

แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน
กรณีศึกษาบ้านตาไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู
The Guideline for Sustainable Community Based Tourism Management:
A Case Study of Baan Tad Hai, Tumbon Khok Muang, Amphoe Non Sang,
Chang Wat Nong Bua Lum Phu

นพธมา มณีสุด^{1*} เมษะวาทิน พลโยธี²

E-mail: Nopp.m@kkumail.com, Maytpo@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาไฮ 2) นำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาไฮให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน จำนวนทั้งสิ้น 10 คน ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนบ้านตาไฮมีองค์ประกอบด้านการท่องเที่ยวครบทั้ง 5 องค์ประกอบ ได้แก่ 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ ชุมชนบ้านตาไฮเต็มไปด้วยความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ 2) ด้านการเข้าถึงที่สามารถเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้หลากหลายเส้นทาง อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ได้อย่างง่ายดาย 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานเพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวในปัจจุบัน 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังมีไม่มากนัก และ 5) ด้านที่พักยังไม่มีความหลากหลายของรูปแบบที่พัก แต่ยังคงเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านตาไฮด้วย การวิเคราะห์ถูกนำมาผนวกเพื่อสร้างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านตาไฮ โดยยึดหลักมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้ง 6 ด้านของกรมการท่องเที่ยว ดังต่อไปนี้ ด้านที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ด้านที่ 2 การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านที่ 3 การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม ชุมชน ด้านที่ 4 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ด้านที่ 5 คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และด้านที่ 6 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก โดยผู้วิจัยได้นำเสนอโครงการต่างๆ ที่ตรงตามเป้าประสงค์ของแม่แบบมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามที่กรมการท่องเที่ยวได้กำหนด เพื่อให้ชุมชนนำไปปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไป

คำสำคัญ: แนวทาง การท่องเที่ยวโดยชุมชน มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน

Abstract

This research aimed 1) To study the current situation of community based tourism management for the local attractions in Baan Tad Hai. 2) To propose the guidelines for sustainable community based tourism management of Baan Tad Hai. This study is qualitative research that involves the survey of tourism resources and in-depth interviews with key informants from the public sector, private sector, and community. A total of 10 people were interviewed. The results of this research show that Baan Tad Hai consists of all 5A's of the tourism components including which are; Firstly, attractions is full of natural resources; Secondly, accessibility: tourists should be able to access the destination via many routes as long as they can easily access social media on several online platforms; Thirdly, amenities are currently sufficient to fulfill the needs of tourists; Fourthly, activities that could fulfill the tourist needs despite the lack of various tourism activities; Lastly, accommodations: there is only one accommodation, but it also sufficiently supports the number of tourists. Moreover, there were also in-depth interviews with those involved in tourism development in Baan Tad Hai. The analysis was combined to create the guidelines for sustainable community based tourism management of Baan Tad Hai based on the all 6 standards of community based tourism from the Department of Tourism, which are: 1) Community based tourism management 2) Economic, Social, and Quality of life management 3) Conservation and promotion of community cultural heritage 4) Sustainable and integrated natural

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

resource or environmental management 5) Quality of community based tourism services Section 6) Promoting collaboration and working together among communities with external tourism entrepreneurs. The researchers presented various projects that align with the objectives of the community based tourism standard by the Department of Tourism. These projects were proposed with the intention of enabling communities to adapt and apply in the future.

Keywords: guideline , community based tourism, standards of community based tourism

ความเป็นมาของปัญหา

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้เข้ามามีบทบาทและความสำคัญต่อการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและสังคมไทยอย่างยาวนาน เนื่องจากการท่องเที่ยวเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศไทย โดยสร้างรายได้มากกว่า 1 ล้านล้านบาทต่อปี (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) แต่อย่างไรก็ตามอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวได้ชะลอตัวลงด้วยสถานการณ์โควิด-19 แม้ว่าภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นอีกพื้นที่ท่องเที่ยวสำคัญของประเทศไทย ซึ่งเต็มไปด้วยเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกถ่ายทอดผ่านทางโบราณคดีมากมายหลายแห่งและมีวัฒนธรรมที่น่าสนใจและเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนต่างๆ ในแต่ละท้องถิ่นด้วย โดยจังหวัดหนองบัวลำภูเป็นหนึ่งในจังหวัดในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ แต่อย่างไรก็ตามจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้จังหวัดหนองบัวลำภูได้รับผลกระทบเช่นเดียวกัน โดยในปี พ.ศ. 2562 ก่อนการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) นักท่องเที่ยวภายในจังหวัดหนองบัวลำภูมีมากถึง 150,986 คน และในปี พ.ศ. 2563 ที่เกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงเหลือเพียง 73,613 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 51.25 ของจำนวนนักท่องเที่ยวภายในจังหวัดที่ลดลง (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

จังหวัดหนองบัวลำภูนั้นมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย อาทิ ถ้ำผาเงาะ ถ้ำเอนาวัน พิพิธภัณฑ์หิน 150 ล้านปี วนอุทยานน้ำตกเผ่าไต โดยหนึ่งในสถานที่ท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นใหม่ของจังหวัดหนองบัวลำภู ได้แก่ แหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นหมู่บ้านเล็กๆ ที่อยู่ในอำเภอโนนสัง เริ่มเปิดรับการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวชุมชนเมื่อปี พ.ศ. 2562 และได้รับโลรางวัลพระราชทานสมเด็จพระกนิษฐาธิราชเจ้า กรมสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี หมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียงอยู่เย็นเป็นสุข (สำนักงานพัฒนาชุมชนหนองบัวลำภู, 2562) แต่อย่างไรก็ตามปัญหาที่ยังพบเจออยู่ในขณะนี้คือแหล่งท่องเที่ยวชุมชนบ้านตาตไฮยังไม่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย นอกจากนั้นการจัดการการท่องเที่ยวภายในชุมชนยังขาดการคำนึงถึงความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในระยะยาว อีกทั้งสถานการณ์ปัจจุบันของการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 ส่งผลกระทบอย่างรุนแรงต่อพฤติกรรมนักท่องเที่ยวและอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศ ทำให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานวิจัยเพื่อศึกษาแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู จึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมให้เจริญเติบโตในทุกด้านอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาตไฮ
2. เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาตไฮให้เกิดความยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

2.1 ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดประชากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐที่มีหน้าที่ในการรับผิดชอบดูแลเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดหนองบัวลำภู หน่วยงานภาคเอกชนหรือกลุ่มธุรกิจส่วนบุคคลที่เป็นส่วนหนึ่งของอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว และเจ้าของพื้นที่หรือชุมชนท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในบ้านตาตไฮ ตำบลโคกม่วง อำเภอโนนสัง จังหวัดหนองบัวลำภู

2.2 ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐประกอบด้วย สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัดหนองบัวลำภู องค์การบริหารส่วนตำบลโคกม่วง โครงการชลประทาน

หนองบัวลำภู สำนักชลประทานที่ 5 กรมชลประทาน หน่วยงานภาคเอกชน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการจำหน่ายของที่ระลึก ผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก ผู้ประกอบการจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และเจ้าของพื้นที่หรือชุมชนท้องถิ่น ประกอบด้วย ผู้ใหญ่บ้าน ตาดไฮ นักเล้าเรือรวประจำถิ่น ผู้ดำเนินกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ จำนวนทั้งสิ้น 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

3.1 แบบสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ผู้ศึกษาวิจัยจะเฝ้าสังเกตการณ์กับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ เพื่อจดบันทึกรายละเอียดตามที่สังเกตได้ ซึ่งการสำรวจทรัพยากรและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ ชุมชนบ้านตาดไฮ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน (5A's) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และด้านที่พัก (Accommodation)

3.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) เพื่อให้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นอย่างเต็มที่และได้รับข้อเท็จจริงมากที่สุด ซึ่งประเด็นคำถามครอบคลุมด้านการจัดการแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนบ้านตาดไฮ ศักยภาพของการท่องเที่ยวในชุมชน มุมมองและทัศนคติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวเชิงโดยชุมชน การจัดการความปลอดภัยและสภาวะในสถานการณ์โควิด -19

4. การทดสอบคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ 2 ส่วน คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อมั่น (Reliability)

4.1 ความเที่ยงตรง (Validity) ในการทดสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา โดยผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือแล้วนำเครื่องมือขึ้นปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษา รวมทั้งผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ซึ่งพิจารณาใน 3 ประเด็น คือ สอดคล้อง ไม่แน่ใจ และไม่สอดคล้อง มีเกณฑ์ค่าคะแนน ดังนี้ สอดคล้องเท่ากับ +1 ไม่แน่ใจเท่ากับ 0 และไม่สอดคล้องเท่ากับ -1 จากนั้นจากนั้นนำผลคะแนนจากผู้เชี่ยวชาญ คำนวณหาค่า IOC โดยมีเกณฑ์ ดังนี้ 1) ค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีค่าความเที่ยงตรงสามารถนำไปใช้ได้ 2) ค่า IOC ต่ำกว่า 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไข ยังไม่สามารถนำไปใช้ได้ โดยค่าความเที่ยงตรงของเครื่องมือในการวิจัยเท่ากับ 0.985

4.2 ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับกลุ่มที่ไม่ใช่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชุดเดียวกันกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อทดลองหาความน่าเชื่อถือของแบบสัมภาษณ์ โดยค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือในการวิจัยเท่ากับ 0.873

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากตำรา เอกสาร และงานวิจัยอื่น ๆ ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง

5.2 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ โดยแบบสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) เพื่อศึกษาและบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับกายภาพ พฤติกรรม รวมไปถึงสภาพแวดล้อมที่สอดคล้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน ผสมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลที่ช่วยให้ได้ข้อมูลและรายละเอียดมากยิ่งขึ้น

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ศึกษาวิจัยจับประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาวิเคราะห์แล้วสรุปผลในเชิงพรรณนาบรรยายถึงข้อมูลต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ โดยนำไปสู่การสร้างแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดไฮโดยใช้แบบสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยว ซึ่งการสำรวจทรัพยากรและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ชุมชนบ้านตาดไฮ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน (5A's) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่โดดเด่นและน่าสนใจ ซึ่งจัดขึ้นภายในชุมชนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวมีทั้งสิ้น 4 กิจกรรมด้วยกัน ได้แก่ กิจกรรมล่องเรือ กิจกรรมสักการะถ้ำยาเลิศและเจดีย์ทอง กิจกรรมปั่นตาด และกิจกรรมทำขนมตาล แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ยังไม่มีมากนัก

ตารางที่ 1 ข้อมูลกิจกรรมบ้านตาไฮ

รายการกิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. กิจกรรมล่องเรือ	✓	✓	✓	✓							✓	✓
2. กิจกรรมสักการะถ้ำยาเลิศ-เจดีย์ทอง	✓	✓	✓	✓							✓	✓
3. กิจกรรมชมปิ่นตาล	✓	✓	✓	✓	✓							✓
4. กิจกรรมทำขนมตาล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓

จากตารางที่ 1 พบว่า ชาวบ้านในชุมชนสามารถดำเนินกิจกรรมล่องเรือและกิจกรรมสักการะถ้ำยาเลิศและเจดีย์ทองได้ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน-เมษายนของทุกปี กิจกรรมชมปิ่นตาลสามารถดำเนินกิจกรรมได้ในระหว่างธันวาคม-พฤษภาคมของทุกปี และกิจกรรมทำขนมตาลสามารถดำเนินกิจกรรมได้ตลอดทั้งปี

2. ด้านสิ่งดึงดูด (Attraction) ชุมชนบ้านตาไฮมีศักยภาพทางด้านกายภาพและการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว โดยมีสิ่งแวดล้อมและทัศนียภาพภายในชุมชนที่ยังคงความอุดมสมบูรณ์ได้อย่างงดงาม โดยเฉพาะอ่างเก็บน้ำห้วยน้ำบองอันเนื่องมาจากพระราชดำริฯ ซึ่งเป็นอ่างเก็บน้ำขนาดกลางที่เป็นจุดสนใจของนักท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ยังมีแหล่งท่องเที่ยวอันสำคัญภายในชุมชนหลายแห่ง ประกอบไปด้วย เจดีย์ทองคำ-ถ้ำยาเลิศ ลานต้นตาล



ภาพที่ 1 สิ่งดึงดูด (Attraction) ภายในชุมชนบ้านตาไฮ

3. ด้านการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) การเดินทางเข้าถึงพื้นที่บ้านตาไฮ มีเส้นทางที่สะดวกและง่ายต่อการเข้าถึง มีป้ายบอกทางอย่างชัดเจน โดยสามารถเดินทางเพื่อเข้าสู่หมู่บ้านได้ 2 ทาง ได้แก่ เส้นทางจากตัวจังหวัดหนองบัวลำภูสู่ชุมชนบ้านตาไฮ โดยมีระยะทาง 43 กิโลเมตร และเส้นทางจาก อ.อุบลรัตน์ จ.ขอนแก่นสู่ชุมชนบ้านตาไฮ โดยมีระยะทาง 56 กิโลเมตร แต่อย่างไรก็ตามการเดินทางเข้าสู่ชุมชนบ้านตาไฮยังไม่มีระบบการขนส่งสาธารณะและการบริการรถรับจ้าง นอกจากนี้ยังเข้าถึงข้อมูลผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อจากชุมชนโดยตรงได้แก่ Facebook เที่ยวตาไฮ อยากพักใจให้มาเด้อ หรือติดต่อผู้ใหญ่สมพงษ์ และสามารถศึกษาข้อมูลได้จากเว็บไซต์แนะนำการท่องเที่ยวต่างๆ รวมไปถึงเทปบันทึกการบรรยายโทรทัศน์การวราสารานุกรม

4. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ชุมชนบ้านตาไฮมีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานไว้รองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ลานจอดรถจำนวน ห้องสุขาสาธารณะ ศูนย์บริการนักท่องเที่ยวยังเป็นแบบชั่วคราว ร้านค้าจำหน่ายอาหารและเครื่องดื่ม และชุมชนบ้านตาไฮมีการติดไฟส่องแสงสว่างทั่วทั้งหมู่บ้านเพื่อความปลอดภัยอีกด้วย นอกจากนี้บริเวณใกล้เคียงยังมีโรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลโคกม่วง ประชาณีย์ไทย และธนาคาร อย่างไรก็ตามในพื้นที่ชุมชนบ้านตาไฮยังขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับนักท่องเที่ยวผู้พิการ การบริการโทรศัพท์สาธารณะ และตู้จ่ายเงินอัตโนมัติ (ATM)

5. ด้านที่พัก (Accommodation) ในพื้นที่ชุมชนบ้านตาไฮมีที่พักรองรับนักท่องเที่ยวเพียง 1 แห่ง โดยมีลักษณะรูปแบบเป็นรีสอร์ท มีห้องพักรับรองทั้งสิ้นจำนวน 4 หลัง พักได้ห้องละ 2 ท่าน ซึ่งไม่มีความหลากหลายของรูปแบบที่พัก แต่ยังคงเพียงพอต่อการรองรับนักท่องเที่ยว



ภาพที่ 2 ที่พักภายในชุมชนบ้านตาไฮ

นอกจากนั้นผู้วิจัยยังศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาไฮโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคล (In-depth Interview) โดยคำถามในการสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อพัฒนาสู่ความยั่งยืน โดยมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ทั้งหมด 7 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการท่องเที่ยวของบ้านตาไฮ พบว่า การท่องเที่ยวที่บ้านตาไฮเพิ่งเริ่มขึ้นเมื่อไม่นาน แต่ด้วยสถานการณ์โควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยวภายในบ้านตาไฮหยุดชะงักไป จำนวนนักท่องเที่ยวลดน้อยลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้แบบแผนการจัดการภายในชุมชนยังไม่ชัดเจนอีกด้วย

ส่วนที่ 2 ข้อมูลด้านการจัดการขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวของบ้านตาไฮ พบว่า ชุมชนบ้านตาไฮมีการเตรียมความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานอย่างเพียงพอ และความพร้อมทางด้านกิจกรรมทางการท่องเที่ยว โดยมีการคาดคะเนจากจำนวนนักท่องเที่ยวในแต่ละเดือน

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับบทบาทหน้าที่และนโยบายในการพัฒนาการท่องเที่ยวของบ้านตาไฮ พบว่า ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องให้ความร่วมมือในการพัฒนาการท่องเที่ยวบ้านตาไฮตามบทบาทหน้าที่ของแต่ละภาคส่วน โดยมีผู้ใหญ่บ้านเป็นสื่อกลางระหว่างหน่วยงานและชาวบ้านภายในชุมชน

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับมุมมองและทัศนคติในการพัฒนาการท่องเที่ยวของบ้านตาไฮ พบว่า บ้านตาไฮมีแนวโน้มการพัฒนาที่ดี เพียงแต่ยังขาดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน ส่งผลให้การพัฒนาการท่องเที่ยวขาดการคำนึงถึงการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 5 ข้อมูลการมีส่วนร่วมของชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวของบ้านตาไฮ พบว่า การมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านตาไฮนับเป็นจุดแข็งอย่างหนึ่งของชุมชน ทั้งการมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชนและหน่วยงานต่างๆ

ส่วนที่ 6 ข้อมูลการจัดการความปลอดภัยและสุขภาวะในสถานการณ์โควิด-19 ของบ้านตาไฮ พบว่า ในช่วงสถานการณ์โควิด-19 มีการปฏิบัติตามนโยบายของภาครัฐอย่างเคร่งครัด ไม่ว่าจะเป็นการฉีดวัคซีนให้กับคนในชุมชน การสวมใส่หน้ากากอนามัย และการเว้นระยะห่างในแหล่งท่องเที่ยว

ส่วนที่ 7 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืน พบว่า การสร้างแผนพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนจากความร่วมมือหลายฝ่าย ไม่ว่าจะเป็นการร่วมมือของคนในชุมชนและแรงสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก จะส่งผลให้เกิดแผนพัฒนาการท่องเที่ยวในพื้นที่บ้านตาไฮที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและอยู่ในขีดจำกัดที่ชาวบ้านในชุมชนจะสามารถรับได้ โดยจะทำให้การพัฒนาเกิดความสมดุลในทุกฝ่าย

จากการรวบรวมข้อมูลการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์เชิงลึก ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดแนวทางการพัฒนาการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างยั่งยืนของบ้านตาไฮโดยผนวกเข้ากับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนของกรมการท่องเที่ยว โดยมีหลักเกณฑ์ทั้งหมด 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1) โครงการสร้างความรู้ความเข้าใจในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวร่วมกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยว อีกทั้งยังเพื่อให้รูปแบบและเป้าหมายในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวไปในทิศทางเดียวกัน สามารถดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชนประชุมศึกษาแนวทางปฏิบัติร่วมกัน 2) โครงการจัดตั้งกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อรักษาความเป็น

ระเบียบเรียบร้อยภายในแหล่งท่องเที่ยว และเพิ่มความปลอดภัยด้านชีวิตและทรัพย์สิน ซึ่งเป็นประชุมร่วมกันระหว่างหน่วยงานภาครัฐและชุมชน เพื่อออกกฎระเบียบของแหล่งท่องเที่ยว 3) โครงการเยาวชนพาเพื่อนเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาศักยภาพของเด็กและเยาวชนภายในชุมชน และเพื่อให้เด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ดำเนินการโดยหน่วยงานและบุคคลที่เกี่ยวข้องเพื่อจัดอบรมเยาวชนให้มีความรู้ความเข้าใจการเป็นเจ้าบ้านที่ดีในการต้อนรับนักท่องเที่ยว อีกทั้งยังเป็นการฝึกทักษะนำเที่ยวให้กับเยาวชนด้วย 4) โครงการวิเคราะห์การตลาดและการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การจัดการการตลาดและประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ และเพื่อพัฒนาความรู้ด้านการตลาดของคนในชุมชน ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับชุมชน เพื่อจัดอบรมวิเคราะห์กลุ่มตลาดและการใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ชุมชนเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายมากยิ่งขึ้น

ด้านที่ 2 การจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ได้แก่ 1) โครงการสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่เป็นเอกลักษณ์ นอกจากนั้นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้มีความน่าสนใจ และนำเสนอผลิตภัณฑ์ของชุมชนที่ตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว ดำเนินการชุมชนและการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดประชุมเพื่อหาอัตลักษณ์ของชุมชนและร่วมกันวางแผนทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ รวมถึงจัดทำผลิตภัณฑ์ชุมชนตามข้อสรุปของที่ประชุม 2) โครงการการจัดการรายได้จากการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการกระจายรายได้ภายในแหล่งท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม และลดข้อขัดแย้งในการจัดสรรรายได้ ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชน ผู้ประกอบการในพื้นที่ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง โดยจัดประชุมหารือและสร้างแบบแผนการจัดการรายได้จากการท่องเที่ยวอย่างเป็นธรรม เพื่อเป็นแม่แบบในการกระจายรายได้อย่างเท่าเทียม 3) โครงการให้ความรู้ในการป้องกันและเฝ้าระวังเชื้อไวรัสโควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างการตระหนักรู้ในการป้องกันและเฝ้าระวังเชื้อไวรัสโควิด-19 อีกทั้งยังเป็นการให้ความรู้การพัฒนาระบบสุขอนามัยในการป้องกันโควิด-19 ด้วย ดำเนินการโดยหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ข้อมูลสุขอนามัยที่ถูกต้องกับชาวบ้านในชุมชน ซึ่งจัดการประชุมเพื่อให้ความรู้ในการป้องกันเชื้อไวรัสโควิด-19 นอกจากนี้ 4) โครงการรณรงค์ท่องเที่ยวปลอดภัยไร้โควิด-19 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้การดำเนินการเป็นไปตามมาตรการของภาครัฐ และเพิ่มความปลอดภัยและความปลอดภัยให้แก่นักท่องเที่ยวและชาวบ้านในชุมชน โดยการดำเนินการจะเกิดจากหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องร่วมมือกับชาวบ้านในชุมชน เพื่อประชุมหารือแนวทางมาตรการการป้องกันโควิด-19

ด้านที่ 3 การอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน ได้แก่ 1) โครงการอบรมความรู้มรดกทางวัฒนธรรมการท่องเที่ยวในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชน และเพื่อสืบทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับชุมชนจากรุ่นสู่รุ่น ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่นในการจัดอบรมถ่ายทอดเรื่องราวให้ความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมแก่มีคุณค่าจากรุ่นสู่รุ่นเพื่อสืบทอดตำนาน เรื่องเล่า รวมถึงประเพณีวัฒนธรรมของชุมชน 2) โครงการรณรงค์แต่งกายประจำถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นให้มีประสิทธิภาพ และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป ซึ่งสนับสนุนโดยหน่วยงานภาครัฐและความร่วมมือจากชุมชน โดยประชุมหารือเพื่อสนับสนุนและรณรงค์สวมใส่ชุดประจำถิ่นโดยพร้อมเพรียงกัน 3) โครงการนิทรรศการประเพณีประจำถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ และเพื่อเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมชุมชนผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน โดยเป็นการจัดนิทรรศการเพื่อบอกเล่าเรื่องราวประเพณีท้องถิ่นผ่านการแสดงหรือสื่อสิ่งพิมพ์ในงานนิทรรศการ 4) โครงการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออนุรักษ์และสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นการเผยแพร่ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้แก่ชนรุ่นหลังและนักท่องเที่ยวที่สนใจ ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่น ซึ่งเป็นการจัดอบรมเผยแพร่เรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นจากชนรุ่นเก่าสู่ชนรุ่นใหม่ เพื่อไม่ให้ภูมิปัญญาของท้องถิ่นเลือนหายไป

ด้านที่ 4 การจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน ได้แก่ 1) โครงการรณรงค์คัดแยกขยะและดูแลทัศนียภาพภายในชุมชน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อส่งเสริมและสะดวกต่อการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูล และรักษาสภาพแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติของชุมชนให้สวยงามอยู่เสมอ และเพื่อการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวมีประสิทธิภาพ ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน โดยจัดตั้งถังขยะแยกสีอย่างชัดเจนเพื่อให้ง่ายต่อการคัดแยกสิ่งปฏิกูล รวมถึงช่วยกันรักษาความสะอาดของพื้นที่ภายในชุมชน 2) โครงการป้ายข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมมีคุณภาพ อีกทั้งยังเป็นการสอดแทรกความรู้การอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยว ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน เพื่อจัดตั้งป้ายอธิบายรายละเอียดของพันธุ์ไม้ที่น่าสนใจ รวมถึงการจัดตั้งป้ายแนะนำการดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมด้วย 3) โครงการอบรมการดูแลทรัพยากรทางท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางท่องเที่ยว และรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรทางท่องเที่ยว ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชน โดยเป็นการจัดอบรมให้ความรู้แก่ชาวบ้านภายในชุมชนในการรักษาความอุดมสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน 4) โครงการรณรงค์ลดการใช้ถุงพลาสติก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดปัญหามลภาวะโลก

ร้อนและผลกระทบต่อทรัพยากรธรรมชาติ อีกทั้งยังเพื่อเป็นการท่องเที่ยวโดยคำนึงถึงสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น ดำเนินการโดยผู้ประกอบการและชุมชนในการลดการใช้ถุงพลาสติกลดจนกระทั่งกลายเป็นชุมชนปลอดการใช้ถุงพลาสติก

ด้านที่ 5 คุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้แก่ 1) โครงการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ เพื่อเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน และเพื่อให้เกิดจุดบริการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพ โดยได้รับทุนสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนร่วมกับความตั้งใจของชุมชนในการจัดตั้งศูนย์บริการข้อมูลนักท่องเที่ยวที่มีมาตรฐาน 2) โครงการป้ายบอกเส้นทางทางการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความปลอดภัย และการบริหารจัดการเส้นทางทางการเดินทางท่องเที่ยวในชุมชนมีประสิทธิภาพ ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชาวบ้านภายในชุมชน โดยประชุมหารือการจัดตั้งป้ายบอกทาง 3) โครงการจัดตั้งหน่วยพยาบาลประจำหมู่บ้าน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการบริหารจัดการกรณีฉุกเฉินอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างความสบายใจแก่นักท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และเพื่อยกระดับการท่องเที่ยวภายในหมู่บ้านให้มีความปลอดภัยมากยิ่งขึ้น ดำเนินการโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชาวบ้านในชุมชน โดยการจัดอบรมการปฐมพยาบาลขั้นพื้นฐานให้แก่ชาวบ้านในชุมชน รวมไปถึง 4) โครงการพัฒนาโปรแกรมทางการท่องเที่ยว โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างโปรแกรมการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวให้ดึงดูดและน่าสนใจมากขึ้น เพื่อเชื่อมโยงกิจกรรมทางการท่องเที่ยวภายในแหล่งชุมชน และเพื่อมอบประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและชุมชนทำงานร่วมกันเพื่อสร้างสรรค์เส้นทางทางการท่องเที่ยวที่น่าสนใจและหลากหลายเพื่อรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยว

ด้านที่ 6 ส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ได้แก่ 1) โครงการเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบออนไลน์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มช่องทางการเผยแพร่ข้อมูลทางการท่องเที่ยวของชุมชน และเผยแพร่การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดำเนินการโดยชุมชนท้องถิ่นในการสร้างตัวตนของชุมชนบนโลกออนไลน์ โดยสร้างช่องทางการติดต่อผ่านทุกสื่อออนไลน์ 2) โครงการความร่วมมือทางการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความน่าสนใจ ควบคุมขีดจำกัดทางการท่องเที่ยวภายในพื้นที่ และเพื่อเผยแพร่แหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่รู้จักผ่านผู้ประกอบการนำเที่ยว เป็นความร่วมมือระหว่างชุมชนท้องถิ่นและผู้ประกอบการนำเที่ยวเอกชน โดยปรึกษาหารือการโปรแกรมสร้างเส้นทางท่องเที่ยวที่น่าใจเพื่อตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยว 3) โครงการความร่วมมือเส้นทางท่องเที่ยวระหว่างชุมชนข้างเคียง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างเส้นทางและกิจกรรมท่องเที่ยวที่มีความหลากหลายจากชุมชนข้างเคียง เพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์และเป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นความร่วมมือระหว่างชุมชนตาดโหลและชุมชนข้างเคียง เพื่อให้เกิดความหลากหลายของกิจกรรมทางการท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น 4) โครงการความร่วมมือด้านการท่องเที่ยวกับผู้ประกอบการธุรกิจที่พัก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยวด้านที่พักให้มากขึ้น และกระจายรายได้สู่ธุรกิจที่พักภายนอกชุมชน ดำเนินการโดยผู้ประกอบการที่พักภายนอกชุมชนและชุมชนท้องถิ่นในการประชุมและสร้างข้อตกลงความร่วมมือด้านการรองรับนักท่องเที่ยว

อภิปรายผล

จากผลการสำรวจสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดโหลโดยใช้หลัก 5 ด้าน (5A's) ได้แก่ ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และด้านที่พัก (Accommodation) โดยทุกด้านสอดคล้องกับ Dickman (1996) อ้างถึงใน พบพร โอทกานนท์ และเยาวภา ปฐมศิริกุล (2556) ได้อธิบายไว้ว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) คือ สิ่งดึงดูดใจให้นักท่องเที่ยวต้องการเดินทางมาท่องเที่ยวยังแหล่งท่องเที่ยวต่างๆ ด้านการเข้าถึง (Accessibility) คือ สภาพการเข้าถึงหรือเส้นทางคมนาคมที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยวต่างๆ โดยในทางที่ดีจำเป็นต้องมีความสะดวกสบายที่เหมาะสมต่อการเดินทางท่องเที่ยว ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) คือ สิ่งบริการพื้นฐานต่างๆ ที่มีความจำเป็นต่อการท่องเที่ยว ซึ่งรวมไปถึงระบบสาธารณูปการที่มีอยู่ในแหล่งท่องเที่ยว ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) คือ กิจกรรมต่างๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเลือกทำในระหว่างการท่องเที่ยว และด้านที่พัก (Accommodation) การบริการที่พักรับรองสถานที่ท่องเที่ยวควรมีการจัดจำนวนที่พักไว้อย่างเพียงพอเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ซึ่งกุลวดี ละม้ายเงิน (2546) ได้กล่าวว่า การท่องเที่ยวจะประสบความสำเร็จได้นั้น แหล่งท่องเที่ยวจะต้องมีองค์ประกอบที่สำคัญ 5 ประการ หรือที่เรียกว่า 5A's ได้แก่ 1) ความดึงดูดใจ (Attraction) หมายถึง ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ หรือมีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของแหล่งท่องเที่ยวและมีเสน่ห์เฉพาะตัว 2) ความสามารถในการเข้าถึง (Accessability) หมายถึง ความสามารถที่จะดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว หากนักท่องเที่ยวสามารถเดินทางเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกและใกล้ชิด ถึงแม้แหล่งท่องเที่ยวมีความสวยงามแต่ขาดความสะดวกในการเข้าถึงนักท่องเที่ยวจะไม่เดินทางไปเที่ยวชม หน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวจำเป็นต้องดำเนินการจัดสร้างการคมนาคมที่สะดวกสบาย 3) สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) หมายถึง

การเดินทางท่องเที่ยวไปยังสถานที่ใดสถานที่หนึ่ง สิ่งที่น่าท่องเที่ยวต้องการได้รับคือ ความสะดวกสบายในการท่องเที่ยว มีการสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกโครงสร้างพื้นฐานขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว เช่น ไฟฟ้า ประปา ถนน ระบบการสื่อสารต่างๆ 4) ที่พัก (Accommodation) หมายถึง การเดินทางท่องเที่ยวนั้น สิ่งที่น่าท่องเที่ยวมีความต้องการคือ ที่พักแรม เนื่องจากในการเดินทางไปท่องเที่ยวนั้นบางครั้งอาจมีการนอนพักค้างคืนภายในแหล่งท่องเที่ยว เพื่อการอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวควรมีการจัดบริการที่พักแรมภายในแหล่งท่องเที่ยวด้วย และ 5) กิจกรรม (Activity) หมายถึง กิจกรรมการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินป่า การล่องแก่ง การพายเรือ กิจกรรมดำน้ำดูปะการัง หรือการจัดงานรื่นเริงต่างๆ ที่เป็นเอกลักษณ์ในแหล่งท่องเที่ยวนั้นๆ เป็นต้น อีกทั้งชิตวร ประดิษฐ์รอด (2559) ได้ให้ความหมายขององค์ประกอบการท่องเที่ยว (5A) ไว้ว่าหมายถึง องค์ประกอบทรัพยากรการท่องเที่ยวที่มีหลักแนวคิดในรูปแบบดังนี้ การเข้าถึง (Accessibility) ความสามารถของผู้ใช้บริการในการเข้าถึงเรื่องของการคมนาคมในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว กิจกรรม (Activity) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวมีรูปแบบกิจกรรมให้กับผู้ใช้บริการเข้าร่วม กิจกรรม สิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) แหล่งท่องเที่ยวมีสิ่งอำนวยความสะดวกเตรียมไว้สำหรับนักท่องเที่ยว สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) แหล่งท่องเที่ยวมีทรัพยากรที่สามารถดึงดูดความสนใจนักท่องเที่ยวได้เป็นอย่างดี และที่พัก (Accommodation) ภายในสถานที่ท่องเที่ยวต้องมีที่พักให้กับผู้เข้ามาใช้บริการ สรุปได้ว่าองค์ประกอบพื้นฐานที่จะทำให้ชุมชนเป็นแหล่งท่องเที่ยวได้นั้นจะต้องประกอบไปด้วย 1) ด้านสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) 2) ด้านการเข้าถึง (Accessibility) 3) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก (Amenity) 4) ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activity) และ 5) ด้านที่พัก (Accommodation) โดยจากการสำรวจจะเห็นได้ว่าชุมชนบ้านตาดไฮมีองค์ประกอบพื้นฐานทางการท่องเที่ยวอย่างครบถ้วน เพียงแต่ขาดการพัฒนาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวที่ตนเองมีอยู่ เนื่องจากชุมชนยังขาดความรู้ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ดังนั้นผู้ศึกษาวิจัยจึงได้รวบรวมข้อมูลผนวกกับการศึกษามาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามที่กรมการท่องเที่ยวได้กำหนดไว้ เพื่อวางแผนแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดไฮให้เกิดความยั่งยืนนั้น โดยได้สร้างสรรค์โครงการที่ครอบคลุมและสัมพันธ์กับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนทั้งหมด 6 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน 2) ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี 3) ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมชุมชน 4) ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติหรือสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน 5) ด้านคุณภาพการบริการการท่องเที่ยวโดยชุมชน และ 6) ด้านส่งเสริมการประชาสัมพันธ์และการทำงานร่วมกันระหว่างชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเข้าถึงตลาด และทำงานร่วมกับผู้ประกอบการนำเที่ยวภายนอก ซึ่งทุกโครงการจำเป็นต้องเกิดจากความร่วมมือของชุมชนท้องถิ่นผนวกกับการสนับสนุนของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อให้โครงการต่างๆ สำเร็จผลและเกิดการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดไฮที่มีความยั่งยืนต่อไป

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดไฮจากการสำรวจทรัพยากรทางการท่องเที่ยวและการสัมภาษณ์เชิงลึกรายบุคคลกับหน่วยงานทั้งภาครัฐ ภาคเอกชนและชุมชน ได้สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนบ้านตาดไฮมีทรัพยากรและขีดความสามารถทางการท่องเที่ยวอย่างเพียงพอ แต่ยังคงขาดแผนการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ชัดเจน รวมถึงความรู้ความเข้าใจทางการท่องเที่ยวและการอนุรักษ์ทรัพยากรทางการท่องเที่ยวให้อย่างยั่งยืน ทำให้ผู้ศึกษาวิจัยรวบรวมข้อมูลและผนวกกับมาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนตามที่กรมการท่องเที่ยวกำหนด เพื่อนำเสนอแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนของพื้นที่บ้านตาดไฮให้เกิดความยั่งยืน ซึ่งชุมชนหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปปรับใช้เพื่อให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวแก่ชุมชนต่อไปได้

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรนำผลการศึกษาทรัพยากรทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ไปปรับใช้ในการวางแผนการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้ตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวมากยิ่งขึ้น
2. ควรมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเพิ่มเติมด้านการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อให้ทราบถึงปัญหาและความต้องการที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเรื่องการสร้างอัตลักษณ์ที่โดดเด่น เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น
2. ควรมีการศึกษาชุมชนใกล้เคียง เพื่อกำหนดเส้นทางการเดินทางท่องเที่ยวที่น่าสนใจ และสร้างความร่วมมือระหว่างชุมชนทำให้เกิดการกระจายรายได้ทางการท่องเที่ยวไปยังชุมชนข้างเคียงด้วย

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). รายงานประจำปี 2562 กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. นนทบุรี: ภาพพิมพ์.
- กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2563). สถิติด้านการท่องเที่ยวปี 2563. สถิตินักท่องเที่ยว. <<https://www.mots.go.th/news/category/411>> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564).
- กองพัฒนาบริการท่องเที่ยว กรมการท่องเที่ยว. (2561). มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลวดี ละม้ายเงิน. (2546). เอกสารประกอบการสอนรายวิชาวัฒนธรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
- ชิตวร ประดิษฐ์ยอด. (2559). ปัจจัยองค์ประกอบของแหล่งท่องเที่ยว และปัจจัยแรงจูงใจในการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกท่องเที่ยวปริณทลของคณวิยทำงานในกรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พบพร โอทกานนท์, เยาวภา ปฐุมศิริกุล. (2556). รูปแบบคุณภาพการบริการ ภาพลักษณ์ แหล่งท่องเที่ยว และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการท่องเที่ยวแบบพำนักระยะยาวของชาวยุโรปและอเมริกัน. วารสารธรรมศาสตร์. (32)1, 35-56.
- สถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน. (ม.ป.ป.). การท่องเที่ยวโดยชุมชน. ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน. <<https://thaicomunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>> (สืบค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2564).
- สำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดหนองบัวลำภู. (2562). พิธีเปิดป้ายโครงการพัฒนาหมู่บ้านเศรษฐกิจพอเพียง มั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เฉลิมพระเกียรติเนื่องในโอกาสสมหามงคลพระราชพิธีบรมราชาภิเษกและหมู่บ้าน OTOP เพื่อการท่องเที่ยวเชิงประเพณีวัฒนธรรม “OTOP Village” บ้านตาตไฮ หมู่ 5 ตำบลโคกม่วง อำเภอนากลาง จังหวัดหนองบัวลำภู. ข่าวประชาสัมพันธ์. <<https://nongbua.cdd.go.th/>> (สืบค้นเมื่อ 16 มกราคม 2565).

การศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง
กรณีศึกษา อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

A Composition Study of Virtual Community Based Agrotourism: A Case Study of Na
Wang District, Nongbualamphu Province

ศิวัชญา บัวสาย¹ รุธิรญา ชัยเกษม²

E-mail: b_siwatchaya@kkumail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู 2) เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน ตัวแทนหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน ตัวแทนชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเกษตรในพื้นที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 20 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีกลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 400 คน เครื่องมือรวบรวมข้อมูลคือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบบประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) และการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์จากแบบสอบถามนักท่องเที่ยวโดยการหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และการหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD)

ผลการศึกษาค้นคว้าพบว่า 1) บริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภูนั้น มีจุดเด่นที่สามารถพัฒนาและยกระดับการท่องเที่ยวได้เนื่องจากอำเภอนาวังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถสร้างผลผลิตได้ทุกฤดูกาล ขึ้นชื่อเรื่องเป็นเมือง “อารยเกษตร และอาหารปลอดภัย” และทั้งยังเป็นพื้นที่ส่งออกผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีอัตลักษณ์มายาวนาน และเสน่ห์ที่โดดเด่นของชาวอำเภอนาวังนี้คือนุชชี่สัมพันธ์และการบริการที่เป็นมิตรพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นอัตลักษณ์ ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นและไม่เหมือนใครในแต่ละตำบลอีกด้วย 2) พบว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรมีในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสมจริง และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จได้ ซึ่งภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72) ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ (1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ($\bar{X} = 4.28$) (2) ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management) ($\bar{X} = 4.30$) (3) ด้านการบริการ (Service) ($\bar{X} = 3.80$) (4) ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment) ($\bar{X} = 4.10$) (5) ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People) ($\bar{X} = 4.24$) และ (6) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ($\bar{X} = 4.26$)

คำสำคัญ: องค์ประกอบ การท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน การท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง

Abstract

This research includes two main purposes. To begin, research the agrotourism context of Nawang District, Nong Bua Lamphu Province. Next, analyze the components of the virtual agrotourism of Nawang District, Nong Bua Lamphu Province. The Mixed Methods Research will help achieve these two goals. According to qualitative research, the sample group consists of 11 people from government agency representatives in tourism, 7 people from private agency representatives in tourism, and 20 people from community representatives and agricultural entrepreneurs in Nawang District, Nong Bua Lamphu Province. In addition, the sample group for quantitative research was 400 people of Thai tourists. The data collection tools include in-depth interviews, focus group discussions, workshops, and questionnaires. The quantitative research was analyzed from the tourist questionnaires by finding the statistical percentage, mean, and standard deviation.

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

The results show that; firstly, the agrotourism context of Nawang District, Nong Bua Lamphu Province possesses the main strengths that have the possibility to develop and upgrade tourism because of the plentiful resources of Nawang District. For instance, this area could be productive in every season, so it is also known as “Civilized Agriculture and Safe Food.” Besides, Nawang District is one of the major agricultural producing areas, and the district has numerous tourist attractions with many unique things such as cultures, traditions, and former ways of life. As well, the other fascination of people in Nawang District is friendly relations and services, and they are willing to learn modern technologies. Individual agrotourism activities and OTOP, in which each sub-district has its own identity, can be founded in this area. Following that, the results indicate that the components of the agritourism should be shown on the virtual media, allowing tourists to realistically sense the agrotourism, and the community can apply it to make the district successful. The overview is at a high level ($\bar{X}$ = 4.16, S.D. = 0.72), and should include these main factors; tourism resources ($\bar{X}$ = 4.28); zoning management ($\bar{X}$ = 4.30); services ($\bar{X}$ = 3.80); activities, learning, and entertainment ($\bar{X}$ = 4.10); groups of people ($\bar{X}$ = 4.24); products ($\bar{X}$ = 4.26).

