การดูแลรักษาผลผลิต การบันทึกข้อมูลต่างๆ เบื้องต้น และหลังจากนั้นมีการลงพื้นที่ติดตามความก้าวหน้าการดำเนินงานอย่างเป็นระยะ เมื่อสิ้นสุดโครงการจึงได้มีการจัดเวทีสนทนากลุ่มเพื่อสรุปผล แลกเปลี่ยนความคิดเห็นถึงปัญหาและอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นในกระบวนการผลิตพืชโดยใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง

ตารางที่ 2 การยอมรับนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงของเกษตรกร

ประเด็น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
ด้านการรับรู้	2.12	0.03	น้อย
1. การเข้าใจประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงมาก่อนเข้าร่วมโครงการ	1.00	0.00	น้อยที่สุด
2. ความเข้าใจหลังได้รับคำแนะนำจากวิทยากร	3.23	0.07	มาก
ด้านกระบวนการผลิต	2.45	1.12	น้อย
3. การมีส่วนร่วมการเตรียมวัสดุเศษไม้	2.68	1.20	มาก
4. การมีส่วนร่วมเผาเศษไม้	2.52	1.00	มาก
5. การมีส่วนร่วมบดถ่านชีวภาพ	2.48	1.07	น้อย
6. การมีส่วนร่วมผสมถ่านชีวภาพ	2.08	1.21	น้อย
7. การใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงในแปลงทดลองตามคำแนะนำ	2.38	1.15	น้อย
8. การดูแลรักษาพืชที่ปลูก	2.55	1.08	มาก
ด้านประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพ	2.94	0.95	มาก
9. ดินมีความร่วนซุย	2.88	1.11	มาก
10. ดินมีความอุดมสมบูรณ์มากขึ้น	2.88	1.11	มาก
11. พืชมีการเจริญเติบโตดีขึ้น	2.88	1.11	มาก
12. ปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้น	2.85	1.09	มาก
13. ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลดลง	2.98	1.11	มาก
14. ต้นทุนการผลิตลดลง	3.00	1.10	มาก

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ประเด็น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับการยอมรับ
15. ความปลอดภัยในการบริโภค	3.60	0.49	มากที่สุด
16. รายได้จากการจำหน่ายผลผลิต	2.72	1.06	มาก
17. แนวโน้มการใช้ในอนาคตเพิ่มขึ้น	2.88	1.06	มาก
18. การจัดการเศษไม้ในชุมชนให้เกิดประโยชน์	3.52	1.21	มากที่สุด
19. การแนะนำเกษตรกรรายอื่นๆ	3.13	0.72	มาก
20. การเข้าร่วมกลุ่มในชุมชนเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน	1.93	0.88	น้อย
รวม	2.71	1.14	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า การยอมรับนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง กลุ่มตัวอย่างอาสาสมัครที่เข้าร่วมโครงการมีความคิดเห็นต่อการยอมรับนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.71) เมื่อพิจารณาในรายด้านพบว่า ด้านการรับรู้ มีความคิดเห็นในการยอมรับ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.12) โดยเฉพาะประเด็นของการรู้ถึงข้อมูลประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพที่อยู่ในระดับน้อยที่สุด แต่เมื่อได้รับฟังคำแนะนำจากวิทยากรแล้วส่วนใหญ่มีความคิดเห็นยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.23) ด้านกระบวนการผลิต พบว่า มีการยอมรับอยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.45) ประเด็นการมีส่วนร่วมในกระบวนการเตรียมเศษไม้ การดูแลรักษาในการปลูกและการเผาเศษไม้ มีความคิดเห็นในการยอมรับอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.68, 2.55 และ 2.52 ตามลำดับ) ในขณะที่การบดถ่านชีวภาพ การผสมและการใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพในแปลงทดลอง มีความคิดเห็นในการยอมรับ อยู่ในระดับน้อย ($\bar{X}$ = 2.48, 2.08 และ 2.38 ตามลำดับ) ด้านประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพ โดยรวมพบว่า มีความคิดเห็นในการยอมรับ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 2.94) โดยพบประเด็นที่น่าสนใจคือ ความปลอดภัยในการบริโภค และการจัดการเศษไม้ในชุมชนให้เกิดประโยชน์ มีความคิดเห็นในการยอมรับ อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.60 และ 3.52 ตามลำดับ) นอกจากนี้ยังพบว่าเกษตรกรคิดว่าจะมีการแนะนำให้เกษตรกรรายอื่นๆ ใช้ ด้านทำให้ต้นทุนการผลิตลดลง ปริมาณการใช้ปุ๋ยเคมีลดลง อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}$ = 3.13, 3.00 และ 2.98 ตามลำดับ) และทำให้ดินมีความอุดมสมบูรณ์ มีความร่วนซุย ทำให้พืชเจริญเติบโตได้ดี รวมถึงมีแนวโน้มการใช้ในอนาคตมากขึ้น อยู่ในระดับดีมาก ($\bar{X}$ = 2.88 เท่ากัน) และปริมาณผลผลิตเพิ่มขึ้นทำให้เกิดรายได้จากการจำหน่ายผลผลิต ($\bar{X}$ = 2.85 และ 2.72 ตามลำดับ) ประเด็นของการรวมกลุ่มกันในชุมชนเพื่อสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน ยังมีความคิดเห็นอยู่ในระดับที่น้อย ($\bar{X}$ = 1.93)

ด้านปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินการของนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงพบว่า การไม่ทราบข้อมูลหรือประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงของเกษตรกรมาก่อน และกิ่งไม้บางชนิดอาจจะยังไม่มีความเหมาะสมต่อการนำมาทำถ่านชีวภาพ เพราะสภาพพื้นที่แต่ละแห่งมีความแตกต่างกัน นอกจากนี้ในการดำเนินงานการนำถ่านชีวภาพที่ผ่านกระบวนการเผามาแล้ว นำมาบดละเอียดเพื่อให้เกิดสภาพการทำงานที่ดีของดินในการปลูกผัก เกษตรกรจำเป็นต้องมีเครื่องบดละเอียด การใช้แรงงานคนหรือการใช้มือบด มีความละเอียดค่อนข้างยาก ทำให้ใช้แรงงานมากและเวลาค่อนข้างมาก เกษตรกรจึงคิดว่าอาจจะส่งผลต่อแรงงานและต้นทุนในการผลิตในอนาคตได้ การเจริญเติบโตของพืชแต่ละชนิดมีความแตกต่างกันในด้านระยะเวลาการเจริญเติบโต การวางแผนการดำเนินงานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้พืชที่มีระยะเวลาอันสั้นเพื่อให้สามารถเห็นผลได้ในระยะเวลาที่กำหนด

ตารางที่ 3 ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อรอบการปลูกผักของเกษตรกรอาสาสมัคร

รายการต้นทุนการปลูกผัก	ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อครั้ง (บาท/ครั้ง/ไร่)	
	แปลงทั่วไป	แปลงใช้ถ่านชีวภาพดัดแปลง
1. เมล็ดพันธุ์	734.63	734.63
2. ปุ๋ยเคมี	1,142.16	-
3. ปุ๋ยอินทรีย์	3,170.26	2,219.19
4. สารเคมี	344.29	-
5. ค่าใช้จ่ายอื่นๆ ได้แก่ ค่าแรงงาน ค่าถุงพลาสติก	49.99	37.49
รวม	5,441.34	2,991.31
ร้อยละการลดลงของต้นทุนการผลิต		45.03

จากตารางที่ 3 ด้านต้นทุนทางเศรษฐกิจของการนำนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงมาทดลองใช้ในการผลิตพืชผักของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งสองหมู่บ้าน พบว่า แปลงที่ใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงเป็นส่วนผสมในดินปลูกและไม่ใส่ปุ๋ยและสารเคมีอื่นใด มีความยาวราก ขนาดเส้นรอบวงของลำต้น และน้ำหนักสด ที่ดีกว่าแปลงที่ไม่มีการใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงเป็นส่วนผสมในดินปลูก แต่สามารถใช้ปุ๋ยเคมีหรือสารอื่นๆ ได้ ซึ่งมีอัตราการเจริญเติบโตไม่เต็มที่ นอกจากนี้ในด้านปริมาณของผลผลิต พบว่าแปลงที่ใส่นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงให้ผลผลิตที่ดีกว่าแปลงที่ไม่ใส่ ในอัตรา 2.64 และ 1.76 สูงกว่าในอัตราร้อยละ 49.93 ด้านต้นทุนการผลิตพบว่าก่อนการเข้าร่วมการทดลอง มีต้นทุนการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 5,441.34 บาทต่อครั้ง หรือคิดเป็น 13,271.56 บาทต่อไร่ต่อครั้ง ได้ผลผลิตเฉลี่ย 71.44 กิโลกรัมต่อไร่ และเมื่อภายหลังการร่วมกิจกรรมทดลอง พบว่า ต้นทุนการผลิตลดลงเหลือเท่ากับ 2,991.31 บาท/ครั้ง คิดเป็น 7,295.88 บาทต่อไร่ต่อครั้ง หรือมีต้นทุนลดลงคิดเป็นร้อยละ 45.03

ตารางที่ 4 ค่า NPV BCR IRR และระยะเวลาคืนต้นทุนของโครงการลงทุนปลูกผักด้วยถ่านชีวภาพดัดแปลง

โครงการลงทุน	NPV (บาท)	BCR	IRR (%)	ระยะเวลาคืนทุน (ปี)
ปลูกผักด้วยถ่านชีวภาพดัดแปลง	955.86	1.05	18.29	4.26

จากตารางที่ 4 พบว่า เมื่อนำข้อมูลแต่ละรอบการผลิตของแต่ละปีมาคำนวณผลตอบแทนสุทธิปีที่ 1 ถึงปีที่ 10 ตามอายุของโครงการ กำหนดให้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ร้อยละ 10 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยลูกค้ารายย่อยชั้นดี MRR ของธนาคาร ระยะเวลาโครงการปลูกผักด้วยนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลง 10 ปี และนำผลตอบแทนสุทธิในแต่ละปีรอบการผลิตวิเคราะห์มูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 955.86 บาท อัตราผลตอบแทนภายในกิจการ (IRR) เท่ากับร้อยละ 18.29 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.05 และระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.26 ปี

จึงสรุปได้ว่าโครงการลงทุนปลูกผักด้วยถ่านชีวภาพดัดแปลง ในอายุโครงการ 10 ปี มีความเป็นได้ในการลงทุน เนื่องจากค่า NPV มากกว่าศูนย์ BCR มากกว่า 1 IRR มากกว่าอัตราดอกเบี้ยเงินกู้ (ร้อยละ 10) และระยะเวลาคืนทุนสั้น

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย การถ่ายทอดและการยอมรับนวัตกรรม และความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจของนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง อภิปรายผลการวิจัยได้ ดังนี้

กระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง พบว่า ในกระบวนการดำเนินงานจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างระบบในการดำเนินงานเพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามวัตถุประสงค์ การดำเนินการครั้งนี้จะพบว่าผู้นำของชุมชนและ

กลุ่มผู้นำเป็นปัจจัยสำคัญต่อการสร้างแรงจูงใจ ดังที่ Rogers (1983) ได้กล่าวว่า Social system ได้แก่ โครงสร้างทางสังคม วิถีประชา และความเป็นผู้นำซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ต้องพิจารณาและทำความเข้าใจในกระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้และนวัตกรรม เพื่อให้สามารถเข้าถึงการทำเกษตรกรรมซึ่งเป็นไปตามวิถีชุมชน/วิถีดั้งเดิมรวมทั้งทำให้สามารถเข้าถึงชุมชนได้ จากข้อมูลผลการวิจัยจะเห็นได้ว่าเกษตรกรหรือประชาชนไม่เคยรู้จักและไม่เคยใช้ถ่านชีวภาพมาก่อนดังนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความรู้ความเข้าใจรวมถึงรับทราบประโยชน์ที่เกษตรกรในชุมชนจะได้รับ และมีการทดสอบความรู้เกี่ยวกับนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงทั้งก่อนและหลังการให้ความรู้ ผลจากการทดสอบพบว่า ก่อนการให้ความรู้เกษตรกรมีความรู้ที่ค่อนข้างน้อย แต่เมื่อให้ความรู้ผ่านกระบวนการถ่ายทอดนวัตกรรมถ่านชีวภาพไปแล้ว เกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญยิ่งทางสถิติที่ระดับ .01 จากข้อมูลพื้นฐานทั่วไปพบว่าเกษตรกรไม่มีความรู้ความเข้าใจถึงนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงมาก่อน การสร้างกระบวนการเรียนรู้โดยการถ่ายทอดนวัตกรรมเป็นส่วนสำคัญที่จะกระตุ้นให้เข้าใจต่อสิ่งใหม่ๆ แต่กระบวนการพัฒนาต่างๆ จำเป็นอย่างยิ่งที่ต้องใช้กระบวนการอย่างเป็นขั้นเป็นตอนให้เกิดการยอมรับ ดังที่ สุทิพย์ ประทุม และ สรัญณี อุเส็นยาง (2565) ได้กล่าวว่า กระบวนการยอมรับเทคโนโลยีต่างๆ มีหลายขั้นตอนที่ผู้ใช้จะเกิดการยอมรับเทคโนโลยีนั้นๆ ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นการรับรู้ ขั้นที่ 2 ขั้นการสนใจ ขั้นที่ 3 ขั้นการประเมิน ขั้นที่ 4 ขั้นการทดลอง และ ขั้นที่ 5 ขั้นการยอมรับ และนอกจากนี้ อารยา แสงมหาชัย (2567) การถ่ายทอดเทคโนโลยี เป็นการสนับสนุนเพื่อก่อให้เกิดนวัตกรรมทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีในประเทศ การดำเนินงานทางด้านการถ่ายทอดเทคโนโลยีและเป็นการทำให้ผลงานต่างๆ ที่ได้รับจากการวิจัยและพัฒนา สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผล ตลอดจนสามารถตอบสนองได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการทำการวิจัยและพัฒนานั้นๆ ทำให้การดำเนินงานตอบสนองความต้องการของสังคมชุมชน

การยอมรับนวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อการยอมรับในระดับมาก โดยเฉพาะประเด็นด้านประโยชน์ของนวัตกรรมถ่านชีวภาพ และการจัดการเศษไม้เหลือทิ้งในชุมชนให้เกิดประโยชน์และด้านความปลอดภัยในการบริโภค เช่นเดียวกับ ธนชัย ฉลาดเฉลียว, จันทร์เพ็ญ ชุมแสง และ พจนีย์ แสงมณี (2565) ที่พบว่า การใช้ถ่านชีวภาพในการปลูกผักในครัวเรือนของผู้สูงอายุ ในจังหวัดอุตรดิตถ์ เกษตรกรผู้สูงอายุมีความพึงพอใจในระดับมากต่อประโยชน์ที่ได้รับจากถ่านชีวภาพและสุขภาวะที่ดีต่อร่างกาย และ สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง (2564) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมที่มีแนวโน้มจะใช้นวัตกรรม คือ การรับรู้ถึงประโยชน์

ในการศึกษาด้านต้นทุนทางเศรษฐกิจของการปลูกผักโดยใช้นวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลง พบว่า แปลงพืชที่ปลูกที่มีการใส่นวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงมีความยาวราก ขนาดเส้นรอบวงลำต้น และน้ำหนักสดที่ดีกว่า และให้ผลผลิตที่สูงกว่าแปลงที่ไม่ได้ใส่นวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพ ในด้านต้นทุนการผลิตเมื่อมีการใส่นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงจะทำให้ต้นทุนการผลิตลดลงคิดเป็นร้อยละ 45.03 และนำข้อมูลแต่ละรอบการผลิตมาคำนวณผลตอบแทนสุทธิในระยะเวลา 10 ปี พบว่ามีมูลค่าสุทธิปัจจุบัน (NPV) เท่ากับ 955.86 บาท อัตราผลตอบแทนภายในกิจการ (IRR) มีค่าเท่ากับร้อยละ 18.29 อัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.05 โดยมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.26 ปี ซึ่งสอดคล้องกับ วรพรรณ รัตนทรงธรรม และ คณะ (2565) พบว่า การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการปลูกผักเศรษฐกิจในสวนวนเกษตร 3 ตำบล พบว่ามีระยะเวลาคืนทุน (Payback period) อยู่ภายในระยะเวลาโครงการลงทุน และมีค่า NPV มีค่ามากกว่าศูนย์ ค่า B/C Ratio มากกว่า 1.00 และ IRR สูงกว่าอัตราเงินกู้ร้อยละ 7 ของ ธกส. ดังนั้น เกษตรกรควรลงทุนปลูกผักเศรษฐกิจในสวนของเกษตรต่อไป

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการวิจัยพบว่า การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ จำเป็นต้องสร้างกระบวนการต่างๆ กับชุมชน ตั้งแต่ระดับผู้นำชุมชน จนถึงตัวแทนเกษตรกรที่จะร่วมดำเนินกิจกรรม ในกระบวนการให้เกิดการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมนั้น การถ่ายทอดเทคโนโลยีให้แก่เกษตรกรจำเป็นต้องมีกระบวนการสาธิตและลงมือปฏิบัติให้สามารถทำได้ด้วยตนเอง กระบวนการให้ความรู้แก่เกษตรกร โดยเฉพาะทางด้านประโยชน์ที่จะเกิดกับผู้ใช้โดยตรง สิ่งที่เกิดขึ้นกับงานวิจัยนี้คือการนำเศษวัสดุเหลือทิ้งทาง

การเกษตรโดยเฉพาะอย่างยิ่งเศษกิ่งไม้ลำไยที่มีจำนวนมากในพื้นที่ภาคเหนือ สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อชุมชนของตนเอง และนำไปสู่การเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรทดแทนการใช้วัสดุเคมีเกษตรได้ นอกจากนี้ในการพัฒนานวัตกรรมเพื่อส่งเสริมทางด้านการเกษตรนอกจากให้มีความปลอดภัยต่อผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ซึ่งจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้พบว่าการพัฒนานวัตกรรมต้นแบบถ่านชีวภาพดัดแปลงที่นำไปทดลองในพื้นที่เกษตรกรนั้น เกษตรกรมีการยอมรับนวัตกรรมดังกล่าว โดยเฉพาะด้านประโยชน์ในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตร และด้านความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจ จากผลการศึกษาผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เท่ากับ 1.05 และมีระยะเวลาคืนทุนเท่ากับ 4.26 ปี แสดงให้เห็นว่าผลผลิตทางการเกษตรเมื่อจำหน่ายแล้วจะมีราคาต่อหน่วยค่อนข้างต่ำ และมีต้นทุนในการผลิตที่ยังสูงอยู่โดยเฉพาะการผลิตถ่านชีวภาพที่ต้องใช้แรงงานคนในการผลิต การนำเครื่องมือหรือเครื่องทุนแรงเป็นสิ่งสำคัญที่เกษตรกรในยุคปัจจุบันจำเป็นต้องมีพร้อม จะทำให้เกิดความสะดวกและลดเวลาในกระบวนการผลิต รวมถึงการลดต้นทุนการผลิตได้มากยิ่งขึ้นต่อไปอีก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. กระบวนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรม ควรคำนึงสภาพปัจจัยพื้นฐานของกลุ่มผู้รับการถ่ายทอด ทั้งด้านอายุ ระดับการศึกษา สภาพแวดล้อมทางสังคม เพื่อจะได้มีการสื่อสารให้เกิดการเข้าใจง่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสิ่งใหม่ๆ ที่ผู้รับไม่คุ้นเคยมาก่อน การประเมินผู้รับก่อนเป็นอีกหนึ่งสิ่งจำเป็น เพื่อได้เข้าใจความรู้เบื้องต้นก่อนการถ่ายทอดให้ความรู้ และหลังจากนั้นควรประเมินผลของการรับสาร เพื่อให้แน่ใจว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้ความเข้าใจ และนำไปสู่กระบวนการอื่นๆ ต่อไป นอกจากนี้การถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมควรมีกระบวนการที่เป็นลำดับขั้น การประเมินความรู้เบื้องต้นก่อน จะทำให้สามารถเข้าใจถึงพื้นฐานการรับรู้เรื่องนั้นของผู้รับการถ่ายทอดได้

2. การวิจัยครั้งนี้ผลการวิจัยการยอมรับอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 2.71 เป็นการแสดงถึงนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องเกิดประโยชน์และสร้างความคุ้มค่าแก่ผู้ใช้จะเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้เกิดการยอมรับสิ่งนั้นได้

3. จากผลการวิจัยพบว่าค่า BCR เท่ากับ 1.05 มากกว่า 1 แต่อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำ ระยะเวลาคืนทุนใช้เวลา 4 ปีกว่า แสดงให้เห็นว่าต้นทุนการผลิตของเกษตรกรยังสูงและรายได้ค่อนข้างน้อย ดังนั้นควรมีแนวทางในการเพิ่มช่องทางการตลาดให้กับเกษตรกรเพื่อการจำหน่ายผลผลิตให้มากขึ้น ระยะเวลาการคืนทุนจะเร็วขึ้น รวมถึงการนำเครื่องมือมาช่วยในกระบวนการผลิต

4. เศษวัสดุเหลือทิ้งทางด้านการเกษตรในชุมชนสามารถนำมาพัฒนาเพื่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชนนั้นได้ โดยเฉพาะกับกลุ่มเกษตรกรของชุมชน นอกจากจะช่วยทำให้ผลผลิตทางการเกษตรที่ดี ยังช่วยลดต้นทุนการผลิตของเกษตรกรได้ด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายเครือข่ายชุมชนเกษตรกรรมในการนำนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงไปใช้ให้กว้างขวางขึ้น เนื่องจากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางเกษตรสามารถหาได้ง่ายในชุมชน และช่วยลดต้นทุนการผลิตทางการเกษตร