Keywords: composition, community based agritourism, virtual tourism

ความเป็นมาของปัญหา

“ท่องเที่ยวเชิงเกษตร” เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวที่กำลังจะขึ้นมาเป็นกระแสหลักหลังโรค COVID-19 จากความเห็นของผู้เชี่ยวชาญหลายคนที่มีมองว่า การท่องเที่ยวแบบนี้ตอบโจทย์ทั้งการหลีกเลี่ยงพื้นที่ชุมชนหนาแน่น ได้ประสบการณ์ที่ผจญภัย ได้เรียนรู้เรื่องสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ ทั้งนี้ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID-19 ก็ยังทำให้กระแสการท่องเที่ยวหลายอย่างเปลี่ยนไป จนทำให้เกิดการท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมจนเกิดแฮชแท็กที่เรียกว่า “เที่ยวทิพย์” เป็นศัพท์ใหม่ถูกบัญญัติขึ้น ท่ามกลางการระบอบหนักของ COVID-19 ด้วยการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาพัฒนาต่อยอดอย่างหลากหลาย เอาใจนักท่องเที่ยว จนกลายเป็นเทรนด์ใหม่ในการท่องเที่ยวทิพย์ เพื่อผ่อนคลายความเครียด หรือใครชอบธรรมชาติ ก็จะได้สัมผัสเสมือนอยู่สถานที่จริง ๆ (ไทยรัฐออนไลน์, 2564)

“Virtual Tours” หรือการท่องเที่ยวเสมือนจริงผ่านระบบออนไลน์ เป็นกระแสการท่องเที่ยวที่มีความนิยมเพิ่มมากขึ้น เพราะเป็นการเปิดประสบการณ์การท่องเที่ยวรูปแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องออกจากบ้าน เพียงแค่มีคอมพิวเตอร์หรือสมาร์ทโฟน และอินเทอร์เน็ต ก็สามารถท่องเที่ยวได้แค่ปลายนิ้วสัมผัส ทั้งนี้ การพัฒนาและใช้งาน Virtual Tour หรือ Virtual Tourism มีมากกว่า 10 ปีแล้ว ในฐานะเครื่องมือทางการตลาดและส่งเสริมการขายสำหรับธุรกิจการท่องเที่ยว และบางครั้งถูกนำไปใช้เป็นโอกาสหรือทางเลือกประสบการณ์ท่องเที่ยวในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่ถือว่ามีความอ่อนไหวต่อสิ่งแวดล้อมหรือวัฒนธรรมมากเกินไปที่จะอนุญาตให้นักท่องเที่ยวเข้าชมสถานที่จริงได้ และยังสามารถสร้างการเข้าถึง สร้างประสบการณ์ รวมถึงให้ข้อมูลต่างๆ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ หรืออาจจะเรียกได้ว่าเป็นการท่องเที่ยวก่อนเดินทางไปจริง

จังหวัดหนองบัวลำภู เป็นจังหวัดเล็ก ๆ ของภาคอีสานตอนบน และเป็นจังหวัดที่แยกตัวมาจากอุดรธานี ซึ่งได้รับการจัดตั้งขึ้นเป็นจังหวัดหนองบัวลำภู เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม พ.ศ. 2536 นับถึงปัจจุบันมีอายุครบรอบ 28 ปีพร้อมก้าวย่างเข้าสู่ปีที่ 29 ภายใต้สโลแกน “หนองบัวลำภู เมืองน่าอยู่ น่าเที่ยว” แต่ถ้าถามว่าใครเคยมาเที่ยวหนองบัวลำภู หรือรู้จักสถานที่ท่องเที่ยวเด่นๆ ของหนองบัวลำภูบ้าง คงมีไม่กี่คนที่ตอบได้ อาจเพราะด้วยความที่หนองบัวลำภู เป็นจังหวัดที่อยู่ท่ามกลาง 4 จังหวัดที่ใหญ่ที่เป็นทั้งศูนย์กลางการเดินทางและการท่องเที่ยวอย่างอุดรธานี เลย หนองคาย และขอนแก่น จึงทำให้หนองบัวลำภู กลายเป็นเมืองผ่านที่น้อยคนนักจะแวะเที่ยวชมแต่เวลานี้จังหวัดหนองบัวลำภู มีผู้นำแกร่ง ที่จะนำพาจังหวัดหนองบัวลำภู สู่อำนาจเป็นจังหวัดที่น่าอยู่ และน่าเที่ยว ในขณะที่อำเภอนาวัง เป็นอำเภอหนึ่งของจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งเป็นอำเภอที่ใครจะผ่านไปจังหวัดทางภาคเหนือ และชายแดนสุดของภาคอีสานต้องผ่านอำเภอนาวัง มีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่มองเห็นความสวยงาม ที่หลายคนยังไม่เคยเห็น อำเภอนาวัง เป็นเมือง “อารยเกษตร และอาหารปลอดภัย” อีกทั้งยังมีสถานที่ท่องเที่ยว เช่น ถ้ำเอนาวัง ถ้ำผาเจาะ ถ้ำผาเวียง อ่างเก็บน้ำห้วยผาวัง ศูนย์จำหน่ายพืชผลทางเกษตร โดยเฉพาะกล้วยหอมทอง และผ้าทอมือที่มีคุณภาพเลิศล้ำและสวยงาม และยังมีสถานศึกษาต้นแบบ “นาวังศึกษาวิช” ที่ได้เป็น 1 ของภาคอีสาน กับรางวัลโรงเรียนมัธยมต้นแบบอารยเกษตร (อีสานเดลี, 2564)

ทั้งนี้ ปัญหาการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโคโรนาสายพันธุ์ใหม่ (COVID-19) ที่ทำให้พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวเปลี่ยนไปไม่สามารถออกมาท่องเที่ยวได้ตามปกติ ผู้คนหวาดกลัวโรคที่ไม่ต้องการให้เกิด เนื่องจากยอดการเสียชีวิตเพิ่มขึ้นทุกวัน (ศูนย์ข้อมูล COVID-19 กรมประชาสัมพันธ์, 2565) มีผู้ประกอบการหลายรายที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวต้องปรับตัวหันมาพึ่งเทคโนโลยีที่ช่วยให้

ธุรกิจยังคงเติบโตไปอย่างการขยายของออนไลน์ มีการส่งเสริมการตลาดและการขายโดยการลด แลก แจก แถม เพื่อให้สภาพธุรกิจดำเนินต่อไปได้แบบคงตัว หรือผู้ประกอบการบางรายเริ่มการเข้าถึงการขายกิจกรรมและบริการการท่องเที่ยวผ่าน Fanpage Facebook, การ Live สดให้เห็นบรรยากาศสถานที่ท่องเที่ยว, การถ่ายภาพสถานที่ท่องเที่ยวให้เป็นสามมิติเพื่อความสมจริง, การถ่ายทำคลิปวิดีโอท่องเที่ยว ฯลฯ เพื่อขยายช่องทางการหารายได้ให้มากขึ้น จากสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ส่งผลให้ธุรกิจท่องเที่ยวต้องหยุดชะงัก จนหลายบริษัทเริ่มหาทางออกด้วยการกระโดดเข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นหนึ่งในนวัตกรรมทางเทคโนโลยีที่กำลังถูกจ้องมองเป็นอย่างมาก เพื่อจัดงานในรูปแบบระบบนำเที่ยวเสมือนจริง (Virtual Tour) มากขึ้น เพื่อกระตุ้นความอยากเที่ยว พร้อมปรับตัวให้อุตสาหกรรมท่องเที่ยวอยู่รอดได้ในอนาคต และให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงประสบการณ์แบบใหม่ในยุค COVID -19 (ธนาคารกรุงเทพ, 2565)

ทั้งนี้ชุมชนที่อยู่ในอำเภอนาวังเป็นชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีการประกอบอาชีพเกษตรกรรมมาอย่างยาวนานอยู่แล้ว บางชุมชนได้รับรางวัลต้นแบบอารยเกษตร แต่เนื่องด้วยสถานการณ์การระบาดของ COVID -19 ทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงอย่างมาก ทางผู้ศึกษาวิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญในจุดนี้ จึงต้องการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง เพื่อที่จะนำไปเป็นแผนการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในอนาคต โดยสามารถนำเทคโนโลยีเสมือนจริง (Virtual Technology) เข้ามาปรับใช้กับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในอำเภอนาวังได้ และยังสามารถให้ชุมชนอื่นๆ ที่มีบริบทพื้นที่ใกล้เคียงกับอำเภอนาวังในภาคอีสานนำไปปรับใช้ได้ในอนาคตเช่นกัน หากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอื่นๆ อาจจะไม่ใช้การระบาดของ COVID -19 อย่างเดียว ซึ่งอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่ทั่วโลกพบเจอมา และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ทางชุมชนก็สามารถนำผลที่ได้ไปปรับตัวและรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู
2. เพื่อวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยมีผู้ให้ข้อมูลหลักประกอบด้วย 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน 2) หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน 3) ชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเกษตรในพื้นที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 20 คน และ 4) นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้สรุปขั้นตอนในการวิจัยองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง ที่ได้จากการวิเคราะห์หาประมวลผลเข้าด้วยกันโดยดำเนินการตามกระบวนการซึ่งได้เลือกเครื่องมือหลายประเภททั้งเครื่องมือเชิงคุณภาพ และเครื่องมือเชิงปริมาณ เพื่อให้เหมาะสมกับการตอบคำถามการวิจัยและตอบตามวัตถุประสงค์ โดยมีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังต่อไปนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพโดยใช้แบบสัมภาษณ์เจาะลึกเป็นรายบุคคล ซึ่งจะสัมภาษณ์คำถามที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง โดยเก็บรวบรวมจาก 3 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักดังต่อไปนี้ 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 11 คน 2) หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 7 คน 3) ชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเกษตรในพื้นที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู จำนวน 20 คน

3.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นเครื่องมือในการสัมภาษณ์ในอีกรูปแบบหนึ่งที่รวบรวมข้อมูลจากการสนทนากับกลุ่มหน่วยงานภาครัฐ กลุ่มหน่วยงานภาคเอกชน และกลุ่มชุมชนในประเด็นปัญหาที่เฉพาะเจาะจง โดยผู้ศึกษาวิจัยจะดำเนินการสนทนากลุ่ม (Moderator) เป็นผู้คอยจุดประเด็นในการสนทนา เพื่อชักจูงให้กลุ่มเกิดแนวคิดและแสดงความคิดเห็นต่อประเด็นที่สอดคล้องกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง เพื่อส่งเสริมศักยภาพของแต่ละชุมชนให้เป็นสถานที่แห่งการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างยั่งยืน

3.3 แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลหลักอย่างนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดหนองบัวลำภู เป็นแบบสอบถามที่มีลักษณะของคำถามปลายเปิดและคำถามปลายปิด จำนวน 400 ชุด โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Linkert's Scale (Rating Scale) โดยแบบสอบถามได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเบื้องต้นนำไปหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) และนำค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถามโดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ตามสูตรของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1976) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และเพื่อช่วยในการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย โดยการใช้สูตรวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) โดยใช้สูตรวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1984) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือแบบสอบถาม โดยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟายอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.75 ขึ้นไป ซึ่งการทดลองนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.98 และได้ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย

3.4 แบบประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) แบบประชุมเชิงปฏิบัติการถูกจัดทำขึ้นเพื่อพิจารณาประเด็นมุมมองขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตามบทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงระดับการปฏิบัติการ หรือการทดลองสร้างกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การสาธิตการทำกิจกรรมด้านการเกษตรอย่างสร้างสรรค์ โดยนำเครื่องมือ Virtual Technology มาทดลองใช้ และให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมแสดงความคิดเห็น พร้อมเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ร่วมกันอย่างบูรณาการ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้มีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการเก็บจากข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูลทุติยภูมิ โดยมีรายละเอียดดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้ศึกษาวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

4.1.1 การสัมภาษณ์ (Interview) เป็นการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐ 2) หน่วยงานภาคเอกชน และ 3) ชุมชนท้องถิ่นและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในอำเภอ Nawang

4.1.2 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากคนในชุมชนเพื่อร่วมกันอภิปรายแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอ Nawang จังหวัดหนองบัวลำภู

4.1.3 การแจกแบบสอบถาม (Questionnaire Survey) สำหรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวยังจังหวัดหนองบัวลำภู รวมทั้งสิ้นแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้ศึกษาวิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง รวมทั้งการสร้างเครื่องมือโดยการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ วารสาร วิทยานิพนธ์ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ รวมถึงการสืบค้นจากฐานข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต โดยครอบคลุมเนื้อหา ดังนี้

- 4.2.1 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Concept of Tourism)
- 4.2.2 ทฤษฎีเกี่ยวกับการท่องเที่ยว (Theory of Tourism)
- 4.2.3 แนวคิดเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร (Concept of Agritourism)
- 4.2.4 แนวคิดเกี่ยวกับนวัตกรรม (Concept of Innovation)
- 4.2.5 แนวคิดเกี่ยวกับเทคโนโลยีความจริงเสมือน (Concept of Virtual Reality Technology)
- 4.2.6 แนวคิดเกี่ยวกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Concept of Sustainable Development Goals)
- 4.2.7 แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ (Concept of Identity)
- 4.2.8 ข้อมูลเชิงบริบท อำเภอ Nawang จังหวัดหนองบัวลำภู
- 4.2.9 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ผู้ศึกษาวิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว 2) หน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว 3) ชุมชนและผู้ประกอบการด้านการเกษตรในพื้นที่อำเภอ Nawang จังหวัดหนองบัวลำภู โดยจะมีการวิเคราะห์ดังต่อไปนี้

5.1.1 วิเคราะห์กลุ่มคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละส่วนของแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ ประเด็นเกี่ยวกับบริบทของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน, ประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีผลต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน, ประเด็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

5.1.2 วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยการสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตเนื้อหาที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้เกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา วิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากรวบรวมและศึกษาข้อมูล และจากการสัมภาษณ์มาจำแนกเป็นประเด็นต่างๆ รวมมีกันแสดงความคิดเห็นเพื่อสร้างมติในการวางแผนยกระดับโดยนำองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงมาปรับใช้ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาครัฐ เอกชน และชุมชนที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยกลุ่มตัวอย่างที่กล่าวมาจะใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือที่สุด โดยขอบเขตของการสนทนากลุ่มจะได้ข้อมูลที่ลึกมากขึ้นและสามารถจับประเด็นที่จะนำมาวิเคราะห์ได้ง่ายขึ้น

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ เพื่อพิจารณาประเด็นมุมมองขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ของหน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ตามบทบาทหน้าที่ของการท่องเที่ยวเชิงระดับการปฏิบัติการ โดยมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในพื้นที่อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภูแล้วมีการนำมาลงมือทดลองทำจริงเพื่อให้ทราบถึงความเป็นไปได้ของแต่ละกิจกรรมให้สอดคล้องกับเครื่องมือสร้างความเสมือนจริง (Virtual Technology) และให้กลุ่มผู้เข้าร่วมการประชุมแสดงความคิดเห็น พร้อมเสนอแนะแนวทางการท่องเที่ยวในพื้นที่ร่วมกันอย่างบูรณาการ

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คำถามปลายปิด สืบสวนข้อมูลพื้นฐานของนักท่องเที่ยวเพื่อเก็บข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ และข้อมูลที่เกี่ยวข้ององค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยมีการคำนวณจากโปรแกรมประมวลผลในคอมพิวเตอร์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา วิเคราะห์ข้อมูลในมาตรวัดนามบัญญัติ และนำเสนอในรูปแบบของตารางพร้อมคำอธิบายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยสถิติที่ใช้วิเคราะห์จะมีดังต่อไปนี้ 1) การหาค่าสถิติร้อยละ (Percentage) 2) การหาค่าเฉลี่ย (Mean) และ 3) การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation : SD)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 บริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

1.1 สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

จากการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล พบว่า อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ควรมีแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยนำเทคโนโลยีรูปแบบเสมือนจริงเข้ามาปรับใช้เพื่อรองรับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอื่นๆ ในอนาคต อาจจะไม่ใช้การระบาดของ COVID -19 อย่างเดียว ซึ่งอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่ทั่วโลกพบเจอมา และส่งผลกระทบต่อ การท่องเที่ยวโดยตรง รวมทั้งพัฒนาอำเภอนาวังให้เป็นเมืองท่องเที่ยวด้านการเกษตรที่ได้การยอมรับทั้งโลกความเป็นจริงและโลกเสมือนจริง ทางผู้ศึกษาวิจัยจึงได้มีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการท่องเที่ยวของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยใช้ “SWOT Analysis”

จุดแข็ง (Strengths)	จุดอ่อน (Weaknesses)
1. อำเภอนาวังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถสร้างผลผลิตได้ทุกฤดูกาล 2. มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร เป็นต้น 3. เป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีเอกลักษณ์ 4. เป็นพื้นที่ที่ส่งออกผลผลิตทางการเกษตรขนาดใหญ่ 5. หน่วยงานและบุคลากรในอำเภอนาวังมีความเข้มแข็งทำงานเป็นทีม และมีความคิดสมัยใหม่ พร้อมเปิดรับ เรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ 6. มีผู้นำแกร่งและมีวิสัยทัศน์กว้างไกล 7. ขึ้นชื่อเรื่องเป็นเมือง “อารยเกษตร และอาหารปลอดภัย” และมีสถานศึกษาต้นแบบ “นาวังศึกษาวิษ” ที่ได้เป็น 1 ของภาคอีสานกับรางวัล โรงเรียนมัธยมต้นแบบอารยเกษตร โคกหนองนา สร้างความหวังของภาคอีสาน 8. แต่ละตำบลมีผลผลิตทางการเกษตรที่โด่งดังแตกต่างกันทำให้เป็นพื้นที่ที่มีแต่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร	1. ความจำกัดและความไม่เป็นระบบของระบบขนส่งสาธารณะที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยว 2. ถนนหลายเส้นที่เชื่อมโยงกับแหล่งท่องเที่ยวยังไม่ได้รับการพัฒนา 3. ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเชิงเกษตรยังไม่ชัดเจน ขาดการประชาสัมพันธ์ที่ดีในชุมชน 4. ขาดมัคคุเทศก์ท้องถิ่นประจำแต่ละตำบล 5. ชาวบ้านที่เป็นผู้ประกอบการขาดความรู้ด้านธุรกิจในบางประการ จึงทำให้โดนหลอกขายจากพ่อค้าได้ง่าย เช่น การสั่งซื้อเมล็ดพันธุ์จากพ่อค้าและพ่อค้าจะรับซื้อหากพืชพันธุ์ทางเกษตรถึงเวลาเก็บเกี่ยว แต่เมื่อถึงเวลาก็ไม่มารับซื้อตามที่ตกลงกัน โดยพืชพันธุ์ทางการเกษตรนั้นก็ขายออกไม่ได้มากเท่าที่ควร และเปื้อนเน่าไปตามกาลเวลา 6. ขาดการเชื่อมโยงในกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตร 7. แนวทางการจัดสรรงบประมาณมีข้อจำกัดไม่ตอบสนองความต้องการของพื้นที่ 8. บุคลากรแต่ละหน่วยงานขาดการพัฒนาและอบรมความรู้ด้านวิชาการที่เกี่ยวข้อง เช่น การเป็นวิทยากรกลุ่ม การวิจัยชุมชน การนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ในชุมชน
โอกาส (Opportunities)	อุปสรรค (Threats)
1. รัฐบาลให้ความสำคัญกับนโยบายการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาด้านการเกษตรมากขึ้น 2. หน่วยงานและบุคลากรที่เกี่ยวข้องได้รับโอกาสจากจังหวัดให้จัดกิจกรรมหลักที่สำคัญของจังหวัดมากมายทำให้เป็นที่ยอมรับต่อศักยภาพของชุมชน 3. องค์กรเครือข่ายของแต่ละชุมชนมีความเข้มแข็ง ส่งผลดีต่อการขยายเครือข่ายและพัฒนางานด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรในพื้นที่ 4. จังหวัดให้โอกาสจัดทำแผนพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตร ให้สอดคล้องต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของจังหวัด 5. ถนนเส้นหลักได้รับการปรับปรุงให้ใหญ่และกว้างขึ้น ทำให้ในอนาคตจะมีการสัญจรของยานพาหนะที่เพิ่มมากขึ้น 6. กระแสการท่องเที่ยวทางเลือกที่มีมากขึ้น 7. ความต้องการทางด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เพิ่มมากขึ้นจากการอัดอั้นในสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID -19 8. แนวโน้มการนำเทคโนโลยีมาปรับใช้กับการท่องเที่ยวที่เพิ่มมากขึ้น	1. ภัยพิบัติทางธรรมชาติ เช่น น้ำท่วม ไฟไหม้ วาตภัย ฯลฯ 2. สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส COVID -19 หรือเชื้อไวรัสอื่นๆ ที่ส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยว 3. เทคโนโลยีสารสนเทศในสังคมปัจจุบัน มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ทำให้มีการพัฒนาระบบการทำงานไม่ทันต่อเทคโนโลยีสมัยใหม่ 4. อำนาจการต่อรองของนักท่องเที่ยวอยู่ในระดับสูง 5. ภาวะเศรษฐกิจชะลอตัว มีการใช้จ่ายลดน้อยลง 6. ความขัดแย้งทางการเมือง 7. โรคระบาดของพืชและศัตรูพืชในแต่ละฤดูกาล

1.2 อัตลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 2 แสดงอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ประเด็นของอัตลักษณ์	อัตลักษณ์ของอำเภอนาวังจังหวัดหนองบัวลำภู
1. วัฒนธรรมและประเพณี (Traditional and Culture)	- ความยาวนานของวัฒนธรรม คือ พิธีกรรมที่สุสานหอย 150 ล้านปี ที่บ้านห้วยเตือ ตำบลโนนทัน อำเภอเมืองหนองบัวลำภู และการขุดค้นเครื่องใช้ของคนในสมัยโบราณ ที่บ้านกุดขวางสร้อย อำเภอโนนสัง อายุหลายพันปี
	- ประเพณีโดดเด่น คือ การร่วมขบวนแห่ผ้าฮ้างสะยาว 70 เมตร ขึ้นเขาไหว้พระ 611 ชั้นบริเวณปากถ้ำเอราวัณ อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ตารางที่ 2 แสดงอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ประเด็นของอัตลักษณ์	อัตลักษณ์ของอำเภอนาวังจังหวัดหนองบัวลำภู
2. ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น (Local Product)	- ผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น งานเครื่องแก้ว (การเป่าแก้ว) การผลิตและแปรรูปข้าวฮางอกหอมมะลิ 105 การทำกล้วยฉาบ กล้วยตากที่มีรสชาติดกกล่อมและอร่อยเป็นพิเศษ หรือแม้กระทั่งผ้าทอยกดอกที่มีความสวยงาม จนถึงขึ้นส่งออกไปยังหลายๆ ที่ในภาคอีสาน
3. การบริการ (Service)	- ความเป็นมิตรของคนในชุมชน - ความคิดที่ทันสมัย พร้อมปรับตัวกับทุกสถานการณ์ อีกทั้งยังเป็นชุมชนที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น - การนำวิถีบริหารธุรกิจจากชาตติระวันตมาปรับใช้ภายในชุมชน
4. กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities)	- การเข้าไปศึกษาวิถีชีวิตในฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ที่มีวัวเกือบ 1,000 ตัว - การทำกิจกรรมการปลูกผักปลอดภัย กริดยางพารา ปลูกและเก็บผลไม้ เช่น ไร่องุ่นเบญจทานนท์ สวนทุเรียนภูไผ่-ไร่เคนคำ การทำลองทำกล้วยตาก ฯลฯ

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายอัตลักษณ์ด้านต่างๆ ของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ได้ดังนี้

ด้านวัฒนธรรมประเพณี (Traditional and Culture) ที่มีอัตลักษณ์มายาวนาน โดยจังหวัดหนองบัวลำภูแต่เดิมนั้นมี วิถี วิถีชีวิตเชิงวัฒนธรรม มายาวนานร่วม 2 ล้านปี โดยเฉพาะที่พิพิธภัณฑสถานหอย 150 ล้านปี ที่บ้านห้วยเตือ ตำบลโนนทัน อำเภอเมืองหนองบัวลำภู หรือแม้แต่การชุดคันเครื่องใช้ของคนในสมัยโบราณ ที่บ้านกุดกวาส้อย อำเภอโนนสัง อายุหลายพันปีเช่นเดียวกัน ซึ่งยังคงปรากฏควบคู่ไปกับอารยธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี ทางศิลปวัฒนธรรม และธรรมชาติที่งดงาม ของจังหวัดหนองบัวลำภู มายาวนาน ซึ่งอำเภอนาวังมีสถานที่สำคัญด้านวัฒนธรรมประเพณี ได้แก่ วัดถ้ำเกราวัน ถ้ำผาเจาะ ซึ่งสถานที่เหล่านี้มาซึ่งอัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมประเพณี เช่น การร่วมขบวนแห่ผ้าอ้งสะยาว 70 เมตร ขึ้นเขาไหว้พระ 611 ขึ้นบริเวณปากถ้ำเกราวัน พร้อมปักหมุดการท่องเที่ยวเชิงอัตลักษณ์ วิถีวิถีหนองบัวลำภู อีก 6 จุดกับ “งานประเพณีขึ้นเขาไหว้พระวัดถ้ำเกราวัน” สืบสานนิทานพื้นบ้านตำนานนางผมหมอม

ด้านความเป็นมิตรของคนในชุมชน (Service) ถือได้ว่าเป็นอัตลักษณ์สำคัญอย่างหนึ่ง โดยคนในชุมชนนั้นจะมีกิจกรรมต้อนรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้าไปเยี่ยมชมชุมชน ซึ่งเสน่ห์ที่โดดเด่นของชาวอำเภอนาวังนี้คือมนุษยสัมพันธ์และการบริการที่เป็นมิตร อีกทั้งยังมีความคิดที่ทันสมัย พร้อมปรับตัวกับทุกสถานการณ์ อีกทั้งยังเป็นชุมชนที่พร้อมรับนักท่องเที่ยวต่างถิ่น พร้อมพร้อมด้วยทรัพยากรธรรมชาติ ศิลปะ วัฒนธรรม และวิถีชีวิตที่ให้ผู้ไปเยือนได้สัมผัส ท่ามกลางบรรยากาศที่เรียบง่าย ผู้คนในชุมชนมีความเป็นกันเอง และเท่าที่สังเกตผู้คนที่นั่นแม้เรียบง่ายและก็มีมีความทันสมัย ในเรื่องความเป็นอยู่และการใช้ชีวิตด้วย จะสังเกตได้จากการสร้างบ้านเรือน อาคาร การพูดคุย ต้อนรับ หรือการนำวิถีบริหารธุรกิจภายในชุมชนมาปรับใช้ เนื่องจากชาวอำเภอนาวังที่เป็นผู้หญิงบางส่วนจะมีสามีเป็นฝรั่งซึ่งเป็นที่เขินหน้าชูตาเสียด้วย

ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) และผลิตภัณฑ์ OTOP (Local Product) ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของคนในแต่ละตำบล ได้แก่ ตำบลเทพศิรี จะโดดเด่นในเรื่องของ งานเครื่องแก้ว (การเป่าแก้ว) การทำกล้วยฉาบ กล้วยตากที่มีรสชาติดกกล่อมและอร่อยเป็นพิเศษ หรือแม้กระทั่งผ้าทอยกดอกที่มีความสวยงาม จนถึงขึ้นส่งออกไปยังหลายๆ ที่ในภาคอีสาน อย่างเช่นที่ตำบลนาข่า จังหวัดอุดรธานี หรือตลาดผ่านาข่าที่ขึ้นชื่อเรื่องของคุณภาพของผ้าและราคา โดยตลาดนาข่านี้ที่รับผ้าทอยกดอกจากที่บ้านเทพศิรีไปนั่นเอง อีกทั้งยังมีฟาร์มโคนมขนาดใหญ่ที่มีวัวเกือบ 1,000 ตัว ตำบลนาเหล่า จะโดดเด่นในเรื่องของผ้าฝ้ายมัดหมี่บ้านนากลาง เป็นการสืบทอดจากภูมิปัญญาจากบิดา มารดา ซึ่งได้ทำขึ้นเพื่อไว้ใช้ในบ้านเรือน ลวดลายการมัดหมี่เกิดจากจินตนาการของผู้ทอ ซึ่งได้มาจากการคิดลายตามสิ่งแวดล้อม และขนบธรรมเนียมประเพณีที่พบเห็นกันอยู่ทุกวัน เช่น ลายสัตว์ ลายใบไม้ ลายดอกไม้ ลายเครื่องใช้ไม้สอย เช่น ลายไห เป็นต้น บ้านนากลาง หมู่ 7 ได้มีการสืบทอดจากบรรพบุรุษรุ่นต่อรุ่นจนมาถึงปัจจุบัน โดยการนำเอาวิถีชีวิตแบบภูมิปัญญาสมัยเก่ามาผสมผสานกับสมัยใหม่ เพื่อให้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยอัตลักษณ์เฉพาะตัวนั้นคือ 1. ผ้าฝ้ายมัดหมี่ฝ้ายเนื้อเรียบแน่น ไม่หนาหรือบางเกินไป 2. ลายผ้า ลวดลายมีความสม่ำเสมอจนตลอดทั้งผืนผ้า และ 3. สี ฝ้ายสีสม่ำเสมอทั้งผืน และใช้สีธรรมชาติในการย้อม ตำบลนาแก จะโดดเด่นเรื่องการแปรรูปข้าว นั่นก็คือ ข้าวฮางอกหอมมะลิ 105 ลักษณะเด่นของข้าวฮางบ้านนาแก มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพ โดยคัดเลือกเมล็ดข้าวที่ไม่สมบูรณ์ออก จึงเป็นข้าวฮางที่มีคุณภาพ เมล็ดเต็ม และผ่านกรรมวิธีจากภูมิปัญญาของชาวอีสาน ซึ่งเมล็ดข้าวจะมีสีเหลืองทอง ซึ่งเรียกอีกชื่อหนึ่งว่า “ข้าวหอมทอง” เมื่อนำข้าวเปลือกอกมานึ่งจะเรียกว่า ข้าวฮางอก ซึ่งข้าวฮางอกนี้จะมีจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือ การคัดสรรเมล็ดข้าวที่มีคุณภาพ ขั้นตอนการผลิตที่ได้มาตรฐาน มีความสะอาด ปลอดภัยต่อผู้บริโภค มีบรรจุภัณฑ์ที่มิดชิดด้วยระบบสุญญากาศ ทำให้สามารถเก็บรักษาไว้ได้นาน ตำบลวังทอง จะโดดเด่นในเรื่องของ การปลูกผักปลอดภัย สวนยางพารา และสวนผลไม้ อาทิ ไร่องุ่นเบญจทานนท์ สวนทุเรียนภูไผ่-ไร่เคนคำ

ที่ส่งออกไปยังหลายๆ พื้นที่ในภาคอีสาน ตำบลวังปลาบ่อม จะโดดเด่นเรื่องการเกษตร เนื่องจากเป็นพื้นที่ที่ติดกับหลายตำบลในจังหวัดเลยจึงเป็นพื้นที่ลุ่มและลาดชัน โดยตั้งอยู่ในเขตที่ราบเชิงเขา ล้อมรอบด้วยภูเขา กิจกรรมทางการเกษตรส่วนใหญ่จะเป็นการทำนาปลูกข้าว ทำไร่อ้อย ข้าวโพด มันสำปะหลัง ทำสวนยางพารา อีกทั้งยังมีพื้นที่สำหรับเลี้ยงโคนม สุกรอีกด้วย และผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างหนึ่งที่ขึ้นชื่อและเป็นอัตลักษณ์นั้นคือ เสื้อม่อฮ่อม

ตอนที่ 2 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงของอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน โดยนำเทคโนโลยีรูปแบบเสมือนจริงมาปรับใช้ จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพบว่า นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวยังอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 210 คน (คิดเป็นร้อยละ 52.5) รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 190 คน (คิดเป็นร้อยละ 47.5) โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่มาท่องเที่ยวมีอายุ 26-30 ปี จำนวน 150 คน (คิดเป็นร้อยละ 37.5) รองลงมาคืออายุ 31-35 ปี (คิดเป็นร้อยละ 27.5) มีสถานภาพโสด โดยส่วนใหญ่ จำนวน 330 คน (คิดเป็นร้อยละ 82.5) และส่วนใหญ่จบการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 290 คน (คิดเป็นร้อยละ 72.5) รองลงมาคือสูงกว่าปริญญาตรี 60 คน (คิดเป็นร้อยละ 15.0) รวมทั้งมีอาชีพเป็นพนักงานในบริษัทเอกชนจำนวน 160 คน (คิดเป็นร้อยละ 40.0) รองลงมาคือ นักเรียนนักศึกษา 80 คน (คิดเป็นร้อยละ 20.0) ซึ่งรายได้ส่วนใหญ่ที่ได้รับคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 100 คน รองลงมาคือ 20,001-25,000 บาท และ 25,001-30,000 บาท จำนวน 90 คนเท่ากัน (คิดเป็นร้อยละ 22.5 เท่ากัน) ตามลำดับ

ในด้านความคิดเห็นเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรมีในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสมจริง และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จได้ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72) ซึ่งควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ($\bar{X} = 4.28$) 2. ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management) ($\bar{X} = 4.30$) 3. ด้านการบริการ (Service) ($\bar{X} = 3.80$) 4. ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment) ($\bar{X} = 4.10$) 5. ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People) ($\bar{X} = 4.24$) และ 6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ($\bar{X} = 4.26$) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรมีในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสมจริง และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จได้

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Tourism)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)			
1. ควรมีทัศนียภาพที่ตรงความเป็นจริงและสวยงาม สะอาด น่าดึงดูดใจ	4.20	.769	มาก
2. ควรมีการอัปเดตภาพตามฤดูกาล	4.27	.798	มาก
3. ควรมีพืชผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลายและน่าสนใจเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับชม	4.36	.648	มาก
รวม	4.28	.738	มาก
ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management)			
1. ควรถ่ายทำให้เห็นสภาพถนนที่สามารถรองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น มีทางสำหรับจักรยาน ทางเดินเท้า ทางคนพิการ เป็นต้น ฯลฯ	4.29	.681	มาก
2. ควรมีป้ายบอกทางที่สื่อความหมายได้ชัดเจน เข้าใจง่าย	4.33	.665	มาก
3. สื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรมีการบอกถึงโซนกิจกรรมการเกษตรที่หลากหลายเพื่อรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างเหมาะสม	4.27	.709	มาก
รวม	4.30	.685	มาก
ด้านการบริการ (Service)			
1. ควรมีศูนย์บริการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว	3.78	.774	มาก
2. ควรมีแสดงจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ	3.66	.763	มาก
3. ควรมีการถ่ายทำให้เห็นถึงยานพาหนะท้องถิ่นที่คอยให้บริการระหว่างการทำกิจกรรมแต่ละสถานที่	3.97	.687	มาก
รวม	3.80	.741	มาก

ตารางที่ 3 (ต่อ)

องค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Tourism)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment)			
1. ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลาย ให้ประสบการณ์ใหม่และน่าสนใจ	4.18	.655	มาก
2. ควรอธิบายกฎ กติกาในการร่วมกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และนันทนาการไว้อย่างชัดเจน	4.19	.698	มาก
3. ควรปรับกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้ออกไปทำกิจกรรมจริง	3.94	.850	มาก
รวม	4.10	.734	มาก
ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People)			
1. ควรมีการเกษตรทาสีและบรรยายตามโซนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์ประกอบภาพรวมดูสมจริง และให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมาท่องเที่ยวจริง	4.25	.679	มาก
2. ควรมีมีคฤหาสน์ท้องถิ่นให้ความรู้แก่นักท่องเที่ยวเพื่อความสมจริง	4.21	.707	มาก
3. ในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรมีนักท่องเที่ยวในแต่ละโซนกิจกรรมเพื่อให้บรรยากาศดูครึกครื้น และเป็นธรรมชาติ	4.25	.684	มาก
รวม	4.24	.690	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ (Products)			
1. บรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรที่สื่อออกมาควรมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ น่าซื้อ รักโลก ย่อยสลาย และนำกลับมาใช้ใหม่ได้	4.27	.716	มาก
2. ควรมีการใส่รายละเอียดข้อมูล, ส่วนผสม, ขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแต่ละชนิดเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น	4.28	.757	มาก
3. ควรมีการอธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวก	4.24	.776	มาก
รวม	4.26	.750	มาก
รวมทั้งหมด	4.16	0.72	มาก

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับความคิดเห็นขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรมีในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสมจริง และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จได้จากเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว พบว่า สามารถพิจารณาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงได้เป็น 6 องค์ประกอบสำคัญ ดังต่อไปนี้

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นปัจจัยที่สำคัญ ($\bar{X} = 4.28$) เนื่องจาก การที่จะยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน โดยนำเทคโนโลยีรูปแบบเสมือนจริงมาปรับใช้ (Virtual Technology) ต้องมีการสำรวจทรัพยากรการท่องเที่ยวภายในชุมชนเสียก่อน เพื่อประเมินศักยภาพ ความเป็นไปได้ ความพร้อมภายในชุมชน ฯลฯ ซึ่งผลการสำรวจออกมาว่า ชุมชนในอำเภอนาวังมีศักยภาพทางด้านทรัพยากรการท่องเที่ยวที่พร้อมรับการพัฒนาระดับให้ดียิ่งขึ้นทั้งวิถีถิ่นวัฒนธรรมและประเพณี (Traditional and Culture) ลักษณะที่อยู่อาศัยท้องถิ่น (Local Residence) กิจกรรมการท่องเที่ยว (Tourism Activities) ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและบริการ (Local Product and Service) และสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียง (Nearby Attractions) ทั้งนี้การประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรผ่านสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ในด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว ควรมีทัศนียภาพที่ตรงความเป็นจริงและสวยงาม สะอาด น่าดึงดูดใจ มีการอัปเดตภาพตามฤดูกาลเพื่อความสมจริง อีกทั้ง ควรมีพืชผลหรือผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรที่หลากหลายและน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เข้าชม และยกระดับด้วยการซื้อผลผลิตทางการเกษตรผ่านสื่อรูปแบบเสมือนจริง ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการสวนทุเรียนในตำบลวังทอง ที่ได้รับความนิยมและมีการจับจองลูกทุเรียนจากลูกค้าทั่วประเทศ ซึ่งลูกค้าบางกลุ่มมา Walk in อาจจะไม่กลับบ้านเมื่อเวลา เนื่องจากทุเรียนไม่เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว จึงควรมีการนำสื่อ มาปรับใช้โดยการทำเป็นวิดีโอ 360 องศา ถ่ายทำการเดินทางเข้าสวนทุเรียนตั้งแต่ข้างหน้า จนเข้ามาถึงพื้นที่ในสวนทุเรียนทุกซอกทุกมุม มีการอัปเดตการเติบโตของลูกทุเรียนเป็นรอบๆ ผ่านสื่อ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้ามาเข้าชม และรู้สึกเหมือนได้เข้ามาเที่ยวสวนทุเรียนจริง รวมทั้งยังสามารถจับจองทุเรียนที่ต้องการได้ตามต้นนั้นๆ และยังมีการอัปเดตลูกที่โดนจองแล้วผ่านหน้าเพจ Facebook เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการจอง

ซ้ำซ้อน และลดเวลาให้กับผู้ประกอบการในการพูดคุยกับลูกค้าที่ละราย เมื่อถึงเวลาที่ลูกค้าเรียนเติบโตพร้อมรับประทาน เพียงแค่ให้นักท่องเที่ยวส่งที่อยู่ในการจัดส่งมายังช่องทางต่างๆ และรอรับลูกค้าเรียนหอมหวานกลับไปรับประทานอย่างง่ายดายโดยไม่ต้องเดินทางมาสวนด้วยตัวเอง

2. ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านการจัดการพื้นที่เป็นปัจจัยสำคัญเช่นกัน ($\bar{X} = 4.30$) เนื่องจากการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจะต้องมีการจัดการพื้นที่อย่างเป็นระบบ ควรมีการจัดโซนที่ชัดเจน เพื่อให้สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้ โดยควรแบ่งการจัดโซนได้ดังนี้ 1. ศูนย์กลางการเรียนรู้ด้านการเกษตรโดยรวม 2. สถานที่ทำกิจกรรมทางการเกษตร (ปลูกพืชผักปลอดภัย เก็บพืชผักปลอดภัย สาธิตการทำอาหารจากพืชผักปลอดภัย การทำนา เกี่ยวข้าว ตีข้าว พื้นที่ให้เรียนรู้ด้านปศุสัตว์ การแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร ฯลฯ) 3. สถานที่อำนวยความสะดวกพื้นฐาน เช่น ห้องน้ำ ตู้ ATM ร้านสะดวกซื้อ ลานจอดรถ พื้นที่พักผ่อนหย่อนใจ ร้านอาหารและเครื่องดื่ม เป็นต้น โดยการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรผ่านสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรถ่ายทำให้เห็นสภาพณที่มีสามารถรองรับยานพาหนะของนักท่องเที่ยวได้หลายรูปแบบ เช่น มีทางสำหรับจักรยาน ทางเดินเท้า ทางคนพิการ เป็นต้น ฯลฯ รวมทั้งควรมีป้ายบอกทางที่สื่อความหมายได้ชัดเจน มีป้ายบอกถึงโซนกิจกรรมการเกษตรที่เข้าใจง่าย เป็นต้น จากที่กล่าวมาเมื่อนักท่องเที่ยวได้ลองใช้สื่อฯ ของอำเภอनावังแล้ว โดยเข้าใจถึงภาพรวม วัตถุประสงค์ กระบวนการการเที่ยววิทยแล้ว นักท่องเที่ยวก็สามารถมาท่องเที่ยวจริงในพื้นที่ได้อีกด้วย

3. ด้านการบริการ (Service) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านการบริการ ก็เป็นปัจจัยสำคัญ ($\bar{X} = 3.80$) เนื่องจากปัจจุบันสิ่งอำนวยความสะดวกในด้านการบริการควรมีมาตรฐานที่ชัดเจนเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว ทั้งนี้การให้ความช่วยเหลือ หรือการดำเนินการเพื่อประโยชน์ของผู้ใช้บริการที่ดี นักท่องเที่ยวจะได้รับความประทับใจ และชื่นชมชุมชน ซึ่งเป็นสิ่งดีสิ่งหนึ่งอันเป็นผลดีกับชุมชนของเรา เบื้องหลังความสำเร็จเกือบทุกงาน มักพบว่างานบริการเป็นเครื่องมือสนับสนุนงานด้านต่างๆ โดยชุมชนควรพัฒนาการบริหารจัดการแหล่งท่องเที่ยวและบริการเสริม อาทิเช่น ยานพาหนะรองรับนักท่องเที่ยว ธนาคาร ตู้ ATM ลานจอดรถร้านขายของที่ระลึก ซึ่งอำเภอनावังมีการบริการเสริมอยู่บ้างแต่ยังไม่ครบครัน และควรพัฒนาธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่มให้เพียงพอต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว ควรพัฒนาบุคลากรทางการท่องเที่ยวเพื่อจัดการการบริหารแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ และในการสำรวจด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรผ่านสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรมีองค์ประกอบของสิ่งอำนวยความสะดวกอย่างศูนย์บริการให้ข้อมูลด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนแก่นักท่องเที่ยว ควรมีแสดงจุดบริการร้านอาหารและเครื่องดื่ม ร้านสะดวกซื้อ ร้านขายของที่ระลึก ฯลฯ และควรมีการถ่ายทำให้เห็นถึงยานพาหนะท้องถิ่นที่คอยให้บริการระหว่างการทำกิจกรรมแต่ละสถานที่

4. ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ เป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่ง ($\bar{X} = 4.10$) เนื่องจากการมีส่วนร่วมระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้วิถีดำเนินชีวิตของคนในท้องถิ่น รวมไปถึงการประกอบอาชีพ ประเพณีวัฒนธรรม กิจกรรมการเรียนรู้ และนันทนาการต่างๆอย่างสร้างสรรค์ ให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์โดยตรงจากกิจกรรมที่ทำและเข้าใจถึงจิตวิญญาณของพื้นที่ โดยการเรียนรู้สิ่งใหม่จะเป็นการเพิ่มพูนศักยภาพของตนเองอย่างไม่มีสิ้นสุด ทั้งนี้หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรมีการสนับสนุนชุมชนในทุกๆด้าน และจัดสรรงบประมาณให้ทุกชุมชนอย่างเหมาะสม เพื่อให้ดำเนินกิจกรรมให้มีความต่อเนื่องและมีความสม่ำเสมอ และในการสำรวจด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรผ่านสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรมีกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่มีความหลากหลาย ให้ประสบการณ์ใหม่และน่าสนใจ เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเหมือนได้ออกไปทำกิจกรรมทางการเกษตรจริง ในแต่ละกิจกรรมควรอธิบายกฎ กติกาในการร่วมกิจกรรมเพื่อการเรียนรู้และนันทนาการไว้อย่างชัดเจน โดยสามารถติดตามกิจกรรมต่างๆ ได้ในชีวิตจริงและเพิ่มความอยากออกไปท่องเที่ยวในสถานที่นั้นจริงๆ ได้อีกด้วย

5. ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านกลุ่มบุคคล เป็นปัจจัยที่สำคัญ ($\bar{X} = 4.24$) เนื่องจากการที่จะนำเทคโนโลยีเสมือนจริงเข้ามาปรับใช้กับการเกษตร ต้องเกิดจากความร่วมมือของกลุ่มบุคคลหลายๆหน่วยงาน มีการแบ่งหน้าที่ความรับผิดชอบให้ชัดเจน และนำมาพูดคุย วางแผนเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ผล โดยรวมบุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องมีความพร้อมที่จะพัฒนาพื้นที่ท่องเที่ยวให้ดียิ่งขึ้น รวมทั้งการที่จะนำสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) มาใช้เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรนั้น ควรจะเป็นในรูปแบบภาพและวิดีโอ 360 องศา ที่องค์ประกอบภายในภาพและ