2. การใช้นวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงจึงเป็นผลดีอย่างยิ่งต่อการผลิตทางการเกษตรของเกษตรกรในอนาคต ในเชิงนโยบายของการส่งเสริมการใช้ในเกษตรกรจึงมีความน่าสนใจ ซึ่งไม่เพียงแต่การส่งเสริมการใช้เท่านั้น การส่งเสริมการผลิตเพื่อให้เกิดความเป็นไปได้ในเชิงพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งความน่าสนใจ เพื่อยกระดับรายได้ของชุมชน ควรมีการศึกษาถึงแนวทางให้เกษตรกรหรือคนในชุมชนนั้นๆ นำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ต่อไป

3. ควรมีการนำนวัตกรรมถ่านชีวภาพดัดแปลงไปใช้ทดลองกับพืชชนิดอื่นๆ เพื่อศึกษาความเหมาะสมกับพืชนั้นๆ รวมถึงการศึกษาผลกระทบของดินปลูกในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยการทุนวิจัยสนับสนุนงานมูลฐาน (Fundamental fund) จากกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (กองทุนส่งเสริม ววน.) ประจำปี 2566 และขอบคุณทุกความร่วมมือทีมนักวิจัยที่

บูรณาการจากหลากหลายสาขาวิชา อาทิเช่น ทางด้านวิทยาศาสตร์สิ่งแวดล้อม วัสดุศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ และการพัฒนาภูมิสังคมอย่างยั่งยืน ที่ทุ่มเทในการสร้างนวัตกรรมต้นแบบและทำการทดลองในห้องปฏิบัติการ และจนนำมาขยายสู่เกษตรกรในพื้นที่จริง และที่ขอบคุณเป็นอย่างสูงคือกลุ่มเกษตรกรอาสาสมัครทั้งสองหมู่บ้านที่ได้เสียสละพื้นที่ทำการเกษตรมาให้คณะนักวิจัยได้ทำการทดลองปลูก รวมถึงให้ความร่วมมือในการดูแลรักษาจนสามารถทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

กรมพัฒนาที่ดิน. (2565). โครงการแหล่งน้ำไร่นานอกเขตชลประทาน. สืบค้นจาก https://www.ldd.go.th/Survey_water/Surver_water.pdf.

เทศบาลตำบลป่าไผ่. (2562). *แผนการพัฒนาชุมชนตำบลป่าไผ่ 2562-2565* (เอกสารประกอบการสัมมนาแผนพัฒนาท้องถิ่นเทศบาลตำบลป่าไผ่). เชียงใหม่: เทศบาลตำบลป่าไผ่.

ธนชัย ฉลาดเฉลียว, จันทร์เพ็ญ ชุมแสง และ พจนีย์ แสงมณี. (2565). การใช้ถ่านชีวภาพเป็นวัสดุปลูกผักอินทรีย์ในกระบะเพื่อส่งเสริมสุขภาวะและผลเชิงเศรษฐกิจในครัวเรือนของผู้สูงอายุ. *Journal of Roi Kaensarn Academi, 7*(7), 256-274.

ธนศิษฎ์ วงศ์ศิริอำนวย. (2568). การผลิตถ่านชีวภาพและแนวทางการใช้ประโยชน์. สืบค้นจาก https://erp.mju.ac.th/acticleDetail.aspx?qid=1072.

มุจลินทร์ ผลจันทร์. (2567). ถ่านชีวภาพดัดแปลงเสริมด้วยจุลินทรีย์บำรุงจากฟางข้าวสำหรับการส่งเสริมการเจริญของพืชและปรับปรุงดิน. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร, 41*(3), 48-66.

รัตนา สายคณิต. (2546). *เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการ.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

วรพรรณ รัตนทรงธรรม, สุพรรษา จิตต์มั่น, วริศรา ดวงตาน้อย, ตุลาพร จันทร์กวี, กรรณิการ์ ธรรมสวางกูร, นันมนัส หอมเพียร และ วิสุทธิ์ สุขบำรุง. (2565). ต้นทุนและผลตอบแทนพืชเศรษฐกิจในสวนวนเกษตรบนทิวเขาผีปันน้ำตะวันออกในเขตจังหวัดอุตรดิตถ์. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง, 11*(1), 100-111.

วิภาณี ชีลั่น. (2559). *การแพร่กระจายนวัตกรรมของศูนย์นวัตกรรมการเรียนรู้ ในการเรียนการสอนของวิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาหวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

สมรพรรณ เรืองสวัสดิ์ และ วิไลลักษณ์ รักบำรุง. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับต้นแบบนวัตกรรมการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ. *วารสารนวัตกรรมและการจัดการ, 6*(1), 7-21.

สุทิพย์ ประทุม และ สรัญณี อุเส็นยาง. (2565). การถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเทคโนโลยี. *วารสารวไลอลงกรณ์ปริทัศน์, 14*(3), 265-282.

สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). ภาวะเศรษฐกิจการเกษตรปี 2567 และแนวโน้มปี 2568. สืบค้นจาก https://oae.go.th/uploads/files/2025/05/20/ec881e31cfee4501.pdf.

อารยา แสงมหาชัย. (2567). การถ่ายทอดองค์ความรู้นั้นมีความเกี่ยวข้องกับการถ่ายทอดเทคโนโลยี. *วารสารวไลอลงกรณ์ปริทัศน์, 14*(3), 265-282.

Chang, Lei. (1993). *Using Confirmatory Factor Analysis of Multitrait – Multimethod Data to Assess the Psychometrical Equivalence of 4 Point and 6 Point Likert Type Scale.* Paper presented at the Annual Meeting of the National Council on Measurement in Education.

Fishbein, M., and Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Rogers, E. M. and Shoemaker F. F. (1962). *Diffusion of Innovation*. (3th ed.). New York: The Free Press.

Rogers, E. M. (1983). *Diffusion of innovations* (5th ed). New York: The Fee Press.

แนวคิดใหม่ในการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างจากกรอบดั้งเดิมสู่ความยั่งยืนและนวัตกรรม

A New Approach to Corporate Social Responsibility Management in Construction Contracting Businesses: From Traditional Frameworks to Sustainability and Innovation

ฉัฐวัฒน์ ชัชณฐาภัฏฐ์[1]

Chattawat Shatnataphat[1]

Corresponding Author's Email: chattawat.sh@western.ac.th

(Received: June 6, 2024; Revised: March 13, 2025; Accepted: March 19, 2025)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ผลกระทบของการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อความเชื่อมั่นและความเข้าใจของผู้บริโภค และ 2) วิเคราะห์บทบาทของความรับผิดชอบต่อสังคมที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในระยะยาว โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึกทั้งทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารในบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน จำนวน 3 ท่าน 2) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชุมชน พนักงาน และผู้รับเหมารายย่อย จำนวน 7 ท่าน และ 3) นักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้องกับนโยบายด้านความยั่งยืน จำนวน 10 ท่าน รวมทั้งหมด 20 ท่าน โดยใช้เครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความเชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือของผู้บริโภคและสนับสนุนการเติบโตอย่างยั่งยืนขององค์กร โดยกระตุ้นให้เกิดการปรับเปลี่ยนวิสัยทัศน์และแนวทางการดำเนินธุรกิจให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด และ 2) ความรับผิดชอบต่อสังคมส่งเสริมประสิทธิภาพองค์กรผ่านการสร้างความเชื่อมั่นและมูลค่าทางธุรกิจ รวมถึงการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นผลสัมฤทธิ์และเป้าหมายระยะยาว องค์กรที่ให้ความสำคัญกับประเด็นดังกล่าวสามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันและพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: ความรับผิดชอบต่อสังคมองค์กร (CSR) อุตสาหกรรมก่อสร้าง นวัตกรรมอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aimed to study: 1) the impact of corporate social responsibility (CSR) initiatives in the construction business on consumer confidence and understanding; and 2) the role of CSR in enhancing efficiency and long-term sustainability in construction contracting businesses. The qualitative research methodology was employed, with data were collected through in-depth interviews via smartphone and focus group discussions conducted through the LINE application. The sample consisted of 20 executives or key informants were divided into three groups: 1) executives from construction companies with sustainability policies (3 participants); 2) stakeholders such as community members, employees, and subcontractors involved in construction projects (7 participants); and 3) academics and government officials involved in sustainability-related policymaking in the construction sector (10 participants). The research instruments included semi-structured interviews, and data were analyzed through content interpretation. The findings revealed that: 1) emphasizing CSR enhances consumer trust and supports sustainable business growth by encouraging organizations to adapt their vision and business strategies to align with market demands; and 2) CSR fosters organizational efficiency by strengthening business value and consumer confidence,

[1] อาจารย์ประจำสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์ คณะบริหารธุรกิจและรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

[1] Lecturer, Department of Public Administration, Faculty of Business Administration and Public Administration, Western University

as well as by promoting results-oriented management and long-term strategic goals. Organizations that prioritize CSR gain a competitive advantage and achieve continuous development.

Keywords: corporate social responsibility (CSR), construction industry, sustainable innovation

ความเป็นมาของปัญหา

การมององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในมิติของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมเป็นแนวทางที่ชัดเจนเพื่อสร้างองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีความยั่งยืนและสร้างคุณค่าต่อสังคมอย่างมีความรับผิดชอบ การรับรู้ถึงผลกระทบที่องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสร้างขึ้นต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างเป็นพื้นฐานสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในทุกด้าน (จิราภรณ์ บุญยิ่ง, 2559) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมไม่เพียงตอบสนองความต้องการของตลาด แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าและสังคม การให้สิทธิและสวัสดิการที่เหมาะสมแก่พนักงานช่วยกระตุ้นความคิดสร้างสรรค์และผลิตภัณฑ์คุณภาพ การมีส่วนร่วมในกิจกรรมเพื่อพัฒนาท้องถิ่นสร้างพื้นที่สำหรับการพัฒนาที่ยั่งยืนและเป็นประโยชน์ต่อสังคมในระยะยาว ดังนั้น ความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่เพียงเป็นการปฏิบัติตามกฎหมาย แต่ยังสร้างคุณค่าและผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2562) องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีแนวคิดเชิงยั่งยืนนั้นมักมองเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาและการดำเนินงานในทิศทางที่สร้างผลลัพธ์ที่ยั่งยืนและยังมีประโยชน์ต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมรอบข้างในระยะยาวด้วย โดยเข้าใจว่าการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนไม่ได้หมายความว่าต้องเพิ่มกำไรเพียงอย่างเดียว แต่ยังเน้นไปที่ผลกระทบที่มีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม (Yenyuak, 2021) นั่นคือ การลดโลกร้อนโดยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การสนับสนุนโครงการท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ เส้นทางนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่ดีและความน่าเชื่อถือในกลุ่มผู้สนใจ ซึ่งจะช่วยเสริมความเชื่อมั่นและสร้างมิตรภาพที่เข้มแข็งในตลาดและชุมชนที่องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างดำเนินงานอยู่ด้วย (ตฤณ ไหมฉิม และ ณัฐวุฒิ บุญศรี, 2562) ผลลัพธ์จากการกระทำที่ดีต่อสังคมที่เห็นได้ชัดจากองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างนี้ช่วยสร้างสัญชาตญาณและยึดมั่นใจในท้องตลาด นอกจากนี้ ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนจากกลุ่มผู้สนใจในการบริหารจัดการการพัฒนาและการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเพื่อสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ยั่งยืนในอนาคต โดยการทำให้สังคมรับรู้ถึงผลกระทบที่ดีและการพัฒนาที่ยั่งยืน องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มุ่งมั่นที่จะสร้างความเชื่อมั่นและความยั่งยืนในระยะยาวในสังคมและสิ่งแวดล้อม กลายเป็นตัวแทนที่น่าเชื่อถือและที่สำคัญในวงจรธุรกิจและสังคมอย่างกว้างขวาง (Rizka and Isvara, 2021)

เหตุผลที่เลือกศึกษาองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้แก่ 1) ผลกระทบที่สำคัญต่อสิ่งแวดล้อมและสังคม ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเป็นอุตสาหกรรมที่มีการใช้ทรัพยากรธรรมชาติจำนวนมาก ทั้งพลังงาน วัสดุ และน้ำ ซึ่งหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดี อาจก่อให้เกิดปัญหาสิ่งแวดล้อม เช่น มลพิษทางอากาศ น้ำเสีย และขยะก่อสร้าง (จิราภรณ์ บุญยิ่ง, 2559) และการก่อสร้างโครงสร้างพื้นฐานสามารถสร้างประโยชน์ทางเศรษฐกิจได้ในระยะยาว แต่หากไม่มีการวางแผนที่เหมาะสม อาจส่งผลกระทบด้านลบต่อชุมชนและสังคมโดยรอบ เช่น การเวนคืนที่ดินและการเปลี่ยนแปลงของระบบนิเวศ (Yenyuak, 2021) 2) ความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง การดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถลดผลกระทบด้านลบต่อสิ่งแวดล้อม และยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร (ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด มหาชน, 2562) และธุรกิจที่มุ่งเน้นการพัฒนาที่ยั่งยืนมักได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคประชาชน ทำให้สามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงในระยะยาว (Rizka and Isvara, 2021) และ 3) แนวโน้มของอุตสาหกรรมก่อสร้างในอนาคต ปัจจุบันมีแนวโน้มที่อุตสาหกรรมก่อสร้างต้องเผชิญกับข้อกำหนดทางกฎหมายที่เข้มงวดขึ้นเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมและแรงงาน ทำให้การดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญต่อความอยู่รอดขององค์กร (Imran and Khan, 2020) และผู้บริโภคและนักลงทุนให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีแนวทางการดำเนินงานที่โปร่งใสและรับผิดชอบต่อสังคมมากขึ้น ดังนั้น ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่สามารถปรับตัวให้

สอดคล้องกับแนวโน้มนี้จะมีโอกาสทางธุรกิจที่ดีขึ้น สำหรับผลกระทบของการดำเนินกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและการดำเนินธุรกิจในระยะยาว ได้แก่ 1) การสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภค ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับจริยธรรมในการดำเนินธุรกิจมากขึ้น การที่องค์กรรับเหมาก่อสร้างมีนโยบายที่มุ่งเน้นความยั่งยืน เช่น การใช้วัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม หรือการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อองค์กร (Yenyuak, 2021) และการดำเนินกิจกรรม CSR อย่างเป็นระบบ เช่น การสนับสนุนชุมชนท้องถิ่นหรือการบริหารจัดการแรงงานอย่างเป็นธรรม จะช่วยเสริมสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับลูกค้าและผู้มีส่วนได้เสียอื่นๆ (ตฤณ ไหมฉิม และ ณัฐวุฒิ บุญศรี, 2562) 2) ผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยให้บริษัทสามารถรักษาความสามารถในการแข่งขันในระยะยาว เนื่องจากสังคมและรัฐบาลให้ความสำคัญกับองค์กรที่มีมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและแรงงานที่ดี (Imran and Khan, 2020) การมีแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ เช่น การถูกฟ้องร้องด้านสิ่งแวดล้อม หรือการสูญเสียความเชื่อมั่นจากนักลงทุนและพันธมิตรทางธุรกิจ (Rizka and Isvara, 2021) และองค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมักได้รับการสนับสนุนจากภาคส่วนต่างๆ ทำให้สามารถเข้าถึงโอกาสทางธุรกิจและการระดมทุนได้ง่ายขึ้น

ดังนั้น การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจในอุตสาหกรรมก่อสร้างมีบทบาทสำคัญในการเสริมสร้างความยั่งยืนและการเติบโตอย่างต่อเนื่องในระยะยาว องค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) ไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้ถือหุ้นและผู้ลงทุนเท่านั้น แต่ยังมีส่วนสำคัญในการสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อสังคมและชุมชนโดยรอบ (Imran and Khan, 2020) การวิจัยนี้มุ่งเน้นศึกษาผลกระทบของแนวทางดังกล่าวต่อความเชื่อมั่นและการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับธุรกิจการก่อสร้าง ซึ่งสามารถเชื่อมโยงกับแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืนและการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีความรับผิดชอบ ธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับการลดการใช้ทรัพยากรที่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลาสติกและพลังงาน สนับสนุนการศึกษาและพัฒนาทักษะแก่ชุมชนท้องถิ่น รวมถึงการสร้างโอกาสทางอาชีพให้กับกลุ่มที่มีความเดือดร้อน จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคได้มากขึ้น นอกจากนี้ การดำเนินนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร ทำให้ธุรกิจได้รับการยอมรับมากขึ้นในระดับสากล ส่งผลให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันและเพิ่มโอกาสในการเติบโตในอนาคต ดังนั้น การบูรณาการแนวทาง CSR เข้ากับกลยุทธ์ทางธุรกิจจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนทั้งในมิติทางเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อความเชื่อมั่นและความเข้าใจของผู้บริโภคในตลาด
2. เพื่อวิเคราะห์วิธีที่การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกผ่านสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารเพื่อเสริมสร้างความเข้าใจในเนื้อหาของการวิจัยด้วย ดังต่อไปนี้

1. **ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ** การเลือกกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Creswell, 1998) โดยแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม รวมทั้งสิ้น 20 ท่าน ซึ่งเป็นผู้บริหารหรือผู้ที่ได้รับมอบหมายจากองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีขนาดแตกต่างกัน ดังนี้

1.1 กลุ่มที่ 1 ผู้เชี่ยวชาญและผู้บริหารในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ผู้บริหารระดับสูง เช่น CEO, Project Director, หรือหัวหน้าฝ่าย CSR จากบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน จำนวน 3 ท่าน ทำหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับการวางแผน การดำเนินงาน และการบูรณาการ CSR กับแนวนโยบายของรัฐ

1.2 กลุ่มที่ 2 ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในโครงการก่อสร้าง ประชาชนในพื้นที่โครงการก่อสร้าง ตัวแทนชุมชน พนักงาน และผู้รับเหมารายย่อย จำนวน 7 ท่าน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลกระทบทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากการดำเนินงานขององค์กรรับเหมาก่อสร้าง รวมถึงการมีส่วนร่วมของชุมชนในนโยบายขององค์กร

1.3 กลุ่มที่ 3 นักวิชาการและผู้กำหนดนโยบายภาครัฐ นักวิชาการด้านการบริหารงานภาครัฐ เจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ เช่น กรมโยธาธิการและผังเมือง สำนักงานนโยบายและแผนทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (สผ.) จำนวน 10 ท่าน ให้ข้อมูลเกี่ยวกับทิศทางนโยบายสาธารณะ การกำกับดูแล และการผลักดันให้เกิดแนวทางความยั่งยืนภาคการก่อสร้าง

การคัดเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยพิจารณาจากบทบาทหน้าที่ และประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรรับเหมาก่อสร้าง กลุ่มที่ 1 คัดเลือกจากผู้บริหารระดับสูงในบริษัทที่มีนโยบายด้านความยั่งยืน กลุ่มที่ 2 คัดเลือกจากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีประสบการณ์ตรงกับโครงการก่อสร้าง และกลุ่มที่ 3 คัดเลือกจากนักวิชาการและเจ้าหน้าที่รัฐที่มีส่วนในการกำหนดหรือผลักดันนโยบายด้านความยั่งยืนในภาคการก่อสร้าง

2. **เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล** การศึกษานี้ใช้ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับ แนวคิดขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) และการเพิ่มมูลค่าเชิงกลยุทธ์ ครอบคลุมประเด็น การกำหนดเป้าหมายและการวัดผล CSR บทบาทของ CSR ในการสร้างวัฒนธรรมองค์กร และผลกระทบต่อพนักงาน ผู้บริโภค และสังคม โดยมุ่งหวังให้เกิดความยั่งยืน เครื่องมือได้รับการตรวจสอบจาก ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ในสาขารัฐประศาสนศาสตร์ บริหารธุรกิจ และองค์การและการจัดการ ซึ่งผลการประเมินค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ 0.872 แสดงถึงความน่าเชื่อถือและความเหมาะสมของเครื่องมือในการเก็บข้อมูล

3. **การเก็บรวบรวมข้อมูล** ระยะเวลาในการดำเนินการการวิจัย 1 ปี (มกราคม 2566 - ธันวาคม 2567)

4. **ขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย** การดำเนินการวิจัยเรียบเรียงขั้นตอนได้ดังนี้

4.1 ศึกษาข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับเรื่องที่ต้องการศึกษา โดยรวมถึงการวิจัยที่เกี่ยวข้องและกรอบแนวคิดที่เหมาะสม

4.2 วิเคราะห์และตีความข้อมูลที่ได้รับ โดยให้ความสำคัญกับความถูกต้องและคุณค่าของข้อมูลเพื่อให้เข้าใจความหมายที่แท้จริงของข้อมูล

4.3 กำหนดกรอบแนวคิดและแนวคิดที่เกี่ยวข้องในการดำเนินการวิจัย โดยให้ความสำคัญกับการมองเห็นใหม่เกี่ยวกับความรับผิดชอบทางสังคมของภาคธุรกิจในการรับเหมาก่อสร้าง

4.4 วางแผนและเตรียมการสำหรับการสัมภาษณ์ โดยตระหนักถึงวัตถุประสงค์ของการวิจัยและเตรียมคำถามที่เหมาะสมเพื่อเปิดเผยความคิดเห็นและข้อมูล

4.5 ดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อเข้าใจความคิดเห็นและประสบการณ์ของผู้ถูกสัมภาษณ์อย่างละเอียด