วิดีโอควรมีเกษตรกรสาธิตและบรรยายตามโซนกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้องค์ประกอบภาพรวมดูสมจริงและให้นักท่องเที่ยวรู้สึกถึงการมาท่องเที่ยวจริง อีกทั้งควรมีมีคฤหาสน์ที่ให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนท้องถิ่นให้มีความรู้แก่นักท่องเที่ยวตั้งแต่ต้นตอรับนักท่องเที่ยวจนกระทั่งส่งนักท่องเที่ยวกลับและควรมีนักท่องเที่ยวในแต่ละโซนกิจกรรมเพื่อให้บรรยากาศดูครึกครื้น และเป็นธรรมชาติเพื่อความสมจริง

6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) พบว่า ทางผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบไปด้วยเจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ได้ให้ความคิดเห็นตรงกันว่าองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงด้านผลิตภัณฑ์ เป็นปัจจัยสำคัญสุดท้าย ($\bar{X} = 4.26$) โดยผลิตภัณฑ์ควรเป็นผลผลิตที่มีตัวตน สัมผัสได้ และควรมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนมากขึ้น อีกทั้งราคาต้องสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ ควรมีการสร้างมูลค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์โดยการเพิ่ม Storytelling ของชุมชนเข้าไป กรรมวิธี และความใส่ใจในการผลิต ในการสำรวจด้านการประชาสัมพันธ์กิจกรรมทางการเกษตรผ่านสื่อในรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) ควรมีบรรจุภัณฑ์สินค้าทางการเกษตรที่สื่อออกมาควรมีความสวยงาม เป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ น่าซื้อ รักโลก ย่อยสลาย และนำกลับมาใช้ใหม่ได้ ควรมีการใส่รายละเอียดข้อมูล, ส่วนผสม, ขั้นตอนการผลิตของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแต่ละชนิดเพื่อการตัดสินใจซื้อที่ง่ายขึ้น สุดท้ายนี้ควรมีการอธิบายช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรแต่ละชนิดเพื่ออำนวยความสะดวก

อภิปรายผล

ผลการศึกษาองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง กรณีศึกษา อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู สรุปได้ว่า สถานการณ์การท่องเที่ยวในอำเภอนาวังมีอัตราการเติบโตเพิ่มมากขึ้น มีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถสร้างผลผลิตได้ทุกฤดูกาล มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย อาทิ แหล่งท่องเที่ยวทางศาสนา แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางเกษตร หน่วยงานและบุคลากรในอำเภอนาวังมีความเข้มแข็งทำงานเป็นทีม และมีความคิดสมัยใหม่ พร้อมเปิดรับเรียนรู้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และยังมีอัตลักษณ์ที่แสดงถึงวัฒนธรรมประเพณีที่มีมายาวนาน อัตลักษณ์ที่แสดงความเป็นมิตรของคนในชุมชน และยังมีความโดดเด่นของกิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์ OTOP ผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของคนในแต่ละตำบล ซึ่งสอดคล้องกับ Mead (1934) ได้อธิบายว่า ความเชื่อมโยงระหว่างกันที่ “เราเห็นตนเองอย่างไร” และความสามารถในตัวบุคคลที่จะจินตนาการว่า “คนอื่นเห็นเราอย่างไร” จึงเป็นเรื่องความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกันระหว่างภายใน (Internal) และภายนอก (External) เพราะถึงแม้ว่าอัตลักษณ์คือสิ่งที่ถูกสร้างจากบริบททางสังคม แต่จะต้องผ่านขั้นตอนการคิดของปัจเจกที่มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับโลกทางสังคมด้วย ดังนั้น อัตลักษณ์จึงมีทั้งอัตลักษณ์เชิงเดี่ยว และอัตลักษณ์ที่หลากหลาย โดยสามารถพบเห็นอัตลักษณ์ได้ทั้งในลักษณะที่จำกัดหยุดนิ่ง และอัตลักษณ์ที่เลื่อนไหลเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา และยังสอดคล้องกับนักวิชาการอีก 2 ท่าน คือ นันทนา น้าฝน (2536) และประสิทธิ์ ลิขิธา (2547) ได้กล่าวถึง อัตลักษณ์ส่วนบุคคลไว้ในทิศทางเดียวกันว่า เป็นสิ่งหนึ่งที่ทำให้บุคคลนั้นมีความเป็นตัวของตัวเอง เป็นการมองตนเองในแง่มุมต่างๆ ของสังคมว่าเราเป็นใคร เช่น นายเอ มองตนเองว่าเป็นคนไทย เป็นคนอีสาน มองตนเองว่าเป็นพุทธศาสนิกชน ก็คืออัตลักษณ์ในแง่มุมต่างๆ ของนายเอนั่นเอง ซึ่งจะแตกต่างจากผู้อื่น พฤติกรรมที่แต่ละบุคคลแสดงออกมามีขึ้นอยู่กับการตั้งตนทางสังคมตามโครงสร้างทางสังคมนั้นๆ ในด้านขององค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง สามารถพิจารณาองค์ประกอบการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงได้เป็น 6 ประเด็นสำคัญ ได้แก่

1. ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources)
2. ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management)
3. ด้านการบริการ (Service)
4. ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment)
5. ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People) และ
6. ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ซึ่งสอดคล้องกับ นกตล แสงแข และคณะ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี การเสนอรูปแบบการบริหารจัดการการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีโดยการนำข้อมูลการจัดการทั้ง 4 มิติ มาแยกออกเป็นส่วนๆ แล้วนำมาประกอบใหม่ให้กลายเป็นวิธีการใหม่ ซึ่งสามารถแบ่งรูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรีได้ 3 รูปแบบนั่นคือ 1) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เน้นตลาดเฉพาะกลุ่ม (Niche Market Style) 2) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรแบบการจัดการพื้นที่ (Zoning Style) 3) รูปแบบการจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เรียนรู้วิถีเกษตร (Learning Style) และยังสอดคล้องกับอภิรมย์ พรหมจรรย์, ชุตินา ต่อเจริญ, และคมสัน รัชตพันธ์ (2546) ได้ศึกษาเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวพบว่านักท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงองค์ประกอบหลัก 3 ประการ คือ

1. ทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง สถานที่ท่องเที่ยวที่เป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวสำหรับการท่องเที่ยวในสถานที่ที่ไม่จัดเป็นสถานที่ท่องเที่ยวในปัจจุบันหรือเป็นการท่องเที่ยวในแหล่งเฉพาะที่ได้คัดเลือกไว้
2. ตลาดการท่องเที่ยว หมายถึง ตลาดที่มีความต้องการการท่องเที่ยว ลักษณะ รูปแบบกิจกรรม และพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวสะท้อนความต้องการซึ่งก่อให้เกิดการตอบสนองในรูปแบบของการบริการ และ
3. องค์กรและการบริการ หมายถึง ภายในสถานที่ท่องเที่ยวชนบท ควรจะต้องมีการจัดการเพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการท่องเที่ยวชนบท และความต้องการของนักท่องเที่ยว ซึ่งได้แก่ การพักผ่อน การจัดกิจกรรมเพื่อ

การศึกษา เป็นต้น ในส่วนของการท่องเที่ยวรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Tourism) ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น งานวิจัยของ วันชนะ จุฬารัตน์ และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดตาก โดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวที่มีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวจังหวัดตากซึ่งเป็นเทคโนโลยีที่มีจุดเด่นด้านการแสดงภาพหรือสภาพแวดล้อมเสมือนจริงในลักษณะ 3 มิติ ทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกเสมือนอยู่ในสถานที่ท่องเที่ยวจริง ซึ่งได้ดำเนินการพัฒนาสื่อในรูปแบบภาพเสมือนจริงแบบ 360 องศาและโมเดล 3 มิติใช้โปรแกรมยูนิตีร่วมกับอุปกรณ์ประมวลผล ภาพเสมือนจริงช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงลักษณะรูปทรงสัดส่วนและแสดงผลได้ละเอียดชัดเจนเสมือนได้เห็นในสถานที่จริงแล้ว นำเสนอร่วมกับข้อเท็จจริงและเกร็ดความรู้เชิงวัฒนธรรมของแหล่งท่องเที่ยวด้วยเว็บแอปพลิเคชันเพื่อช่วยส่งเสริมความน่าสนใจของ แหล่งท่องเที่ยว ผลการประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.43$, $S.D. = 0.55$) และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พงษ์ศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นทน (2562) ศึกษาวิจัยเรื่อง การส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคามโดยใช้เทคโนโลยีเสมือนจริง พบว่า การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) พัฒนาเทคโนโลยีเสมือนจริงท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม และ 2) ศึกษาการยอมรับและความพึงพอใจของผู้ใช้แอปพลิเคชันเสมือนจริงจังหวัดมหาสารคาม ผลการวิจัยพบว่า 1) ผลจากการพัฒนาแอปพลิเคชัน AR มหาสารคาม ได้ผลลัพธ์ 3 ส่วน ดังนี้ 1.1) Marker ในรูปแบบโปสเตอร์ที่ระลึกประชาสัมพันธ์ข้อมูลท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม 5 แห่ง ประกอบด้วย พระธาตุนาดูน กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขว พระยืนกัณฑ์ทริขัย (พระพุทธรูป) และสะพานไม้แกดำ 1.2) Model ในรูปแบบแอนิเมชัน 3 มิติ ที่มีการเคลื่อนไหว ของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมหาสารคาม 5 แห่ง ประกอบด้วย พระธาตุนาดูน กู่สันตรัตน์ กู่บ้านเขว พระยืนกัณฑ์ทริขัย (พระพุทธรูป) และสะพานไม้แกดำ 1.3) แอปพลิเคชันบนแอนดรอยด์ จำนวน 1 แอปพลิเคชันภายใต้ ชื่อ AR มหาสารคาม ที่สามารถถ่ายภาพและแชร์ภาพไปยังสังคมออนไลน์ต่างๆ ได้ผลการประเมินความเหมาะสมของแอปพลิเคชัน AR มหาสารคาม 3 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการทำงานได้ตามความเหมาะสม ด้านประสิทธิภาพการทำงาน และด้านการใช้งาน พบว่า ผลการประเมินความเหมาะสมโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และ 2) ผลการยอมรับและพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจต่อ แอปพลิเคชันเสมือนจริงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก บทความวิจัยถัดมาที่มีความสอดคล้องกันก็คือ แอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวในจังหวัดเพชรบูรณ์ด้วยเทคโนโลยีเสมือนจริง ของดวงจันทร์ สีหาราช และคณะ (2563) พบว่า การวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาแอปพลิเคชันบนระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) พัฒนาแอปพลิเคชันส่งเสริม การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง และ (2) ศึกษาความพึงพอใจของ นักท่องเที่ยวที่มีต่อแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ผลการวิจัยพบว่า (1) แอปพลิเคชันที่พัฒนาขึ้นมานั้นมีหลักการทำงานโดยการไคลกบนมือถือเพื่อนำไปส่อง Markers จากนั้น วิดีโอส่งเสริมสถานที่ท่องเที่ยวเชิงนิเวศแสดงในรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง และ (2) ความพึงพอใจพบว่า นักท่องเที่ยวมีความ พึงพอใจต่อการใช้งานแอปพลิเคชันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วยรูปแบบเทคโนโลยีเสมือนจริง ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.44$, $S.D. = 0.61$) ทั้งนี้ที่กล่าวมายังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สมเกียรติ น่วมนา, คงทัด ทองพูน และ ปิตพงษ์ ยอดมงคล (2563) ซึ่งได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีโลกเสมือนจริงกับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม พบว่า งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง Application ที่ประยุกต์ใช้เทคโนโลยี Augmented Reality มาสร้างเป็นโลกเสมือนจริงกับการ ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับเป็นแนวทางในการส่งเสริมการท่องเที่ยวจังหวัดเชียงใหม่ โดยการผสมผสานความทันสมัยในเรื่องของ เทคโนโลยีโลกเสมือนจริง เนื่องจากจังหวัดเชียงใหม่เป็นเมืองเก่าแก่และเป็นเมืองอนุรักษ์ที่มีอายุถึง 700 ปี ซึ่งงานวิจัยนี้จะใช้ เทคโนโลยีการสร้างโลกเสมือนจริงเข้ามาประยุกต์ใช้กับการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการผสมผสานการสร้างแบบจำลองทาง คอมพิวเตอร์เพื่อสร้างสิ่งเสมือนจริงให้กับผู้ใช้งานให้เห็นมุมมองของรูปจำลองสามมิติผ่านการแสดงผลบนอุปกรณ์เคลื่อนที่ที่ทำให้เกิด โมเดลสิ่งก่อสร้างลักษณะที่เสมือนจริงด้วยการสร้างโบราณสถานแบบโมเดลสามมิติแบบดั้งเดิมของวัดเจดีย์หลวงในจังหวัดเชียงใหม่ แบบโลกเสมือนจริงบนแอปพลิเคชันด้วย เทคโนโลยีเออาร์เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ที่แปลกใหม่ให้แก่นักท่องเที่ยว โดยแอปพลิเคชันนี้ประกอบไปด้วยการสร้างโลกเสมือนจริงย้อนยุค (Virtual reality history system) จากฟังก์ชันการแสดงผล โลกเสมือนจริง ที่จะช่วยทำให้นักท่องเที่ยวได้ทราบถึงลักษณะของโบราณสถานที่ที่พังทลาย หรือไม่สมบูรณ์ที่เห็นอยู่ในปัจจุบัน แต่สามารถที่จะเห็นได้ถึงความสมบูรณ์ในรูปแบบดั้งเดิมผ่านระบบแอปพลิเคชัน

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาด้านบริบทการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภูนั้น มีมีจุดเด่นที่สามารถพัฒนา และยกระดับการท่องเที่ยวได้เนื่องจากอำเภอนาวังมีทรัพยากรทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่อุดมสมบูรณ์ และสามารถสร้างผลผลิตได้ ทุกฤดูกาล ขึ้นชื่อเรื่องเป็นเมือง “อารยเกษตร และอาหารปลอดภัย” และทั้งยังเป็นพื้นที่ส่งออกผลผลิตทางการเกษตร ขนาดใหญ่ มีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย และเป็นพื้นที่ที่มีวัฒนธรรม ประเพณี และวิถีชีวิตที่มีอัตลักษณ์มายาวนาน และเสน่ห์ที่โดดเด่น

เด่นของชาวอำเภอนาวังนี้คือมนุษย์สัมพันธ์และการบริการที่เป็นมิตรพร้อมเรียนรู้เทคโนโลยีที่ทันสมัย และยังมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่เป็นอัตลักษณ์ ทั้งนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีความโดดเด่นและไม่เหมือนใครในแต่ละตำบลอีกด้วย และจากการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 4 กลุ่ม ได้แก่ เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ เอกชน ชุมชน และนักท่องเที่ยว ในด้านองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่ควรมีในสื่อรูปแบบเสมือนจริง (Virtual Media) เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสการท่องเที่ยวเชิงเกษตรอย่างสมจริง และชุมชนสามารถนำไปปรับใช้ให้ประสบความสำเร็จได้ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.72) ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบสำคัญ ดังนี้ 1) ด้านทรัพยากรการท่องเที่ยว (Tourism Resources) ($\bar{X} = 4.28$) 2) ด้านการจัดการพื้นที่ (Zoning Management) ($\bar{X} = 4.30$) 3) ด้านการบริการ (Service) ($\bar{X} = 3.80$) 4) ด้านกิจกรรม การเรียนรู้ และนันทนาการ (Activities, Learning and Entertainment) ($\bar{X} = 4.10$) 5) ด้านกลุ่มบุคคล (Group of People) ($\bar{X} = 4.24$) และ 6) ด้านผลิตภัณฑ์ (Products) ($\bar{X} = 4.26$) ซึ่งจากผลการวิจัยที่กล่าวมา อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภูมีบริบทพื้นที่ที่เหมาะสมแก่การนำเทคโนโลยีรูปแบบเสมือนจริงเข้ามาปรับใช้เพื่อรองรับสถานการณ์ที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ในอนาคต อาทิเช่น สถานการณ์การระบาดของ COVID-19 หรือหากเกิดการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสอื่นๆ อาจจะไม่ใช้การระบาดของ COVID-19 อย่างเดียว ซึ่งอาจทวีความรุนแรงมากขึ้นกว่าที่ทั่วโลกพบเจอมา และส่งผลกระทบต่อการท่องเที่ยวโดยตรง ทางชุมชนก็สามารถนำผลที่ได้ไปปรับตัวและรับมือได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องควรควรพิจารณาความคิด พุดคุย และเสนอแนะร่วมกันเกี่ยวกับการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริง อำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู โดยเฉพาะอย่างยิ่งการให้ความรู้ด้านการนำเทคโนโลยีรูปแบบเสมือนจริงมาปรับใช้ (Virtual Technology) และจัดทำแผนที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรภายในอำเภอนาวัง ที่มีการเชื่อมโยงกิจกรรมในแต่ละพื้นที่ โดยจัดทำแผนที่แบบสามมิติ มี QR Code ให้สแกนเข้าไปดูภาพจริง สถานที่จริง และกิจกรรมที่มีจริงในพื้นที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรนั้นๆ ให้นักท่องเที่ยวได้รู้สึกเหมือนไปท่องเที่ยวจริง เมื่อวันใดที่นักท่องเที่ยวรู้จักถึงเส้นทางท่องเที่ยวภายในอำเภอแล้ว นักท่องเที่ยวก็สามารถมาลงพื้นที่ท่องเที่ยวจริงตามสื่อรูปแบบเสมือนจริงได้ โดยอาจจะมีการกิจกรรมใน Virtual 360° NawangPaTour ให้นักท่องเที่ยวได้ติดตามตอนต่อไป หรือเป็นการจ่ายเงินเพื่อซื้อกิจกรรมหนึ่งใน Virtual 360° แล้วสามารถกลับมาต่อยอดกิจกรรมนั้นๆ ได้ในชีวิตจริง

2. ควรจัดสรรงบประมาณในการพัฒนากิจกรรมทางการท่องเที่ยวเชิงเกษตร โดยจัดสรรให้ตรงตามแผนที่วางไว้และครอบคลุมทุกพื้นที่ในอำเภอนาวัง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน โดยใช้แนวคิดการตลาดออนไลน์รูปแบบ “Virtual Tourism”
2. ควรมีการปัจจัยเพิ่มเติมที่มีผลต่อการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชน
3. ควรทำการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับองค์ประกอบของการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงในพื้นที่ข้างเคียงที่มีบริบทพื้นที่คล้ายคลึงกับอำเภอนาวัง จังหวัดหนองบัวลำภู
4. ควรนำเสนอแนวทางการยกระดับการท่องเที่ยวเชิงเกษตรชุมชนในรูปแบบเสมือนจริงออกมาผ่านสื่อที่สามารถอธิบายขั้นตอนกระบวนการได้ชัดเจนมากกว่านี้

เอกสารอ้างอิง

ดวงจันทร์ สีหาราช, ยุภา คำตะพล, จินาภรณ์ นิธิวิทยุทัย, ศรัญญา ตรีทศ. (2563). วารสารศรีปทุมปริทัศน์ ฉบับวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. 12(1).

ไทยรัฐออนไลน์. (2564). "เที่ยวทิพย์" ไปได้ทั่วโลกเสมือนจริง ผ่านนวัตกรรม-เทคโนโลยี ฝ่าวิกฤติโควิด. <<https://www.thairath.co.th/scoop/theissue/2147481>> (สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565)

ธนาคารกรุงเทพ. (2565). “Virtual Tour” เที่ยวทิพย์พลิกฟื้น Tourism Industry ยุคโควิด สู่การปรับตัวธุรกิจท่องเที่ยวไทย. <<https://www.bangkokbanksme.com/en/virtual-tour-tourism-industry>> (สืบค้นเมื่อ 1 เมษายน 2565)

นภดล แสงแข, วราภรณ์ ศรีบัณฑิต, นิศาตร์น แสงแข, กัลยรัตน์ เจียมโฆสิต, และรมิดา กาญจนวงศ์. (2563). รูปแบบการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงเกษตรจังหวัดจันทบุรี. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี. 9(1).

- นันทนา น้าฝน. (2536). **เอกลักษณ์ของพยาบาลวิชาชีพ**. สงขลา: ภาควิชาการบริหารการศึกษาพยาบาลและบริการการพยาบาล มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์.
- ประสิทธิ์ สิริขันธ์. (2547). “การสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ม้ง”. ใน **วาทกรรมอัตลักษณ์**, 31-72. วิทยาศาสตร์, บรรณาธิการ. กรุงเทพฯ: ศูนย์มานุษยวิทยาสิรินธร.
- พจน์ศิริพันธ์ ลิ้มปิ่นนันทน์. (2562). **วารสารวิชาการการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม**. 6(1)
- วันชนะ จูบรรจง, วิโรวรรณ แสนชนะ, รุ่ง หมูล้อม และ อภิชัย ชื้อสัตย์สกุลชัย. (2564). **วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 11(1).
- ศูนย์ข้อมูล COVID -19 กรมประชาสัมพันธ์. (2565). **สถานการณ์ COVID -19 ในประเทศไทย ข้อมูลวันที่ 1 มกราคม – 5 เมษายน 2565**. <<https://www.sanook.com/news/8542430>> (สืบค้นเมื่อ 5 เมษายน 2565)
- สมเกียรติ น่วมนา, คงทัต ทองพูน และ ปิติพงษ์ ยอดมงคล. (2563). **วารสารวิทยาการและเทคโนโลยีสารสนเทศ**. 10(2).
- อภิรมย์ พรหมจรรยา, ชุติมา ต่อเจริญ, และ คมสัณ รัชตพันธ์. (2546). **การพัฒนาการท่องเที่ยวชนบท**, ภูเก็ต: [ม.ป.พ.]
- อิสานเดลี. (2564). **หนองบัวลำภู-นายอำเภอनावง เนรมิตรมถนนหน้าว่าการอำเภอनावง เป็นจุดเช็คอิน “नावง เมืองอารยเกษตร ปลอดภัย”**. <<https://www.esandailyonline.com/99625>> (สืบค้นเมื่อ 16 มีนาคม 2565)
- Cronbach, L. J. (1984). **Essentials of psychological testing (4th ed.)**. New York, NY: Harper & Row.
- George Herbert Mead. (1934). **Mind Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist**. Chicago: University of Chicago.
- Rovinelli, R.J. and Hambleton, R.K. (1976). **On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion – Referenced Test Item Validity**. Amherst, MA: The University of Massachusetts.

การประเมินศักยภาพและการจัดการถ้ำเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน Cave Potential Assessment and Management for Sustainable Tourism

คมเชษฐา จรุงพันธ์¹

E-mail: Khomchedtha@yahoo.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อประเมินระดับศักยภาพ และศึกษารูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูน ในอุทยานแห่งชาติ เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการถ้ำเพื่อการท่องเที่ยวที่เหมาะสม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน โดยศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวและนันทนาการประเภทถ้ำ 22 แห่ง ในพื้นที่ 10 อุทยานแห่งชาติ ท้องที่ 9 จังหวัด ครอบคลุม 4 ภูมิภาคของประเทศไทย ด้วยวิธีการสำรวจ ประเมินระดับศักยภาพ, ระดับมาตรฐานคุณภาพ, จำแนกช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ และขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพของพื้นที่ จากการศึกษา พบว่า รูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวถ้ำ ส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ET) 11 แห่ง (ร้อยละ 50), การท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป (NT) 8 แห่ง (ร้อยละ 36.4) และรูปแบบผจญภัย (AT) 3 แห่ง (ร้อยละ 13.6) โดยพบว่ามีถ้ำที่มีศักยภาพในการรองรับกิจกรรมนันทนาการ ในระดับสูง 6 แห่ง, ระดับปานกลาง 12 แห่ง และระดับต่ำ 4 แห่ง ถ้ำส่วนใหญ่จัดอยู่ในเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (ROS) เขตธรรมชาติกึ่งสันทนาการ (SPM) 10 แห่ง (ร้อยละ 45.5), เขตพัฒนา (SD) 6 แห่ง (ร้อยละ 27.3), เขตธรรมชาติกึ่งสันทนาการ (SPNM) 5 แห่ง (ร้อยละ 22.7) และเขตพัฒนามาก (D) 1 แห่ง (ร้อยละ 4.5) ซึ่งมีมาตรฐานคุณภาพอยู่ในระดับดี (★ ★ ★) 11 แห่ง (ร้อยละ 50), ระดับดีมาก (★ ★ ★ ★) 6 แห่ง (ร้อยละ 27.3), ระดับปานกลาง (★ ★) 3 แห่ง (ร้อยละ 13.7), ระดับดีเยี่ยม (★ ★ ★ ★ ★) 1 แห่ง และไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน 1 แห่ง (ร้อยละ 4.5 เท่ากัน) สำหรับการพัฒนาพื้นที่ จะต้องคำนึงถึงเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (ROS) และสอดคล้องกับเขตการจัดการพื้นที่ (Zoning) ตามแผนการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ การกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (Physical CC) เพื่อจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยวเป็นแนวทางการป้องกันและลดผลกระทบในทางลบต่อทรัพยากรถ้ำ และสอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมระหว่างบุคคล (Social Distancing) ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างปลอดภัยตามหลักการสากล ของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal) สำหรับด้านการท่องเที่ยวนั้น หากทุกคนมีความรับผิดชอบ และปฏิบัติตามแนวทางและมาตรการ ตามที่ทางราชการกำหนด ก็จะสามารถท่องเที่ยวในแหล่งนันทนาการประเภทถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูนรวมถึงแหล่งนันทนาการประเภทต่างๆ ในอุทยานแห่งชาติได้อย่างปลอดภัยและยั่งยืน

คำสำคัญ: การจัดการ การท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ถ้ำ

Abstract

The objective of this research were to evaluated the level of cave potential and to studied activity patterns of cave tourism and karst topography in national parks to suggest suitable cave management guidelines. The cave 22 sites of study area were located in 10 national parks, 9 provinces covering 4 regions of Thailand. The research methodology were surveyed and evaluated the evaluation of recreation resource potential (ERRP) and assessed the quality standard of natural attraction in cave and classified recreation opportunity spectrum (ROS). The study found that the majority or 50 % of all cave tourism was ecotourism (ET) 11 site. The rest were conventional nature tourism (NT) 8 site (36.4%) and adventure tourism (AT) 3 site (13.6%). The cave recreation resource potential assessment found 6 high potential, 12 moderate potential and 4 low potential site. Recreation opportunity spectrum classification found 4 opportunity classes. There were 10 Semi – Primitive Motorized (45.5%), 6 Semi – Developed (27.3%), 5 Semi – Primitive Non – Motorized (22.7%) and 1 Developed area (4.5%). Cave attraction quality standard assessment found 11 good (★ ★ ★) (50%), 6 great (★ ★ ★ ★) (27.3%), 3 moderate (★ ★) (13.7%), 1 excellent (★ ★ ★ ★ ★) (4.5%) and 1 fail quality (4.5%). This study was evaluated the physical carrying capacity (PCC) to limit the number of tourists to prevent and reduce environmental impact and provide an appropriate social distancing measures. The study result suggest that caves outdoor recreation activities management and the development of cave tourism site considered recreation

¹ เจ้าหน้าที่งานป่าไม้อาวุโส กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช กรุงเทพมหานคร

opportunity spectrum (ROS), physical carrying capacity (PCC) and zoning of national park management plan. Therefore, if people have a responsibility and comply with New Normal tourism format by taking into account the health and safety standards, it will be able to travel safely and sustainably in cave recreation resources and karst topography in the national park.

Keywords: management, sustainable tourism, cave

ความเป็นมาของปัญหา

“ถ้ำ” ถือเป็นทรัพยากรธรรมชาติอย่างหนึ่ง ที่มนุษย์ได้ใช้ประโยชน์มาอย่างยาวนาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้เพื่อเป็นที่อยู่อาศัยของมนุษย์ในสมัยก่อนประวัติศาสตร์ หรือใช้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวและเป็นแหล่งนันทนาการ เพื่อการพักผ่อนหย่อนใจ การศึกษาเรียนรู้ทางวิชาการด้านธรรมชาติศึกษา รวมทั้งสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศ มาจวบจนปัจจุบัน ซึ่งการบริหารจัดการถ้ำในประเทศไทย โดยเฉพาะในอุทยานแห่งชาติ จำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจด้านการอนุรักษ์ เพื่อให้มีการใช้ประโยชน์ได้อย่างสมดุลและยั่งยืน

ถ้ำเพื่อการท่องเที่ยว เป็นถ้ำที่มีการพัฒนาเพื่อให้เกิดการท่องเที่ยวแก่สาธารณชนทั่วไป มีการจัดเก็บค่าบริการในการเข้าชม เพื่อการหารายได้มาใช้ในการบำรุงรักษาถ้ำ การบริหารจัดการถ้ำเพื่อการท่องเที่ยว มีทั้งหน่วยงานของรัฐ เอกชน องค์กรต่างๆ กลุ่มถ้ำ และชุมชนเป็นผู้ดำเนินการ ผู้มาท่องเที่ยวถ้ำส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มที่ชอบความลึกลับ น่าสพรึงกลัว น่าอัศจรรย์ มีความเชื่อ มีความประทับใจในความงามในสภาพแวดล้อม การไหว้พระ และได้รับประสบการณ์ในเรื่องของความน่าอัศจรรย์ของถ้ำ และเนื่องจากถ้ำเป็นทรัพยากรที่มีความเปราะบางสูง เป็นแหล่งน้ำ และเป็นที่อยู่อาศัยของสิ่งมีชีวิตที่แตกต่างไปจากโลกภายนอก และยังคงพบไม่หมดจึงมีความสำคัญที่จะมีการระวังในเรื่องของการพัฒนา รวมถึงการจัดการนักท่องเที่ยว หรือการท่องเที่ยวในถ้ำ ซึ่งโดยปกติสาเหตุหลักของการท่องเที่ยวที่ก่อให้เกิดอันตราย ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมากไป, มีการใช้ประโยชน์มากเกินไป, การพัฒนาที่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางกายภาพของถ้ำ เป็นต้น (สำนักอุทยานแห่งชาติ, 2554)

ตามหลักการและแนวคิดการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ขององค์การการท่องเที่ยวโลก หรือ World Tourism Organization กล่าวว่า แหล่งนันทนาการและทรัพยากรนันทนาการ เป็นองค์ประกอบสำคัญ ที่เป็นรากฐานของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืน คือ แหล่งนันทนาการและทรัพยากรนันทนาการ เป้าหมายที่เป็นหัวใจหลักขององค์ประกอบนี้ จะเน้นที่คุณภาพและความยั่งยืน เป็นสำคัญ ไม่ว่าทรัพยากรนันทนาการจะเป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม หรือ วิถีชีวิตของชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น การดำเนินงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาและบริหารจัดการจึงต้องพิจารณาถึงกิจกรรมหลักๆ ดังนี้ 1) การประเมินศักยภาพของทรัพยากรนันทนาการ เพื่อให้ทราบและตระหนักถึงคุณค่าความสำคัญและข้อจำกัดในการที่จะนำมาใช้ประโยชน์, 2) การจำแนกเขตนันทนาการเพื่อนำไปสู่การกำหนดมาตรการ หรือเงื่อนไขของการพัฒนาและการอนุรักษ์ที่สะท้อนถึงศักยภาพ โอกาส และข้อจำกัดของสิ่งแวดล้อมและทรัพยากรนันทนาการ, 3) การกำหนดขีดความสามารถรองรับการพัฒนาการใช้ประโยชน์พื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวทางชีวภาพ, 4) การบำรุงรักษาสภาพแวดล้อมของแหล่งและทรัพยากรท่องเที่ยวที่มีคุณค่า ความสำคัญและเป็นสิ่งดึงดูดให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างสม่ำเสมอ ทั้งโดยใช้มาตรการควบคุม และ การฟื้นฟูด้วยวิธีการต่าง ๆ และ 5) การควบคุมผลกระทบอันเกิดจากการพัฒนาสิ่งแวดล้อมความสะอาด และพฤติกรรมการใช้ประโยชน์ของนักท่องเที่ยว (อ้างอิงโดย คมเชษฐา จรุงพันธ์ และคณะ, 2554)

รูปแบบของการท่องเที่ยวและนันทนาการในอุทยานแห่งชาติ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ 1) การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติทั่วไป (Conventional Nature Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่อาศัยธรรมชาติ และภูมิทัศน์ธรรมชาติ เป็นองค์ประกอบหลักในการประกอบกิจกรรมท่องเที่ยว กิจกรรมจะเป็นแบบชื่นชมธรรมชาติ ไม่ใช่พลละกำลังในการประกอบกิจกรรมมากนัก เช่น การพักผ่อนในบรรยากาศที่สงบ และการถ่ายภาพธรรมชาติ เป็นต้น แรงจูงใจสำคัญของการท่องเที่ยวแบบนี้ คือ โอกาสที่จะได้ชื่นชมกับสภาพแวดล้อมที่เป็นธรรมชาติ ความสงบร่มรื่น, 2) การท่องเที่ยวเชิงผจญภัย (Adventure Tourism) หมายถึง การท่องเที่ยวรูปแบบพิเศษที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวกลุ่มเฉพาะได้เข้าร่วมกิจกรรมที่มีลักษณะท้าทายหรือตื่นเต้นเป็นพิเศษ หรือให้ความหวาดเสียว และทักษะเฉพาะเช่น กิจกรรมปีนเขา ไต่หน้าผา การท่องเที่ยวแบบนี้ คือ โอกาสที่จะได้ตื่นเต้น และผจญภัยในธรรมชาติ และ 3) การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ(Ecotourism) หมายถึง การท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบ ในแหล่งธรรมชาติ อันมีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับระบบนิเวศธรรมชาติ โดยมีกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันของผู้เกี่ยวข้อง ภายใต้การจัดการอย่างมีส่วนร่วมของท้องถิ่นเพื่อมุ่งให้เกิดจิตสำนึกต่อการรักษาระบบนิเวศอย่างยั่งยืน มีโอกาสที่จะได้ไปเยือนแหล่งธรรมชาติ ที่มีความโดดเด่นด้านนิเวศที่ยังคงความเป็นธรรมชาติสูง หรือหายาก ได้เรียนรู้เกี่ยวกับธรรมชาติวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ และมีโอกาสในการช่วยเหลือด้านการอนุรักษ์แหล่งธรรมชาติที่เปราะบางและอำนวยความสะดวกแก่ประชาชนท้องถิ่น (ดรรชนี เอมพันธุ์ และคณะ, 2549)

นกวรณ ฐานะกาญจน์ และคณะ (2549) กล่าวว่า ศักยภาพทรัพยากรนันทนาการ หมายถึง คุณลักษณะพื้นฐานของทรัพยากรนันทนาการ ที่ส่งผลให้แต่ละแหล่งเหมาะสมต่อการประกอบกิจกรรมนันทนาการ/การท่องเที่ยว และการพัฒนาเพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการ ในลักษณะ และระดับที่แตกต่างกัน แบ่งเป็น 3 ระดับ ระดับศักยภาพต่ำ (Low, L), ระดับศักยภาพปานกลาง (Moderate, M) และ ระดับศักยภาพสูง (High, H)

ช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum, ROS) หมายถึง ลักษณะโอกาสต่างๆ ด้านประสบการณ์นันทนาการที่มีความเป็นไปได้ในพื้นที่นันทนาการ โดยพิจารณาปัจจัยทางกายภาพ ด้านสังคมของการใช้ประโยชน์พื้นที่ของนักท่องเที่ยวและลักษณะการจัดการทรัพยากรนันทนาการ ของผู้ดูแลพื้นที่ โดยช่วงชั้นของพื้นที่นันทนาการมี 5 ประเภท ได้แก่ 1) พื้นที่ธรรมชาติสันโดษ (primitive area), 2) พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษไม่ใช้ยานยนต์ (semi-primitive non-motorized area), 3) พื้นที่ธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (semi-primitive motorized area), 4) พื้นที่ธรรมชาติที่มีการพัฒนาแล้ว (semi-developed area) และ 5) พื้นที่ธรรมชาติที่มีการพัฒนาอย่างมาก (highly developed natural area) (ดรรชนี เอ็มพันธุ์ และ คณะ, 2549)

ขีดความสามารถในการรองรับด้านนันทนาการ (Recreational Carrying Capacity) หมายถึง ระดับการใช้ประโยชน์สูงสุดด้านนันทนาการ ซึ่งพื้นที่สามารถรองรับได้โดยไม่ก่อให้เกิดผลกระทบต่อทรัพยากรที่เกินค่ามาตรฐานที่กำหนดไว้ ทั้งยังสามารถให้ประสบการณ์นันทนาการที่มีคุณภาพ เป็นที่พึงพอใจแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งถ้าหากมีการใช้ประโยชน์หรือการพัฒนาไปกว่าที่กำหนดแล้วมีโอกาสอย่างมากที่จะทำให้ทรัพยากรนันทนาการในพื้นที่เสื่อมโทรม ทั้งยังลดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ก่อให้เกิดผลเสียหายนต่อสังคม เศรษฐกิจ และวัฒนธรรม ดรรชนี เอ็มพันธุ์ และคณะ, 2549)

มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ หมายถึง สิ่งที่กำหนดคุณภาพของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ มี 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ คือ ปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาติประเภทถ้ำ ให้มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว โดยไม่ส่งผลให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติของถ้ำ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ได้แก่ 1) ขนาดของถ้ำ 2) ลักษณะภายในถ้ำ 3) การรูกถ้ำเข้าไปในถ้ำ 4) กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติบริเวณถ้ำ 5) ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายจากภัยธรรมชาติ 6) ความปลอดภัยภายในถ้ำ 7) การถ่ายเทอากาศภายในถ้ำ 8) การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ 9) การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม 10) เจ้าหน้าที่ดูแลถ้ำ 11) โอกาสในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว 12) ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของตัวแหล่งท่องเที่ยว และ 13) การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว โดยส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการท่องเที่ยว 2) ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ ในแต่ละองค์ประกอบจะมีหลักเกณฑ์และดัชนีชี้วัดในการพิจารณาความมีศักยภาพความมีประสิทธิผลและความมีคุณภาพ เพื่อใช้ประเมินมาตรฐานของแหล่งท่องเที่ยวด้วย (กรมการท่องเที่ยว, 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้นำหลักการ แนวคิด ทฤษฎี และวิธีการต่างๆ ที่กล่าวข้างต้น เพื่อเป็นระเบียบวิธีการวิจัย โดยผลการวิจัยสามารถนำมากำหนดมาตรการและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวให้มีความเหมาะสม สอดรับกับการท่องเที่ยวในรูปแบบ New Normal เพื่อการจัดการถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูน ในอุทยานแห่งชาติ ได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อประเมินระดับศักยภาพและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูนในอุทยานแห่งชาติ เพื่อเสนอแนะแนวทางการจัดการถ้ำที่เหมาะสม เพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ในถ้ำต้นแบบนาร่อง 22 แห่ง ในพื้นที่ 10 อุทยานแห่งชาติ ท้องที่ 9 จังหวัด ครอบคลุม 4 ภูมิภาคของประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของงานวิจัย งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบประเมิน

2. กลุ่มตัวอย่าง คือ แหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำต้นแบบนาร่อง จำนวน 22 แห่ง ในพื้นที่ 10 อุทยานแห่งชาติ ท้องที่ 9 จังหวัดครอบคลุม 4 ภูมิภาคของประเทศไทย โดยพิจารณาจากการกระจายตัว ของที่ตั้งถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูน ให้ครอบคลุมทั้ง 4 ภูมิภาค ในพื้นที่อุทยานแห่งชาติ 7 แห่ง และอุทยานแห่งชาติ (เตรียมการ) 3 แห่ง (แสดงดังตารางที่ 1) โดยมีองค์ประกอบคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ในด้านความสำคัญของแหล่งธรรมชาติ ที่มีต่อระบบนิเวศประกอบด้วย 1) ความงามของถ้ำ 2) น้ำภายในถ้ำ 3) หินงอกหินย้อย 4) สิ่งมีชีวิตที่อาศัยอยู่ในถ้ำ และความสำคัญต่อมนุษย์ ทั้งจากการเข้าไปใช้ประโยชน์จากแหล่งธรรมชาติ คุณค่าทางด้านการเรียนรู้ คุณค่าทางด้านจิตใจ และคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประกอบด้วย 1) โบราณวัตถุ หรือซากดึกดำบรรพ์ ที่มีอยู่ในถ้ำ 2) การเดินทางมาของบุคคลสำคัญ 3) ความเชื่อพื้นบ้านหรือหลักฐานทางประวัติศาสตร์ และ 4) ความสัมพันธ์กับศาสนา

ตารางที่ 1 รายชื่อลำดับแบบนำร่อง จำนวน 22 แห่ง ในพื้นที่ 10 อุทยานแห่งชาติ ท้องที่ 9 จังหวัด ครอบคลุม 4 ภูมิภาคของประเทศไทย

ภูมิภาค	จังหวัด	อุทยานแห่งชาติ	รายชื่อถ้ำ
1. เหนือ	1. เชียงราย	1. ถ้ำหลวง-ขุนน้ำนางนอน (เตรียมการ)	1. ถ้ำหลวง
			2. ถ้ำพระ
			3. ถ้ำเสียงผา
			4. ถ้ำพญานาค
	2. ลำปาง	2. ถ้ำผาไท (เตรียมการ)	5. ถ้ำผาไท
			6. ถ้ำโจร
	3. พิชญโลก	3. หุ่นสลุงหลวง	7. ถ้ำเดือน-ถ้ำดาว
			8. ถ้ำพระวังแดง
2. ตะวันออกเฉียงเหนือ	4. ขอนแก่น	4. ภูผาม่าน	9. ถ้ำพญานาคราช
			10. ถ้ำลายแทง
	5. หนองบัวลำภู	5. ภูหินจอมธาตุ-ภูพระบาท (เตรียมการ)	11. ถ้ำเอราวัณ
3. กลาง – ตะวันตก	6. ประจวบคีรีขันธ์	6. เขาสามร้อยยอด	12. ถ้ำพระยานคร
			13. ถ้ำแก้ว
			14. ถ้ำไทร
			15. ถ้ำพระธาตุ
	7. กาญจนบุรี	7. เอราวัณ	16. ถ้ำละว้า
			17. ถ้ำดาวดิงส์
			18. ถ้ำค้างคาว
			19. ถ้ำประกายเพชร
4. ใต้	8. สุราษฎร์ธานี	9. เขาสก	20. ถ้ำผีหัวโต – ถ้ำลอด
			21. ถ้ำธารโบกขรณี
	9. กระบี่	10. ธารโบกขรณี	22. ถ้ำพระพุทธรูป

3. ใช้วิธีการสำรวจศึกษา และการประเมินตามแบบ ดังนี้

3.1 แบบประเมินระดับศักยภาพแหล่งนันทนาการในอุทยานแห่งชาติ (Evaluation of Recreation Resource Potential, ERRP) ปรับปรุงจาก ดรรชนี เอมพันธุ์ (2546; 2547), ดรรชนี เอมพันธุ์ และคณะ (2547; 2549) และ นววรรณ ฐานะกาญจน์ และคณะ (2549) โดยการใช้สมการถ่วงน้ำหนักอย่างง่าย (simple weighting score method)

3.1.1 กำหนดค่าความสำคัญหรือค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยชี้วัดแต่ละปัจจัย จาก 1 ถึง 3 จากระดับความสำคัญน้อย - ความสำคัญมาก ทำการเปรียบเทียบระดับศักยภาพแหล่งนันทนาการ กับเกณฑ์ที่กำหนด เพื่อบ่งชี้สถานภาพปัจจุบันของแหล่งนันทนาการแบ่งเป็น 3 ระดับ คือ 1 ศักยภาพระดับต่ำ ถึง 3 ศักยภาพระดับสูง จากช่วงชั้น ดังนี้