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล** จะมุ่งเน้นไปที่การตรวจสอบความเชื่อมโยงระหว่างข้อมูลเพื่ออธิบายความสัมพันธ์ในเชิงเหตุและผล โดยใช้แนวทางการวิเคราะห์ที่เหมาะสมตามลักษณะของข้อมูลและวัตถุประสงค์ของการวิจัย จากนั้นจะจัดทำรายงานเพื่อนำเสนอผลการวิเคราะห์ พร้อมทั้งใช้การพรรณนาวิเคราะห์เพื่อสรุปและอธิบายผลลัพธ์ที่ได้อย่างครบถ้วน (Smith and Jones, 2020)

6. **การทบทวนวรรณกรรม** การทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร (Corporate Social Responsibility: CSR) เป็นแนวคิดที่เน้นให้ธุรกิจตระหนักถึงผลกระทบต่อสังคม สิ่งแวดล้อม และผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ควบคู่ไปกับการแสวงหากำไร โดยเฉพาะในอุตสาหกรรมรับเหมาก่อสร้าง ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน แต่ขณะเดียวกัน

ก็ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม ชุมชน และแรงงาน ดังนั้น การดำเนิน CSR ในภาคอุตสาหกรรมนี้จึงมุ่งเน้นไปที่การบริหารจัดการของเสีย การใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนการดูแลสวัสดิการแรงงานและมาตรฐานความปลอดภัย สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างในธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง นอกเหนือจากทุนจดทะเบียน ควรพิจารณาปัจจัยอื่นๆ ที่อาจส่งผลต่อแนวทางการดำเนิน CSR เช่น จำนวนและขนาดของโครงการก่อสร้างที่อยู่ระหว่างดำเนินงาน ระยะเวลาการดำเนินธุรกิจ ประเภทของโครงการ (ภาครัฐหรือเอกชน) และการปฏิบัติตามมาตรฐานความปลอดภัยของแรงงาน ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลต่อการดำเนิน CSR ทั้งในเชิงนโยบายและการปฏิบัติจริง การวิเคราะห์ปัจจัยดังกล่าวจะช่วยให้การวิจัยสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของ CSR ในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างได้อย่างรอบด้านและเป็นรูปธรรม (สุธิดา สัจจะหฤทัย และ สุนีย์มาลย์ กะมาลย์, 2565)

ผลการวิจัย

1. **ศึกษาผลกระทบของการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างต่อความเชื่อมั่นและความเข้าใจของผู้บริโภคในตลาด** พบว่า การเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความเข้าใจของลูกค้าในตลาด ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีและความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า ธุรกิจที่ยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในระยะยาวยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและความสำเร็จในอุตสาหกรรมก่อสร้าง ส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงและได้รับการยอมรับในชุมชนการค้าอย่างยั่งยืน (International Partnering Institute, 2020) ที่ศึกษาดังนี้

1.1 ในอดีต องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมักเน้นกำไรและปฏิบัติตามกฎหมายโดยไม่คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากนัก แต่ในปัจจุบัน แนวคิดเปลี่ยนไปโดยมีการให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเริ่มรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น สนับสนุนโครงการท้องถิ่น และสร้างโอกาสทำงานให้กับชุมชนท้องถิ่น เป็นการสร้างคุณค่าที่ยั่งยืนอย่างมีชีวิตชีวาขึ้นในธุรกิจก่อสร้างในยุคใหม่นี้ จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบ พบว่า *"ในอดีต องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมองแค่กำไร แต่ในปัจจุบัน แนวคิดเปลี่ยน เริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้กับผู้ถือหุ้น โดยการลดใช้พลาสติกและพลังงาน ช่วยสร้างภาพลักษณ์ดีและความเชื่อถือในการเปลี่ยนแปลงที่เป็นเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในอนาคต การมีความรับผิดชอบนี้เป็นประโยชน์ทั้งสองฝ่ายด้วย"* (ผู้ให้ข้อมูล 1, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 2, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 3, 2566) ดังนั้น ในอดีต องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบทางสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เพื่อลดการใช้พลาสติกและพลังงาน สร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าให้ผู้ถือหุ้น การดำเนินการนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างความเชื่อถือในสังคม การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมไม่เพียงแต่เป็นประโยชน์ต่อสังคม แต่ยังสร้างประโยชน์กลับมาให้บริษัทเช่นกัน

1.2 ธุรกิจก่อสร้าง มีการเปลี่ยนแปลงที่เห็นได้อย่างชัดเจน เช่น การลดใช้พลาสติกและพลังงาน สนับสนุนการศึกษาในชุมชน สร้างงานให้กับกลุ่มเดือดร้อน และลดโลกร้อนด้วยการลดก๊าซเรือนกระจก มิติใหม่นี้สร้างความเชื่อมั่นและสนับสนุนจากกลุ่มผู้สนใจในการพัฒนาที่ใส่ใจถึงสังคมและสิ่งแวดล้อม จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบ พบว่า *"องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างกำลังเปลี่ยนแปลงและพัฒนาเชิงลึกในการรับผิดชอบสังคมและสิ่งแวดล้อม เน้นความยั่งยืน ไม่เพียงแต่การสร้างกำไร แต่ยังให้ความสำคัญกับผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีอยู่ การเข้าใจถึงความสำคัญของการตอบสนองต่อสังคมนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมและการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนในอนาคตที่ยั่งยืนและยั่งยืนไปพร้อมกับการสนับสนุนสังคมและสิ่งแวดล้อมในระยะยาว"* (ผู้ให้ข้อมูล 1, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 2, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 3, 2566) ดังนั้น ธุรกิจก่อสร้างกำลังปรับเปลี่ยนเพื่อให้เน้นที่ความยั่งยืนและความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น เช่น การลดใช้พลาสติกและพลังงาน สนับสนุนการศึกษาและพัฒนาทักษะในชุมชน ลดโลกร้อนด้วยการลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก มิติใหม่นี้เสริมสร้าง

ความเชื่อมั่นและสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืน ดังนั้น การนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างไม่เพียงแต่สร้างความเชื่อมั่นและความสำเร็จภายในองค์กรเอง แต่ยังมีผลต่อชุมชนและสังคมโดยรวมด้วย การให้ความสำคัญแก่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมองค์กรจึงเป็นการบริหารจัดการสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนของธุรกิจและสังคมในระยะยาว แสดงได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

ตารางที่ 1 การรับผิดชอบสังคมในองค์กรและผลกระทบต่อผู้บริโภค

การรับผิดชอบสังคม	ผลกระทบ
ผู้ทำงาน	- สร้างความสำคัญในการรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมในที่ทำงาน การมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนในองค์กรช่วยสร้างสภาพแวดล้อมที่ผู้ทำงานรู้สึกเชื่อมั่นและมีความสุขกับการทำงาน เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่มีความรับผิดชอบสูงต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม - ส่งเสริมการทำงานร่วมกันและการมีส่วนร่วม การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างการร่วมมือและความเข้าใจในทีมงาน เพื่อสร้างผลลัพธ์ที่มีคุณภาพและสร้างความสำเร็จในองค์กร
ผู้บริโภค	- สร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่น การมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนช่วยสร้างความเชื่อถือและความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์หรือบริการที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งอาจช่วยเพิ่มการขายและการรักษาลูกค้า - สร้างความสัมพันธ์ที่ดี ผู้บริโภคมักเป็นกลุ่มที่มีความสำคัญในการสนับสนุนธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม การมีความรับผิดชอบต่อสังคมที่ชัดเจนช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับลูกค้า

ที่มา: สรุปวัตถุประสงค์การวิจัยข้อที่ 1

1.3 สรุปการดำเนินการขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างเริ่มให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 1-3 พบว่า องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในปัจจุบันให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) มากขึ้น เนื่องจากปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อม สังคม และธรรมาภิบาล (ESG) กลายเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียให้ความสนใจ การศึกษากลุ่มตัวอย่าง 1-3 พบว่าธุรกิจในภาคก่อสร้างมีแนวโน้มลดการใช้พลาสติกและพลังงานในกระบวนการผลิตและก่อสร้าง โดยนำวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมาใช้มากขึ้น นอกจากนี้ หลายองค์กรยังให้การสนับสนุนโครงการพัฒนาในท้องถิ่น เช่น การสร้างพื้นที่สีเขียว การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานของชุมชน และการจัดฝึกอบรมทักษะให้กับแรงงานในท้องถิ่น ซึ่งช่วยสร้างโอกาสการจ้างงานและยกระดับคุณภาพชีวิตของชุมชนโดยรอบ นอกจากประโยชน์ทางสังคมแล้ว องค์กรรับเหมาก่อสร้างยังมุ่งเน้นการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นรูปธรรม เช่น การลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การจัดการของเสียอย่างมีประสิทธิภาพ และการใช้พลังงานหมุนเวียนเพื่อลดการพึ่งพาพลังงานฟอสซิล อีกทั้งยังมีการสนับสนุนโครงการด้านการศึกษาเพื่อพัฒนาศักยภาพของเยาวชนในพื้นที่ต่างๆ ซึ่งช่วยเสริมสร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร แนวทางการดำเนินงานดังกล่าวส่งผลให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างได้รับการยอมรับมากขึ้นในตลาด โดยช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า คู่ค้า และนักลงทุน อีกทั้งยังสร้างคุณค่าให้กับผู้ถือหุ้นและส่งเสริมการเติบโตขององค์กรในระยะยาว ทั้งองค์กรและสังคมต่างได้รับประโยชน์จากแนวทางนี้ ซึ่งสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมก่อสร้างไปสู่ความยั่งยืนในอนาคต

2. **วิเคราะห์วิธีที่การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว** พบว่า การใส่ใจถึงความรับผิดชอบทางสังคมสามารถประสิทธิภาพและยั่งยืนต่อธุรกิจในหลายด้าน เช่น เพิ่มความไว้วางใจและยอมรับจากสังคมและลูกค้า กระตุ้นนวัตกรรมและความสร้างสรรค์ ลดค่าใช้จ่ายผ่านการลดการใช้พลาสติกหรือพลังงาน สร้างความเชื่อมั่นในลูกค้าและผู้ลงทุน และเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจด้วยความเชื่อถือและความรับรู้ในตลาด การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างผลกระทบที่ดีต่อประสิทธิภาพและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาวได้อย่างรวดเร็วและยั่งยืน (Badger, 2019) ที่ศึกษาดังนี้

2.1 องค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างแต่ละรายมักกำหนดเป้าหมายเพื่อประเมินความรับผิดชอบทางสังคม โดยเป้าหมายเหล่านี้ช่วยให้บริษัทมีมาตรการเชิงรุกและวิจัยการดำเนินงาน เพื่อปฏิบัติตามความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ การประเมินผลการดำเนินงานต่อเป้าหมายเป็นวิธีที่ช่วยให้บริษัทเข้าใจความก้าวหน้าของตนเองและปรับปรุงต่อไป นอกจากนี้ เป้าหมายเหล่านี้ยังช่วยในการสร้างความโปร่งใสในการรายงานผลการดำเนินงานที่มีผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกบริษัท จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบ พบว่า *"ในธุรกิจก่อสร้าง การกำหนดเป้าหมายเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นสิ่งสำคัญ เพื่อวัดและประเมินผลการดำเนินงาน ช่วยให้องค์กรเข้าใจความก้าวหน้าในการปฏิบัติตามความรับผิดชอบ และปรับปรุงตามความต้องการของกลุ่มผู้สนใจ เพื่อสร้างผลสัมฤทธิ์ที่ดีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม และสร้างความไว้วางใจในตลาดและกับกลุ่มผู้สนใจทั้งภายในและภายนอกองค์กร"* (ผู้ให้ข้อมูล 1, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 2, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 3, 2566) ดังนั้น ภาคธุรกิจรับเหมาก่อสร้างให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคม โดยกำหนดเป้าหมายชัดเจนเพื่อวัดและประเมินความรับผิดชอบ การวางเป้าหมายช่วยส่งเสริมมาตรการรุนแรงและการวิจัยเพื่อให้กิจกรรมสอดคล้องกับความรับผิดชอบ การประเมินผลเป้าหมายช่วยให้องค์กรเข้าใจความก้าวหน้าและปรับปรุงตนเองตามความรับผิดชอบที่กำหนดไว้ นอกจากนี้ เป้าหมายยังเสริมสร้างความโปร่งใสในการรายงานผลการดำเนินงานที่ส่งผลต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร เป็นการสร้างความเข้าใจและความเชื่อถือจากสังคมในภาพรวมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่มีความรับผิดชอบที่ชัดเจนและโปร่งใส

2.2 แนวคิดใหม่ในการรับผิดชอบสังคมของธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสำคัญเนื่องจากมีผลต่อความน่าเชื่อถือจากลูกค้าและสร้างความเชื่อมั่นในตลาดและชุมชน นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มมูลค่าของธุรกิจและสร้างโอกาสในการเติบโตในอนาคต ดังนั้น การให้ความสำคัญแก่ความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องสำคัญในยุคปัจจุบันและอนาคตของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบ พบว่า *"แนวคิดใหม่ขององค์กรภาคธุรกิจก่อสร้างเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมมีประโยชน์หลายด้าน การตอบสนองต่อตลาดที่ต้องการความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มมูลค่าขององค์กร ทั้งยั่งยืนและการเติบโตทางธุรกิจ การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเสริมภาพลักษณ์และความเชื่อถือในตลาดและชุมชน ช่วยสร้างพื้นฐานที่เป็นสิ่งสำคัญสำหรับการเติบโตและความยั่งยืนของธุรกิจในอนาคต"* (ผู้ให้ข้อมูล 1, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 2, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 3, 2566) ดังนั้น การรับผิดชอบสังคมในธุรกิจก่อสร้างเสริมค่าองค์กรผ่านการตอบสนองต่อตลาดและสิ่งแวดล้อม เสริมความยั่งยืนและความเชื่อถือ ส่งผลให้เพิ่มโอกาสขยายธุรกิจและเพิ่มความเชื่อถือในการลงทุนในระยะยาว ความรับผิดชอบนี้เป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรควรพิจารณาเพื่อสร้างพฤติกรรมธุรกิจที่ยั่งยืนและเชื่อถือได้ในระยะยาว

2.3 การใส่ใจความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจก่อสร้างมีผลสำคัญต่อคนงานและผู้บริโภค โดยบริษัทที่ใส่ใจจะให้โอกาสและพัฒนาพนักงาน สร้างสภาพทำงานปลอดภัยและสุขภาพดี เช่นกัน การใส่ใจนี้ช่วยสร้างความพึงพอใจและความสุขในการทำงาน และส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า จากการวิเคราะห์ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก ด้วยวิธีสัมภาษณ์ทางสมาร์ตโฟนและการสนทนากลุ่มผ่านแอปพลิเคชันไลน์ของผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 3 กลุ่ม และวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องประกอบ พบว่า *"การนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีผลที่สำคัญต่อผู้ทำงานและผู้บริโภคโดยตรงในด้านความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาว เพื่อผู้ทำงาน มีการเพิ่มความสุขในการทำงานจากการรู้สึกถูกเอาเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างคุณค่าสังคมขององค์กร นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความสำเร็จและความสัมพันธ์ในทีมงาน สำหรับผู้บริโภค ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร มีผลต่อการเลือกซื้อและสร้างความเชื่อมั่นในระยะยาว เป็นการเสริมสร้างฐานลูกค้าที่แน่นอนและเชื่อมั่นในองค์กรอีกด้วย"* (ผู้ให้ข้อมูล 1, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 2, 2566; ผู้ให้ข้อมูล 3, 2566) ดังนั้น การนำความรับผิดชอบต่อสังคมมาเป็น

ส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมภายในองค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีผลสำคัญต่อความเชื่อมั่นและความสัมพันธ์ในระยะยาวของพนักงานและลูกค้า สำหรับพนักงาน การรับรู้ถึงการเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างค่าสังคมขององค์กรช่วยเพิ่มความสุขในการทำงานและสร้างความสำเร็จและความสัมพันธ์ในทีมงาน ส่วนในลูกค้า ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผลิตภัณฑ์หรือบริการขององค์กร สร้างความเชื่อมั่นในระยะยาวและสร้างฐานลูกค้าที่มั่นคงและเชื่อมั่นในองค์กรอีกด้วย

อภิปรายผล

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีผลกระทบเชิงบวกต่อความเชื่อมั่นและความเข้าใจของผู้บริโภคในตลาด การดำเนินนโยบายที่ให้ความสำคัญกับการลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การลดการใช้พลังงานและการปล่อยก๊าซเรือนกระจก การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อประโยชน์ของชุมชน และการส่งเสริมโครงการสังคมช่วยเพิ่มการยอมรับจากประชาชนและภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะแนวโน้มของผู้บริโภคในปัจจุบันมีความตระหนักถึงความสำคัญของความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากขึ้น โดยองค์กรที่แสดงความรับผิดชอบต่อประเด็นเหล่านี้มักได้รับความเชื่อมั่นมากขึ้นจากลูกค้าและภาคส่วนต่าง ๆ ส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างองค์กรกับสังคม ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์องค์กรให้เป็นที่ยอมรับในระยะยาว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนุพันธ์ ปทุมาสูตร (2558) ที่พบว่าการบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างโดยใช้กลยุทธ์ที่มีความคุ้มค่าและมีความรับผิดชอบต่อสังคมสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและเพิ่มระดับความไว้วางใจจากลูกค้าได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนพนธ์ อัศวศิริโรจน์, กองกูณฑ์ โดชัยวัฒน์ และ สิทธิชัย นาดสุขสกุล (2563) ที่ระบุว่าการมีมาตรฐานด้านคุณภาพและความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและเล็กสามารถดำรงอยู่ได้อย่างมั่นคง

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมส่งผลต่อประสิทธิภาพขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในการดำเนินธุรกิจและความยั่งยืนของธุรกิจในระยะยาว โดยองค์กรที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมมักสามารถบริหารทรัพยากรและการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การบริหารจัดการแรงงานที่ดี การเลือกใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานที่ยั่งยืน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการนำแนวทางความรับผิดชอบต่อสังคมมาใช้ช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจ รวมถึงช่วยสร้างมาตรฐานการทำงานที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น ส่งผลให้เกิดการควบคุมต้นทุนที่ดีขึ้นและการบริหารความเสี่ยงที่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ การมีมาตรฐานในการดำเนินธุรกิจที่คำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรและเพิ่มโอกาสในการขยายตลาดให้กว้างขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ แก้วชื่น (2558) ที่พบว่าการบริหารความเสี่ยงในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างมีความสำคัญต่อการดำเนินงานและความอยู่รอดขององค์กร รวมถึงงานวิจัยของ วัชรพงศ์ ดีวงษ์ (2563) ที่ระบุว่าปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างสามารถแข่งขันได้และอยู่รอดในตลาด ได้แก่ ความสามารถในการทำงานเป็นทีม ความสามารถของผู้บริหารโครงการ และการบริหารความเสี่ยงอย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ บิลอาหวัง (2563) ที่ชี้ให้เห็นว่าการควบคุมต้นทุนมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง และการบริหารจัดการที่ดีสามารถช่วยให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน

จากผลการศึกษาทั้งสองวัตถุประสงค์สามารถสรุปได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความเข้าใจของผู้บริโภคในตลาดเท่านั้น แต่ยังเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญต่อการดำเนินธุรกิจที่มีประสิทธิภาพและยั่งยืนในระยะยาว ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่สามารถบูรณาการแนวทางเหล่านี้ในการบริหารงานจะมีโอกาสในการเติบโตและแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจและสร้างคุณค่าให้กับสังคมโดยรวม

สรุปผลการวิจัย

ผลกระทบของความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในปัจจุบัน ความรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility: CSR) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนของธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง การดำเนินธุรกิจโดยคำนึงถึงผลกระทบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นและความเข้าใจของลูกค้าในตลาด ซึ่งนำไปสู่ภาพลักษณ์

ที่ดีขึ้นและสร้างความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งกับลูกค้า ส่งผลให้ธุรกิจมีความมั่นคงและได้รับการยอมรับในชุมชนการค้า หนึ่งในแนวทางที่ธุรกิจก่อสร้างนำมาใช้คือการลดการใช้พลาสติกและพลังงาน เพื่อช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้การสนับสนุนโครงการท้องถิ่นและการสร้างโอกาสในการทำงานให้กับชุมชนโดยรอบยังช่วยให้ธุรกิจสามารถเติบโตไปพร้อมกับสังคมได้อย่างยั่งยืน การดำเนินโครงการด้าน CSR ไม่เพียงแต่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดี แต่ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันในตลาดที่ให้ความสำคัญกับความยั่งยืน การกำหนดเป้าหมายที่ชัดเจนเพื่อประเมินความรับผิดชอบทางสังคมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้บริษัทสามารถติดตามความก้าวหน้าและปรับปรุงนโยบาย CSR ได้อย่างต่อเนื่อง การตอบสนองต่อแนวโน้มของตลาดที่เน้นความรับผิดชอบต่อสังคมยังช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือขององค์กรและเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้การส่งเสริมความรับผิดชอบต่อสังคมยังส่งผลดีต่อพนักงานของบริษัท การสร้างสภาพแวดล้อมการทำงานที่ปลอดภัยและมีสุขอนามัยที่ดีช่วยให้พนักงานมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นและเพิ่มความพึงพอใจในการทำงาน ซึ่งช่วยลดอัตราการลาออกและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานของบุคลากร ท้ายที่สุด ความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยเสริมสร้างความเชื่อถือและความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้า เมื่อองค์กรได้รับความไว้วางใจจากลูกค้า การเลือกใช้บริการซ้ำและการแนะนำแบบปากต่อปากจะช่วยให้ธุรกิจมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