<1.66 = ระดับศักยภาพต่ำ ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการ (Low, L)

1.67-2.33 = ระดับศักยภาพปานกลาง ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการ (Moderate, M)

>2.34 = ระดับศักยภาพสูง ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการ (High, H)

3.1.2 จำแนกกลุ่มรูปแบบแหล่งนันทนาการ โดยปัจจัยในการประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านคุณภาพของทรัพยากร, 2) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวกการบริการและสื่อความหมาย, 3) ด้านการจัดการผลกระทบสิ่งแวดล้อม, 4) ด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน และ 5) ด้านการบริหารจัดการ โดยรูปแบบแหล่งนันทนาการ 3 ประเภท ได้แก่

1) รูปแบบการท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป (conventional nature tourism, NT)

2) รูปแบบการท่องเที่ยวแบบผจญภัย (adventure tourism, AT)

3) รูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism, ET)

3.2 แบบประเมินปัจจัยและเกณฑ์ในการจำแนกเขตนันทนาการตามหลักช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum, ROS) โดยใช้ปัจจัยทางสังคม ปรับปรุงจาก ดรรชนี เอมพันธุ์ (2546; 2547), ดรรชนี เอมพันธุ์ และคณะ (2547; 2549) และ นววรรณ ฐานะกาญจน์ และคณะ (2549) ค่าคะแนนในแต่ละปัจจัยชี้วัดตามเกณฑ์ที่กำหนด มีค่าคะแนนต่ำสุด

เท่ากับ 1 และค่าคะแนนสูงสุด เท่ากับ 5 ปัจจัยในการประเมิน 5 ด้าน ได้แก่ 1) การเดินทางและการเข้าถึง, 2) ความเป็นธรรมชาติ และการพัฒนาพื้นที่, 3) สิ่งอำนวยความสะดวกและสภาพการจัดการแหล่งนันทนาการ, 4) ระดับการควบคุมนักท่องเที่ยว/ควบคุม กิจกรรมการใช้ประโยชน์ และ 5) โอกาสในการพบปะผู้คน โดยค่าระดับคะแนนของประเภทเขตนันทนาการ ตามหลักการช่วงชั้น โอกาสด้านนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum, ROS) มีช่วงชั้น ดังนี้

3.2.1 เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการประเภทพัฒนามาก (Developed, D) พิสัย 1.00-1.80

3.2.2 เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการประเภทกึ่งพัฒนา (Semi-Developed, SD) พิสัย 1.81-2.60

3.2.3 เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการประเภทธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (Semi - Primitive motorized, SPM) พิสัย 2.61-3.40

3.2.4 เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการประเภทธรรมชาติกึ่งสันโดษไม่ใช้ยานยนต์ (Semi - Primitive Non-Motorized, SPNM) พิสัย 3.41-4.20

3.2.5 เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการประเภทธรรมชาติสันโดษ (Primitive, P) พิสัย 4.21-5.00

3.3 แบบตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทลำ ของกรมการท่องเที่ยว (2557) กำหนดเกณฑ์มาตรฐานเป็น 2 ส่วน (ค่าการให้คะแนนตั้งแต่ 1-5 คะแนน จากนั้นไปหา มาก การประเมินแบ่งเป็น 2 ส่วนคือ

3.3.1 ส่วนที่ 1 การประเมินศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทลำ เกณฑ์ที่ใช้ในการประเมิน 13 ตัวชี้วัด ประกอบด้วย 1) ขนาดของลำ, 2) ลักษณะภายในลำ, 3) การรูลำเข้าไปในลำ, 4) กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพ ธรรมชาติบริเวณลำ, 5) ความเสี่ยงต่อการถูกทำลายจากภัยธรรมชาติ, 6) ความปลอดภัยภายในลำ, 7) การถ่ายเทอากาศภายในลำ, 8) การเกิดเหตุอันตรายต่อนักท่องเที่ยวจากภัยธรรมชาติ, 9) การจัดกิจกรรมที่เหมาะสม, 10) เจ้าหน้าที่ดูแลลำ, 11) โอกาสในการ พัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว, 12) ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยวของตัวแหล่งท่องเที่ยว และ 13) การจัดการด้านการใช้ ประโยชน์ของแหล่งท่องเที่ยว

โดยจะต้องทำการประเมินตัวชี้วัดที่ 1 - 13 ซึ่งมีคะแนนเต็ม 65 คะแนน ทั้งนี้ ถ้านั้น จะต้องได้คะแนนไม่ ต่ำกว่า 39 คะแนน จึงทำการประเมินต่อในส่วนที่ 2 แต่ถ้าได้คะแนนต่ำกว่า 39 คะแนน แสดงว่าลำนั้นขาดความดึงดูดใจหรือไม่ มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยว (ไม่ต้องทำการประเมินในส่วนที่ 2)

3.3.2 ส่วนที่ 2 การประเมินมาตรฐานแหล่งท่องเที่ยวประเภทลำ มีองค์ประกอบในการประเมิน 3 ประการ ได้แก่ 1) คุณค่าด้านการท่องเที่ยว, 2) ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว และ 3) การบริหารจัดการ โดยทำการประเมินเกณฑ์ 3 ด้าน 22 ตัวชี้วัด ซึ่งมีคะแนนเต็ม 110 คะแนน

ผลจากการประเมินในส่วนที่ 1 และส่วนที่ 2 จะมีจำนวนตัวชี้วัดทั้งหมด 35 ตัวชี้วัด คะแนนรวมทั้งสิ้น 175 คะแนน นำมากำหนดระดับมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวประเภทลำ 5 ระดับ คือ

ดีเยี่ยม (>150 คะแนน) ★★★★★

ดีมาก (>125-150 คะแนน) ★★★★

ดี (>95-125 คะแนน) ★★★

ปานกลาง (>70-95 คะแนน) ★★

ต่ำ (>45-70 คะแนน) ★

3.4 กำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (Physical Carrying Capacity; PCC) เทียบค่ามาตรฐาน ขนาดพื้นที่ต่อคนสำหรับประกอบกิจกรรมนันทนาการต่อหนึ่งช่วง เวลาเดียวกัน (PCC of People At One Time (PCC, PAOT) ของ วิทยาลัยฯ หาดใหญ่ (2537) แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่ามาตรฐานขนาดพื้นที่ต่อคนสำหรับประกอบกิจกรรมนันทนาการต่อหนึ่งช่วงเวลาเดียวกัน (PAOT) แหล่งนันทนาการ จำนวนเนื้อที่ต่อคน (ตร.ม./คน)

แหล่งนันทนาการ	จำนวนเนื้อที่ต่อคน (ตร.ม./คน)	
	เขต P, SPNM และ SPM	เขต SD และ D
1. พื้นที่ในลำ	7.5	4
2. จุดชมวิว/ ชมทัศนียภาพ	4	3

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการท่องเที่ยวและนันทนาการ เป็นการท่องเที่ยวรูปแบบเชิงนิเวศ (ET) 11 แห่ง (50%), ธรรมชาติทั่วไป (NT) 8 แห่ง (36.4%) และแบบผจญภัย (AT) 3 แห่ง (13.6%) มีศักยภาพระดับสูง (H) 6 แห่ง (27.3%), ปานกลาง (M) 12 แห่ง (54.5 %) และต่ำ (L) 4 แห่ง (18.2%) เขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (ROS) อยู่ในเขตธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (SPM) 10 แห่ง (45.5%) เขตกึ่งพัฒนา (SD) 6 แห่ง (27.3%) เขตธรรมชาติกึ่งสันโดษไม่ใช้ยานยนต์ (SPNM) 5 แห่ง (22.7%) และเขตพัฒนามาก (D) 1 แห่ง (4.5%) มีมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ อยู่ในระดับดี (★ ★ ★) 11 แห่ง (50%) ระดับดีมาก (★ ★ ★ ★) 6 แห่ง (27.3%) ระดับปานกลาง (★ ★ ★) 3 แห่ง (ร้อยละ 13.7%) ระดับดีเยี่ยม (★ ★ ★ ★ ★) 1 แห่ง และ ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน 1 แห่ง (4.5%) ตามลำดับ สำหรับขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (PCC) ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการตามขนาดของพื้นที่ภายในถ้ำที่อุทยานแห่งชาติฯ เปิดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเที่ยวชม (ตามค่ามาตรฐานขนาดพื้นที่ต่อคน สำหรับประกอบกิจกรรมนันทนาการ ต่อหนึ่งช่วงเวลาเดียวกัน PCC of People At One Time (PCC, PAOT)) พบพื้นที่รองรับกิจกรรมนันทนาการในถ้ำ และพื้นที่จุดชมวิว โดยถ้ำพระยานคร มีพื้นที่ PCC ในถ้ำมากที่สุดสามารถรองรับได้ เท่ากับ 240 คน รองลงมาคือ ถ้ำเอราวัณ จำนวน 230 คน และถ้ำละว้า จำนวน 121 คน โดยประมาณตามลำดับ (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ผลการประเมินรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูนในอุทยานแห่งชาติ จำนวน 22 แห่ง

รายชื่อถ้ำ	รูปแบบ/ ระดับศักยภาพ	มาตรฐาน	ช่วงชั้นโอกาส ด้านนันทนาการ (ROS)	รองรับได้ PCC (คน)
1. ถ้ำหลวง	ET/H	★ ★ ★ ★	D	21
2. ถ้ำพระ	ET/M	★ ★ ★	SD	4
3. ถ้ำเลียงผา	ET/M	★ ★ ★	SPM	12
4. ถ้ำผานาค	ET/M	★ ★ ★	SPM	8
5. ถ้ำผาไท	ET/M	★ ★ ★ ★	SPM	81
6. ถ้ำโจร	ET/M	★ ★ ★	SPM	52
7. ถ้ำเดือน-ถ้ำดาว	AT/M	★ ★ ★	SPNM	60
8. ถ้ำพระวังแดง	AT/L	★ ★	SPNM	74
9. ถ้ำผานาคราช	NT/M	★ ★ ★	SPNM	40
10. ถ้ำลายแทง	NT/M	★ ★	SPNM	6
11. ถ้ำเอราวัณ	ET/L	★ ★	SD	230
12. ถ้ำพระยานคร	ET/H	★ ★ ★ ★	SPM	240
13. ถ้ำแก้ว	AT/M	★ ★ ★	SPMN	26
14. ถ้ำไทร	NT/M	★ ★ ★	SPM	44
15. ถ้ำพระธาตุ	NT/H	★ ★ ★ ★	SPM	32
16. ถ้ำละว้า	ET/H	★ ★ ★ ★	SD	121
17. ถ้ำดาวดิงส์	NT/M	★ ★ ★	SPM	26
18. ถ้ำค้างคาว	NT/L	★ ★ ★	SPM	12
19. ถ้ำประกายเพชร	ET/H	★ ★ ★ ★	SPM	13
20. ถ้ำผีหัวโต – ถ้ำลอด	ET/H	★ ★ ★ ★ ★	SD	90 - 50
21. ถ้ำธารโบกขรณี	NT/M	★ ★ ★	SD	5
22. ถ้ำพระพุทธรูป	NT/L	ไม่ผ่าน	SD	5

หมายเหตุ

รูปแบบกิจกรรมนันทนาการ ET = เชิงนิเวศ (ecotourism), NT = ธรรมชาติทั่วไป (conventional nature tourism) AT = ผจญภัย (adventure tourism)
ระดับศักยภาพ H = สูง (High) M = ปานกลาง (Moderate) L = ต่ำ (Low)
ช่วงชั้นโอกาส เขตธรรมชาติสันโดษ (Primitive, P) เขตธรรมชาติกึ่งสันโดษไม่ใช้ยานยนต์ (Semi-Primitive Non-Motorized, SPNM)
ด้านนันทนาการ ROS เขตธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (Semi-Primitive Motorized, SPM) เขตกึ่งพัฒนา (Semi-Developed, SD) เขตพัฒนามาก (Developed, D)
ระดับมาตรฐาน (คะแนน) ดีเยี่ยม (>150) ★ ★ ★ ★ ★ ดีมาก (>125-150) ★ ★ ★ ★ ดี (>95-125) ★ ★ ★ ปานกลาง (>70-95) ★ ★ ต่ำ (>45-70) ★
ขีดความสามารถในการ คำนวณมาตรฐานขนาดพื้นที่/คน/หนึ่งช่วงเวลาเดียวกัน (People At One Time : PAOT)
รองรับได้ด้านกายภาพ (PCC) พื้นที่ในถ้ำ เขต P, SPNM และ SPM = 7.5 ตร.ม./คน เขต SD และ D = 4 ตร.ม./คน

อภิปรายผล

จากผลการศึกษา สามารถเสนอแนะแนวทางนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาอุทยานแห่งชาติเพื่อกำหนดมาตรการและรูปแบบในการบริหารจัดการถ้ำและภูมิประเทศเขาหินปูน ในอุทยานแห่งชาติให้มีความเหมาะสม เพื่อการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนี้

1. การพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จะต้องคำนึงถึงเขตช่วงชั้นโอกาส ด้านนันทนาการ (ROS) ชัดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ (CC) และลักษณะทางกายภาพของสภาพพื้นที่ถ้ำแต่ละแห่ง โดยให้สัมพันธ์กับช่วงเวลาตามรอบที่กำหนดในแต่ละวัน ที่มีการเปิดให้บริการด้านการท่องเที่ยว หรือให้ประโยชน์อย่างเหมาะสม เพื่อลดผลกระทบด้านความแออัด และป้องกันความเสื่อมโทรมของทรัพยากร และผลกระทบในด้านอื่นๆ พัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก สำหรับนักท่องเที่ยว ผู้ใช้ประโยชน์ทุกประเภทและทุกวัย แบบอารยสถาปัตย์ ให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกปลอดภัย และเท่าเทียมกัน โดยต้องสอดคล้องกับเขตการจัดการพื้นที่ (Zoning) ตามหลักเกณฑ์ของแผนการจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ

2. สำรวจ ศึกษา ออกแบบ และจัดทำเส้นทางท่องเที่ยวแบบวงรอบ (Loop) เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเข้าไว้ด้วยกัน ทั้งการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ การท่องเที่ยวชุมชน และวิถีชีวิต หรือการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม และการท่องเที่ยวแบบอื่น ๆ ให้มีความหลากหลาย เพื่อสร้างประสบการณ์รูปแบบใหม่ๆ ตลอดจนเป็นการกระจายนักท่องเที่ยวในบางโอกาส เช่น ช่วงเทศกาล หรือช่วงที่มีนักท่องเที่ยวปริมาณมาก

3. พัฒนาระบบสื่อความหมายที่มีคุณภาพ โดยจัดทำนิตรรศการทั้งในร่มและกลางแจ้ง ที่เกี่ยวกับเรื่องถ้ำและระบบนิเวศ เขาหินปูน ความหลากหลายทางชีวภาพ การถ้ำภัย ธรณีวิทยา รวมถึงองค์ความรู้ด้านถ้ำวิทยา วิทยาการต่างๆ และสร้างความเข้าใจ วรรณคดี จัดทำสื่อเผยแพร่ ประชาสัมพันธ์ เกี่ยวกับการเปิด - ปิด ให้บริการ เพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวได้รับการฟื้นฟู และเพื่อความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว ผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ ทุกช่องทางสื่อสาร เพื่อให้นักท่องเที่ยว และบุคคลทั่วไป ได้รับทราบอย่างทั่วถึง และประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวันสะดวก เช่น พลังงานลม พลังงานแสงอาทิตย์ (solar cell) ฯลฯ ในการพัฒนาระบบไฟฟ้า ไฟส่องสว่าง สัญญาณเตือนภัย ระบบสื่อความหมาย เป็นต้น

4. ส่งเสริมการศึกษาค้นคว้า งานวิจัย และจัดตั้งศูนย์ศึกษาทรัพยากรทางธรณี โดยขอรับการสนับสนุน นักวิจัย ผู้เชี่ยวชาญ แหล่งทุน ทั้งภาครัฐและเอกชนจากภายใน และต่างประเทศในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ เพื่อรวบรวมทุนทางธรรมชาติ ในหลากหลายองค์ประกอบ และหลากหลายมิติ เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการ ทั้งที่ตั้งอยู่บนบก ในอ่างเก็บน้ำ หรือในทะเล ให้ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์ ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

5. สร้างการมีส่วนร่วมด้านการท่องเที่ยวและนันทนาการ โดยวางแผน พิจารณาจัดระบบการกระจายรายได้ การเข้าถึง หรือการแบ่งปันผลประโยชน์อันเกิดจากการท่องเที่ยว นันทนาการ และการบริการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องให้เกิดความเหมาะสมเป็นธรรม อย่างสมดุล และยั่งยืน ให้แก่ ผู้มีส่วนได้-ส่วนเสีย ในทุกกลุ่มเพื่อลดปัญหาความขัดแย้งในอนาคต พร้อมจัดให้มีมัคคุเทศก์ท้องถิ่น ที่ผ่านการอบรมตามมาตรฐาน Local Cave Guide เพื่อนำชมถ้ำและให้ความรู้ ข้อมูลด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ แก่ นักท่องเที่ยวรวมถึงการจัดฝึกอบรมและทบทวนการช่วยเหลือผู้ภัย จากอุบัติเหตุ เหตุภาวะฉุกเฉิน เหตุภัยธรรมชาติ และภัยพิบัติ โดยร่วมบูรณาการแนวทางปฏิบัติร่วมกับหน่วยงานราชการ หน่วยงานเอกชนหรือองค์กรอื่นๆ อย่างเป็นระบบ และสม่ำเสมอ

6. ควบคุมและมีมาตรการจัดการลดผลกระทบจากพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม ของนักท่องเที่ยวที่มีความเชื่อแบบผิดๆ เพื่อมิให้นำเศษไม้ เศษวัสดุไปค้ำยันตามผนังถ้ำ หรือการขนย้ายหินเพื่อนำไปก่อเจดีย์ รวมทั้งการขีดเขียนทำลายผนังถ้ำในจุดต่างๆ ภายในถ้ำ โดยการสร้างความเข้าใจที่ถูกต้องและลดพฤติกรรมคล้ายๆ กัน ที่เป็นการทำลายสภาพสิ่งแวดล้อมตามธรรมชาติของถ้ำ รวมถึงการจัดการของเสีย ขยะมูลฝอยและสิ่งปฏิกูล วัสดุสิ่งของที่ไม่พึงประสงค์และน้ำทิ้ง จากกิจกรรมการใช้ประโยชน์ให้ถูกหลักสุขาภิบาล และไม่ก่อความเดือดร้อนรำคาญแก่พื้นที่ระบบนิเวศและชุมชนโดยรอบ

7. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช ควรดำเนินการนำเสนอประกาศจัดตั้งพื้นที่อุทยานแห่งชาติ (เตรียมการ) ให้เป็นอุทยานแห่งชาติตามกฎหมาย เพื่อให้การบริหารจัดการด้านการท่องเที่ยว และการจัดการด้านอื่นๆ ในทุกๆ ด้าน มีกฎหมายรองรับที่ถูกต้องชัดเจน ตามพระราชบัญญัติอุทยานแห่งชาติ พ.ศ. 2562 รวมถึงเสริมสร้างความเชื่อมโยง ความตระหนักถึงคุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม เช่น ภาพเขียนสีก่อนประวัติศาสตร์ ความเชื่อของคนในท้องถิ่น เคยมีบุคคลสำคัญเดินทางไปมีพระมหากรุณาธิคุณของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 10 มีความอุดมสมบูรณ์ทางธรรมชาติสูง เป็นแหล่งศึกษาวิจัยความหลากหลายทางชีวภาพ ของสิ่งมีชีวิตภายในถ้ำ เช่น ค้างคาว กุ้ง หอย ปู ปลาไม่มีก้านตา ปลาถ้ำ และแมงมุมถ้ำ เป็นต้น พบซากดึกดำบรรพ์ หรือฟอสซิล ปรากฏอยู่ภายในถ้ำ เป็นแหล่งศึกษาของซากฟอสซิลที่เกิดจากปรากฏการณ์ธรรมชาติและการเกิดแผ่นดินไหว และมีสถานภาพเป็นพื้นที่อนุรักษ์ตั้งอยู่ในพื้นที่สงวนชีวมณฑล พื้นที่ชุ่มน้ำที่ได้รับการขึ้นทะเบียนเป็นแรมซาร์ไซต์ (Ramsar site) พื้นที่มีแนวเชื่อมต่อข้ามพรมแดนระหว่างประเทศ

8. ให้มีการกำหนดขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (Physical CC) โดยจำกัดจำนวนนักท่องเที่ยว เพื่อการป้องกันและลดผลกระทบในทางลบต่อทรัพยากรน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับมาตรการเว้นระยะห่างทางสังคมระหว่างบุคคล (Social Distancing) ในแต่ละพื้นที่ได้อย่างปลอดภัยตามหลักการสากล ของการท่องเที่ยววิถีใหม่ (New Normal)

การประเมินศักยภาพ (ERRP) การจัดช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (ROS) มาตรฐานคุณภาพ และ ขีดความสามารถในการรองรับได้ด้านกายภาพ (PCC) มีส่วนอย่างมากที่จะช่วยให้การจัดการแหล่งนันทนาการประเภทน้ำ ได้รับการเสริมสร้างและรักษาแหล่งนันทนาการไปในทิศทางที่เหมาะสม อีกทั้ง ยังคงความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวของแหล่งนันทนาการนั้นๆ นอกจากนี้ ยังทำให้ทราบสถานะของทรัพยากรนันทนาการตามตัวชี้วัดที่ใช้ในการประเมิน และยังช่วยให้สามารถพัฒนาแหล่งนันทนาการเพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการที่สอดคล้องกับศักยภาพและเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการของแหล่งนันทนาการอีกด้วย ผู้มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการจัดการแหล่งนันทนาการควรนำหลักการช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ และประสบการณ์นันทนาการมาประยุกต์ใช้ เพื่อตอบสนองความต้องการด้านนันทนาการของนักท่องเที่ยว ซึ่งมีข้อเสนอแนะและแนวทางการจัดการเขตนันทนาการ เพื่อรักษาประสบการณ์ด้านการท่องเที่ยวที่ดีมีคุณภาพโดยคำนึงถึงคุณภาพและความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเป็นสำคัญ

จากการประเมินศักยภาพ (ERRP) พบรูปแบบกิจกรรมท่องเที่ยวส่วนใหญ่เป็นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ET) การท่องเที่ยวธรรมชาติทั่วไป (NT) และมีศักยภาพ ในการรองรับกิจกรรมนันทนาการในระดับปานกลาง – ระดับสูง จากผลการประเมินมีความสอดคล้องกับ แนวคิดการจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ ของ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช (2554) ดังนั้น รูปแบบของการท่องเที่ยวและนันทนาการในอุทยานแห่งชาติ หากจำแนกตามศักยภาพของทรัพยากร และแนวโน้มความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยว แบบธรรมชาติ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันพบว่า มี 2 ประเภท ได้แก่ การท่องเที่ยวในพื้นที่ธรรมชาติ (nature-based tourism) และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ (ecotourism) ซึ่งการท่องเที่ยวแบบแรกเป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่พบเห็นเป็นส่วนหนึ่งในอุทยานแห่งชาติ นั่นคือนักท่องเที่ยวมุ่งหวังที่จะแสวงหาความเพลิดเพลินและพักผ่อนกับธรรมชาติเป็นหลักอาจต้องการข้อมูลเกี่ยวกับพื้นที่และ/หรือความรู้เกี่ยวกับธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมบ้าง แต่ไม่ใช่สิ่งสำคัญ สำหรับนักท่องเที่ยวกลุ่มนี้นั้นรูปแบบการท่องเที่ยวเชิงนิเวศซึ่งกำลังได้รับความนิยมในปัจจุบัน เน้นเรื่องของธรรมชาติสัมผัสใกล้ชิดกับธรรมชาติและได้รับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับธรรมชาติ ตลอดจนโอกาสที่จะได้ประกอบกิจกรรมที่ส่งผลด้านการอนุรักษ์ธรรมชาติและการกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น และพื้นที่อนุรักษ์ การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานฯจำเป็นต้องพิจารณาตอบสนอง ทั้งสองรูปแบบตามความเหมาะสม และทั้งสองรูปแบบมีความจำเป็นต้องจัดการภายใต้หลักการความยั่งยืนของระบบนิเวศ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเช่นเดียวกันแต่การท่องเที่ยวแบบธรรมชาติและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ มีวิธีการในการจัดการที่แตกต่างกันบ้าง ทั้งด้านการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวก โปรแกรมสื่อความหมายธรรมชาติ และกิจกรรมการท่องเที่ยวและเพื่อรักษาความยั่งยืนของระบบนิเวศและการท่องเที่ยว

จากผลการจำแนกเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ (ROS) ของแหล่งนันทนาการประเภทน้ำ ทั้ง 22 แห่ง ควรดำเนินการตามแนวทางของดร.ชนิ เอมพันธุ์ และคณะ (2547) ในแต่ละเขต ดังนี้

1. เขตธรรมชาติกึ่งสันโดษไม่ใช้ยานยนต์ (SPNM) เป็นเขตที่มีการเข้าถึงโดยจัดทำเส้นทางเดินเท้า หรือเส้นทางจักรยานให้มีขนาดเล็ก และกลมกลืนกับธรรมชาติ มีการบำรุงรักษาเพื่อให้สามารถสังเกตเห็นเส้นทางได้ ห้ามใช้พาหนะและอุปกรณ์ท่องเที่ยวที่ใช้เครื่องยนต์ทุกชนิด, นักท่องเที่ยวต้องมีทักษะในการท่องเที่ยวในป่า มีความพร้อม และการเตรียมตัวล่วงหน้า ซึ่งต้องให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่และความยากของเส้นทางแก่นักท่องเที่ยวล่วงหน้า, สิ่งอำนวยความสะดวก มีเฉพาะป้ายบอกทางเท่าที่จำเป็น เพื่อป้องกันอันตรายแก่นักท่องเที่ยว หรือป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากร ต้องมีขนาดเล็กกลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัสดุในพื้นที่หรือวัสดุเลียนแบบธรรมชาติมีความกลมกลืนอย่างมากมีความคงทนไม่ต้องการการบำรุงรักษาบ่อยครั้ง, เน้นการท่องเที่ยวอย่างรักษาระบบนิเวศ, การควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยว และเน้นนักท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพ ประมาณ 3-5 กลุ่มต่อวันกลุ่มละไม่เกิน 5-10 คน (ขึ้นกับความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว) การสื่อความหมายควรใช้สื่อสิ่งพิมพ์ที่สามารถนำติดตัวไปได้ และ/หรือ เจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว

2. เขตธรรมชาติกึ่งสันโดษใช้ยานยนต์ (SPM) การเข้าถึงได้สะดวกโดยรถยนต์ 4 ล้อ มีการจัดทำเส้นทางเดินเท้า ที่มีขนาดและพื้นที่ผิวที่คงทน สามารถรองรับปริมาณการใช้ประโยชน์ของคนมีขนาดเล็กและกลมกลืนกับธรรมชาติ มีการบำรุงรักษาเส้นทางเพื่อให้สามารถสังเกตเห็นได้ และรองรับการใช้ประโยชน์ได้ตลอดเวลา, มีการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสภาพพื้นที่และความยากของเส้นทางแก่นักท่องเที่ยวล่วงหน้า, สิ่งอำนวยความสะดวก มีทั้งป้ายบอกทางเท่าที่จำเป็น เพื่อป้องกันอันตรายแก่นักท่องเที่ยวป้องกันผลกระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยว และอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวในการประกอบกิจกรรมในเขตท่องเที่ยว แต่ต้องมีขนาดเล็กและกลมกลืนกับธรรมชาติ ใช้วัสดุเลียนแบบธรรมชาติมีความกลมกลืนอย่างมาก มีความคงทนต่อการใช้งานที่มีสม่ำเสมอ, ควบคุมจำนวนนักท่องเที่ยวไม่ให้แออัดและเกิดความสับสนวุ่นวาย จำนวนคนขึ้นกับความเหมาะสมของแหล่งท่องเที่ยว, การสื่อความหมายใช้ได้ทั้งสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ เจ้าหน้าที่/มัคคุเทศก์ท้องถิ่นนำเที่ยว หรือ ป้ายสื่อความหมาย

3. เขตกิ่งพัฒนา (SD) เน้นการท่องเที่ยวทางธรรมชาติทั่วไป รวมไปถึงการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมการเข้าถึงโดย รถยนต์ 4 ล้อหรือรถจักรยานเข้าถึงได้สะดวก และค่อนข้างรวดเร็ว มีการจัดการระบบถนน จัดเส้นทางเดินเท้า หรือจักรยาน ที่มีขนาดและพื้นที่ที่คงทนสามารถรองรับปริมาณการใช้ประโยชน์ของคนจำนวนมาก, มีสิ่งอำนวยความสะดวกเกือบทุกรูปแบบที่สามารถจัดให้มีได้ในพื้นที่ใกล้ตัวเมืองใหญ่ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายกาแฟ ของที่ระลึก ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกออกแบบให้น่าสนใจ มีความทันสมัย (modern) หรืออาจเลียนแบบธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น สำหรับรองรับการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีการจัดการขยะ และระบบบำบัดของเสียอย่างถูกสุขลักษณะไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม, ส่วนใหญ่เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่ไม่อิงธรรมชาติ เช่น การเรียนรู้วัฒนธรรม วิถีชีวิต และประเพณี เป็นต้น, มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการรักษากฎหมายสำหรับคนหมู่มาก และการสื่อความหมายมีได้ทุกประเภท

4. เขตพัฒนามาก (D) เน้นการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์, การป้องกันผลกระทบจากการท่องเที่ยวกระทำได้ทุกรูปแบบ, การเข้าถึง: รวดเร็ว มีถนน และระบบจราจรที่เอื้อให้เกิดความสะดวก สามารถรองรับปริมาณการใช้ประโยชน์ของคนจำนวนมาก พาหนะทุกรูปแบบแต่เน้นการขนส่งมวลชน เช่น รถประจำทาง รถรางฯ เพื่อความสะดวกและรวดเร็วในการเดินทาง กิจกรรมหรือการบริการพึ่งพาเทคโนโลยีสมัยใหม่ หรือระบบอิเล็กทรอนิกส์เป็นส่วนใหญ่, มีสิ่งอำนวยความสะดวก เกือบทุกรูปแบบ เช่น ร้านอาหาร ร้านขายกาแฟ ของที่ระลึก ศูนย์บริการข้อมูลข่าวสาร เป็นต้น สิ่งอำนวยความสะดวกออกแบบให้น่าสนใจ มีความทันสมัย (modern) หรืออาจเลียนแบบธรรมชาติ หรือสถาปัตยกรรมท้องถิ่น สำหรับรองรับการใช้ประโยชน์จากนักท่องเที่ยวจำนวนมากมีการจัดการขยะและระบบบำบัดของเสียอย่างถูกสุขลักษณะ, มีเจ้าหน้าที่รักษาความปลอดภัย และการรักษากฎหมายสำหรับคนหมู่มาก และการสื่อความหมายมีได้ทุกประเภท

สำหรับผลการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ ซึ่งพบถ้ำที่มีมาตรฐาน ระดับดีเยี่ยม (★★★★★), ระดับดีมาก (★★★★), ระดับดี (★★★), ระดับปานกลาง (★★) และถ้ำที่ไม่ผ่านเกณฑ์การประเมิน นั้น ตามกรอบแนวคิดของ กรมการท่องเที่ยว (2557) กล่าวว่า ถ้ำที่ผ่านการประเมิน เป็นถ้ำที่มีศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำได้ต่อไป จากปัจจัยต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาติประเภทถ้ำให้มีความเหมาะสมในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยไม่ส่งผลให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติของถ้ำ เช่น กิจกรรมที่ก่อให้เกิดการทำลายสภาพธรรมชาติบริเวณถ้ำ ความสามารถในการรองรับการท่องเที่ยว เจ้าหน้าที่ดูแลถ้ำ การจัดการด้านการใช้ประโยชน์ โดยมีคุณค่าที่เกิดขึ้นจากหลายปัจจัยทั้งใน ด้านกายภาพชีวภาพ และด้านศิลปวัฒนธรรม สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเยี่ยมชมได้ถ้ำที่มีความสวยงาม ทางกายภาพ มีประวัติหรือศิลปวัฒนธรรม ที่น่าสนใจจัดว่ามีคุณค่าด้านการท่องเที่ยว ศักยภาพในการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว มีองค์ประกอบต่างๆ ที่มีส่วนช่วยเสริมแหล่งธรรมชาติ นั้นๆ ให้มีความเหมาะสมในการจัดการท่องเที่ยว เช่น การเข้าถึง ด้านความปลอดภัยการจัดกิจกรรม การท่องเที่ยว ความสามารถในการรองรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว การสนับสนุนการพัฒนาจากองค์กรต่างๆ การบริหารจัดการ แหล่งท่องเที่ยว ซึ่งมีความสามารถในการควบคุม ดูแลการดำเนินงาน การจัดการเพื่อให้แหล่งท่องเที่ยวเกิดการพัฒนายั่งยืน

สรุปผลการวิจัย

การพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จะต้องคำนึงถึงเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการและขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ และควรสอดคล้องกับเขตการจัดการพื้นที่ (Zoning) ตามแผนการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ ซึ่งควรดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับถ้ำและระบบนิเวศเขาหินปูนเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการ รวมถึงการใช้ประโยชน์รูปแบบอื่นๆ ตลอดจนทำการศึกษาวิจัยในแหล่งถ้ำและระบบนิเวศอื่นๆ ทั้งที่ตั้งอยู่บนบกในอ่างเก็บน้ำหรือในทะเล ให้ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกเขตพื้นที่ป่าอนุรักษ์ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ เพื่อรวบรวมทุนทางธรรมชาติ ในหลากหลายองค์ประกอบ และหลากหลายมิติ เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การพัฒนาพื้นที่เพื่อรองรับกิจกรรมนันทนาการของแหล่งท่องเที่ยวประเภทถ้ำ จะต้องคำนึงถึงเขตช่วงชั้นโอกาสด้านนันทนาการ และขีดความสามารถในการรองรับได้ของพื้นที่ และควรสอดคล้องกับเขตการจัดการพื้นที่ (Zoning) ตามแผนการบริหารจัดการพื้นที่อุทยานแห่งชาติ

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับถ้ำและระบบนิเวศเขาหินปูนเพื่อรองรับกิจกรรมการท่องเที่ยวและนันทนาการ รวมถึงการใช้ประโยชน์รูปแบบอื่นๆ ตลอดจนทำการศึกษาวิจัยในแหล่งถ้ำและระบบนิเวศอื่นๆ ทั้งที่ตั้งอยู่บนบกในอ่างเก็บน้ำหรือในทะเลให้ครอบคลุมทั้งภายในและภายนอกเขตพื้นที่ป่านุรักษ์ทั่วทุกภูมิภาคของประเทศ
2. ควรดำเนินโครงการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับถ้ำในประเทศไทยเพิ่มเติม ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้ประโยชน์ การฟื้นฟู และการอนุรักษ์ เพื่อรวบรวมทุนทางธรรมชาติ ในหลากหลายองค์ประกอบและหลากหลายมิติ เป็นฐานข้อมูลทางวิชาการ เพื่อการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืนต่อไปในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2557). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติประเภทถ้ำ**. สำนักพัฒนาบริการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. (2554). **รายงานข้อมูลพื้นฐานโครงการจัดทำแผนการจัดการพื้นที่กลุ่มป่าคลองแสง - เขาสก ฉบับสมบูรณ์**. กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. กรุงเทพฯ.
- คมเชษฐา จรุงพันธ์, เรืองยศ ปลื้มใจ, ทรงธรรม สุขสว่าง, สรรเสริญ ทองสมนึก, ชุตินา พงศ์พัชรพันธุ์ และสุภัตรา ทองเพชร. (2554). **การจำแนกช่วงชั้นโอกาสทางด้านนันทนาการในกลุ่มป่าคลองแสง - เขาสก**. รายงานการวิจัยอุทยานแห่งชาติ ปีที่ 8 ฉบับที่ 3. ส่วนศึกษาและวิจัยอุทยานแห่งชาติ สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช. กรุงเทพฯ.
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์, เรณูภา รัชโน, อำนาจ รักษาพล, มยุรี นาสา และ จุฑารัตน์ ขาวคม. (2549). **ข้อมูลการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่ ในรายงานฉบับสุดท้าย สารสำคัญประกอบแผนแม่บทเพื่อพัฒนาโครงข่ายการท่องเที่ยว ด้านการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ จังหวัดเชียงใหม่**. กรุงเทพฯ: องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน.
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์, สุทัศน์ วรรณเลิศ และเรณูภา รัชโน. (2547). **คู่มือการจำแนกเขตท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยหลักการช่วงชั้นโอกาสทางด้านนันทนาการ (Recreation Opportunity Spectrum, ROS)**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์. (2546). **ระบบการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ**. ในเอกสารประกอบการสอน วิชา308424. การวางแผนจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ. ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ดร.ชนิ เอมพันธุ์. (2547). **การจัดการการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ**. ในเอกสารประกอบการสอนรายวิชา 308511 หลักนันทนาการและการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ภาควิชาอนุรักษ์วิทยา คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- น.วรณัฐ ฐานะกาญจน์, วันชัย อรุณประภารัตน์, นันทชัย พงศ์พัฒนานุรักษ์, รติกร น่วมภักดี และธีรพงษ์ ชุมแสงศรี. (2549). **รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์ (เล่มที่ 1) โครงการ “ระบบสนับสนุนการวางแผนการจัดการแหล่งนันทนาการทางธรรมชาติ อย่างยั่งยืน ระยะที่ 1”**. คณะวนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- วิลลสิทธิ์ หรยางกูร. (2537). **พฤติกรรมมนุษย์กับสภาพแวดล้อม: มาตรฐานทางพฤติกรรมเพื่อการออกแบบและวางแผน**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักอุทยานแห่งชาติ. (2554). **คู่มืออุทยานแห่งชาติ ลำดับที่ 14 การจัดการถ้ำเพื่อการท่องเที่ยวในอุทยานแห่งชาติ**. กรุงเทพฯ: ส่วนนันทนาการและสื่อความหมาย สำนักอุทยานแห่งชาติ กรมอุทยานแห่งชาติ สัตว์ป่า และพันธุ์พืช.

แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี
บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
The Guidelines Online Marketing Development of Souvenir Products Using Nawatwithi
OTOP Silk with the Kaew Mukda Pattern Identity to Promote Sustainable Community
Tourism

ธัญสุดา ช่อวงศ์¹ ฐิราชญา ชัยเกษม²

E-mail: Thansuda.ch@kkumail.com, thirachaya@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน และ 2) เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน โดยใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาวิจัย ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ตัวแทนกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา จำนวน 5 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึก แบบประชุมกลุ่มย่อย แบบประชุมเชิงปฏิบัติการ และแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา มีรูปแบบและลวดลายเป็นเอกลักษณ์ มีความหมายสื่อถึงจังหวัดมุกดาหาร แต่ส่วนใหญ่มองว่าผ้าไหม OTOP นวัตวิถี มีราคาแพง เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะบางกลุ่ม ใช้เวลาผลิตเป็นเวลานานในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ คือ การจัดทำแอปพลิเคชัน “แก้วมุกดา” เพื่อตอบโต้ภัยตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นและสถานการณ์ในปัจจุบัน

คำสำคัญ: การตลาดออนไลน์ ลายแก้วมุกดา การท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

Abstract

The purposes of this research were to study the marketing potential of souvenir products using Nawatwhiti OTOP silk with the Kaew Mukda Pattern identity and to propose guidelines for the potential online developmental marketing of souvenir products using Nawatwithi OTOP silk with Kaew Mukda pattern identity to promote sustainable community tourism and to offer it to the government. By using Mixed Methods Research is qualitative research and quantitative research. The population and sample groups used in this research consisted of 5 state agencies, 5 representatives of producer groups of silk souvenir products, and 400 tourists. The statistics used for data analysis were averages, percentages, and standard deviations.

Analysis revealed that souvenir product with Nawatwithi OTOP silk using the Kaew Mukda pattern identity are unique and that the pattern has a connection to Mukdahan Province. It was found that most of the Nawatwithi OTOP silk is expensive, it is hard to reach specific target groups, and that it takes a long time to produce the silk. The Marketing development guidelines is created by utilizing online media to sell souvenir products via applications to meet the needs of the other target groups and current situation.

Keywords: online marketing, Kaew Mukda pattern, community sustainable tourism

¹ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ความเป็นมาของปัญหา

ผ้าไทย เป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่มีความล้ำค่าและความเป็นเอกลักษณ์ของไทยที่บรรพบุรุษได้สืบทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชน ลวดลายต่างๆ บนผืนผ้าสื่อความหมายให้ทราบถึงขนบธรรมเนียม ประเพณี ความเชื่อ ของแต่ละท้องถิ่นที่มีความแตกต่างกัน และผ้าไทยเป็นเครื่องบ่งบอกเอกลักษณ์ความเป็นไทยด้านเครื่องนุ่งห่มซึ่งสามารถสะท้อนวิถีชีวิต ศิลปวัฒนธรรม และภูมิปัญญาในแต่ละภูมิภาคได้เป็นอย่างดี ผ้าไทยมิใช่เพียงปัจจัยหนึ่งในการดำรงชีวิตเท่านั้น แต่ยังเป็นศูนย์รวมของมรดกภูมิปัญญาที่บรรพบุรุษได้ประดิษฐ์ คิดค้นขึ้นเป็นระยะเวลานาน (กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม, 2561)

จังหวัดมุกดาหารเป็นจังหวัดชายแดนทางภาคตะวันออกเฉียงเหนือติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว โดยมีแม่น้ำโขงเป็นเส้นกั้นพรมแดน ประกอบด้วย 7 อำเภอ มีท่าเลที่ตั้งอยู่ปลายทางด้านตะวันออกสูงสุดของประเทศไทย ตามแนวระเบียงเศรษฐกิจตะวันออก-ตะวันตก (East West Economic Corridor: EWEC) ซึ่งจังหวัดมุกดาหารเป็นจุดเชื่อมโยงทางการค้าและวัฒนธรรมที่สำคัญกับประเทศในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขงที่มีอุปสงค์ทางการค้าสูงหลายประเทศ ในปี 2545 ผู้ว่าราชการจังหวัดมุกดาหารมีแนวคิดให้ผ้าที่เป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดมุกดาหารขึ้นตามภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อรักษาวัฒนธรรม ประเพณีดั้งเดิมให้คงอยู่ จึงพิจารณาให้ผ้าลายแก้วมุกดาเป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัด แต่ละลายมีเอกลักษณ์และความหมายของจังหวัดมุกดาหาร โดยลายผ้าประจำจังหวัดผืนแรกถูกคิดค้นขึ้นใหม่โดยกลุ่มทอผ้าไหมบ้านภู (สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2562) สำหรับผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา ประกอบด้วย กระเป๋า พวงกุญแจ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ ผ้าเช็ดหน้า เสื้อผ้า กระโปรง เสมือนเป็นตัวแทนของจังหวัดมุกดาหาร แต่ในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดากำลังถูกทดแทน ถดถอยหายไป และขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่อเนื่อง ทำให้มีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาแทนที่

จากที่กล่าวมาข้างต้น ผู้ศึกษาวิจัยจึงเล็งเห็นถึงศักยภาพที่จะพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา และเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ให้กลับมาเป็นที่รู้จักและสร้างความสนใจให้กับนักท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์ เพื่อตอบเจตนานักท่องเที่ยวและกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ที่ไม่สามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดาได้ อาจสนับสนุนให้เกิดการสร้างอาชีพ และรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นในการเพิ่มมูลค่าทางการท่องเที่ยวและส่งเสริมเศรษฐกิจของจังหวัดได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและวิเคราะห์ศักยภาพการตลาดทางตรงของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน
2. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods Research) ซึ่งประกอบด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ร่วมกับวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

2.1 ประชากร จากการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการคัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ประกอบด้วย

2.1.1 หน่วยงานภาครัฐที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา จำนวน 5 คน

2.1.2 กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา จำนวน 5 กลุ่ม

2.2 กลุ่มตัวอย่าง

นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนที่ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม โดยการแจกแบบสอบถามด้วยวิธีสุ่มแบบบังเอิญหรือตามความสะดวก (Accidental or Convenience Sampling) จำนวน 400 คน

จากการคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวนประชากร (Cochran, 1953) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน” ผู้ศึกษาวิจัยได้กำหนดเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจำนวน 4 ประเภท ดังนี้

3.1 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เป็นการสัมภาษณ์รายบุคคลเพื่อสอบถามประเด็นปัญหาแบบเจาะลึก โดยกำหนดคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structure Interview) ทั้งคำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) ซึ่งใช้กับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา

3.2 แบบสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ศึกษาวิจัยใช้วิเคราะห์เชิงพรรณนา จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากภาครัฐและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ทั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยกำหนดหัวข้อในการสนทนากลุ่มล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้ ระดมความคิดเห็น รวมถึงแลกเปลี่ยนทัศนคติและร่วมพูดคุยตอบข้อซักถาม ได้ข้อมูลที่เป็นจริงและน่าเชื่อถือมากที่สุด ซึ่งวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากการศึกษา และสรุปข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยแยกเป็นประเด็นสำคัญในแต่ละประเด็นเพื่อให้ได้มาซึ่งจุดเด่นและภาพรวมในการนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม

3.3 แบบประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการ โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน

3.4 แบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) โดยใช้คำถามปลายปิด (Close-ended Questions) และคำถามปลายเปิด (Open-ended Questions) สืบหาข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว และข้อมูลความพึงพอใจด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนคำตอบจำนวน 5 ระดับ ตามแบบมาตราส่วนประมาณค่าของ Linkert's Scale (Rating Scale) ซึ่งแบบสอบถามได้ผ่านการปรับปรุงแก้ไขเบื้องต้นนำไปหาค่าความเที่ยงตรง (Content Validity) และค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: Index of Item Objective Congruence) ของแบบสอบถาม โดยนำเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญด้านการท่องเที่ยวจำนวน 3 คน ตามสูตรของโรวินลลีและแฮมเบิลตัน (Rovinelli and Hambleton, 1976) โดยค่าดัชนีความสอดคล้องที่ยอมรับได้ต้องมีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไป และเพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการศึกษาวิจัย โดยการใช้อนุกรมวิธีการหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีการของ Cronbach (1951) เพื่อทดสอบหาค่าความเชื่อถือแบบสอบถาม ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาที่ยอมรับได้ต้องมีค่ามากกว่า 0.75 ขึ้นไป โดยได้ค่าสัมประสิทธิ์ความเที่ยงเท่ากับ 0.87

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาวิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิและทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย ดังนี้

4.1 การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) การประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group) และการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 กลุ่ม คือ หน่วยงานภาครัฐจำนวน 5 คน และกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา จำนวน 5 กลุ่ม

4.2 การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษา วิเคราะห์เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงบทความและข้อมูลจากสื่ออินเทอร์เน็ตของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้ศึกษาวิจัยใช้เวลาในการศึกษาเริ่มตั้งแต่วันที่ 1 มีนาคม 2565 – 31 สิงหาคม 2565

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยการใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้างกับกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกที่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา ดังหัวข้อดังต่อไปนี้ 1) วิเคราะห์กลุ่มคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยจัดกลุ่มประเด็นสำคัญของคำถามในแต่ละส่วนของแบบสัมภาษณ์ 2) วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ โดยการสรุปสาระสำคัญตามขอบเขตเนื้อหาที่ผู้ศึกษาวิจัยกำหนดไว้ และ 3) วิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยเก็บข้อมูลจากภาครัฐและกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา คัดเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยกำหนดหัวข้อในการประชุมกลุ่มย่อยสนทนากลุ่มล่วงหน้าด้วยคำถามปลายเปิด ซึ่งจะวิเคราะห์เนื้อหาที่ได้มาจากการศึกษาและสรุปข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม โดยแยกประเด็นสำคัญในแต่ละประเด็นเพื่อให้ได้มาซึ่งจุดเด่นและภาพรวมการนำเสนอการตลาดออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา

5.3 การวิเคราะห์ข้อมูลจากการประชุมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) ผู้ศึกษาวิจัยใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนาจากการจัดประชุมเชิงปฏิบัติการโดยใช้เครื่องมือการวิเคราะห์ SWOT สำหรับสถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา เพื่อกำหนดประเด็นสำคัญ และนำเสนอแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลายแก้วมุกดา

5.4 การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามนักท่องเที่ยว (Questionnaire) โดยการใช้คำถามปลายเปิดและปลายปิด สํารวจข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยวและความพึงพอใจต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา โดยวิเคราะห์ผลเป็นค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows (Statistical Package for Social Science)

ผลการวิจัย

1. บริบททั่วไปของการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมิ์ บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา

จากการลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์ และเก็บข้อมูล พบว่า ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดาจะมีการซื้อขายโดยตรงระหว่างผู้ผลิตและผู้ซื้อหรือส่งจอตตามความต้องการของลูกค้า แต่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนเป็นบางส่วนเท่านั้น เนื่องจากยังไม่เป็นที่น่าสนใจอย่างแพร่หลายและได้รับความนิยมนเฉพาะกลุ่ม จึงมีความซับซ้อนและขาดการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดไม่ต่อเนื่องและมีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาแทนที่ เช่น ผ้าหมักโคลน ผ้าฝ้ายย้อมคราม เป็นต้น ซึ่งปัจจุบันแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลายแก้วมุกดา ยังคงมีอยู่น้อยและส่วนใหญ่ผู้ผลิตเป็นผู้สูงอายุ ใช้ระยะเวลาในการผลิตเป็นเวลานาน เกิดการผลิตสินค้าไม่ทัน ทำให้ไม่สามารถจำหน่ายให้ลูกค้าได้ทันเวลา ซึ่งการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมิ์ บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดามีแนวทางในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากยิ่งขึ้น โดยดึงเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเป็นฐาน ผู้ศึกษาวิจัยจึงวิเคราะห์การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา ได้ดังนี้

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมิ์ บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา

จุดแข็ง	จุดอ่อน
1. เป็นผ้าเอกลักษณ์ประจำจังหวัดมุกดาหาร 2. มีลวดลายผ้าโบราณที่มีเอกลักษณ์และความหมายของจังหวัดมุกดาหาร 3. มีความโดดเด่นที่แตกต่างจากที่อื่น	1. มีราคาแพง ทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่มเท่านั้น 2. การผลิตใช้เวลานาน เนื่องจากส่วนใหญ่ผู้สูงอายุเป็นผู้ผลิตเท่านั้น 3. ขาดการต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกให้เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้า 4. มีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาแทนที่ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดาถดถอยลง 5. ขาดการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมทางการตลาดไม่ต่อเนื่อง
โอกาส	อุปสรรค
1. นโยบายต่างๆ ที่ได้รับการสนับสนุนและส่งเสริมจากภาครัฐ 2. ความหลากหลายของเทคโนโลยีและช่องทางการตลาดออนไลน์ 3. การพัฒนาสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอย่างเป็นระบบ 4. การยกระดับมาตรฐานบุคลากร สินค้าและการบริการทางการท่องเที่ยวจังหวัดสู่ความยั่งยืน	1. การแพร่ระบาดของโรคอุบัติใหม่ไวรัส โควิด 19 (COVID-19) 2. เกิดปัญหาการชะลอตัวและการผันผวนทางเศรษฐกิจด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว 3. ปัญหาทางการเมืองที่ส่งผลต่อภาพลักษณ์ของประเทศ 4. เกิดการว่างงานและการเลิกจ้างงาน 5. ค่าครองชีพสูงขึ้นที่ส่งผลต่อการบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีความจำเป็นและสามารถทดแทนกันได้

ผลการวิเคราะห์จากการสนทนากลุ่ม

ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่ม ยังไม่เป็นที่น่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว ลวดลายผ้ายังไม่เด่นชัด ทำให้ความน่าสนใจยังไม่มีโดดเด่น จากการประชุมกลุ่มย่อยพบว่า ควรสร้าง Story ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น ประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆ ให้มีความหลากหลาย เนื่องจากมีเพียงผืนผ้าและแปรรูปเป็นผ้าชิ้น ตัดเป็นเสื้อและชุดกระโปรงเท่านั้น มีการประชาสัมพันธ์เพียงการออกบูธขายผลิตภัณฑ์ในสถานที่ต่างๆ หรืองานเทศกาลผ้าในโอกาสสำคัญต่างๆ

ผลการวิเคราะห์จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ

จากการประชุมเชิงปฏิบัติการด้านการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา พบว่า ปัจจุบันมีการสั่งทอเป็นผืนผ้าเพื่อนำมาตัดเป็นเสื้อผ้า ชุดกระโปรง หรือผ้าชิ้น ผักคลุมไหล่ เป็นต้น แต่ยังคงไม่ทั่วถึงนักท่องเที่ยวมากนัก เนื่องจากมีเพียงชาวจังหวัดมุกดาหารสวมใส่สัปดาห์ละ 1 ครั้ง เท่านั้น และมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐเท่านั้น

จากข้อมูลแบบสอบถามนักท่องเที่ยวจำนวน 400 คน ที่เดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 60 มีอายุระหว่าง 20 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.30 มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 47.80 มีภูมิลำเนาอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ คิดเป็นร้อยละ 80 อาศัยอยู่ในจังหวัดมุกดาหาร คิดเป็นร้อยละ 24.50 ระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53 ส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 29.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 25.8

จากข้อมูลลักษณะการเดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหาร พบว่า ส่วนใหญ่เดินทางพร้อมครอบครัว คิดเป็นร้อยละ 50.7 เดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัว คิดเป็นร้อยละ 74.8 มีประสบการณ์ท่องเที่ยวมากกว่า 4 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 40.3 ใช้เวลาท่องเที่ยว 1 วัน คิดเป็นร้อยละ 56.5 มีจุดประสงค์การเดินทางเพื่อพักผ่อน คิดเป็นร้อยละ 52.8 ส่วนใหญ่มีครอบครัวเป็นผู้มีอิทธิพลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 38.3 เลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นของที่ระลึก คิดเป็นร้อยละ 31.3

ปัจจัยด้านการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา ผ่านช่องทางการตลาดออนไลน์ พบว่า นักท่องเที่ยวให้ความสำคัญกับด้านผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.34 รองลงมาคือด้านราคา มีค่าเฉลี่ย 4.31 ด้านการจัดจำหน่ายและด้านบรรจุภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ย 4.28 และน้อยที่สุด คือ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านตำแหน่งและด้านบุคคล มีค่าเฉลี่ย 4.26 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดาทางออนไลน์

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดาผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่นสอดคล้องผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา	4.36	.622	มาก
2. การนำเสนอข้อมูลรายละเอียดของสินค้า ชัดเจน ครบถ้วน น่าเชื่อถือและเข้าถึงได้ง่าย	4.30	.672	มาก
3. การแนะนำผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ตรงกับความต้องการของลูกค้า	4.33	.645	มาก
4. การปรับปรุงรายละเอียดของสินค้าอย่างสม่ำเสมอและน่าเชื่อถือ	4.34	.667	มาก
5. มีการรับประกันคุณภาพของสินค้า	4.38	.645	มาก
รวม	4.34	.650	มาก
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาสินค้าเหมาะสมกับคุณภาพของสินค้าและการบริการ	4.30	.679	มาก
2. ราคาสามารถเปรียบเทียบได้หลากหลายระดับ	4.31	.656	มาก
3. การกำหนดราคาอย่างเป็นมาตรฐาน เมื่อเทียบกับราคาตลาด	4.31	.664	มาก
รวม	4.31	.665	มาก
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
1. เว็บไซต์มีหลากหลายสำหรับการสั่งซื้อสินค้าเช่น หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน เป็นต้น และสามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้ตลอด 24 ชั่วโมง	4.25	.658	มาก
2. ช่องทางการจัดจำหน่ายตอบโต้ความต้องการตรงตามเป้าหมายที่ใช้เลือกซื้อสินค้าและสามารถค้นหาได้ง่ายจาก Google	4.33	.652	มาก

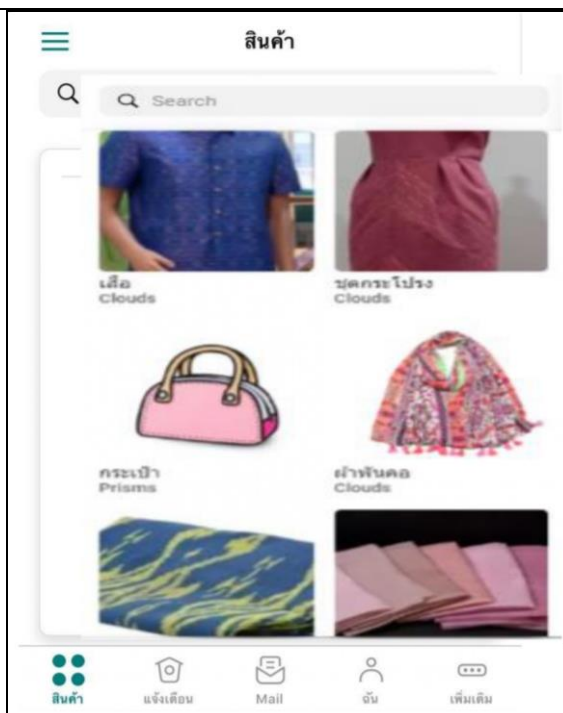
ตารางที่ 2 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาดต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก ผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดาผ่านช่องทางออนไลน์	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความพึงพอใจ
ด้านการจัดจำหน่าย (Place)			
3. ช่องทางการจำหน่ายสินค้ามีความยืดหยุ่นและความปลอดภัยสูง	4.24	.684	มาก
4. มีช่องทางการชำระเงินหลากหลายช่องทาง เช่น ชำระเงินปลายทาง แอปพลิเคชันของ ธนาคาร เป็นต้น และการแจ้งระยะเวลาที่จะได้รับสินค้าที่แน่นอน	4.32	.635	มาก
รวม	4.28	.658	มาก
ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)			
1. มีการประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน	4.27	.657	มาก
2. มีการโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆ เช่น Google, Pinterest, Facebook, YouTube เป็นต้นและจัดทำบล็อกโปรโมทสินค้า	4.27	.670	มาก
3. มีการรับประกันความพึงพอใจ คืนเงินในเวลาที่ไม่เกินกำหนด	4.22	.673	มาก
4. มีการซื้อขายผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ่านช่องทางออนไลน์	4.28	.637	มาก
รวม	4.26	.659	มาก
ด้านตำแหน่ง (Position)			
1. การนำเสนอและรูปแบบที่มีความเหมาะสมตรงตามความต้องการของลูกค้า	4.27	.662	มาก
2. การสร้างภาพลักษณ์ตรงตามเป้าหมายของลูกค้า เมื่อลูกค้าเยี่ยมชมและสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี	4.27	.646	มาก
3. โลโก้มีความเด่นชัดและง่ายต่อการจดจำ	4.26	.652	มาก
รวม	4.26	.652	มาก
ด้านบรรจุภัณฑ์ (Packaging)			
1. การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ สวยงามและทนทาน	4.27	.651	มาก
2. มีการบรรจุผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกได้เป็นอย่างดีและป้องกันการแตก	4.31	.660	มาก
3. การนำเสนอบรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานอุตสาหกรรม (มอก.)	4.26	.697	มาก
รวม	4.28	.669	มาก

2. แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา
เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน

จากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม การประชุมเชิงปฏิบัติการ และการตอบแบบสอบถามของนักท่องเที่ยว พบว่า
แนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา โดยการสร้างแอปพลิเคชัน
“แก้วมุกดา” ขึ้นมา เพื่อตอบโจทยความต้องการของลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นมากยิ่งขึ้น เนื่องจากยังไม่เคยเข้ามาเยี่ยมชม
แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดมุกดาหารและยังไม่เคยเดินทางเข้ามาจังหวัดมุกดาหาร ซึ่งจะทำให้สามารถศึกษาผ่านได้ทางแอปพลิเคชันได้
ด้วยการบูมตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี โดยการดึงเสน่ห์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกออกมา หากลูกค้ามีความสนใจ
ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกก็สามารถสั่งซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง หรือการสร้างจุดเช็คอินสถานที่ให้เป็นแลนด์มาร์คที่สำคัญของ
จังหวัดมุกดาหารและสามารถเชื่อมโยงเส้นทางท่องเที่ยวแหล่งท่องเที่ยวได้ สำหรับแอปพลิเคชัน “แก้วมุกดา” ประกอบด้วย

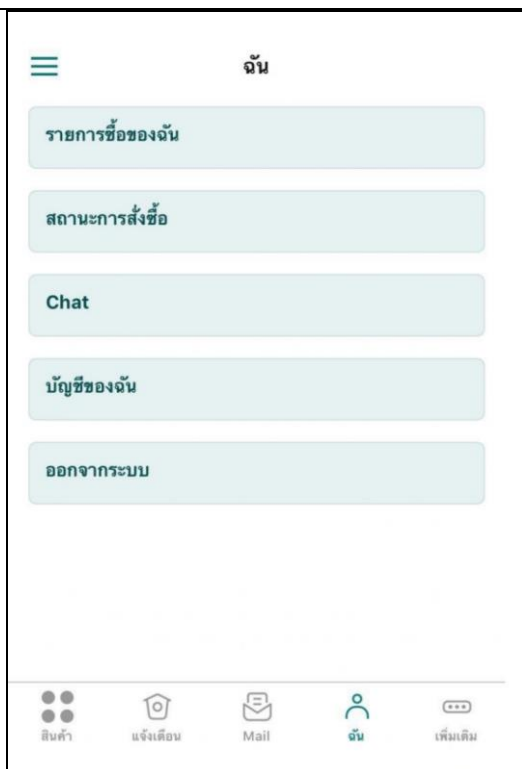
- 1) ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตวิถี โดยแยกออกเป็นหมวดต่างๆ ดังนี้ 1. เสื้อผ้า 2. ชุดกระโปรง 3. กระเป๋า
4. ผ้าขึ้น 5. ผ้าพันคอ เป็นต้น
- 2) ระบบการแจ้งเตือนเกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ประกอบด้วย โปรโมชั่น กิจกรรม และการอัปเดตคำสั่งซื้อ
- 3) รายการเกี่ยวกับฉัน ประกอบด้วย รายการสั่งซื้อของฉัน สถานการณ์สั่งซื้อ ระบบการแชทและบัญชีของฉัน เป็นต้น
- 4) รายการเพิ่มเติม ประกอบด้วย วิธีการสั่งซื้อ สถานที่ท่องเที่ยว ข้อมูลการเดินทาง จุดเช็คอิน หรือการตั้งค่า เป็นต้น



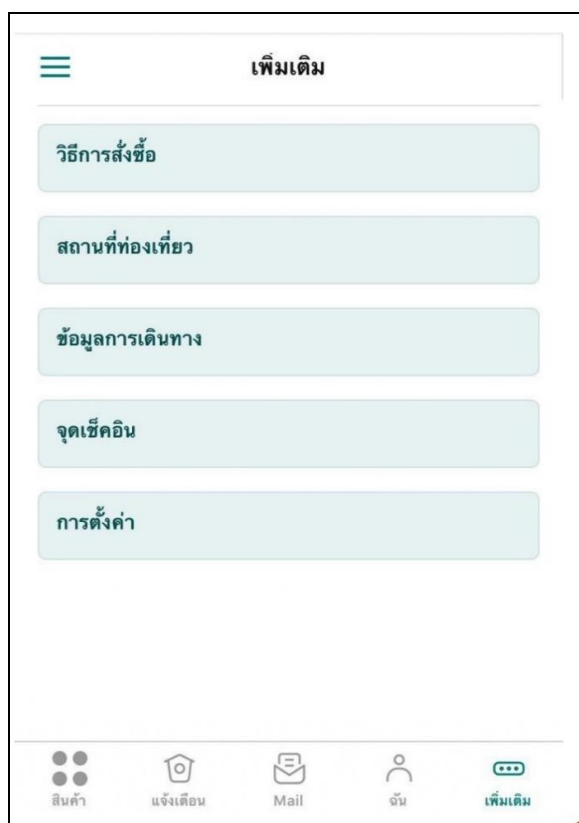
ภาพที่ 2 หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา



ภาพที่ 3 การแจ้งเตือนโปรโมชั่นและกิจกรรม



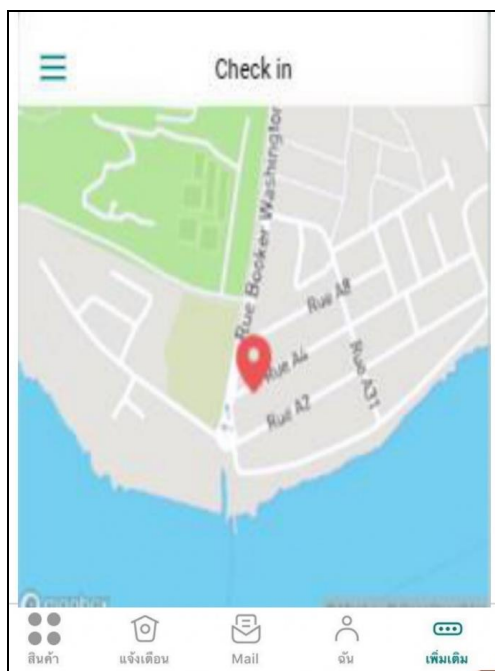
ภาพที่ 4 สถานะการสั่งซื้อสินค้า



ภาพที่ 5 คำแนะนำต่างๆ ภายในแอปพลิเคชัน “แก้วมุกดา”



ภาพที่ 6 ข้อมูลการเดินทาง



ภาพที่ 7 จุดเช็คอิน ณ แหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา

อภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย พบว่า การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรม บันฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา มีความขบ
เขาลง เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกยังไม่มีตลาดโดดเด่นมากพอ จำหน่ายภายในจังหวัดเท่านั้นและมีผลิตภัณฑ์อื่นเข้ามาแทนที่ เช่น
ผ้าหมักโคลน ผ้าย้อมคราม ผ้าชิตลายนาฬิกาวิทยุ เป็นต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดาตกทอดลง
มีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มและนักท่องเที่ยวไม่รู้จักรักผ้าไหมลายแก้วมุกดาไม่มากนัก จากที่กล่าวมาข้างต้นแนวทางการพัฒนาศักยภาพ
การตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหมลายแก้วมุกดา ควรจัดทำในรูปแบบการตลาดออนไลน์ คือ แอปพลิเคชัน เพื่อตอบสนอง
ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ ให้สอดคล้องกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สอดคล้องกับ Sakkopoulos, Paschou, Panagis,

Kanellopoulos, Eftaxias and Tsakalidis. (2015) ศึกษาเรื่อง แอปพลิเคชันของที่ระลึก Qos สื่อจัดส่งของฟิสิคัล อธิบายว่า ของที่ระลึกดิจิทัลที่มีการใช้งานสำหรับการช้อปปิ้งของที่ระลึก ในขณะที่เยี่ยมชมสถานที่ท่องเที่ยว คือ แทนที่จะซื้อของที่ระลึกอย่างเดียว แอปพลิเคชันนี้เสนอให้ผู้เยี่ยมชมได้เสนอความคิดเห็น เพื่อปรับปรุงแอปพลิเคชันของฟิสิคัล ซึ่งมีคุณสมบัติที่มีคุณภาพด้านการบริการ ช่วยในการจัดส่งข้อมูลภายใต้เครือข่ายที่หนาแน่นและการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ต ซึ่ง Qos นี้เสมือนเป็นเครื่องมือในการทำ ความเข้าใจและการจัดแสดงทางวัฒนธรรม ในการซื้อของที่ระลึกแบบเก่าเป็นแบบออนไลน์ และสอดคล้องกับนิยาม จารุกุลวราร, วัชร ยี่สุนทร และชินโสณ วิสิฐนิธิกิจ (2563) ศึกษาเรื่อง การพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ จัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์ ควรให้ความสำคัญในการคัดเลือกสินค้าที่มีตรารักษา มีชื่อเสียง ได้รับการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ ระบุรายละเอียดของผลิตภัณฑ์พร้อมรับประกันคุณภาพของสินค้า กำหนดราคาของสินค้าให้ สอดคล้องกับคุณภาพของสินค้าและมีการตั้งราคาหลายระดับตามคุณภาพและความแตกต่างของสินค้าเพื่อเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค จัดช่องทางจำหน่ายที่ผู้บริโภครู้จักและใช้บริการได้ง่าย เช่น ไลน์ (Line @), เพจเฟซบุ๊ก (Page Facebook), เมสเซนเจอร์ (Messenger) จัดสินค้าให้เป็นหมวดหมู่สะดวกในการเลือกซื้อ ขั้นตอนการเลือกซื้อสินค้าที่ง่ายและไม่ซับซ้อน จัดพนักงานขายที่มีความรู้ เกี่ยวกับตัวสินค้าในการบริการตอบคำถาม มีบริการจัดส่งสินค้าในช่องทางการจัดส่งที่มีความรวดเร็วและเชื่อถือได้ และสอดคล้องกับ อพร กว้างสวัสดิ์ และ อังคณา จัดตามาศ (2564) ศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่าน แอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป พบว่า แอปพลิเคชันไลน์นิยมใช้เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสาร โดยใช้สติ๊กเกอร์ เป็นตัวแทนแสดงอารมณ์ได้ดีกว่าข้อความเพียงอย่างเดียว จึงได้ดำเนินการพัฒนาสติ๊กเกอร์ไลน์ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า โอท็อปให้กับกลุ่มผู้ขายสินค้าออนไลน์ ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้าได้ สำหรับสติ๊กเกอร์ไลน์ออกแบบเป็นสาวน้อยเกษตรกรโดยให้ชื่อ “แม่ค้า ออนไลน์” มีทั้งหมด 16 ตัว แบ่งตามกลุ่มของข้อความสำหรับสื่อสารได้ 4 กลุ่ม สติ๊กเกอร์ไลน์ชุดแม่ค้าออนไลน์ ที่พัฒนาขึ้นนั้น สามารถ ใช้งานได้จริงและทำให้สินค้าโอท็อปของจังหวัด ประจวบคีรีขันธ์เป็นที่รู้จักมากขึ้น อีกทั้งยังเป็นช่องทางในการสื่อสารทางการตลาด ออนไลน์และใช้ในการสื่อสารส่งข้อความให้กับลูกค้า สำหรับการซื้อขายสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันไลน์ได้เป็นอย่างดี และสอดคล้องกับ Huang, Wang and Yan (2020) ศึกษาเรื่อง รูปแบบการสร้างแรงบันดาลใจของผู้ซื้อของฝากอาหารทางออนไลน์และความตั้งใจที่จะ เดินทาง พบว่า ผู้เข้าร่วมเป็นผู้ที่ซื้อของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารทางออนไลน์และมีอายุตั้งแต่ 18 ปีขึ้นไป แอปพลิเคชันทางโซเชียลมีเดีย เช่น Facebook และ Line เป็นต้น ถูกใช้เป็นแพลตฟอร์มในการสำรวจแบบสอบถาม แรงจูงใจของผู้เข้าร่วมในการซื้อ ของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารทางออนไลน์ประกอบด้วยปัจจัย 5 ประการ ได้แก่ การสำรวจแนวโน้ม, ความผูกพันในท้องถิ่น, การปฏิสัมพันธ์ทางสังคม, การมีส่วนร่วมและความสัมพันธ์แบบบังคับ จากแรงจูงใจของผู้เข้าร่วมแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ได้แก่ ความสุข (47.0%) การเดินทาง (22.9%) การชิม (17.4%) และการปฏิบัติเพื่อสังคม (12.7%) ผู้ซื้อมีความพึงพอใจและความตั้งใจ ในการค้นหาข้อมูลการเดินทางและสถานที่แหล่งกำเนิดของฝากอาหาร เทียบกับผู้บริโภคอีกสามประเภท ข้อเสนอแนะสำหรับการออกแบบและการตลาดของที่ระลึกเกี่ยวกับอาหารควรมีสำหรับผู้ผลิตของที่ระลึกประเภทอาหารและผู้สนับสนุนทางการท่องเที่ยวในท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัย

แนวทางการพัฒนาการตลาดออนไลน์ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมพื้นฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและเพิ่มกลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นได้อีกด้วย เนื่องจากมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเท่านั้น คือ การสร้างแอปพลิเคชัน “แก้วมุกดา” ในการประชาสัมพันธ์และส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมพื้นฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา ซึ่งภายในแอปพลิเคชัน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลายแก้วมุกดาหมวดต่างๆ การแจ้งเตือน กิจกรรมการสั่งซื้อสินค้าในแต่ละครั้ง รวมถึงการแนะนำเส้นทางสถานที่ท่องเที่ยวใกล้เคียงแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมพื้นฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา ช่องทางการชำระเงินผ่านช่องทางออนไลน์ ข้อมูลการเดินทางมายังจังหวัดมุกดาหาร และแหล่งผลิตผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกลายแก้วมุกดา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำผลการวิจัยที่ได้พัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้เลือกซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อทราบถึงความพึงพอใจในการซื้อสินค้าทางออนไลน์ เพื่อพัฒนาและปรับปรุงแอปพลิเคชัน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ หัวข้อเรื่อง การพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ประเภทผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกผ้าไหม OTOP นวัตกรรมดี บนฐานอัตลักษณ์ลายแก้วมุกดา เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวชุมชนอย่างยั่งยืน หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการนวัตกรรมการท่องเที่ยวและไมซ์ คณะการบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมวัฒนธรรม กระทรวงวัฒนธรรม. (2561). การรณรงค์ส่งเสริมการใช้ “ผ้าไทย” มรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรม. (ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: สำนักงานกิจการโรงพิมพ์องค์การสงเคราะห์ทหารผ่านศึก ในพระบรมราชูปถัมภ์.
- ปณิตา จารุกุลวรากร, วชิระ ยี่สุนเทศ และชินโสณ วิสิฐนิจิกิจา. (2563). การพัฒนารูปแบบการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรทางออนไลน์. *วารสารนาคบุตรปริทรรศน์*. 12(1), 13-24.
- สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2562). ผ้าไหมลายแก้วมุกดา. *สำนักอนุรักษ์และตรวจสอบมาตรฐานหม่อนไหม กรมหม่อนไหม กระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. <https://www.qsds.go.th/silkcotton/k_17.php>. (สืบค้นเมื่อ 20 มิถุนายน 2563).
- อัชฌาพร กว้างสวาสดี และอังคณา จัดตามาศ. (2564). การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโอท็อป. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*. 17(1), 20-28.
- Cochran, W.G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16, 297-334
- Huang, SCL., Wang, CY. and Yan, YR. (2020). Motivational Typology of Online Food Souvenir Shoppers and Their Travel-Related Intentions. *Sustainability*. 12(18), 1-12.
- Rovinelli, R.J., and Hambleton, R.K. (1976). **On the use of content specialists in the assessment of criterion – referenced test item validity**. Amherst, MA: The University of Massachusetts.
- Sakkopoulos, E., Paschou, M., Panagis, Y. Kanellopoulos, D. Eftaxias, G. and Tsakalidis, A. (2015). e-souvenir appification: QoS web based media delivery for museum apps. *Electronic commerce research*. 15(1), 5-24.

การจัดการพื้นที่เมืองเชียงคานด้วยแนวคิดผังเมือง

Area Management of Chiang Khan Under the Concept of Urban Planning

ณภัทร ภัทร์ธรรธ¹ วรฤต ชื่นจิตต์²

E-mail: mapoonboy@hotmail.com, worakrit1419@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิชาการเรื่องนี้เขียนขึ้นเพื่อนำเสนอแนวคิดการจัดการพื้นที่เมืองเชียงคานด้วยแนวคิดผังเมือง ซึ่งนโยบายการสนับสนุนการท่องเที่ยวของประเทศไทยสามารถนำรายได้เข้าประเทศเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้ประเทศไทยมีเศรษฐกิจที่เข้มแข็งขึ้น อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นอีกหนึ่งเป้าหมายของการท่องเที่ยวจังหวัดเลย มีนักท่องเที่ยวจำนวนมากมาเที่ยวในแต่ละปี ก่อให้เกิดรายได้จำนวนมากแก่คนในพื้นที่ จึงเกิดการขยายตัวของเมืองเชียงคานอย่างมาก ซึ่งมีทั้งผลกระทบเชิงบวกและเชิงลบ ผลกระทบเชิงลบหากไม่มีการจัดการ ก็จะทำให้เกิดปัญหาทางกายภาพที่ขยายตัวตามเช่นกัน ดังนั้นการพัฒนาที่ยั่งยืนตามหลักเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) สามารถนำแนวคิดผังเมืองมาใช้ในการวางแผนพัฒนาเมืองได้เป็นสำคัญ เพราะสามารถจัดการพื้นที่เมืองให้มีภูมิทัศน์สวยงาม รักษาสิ่งแวดล้อม มีการจัดระเบียบการใช้พื้นที่ และการวางแผนทางกายภาพป้องกันปัญหาการใช้ที่ดินในอนาคต

คำสำคัญ: การจัดการพื้นที่ ผังเมือง เชียงคาน

Abstracts

The article was written to propose a concept of Urban Planning for Chiang Khan. In fact, Thailand's tourism policy attracted tremendous foreign expenditures to strengthen the national economy. Chiang Khan district, Loei, is one of the main destinations: a great number of tourists visit the town generating income for the community and its expansion. There are positive and negative effects of those tourism activities; It may cause following physical damage. Global Sustainable Tourism Criteria (GSTC) could deploy landscape concepts to frame the town development significantly, for it is capable of organizing memorable sightseeing, resource preservation, area management, and land abuse prevention.

Keywords: area management, urban planning, Chiang Khan

บทนำ

ประเทศไทยได้กำหนดแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) โดยคำนึงถึงสภาการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ให้มีความสำคัญกับมิติการพัฒนาต่างๆ เป็นกลไกสำคัญในการถ่ายทอดแนวทางการขับเคลื่อนประเทศ มีกลยุทธ์รายหมุดหมาย 13 หมุดหมาย โดยมีหมุดหมายที่ 2 ให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของการท่องเที่ยวที่เน้นคุณภาพและความยั่งยืน และหมุดหมายที่ 10 ไทยมีเศรษฐกิจหมุนเวียนและสังคมคาร์บอนต่ำ แสดงให้เห็นว่า เป้าหมายยุคต่อไปของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในประเทศไทยคือการมุ่งสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวชั้นนำเสนอประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยวพร้อมทั้งเสริมความสามารถการแข่งขันของแหล่งท่องเที่ยวทั้งเมืองหลักและเมืองรอง โดยมีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึงและเป็นธรรม ดึงศักยภาพที่มีอยู่มาใช้อย่างเต็มประสิทธิภาพ คงสภาพวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมไว้อย่างสมบูรณ์หลังการรองรับปริมาณนักท่องเที่ยวในประเทศและต่างประเทศตามเป้าประสงค์ของโลกที่คำนึงถึงการแก้ไขปัญหาโลกร้อน ซึ่งเป้าหมายดังกล่าวถือเป็นโจทย์สำคัญที่พื้นที่ต่างๆ ต้องร่วมมือดำเนินการอย่างเป็นระบบ แต่ก็มีมีความแตกต่างกันไปในบริบท ทำให้วิธีการบรรลุเป้าหมายแตกต่างกันไป

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 มีความสอดคล้องกับกับเกณฑ์เป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goal หรือ SDGs) เป็นเป้าหมายการพัฒนายั่งยืนของสหประชาชาติ (United Nations: UN) SDGs มีเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนสร้างความสมดุลในด้าน สังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น 3 เสาหลักของความยั่งยืน (Three Pillars of Sustainability) เป็นกรอบการพัฒนาของโลกเพื่อร่วมกันบรรลุการพัฒนาทางสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืนภายในปี ค.ศ. 2030 มีเป้าหมายทั้งหมด 17 เป้าหมาย โดยแบ่งออกเป็น 5 มิติ ได้แก่ มิติสังคม (People) มิติเศรษฐกิจ (Prosperity) มิติสิ่งแวดล้อม (Planet) มิติสันติภาพและสถาบัน (Peace) และมิติหุ้นส่วนการพัฒนา (Partnership)

¹ ผู้อำนวยการฝ่ายปฏิบัติการ สำนักงานพื้นที่พิเศษ 5 องค์การบริหารการพัฒนาพื้นที่พิเศษเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน (องค์การมหาชน)

² นักพัฒนาทรัพยากรบุคคลปฏิบัติการ สถาบันพัฒนาข้าราชการพลเรือน สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน

กลไกหนึ่งที่สำคัญในการสร้างเข้มแข็งทางเศรษฐกิจของประเทศไทย ได้แก่ การท่องเที่ยว เป็นเครื่องมือที่ช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยให้มีความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจ โดยในปี 2561 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้ 3.08 ล้านล้านบาท (กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562) สูงเป็นอันดับ 4 ของโลก และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว อยู่ในอันดับที่ 31 จาก 140 ประเทศ (Travel & Tourism Competitiveness Index, 2019) และรายได้มีการขยายตัวน้อยลงในปี 2562 – 2565 เนื่องจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 และคาดว่าจะการท่องเที่ยวจะเริ่มฟื้นตัวในปี 2565 โดยคาดว่าจะมีรายได้ 1.5 ล้านล้านบาท (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2565) การท่องเที่ยวเป็นกลไกที่สำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ก่อให้เกิดการจ้างแรงงาน และเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและลดความเหลื่อมล้ำ ดังนั้นเพื่อให้ประเทศไทยสามารถเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ประเทศไทยจะต้องเดินหน้านำการพัฒนาในด้านที่ควรปรับปรุง ได้แก่ ด้านความยั่งยืนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพิ่มความเข้มข้นในด้านความปลอดภัย และยกระดับความสะอาดและสุขภาพ ให้มีความครอบคลุมในทุกสาขาของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว

อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย เป็นพื้นที่ท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัดเลย ถือได้ว่าเป็นแม่เหล็กของจังหวัดเลยที่มีพลังดึงดูดนักท่องเที่ยวจำนวนมากให้เข้ามาเที่ยว เป็นเมืองเก่าที่มีวิถีชีวิตและวัฒนธรรมที่มีเอกลักษณ์ มีประวัติความเป็นมาของการตั้งถิ่นฐานที่ยาวนาน หลักฐานที่ยืนยันความเป็นมาของเมืองเชียงคาน ได้แก่ วัดมหาธาตุ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2197 ในอดีตเป็นที่ว่าการงานเมืองของเจ้าเมืองเชียงคาน และอาคารบ้านเรือนของเชียงคานเป็นบ้านไม้เก่าที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมเอกลักษณ์เฉพาะ เป็นมรดกด้านสถาปัตยกรรมบ้านไม้เก่า เพราะในบรรดาจำนวนบ้านที่มีอยู่ 2,770 หลังคาเรือน มีบ้านไม้เก่ามาลงทะเบียนถึง 166 หลังคาเรือน จึงได้รับการยอมรับว่า เชียงคานเป็นเมืองอนุรักษ์บ้านไม้เก่าที่สำคัญ โดยมีนักเศรษฐศาสตร์ประมาณการว่า มีมูลค่าถึงกว่า 2 แสนล้านบาท และยิ่งจะเพิ่มมูลค่าต่อไปเรื่อยๆ และยังมีธรรมชาติที่สวยงาม มีแม่น้ำโขง มีทะเลหมอกบนภูทอกที่ทอมาจากลาว (กมล คงปิ่น, 2565) จากเดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน ปี 2565 สามารถสร้างรายได้จากการท่องเที่ยวเป็นจำนวนเงิน 843,637,500 บาท จากจำนวนนักท่องเที่ยว 337,055 คน เพิ่มขึ้นจากรายได้ตลอดทั้งปี 2564 ที่ 388,267,500 บาท จากจำนวนนักท่องเที่ยว 155,307 คน (เทศบาลตำบลเชียงคาน, 2565) เมื่อสถานการณ์ท่องเที่ยวกลับสู่ภาวะปกติ คาดว่าจะมีนักท่องเที่ยวหลั่งไหลเข้าสู่อำเภอเชียงคานมากขึ้น

การที่มีนักท่องเที่ยวเข้ามาจำนวนมากส่งผลให้เกิดการพัฒนาในพื้นที่เมืองเชียงคานเพื่อรองรับกระแสการท่องเที่ยวที่มีการขยายตัว เกิดการก่อสร้างอาคาร สิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ มากมายเป็นการพัฒนาศักยภาพพื้นที่ในการรองรับนักท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้น มีการเปลี่ยนแปลงสภาพอาคารบ้านเรือน และการใช้ที่ดินต่างๆ จากสภาพเดิมเป็นจำนวนมาก และรูปแบบอาคารบางแห่งมีความขัดแย้งกับสภาพของอาคารบ้านเรือนที่แท้จริง เนื่องจากการไม่เข้าใจในรูปแบบอาคารและบริบทของชุมชน รวมทั้งการขาดเอาใจใส่จากทุกภาคส่วนทำให้เกิดทัศนคติที่ลบ สู้ภัยความงมงายและเอกลักษณ์ของอาคาร การมีจำนวนนักท่องเที่ยวที่ขยายตัวอย่างรวดเร็วส่งผลต่อโครงสร้างพื้นฐาน การให้บริการด้านสาธารณูปโภคและสาธารณูปการไม่เพียงพอ เนื่องจากขาดการวางแผนรองรับการขยายตัวของนักท่องเที่ยว เช่น ปริมาณน้ำขาดแคลนในช่วงฤดูการท่องเที่ยว การจราจรติดขัด การขาดแคลนที่จอดรถ การบำบัดน้ำเสียไม่สามารถทำได้อย่างเต็มที่ เกิดปัญหาขยะเกินขีดความสามารถในการกำจัดของหน่วยงานที่รับผิดชอบ

นุชร วงษ์เทราช และ ศิวัช ศรีโกลางกุล (2562) ได้ทำการศึกษาความท้าทายของคนในพื้นที่ตำบลเชียงคานเนื่องมาจากการหลั่งไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว พบว่า การหลั่งไหลเข้ามาเมืองเชียงคานของนักท่องเที่ยว ทำให้เกิดผลกระทบเกิดขึ้นจากการพัฒนาการท่องเที่ยว ในด้านผลกระทบทางบวกทำให้เศรษฐกิจขยายตัวทั้งด้านการลงทุนด้านต่างๆ การค้าขาย ประชาชนในพื้นที่มีรายได้เพิ่มขึ้น และเกิดอาชีพเสริมจากการท่องเที่ยว คนในพื้นที่มีโอกาสที่จะหารายได้เพิ่มขึ้นทำให้วิถีการดำเนินชีวิตมีความเป็นอยู่ที่สะดวกสบายมากขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการเตรียมความพร้อมในการรับมือกับการเปลี่ยนแปลงในสังคมโลกที่จะเกิดขึ้นในอนาคต และยังต้องช่วยกันพัฒนาท้องถิ่นให้มีเศรษฐกิจที่สามารถเติบโตไปพร้อมกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ส่วนผลกระทบทางลบ คือ ปัญหาการจราจร พื้นที่ในการจอดรถ มลพิษทางอากาศ ปริมาณขยะ การขายสินค้าราคาแพงเกินจริง การแข่งขันกันขายของ ปัญหาการแข่งขัน เพื่อเอาใจนักท่องเที่ยว จนลืมนึกถึงคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น