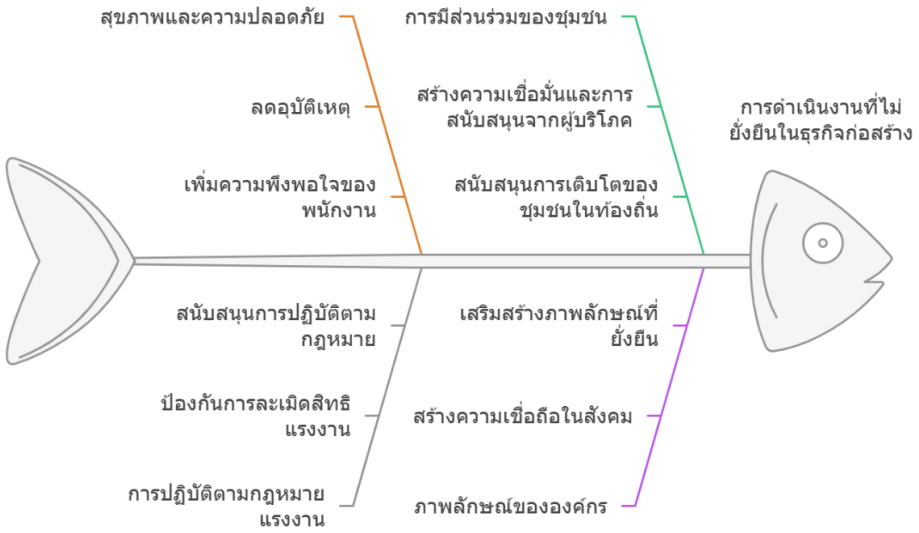
ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 1 พบว่า การดำเนินธุรกิจที่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมีผลเชิงบวกต่อภาพลักษณ์องค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภค โดยเฉพาะในภาคอุตสาหกรรมก่อสร้างที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง การใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมและลดการใช้ทรัพยากรธรรมชาติสามารถช่วยเพิ่มมูลค่าทางธุรกิจในระยะยาว ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ 1) ปรับปรุงนโยบายและกระบวนการทางธุรกิจให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืน เช่น การลดการใช้พลาสติก การเพิ่มประสิทธิภาพการใช้พลังงาน และการส่งเสริมพลังงานทดแทน และ 2) ส่งเสริมการออกแบบก่อสร้างที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและใช้วัสดุที่สามารถรีไซเคิลได้

2. ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 2 พบว่า การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในภาคธุรกิจก่อสร้างยังอยู่ในระดับที่ต้องการการส่งเสริมเพิ่มเติม โดยเฉพาะในหมู่พนักงานและชุมชนที่ได้รับผลกระทบจากโครงการก่อสร้าง การให้ความรู้และสร้างความร่วมมือจากทุกภาคส่วนจะช่วยให้การดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมมีประสิทธิภาพมากขึ้น ดังนั้น หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรดำเนินการ ดังนี้ 1) จัดโครงการฝึกอบรมและกิจกรรมที่สร้างความเข้าใจในเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมให้กับพนักงาน 2) จัดทำระบบการรายงานผลการดำเนินงานด้านความรับผิดชอบต่อสังคมที่โปร่งใสเพื่อสร้างความไว้วางใจให้กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร และ 3) เผยแพร่ข้อมูลผ่านสื่อสาธารณะเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร และส่งเสริมความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าและชุมชน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

งานวิจัยนี้ได้ข้อค้นพบองค์ความรู้ ที่สำคัญว่า การมีนโยบายด้านความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจก่อสร้างสามารถส่งผลดีต่อองค์กร ทั้งในแง่ของภาพลักษณ์และความยั่งยืนทางธุรกิจ โดยสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมที่มีผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมสูง โดยควรให้ความสำคัญกับการออกแบบมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมและสังคมที่ชัดเจน การดำเนินงานในธุรกิจก่อสร้างตามหลักความรับผิดชอบต่อสังคมเป็นเรื่องสำคัญ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความยั่งยืน โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพและความปลอดภัยในที่ทำงาน เพื่อลดอุบัติเหตุและเพิ่มความพึงพอใจของพนักงาน การป้องกันการละเมิดสิทธิของแรงงาน เช่น การสนับสนุนการปฏิบัติตามกฎหมายแรงงาน เพื่อสร้างสภาพแวดล้อมที่เชื่อถือได้ให้แก่พนักงาน และความรับผิดชอบต่อสังคมช่วยสร้างความเชื่อถือและความสนับสนุนจากผู้บริโภค โดยมีส่วนร่วมในการสร้างความเจริญเติบโตของชุมชนในท้องถิ่น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นบวกและยั่งยืนขององค์กรในสายตาของสังคม แสดงได้ตามภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง
ที่มา: ผู้วิจัยสร้างขึ้นมาเพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล (2566)

1. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการมุ่งเน้นความรับผิดชอบต่อสังคมกับผลประกอบการทางการเงินขององค์กรธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง เพื่อศึกษาผลกระทบของนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมที่มีต่อกำไร ต้นทุน และความมั่นคงทางการเงินในระยะยาว

2. การสำรวจระดับความรู้และความเข้าใจของผู้บริโภคเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจก่อสร้าง เพื่อพัฒนาแนวทางประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

3. การประเมินผลกระทบของนโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรธุรกิจก่อสร้างที่มีต่อชุมชนท้องถิ่น เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการกำหนดแนวทางการพัฒนานโยบายที่สามารถสร้างประโยชน์แก่สังคมในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ บิลอาหวัง. (2563). *การควบคุมต้นทุนของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, สงขลา.

จิราภรณ์ บุญยิ่ง. (2559). การบริหารจัดการธุรกิจรับเหมาก่อสร้างในนิคมอุตสาหกรรมมาบตาพุด. *วารสารวิจัยราชภัฏพระนคร, 11*(3), 145-147.

ตฤณ ไหมฉิม และ ณัฐวุฒิ บุญศรี. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในจังหวัดภูเก็ต. ใน *การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติครั้งที่ 2* (หน้า 1-12). คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.

ธนพนธ์ อัศวศิริโรจน์, กองกูณฑ์ โดชัยวัฒน์ และ สิทธิชัย นาดสุขสกุล. (2563). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความอยู่รอดของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตกรุงเทพมหานคร. ใน *การประชุมสัมมนาวิจัยเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจเชิงพื้นที่ ครั้งที่ 11 ประจำปี 2563* (หน้า 55-67). สถาบันวิจัยด้านสิ่งแวดล้อม กรุงเทพมหานคร.

ธนาคารกรุงศรีอยุธยา จำกัด (มหาชน). (2562). ธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง Krungsri Research. สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/construction-construction-materials/construction-contractors/io/construction-contractor-2020

วัชรพงศ์ ดีวงษ์. (2563). ปัจจัยที่มีผลต่อความอยู่รอดและความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการรับเหมาก่อสร้างจัดตั้งใหม่: กรณีศึกษาผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี. *วารสารสถาปัตยกรรมการออกแบบและการก่อสร้าง, 2*(1), 71-82.

สุธิดา สัจจะหฤทัย และ สุนีย์มาลย์ กะมาลย์. (2565). รูปแบบความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์. *วารสารการเมือง การบริหาร และกฎหมาย*, *12*(3), 225-240.

อนันต์ แก้วชื่น. (2558). *แนวทางแก้ไขความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการบริหารงานธุรกิจรับเหมาก่อสร้างของผู้รับเหมาก่อสร้างในเขตอำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช, นครศรีธรรมราช.

อนุพันธ์ ปทุมาสูตร. (2558). *รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจรับเหมาก่อสร้าง: กรณีศึกษา หจก. เล้าจุ้นฮะก่อสร้าง* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม.

Badger, B. (2019). Organizational leadership: It's about people, not process. National Academy of Construction (NAC) Executive Insights. Retrieved from https://www.naocon.org/wp-content/uploads/Organizational- Leadership-Its-About-People-Not-Process.pdf

Creswell, J. W. (1998). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five traditions*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Imran, A., and Khan, A. H. (2020). Evaluation of quality control practices in building construction of Pakistan. *Mehran University Research Journal of Engineering and Technology*, *38*(1), 69-82.

International Partnering Institute. (2020). *What is construction partnering.* Retrieved from https://partneringinstitute.org/about/what-is-construction-partnering

Rizka, M., and Isvara, W. (2021). Schedule risk assessment in high-rise building construction projects with joint operation scheme by foreign contractor in Indonesia. *International Journal of Scientific and Research Publications*, *11*(7), 49-60.

Smith, J., and Jones, A. (2020). Constant comparison analysis: A qualitative approach to data analysis. *Journal of Qualitative Research*, *15*(2), 45-62.

Yenyuak, C. (2021). *Project management*. Pathum Thani, Thailand: Rangsit University.

ผู้ให้สัมภาษณ์

ผู้ให้ข้อมูล 1. (2566, 15 มีนาคม). ผู้จัดการฝ่ายพัฒนาองค์กร, บริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่ง. [สัมภาษณ์]

ผู้ให้ข้อมูล 2. (2566, 18 มีนาคม). วิศวกรโครงการ, บริษัทรับเหมาก่อสร้างแห่งหนึ่ง. [สัมภาษณ์]

ผู้ให้ข้อมูล 3. (2566, 20 มีนาคม). นักวิเคราะห์นโยบายและแผน, หน่วยงานด้านสิ่งแวดล้อม. [สัมภาษณ์]

จริยธรรมการตีพิมพ์บทความในวารสาร

วารสารวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเลย 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 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์คำแนะนำแก่ผู้นิพนธ์ในทุกประเด็นที่ผู้นิพนธ์ควรรับทราบและควรมีการปรับปรุงคำแนะนำให้ทันสมัยอยู่เสมอพร้อมทั้งควรมีการอ้างอิงหรือการเชื่อมโยงกับระเบียบดังกล่าวนี้ด้วย

1.3 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องใช้หลักการพิจารณาบทความโดยอิงเหตุผลทางวิชาการเป็นหลัก และต้องไม่มีอคติต่อผู้นิพนธ์และบทความที่พิจารณาไม่ว่าด้วยกรณีใด บรรณาธิการไม่ควรเปลี่ยนแปลงการตัดสินใจในการตอบรับบทความที่ถูกปฏิเสธการตีพิมพ์ไปแล้ว ยกเว้นมีปัญหาร้ายแรงเกิดขึ้นในระหว่างการส่งบทความมารับการพิจารณา

1.4 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่มีส่วนได้ส่วนเสียกับผู้นิพนธ์หรือผู้ทรงคุณวุฒิ ไม่ว่าจะเพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจหรือนำไปเป็นผลงานทางวิชาการของตนเอง