สุธาสนี สุมาธรรม (2558) ทำการศึกษาผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อรูปแบบชุมชนเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย พบว่า เมืองเชียงคานมีการก่อสร้างอาคารใหม่ที่ใช้วัสดุคอนกรีตเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้อาคารบ้านเรือนของเชียงคานในปัจจุบันไม่ได้มีแต่อาคารไม้เพียงอย่างเดียวแล้ว เพราะมีการก่อสร้างอาคารรูปแบบใหม่ที่ใช้วัสดุคอนกรีตเป็นหลักตั้งอยู่บนถนนคนเดินผสมผสานกับอาคารไม้ดั้งเดิม เกิดการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ที่ดินของชุมชน การพัฒนาของเมืองเชียงคานก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอัตลักษณ์ของเมืองที่เป็นผลมาจากการท่องเที่ยว ในอนาคตจะส่งผลต่อการรับรู้ของนักท่องเที่ยวและคนรุ่นใหม่ที่มีต่อเมืองเชียงคานผิดจากเดิมไป สอดคล้องกับการวิจัยของ อัญญารัตน์ ธีรารัตน และ มริวรรณ ผิวนิม (2557) การเปลี่ยนแปลงของเมืองเชียงคานค่อยเกิดขึ้นอย่างช้าๆ จนคนในพื้นที่ไม่รู้สึกรู้ว่ามีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้น คิดว่าการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องธรรมดาของกาลเวลาที่ต้องมีการเปลี่ยนแปลงไปบ้าง การเข้ามาของนักท่องเที่ยวอาจก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนวัฒนธรรมของพื้นที่ ทำให้เกิดความอ่อนแอของสังคมและวัฒนธรรมเนื่องจากการยอมรับวัฒนธรรมและความเจริญจากภายนอก

ผลกระทบจากการขยายตัวของเมืองเชียงคานที่ส่งผลให้เกิดผลกระทบเชิงบวก และผลกระทบเชิงลบ หากปล่อยให้ผลกระทบทางลบไม่ได้รับการจัดการแก้ไข ก็จะเป็นสิ่งที่ทำลายการท่องเที่ยวในพื้นที่อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ซึ่งผลกระทบทางลบทางกายภาพที่สามารถเห็นหรือสัมผัสได้ ได้แก่ ปัญหาคุณภาพ เช่น ไม่มีที่จอดรถที่รองรับพาหนะของนักท่องเที่ยว การสร้างอาคารบ้านเรือนที่ไม่มีความสอดคล้องกับอาคารไม้เก่า ปัญหาทัศนียภาพ ปัญหามลภาวะ และปัญหาการจราจร ทั้งนี้พื้นที่ท่องเที่ยวสามารถจัดการป้องกันปัญหาทางกายภาพที่จะเกิดขึ้นในพื้นที่ได้ด้วยการนำแนวคิดผังเมืองเข้ามามีส่วนร่วมในการวางแผนจัดการพื้นที่ โดยเครื่องมือที่สามารถเข้ามาช่วยป้องกันผลกระทบทางลบด้านกายภาพโดยการใช้แนวคิด “การวางผังเมือง” เป็นแนวทางในการจัดการพื้นที่ ซึ่งสอดคล้องกับเป้าหมาย SDGs ดังนี้

เป้าหมายที่ 3: Good Health and Wellbeing สร้างหลักประกันว่าชีวิตมีสุขภาพที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนทุกวัย

เป้าหมายที่ 6: Clean Water and Sanitation สร้างหลักประกันว่าจะมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน มีการจัดให้มีน้ำ และการสุขาภิบาลสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 8: Decent Work and Economic Growth ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน

เป้าหมายที่ 9: Industry, Innovation and Infrastructure สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

การจัดการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน

การจัดการท่องเที่ยวในปัจจุบันมีความยืดหยุ่นกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เป็นกรอบในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว โดยการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวมีการใช้เกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) เพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน เป็นเกณฑ์ขั้นต้นที่แหล่งท่องเที่ยวหรือจุดหมายปลายทางต่างๆ ควรตั้งเป้าที่จะไปถึง เป็นพื้นฐานสำหรับการรับรองความยั่งยืนของแหล่ง ใช้เป็นแนวทางพื้นฐานสำหรับแหล่งท่องเที่ยวที่ต้องการความยั่งยืนมากขึ้น นักท่องเที่ยวได้รับทราบถึงแหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนอยู่ที่ใดบ้าง เกณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่ระบุ “สิ่งที่ควรทำ” ไม่ใช่บอกว่าทำอะไรหรือบรรลุเป้าหมายหรือไม่ โดยแบ่งออกเป็น 4 หัวข้อหลัก ได้แก่ (1) การจัดการความยั่งยืน แบ่งเป็น 1.1 กรอบและโครงสร้างการจัดการ 1.2 การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 1.3 การจัดการแรงกดดันและการเปลี่ยนแปลง (2) ความยั่งยืนด้านสังคม-เศรษฐกิจ แบ่งเป็น 2.1 การนำผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจมาสู่ชุมชน 2.2 ผลกระทบต่อชุมชนและสวัสดิภาพของชุมชน (3) ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม แบ่งเป็น 3.1 การปกป้องมรดกทางวัฒนธรรม 3.2 การเยี่ยมชมแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และ (4) ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม 4.1 การอนุรักษ์มรดกทางธรรมชาติ 4.2 การจัดการทรัพยากร 4.3 การจัดการของเสียและการปลดปล่อยมลพิษ สอดคล้องกับแนวคิดของ Muammer Mesci และคณะ (2020) กล่าวว่าแหล่งท่องเที่ยวก่อให้เกิดสถานการณ์เชิงลบต่อพื้นที่ โดยเฉพาะการท่องเที่ยวแบบมวลชน (Mass Tourism) ทำให้แหล่งท่องเที่ยวต้องการแนวคิดและการจัดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเข้ามาในพื้นที่ ซึ่งเทคโนโลยีในปัจจุบันได้ก่อให้เกิดผลลัพธ์ในโลกการท่องเที่ยว เช่น การสื่อสารมวลชนและการเดินทาง ทำให้พื้นที่ท่องเที่ยวใหม่ถูกค้นพบ อีกทั้งกิจกรรมการท่องเที่ยวก็ได้ถูกต่อยอดให้มีความหลากหลายมากขึ้น ส่งผลให้สังคม วัฒนธรรม และทรัพยากรธรรมชาติในภูมิภาคต่างๆ ถูกทำลาย ดังนั้น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงต้องมุ่งการอนุรักษ์พัฒนาทั้งธรรมชาติและวัฒนธรรมโดยคำนึงถึงบุคคลยุคต่อไปอย่างเป็นบูรณาการ ตามกระบวนการเชิงนิเวศ ความหลากหลายทางชีวภาพ ความสามารถในการรองรับ และระบบเศรษฐกิจชุมชนที่ก้าวไปพร้อมกับดุลยภาพทุกภาคส่วน

การบรรลุเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) ในแหล่งท่องเที่ยวที่รวมตัวเป็นชุมชนจนถึงความเป็นเมืองนั้นหลีกเลี่ยงไม่ได้ที่จะต้องมีการจัดผังเมืองเพื่อให้ทั้งสิ่งก่อสร้าง ระบบโลจิสติกส์ และการบริหารการรองรับสามารถดำเนินงานได้อย่างเป็นขั้นตอน เพื่อสร้างทั้งความสะดวก ภาพจำและประสบการณ์จากการเยี่ยมชม สอดคล้องกับแนวคิดของ Silvia Serreli (2009), Bruce Hayllar and Tony Griffin (2009) เนื่องจากนักท่องเที่ยวเดินทางสู่จุดหมายของแต่ละบุคคลเพื่อรับประสบการณ์ที่แตกต่างจากชีวิตประจำวันของตนเองจากสถาปัตยกรรม วิถีชีวิตชุมชนท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีการจัดสรร ซึ่งเป็นความต้องการของผู้มาเยือนและกิจกรรมพาณิชยกรรม โดยการผังเมืองนี้เองที่เป็นกระบวนการส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวประเภทต่างๆ ทั้งอายุ เพศ ภูมิฐานะ ที่มีมุมมองแตกต่างกันสามารถบรรจบกับสิ่งดึงดูดใจในแหล่งท่องเที่ยวได้ ทั้งสถานที่สำคัญ ย่านการค้า และจุดสังเกต (อนุสรณ์สถาน สิ่งก่อสร้างทางประวัติศาสตร์ สถานที่ที่มีความสำคัญต่อวัฒนธรรมและประเพณี ฯลฯ) และการบริการพื้นฐานอย่างที่พัก ร้านอาหาร สถานีขนส่ง ก็จะสามารถเข้าถึงได้ รวมถึงจัดรองรับนักท่องเที่ยว เช่น จุฬารวมตัว ห้องน้ำสาธารณะ ลานจอดรถ จุดทิ้งขยะ ก็เป็นความจำเป็นที่จะต้องจัดไว้ให้เข้าถึงง่าย มีความปลอดภัย และสัมพันธ์กับปริมาณความต้องการ

การสร้างความเป็นเจ้าของให้กับคนในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว มีการคำนึงถึงการให้ทรัพยากรที่มีความสมดุล มีการกำหนดขีดความสามารถการรองรับจำนวนนักท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยว การรักษาธรรมชาติ การปกป้องชุมชน การอนุรักษ์ขนบธรรมเนียม

ประเพณี และวิถีชีวิตที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว มีการปลูกจิตสำนึกผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) รวมทั้งการพัฒนาในเชิงสร้างสรรค์เพื่อส่งต่อให้คนรุ่นหลัง ดังเช่น ผลของการประชุม Globe'90 ณ ประเทศแคนาดา ได้มีการให้คำจำกัดความของการพัฒนาการท่องเที่ยวแบบยั่งยืนว่าหมายถึง “การพัฒนาที่สามารถตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวและผู้เป็นเจ้าของท้องถิ่นในปัจจุบัน โดยมีการปกป้องและสงวนรักษาโอกาสต่างๆ ของอนุชนรุ่นหลัง การท่องเที่ยวนี้ มีความหมายถึงการจัดการทรัพยากรเพื่อตอบสนองความจำเป็นทางเศรษฐกิจ สังคม และความงาม ทางสุนทรียภาพ ในขณะที่สามารถรักษาเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรมและระบบนิเวศด้วย”

องค์ประกอบการจัดผังเมือง (Urban Planning Components) สามารถแบ่งได้ดังต่อไปนี้

Barry Cullingworth และคณะ (2015) กล่าวว่า องค์ประกอบการจัดผังเมืองมักคำนึงถึง 2 เป้าหมาย คือ การพัฒนาเพื่อผู้อยู่อาศัยและการพัฒนาเพื่อการพาณิชย์ ได้แก่ ทางหลวงเชื่อมต่อเมืองและภูมิภาค ลานจอดรถ การจัดองค์ประกอบผังเมือง พื้นที่ว่างเพื่อกิจกรรมนันทนาการ สิ่งอำนวยความสะดวกทางกีฬา จุฬารวมตัวคนในชุมชน โรงเรียน โรงพยาบาลและศูนย์อนามัยชุมชน การขนส่งสาธารณะ ระบบการจัดการขยะและสิ่งปฏิกูล การบริการในสถานการณ์ฉุกเฉิน (รพพยาบาล รถดับเพลิง หน่วยกู้ภัย ฯลฯ) ศูนย์อนุบาลเด็กเล็ก อสังหาริมทรัพย์เพื่อชุมชน (เช่า-ซื้อขาด) และศูนย์ดูแลบุคคลไร้ที่พึ่ง รวมถึงการขนส่งสีเขียวที่มุ่งสู่การเดินทางของคนและสิ่งของที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นต้น ส่วนองค์ประกอบผังเมืองเพื่อตอบสนองความต้องการของชุมชน ได้แก่ การก่อสร้าง การฝึกอบรม การจ้างงานคนท้องถิ่น การพัฒนาเมือง สถาปัตยกรรม การจัดการชุมชน สิ่งอำนวยความสะดวกทางวัฒนธรรม (โรงหนัง พิพิธภัณฑ์ สนามกีฬา ฯลฯ) นอกจากนี้ Kumar, J. และ Garg A. (2020) ได้กล่าวถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการพัฒนาการท่องเที่ยว ได้แก่

1. ความเห็นของสังคมทั้งในส่วนของสังคมภายใน (ชุมชนท้องถิ่น) สังคมภายนอก (นักท่องเที่ยว ผู้รับรู้ข่าวสาร ฯลฯ) เป็นส่วนสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวว่าจะดำเนินไปด้วยดีหรือไม่ เช่น ชุมชนท้องถิ่นต้องการให้มีการพัฒนาหรือไม่/อย่างไร นักท่องเที่ยวต้องการปรับปรุงในจุดไหน และเมื่อบุคคลที่สามทราบข่าวแล้วจะต้องการมาเยี่ยมเยือนแหล่งท่องเที่ยวหรือไม่/อย่างไร
2. ความสะดวกในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยว ไม่ว่าจะเป็นทางบก ทางเรือ และทางอากาศ เป็นปัจจัยสำคัญไม่เพียงแต่เป็นการอำนวยความสะดวก แต่ยังเป็นตัวช่วยตัดสินใจเลือกจุดหมายปลายทาง รวมถึงการมีพรมแดนซึ่งเชื่อมต่อกับประเทศต่างๆ ก็เป็นปัจจัยบวกเช่นกัน
3. นโยบายการท่องเที่ยวที่เอื้อต่อการพัฒนาพื้นที่รูปแบบต่างๆ เพราะบทบาทของภาครัฐมีส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดการพัฒนา เช่น โครงสร้างพื้นฐาน การจัดระเบียบ และการเชื่อมโยงชุมชนท้องถิ่นกับภาคเอกชนให้กลมกลืนไปกับบริบทของแหล่งท่องเที่ยวนั้นทำให้เกิดการสร้างแวดล้อมที่ดึงดูดความต้องการท่องเที่ยว
4. ภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยที่บุคคลทั่วไปเห็นภาพเมื่อนึกถึงหรือได้มาเยือน เป็นไปตามสภาพ ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ การจัดภูมิทัศน์ อัตลักษณ์ ฯลฯ ทำให้เกิดความต้องการมาเยือนรวมถึงการมาเที่ยวซ้ำ เป็นภาพจำของผู้มีประสบการณ์เยี่ยมเยือน และเป็นจินตนาการของผู้ที่ยังไม่เคยมา (Potential Tourist)
5. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน ถือเป็นปัจจัยหลักของการพัฒนาทั้งการสร้างและการจัดระเบียบจากสิ่งอำนวยความสะดวกพื้นฐาน ได้แก่ ถนน สนามบิน โทรคมนาคม ที่พัก ร้านอาหารและเครื่องดื่ม อีกทั้งภาครัฐควรจัดสรรสิ่งอำนวยความสะดวกสนับสนุน เช่น แหล่งบันเทิง ทัศนียภาพหรือแลนด์มาร์ค การขนส่ง และย่านสรรพสินค้าที่เหมาะสมแก่นักท่องเที่ยวในและนอกประเทศ
6. การพัฒนาทางเศรษฐกิจ โดยสนับสนุนการลงทุนในแหล่งท่องเที่ยวเพื่อการกระจายรายได้เข้าสู่ชุมชนท้องถิ่นอย่างทั่วถึง เสริมสร้างความรู้และการปฏิบัติเชิงธุรกิจของชุมชนท้องถิ่นเพื่อความยั่งยืน โดยมีทั้งกิจกรรม บริการ และการเติมเต็มความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวและพัฒนาคุณภาพชีวิตชุมชนท้องถิ่น

สภาพทางกายภาพของเมืองเชียงคาน

สภาพทั่วไป การตั้งถิ่นฐานของเมืองเชียงคานมีการตั้งถิ่นฐานไปตามแนวริมฝั่งแม่น้ำโขง เพราะเป็นการตั้งถิ่นฐานที่สะดวกในการติดต่อค้าขายและเดินทาง เป็นการตั้งถิ่นฐานตามแนวเส้นทางคมนาคม (Linear Settlement) การตั้งถิ่นฐานประเภทนี้จะปรากฏในบริเวณที่ราบเป็นส่วนใหญ่โดยไม่ค่อยพบในบริเวณที่สูง ลักษณะการตั้งบ้านเรือนจะเป็นแนวยาวตามเส้นทางคมนาคมที่สะดวก โดยอาจจะตั้งอยู่เป็นกลุ่มติดต่อกันในเขตที่เป็นชุมชนการค้าหรือทางแยกของเส้นทางคมนาคม ส่วนบริเวณที่อยู่ไกลออกไป อาจมีการตั้งบ้านเรือนห่างกัน สำหรับพื้นที่เกษตรจะอยู่บริเวณด้านหลังของที่อยู่อาศัย เส้นทางคมนาคมที่ส่งเสริมให้มีการตั้งถิ่นฐาน ได้แก่ แม่น้ำ ลำคลอง ถนน ตามแนวยาวของหุบเขาแคบๆ และบริเวณแนวของน้ำพุ เป็นต้น (ฉัตรชัย พงษ์ประยูร, 2536)

เมืองเชียงคานเป็นเมืองค้าขาย มีถนนสายหลักเป็นเส้นตรงขนานไปกับแม่น้ำโขง ได้แก่ ถนนชายโขง หรือถนนคนเดิน และมีถนนซอยเชื่อมไปยังถนนสายหลัก ได้แก่ ถนนศรีเชียงคาน เป็นเส้นทางจราจรสายหลักเชื่อมไปยังอำเภออื่น ได้แก่ ถนนศรีเชียงคาน ในปัจจุบันมีบทบาทหน้าที่เป็นทางสัญจรหลักแทนแม่น้ำโขง การวางผังการตั้งถิ่นฐานเป็นการตั้งบ้านเรือนไปตามเส้นทางคมนาคม เมืองเชียงคานในอดีตเป็นชุมชนการค้ามีการขนส่งสินค้าทางน้ำเพราะสามารถเดินทางติดต่อค้าขายกับฝั่งลาวและพื้นที่ทางน้ำอื่นได้สะดวก การประกอบธุรกิจการค้าระหว่างฝั่งไทยและฝั่งลาวที่มีความรุ่งเรือง จึงทำให้เมืองเชียงคานเป็นชุมชนที่มีความเจริญและมีผู้อยู่อาศัยหนาแน่น

อาคารในเมืองเชียงคานส่วนใหญ่ใช้ประโยชน์ทำการค้า มีการสร้างอาคารเป็นลักษณะห้องแถวหันหน้าเข้าหาเส้นทางสัญจร และเรียงรายเป็นแนวยาวตามถนนคู่ขนานไปกับแม่น้ำโขง รูปแบบบ้านเรือนส่วนใหญ่เป็นบ้านไม้เรือนแถวสองชั้น หันหน้าเข้าหาถนน ชายโขงเป็นแนวยาวตามสองข้างทาง การใช้ประโยชน์ของอาคารชั้นล่างใช้ค้าขาย ชั้นบนใช้เป็นที่อยู่อาศัย ขนาดของบ้านไม้ใหญ่มาก และมีความสูงใกล้เคียงกัน แต่จะมีความแตกต่างของรายละเอียดทางรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารต่างกันไป บางหลังมีระเบียงชั้นบน บางหลังไม่มีระเบียงชั้นบน

ถนนชายโขงจะมีศาสนสถานตั้งอยู่ ได้แก่ วัดมหาธาตุ วัดศรีคุณเมือง และวัดท่าคอก ได้รับอิทธิพลทางด้านวัฒนธรรมและงานสถาปัตยกรรมแบบล้านช้าง ปัจจุบันผลของการขยายตัวของการท่องเที่ยวทำให้อาคารที่อยู่บนถนนชายโขงมีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ และการเปลี่ยนแปลงการใช้ประโยชน์ของอาคารเป็นโรงแรมที่พัก และบางแห่งมีการทุบทิ้งและสร้างเป็นอาคารคอนกรีตที่มีความแข็งแรง และมีที่พักสำหรับนักท่องเที่ยวมากกว่าเดิม และในช่วงค่ำจะมีการตั้งแผงลอยริมถนนชายโขงเพื่อขายอาหารท้องถิ่น ของที่ระลึก หรือสินค้าต่างๆ สำหรับนักท่องเที่ยว

การพัฒนาการท่องเที่ยวเมืองเชียงคานส่งผลต่อการขยายตัวในพื้นที่เมืองเชียงคานเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่ขยายตัว มีการเปลี่ยนกรรมสิทธิ์ที่ดินจากคนอยู่อาศัยในชุมชนเป็นนักลงทุนทั้งในและนอกชุมชน จึงมีการเปลี่ยนรูปแบบโครงการ สถาปัตยกรรมของอาคาร การใช้ประโยชน์ของที่ดิน ผลจากการขยายตัวเพื่อสร้างผลประโยชน์ทางธุรกิจส่งผลกระทบต่อเชิงลบทางกายภาพต่อพื้นที่เมืองเชียงคานเป็นอย่างมาก โดยสามารถแบ่งเป็น 7 ด้านดังนี้

1. รูปแบบทางสถาปัตยกรรมของอาคาร มีการเปลี่ยนจากอาคารบ้านเรือนไม้เป็นอาคารคอนกรีต โดยไม่มีการคำนึงถึงทัศนียภาพของถนนที่เคยมีความโดดเด่นในเรื่องของบ้านไม้โบราณ 100 ปี รูปแบบทางสถาปัตยกรรมมีการก่อสร้างโดยไม่คำนึงถึงอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม มีการนำเอาสถาปัตยกรรมทางภาคเหนือ ได้แก่ การนำกาแลมาติดตั้งบนหลังคาของอาคาร การก่อสร้างอาคารที่หักรูปแบบสถาปัตยกรรมร่วมสมัย การก่อสร้างอาคารคอนกรีตที่มีรูปแบบสถาปัตยกรรมสมัยใหม่ ซึ่งการไม่คำนึงถึงอัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรมของอาคารจะส่งผลให้เกิดทัศนอุจาด และสูญเสียจิตวิญญาณของถนนคนเดินเชียงคานที่โดดเด่นเรื่องบ้านไม้โบราณ 100 ปี สอดคล้องกับผลการศึกษาของ ธิป ศรีสกุลไชยรักษ์ (2561) ได้ทำการศึกษาคุณค่าบ้านไม้พื้นถิ่นเชียงคานเพื่อการอนุรักษ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วม บ้านไม้พื้นถิ่นถือเป็นมรดกทางวัฒนธรรมและทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเชียงคาน แต่ในขณะเดียวกัน ที่ผ่านมามีบ้านไม้เก่าถูกขายให้กับนายทุนต่างถิ่น บางหลังโดนรื้อทิ้งเพื่อสร้างอาคาร รูปแบบใหม่ บางหลังถูกปรับเปลี่ยนการใช้งาน ทำให้เกิดการทำลายทุนทางวัฒนธรรมของตนเองอย่างรู้เท่าไม่ถึงการณ์ นอกจากนี้ยังขาดวิธีการสื่อสารคุณค่าของบ้านไม้พื้นถิ่นให้ทั้งนักท่องเที่ยว รวมถึงคนในชุมชนให้ได้รับรู้ ส่งผลให้นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาเยือนเชียงคานเพียงเพื่อถ่ายรูปกับบ้านเก่าแล้วก็กลับโดยไม่ได้อะไรรู้คุณค่าแท้ของเชียงคาน



2. ระบบการจราจรถนนคนเดินไม่มีการวางแผนเส้นทางการเดินจราจร และการกำหนดเวลาเดินรถที่ชัดเจน รวมทั้งป้ายบอกเส้นทางและการตีเครื่องหมายจราจรลงบนถนนทำให้เกิดการจราจรที่ติดขัดเนื่องจากถนนคนเดินมีความคับแคบอยู่แล้ว เมื่อมีการจอดรถบนข้างถนน และมีการเดินรถสวนทางกันจึงทำให้การจราจรติดขัด ทั้งนี้เนื่องจากไม่มีระเบียบการใช้ถนน รวมทั้งเส้นทางการเดินรถที่ชัดเจน จึงทำให้ผู้ใช้ถนนเกิดความสับสน ส่งผลให้ถนนคนเดินมีรถติดขัดเป็นประจำ



3. การขาดการวางแผนสำหรับที่จอดรถให้ผู้ที่ใช้ถนนคนเดิน ปัจจุบันมีการจอดรถริมข้างทางบนถนนคนเดินทำให้ถนนที่แคบอยู่แล้วมีความแคบขึ้นไปอีก หรือมีการจอดในวัดที่อยู่บนถนนคนเดิน ส่งผลให้บดบังความงดงามของตัวอาคาร และเนื่องจากวัดที่อยู่บนถนนคนเดินนั้นมีอายุเก่าแก่อาจจะส่งผลให้เกิดความสั่นสะเทือนของพื้นฐานของอาคาร ซึ่งในอนาคตอาจจะทำให้อาคารในวัดเกิดการพังทลาย ในช่วงเทศกาลวันหยุดยาวจะมีนักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาเป็นจำนวนมาก จะจอดรถในจุดที่มีที่ว่างจนบางรายมีการจอดรถขวางทางเข้าบ้านของคนในชุมชน เป็นการรบกวนวิถีชีวิตของคนในพื้นที่

4. ความไม่เป็นระเบียบของสายไฟและสายสัญญาณต่างๆ เนื่องจากอาคารบ้านเรือนส่วนใหญ่บนถนนคนเดินนั้นเป็นอาคารไม้ หากเกิดประกายไฟจากการลัดวงจรของสายไฟอาจจะส่งผลให้เกิดเพลิงไหม้ขึ้นได้รวมทั้งความไม่เป็นระเบียบของสายไฟและสายสัญญาณต่างๆ นั้นยังบดบังความสวยงามของอาคารบ้านเรือนเก่า เป็นการทำลายบรรยากาศของความเป็นบ้านไม้โบราณ 100 ปี ทั้งนี้การที่มีสายไฟและสายสัญญาณต่างๆ ระโยงระยางไปตามแนวถนนคนเดิน นอกจากก่อให้เกิดภาพทัศนอุจาด ยังเป็นการทำลายจิตวิญญาณอาคารบ้านไม้ 100 ปี ตามแนวถนนคนเดิน



5. บริเวณริมชายแม่น้ำโขงขาดการดูแล ไม่มีความสวยงาม ปลอมให้เป็นหน้าที่ของเจ้าของอาคารที่อยู่ช่วยกันดูแล ซึ่งเจ้าของอาคารจะดูแลเฉพาะส่วนพื้นที่ที่ตรงกับอาคารของตนเอง แต่มีเจ้าของอาคารอีกส่วนหนึ่งปล่อยให้พื้นที่ที่กว้างขวางไม่เป็นระเบียบ ทำให้เกิดภาพที่ไม่งดงามสำหรับนักท่องเที่ยว และบางพื้นที่ที่มีต้นไม้ขึ้นรกเป็นที่หลบของสัตว์บางชนิดที่อาจก่อให้เกิดอันตรายกับนักท่องเที่ยวเช่นกัน

6. การปล่อยน้ำเสียจากอาคารบ้านเรือนลงแม่น้ำโขงโดยตรงไม่มีการบำบัดน้ำเสียก่อนปล่อยลงแม่น้ำโขงซึ่งเป็นแม่น้ำสาธารณะ ในบางฤดูน้ำเสียยังส่งกลิ่นเหม็นรบกวนผู้อยู่อาศัยและนักท่องเที่ยว และยังก่อให้เกิดภาพที่ไม่งดงาม

7. การไม่มีถังขยะรองรับสิ่งของที่นักท่องเที่ยวต้องการทิ้งขยะบนถนนคนเดินเพื่อความสวยงาม และมีมาตรการให้ร้านค้าที่อยู่บนถนนคนเดินช่วยรับขยะจากนักท่องเที่ยวไปทิ้งแทน แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือนักท่องเที่ยวไม่รู้ว่าสามารถฝากขยะให้กับร้านค้าได้ และในฤดูท่องเที่ยวปริมาณนักท่องเที่ยวที่มีจำนวนมาก ก็จะนำขยะไปกองทิ้งที่บริเวณโคนเสาไฟฟ้าที่อยู่ปากซอย

บริบทผังเมือง: ผังเมืองรวมและผังพื้นที่เฉพาะ

เมืองเกิดขึ้นจากการที่มีประชาชนมาอาศัยอยู่รวมตัวกัน มีการประกอบอาชีพที่แตกต่างกัน อาชีพด้านพาณิชย์กรรมมักอยู่รวมตัวกันเป็นย่านต่างๆ และมีการขยายตัวจนมีความหนาแน่น ส่วนอาชีพเกษตรกรรมจะต้องใช้พื้นที่ที่กว้างขวาง จึงมักอยู่บริเวณรอบนอกของเมือง เมื่อเมืองมีการเติบโตและมีขยายตัวของประชากรจนมีความหนาแน่น มีการแบ่งใช้พื้นที่เพื่อประโยชน์ต่างๆ ที่ชัดเจนขึ้น เช่น ย่านการค้า ศาสนสถาน สถานศึกษา จากเหตุผลที่ประชากรอยู่อาศัยอย่างหนาแน่น ประกอบกับสุขภาพในอดีตไม่ดีพอไม่มีการจัดการระบบของเสียหรือขยะมูลฝอยที่ถูกต้อง จึงทำให้เมืองที่มีประชากรหนาแน่นมักเกิดโรคระบาดต่างๆ จึงทำให้มีแนวคิดจัดการเมืองเพื่อสุขอนามัยของประชาชน เป็นการลดความหนาแน่นของประชากร ไม่ให้มีการสร้างบ้านเรือนที่หนาแน่น และมีการกำหนดวัสดุการก่อสร้างเพื่อความปลอดภัยของผู้อยู่อาศัย เป็นการป้องกันการเกิดอัคคีภัย มีระบบระบายน้ำเสีย ระบบการจัดการของเสีย จึงได้เกิดการวางผังของเมืองขึ้น

ผังเมืองในประเทศไทยเป็นเครื่องมือหนึ่งในการจัดการเมืองที่มีประชาชนอาศัยอยู่หนาแน่นมีสุขอนามัยที่ดี เมืองในประเทศไทยพัฒนามาจากที่ดินร่วนที่มีคันทนาเป็นสิ่งแวดล้อมที่คันทนาจึงถูกพัฒนาเป็นถนน ถนนจึงมีสภาพที่ไปตามแนวคันทนา ส่วนพื้นที่ใช้สอยก็จะมีการปรับเป็นไปตามพื้นที่นาจึงมีขนาดใหญ่เล็กต่างกันไป เป็นเหตุให้พื้นที่นาเมืองพัฒนาเป็นพื้นที่เมือง พื้นที่ถนนจึงไม่พอกับพื้นที่เมืองไม่เป็นไปตามมาตรฐาน ส่งผลให้ชนชั้นกลางไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอ การจราจรติดขัด เสียเวลาเพื่อการเดินทาง และค่าใช้จ่ายเรื่องพลังงาน คุณภาพชีวิตของประชาชนในเมืองต่ำ ปัจจุบันทิศทางการพัฒนาเมืองใหญ่ๆ คือ การทำเมืองให้เล็กลง (Compact City) หมายถึง เมืองที่มีประชากรอาศัยอยู่เยอะ แต่มีการออกแบบเมืองที่ดี โครงสร้างพื้นฐานครบถ้วน เพื่อให้ประชาชนมีเวลาใช้ชีวิตส่วนตัวมากขึ้น การเดินทางใช้เวลาลดลงมีการแก้ไขระบบขนส่งมวลชนที่ดี มีการพัฒนาที่อยู่อาศัยใกล้สถานขนส่ง เพื่อลดเวลาการเดินทาง ทุกคนในเมืองสามารถมีส่วนร่วมในการออกความเห็นการออกแบบผัง ดังนั้น หลักการของผังเมืองที่ดี คือ การทำให้ประชาชนในเมืองมีความเป็นอยู่ที่ดี มีสุขอนามัย มีการสนับสนุนเศรษฐกิจ และทำให้ชีวิตของเมืองดีขึ้น ดังนั้นการวางผังเมืองมีจุดประสงค์ให้ประชาชนในเมืองมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น มีสุขอนามัย การเดินทางสะดวกรวดเร็ว และมีเวลาในการดำเนินชีวิตส่วนตัวมากขึ้น ผังเมืองจึงมีการแบ่งการใช้ประโยชน์ที่ดินที่ชัดเจน แบ่งออกเป็นย่านการใช้ที่ดินที่ไม่ปะปนกัน การวางระบบคมนาคมที่กระจายตัวทั่วถึงพื้นที่ของเมือง ทำให้ประชาชนที่อาศัยในเมืองสามารถยกระดับคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้นได้

การวางผังเมืองของประเทศไทยเป็นการดำเนินการโดยอาศัยอำนาจแห่ง นิยามคำว่า “การผังเมือง” ไว้ว่า การผังเมือง หมายถึง การวาง จัดทำ และการดำเนินการให้เป็นไปตามผังเมืองในระดับต่างๆ สำหรับเป็นกรอบชี้แนะการพัฒนาทางด้านกายภาพในระดับประเทศ ระดับภาค ระดับจังหวัด ระดับเมือง ระดับชุมชน และพื้นที่เฉพาะควบคู่กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ เพื่อการพัฒนาเมือง บริเวณที่เกี่ยวข้อง หรือชนบทให้มีหรือทำให้ดียิ่งขึ้นซึ่งสัญลักษณ์ ความสะอาดสบาย ความเป็นระเบียบ ความสวยงาม การใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน การคมนาคมและการขนส่ง ความปลอดภัยของประชาชน สวัสดิภาพของสังคม การป้องกันภัยพิบัติ และการป้องกันความขัดแย้งในการใช้ประโยชน์ที่ดิน เพื่อส่งเสริมการเศรษฐกิจ สังคม และสภาพแวดล้อม เพื่อดำรงรักษาหรือบูรณะสถานที่และวัตถุที่มีประโยชน์หรือคุณค่าในทางศิลปกรรม สถาปัตยกรรม ประวัติศาสตร์หรือโบราณคดี หรือบำรุงรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ภูมิประเทศที่งดงามหรือมีคุณค่าในทางธรรมชาติ” (พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2562 มาตรา 4 วรรคหนึ่ง)

“การผังเมือง ประกอบด้วยผังเมืองรวม และผังเมืองเฉพาะ ผังเมืองที่เป็นที่รู้จักทั่วไป คือ ผังเมืองรวม หมายถึง แผนผังนโยบาย และโครงการ รวมทั้งมาตรการควบคุมโดยทั่วไปในพื้นที่หนึ่งพื้นที่ใด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาเมืองและการดำรงรักษาเมือง บริเวณที่เกี่ยวข้อง หรือชนบท ในด้านการใช้ประโยชน์ในทรัพย์สิน การคมนาคมและการขนส่ง การสาธารณูปโภคสาธารณูปการ บริการสาธารณะ และสภาพแวดล้อม เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ของการผังเมือง” (พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2562 มาตรา 4 วรรคสาม)

ความเชื่อหนึ่งที่เชื่อว่าผังเมืองเป็นอุปสรรคกับการพัฒนาเมือง มีการกำหนดพื้นที่การใช้ที่ดินประเภทต่างๆ ทำให้การลงทุนพัฒนาที่ดินไม่มีความคล่องตัว แต่ในความเป็นจริงแล้วผังเมืองเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาเมืองให้มีความสวยงาม เป็นระเบียบเรียบร้อย และเป็นเมืองที่น่าอยู่อาศัย ผู้คนในเมืองมีการใช้ชีวิตที่มีความสุข มีสาธารณสุขที่ดี มีการบริการสาธารณูปโภคสาธารณูปการที่เหมาะสม ช่วยให้ผู้อยู่อาศัยมีสภาพแวดล้อมที่ดี เพราะมีการกำหนดความเหมาะสมของความต้องการของประชาชนในพื้นที่ มีการกำหนดประเภทของกิจกรรมการใช้ที่ดินที่เหมาะสม ไม่มีการใช้ที่ดินที่สร้างความขัดแย้งรบกวนคนในเมือง เช่น การห้ามไม่ให้เปิดสถานบริการกลางคืนที่ส่งเสียงดังในย่านที่อยู่อาศัย เป็นต้น โดยหลักการทั่วไปจะประกอบด้วยเนื้อหาการวางผังเมืองหลัก 3 ส่วน ได้แก่ การวางผังระบบการใช้ประโยชน์ที่ดินหรือการแบ่งพื้นที่ประเภทการใช้ที่ดิน (Zoning) การวางผังระบบคมนาคมและขนส่ง และการวางผังระบบสาธารณูปโภคและสาธารณูปการ

ผังเมืองมีการประกาศเป็นกฎกระทรวงบังคับใช้ และมีการปรับปรุงผังเมืองรวมทุก 5 ปี แต่ด้วยเป็นผังที่ควบคุมการใช้ที่ดินและการวางสาธารณูปโภค ทำให้การใช้ผังเมืองรวมไม่มีรายละเอียดของเมือง จึงทำให้การพัฒนาในพื้นที่แต่ละแห่งยังไม่มีรูปแบบการพัฒนาที่ชัดเจน ไม่มีรายละเอียดการพัฒนาพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ ผังเมืองรวมจึงเป็นกลไกประสานการพัฒนาบนพื้นที่ระหว่างหน่วยงานภาครัฐ ด้านการคมนาคมและขนส่ง สาธารณูปโภคและสาธารณูปการกับการพัฒนาของภาคเอกชนในการใช้ประโยชน์ที่ดินประเภทต่างๆ ส่วนผังที่มีรายละเอียดการพัฒนาพื้นที่ที่มีประสิทธิภาพ ได้แก่ ผังพื้นที่เฉพาะ เป็นผังที่กำหนดแนวทางและรายละเอียดในการพัฒนาพื้นที่เฉพาะหรือชุมชนที่สอดคล้องกับผังเมืองรวม เช่น การใช้ประโยชน์ที่ดิน หลักเกณฑ์การก่อสร้างและการใช้อาคาร โครงการเพื่อการพัฒนากระบวนโครงสร้างพื้นฐานและการบริการชุมชน รวมถึงแผนงานและโครงการพัฒนาพื้นที่ พร้อมรายละเอียดเพื่อนำไปสู่การพัฒนาพื้นที่อย่างเป็นรูปธรรมภายใต้การประสานและรับฟังข้อคิดเห็นจากทุกหน่วยงานและการส่วนที่เกี่ยวข้องทุกขั้นตอน ในระหว่างดำเนินการ ผังพื้นที่เฉพาะเป็นผังเสนอแนะที่ไม่มีผลบังคับใช้ตามกฎหมาย แต่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติได้ 3 แนวทางดังนี้

1. จัดทำผังเมืองเฉพาะ โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นที่มีหน้าที่โดยตรง สามารถนำข้อมูล แผนผัง มาตรการ และโครงการพัฒนาที่ได้จากการจัดทำเข้าสู่กระบวนการขั้นตอนการวางและจัดทำผังเมืองเฉพาะตามพระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ.2562 โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นสามารถทำเรื่องขอให้กรมโยธาธิการและผังเมืองเป็นผู้ดำเนินการจัดทำแทนได้

2. จัดทำเทศบัญญัติหรือข้อบัญญัติท้องถิ่น โดยองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นใช้ข้อมูลที่ได้จากการจัดทำผังพื้นที่เฉพาะไปดำเนินการจัดทำเทศบัญญัติหรือข้อบัญญัติท้องถิ่นเพื่อควบคุมอาคารและสิ่งปลูกสร้างในบริเวณพื้นที่ที่มีความสำคัญ และ

3. การดำเนินการพัฒนาโครงการ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น หรือ กรมโยธาธิการและผังเมือง หรือ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองสามารถนำโครงการพัฒนาตามผังและรายละเอียดต่างๆ เข้าบรรจุแผนงานประจำปีของหน่วยงาน เพื่อขอรับการจัดสรรงบประมาณและดำเนินการก่อสร้างหรือพัฒนาพื้นที่ให้เป็นรูปธรรม

ผังเมืองเฉพาะ คือ แผนผังและโครงการดำเนินการเพื่อพัฒนาหรือดำรงรักษาบริเวณเฉพาะแห่งหรือกิจการที่เกี่ยวข้องในเมือง บริเวณที่เกี่ยวข้อง หรือชนบท เพื่อประโยชน์ในการสร้างเมืองใหม่ การพัฒนาเมือง การอนุรักษ์เมือง หรือการฟื้นฟูเมือง (พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562 มาตรา 4 วรรคสี่) ดังนั้นผังเมืองเฉพาะเป็นการวางแผนผังโครงการพัฒนาเมือง หรือโครงการอนุรักษ์ฟื้นฟูเมืองในบริเวณพื้นที่ต่างๆ ตามความเหมาะสมและจำเป็นหรือตามที่ผังเมืองรวมกำหนด ผังเมืองเฉพาะเป็นการทำให้แผนผัง นโยบายและโครงการที่ปรากฏในผังเมืองรวมบรรลุวัตถุประสงค์ของการผังเมือง ผังเมืองเฉพาะจะประกาศใช้เป็นพระราชบัญญัติหรือพระราชกฤษฎีกา (แล้วแต่กรณี) มีรายละเอียดของการพัฒนา เป็นผังที่มีความละเอียดในแต่ละด้านของพื้นที่ โดยนำข้อมูลการพัฒนาจากการดำเนินการจัดทำผังพื้นที่เฉพาะมาประกาศใช้เป็นกฎหมาย

การจัดการพื้นที่เมืองเชียงคานด้วยแนวคิดผังเมือง

เมืองเชียงคานเป็นแหล่งท่องเที่ยวหลักของจังหวัดเลยได้รับความนิยมจากนักท่องเที่ยว ส่งผลกระทบทั้งเชิงบวกและเชิงลบ ต่อสภาพทางกายภาพของเมืองเชียงคาน การนำแนวคิดของการวางผังเมืองมาเป็นกรอบการจัดการพื้นที่ของเมืองเชียงคาน จะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาทางกายภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน เนื่องจากประโยชน์ของการวางผังเมือง คือ ทำให้เมืองหรือชุมชนมีความสวยงาม มีการขยายตัวที่มีระเบียบแบบแผนและถูกสุขลักษณะ มีการวางผังโครงสร้างคมนาคมและขนส่งในอนาคตที่เหมาะสมกับสภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน สร้างความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ส่งเสริมเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมของเมืองเชียงคาน รักษาสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมทั้งการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและภูมิประเทศ การแก้ไขหรือป้องกันปัญหาทางกายภาพของเมืองเชียงคานจึงแยกเป็นประเด็น ได้ดังนี้

1. การวางผังที่มีรายละเอียดการพัฒนาด้านต่างๆ ของเมือง จึงควรมีจัดทำผังเมืองเฉพาะ แต่อาจจะยังไม่ถึงขั้นตอนประกาศเป็นกฎหมาย เพื่อในประชาชนที่อาศัยเมืองเชียงคานได้มีการเตรียมความพร้อม ปรับเปลี่ยนทัศนคติในการเปลี่ยนสภาพทางกายภาพหรือการใช้ประโยชน์ที่ดินในอนาคต ซึ่งเป็นงานออกแบบเมืองที่อยู่บนฐานของผังเมืองเฉพาะเพื่อที่ประชาชนสามารถจับต้องได้ผ่านแบบผังที่ได้รับการออกแบบ

2. การออกแบบความเหมาะสมของรูปแบบสถาปัตยกรรมของอาคารที่เหมาะสมกับสภาพภูมิประเทศ และสอดคล้องกับวัฒนธรรม เช่น การใช้สี ความสูงของอาคาร วัสดุ การถอยร่น การมีพื้นที่ว่าง

3. การออกแบบเครื่องประดับถนน เช่น เสาไฟฟ้า ป้ายจราจร ป้ายสื่อความหมาย ป้ายโฆษณา

4. การวางผังของท่อระบายสอดคล้องกับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวให้สามารถรองรับน้ำเสียได้ จากการวางผังท่อประปาเพื่อให้มีการส่งปริมาณน้ำที่พอเพียงต่อจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยว

5. การวางผังการเดินรถ การจัดหาที่จอดรถสาธารณะ การขนส่งสาธารณะเพื่ออำนวยความสะดวกในการเดินทางของนักท่องเที่ยว และการสร้างที่จอดรถให้เพียงพอต่อปริมาณนักท่องเที่ยวในจุดที่ไม่กระทบต่อทรัพยากรท่องเที่ยวเมืองเชียงคาน

6. การวางผังภูมิทัศน์บริเวณริมแม่น้ำโขงให้มีความงดงาม และสามารถใช้ประโยชน์ได้ ไม่ปล่อยให้เป็นที่ว่างเปล่า และตกแต่งต้นไม้ที่ขึ้นไม่เป็นระเบียบให้เรียบร้อย

7. การจัดแบ่งโซนของการใช้ประโยชน์ที่ดินที่เหมาะสม และการกำหนดพื้นที่ใช้สอยเพื่อไม่ให้มีประชากรที่หนาแน่นเกินไป เพื่อประโยชน์ทางด้านสาธารณสุขของประชาชนที่ไม่แออัด อันอาจก่อให้เกิดโรคระบาดหรือโรคติดต่อได้

รูปแบบของผังพื้นที่เฉพาะจะมีความสอดคล้องกับเกณฑ์ของสภาพการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) ที่สามารถตอบความยั่งยืนได้ที่มีการให้พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวได้เห็นถึงสวัสดิภาพและความปลอดภัย ความสำคัญของการจัดการด้านปริมาณน้ำใช้ ปริมาณน้ำเสีย การจัดการของเสียและการปล่อยมลพิษ และเมื่อเมืองมีความสวยงาม ความปลอดภัย สิ่งแวดล้อมที่ดี ก็จะทำให้การจัดการพื้นที่เมืองเชียงคานด้วยผังเมืองเกิดความสวยงาม และเป็นพื้นที่เป้าหมายของนักท่องเที่ยวที่มองหาความยั่งยืน



ภาพที่ 1 แนวคิดการจัดการพื้นที่ด้วยแนวคิดผังเมือง

การจัดการพื้นที่ท่องเที่ยวของเมืองเชียงคาน โดยการนำแนวคิดของการวางผังเมืองมาเป็นกรอบการจัดการพื้นที่ของเมืองเชียงคาน จะสามารถช่วยบรรเทาปัญหาทางกายภาพที่มีอยู่ในปัจจุบัน คือ ทำให้เมืองหรือชุมชนมีความสวยงาม มีการขยายตัวที่มีระเบียบแบบแผนและถูกสุขลักษณะ มีการวางผังโครงสร้างคมนาคมและขนส่งในอนาคตที่เหมาะสมกับสภาพการใช้ประโยชน์ที่ดิน สร้างความปลอดภัยในการอยู่อาศัย ส่งเสริมเศรษฐกิจและสภาพแวดล้อมของเมือง รักษาสถานที่ที่มีคุณค่าทางศิลปวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณคดี รวมทั้งการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและภูมิประเทศ ในขณะเดียวกันการแก้ปัญหาทางกายภาพของเมืองสามารถนำแนวคิดการวางผังพื้นที่เฉพาะที่สอดคล้องกับผังเมืองรวมมาใช้ในการวางแผนรายละเอียดในการพัฒนาเมือง มีการกำหนดรายละเอียดการก่อสร้าง การพัฒนาระบบโครงสร้างพื้นฐาน รวมถึงโครงการต่างๆ ที่ดำเนินการพัฒนาเมือง โดยการมีส่วนร่วมของประชาชนในพื้นที่ที่ร่วมกันเสนอแนะแนวทางการพัฒนาเมือง สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก (GSTC) ในด้านการจัดการความยั่งยืน เพราะมีกรอบของโครงการสร้างจัดการและประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วม มีการเสนอกฎระเบียบต่างๆ ในการพัฒนาพื้นที่ด้านความยั่งยืนทางเศรษฐกิจและสิ่งแวดล้อม ผังพื้นที่เฉพาะจะส่งผลต่อความสวยงามทางภูมิทัศน์เมือง การกำหนดขอบเขตความหนาแน่นของการใช้พื้นที่ ทำให้เป็นแหล่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว ทำให้มีนักท่องเที่ยวต้องการเข้ามาเยี่ยมชมความสวยงามของบ้านเมือง ก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ มีการจ้างงาน และเป็นการสนับสนุนการประกอบการต่างๆ ในพื้นที่ผังเฉพาะ เป็นการกระจายรายได้ รวมทั้งการออกแบบพื้นที่สิ่งอำนวยความสะดวกให้มีการท่องเที่ยวได้สำหรับทุกคน (Tourism for all) ความยั่งยืนด้านวัฒนธรรม นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงแหล่งวัฒนธรรมได้ง่ายเพราะการออกแบบเมืองจะมีความเป็นอัตลักษณ์ของพื้นที่ รวมทั้งสามารถนำไปใช้ในการวางแผนจัดการการเดินทางท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว และความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม จะมีความโดดเด่นเป็นพิเศษ เนื่องจากการออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน จะมีการออกแบบระบบสาธารณูปโภคที่มีความสอดคล้องกับจำนวนประชากรและนักท่องเที่ยวที่เข้ามาเยี่ยมชมหรือพักผ่อน การวางระบบไฟฟ้าประปาที่พอเพียง รวมทั้งระบบการจัดการน้ำเสีย การจัดการขยะมูลฝอย การกำหนดเขตการใช้แสงและเสียงที่ไม่รบกวนประชาชนท้องถิ่น เป็นการสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals หรือ SDGs) ที่สอดคล้องกันในด้านสังคม เศรษฐกิจ และสิ่งแวดล้อม 3 เสาหลักของความยั่งยืน ในเป้าหมายที่ 3: Good Health and Wellbeing สร้างหลักประกันว่าชีวิตมีสุขภาพที่ดีและส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีของคนทุกวัย เป้าหมายที่ 6: Clean Water and Sanitation สร้างหลักประกันว่าจะมีการบริหารจัดการที่ยั่งยืน มีการจัดให้มีน้ำ และการสุขาภิบาลสำหรับทุกคน และ เป้าหมายที่ 8: Decent Work and Economic Growth ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง ครอบคลุม และยั่งยืน การจ้างงานเต็มที่ มีผลิตภาพ และการมีงานที่เหมาะสมสำหรับทุกคน และเป้าหมายที่ 9: Industry, Innovation and Infrastructure สร้างโครงสร้างพื้นฐานที่มีความทนทาน ส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมที่ครอบคลุมและยั่งยืน และส่งเสริมนวัตกรรม

บทสรุป

เมืองเชียงคานเกิดผลกระทบเชิงลบจากการท่องเที่ยว จำเป็นต้องมีการจัดการพื้นที่เพื่อให้มีความยั่งยืน โดยนำเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลกเพื่อสร้างความเข้าใจการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน และแก้ปัญหาทางกายภาพของเมืองโดยนำแนวคิดการวางผังพื้นที่เฉพาะมาใช้ในการวางแผน เพราะมีรายละเอียดในการพัฒนาเมือง ระบบโครงสร้างพื้นฐาน โครงการต่างๆ สอดคล้องกับหลักเกณฑ์ของสภาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนระดับโลก มีกรอบของโครงสร้าง ประชาชนในพื้นที่มีส่วนร่วม มีการเสนอกฎระเบียบต่างๆ สร้างภูมิทัศน์เมืองให้มีความสวยงาม การกำหนดความหนาแน่น ทำให้เป็นแหล่งดึงดูดทางการท่องเที่ยว มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมจะก่อให้เกิดการขับเคลื่อนทางเศรษฐกิจ การออกแบบโครงสร้างพื้นฐาน เป็นการวางแผนให้ด้านสิ่งแวดล้อมมีความสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน เป้าหมายที่ 3, 6, 8 และ 9

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย. (2562). พระราชบัญญัติการผังเมือง พ.ศ. 2562. กรุงเทพฯ: สุตรไพศาล.
- คนเปลี่ยนเมือง. (2565). พัฒนา ‘เชียงคาน’ เมืองท่องเที่ยวยอดเยี่ยมติดริมโขง ในแบบเมือง 3 มรดก 1 เส้นห์. <https://www.matichon.co.th/city-changer/news_3361417> (สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565).
- ฉัตรชัย พงษ์ประยูร. (2536). การตั้งถิ่นฐานของมนุษย์. กรุงเทพฯ: คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ธิป ศรีสกุลไชยรักษ์. (2561). การศึกษาคุณค่าบ้านไม้พื้นดินเชียงคานเพื่อการอนุรักษ์ด้วยกระบวนการมีส่วนร่วมจัดการท่องเที่ยว
กรณีศึกษา เมืองเชียงคาน ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. <<http://cmuir.cmu.ac.th/jspui/handle/6653943832/66271>> (สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2565).
- นัฐกร วงษ์เทราช และ ศิวัช ศรีโคงกุล. (2562). ความท้าทายของคนในพื้นที่ตำบลเชียงคานอันเนื่องมาจากการล้นไหลเข้ามาของนักท่องเที่ยว. วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย, 6(9), 4382 – 4396.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2562). ยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2561-2580). (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: สำนักงานเลขาธิการของคณะกรรมการ.
- สำนักงานเทศบาลตำบลเชียงคาน. (2565). ข้อมูลเชิงสถิติการให้บริการ. <<https://chiangkhan.go.th/public/list/data/index/menu/1656>> (สืบค้นเมื่อ 28 ธันวาคม 2565).
- สุธาสินี สุมาธรรม. (2558). ผลกระทบจากการท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อรูปแบบชุมชนเมืองเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต ภาควิชาการออกแบบและวางผังชุมชนเมือง บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- อัญญารัตน์ ธีรารัตน และ มริวรณ ฝิวนิม. (2557). การศึกษาผลกระทบทางสังคม และวัฒนธรรม จากการจัดการท่องเที่ยว
กรณีศึกษาเมืองเชียงคาน ตำบลเชียงคาน อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทรัพยากรวัฒนธรรม คณะโบราณคดี มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- Barry Cullingworth and others. (2015). *Town and Country Planning in the UK 15th ed.* London. Routledge.
- Bruce Hayllar and Tony Griffin. (2009). *Urban Tourist Precincts as Sites of Play. Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure.* Netherland: Springer.
- Global Sustainable Tourism Council (GSTC-D). (2022). *Global Sustainable Tourism Council Criteria Version 2.* <<https://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria>>. (Retrieved on 30 December 2022)
- Kumar, J. and Garg, A. (2020). *Sustainable Destination Branding and Marketing Strategies for Tourism Development.* Boston: The USA. CABI.
- Muammer Mesci, et, al. (2020). *Sustainable Tourism: Growth and Diversification. Sustainable Tourism Development Futuristic Approaches.* Oakville: Canada. Apple Academic Press Inc.
- Silvia Serreli. (2009). *Places for Leisure as Interactive Space of the City. Enhancing the City: New Perspectives for Tourism and Leisure.* Netherland. Springer.
- Tourism Canada. (1990). *An Action Strategy for Sustainable Tourism Development: Globe'90.* Ottawa: Tourism Canada.
- United Nations. (2015). *THE 2030 AGENDA FOR SUSTAINABLE DEVELOPMENT:* <<https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/21252030%20Agenda%20for%20Sustainable%20Development%20web.pdf>> (Retrieved on 30 December 2022)
- Urban Creator. (2563). *ผังเมืองมีเพื่ออะไร?* <<http://www.youtube.com/@URBANCREATURE>> (Retrieved on 21 February 2023).
- World Economic Forum. (2019). *The Travel & Tourism Competitiveness Report 2019.* <<https://www.weforum.org/reports/the-travel-tourism-competitiveness-report-2019>> (Retrieved on 30 December 2022)

การเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อ
ราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19
Comparison of the Effects of Financial Ratios on Service Industry Securities Prices
Before and During the COVID-19 Situation

เกตมณี รัตนสันเทียะ¹ เจนจิรา กุ้เจริญ² รัตนภรณ์ แก้วกลาง³ ธารัตน์ กอสน์เทียะ⁴ สุทธิณัย มาตเลิง⁵ นงนภัส วิเชียร⁶
สมใจ บุญหมื่นไวย⁷

E-mail: sutthinai.ma@rmuti.ac.th, Nongnaphat@rmuti.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อน Covid-19 และระหว่างสถานการณ์ Covid-19 โดยกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัยให้มีตัวแปรอิสระประกอบด้วย 4 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียน อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น ส่งผลต่อตัวแปรตามคือ ราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการในกลุ่มธุรกิจโรงแรม โดยทำการศึกษาในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ อุตสาหกรรมการบริการใน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มโรงแรม 2) กลุ่มท่องเที่ยว 3) กลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม รวมทั้งหมด 24 บริษัท ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินและราคาของหลักทรัพย์จากเว็บไซต์ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยเป็นรายไตรมาส ซึ่งมีระยะเวลาเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงปี พ.ศ. 2561 ถึง ปี พ.ศ. 2564 รวมระยะเวลา 4 ปี ของกลุ่มอุตสาหกรรมบริการตัวอย่างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติที่ใช้ ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน Paired t-test และ Multiple Regression Analysis ผลการศึกษาพบว่า อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อน Covid-19 และระหว่างสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/L) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)

คำสำคัญ: อัตราส่วนทางการเงิน ราคาหลักทรัพย์ กลุ่มอุตสาหกรรมบริการ

Abstract

This research aims to compare the impact of financial ratios on the securities prices of the service industry in the previous period. The research framework is based on four independent variables: working capital ratio; The ratio of debt to equity, earnings per share, and return on equity affected the variables according to the securities prices of the hospitality industry in the hospitality sector, which were studied before and during the Covid-19 situation. The data collection period is from 2018 to 2021, including a four-year period of the service industry listed on the stock exchange. Analysis of statistical data used, including mean, standard deviation, paired t-test and multiple regression analysis, the study found that the financial ratios that had a statistically significant impact on securities prices in the pre-Covid-19 and Covid-19 periods were debt-to-equity (D/L) ratios and earnings per share (EPS).

Keywords: financial ratio, securities price, service industry

ความเป็นมาของปัญหา

การระบาดของ Covid-19 ในปีพ.ศ.2562 เป็นการระบาดในหลายประเทศทั่วโลก นับได้ว่าเป็นสถานการณ์ที่ร้ายแรงที่สุดเมื่อเทียบกับโรคระบาดอื่นๆ การระบาดของ Covid-19 พบในปลายเดือนธันวาคม 2562 ที่ผ่านมาในเมืองอู่ฮั่น ประเทศจีน ซึ่งเป็นศูนย์กลางการระบาดของโรคนี้ ต่อมาในวันที่ 30 มกราคม 2563 องค์การอนามัยโลกได้ประกาศให้การระบาดนี้เป็นภาวะฉุกเฉินทางสาธารณสุขระหว่างประเทศ สำหรับการระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ในประเทศไทยนั้นได้พบผู้ป่วยยืนยันรายแรกนอกประเทศจีนจากการคัดกรองผู้เดินทางเข้าประเทศ และยังคงพบผู้ป่วยประปรายตลอดเดือนมกราคม 2563 (กรมควบคุมโรค, 2563) ถือเป็นการเริ่มต้นของการระบาดของ Covid-19 ในประเทศไทย

¹⁻⁷ นักศึกษาหลักสูตรปริญญาตรี สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

⁸ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน

ประเทศไทยได้รับผลกระทบจากการระบาดของ Covid-19 ในหลายๆ ด้าน ดังนี้ (1) ผลกระทบที่มีต่อการขยายตัวของเศรษฐกิจไทย ซึ่งพบว่า การขยายตัวของเศรษฐกิจไทยในปี 2562 มีความผันผวนตกต่ำกว่าปี 2561 ในทุกไตรมาสส่งผลให้ GDP มีการขยายตัวต่ำลงเหลือ 2.3% เนื่องจากรัฐบาลมีมาตรการล็อกดาวน์ห้ามเดินทางเข้า-ออกต่างประเทศ และมาตรการเคอร์ฟิวในประเทศ ทำให้เศรษฐกิจไม่ค่อยดีมาตั้งแต่ปี 2562 เป็นต้นมา แต่รัฐบาลมีการเยียวยาผู้ที่ถูกกระทบทั้งภาคธุรกิจ และประชาชนที่ได้รับความเดือดร้อนในรูปแบบทั้งเงินงบประมาณตามปกติ และเงินกู้เกือบ 2 ล้านล้านบาท แต่สถานการณ์ก็ยังไม่สามารถฟื้นกลับคืนมาได้ เศรษฐกิจได้ชะลอตัวอย่างต่อเนื่องจึงทำให้การขยายตัวของเศรษฐกิจในปี 2563 ตีลบถึง 6.1% (2) ผลกระทบต่อตลาดแรงงาน ประชาชนได้รับผลกระทบจากภาวะแรงงานตกงานเป็นจำนวนมาก เนื่องจากหลายธุรกิจได้รับผลกระทบเป็นวงกว้างทำให้รายได้ภายในธุรกิจลดลงเช่นเดียวกัน ส่งผลให้ต้องทำการปลดพนักงานออก หรือบางธุรกิจขาดทุนจนต้องปิดตัวอย่างรวดเร็ว ทำให้เกิดอัตราการว่างงานพุ่งสูงขึ้น ซึ่งรายได้ในครัวเรือนก็ลดลงท่ามกลางค่าใช้จ่าย และค่าครองชีพที่สูงกระโดด ซึ่งอัตราการว่างงานในปี 2563 พุ่งสูงถึง 1.9% ถึง 2.0% (3) ผลกระทบภาคการเกษตร สาเหตุหลักเกิดจากผู้คนไม่มีกำลังซื้อ เพราะต้องลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ออก ถึงแม้ภาคการเกษตรจะได้รับผลกระทบน้อยที่สุดหากเทียบกับภาคอื่นๆ และเหมือนราคาสินค้าจะมีแนวโน้มที่เพิ่มสูงขึ้น เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา แต่รายได้ของเกษตรกรก็เหมือนจะไม่เพิ่มขึ้นตามไปด้วย ทั้งนี้อาจเป็นผลมาจากการราคาของต้นทุนสินค้าต่างๆ ที่เกี่ยวข้องมีราคาสูงขึ้นตามไปด้วย จากสถานการณ์ส่งผลให้ดัชนีผลผลิตสินค้าเกษตรลดลงร้อยละ 13.18 ในขณะที่ราคาสินค้าเกษตรเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.49 ส่งผลให้ดัชนีรายได้เกษตรกรลดลงร้อยละ 10.15 เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันกับปีที่ผ่านมา (สถาบันอาหาร, 2563) (4) ผลกระทบภาคอุตสาหกรรม โดยรวมภาคอุตสาหกรรมได้รับผลกระทบในด้านปัจจัยอื่น เช่น ชีตความสามารถในการแข่งขันลดลง และถูกบังคับให้ปรับตัวจากการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ทำให้การเติบโตของงานลดลงทุกไตรมาส ระหว่าง 13% ถึง 26% และจากการระบาดรอบที่ 2 ในปี 2563 เทียบกับปี 2562 อุตสาหกรรมได้เริ่มฟื้นตัวขึ้น เมื่อเทียบกับปี 2562 ทุกอุตสาหกรรม ส่วนมากติดลบเพียง 1 ใน 4 ไตรมาส และยังคงลบมากกว่า 1 ไตรมาส (5) ผลกระทบภาคบริการ พบว่าการเติบโตของภาคบริการได้ชะลอตัวอย่างต่อเนื่อง ซึ่งภาคอุตสาหกรรมบริการได้รับผลกระทบรุนแรงที่สุด โดยเฉพาะกับภาคธุรกิจด้านโรงแรม การท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่มเพราะรัฐบาลเลือกปิดประเทศไม่รับนักท่องเที่ยวต่างชาติ แม้รัฐจะส่งเสริมให้คนไทยเที่ยวภายในประเทศ แต่ความต้องการท่องเที่ยวที่เพิ่มขึ้นไม่เพียงพอที่จะชดเชยรายได้ของธุรกิจโรงแรมที่หายไปจากการปิดประเทศ รวมทั้งประชาชนคนไทยก็ยังกลัวในเรื่องของการแพร่ระบาดของ Covid-19 ส่งผลให้ภาพรวมของธุรกิจหดตัวรุนแรงอย่างไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ซึ่งผู้ประกอบการบางรายที่ทนแบกรับภาระค่าใช้จ่ายไม่ไหวจำเป็นต้องยุติการดำเนินธุรกิจลง (ศูนย์วิจัยอมสิน, 2563)

การตัดสินใจลงทุนของผู้ลงทุนจะเลือกพิจารณาจากราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่ต้องการลงทุน ซึ่งถูกสะท้อนมาจากกระแสเงินสดภายในบริษัท และผลการดำเนินงานซึ่งมักจะแสดงในรูปของอัตราส่วนทางการเงิน รวมถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่กระทบต่อการดำเนินงานของบริษัท โดยปัจจัยภายนอกนั้น ได้แก่ ปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจ การเมือง สิ่งแวดล้อมทั้งภายในประเทศ และภายนอกประเทศ ดังนั้นนักลงทุนจำนวนมาก มักวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรของอัตราส่วนทางการเงินกับราคาตลาดหลักทรัพย์ เพื่อให้สามารถกำหนดระดับความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้น เพื่อใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการวางแผนวิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนอย่างเหมาะสมถูกต้องต่อไป ซึ่งในอดีตมีผู้วิจัยหลายท่านในประเทศได้ทำการวิเคราะห์เกี่ยวผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมต่างๆ

ธนภรณ์ โชติกวนิชย์ (2562) ศึกษาอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย พบว่า อัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลมีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญ อาจบอกได้ว่าบริษัทที่มีอัตราผลตอบแทนจากเงินปันผลสูงย่อมเป็นสิ่งจูงใจให้นักลงทุนอยากเข้ามาลงทุน และอาจส่งผลสะท้อนไปสู่อัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ให้สูงตามไปด้วย ส่วนปัจจัยอื่นๆ ที่ทำการศึกษาพบว่าไม่มีความสัมพันธ์กับอัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์ในหมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย

สาวดี เทียนเงิน (2562) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์กลุ่มท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ระหว่างปี พ.ศ. 2552-2561 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Pearson Correlation Analysis) พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์มากที่สุด และอัตรากำไรสุทธิ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์น้อยที่สุด

กังสดาล วงษ์สกุล (2562) ได้ศึกษาปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ผลการศึกษา พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหลักทรัพย์ (Earnings per share) และอัตราส่วนราคาต่อมูลค่าทางบัญชี มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน สำหรับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Debt to equity) มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางตรงข้ามกับราคาของหลักทรัพย์ในกลุ่มอุตสาหกรรมพลังงาน

บุญนาค เกิดสินธุ์ (2554) ได้ศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ช่วงเวลาวิจัยไตรมาสที่ 1 ของปี 2552 ถึงไตรมาสที่ 4 ของปี 2554 พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาตลาดของหลักทรัพย์ มีความสัมพันธ์ไปในทิศทางเดียวกับราคาหลักทรัพย์ จากตัวอย่างของการศึกษาข้างต้น สามารถช่วยยืนยันได้ว่าภาวะการวิเคราะห์งบการเงินโดยผ่านอัตราส่วนทางการเงินมีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ได้นั้นแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนทางการเงิน สามารถนำไปวิเคราะห์หาความสัมพันธ์กับราคาตลาดหลักทรัพย์ในอนาคตเพื่อช่วยให้นักลงทุนใช้เป็นเครื่องมือประกอบในการวางแผน วิเคราะห์การตัดสินใจลงทุนอย่างเหมาะสมถูกต้องต่อไปได้

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ของอุตสาหกรรมบริการซึ่งเป็นอุตสาหกรรมที่ถูกกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 เพื่อประโยชน์ต่อผู้ที่สนใจลงทุนในกลุ่มธุรกิจบริการ ในการนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการลงทุน รวมทั้งสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการตัดสินใจลงทุนในธุรกิจต่างๆ ได้ด้วยอีกเพื่อช่วยลดความเสี่ยงจากการลงทุนลงให้น้อยที่สุด

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19
2. เพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่ม อุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยกลุ่มโรงแรม ท่องเที่ยว อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 24 บริษัท โดยใช้ข้อมูลจากงบการเงินรายไตรมาสที่ 1-3 ของบริษัทในช่วงก่อน Covid-19 จำนวน 144 ข้อมูล และช่วงระหว่าง Covid-19 จำนวน 144 ข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากงบการเงินของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ประกอบด้วยกลุ่มโรงแรม กลุ่มท่องเที่ยว และกลุ่มอาหารและเครื่องดื่ม และทำการรวบรวมข้อมูลอัตราส่วนทางการเงินเป็นรายไตรมาสระหว่างปี พ.ศ. 2561 ถึง พ.ศ. 2564 สำหรับข้อมูลราคาหลักทรัพย์เก็บรวบรวมจาก website ของตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ณ วันสิ้นแต่ละไตรมาสที่ทำการเก็บข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าต่ำสุด (Minimum) ค่าสูงสุด (Maximum) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Std. Deviation)

4.2 สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ได้แก่ Paired t-test และ Multiple Regression Analysis

โดยผู้วิจัยใช้สถิติ Multiple Regression ในการหาความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 หลังจากนั้นจะทำการคัดเลือกเฉพาะอัตราส่วนทางการเงินใดที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์เข้าไปทำการคำนวณเพื่อเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ในแต่ละช่วงสถานการณ์ โดยใช้สถิติ Paired t-test

ผลการวิจัย

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา

ตารางที่ 1 ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อน Covid-19

Descriptive Statistics					
ตัวแปร	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	Std. Deviation
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)	144	0.23	11.66	2.15	2.36
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	144	0.06	7.06	0.93	0.95
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	144	-1.22	1.25	0.11	0.31
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	144	-49.73	17.78	1.40	6.30

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสถิติเชิงพรรณนาของอุตสาหกรรมบริการในช่วงระหว่าง Covid-19

Descriptive Statistics					
	N	Minimum	Maximum	$\bar{X}$	Std. Deviation
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(CR)	144	0.12	57.75	3.02	5.91
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	144	0.04	26.01	1.47	2.51
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	144	-1.15	14.72	0.18	1.29
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	144	-40.68	94.48	0.99	11.01

จากตารางที่ 1 แสดงผลการทดสอบสถิติเบื้องต้นของอุตสาหกรรมบริการในช่วงก่อน Covid-19 และ ตารางที่ 2 แสดงผลการทดสอบสถิติเบื้องต้นของอุตสาหกรรมบริการในช่วงระหว่าง Covid-19 ข้างต้นพบว่า ทุกอัตราส่วนมีค่าเฉลี่ยเพิ่มมากขึ้นยกเว้นอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) นั่นคือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) (ค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นจาก 2.15 เป็น 3.02) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) (ค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นจาก 0.93 เป็น 1.47) อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) (จาก 0.11 เป็น 0.18) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) (ค่าเฉลี่ยลดน้อยลงจาก 1.40 เป็น 0.99)

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในช่วงก่อน Covid-19

ค่า Correlations						
	CR	DE	EPS	ROE	PRICE	VIF
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(CR)	1				-0.089	1.256
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.406**	1			0.214*	1.927
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	-0.034	-0.320**	1		0.065	2.198
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	0.066	-0.519**	0.730**	1	-0.099	2.706

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 3 พบว่า ราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ($r=0.214, p<0.05$) และจากความสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระประเภทไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มากจนเกินไป จนก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity ซึ่งพิจารณาได้จากค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 Hair et al. (2009).

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระในช่วงระหว่าง Covid-19

ค่า Correlations						
	CR	DE	EPS	ROE	PRICE	VIF
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน(CR)	1				-0.019	1.079
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	-0.406**	1			0.325**	1.863
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	-0.034	-0.320**	1		0.282**	4.633
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	.066	-0.519**	0.730**	1	0.099	5.619

**ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01, *ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ราคาหลักทรัพย์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ($r=0.325, p<0.01$) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ($r=0.282, p<0.01$) จากความสัมพันธ์ข้างต้นจะเห็นได้ว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่มากจนเกินไป จนก่อให้เกิดปัญหา Multicollinearity เนื่องจากค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 Hair et al. (2009).

ก่อนการวิเคราะห์ผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่มีความสัมพันธ์กับราคาหลักทรัพย์ทั้งในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ด้วยสถิติการถดถอยพหุคูณ ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบคุณสมบัติของข้อมูลให้เป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นของการวิเคราะห์เรียบร้อยแล้ว ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแสดงดังตารางที่ 2.3 และ 2.4

จากตารางที่ 4 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อน Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ($\beta=0.251, p<0.05$) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ($\beta=0.282, p<0.05$) โดยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) และอัตราส่วนผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) พบว่าไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ตารางที่ 5 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อน Covid-19

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์	Beta	ค่า t	P - Value
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)	0.010	0.112	0.911
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	0.251	2.223	0.028*
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	0.282	2.339	0.021*
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.173	-1.295	0.197
ขนาดของกิจการ (size)	-0.095	-1.058	0.292

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

ตารางที่ 6 ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงระหว่าง Covid-19

ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์	Beta	ค่า t	P - Value
อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR)	0.048	0.610	0.543
อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)	0.353	3.406	<0.001**
อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)	0.342	2.093	0.038*
อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE)	-0.042	-0.232	0.817
ขนาดของกิจการ (size)	-0.047	-0.589	0.557

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

จากตารางที่ 6 พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงระหว่างสถานการณ์ Covid-19 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ($\beta=0.353, p<0.01$) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ($\beta=0.342, p<0.05$) โดย อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) และขนาดของกิจการพบว่าไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากการทดสอบโดยสถิติ Multiple regression พบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งในช่วงก่อน Covid-19 และระหว่าง Covid-19 คือ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) และอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) หลังจากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการเปรียบเทียบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนที่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ทั้งสองอัตราส่วน โดยทำการทดสอบ Paired samples Test ซึ่งแสดงผลตามตารางที่ 7 และ 8

ตารางที่ 7 การเปรียบเทียบอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ในช่วงก่อนและระหว่าง Covid-19

Paired Samples Test								
Paired Differences					t	df	Significance	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	DE1 -DE2	-0.53826	2.34032	0.19503	-2.760	143	0.003	0.007

จากตารางที่ 7 พบว่า อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและระหว่าง Covid-19 แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ $P < 0.01$

ตารางที่ 8 การเปรียบเทียบอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ในช่วงก่อนและระหว่าง Covid-19

Paired Samples Test								
Paired Differences					t	df	Significance	
	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean				One-Sided p	Two-Sided p
Pair 1	EPS1 -EPS2	-0.6965	1.22714	1.0226	-0.681	143	0.248	0.497

จากตารางที่ 8 พบว่า อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อนและระหว่าง Covid-19 ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ดังนั้น ผลการศึกษาพบว่าอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ระหว่างช่วงก่อนและช่วงระหว่างการแพร่ระบาดของ Covid-19 ได้แก่ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) แต่ไม่มีผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันในอัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS)

อภิปรายผล

1. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่

จากการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยของอัตราส่วน พบว่า อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่าง Covid-19 (จาก 2.15 เป็น 3.02) อาจเนื่องจากในช่วงเกิด Covid-19 ในกลุ่มตัวอย่างที่ทำการศึกษามีได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 ในรูปแบบ New normal ซึ่งได้แก่ อุตสาหกรรมอาหารกลับเป็นอุตสาหกรรมที่ได้รับความนิยมเพิ่มอาจเกิดจากพฤติกรรมทำงานที่เปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งในช่วงระหว่าง Covid-19 ได้มีการ Work from home เป็นส่วนใหญ่ จึงส่งผลให้บริษัทมีให้รายได้เพิ่มและสินทรัพย์เพิ่ม ซึ่งอาจจะเพิ่มมากกว่าหนี้สินหมุนเวียนที่เพิ่มและอาจส่งผลให้อัตราส่วนทุนหมุนเวียนเพิ่มขึ้น

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่าง Covid-19 (จาก 0.93 เป็น 1.47) ซึ่งอาจเกิดจากนโยบายการผ่อนปรนการจ่ายชำระหนี้ของรัฐบาลทำให้ยอดหนี้สินของบริษัทลดลงน้อยกว่า ในขณะที่ส่วนของผู้ถือหุ้นเพิ่มมากขึ้นน้อยกว่ารายได้ในส่วนที่ลด ดังนั้นทำให้อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) เพิ่มขึ้น

อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) มีค่าเฉลี่ยเพิ่มสูงขึ้นในช่วงระหว่าง Covid-19 (จาก 0.11 เป็น 0.18) อาจเนื่องจากในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษาได้รับผลกระทบจากพฤติกรรมการใช้จ่ายของคนทั่วไปที่เปลี่ยน ทำให้อุตสาหกรรมบริการนี้มีรายได้เพิ่ม ส่งผลให้กำไรต่อหุ้นเพิ่มขึ้น

อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) มีค่าเฉลี่ยลดน้อยลง (จาก 1.40 เป็น 0.99) เนื่องจากส่วนของผู้ถือหุ้นประกอบไปด้วย ทุนสามัญและกำไรสะสม ถึงแม้บริษัทจะมีกำไรเพิ่ม แต่เมื่อเทียบกับสัดส่วนของผู้ถือหุ้นแล้วไม่เปลี่ยนแปลงจึงส่งผลให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ลด ดังนั้นทำให้อัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ระหว่างเกิด Covid-19 ลดลงจากช่วงก่อน Covid-19

2. วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่

2.1 อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) พบว่ามีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราผลตอบแทนในราคาหลักทรัพย์ เนื่องจากนักลงทุนมักให้ความสำคัญกับสัดส่วนหนี้สินของบริษัท ไม่ว่าจะอยู่ในสถานการณ์ใด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤตยชญ์ ศรีสุข (2556) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในดัชนี SET50 ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าอัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น(D/E) ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์

อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) ส่งผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ อาจเนื่องจากนักลงทุนมักให้ความสำคัญกับกำไรของบริษัทที่ต้นต้องการลงทุน และนักลงทุนจะพิจารณากำไรต่อหุ้นในบริษัทที่ต้องการลงทุนเป็นอันดับแรกๆ เพิ่มผลตอบแทนที่ต้นต้องการ ดังนั้นกำไรต่อหุ้น จึงมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับราคาหลักทรัพย์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ขวัญฤทัย บุญถึง (2555) ที่ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ข้อมูลหลักทรัพย์ในปี พ.ศ. 2550-2552 ผลการวิจัยพบว่าอัตราส่วนกำไรต่อหุ้นและขนาดกิจการ มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ในทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

2.2 การเปรียบเทียบความแตกต่างของอัตราส่วนที่มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ก่อนและระหว่าง Covid-19

อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) พบว่า มีผลต่อราคาหลักทรัพย์แตกต่างกันทั้งก่อนและระหว่าง Covid-19 เพราะอุตสาหกรรมบริการกลุ่มที่ทำการศึกษารับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 โดยตรง มีผลให้ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจมีการจัดหาเงินทุนเพิ่มเพื่อนำมาบริหารจัดการ โดยการกู้ยืมเงินจากธนาคาร ส่งผลทำให้ธุรกิจมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น หรืออาจไม่สามารถดำเนินงานเพื่อจ่ายชำระหนี้สินได้กว่าช่วงก่อน Covid-19 ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของศูนย์วิจัยอมสิน (2563) ที่พบว่ากลุ่มอุตสาหกรรมธุรกิจบริการจะได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ Covid-19 อย่างมาก

อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) พบว่า มีผลต่อราคาหลักทรัพย์ไม่แตกต่างกันทั้งก่อนและระหว่าง Covid-19 เนื่องจากก่อนสถานการณ์ Covid-19 สภาพเศรษฐกิจของประเทศไทยยังอยู่ในสภาพไม่ตึงเครียด แต่เมื่อเกิดการแพร่ระบาดของ Covid-19 ก็ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจของประเทศไทยเหมือนเดิม ส่งผลให้ผลการดำเนินงานของบริษัทในกลุ่มอุตสาหกรรมบริการ ทั้งก่อนและระหว่าง Covid-19 ไม่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยการเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ครั้งนี้ มีปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนราคาหลักทรัพย์ในช่วงก่อน Covid-19 และระหว่าง Covid-19 คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) และ อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E)

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากคณะผู้วิจัยได้ทำการศึกษารเปรียบเทียบผลกระทบของอัตราส่วนทางการเงินที่ส่งผลต่อราคาหลักทรัพย์ของอุตสาหกรรมบริการ ในช่วงก่อนและระหว่างสถานการณ์ Covid-19 ซึ่งการแพร่ระบาดของ Covid-19 ยังไม่สิ้นสุดในระหว่างการทำงานวิจัยนี้ ดังนั้น เพื่อที่จะได้ผลวิจัยที่เที่ยงตรง ผู้นำไปใช้ควรพิจารณาถึงสถานการณ์ถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องที่อาจถูกกระทบที่ยาวนานขึ้น

2. ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยพิจารณานำเฉพาะ 4 อัตราส่วน ได้แก่ อัตราส่วนแสดงสภาพคล่องอัตราส่วนทุนหมุนเวียน (CR) อัตราส่วนหนี้สินต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (D/E) อัตราส่วนกำไรต่อหุ้น (EPS) และอัตราผลตอบแทนจากส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) ดังนั้น อาจมีข้อจำกัดในการนำไปใช้เพื่อประกอบการตัดสินใจในการนำลงทุน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผลกระทบต่อราคาหลักทรัพย์ มีทั้งปัจจัยภายในและภายนอกกิจการ ดังนั้นในอนาคตต่อไปผู้วิจัยอาจคำนึงถึงปัจจัยที่มากขึ้นกว่านี้ในการศึกษา เพื่อลดความเสี่ยงในการลงทุนให้เหลือน้อยที่สุด

2. ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างกิจการในกลุ่ม อุตสาหกรรมต่างๆ เพื่อพิจารณาผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจต่างๆ ที่ส่งผลกระทบต่อแต่ละกลุ่มธุรกิจ เพื่อให้สามารถอธิบายเปรียบเทียบถึงผลของปัจจัยทางเศรษฐกิจในแต่ละกลุ่มธุรกิจได้มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กฤตยชญ์ ศรีสุข. (2556). ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินกับการเปลี่ยนแปลงของราคาหลักทรัพย์ในดัชนี SET50. <KASETSART UNIVERSITY LIBRARY (ku.ac.th)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).
- กังสดาล วงษ์สกุล. (2562). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยทางเศรษฐกิจและอัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่อราคาหุ้นในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <no-6024181218-AB13.pdf (ru.ac.th)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).
- ขวัญฤทัย บุญถึง. (2555). ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อราคาหลักทรัพย์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <[http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/\(Edit\)Id841-24-04-2018_20:52:19.pdf](http://utccmbaonline.com/ijbr/doc/(Edit)Id841-24-04-2018_20:52:19.pdf)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).
- ธนภรณ์ โชติกวนิชย์. (2562). ศึกษาเรื่อง อัตราส่วนทางการเงินที่มีผลต่ออัตราผลตอบแทนของหลักทรัพย์หมวดธุรกิจวัสดุก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <no-6014184026-AD26.pdf(ru.ac.th)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).
- บุญนาถ เกิดสินธุ์. (2554). ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาตลาดของหลักทรัพย์กลุ่มพาณิชย์ที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย (rmutt.ac.th)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).
- สาวดี เทียนเงิน. (2562). ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินและราคาหลักทรัพย์กลุ่มท่องเที่ยวและสันทนาการที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. <no-6014184026-AD26.pdf (ru.ac.th)> (สืบค้นเมื่อ 1 ตุลาคม 2565).

กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า
ผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
Marketing Strategy Via Mobile Phone (Mobile Marketing) that Affect the Purchased
Decision Making to Buy Products through the E-commerce Marketplace
of the Generations Z Group in Mueang Loei District, Loei Province

พรรณธรรณ บุตรดีสุวรรณ¹ วิไลพร ยาชามป้อม² วีระยุทธ รัชตะเวชกุล³

E-mail: Pantawan.but@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีช่วงอายุ 10-24 ปี จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าคะแนนเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้ง 5 รูปแบบคือ ข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความข่าวสารจากสถานี่ฐาน ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน กลุ่มตัวอย่างมีความเห็นด้วยต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ .05 โดยในรายด้านพบว่า ข้อความข้อความสั้น ข้อความมัลติมีเดีย ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ มีเพียงข้อความข่าวสารจากสถานี่ฐานเท่านั้นที่ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การตลาด การตัดสินใจ ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เจนเนอเรชันแซต

Abstract

The Purpose of this research was to study mobile marketing strategies that affect purchased decision making through the e-commerce marketplace. Of Generation Z group in Mueang Loei District, Loei Province. Study the opinions of Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province To the strategy of marketing via mobile phone (Mobile Marketing) of service providers in the electronic commerce marketplace. And study the decision making to buy products through the e-commerce marketplace of Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province. The questionnaire was used as a tool for collecting. The sample data is Generation Z consumers in Mueang Loei District, Loei Province, with a range of ages 10-24 year, totaling 400 people. Statistics used in data analysis were frequency, percentage, mean score standard deviation

The results of the research showed that the sample had opinions on mobile marketing through all 5 forms, namely short messages, multimedia messages new messages from the base station voice messages and animations and messages via mobile applications. The sample group agreed with the decision making to buy products through the e-commerce marketplace. The hypothesis testing results revealed that Mobile marketing is a factor influencing purchasing decision-Making through e-commerce marketplace significantly at the .05 level. In each aspect, SMS, multimedia message, voice message and animation Messages sent through mobile applications are factors the affect the decision-Making to purchase products through the e-commerce center marketplace. Only messages from the base station will not affect the purchased decision-making products through the marketplace.