1.5 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องไม่ปิดกั้น เปลี่ยนแปลง หรือแทรกแซงข้อมูลที่ใช้แลกเปลี่ยนระหว่างผู้ทรงคุณวุฒิและผู้นิพนธ์ และมีระบบปกป้องข้อมูลส่วนตัวของผู้ประเมินบทความ

1.6 บรรณาธิการและกองบรรณาธิการต้องปฏิบัติตามกระบวนการและขั้นตอนต่างๆ ของวารสารอย่างเคร่งครัด คงไว้ซึ่งความถูกต้องของผลงานวิชาการ และรักษามาตรฐานการดำเนินการทุกอย่างเพื่อให้มั่นใจในคุณภาพของบทความที่ตีพิมพ์และรับรองคุณภาพของงานวิจัยที่ได้รับการตีพิมพ์ตามมาตรฐานสากลที่ได้รับการยอมรับ

1.7 บรรณาธิการควรมีระบบที่ทำให้มั่นใจได้ว่าบทความที่ส่งเข้ามายังวารสาร จะได้รับการปกปิดเป็นความลับในระหว่างขั้นตอนการพิจารณาประเมิน

1.8 บรรณาธิการมีความรับผิดชอบในการปรับปรุงวารสารอย่างสม่ำเสมอ และขอรับการประเมินมาตรฐานคุณภาพวารสารวิชาการ

1.9 บรรณาธิการมีหน้าที่ปกป้องมาตรฐานของทรัพย์สินทางปัญญาจากความต้องการทางธุรกิจ

1.10 บรรณาธิการมีหน้าที่จัดการต่อข้อร้องเรียน กรณีมีการร้องเรียนต้องร้องเรียนเป็นลายลักษณ์อักษรไปที่บรรณาธิการโดยตรงก่อนในขั้นตอนแรกควรทำการร้องเรียนอย่างเป็นลายลักษณ์อักษรต่อบรรณาธิการวารสารโดยตรงหากข้อร้องเรียนไม่ได้รับการแก้ไขเป็นที่น่าพอใจ ก็สามารถยื่นข้อร้องเรียนนั้นต่อคณะกรรมการต้นสังกัดของบรรณาธิการ

2. บทบาทหน้าของผู้นิพนธ์

2.1 บทความที่ผู้นิพนธ์ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์หรือเผยแพร่ที่ใดมาก่อน

2.2 ผู้นิพนธ์ต้องทำการอ้างอิงให้ถูกต้องทุกครั้งเมื่อนำผลงานของผู้อื่นมานำเสนอหรืออ้างอิงประกอบในเนื้อหาบทความของตนเอง และต้องไม่คัดลอกผลงานของผู้อื่น

2.3 หากผลงานทางวิชาการของผู้นิพนธ์เกี่ยวข้องกับการใช้สัตว์ ผู้เข้าร่วม หรืออาสาสมัคร หรือผลการวิจัยมีประเด็นที่เปราะบางต่อผู้ให้ข้อมูล ผู้นิพนธ์ควรดำเนินการตามหลักจริยธรรม ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อบังคับที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

รวมถึงต้องได้รับความยินยอมก่อนการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลหรือแสดงเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น หนังสือรับรองจากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หรือในสัตว์ทดลองประกอบด้วยทุกครั้ง

2.4 ผู้นิพนธ์ต้องยินยอมให้สิทธิ์แก่วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ในการเผยแพร่ผลงาน และไม่นำผลงานไปเผยแพร่หรือตีพิมพ์กับแหล่งอื่นๆ หลังจากที่ได้รับการตอบรับการตีพิมพ์กับวารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยแล้ว

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 รวมถึงไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความให้ผู้ที่อื่นได้รับรู้

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/research journal-lru โดยกองบรรณาธิการได้กำหนดเนื้อหาการส่งบทความ เพื่อให้อยู่ในมาตรฐานเดียวกันดังต่อไปนี้

ส่วนประกอบของบทความ

1. **บทความวิจัย/วิทยานิพนธ์**

1.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

1.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมล์ติดต่อที่ชัดเจน

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) และการอ้างอิงในเนื้อหาและท้ายบทความต้องสอดคล้องกันดังรูปแบบที่อธิบายไว้ในข้อ 3

2. บทความทางวิชาการ

2.1 ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

2.2 ชื่อ-สกุล และสังกัดของผู้เขียน ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษให้ครบทุกคน โดยใส่หมายเลขที่ชื่อผู้เขียนที่เป็นผู้ติดต่อพร้อมอีเมล์ติดต่อที่ชัดเจน

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) วัตถุประสงค์ของการนำเสนอบทความที่ต้องการให้ผู้อ่านทราบเรื่องอะไรบ้าง ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับเรื่องหรือเนื้อหาของบทความ

3) ขอบเขตของเรื่องที่นำเสนอ ระบุกรอบในการอ่านโดยการเขียนขอบเขตเพื่อบอกให้ผู้อ่านทราบและเข้าใจตรงกัน

4) คำจำกัดความ ควรระบุไว้เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านหากคำเหล่านั้นมีความหมายที่แตกต่างจากคำทั่วๆ ไป 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) หัวข้อหลักในตัวบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา เนื้อหาของคำสำคัญ ให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ปกติจัดชิดขอบกระดาษด้านขวา
4. **ชื่อหัวข้อหลักและรอง** หัวข้อหลักในตัวบทความให้ใช้ขนาดตัวอักษร 15 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์และหัวข้อรองให้ใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์
5. **รูปแบบและตาราง** ชื่อตารางให้จัดวางบนตารางโดยใช้ขนาดตัวอักษร 14 ตัวหนา จัดให้ชิดขอบด้านซ้ายของคอลัมน์ ส่วนคำบรรยายรูปภาพจัดไว้ให้อยู่ใต้รูปภาพ
6. **ความห่างระหว่างข้อความ** การเว้นวรรคระหว่างประโยคให้เคาะเว้นวรรค 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวข้อหลัก) ให้กด Enter 2 ครั้ง กรณีที่ขึ้นหัวข้อใหม่ (หัวรอง) 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

ในกรณีที่มีจำนวนผู้แต่ง 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 (อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไปในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไปในบทความ)
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, 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 (อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไปในบทความ)	ภาษาอังกฤษ	ภาษาอังกฤษ (อ้างอิงครั้งต่อ ๆ ไปในบทความ)
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)**

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

ชัยอนันต์ สมุทวณิช (อ้างถึงใน พนม คลี่ฉายา, 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 มีบรรณาธิการ**

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

3.1.3 **หนังสืออิเล็กทรอนิกส์**

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

<u>ตัวอย่าง</u>

ศักดา ดาดวง. (2551). *เทคโนโลยีมหัศจรรย์เพื่อชีวิต* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น.

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

วีระชัย ณ นคร. (2556). *สาระน่ารู้เรื่องหญ้าแฝก* (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.

<u>ตัวอย่าง</u>

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

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.)

<u>ตัวอย่าง</u>

แบรี่ สมาร์. (2555). *มิเชล ฟูโกต์* [Michel Foucault] (จามะรี เชียงทอง และ สุนทร สราญจิต, แปล). กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิริธร (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 ให้ลง URL ของวารสาร)

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

<u>ตัวอย่าง</u>

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

จรรยาลักษณ์ สิริกุลนฤมิตร, และภิญรดา เมธารมณ์. (2561). องค์ประกอบของการสื่อสารเพื่อการสร้างกระแสความนิยมเพลงเกาหลีในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ, 41*(157), 1-20. doi: 10.14456/jba.2018.5

ดิเรก หงษ์ทอง. (2558). พงศาวดารเขมรใน “นิพานวังน่า”: ความสำคัญต่อการตีความชีวิตของเจ้านายเขมรพลัดถิ่นในสยาม. *วารสารอารยธรรมศึกษาโขง-สาละวิน, 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 และดุษฎีนิพนธ์

3.5.1 ฉบับพิมพ์

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

3.5.2 จากฐานข้อมูลที่สถาบันบอกรับ คลังข้อมูลสถาบัน ฐานข้อมูลพาณิชย์ และเว็บไซต์ส่วนบุคคล

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

<u>ตัวอย่าง</u>

เข็มทอง ศิริแสงเลิศ. (2540). *การวิเคราะห์ระบบประกันคุณภาพการศึกษาของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

กฤษดี ปิยะวัฒนะนนท์. (2546). *โครงสร้างเงินทุนของธุรกิจ SMEs ในประเทศไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ). สืบค้นจากฐานข้อมูลวิทยานิพนธ์ไทย.

จรัล อุ่นฐิติวัฒน์. (2548). *กลวิธีการถ่ายทอดทางสังคมขององค์การที่ส่งผลต่อความพึงพอใจในงานและความผูกพันในองค์การสำหรับพนักงานสถาบันการเงินพิเศษของรัฐ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาดุษฎีบัณฑิต, 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 เวชวิทยาขลัง. (2550). *รายงานการวิจัยเรื่อง ความต้องการพัฒนาศักยภาพของทรัพยากรบุคคลในธุรกิจ SMEs จังหวัดสมุทรปราการ* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.

Huguet, J. W., & Chamratrithirong, 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 ชื่อบรรณาธิการ (บรรณาธิการ), *ชื่อหัวข้อกลุ่มนำเสนอ* (หน้าที่ปรากฏบทความ). doi หรือ ชื่อการประชุม, เมืองที่จัดการประชุม.

3.7.2 บทคัดย่อออนไลน์ของบทความที่นำเสนอในที่ประชุม

ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปี, เดือน). *ชื่อบทความ*. บทความนำเสนอในการประชุม..., สถานที่จัดการประชุม. บทคัดย่อสืบค้นจาก http://www.xxxxxxx

3.7.3 บทความ/โปสเตอร์นำเสนอในงานประชุมที่ไม่มีการตีพิมพ์เผยแพร่เป็นทางการ

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

ตัวอย่าง

สุภักตร์ ปัญญา, และสมชาย อารยพิทยา. (2560). การพัฒนาบนฐานข้อมูลสมุนไพรในตำรับยาหมอพื้นบ้านในภาคเหนือตอนบน. 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. บทคัดย่อสืบค้นจาก https://hcuconf.hcu.ac.th/download/2017/hcu-conference-2017-abstract-pdf.pdf

กุลศิริ เตียนศรี, และอัชฌา พงศ์พิทักษ์ดำรง. (2557, พฤศจิกายน). *How to approach to abnormal pain in children*. บทความนำเสนอ ณ การประชุมวิชาการประจำปี 2557: สุขภาพดีสมวัย อนามัยแม่และเด็กในยุค 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

<u>ตัวอย่าง</u>

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

ชนัดดา ชินะโยธิน. (2561, 18 ธันวาคม). คุยกับทูตโปแลนด์ 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

<u>ตัวอย่าง</u>

เนื้อแพร เล็กเฟื่องฟู, วรประภา นาควัชระ, และปภัสสร แสวงสุขสันต์. (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]

<u>ตัวอย่าง</u>

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

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย
234 ถ.เลย-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