Keywords: marketing strategies, Decision-making, e-commerce marketplace

¹⁻³ อาจารย์สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

E-commerce ยังเป็น Megatrend ธุรกิจดาวเด่นในปี 2021 คาดการณ์ว่าภายใน 3 ปี ยอดขายสินค้าในตลาดนี้ทั่วโลกจะเพิ่มขึ้น 55% โดยเฉพาะในฝั่งเอเซียนั้นมีแนวโน้มการเติบโตอย่างมาก จากอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง และจำนวนผู้ใช้บริการดิจิทัลรายใหม่เพิ่มขึ้น ข้อมูลจาก E-Marketer ระบุว่า ยอดค้าปลีกผ่าน E-commerce ในฝั่งเอเซียปี 2020 มีสัดส่วนถึงร้อยละ 42.3 ของยอดขายปลีกทั่วโลก สำหรับประเทศไทย มีสถิติ E-commerce จาก Hoot suite ว่า ประเทศไทยเป็นอันดับ 2 ของโลก ประเทศที่ใช้โทรศัพท์มือถือช้อปปิ้งออนไลน์มากที่สุด ด้วยอัตราการใช้อินเทอร์เน็ตช้อปปิ้งออนไลน์ 71% รองแค่ประเทศอินโดนีเซียที่ 79% และเราเป็นอันดับ 9 ของโลกที่มีส่วนแบ่ง E-commerce เทียบกับการซื้อขายโดยรวมมากที่สุด (ส่วนแบ่งอยู่ที่ 10%) โดยประชากร 37.7 ล้านคนเคยซื้อสินค้าผ่านออนไลน์และเพิ่มขึ้น 6.5% ต่อปี และคนไทยใช้เงินเฉลี่ย 1,096 บาท ในการสั่งซื้อสินค้าออนไลน์แต่ละครั้ง (Average basket size) และมีแนวโน้มว่าจะสูงขึ้นไปอีก ปรากฏการณ์สำคัญของธุรกิจ E-commerce ในปี 2020 คือการแพร่ระบาดของโควิด-19 ที่เป็นตัวเร่งให้การจับจ่ายใช้สอยของผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้น และยังทำให้คนกลุ่มใหม่ได้ทดลองซื้อสินค้าออนไลน์เป็นครั้งแรก และตัดสินใจในความสะดวกสบาย แม้ว่าสถานการณ์จะคลี่คลายลงแล้ว ก็ยังเพิ่มโอกาสในการขาย และปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุดมีอยู่ 4 ปัจจัย คือ 1. ถูกกระตุ้นด้วยโฆษณาออนไลน์ ใน 1 เดือน คนไทยคลิกดูโฆษณาบน Facebook มากถึง 12 ครั้ง และ 9 ใน 10 ของนักช้อปปิ้งไทยยอมรับว่าพวกเขาหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าบน Facebook ก่อนตัดสินใจ 2 ได้รับความสะดวกสบายจากร้านค้า เลือกช้อปปิ้ง จ่ายเงินสะดวก คือเหตุผลสำคัญที่ทำให้คนตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น ถ้าเราขายสินค้าบนเว็บไซต์หรือแอปพลิเคชัน แค่นี้ทำให้ลูกค้า Log in เข้ามาซื้อของได้ง่ายๆ ไม่ต้องกรอกข้อมูลลงทะเบียนให้ยุ่งยาก 3. เห็นคอนเทนต์ที่มีเนื้อหาจูงใจ 89% ของนักช้อปปิ้งไทยหาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ ยิ่งเจอคอนเทนต์ที่พูดถึงสินค้านั้นๆ อย่างน่าสนใจ ก็ยิ่งกระตุ้นให้อยากได้มากขึ้น ดังนั้นการทำ Content marketing จึงสำคัญ โดยเฉพาะกับสินค้าราคาแพง และ Luxury Brands ต่างๆ 4. ได้แชทคุยกับคนขายโดยตรง คนไทยชอบแชทคุยกับคนขายก่อนตัดสินใจซื้อ ยิ่งร้านค้าออนไลน์ไม่มีเวลาเปิด-ปิดเหมือนออฟไลน์แล้วต้องพร้อมตอบคำถามลูกค้าได้ 24 ชั่วโมง เพื่อให้มั่นใจว่าลูกค้าจะไม่หนีไปซื้อจากร้านอื่นที่ตอบสนองพวกเขาได้เร็วกว่า (วิภาวี จุฬามณี, 2021)

การสื่อสารข้อมูลในยุคปัจจุบันมีการนำอินเทอร์เน็ตเข้ามาใช้กันอย่างแพร่หลายจนเกิดเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย ก้าวหน้า การเชื่อมต่อโลก โดยไม่มีอุปสรรคทั้งด้านเวลาและระยะทาง เรียกได้ว่าเป็นยุคแห่งการสื่อสารที่ไร้พรมแดน ด้วยความเจริญก้าวหน้าทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ที่เติบโตอย่างก้าวกระโดด การติดต่อสื่อสารทำได้โดยง่าย ไม่ว่าจะอยู่คนละซีกโลก หรือต่างเวลากัน ก็สามารถเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกันได้ เพียงแค่มีสัญญาณ โทรศัพท์หรือสัญญาณอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะอยู่ไกลแค่ไหนก็สามารถสื่อสารกันได้เพียงปลายนิ้วสัมผัส เพื่อให้ผู้คนสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แบ่งปันข่าวสาร เล่าเรื่องราว ความสนใจเฉพาะเรื่องซึ่งกันและกัน และทุกคนก็สามารถเลือกรับข่าวสารข้อมูลดังกล่าวได้อย่างเสรี ทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นแหล่งการแบ่งปันและแลกเปลี่ยนข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในโลก (ไปรยา อรรถนิตย, 2562) ในขณะเดียวกันช่องทางการซื้อขายที่นิยมของผู้บริโภคในปัจจุบันคือ การขายผ่าน Social Media อย่าง Facebook ที่ไม่นานมานี้ก็เพิ่งจะมี Live Shopping ออกมาให้พ่อค้าแม่ค้าใช้งานกัน ฝั่ง Google ก็มีทั้ง Google Shopping Ads, Google Shopping Tab ส่วน Marketplace ก็มีหลากหลายเว็บไซต์ ช่องทางการขาย คือช่องทางที่เราใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการให้กับลูกค้าแบบไม่ต้องเสียเงินโฆษณา ใช้เป็นแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของคุณ ทำให้ลูกค้าสามารถพูดคุย ติดต่อสอบถาม หรือสั่งซื้อสินค้าของเราได้ ตัวอย่างเช่น เว็บไซต์ Brand.com, การขาย Marketplace อย่าง Shopee/Lazada และ การขายผ่าน Social Media อย่าง Facebook, Youtube, IG เป็นต้น (ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ win ในปี 2021, 2020)

ปัจจุบันธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งเป็นช่องทางการตลาดและขายสินค้าออนไลน์ที่ได้รับความนิยมเพิ่มมากขึ้น สำหรับช่องทางการซื้อขายที่นิยมของผู้บริโภคปัจจุบัน คือ Social Commerce เนื่องจากคนไทยยังมีความคุ้นเคยกับการเล่น Social Media ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น Facebook Line หรือ Instagram (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2560: 1) ธุรกิจ E-Commerce มีอัตราการเติบโตและการแข่งขันที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นทาง Social Media ทาง Website ของผู้ประกอบการเองหรือทาง E-Marketplace ดังนั้น ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์จึงต้องเลือกใช้กลยุทธ์ต่างๆ เพื่อเข้ามาไม่ว่าจะเป็นฝั่งผู้ขายหรือฝั่งผู้ซื้อ โดยกลยุทธ์ที่ผู้ให้บริการด้านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สามารถทำได้คือการใช้กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ซึ่งเป็นช่องทางการสื่อสารทางการตลาดอีกมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น อันเนื่องมาจากการพัฒนาแอปพลิเคชันที่เพิ่มขึ้นและมีประสิทธิภาพมากขึ้น ทำให้ผู้ใช้สมาร์ตโฟนมีแนวโน้มที่จะใช้โปรแกรมต่างๆ เพื่อตอบสนองกิจกรรมในชีวิตประจำวันมีปริมาณสูงขึ้นเรื่อยๆ (สุชาดา พลชัยภิรมย์ศิลป์, 2554)

จังหวัดเลย มีประชากรในกลุ่ม เจนเนอเรชันแซด หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัล เนื่องจากกลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น ดังนั้นคนในกลุ่ม Gen Z จึงเป็นเจนเนอเรชันที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อสังคมและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก

สำหรับประเทศไทยที่ถึงแม้จะเข้าสู่สังคมผู้สูงอายุ แต่ Gen Z ก็จะมีบทบาทและช่วยชี้นำการเลือกซื้อสินค้าให้กับผู้สูงอายุ จากความหมายของการศึกษาข้างต้นแสดงให้เห็นว่าสังคมเครือข่ายออนไลน์ ได้เข้ามามีบทบาทหรือเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทุกเพศ ทุกวัยที่ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต ทั้งนี้เนื่องจากการเติบโตของผู้ใช้งานบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์แล้ว ด้านธุรกิจประเภทการโฆษณาที่เติบโตและเข้ามามีบทบาทบนโลกอินเทอร์เน็ตออนไลน์เช่นกัน ผู้วิจัยเห็นว่าการศึกษาวิจัยครั้งนี้มีประโยชน์กับผู้สนใจในวงการโฆษณา หรือผู้ที่ทำการขายออนไลน์ เจ้าของธุรกิจสามารถนำข้อมูลดังกล่าวใช้ในการวางแผนการใช้สื่อโฆษณา หรือกลยุทธ์ด้านการตลาดกับผู้บริโภคทั้งในแง่ของการนำไปใช้พัฒนาและเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงกระบวนการต่างๆ ที่จะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ตลอดจนนำไปเป็นข้อมูลในการประกอบการตัดสินใจและการวางแผนในด้านอื่นๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุดต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ของผู้ให้บริการในตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์
3. เพื่อศึกษาถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ
2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ ประชากรที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยเป็นกลุ่มประชากรจำนวน 119,986 คน (สำนักบริหารทะเบียน กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2561) และเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีช่วงอายุ 10-24 ปี โดยกลุ่มดังกล่าวมีส่วนในการซื้อสินค้าออนไลน์อยู่ที่ 84.8% อายุระหว่าง 25 – 34 ปีอยู่ที่ 84.2%, ในช่วงอายุ 35 – 44 ปี, อยู่ที่ 83.3% ช่วงอายุ 55 – 64 ปี อยู่ที่ 71.7% (สถิติการใช้งาน Digital ประเทศไทย ปี 2021) โดยช่วงอายุดังกล่าวมีจำนวน 4,200 คน (สำนักทะเบียนจังหวัดเลย, 2565) คำนวนจากกลุ่มประชากรได้จำนวน 399.99 คน โดยใช้สูตรคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างตามตารางสำเร็จรูปของ Taro Yamane (1973: 125) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคาดเคลื่อนมากที่สุดที่ยอมรับได้เท่ากับ .05 โดยคณะผู้วิจัยจะทำการสุ่มตัวอย่างจากกลุ่มตัวอย่างรุ่นกลุ่มเจนเนอเรชันแซตที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ทั้งสิ้น 400 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ศึกษาวิธีการสร้างแบบสอบถามจากหนังสือ เอกสาร งานวิจัย แลทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

4.2 สร้างแบบสอบถามเพื่อถามความคิดเห็นในประเด็นต่างๆ ดังนี้

- 4.2.1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2.2 พฤติกรรมตัดสินใจของผู้ซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์
- 4.2.3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่
- 4.2.4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้า
- 4.2.5 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

4.3 นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบความถูกต้อง นำไปปรับปรุงแก้ไข จากนั้นจึงนำไปทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่น จากนั้นนำค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.87

4.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลจากเครื่องมือการวิจัยคือแบบสอบถามโดยใช้วิธีแจกแบบสอบถามและเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ด้วยการใช้แบบสอบถามในระบบ Google Form ส่งไปให้กับกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่ทำงานสถานศึกษาระดับมัธยมศึกษา ระดับอาชีวศึกษา ระดับมหาวิทยาลัย เนื่องจากเป็นสถานที่ที่มีการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อซื้อสินค้าและบริการ และสอบถามกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้าออนไลน์หรือซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

5. สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) จะใช้บรรยายข้อมูลทั่วไปของผู้ที่ตอบแบบสอบถามโดยใช้ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน ค่าฐานนิยม และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานในการบรรยาย

5.2 สถิติเชิงอ้างอิง (Inferential Statistics) จะใช้การวิเคราะห์หypothesis ที่มีต่อตัวแปรที่ศึกษา โดยการวิเคราะห์ในภาพรวมจะใช้การวิเคราะห์ถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เป็นการวิเคราะห์หypothesis ต่อตัวแปรซึ่งคือ กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) กับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยย่อยซึ่งได้แก่ 1) ข้อความสั้น (SMS) 2) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) 3) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) 4) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนที่ (Mobile TV/Video) 5) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) จะใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) เกณฑ์การประเมินสำหรับแปลผลข้อมูลโดยคำนวณค่าอันตรายภาคขึ้นเพื่อกำหนดช่วงชั้นด้วยการใช้สูตรคำนวณและอธิบายสำหรับแต่ละช่วงชั้น (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) ตามมาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert 'Scale) ในการวัดระดับความสำคัญของกลุ่มเงินเนอเรนแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การวิเคราะห์ข้อมูลตามหลักของลิเคิร์ตสเกล (Likert Scale) โดยแบ่งระดับความคิดเห็นออกเป็น 5 ระดับ ดังนี้

มีความคิดเห็นมากที่สุด	ให้คะแนน 5 คะแนน
มีความคิดเห็นมาก	ให้คะแนน 4 คะแนน
มีความคิดเห็นปานกลาง	ให้คะแนน 3 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อย	ให้คะแนน 2 คะแนน
มีความคิดเห็นน้อยที่สุด	ให้คะแนน 1 คะแนน

เกณฑ์การแปลความหมายเพื่อจัดระดับคะแนนเฉลี่ยค่าความคิดเห็น กำหนดเป็นช่วงคะแนน ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.50	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อยที่สุด
ค่าเฉลี่ย 1.51 – 2.50	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับน้อย
ค่าเฉลี่ย 2.51 – 3.50	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับปานกลาง
ค่าเฉลี่ย 3.51 – 4.50	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมาก
ค่าเฉลี่ย 4.51 – 5.00	หมายถึง มีความเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด

แบบสอบถามตอนที่ 5 เป็นข้อเสนอแนะ

ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลจากประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งชายและหญิง มีอายุระหว่าง 10-24 ปี ที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยจะเก็บข้อมูลจากประชากรที่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด ซึ่งจะให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเป็นจริงมากที่สุดได้มาจำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.75 มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 มีการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 139 คน คิดเป็นร้อยละ 34.8 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ได้รับในปัจจุบัน 5,000 – 10,000 บาท จำนวน 235 คน คิดเป็นร้อยละ 58.8

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้ใช้บริการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ของประชากรกลุ่มเงินเนอเรนแซด อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผลการวิเคราะห์ของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เนื่องจากมีสินค้าที่ต้องการ จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่เป็นการตัดสินใจด้วยตนเอง จำนวน 350 คน คิดเป็นร้อยละ 87.50 โดยมีความถี่ในการซื้อสินค้าต่อเดือนอยู่ที่ 1-2 ครั้ง จำนวน 254 คน คิดเป็นร้อยละ 63.5 มีค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าต่อครั้งอยู่ที่ 501-1,000 บาท จำนวน 184 คน คิดเป็นร้อยละ 46.0 อุปกรณ์ที่ใช้บ่อยที่สุดเพื่อเข้าซื้อสินค้าคือ Smartphone จำนวน 341 คน คิดเป็นร้อยละ 85.3 ช่วงเวลาที่ซื้อสินค้าเป็นประจำคือเวลา 16.01-20.00 น จำนวน 142 คน คิดเป็นร้อยละ 35.5 ประเภทของสินค้าที่ซื้อบ่อยที่สุดคือสินค้าแฟชั่น จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) ในการสั่งซื้อสินค้าส่วนใหญ่คือ Shopee จำนวน 233 คน คิดเป็นร้อยละ 58.3 เหตุผลที่เลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) เพราะกระบวนการซื้อง่ายสะดวก จำนวน 173 คน คิดเป็นร้อยละ 43.3 และทราบข้อมูลโปรโมชั่นต่างๆ จากโทรศัพท์เคลื่อนที่จำนวน 346 คน คิดเป็นร้อยละ 86.5

3. ระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ใน 5 ประเภท ได้แก่ ประเภทข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application)

3.1 ประเภทข้อความสั้น SMS โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.66) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอสื่อและโปรโมชั่นผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.78) และมักนำข้อความ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.41$, S.D.= 0.81) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับ SMS การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์ ที่เป็นแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 0.76)

3.2 ประเภทข้อความมัลติมีเดีย MMS โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$, S.D.= 0.77) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพและเสียงทำให้เข้าใจข้อมูล ได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.53$, S.D.= 0.85) และรู้สึกว่าการข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจเพราะมีทั้งภาพและเสียง ($\bar{X} = 3.46$, S.D.= 0.86) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ สนใจเปิดดูข้อความมัลติมีเดียที่ได้รับเสมอ ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.87)

3.3 ประเภทข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) ข้อความที่ลบเองหลังจากเปิดดูแล้ว 2-3 นาที โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.73) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือข้อความในรูปแบบ Cell Broadcasting ทำให้ไม่เปลืองเนื้อที่ ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ($\bar{X} = 3.71$, S.D.= 0.84) รองลงมา คือ เมื่อเห็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน Cell Broadcasting ทำให้ทราบถึงกิจกรรมที่น่าสนใจ ($\bar{X} = 3.69$, S.D.= 0.80) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ได้รับข้อความ Cell Broadcasting การส่งเสริมการตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.66$, S.D.= 0.80)

3.4 ด้านข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D.= 0.69) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวกระตุ้นความสนใจ ให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.81$, S.D.= 0.75) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ($\bar{X} = 3.72$, S.D.= 0.77)

3.5 ด้านข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.70$, S.D.= 0.83) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันช่วยให้ เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น ($\bar{X} = 3.76$, S.D.= 0.83) รองลงมาคือ ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ ช่วยเตือนให้ท่านทราบว่ามิโปรโมชันและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ ($\bar{X} = 3.73$, S.D.= 0.85) ส่วนที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ รู้สึกพึงพอใจที่ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันมีรีวิวของคนที่เคยซื้อสินค้า ($\bar{X} = 3.61$, S.D.= 0.93)

4. ระดับความคิดเห็นกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อยู่ในระดับเห็นด้วย โดยมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.92$, S.D.= 0.61) เมื่อพิจารณาปัจจัยย่อยพบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบายของผู้บริโภค สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.06$, S.D.= 0.75) มักหาข้อมูลผ่านคนใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือคำวิจารณ์สินค้าจากข้อความเน้น ค่าเฉลี่ยอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.74) การตัดสินใจซื้อโดยการเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้าหรือตราสินค้าต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.04$, S.D.= 0.78) ระยะเวลาการตัดสินใจ ส่วนใหญ่จะใช้เวลาไม่นานในการเลือกซื้อสินค้าเมื่อได้รับข้อมูลที่ครบถ้วน ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.98$, S.D.= 0.79) จะกลับมาซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์อีกครั้ง ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.99$, S.D.= 0.77) หลังจากซื้อสินค้าท่านมักแนะนำต่อ ผ่านช่องทางต่างๆ ค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 3.48$, S.D.= 0.95)

5. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลต่อสมมติฐาน สมมติฐานหลักผลการศึกษาสอดคล้องกับสมมติฐานคือกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) โดยรวมเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05

ผลที่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความสั้น (SMS) ข้อความมัลติมีเดีย (MMS) ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว (Mobile TV/Video) ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน (Mobile Application) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ .05

ผลการศึกษาที่ไม่สอดคล้องกับสมมติฐานย่อยคือข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

อภิปรายผล

ผลการศึกษาที่สรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เป็นปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกใช้บริการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ซึ่งการทำตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เป็นช่องทางที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกที่ทุกเวลา สามารถวางแผนการส่งเสริมการขายกระตุ้นให้ผู้บริโภคมาเลือกซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ผ่านช่องทางของโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งสอดคล้องกับชลธิชา ศรีภิรมย์ (2562) ที่ได้ศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค โดยการซื้อขายผ่านระบบออนไลน์ได้กลายมาเป็นช่องทางที่มีประสิทธิภาพมาก ซึ่งเป็นผลมาจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสาร ผ่านทางออนไลน์และการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดผ่านระบบอิเล็กทรอนิกส์อย่างกว้างขวาง

ผลการวิจัยพบว่าข้อความสั้น SMS มีผลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลยอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความสั้นเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์โดยการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ประเภทข้อความสั้น (SMS) พบว่า เมื่อนึกถึงความสะดวกสบาย สามารถซื้อสินค้าได้ทุกที่ทุกเวลา จะนึกถึงตลาดอิเล็กทรอนิกส์และเปรียบเทียบข้อมูลของสินค้า หรือตราสินค้าต่างๆ เพื่อเลือกทางเลือกที่ดีที่สุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสามารถรับรู้ข่าวสารผ่านได้ โดยตรง ไม่จำเป็นการส่งภาพข้อความ สัญญาณ คลิป และเสียงสามารถศึกษาข้อมูลได้ง่าย และสามารถเลือกดูสินค้าที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งไม่สอดคล้องกับวิจัย ภคมน เนตรใส (2560: 45) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผลโดยรวมมีความเห็นในระดับเห็นด้วยต่อการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ประเภทข้อความสั้น (SMS) และผลรายข้อ พบว่า มีความเห็นด้วยที่ข้อความใน SMS ทำให้เข้าใจข้อเสนอและโปรโมชั่นของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ได้รับ SMS การส่งเสริม การตลาดของตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ และการนำ SMS ที่ได้รับไปใช้ในการซื้อสินค้าผ่าน ตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์

ข้อความมัลติมีเดีย MMS เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับ .05 แสดงให้เห็นว่า เมื่อข้อความมัลติมีเดียที่ประกอบด้วยภาพ และเสียงทำให้เข้าใจข้อมูลได้ง่ายขึ้น และรู้สึกว่าการข้อความมัลติมีเดีย มีข้อความที่น่าสนใจ เพราะมีทั้งภาพและเสียง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่า มีสื่อเทคโนโลยีที่เข้าถึงได้ง่าย และวิธีการนำเสนอที่แปลกใหม่ มีการแชร์ต่อกันเพื่อเผยแพร่วิดีโอให้คนเห็นมากขึ้น ด้านความเฉพาะเจาะจง ส่งผลต่อความตั้งใจ ในการซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook LIVE) อย่างมีนัยสำคัญ โดยผลการศึกษาในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schmenner (1986: 87) ที่กล่าวว่าความเฉพาะเจาะจง คือการบริการที่สร้างความพึงพอใจต่อผู้บริโภค โดยความพึงพอใจส่วนตัว สามารถสร้างความรู้สึกเป็นส่วนตัวและดึงดูดใจก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อตาม แต่ไม่สอดคล้องกับ ผลงานการศึกษาวิจัยของจิตาภา ทัดหอม (2560: 87) ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ด้านการปฏิสัมพันธ์ ความนิยม ความเฉพาะเจาะจง การบอกปากต่อปาก และปัจจัย คุณภาพของระบบสารสนเทศ ด้านคุณภาพข้อมูล ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านช่องทาง การถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กของผู้บริโภค

ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน ผลการวิจัยพบว่าข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ผลการวิจัยพบว่า ข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน เป็นปัจจัยที่ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย แม้ผลของการศึกษาแสดงให้เห็นว่า กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความข่าวสารจาก สถานีฐานที่ทำให้ไม่เบลอเนื่องที่ในการจัดเก็บในโทรศัพท์เคลื่อนที่ ข้อความดังกล่าว จะค้างอยู่ที่หน้าจอ ประมาณ 3-5 วินาทีและจะหายไปเองโดย ไม่ต้องสั่งลบข้อความ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของสุณิสา ตรงจิตร (2559: 35) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัย ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketplace) โดยนำปัจจัยต่างๆ ได้แก่แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตของ ผู้บริโภค ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ของธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) และปัจจัยอื่นๆ

ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ผลการวิจัยพบว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหวเป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า การกระตุ้นความสนใจให้อยากรู้อยากเห็นกิจกรรมส่งเสริมตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยเฉพาะการได้ยินเสียงรวมถึงมีภาพเคลื่อนไหวให้เห็นสินค้าชัดเจน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่าช่วยทำให้จำได้ง่ายขึ้น และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับ

ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความระมัดระวังในการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์ มากขึ้น เพราะจากความเสี่ยงในการไม่ได้รับสินค้า หรือสินค้าไม่ตรงตามที่ต้องการ จึงต้องคิดพิจารณา ให้ครบถ้วนก่อนการตัดสินใจที่จะซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับวิจัย ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล (2558: 9) ได้ศึกษาเรื่องการยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน โดยประโยชน์ของผู้บริโภคที่ใช้งานแอปพลิเคชันซื้อสินค้าผ่านทางระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ซึ่งระบบจะช่วยอำนวยความสะดวกในการค้นหาสินค้าของผู้บริโภคที่ต้องการที่จะซื้อ โดยมีระบบการกรองข้อมูลสินค้าตามที่ระบุ ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ของศักยภาพในการค้นหาสินค้า เช่นการค้นหาสินค้าได้หลากหลายและมีประสิทธิภาพสูง การประหยัดเวลาในการเลือกซื้อ หรือการเปรียบเทียบสินค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้ใช้บริการเกิดการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ผลการวิจัยพบว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติในระดับที่ .05 แสดงให้เห็นว่าข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน เป็นปัจจัยอย่างหนึ่งในธุรกิจการตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ โดยจากการศึกษาพบว่า เมื่อข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ช่วยให้เปรียบเทียบราคาสินค้าแต่ละชนิดได้ง่ายขึ้น และข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชันทำให้ช่วย เตือนให้ทราบว่ามีโปรโมชั่นและส่วนลดอะไรบ้างที่สามารถใช้ได้ทั้งนี้อาจเป็นเพราะช่วยให้ทราบถึงว่ามีกิจกรรมหรือโปรโมชั่น และมีส่วนลดอะไรที่สามารถให้ตัดสินใจซื้อสินค้าได้และได้ทราบถึงราคาสินค้าแต่ละอย่างได้ง่ายขึ้น จึงเป็นผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริระ อินทรกำรชัย (2559: 3) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านทางแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า การจัดกิจกรรม ส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม หรือการจัดโปรโมชั่นประจำเดือน ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อของผู้บริโภค และงานวิจัยของปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559: 24) ที่ได้ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพล ต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี ระบุว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริม การขายนั้น สามารถจูงใจ ผู้บริโภคให้ซื้อสินค้าและบริการได้

สรุปผลการวิจัย

กล่าวโดยสรุปว่ากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ส่งผลให้เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มเจนเนอเรชันแซต หรือ Gen Z หรือผู้ที่เกิดระหว่างปี 2540 – 2555 และมีอายุระหว่าง 10 – 24 ปี เป็นกลุ่มที่ถูกเรียกว่าเป็นคนในยุคดิจิทัลกลุ่มนี้เกิดหลังจากที่มีการใช้งานคอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต และโทรศัพท์มือถือมาแล้วทั้งนั้น ทำให้ทราบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์นั้นมีในด้านข้อความสั้น SMS ข้อความมัลติมีเดีย MMS ข้อความเสียงและภาพเคลื่อนไหว ข้อความผ่านโมบายแอปพลิเคชัน ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าทั้งสิ้น ยกเว้นข้อความข่าวสารจากสถานีฐาน (Cell Broadcasting) เป็นปัจจัยที่ไม่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันแซต ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ข้อเสนอแนะในงานวิจัย จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่าน ตลาดอิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มเจนเนอเรชันแซตในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย นั้นเป็นการมุ่งปัจจัย ที่มีความสัมพันธ์โดยตรงต่อความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ส่งเสริมให้มีการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ได้รับจึงมีส่วนช่วยเพิ่มพูนความรู้และทำให้ผู้บริโภคสามารถแก้ไขข้อมูลที่หลากหลายและความง่ายในการใช้งานจึงทำให้ไม่ต้องอาศัยความรู้ความสามารถในการใช้งานมากนัก
2. เป็นข้อมูลที่มีประโยชน์สำหรับผู้ที่กำลังตัดสินใจการขายออนไลน์ หรือการซื้อสินค้าออนไลน์มาเป็นข้อมูลที่สำคัญได้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. กรณีที่ต้องการทดสอบความสามารถกลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจ ซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ดังนั้นต่อไปในอนาคตจึงควรมีการศึกษาเรื่องการไม่ซับซ้อน อิทธิพลของสังคมจึงทำให้การรับรู้ของแต่ละคนว่าควรใช้เทคโนโลยีใหม่ทันสมัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งานจึงทำให้เกิดความสะดวกในการใช้งานและความเหมาะสม กับผู้ใช้งาน ความสามารถของบุคคลในการใช้จึงทำให้เกิดการวัดความรู้ ความสามารถ ความพร้อม ของทรัพยากรที่ถูกนำไปใช้ และความรู้สึกต่างๆที่เกิดขึ้นจึงทำให้แสดงพฤติกรรมและความรู้สึกต่างๆที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ประสบผลสำเร็จได้

2. ควรมีการศึกษาเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มตัวอย่างผู้ใช้เฉพาะในเขตอำเภอเมืองเลยเท่านั้น ดังนั้น ในการศึกษาครั้งต่อไป ผู้วิจัยควรศึกษากลุ่มตัวอย่างในจังหวัดอื่นๆ เนื่องจากประชากร มีความหลากหลายด้านความรู้ ประสบการณ์และสิ่งแวดล้อม และผู้วิจัยควรศึกษาตัวแปรอิสระ ตัวอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ และควรศึกษาข้อมูล เทคนิค วิธีการวัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม ที่สอดคล้องต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ ในพื้นที่นั้นๆ โดยมีการสังเกตและการสัมภาษณ์ของคนในพื้นที่เพื่อความหลากหลายของข้อมูล

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงมหาดไทย สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2561). **จำนวนประชากร**. <http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php>. (สืบค้นเมื่อ 13 มิถุนายน 2565).
- จิตาภา ทัดหอม. (2560). การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ของระบบสารสนเทศที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทางการถ่ายทอดสดเฟซบุ๊กไลฟ์ (Facebook Live) ของผู้บริโภคออนไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร. ปรินญาหมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชลธิชา ศรีภิรมย์. (2562). กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ณัฐนันท์ พิธิวัตโชติกุล. (2558). การยอมรับเทคโนโลยีโทรศัพท์มือถือ การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์และพฤติกรรมผู้บริโภคออนไลน์ที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชัน. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปิยมารณ ช่วชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ไพบรยา อรรถนิตย์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการส่งต่อ (Share) วิดีโอคอนเทนต์ออนไลน์ผ่านทางสื่อ Social Media (โซเชียลมีเดีย) ของวัยรุ่น Gen Z. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. <<http://dspace.bu.ac.th/jspui/handle/123456789/4030>>. (สืบค้นเมื่อ 20 กันยายน 2565).
- ภคมน เนตรไสว. (2560). กลยุทธ์การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิภาวี จุฬามณี. (2021). E-commerce Marketing และทุกเรื่องที่คุณต้องรู้. <<https://th.heroleads.asia/blog/e-commerce-marketing-2021/>>. (สืบค้นเมื่อ 30 สิงหาคม 2565).
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2560). **ปรับธุรกิจให้ทันรับกระแส E-Commerce**. <<https://www.kasikornbank.com.pdf>>. (สืบค้นเมื่อ 10 กรกฎาคม 2565).
- ศิระ อินทรกำารชัย. (2558). PWC ชี้ธุรกิจบริหารทางการเงินเจอวิกฤตขาดคนเก่ง คาดอนาคตแข่งดุเฟ้นหาทาเลนต์สายพันธุ์ใหม่. <<http://www.pwc.com/th/en/press-room/press-release/2015/new-release-29-04-2015-th.html>>. (สืบค้นเมื่อ 20 สิงหาคม 2565).
- สุชาติ พลาชัยภิรมย์ศิลป์. (2554). แนวโน้มการใช้มัลติมีเดียแอปพลิเคชัน. วารสารนักบริหาร, 37(4), 110-115.
- สุณิสา ตรังจิตร. (2559). อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านช่องทางตลาดพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-Marketing). ปรินญาหมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ขายของออนไลน์ช่องทางไหนถึงจะ win ในปี 2021 (7 ธันวาคม 2564). บทความ. เดือนธันวาคม 2564. <www.lnw.co.th/2020/12/23/>. (สืบค้นเมื่อ 20 มกราคม 2566).
- Schmenner, Roger W. (1986). How Can Service Business Survive and Poser. *Sloan Management Review*, 27(3)

การศึกษาการตัดสินใจซื้อด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภค ในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบล

The Investigation of Purchased Decision-making for Hand-woven Fabrics Dyed from Local Plants in Nakhon Chai Burin Sri Ubon District

อนงค์วรรณ ชินศรี^{1*} รัชมิเพ็ญ นาครินทร์²

E-mail: anongwan@cpru.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบลประกอบด้วยประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดนครราชสีมา ชัยภูมิ บุรีรัมย์ สุรินทร์ ศรีสะเกษ และอุบลราชธานี จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจังหวัดละ 64-65 ตัวอย่าง เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบบสอบถามเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบล สถิติที่ใช้ในงานวิจัย ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัยมีดังนี้ การตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบล โดยภาพรวมเป็นการซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ่านช่องทางออฟไลน์ ประเภทผ้าสีพื้น ผ้าฝ้าย ผลิตภัณฑ์แปรรูปเสื้อผ้า กระเป๋า มีค่าใช้จ่ายการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท การตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผู้บริโภคในกลุ่มจังหวัดนครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบลพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ สัญลักษณ์ และด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผ้าทอมือ พืชในท้องถิ่น นครชัยบุรีรินทร์ศรีอุบล

Abstract

The objective of this research is to study the purchased decision-making local plant-dyed hand-woven fabrics of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon district. The population and sample are experienced consumers who buy natural hand-woven fabric products in Nakhon Chai Burin Sri Ubon district. 385 samples, with 64-65 samples selected in each province. The tool is used in questionnaire research to study the purchased decision-making experienced consumers buying natural dyed hand-woven fabrics in Nakhon Chai Burin, Sri Ubon. Statistics used in research, percentage values, arithmetic averages, standard deviations.

The findings are as follows: The decision to buy hand-woven fabrics dyed from local plants of consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon district. Buying natural dyed hand-woven fabrics through offline channels such as ground-colored fabrics, cotton, clothing processing products, bags costs less than 1,000 baht. Consumers in Nakhon Chai Burin Sri Ubon District It was found that consumers had their opinions on the decision to buy hand-woven fabrics dyed from local plants. From the product appearance side, the symbolism and the product side are very ligature.

Keywords: purchased decision-making, Hand-woven fabrics, local plants, Nakhon Chai Burin Sri Ubon

ความเป็นมาของปัญหา

สมเด็จพระเจ้าลูกเธอ เจ้าฟ้าสิริวัณณวรี นารีรัตนราชกัญญา ทรงขับเคลื่อนผ่านโครงการ “ผ้าไทย ใส่ให้สนุก” เพื่อที่จะให้พระราชปณิธานที่มีจุดมุ่งหมายสำคัญยิ่ง คือ การที่จะทำให้พี่น้องคนไทยกลุ่มอาชีพช่างศิลป์ และช่างฝีมือ สามารถสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ จากงานหัตถศิลป์ หัตถกรรม และผลิตภัณฑ์จากผ้าไทย ส่งการยกระดับคุณภาพชีวิต ครอบครัวยุคใหม่ เพื่อร่วมสร้างสังคมที่มีความยั่งยืนในทุกมิติ ด้านต้นน้ำ ถึงปลายน้ำอย่างแท้จริง (รัฐบาลไทย, 2565) จากพระราชปณิธานสู่นโยบายการณรงคให้

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการเงิน คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

นโยบายของรัฐบาลส่งเสริมและสนับสนุน โดยมีมาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้ สวมใส่ผ้าไทย เพื่อสร้างค่านิยม สืบสาน รักษา และต่อยอดอัตลักษณ์ภูมิปัญญาไทย ให้หน่วยงาน ภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาชนใช้และสวมใส่ผ้าไทย หรือผ้าพื้นเมือง ตามความเหมาะสมแต่ละท้องถิ่น อย่างน้อยสัปดาห์ละ 2 วัน วันอังคารและวันศุกร์ (สำนักงานเลขาธิการกรมส่งเสริมการเกษตร, 2564)

ผู้บริโภคบางกลุ่มมีกระแสความต้องการสวมใส่ผ้าไทย หรือผ้าพื้นเมืองเพิ่มมากขึ้น โดยในปี พ.ศ. 2563 มียอดจำหน่ายผ้าไทย หรือผ้าพื้นเมืองเพิ่มขึ้นร้อยละ 4.30 เมื่อเปรียบเทียบกับยอดจำหน่ายปี พ.ศ. 2562 มูลค่ารวมจำนวน 13,465,166,754 บาท ด้านการส่งออกเส้นใยของประเทศไทยมีอัตราการขยายตัว ร้อยละ 23 ส่งผลให้ภาพรวมของอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทยขยายตัว ร้อยละ 6 เป็นเครื่องยืนยันได้ว่า อุตสาหกรรมสิ่งทอต้นน้ำของไทยมีความแข็งแกร่ง และทิศทางของตลาดสิ่งทอมีแนวโน้มขยายตัวในกลุ่มผ้า (ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2562) แต่ปัญหาของผู้ประกอบการท้องถิ่นของไทยส่วนใหญ่ เป็นการผลิตจำกัดอยู่ในระดับวิสาหกิจชุมชน ทำให้ผลิตได้ในจำนวนน้อย (ไทยโพสต์, 2563) ควรได้รับการพัฒนากระบวนการผลิตเพื่อให้สอดคล้องกับอัตราการเติบโตของทิศทางตลาดผ้าทอมือ มีแนวทางที่เหมาะสมเชิงกลยุทธ์ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กร สำหรับการดำเนินงาน (Svend Hollensen & Marc Opresnik, 2018)

ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นการดำเนินรูปแบบการตลาดสิ่งที่ลูกค้าต้องการอย่างแท้จริง เพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (เปรมวดี ทศชา และ รุ่งนภา กิตติลาภ, 2559) ให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหลังจากการซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตามมาเป็นประโยชน์ต่อการสร้างงานให้เครือข่ายกลุ่มชาวบ้านในชุมชนผู้ผลิตมีรายได้ และเศรษฐกิจไทยหมุนเวียนทั่วประเทศ (สยามรัฐออนไลน์, 2563) สำหรับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอมือย้อมสีพืชในท้องถิ่น ของผู้บริโภคมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าย้อมสีธรรมชาติหนองบัวแดง จังหวัดชัยภูมิ และผู้ประกอบการรายอื่นๆ เป็นเรื่องละเอียดอ่อนสำหรับการพัฒนาผ้าเพื่อจำหน่าย เป็นปัจจัยองค์ประกอบที่ผู้บริโภคนำมาใช้ประเมินทางเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอมือจากผู้ประกอบการ ดังนั้นผู้ศึกษาได้ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปลักษณ์ สัญลักษณ์ และผลิตภัณฑ์ควบที่มีย้อมสีจากพืชเพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบลจากแนวคิด ทฤษฎี ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้สำหรับการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็น วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) วิเคราะห์ข้อมูลจากสำรวจ นำมาข้อมูลมาแยกแยะเนื้อหาสาระเป็นกลุ่มตามโครงสร้าง วิเคราะห์เนื้อหาที่มาสรุปตามวัตถุประสงค์

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี) ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากร

2.2 การสุ่มกลุ่มตัวอย่างเนื่องจากซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แท้จริง ไม่มีข้อมูลเกี่ยวกับปริมาณผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี)

ดังนั้นผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคำนวณขนาดตัวอย่างกรณีไม่ทราบจำนวน ประชากร ตามสูตรของ ดับเบิล จี. คอชแรน (กัลยา วานิชย์บัญชา และจิตา วานิชย์บัญชา, 2559) = 384.16 ตัวอย่าง แต่ผู้วิจัยได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ตัวอย่าง ซึ่งถือว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนดไว้ไม่น้อยกว่า 384.16 ตัวอย่าง และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) เป็นผู้มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 50และออฟไลน์ร้อยละ 50 ทำการสำรวจเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ศึกษาองค์ความรู้การตัดสินใจซื้อด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ จัดทำแบบสำรวจเพื่อสอบถามข้อมูลการตัดสินใจซื้อของกลุ่มผู้บริโภค 30 ชุด เพื่อหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับเท่ากับ 0.958 ซึ่งเป็นค่าที่ยอมรับได้ เพราะค่าความ

เชื่อมั่นนั้น ควรมีค่าไม่น้อยกว่า 0.70 (กัลยา วานิชย์บัญชา และ จิตา วานิชย์บัญชา, 2559) แล้วนำไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างผู้มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์จากผ้าทอมือผ่านช่องทางออนไลน์ร้อยละ 50 และออฟไลน์ร้อยละ 50

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

นำแบบสำรวจ เพื่อสอบถามข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ผ่านทางแบบสอบถามออนไลน์ (Online) ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี โดยสะดวก คัดเลือกแบบสอบถามที่ถูกต้องสมบูรณ์วิเคราะห์ข้อมูล จำนวน 385 ตัวอย่าง โดยเลือกตัวอย่างจังหวัดละ 64-65 ตัวอย่าง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล ผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

5.2 ศึกษาข้อมูลและวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น (รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, สัญลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ควบ) ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบลของผู้ตอบแบบสอบถามด้วย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ดังนั้น เกณฑ์การให้คะแนนระดับค่าเฉลี่ยสามารถวัดและแปลความหมายได้ ดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00	หมายถึง	เห็นด้วยมากที่สุด
คะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20	หมายถึง	เห็นด้วยมาก
คะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40	หมายถึง	เห็นด้วยปานกลาง
คะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60	หมายถึง	เห็นด้วยน้อย
คะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80	หมายถึง	เห็นด้วยน้อยที่สุด

5.3 สรุปผลการศึกษา

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพฤติกรรม การซื้อ และความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล (ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติในเขตจังหวัดนครราชสีมา จังหวัดชัยภูมิ จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดศรีสะเกษ และจังหวัดอุบลราชธานี)

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามข้อมูลช่องทางการตัดสินใจซื้อ

พฤติกรรม การซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ช่องทางการตัดสินใจซื้อ		
ช่องทางออนไลน์	192	49.90
ช่องทางออฟไลน์	193	50.10
ประเภทของผ้า		
ผ้าสีพื้น	209	54.30
ผ้ามัดหมี่	176	45.70
ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้า		
ผ้าฝ้าย	196	50.90
ผ้าไหม	189	49.10
ผลิตภัณฑ์แปรรูป		
กระเป๋า	100	26
ผ้าคลุมไหล่	65	16.90
พวงกุญแจ	96	24.90
เสื่อผ้า	124	32.20

ตารางที่ 1 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ค่าใช้จ่ายการซื้อ		
น้อยกว่า 1,000 บาท	270	70.10
มากกว่า 1,000 บาท	115	29.90
รวม	385	100

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา ส่วนมากซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 50.10 รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์จำนวน 192 คน คิดเป็นร้อยละ 49.90 ส่วนมากมีความคิดเห็นตัดสินใจซื้อผ้าทอมือประเภทผ้าสีพื้นจำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.30 รองลงมาซื้อผ้ามัดหมี่จำนวน 176 คน คิดเป็นร้อยละ 45.70 ส่วนมากซื้อ ประเภทผ้าฝ้ายจำนวน 196 คน คิดเป็นร้อยละ 50.90 รองลงมาซื้อประเภทผ้าไหมจำนวน 189 คน คิดเป็นร้อยละ 49.10 ส่วนมากซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปเสื้อผ้าจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 32.20 รองลงมาซื้อกระเป๋าจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 26 ส่วนน้อยซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าคลุมไหล่ จำนวน 65 คน คิดเป็นร้อยละ 16.90 และผู้บริโภคส่วนมากมีค่าใช้จ่ายซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น น้อยกว่า 1,000 บาท จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 70.10 รองลงมาซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 29.90

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น (รูปลักษณะผลิตภัณฑ์, สัญลักษณ์, ผลิตภัณฑ์ควบ) ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์

ด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นความทันสมัยต่อกระแสแฟชั่น	4.03	0.73	มาก	3
2. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความเป็นรสนิยมทางแฟชั่นส่วนตัว	4.03	0.82	มาก	3
3. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความร่วมสมัย	3.90	0.78	มาก	8
4. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน	4.09	0.78	มาก	1
5. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว	4.00	0.73	มาก	6
6. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความแตกต่างกันเฉพาะกลุ่ม	3.98	0.73	มาก	7
7. สีของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นสวยงาม	4.01	0.76	มาก	5
8. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายมีความเป็นไทย	4.06	0.76	มาก	2
9. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้เลือกสรรที่แตกต่างกัน	4.02	0.84	มาก	4
10. สีของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นไม่ตก ไม่ซีดจาง	4.00	0.77	มาก	6
11. เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความคงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน	4.03	0.75	มาก	3
รวม	4.02	0.36	มาก	

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน มากกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายมีความเป็นไทย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความคงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นความทันสมัยต่อกระแสแฟชั่น และมีความเป็นรสนิยมทางแฟชั่นส่วนตัว ($\bar{X} = 4.03$) ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความร่วมสมัย ($\bar{X} = 3.90$)

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ด้านสัญลักษณ์

ด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นยากต่อการผลิตซ้ำ	4.01	0.91	มาก	4
2. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภค	4.05	0.82	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีการตัดเย็บประณีตสวยงาม	3.99	0.76	มาก	5
4. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นทำให้สวมใส่แล้วสง่างาม	4.05	0.79	มาก	3
5. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย	4.13	0.76	มาก	1
6. ผ้าที่นำมาตัดเย็บผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายที่หลากหลาย สอดคล้องกับประโยชน์การใช้สอย	4.06	0.82	มาก	2
7. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีขนาดของไซส์ S M L XL เพื่อเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรูปร่างต่างกัน	4.13	0.76	มาก	1
8. รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน	4.05	0.80	มาก	3
รวม	4.06	0.45	มาก	

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในเขตนครชัยบุรินทร์ศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีขนาดของไซส์ S, M, L, XL เพื่อเหมาะกับผู้บริโภคที่มีรูปร่างต่างกัน มากกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.13$) รองลงมา คือ ผ้าที่นำมาตัดเย็บผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายที่หลากหลาย สอดคล้องกับประโยชน์การใช้สอย ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีคุณค่าต่อจิตใจของผู้บริโภค สวมใส่แล้วทำให้สวมใส่แล้วสง่างาม และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.05$) ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม ($\bar{X} = 3.99$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์ควบ

ด้านผลิตภัณฑ์ควบของผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น	$\bar{X}$	S. D.	ระดับ ความคิดเห็น	ลำดับ
1. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ มีข้อมูลวัตถุดิบที่นำมาทำแหล่งผลิตและจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น	4.07	0.73	มาก	4
2. ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดการสวมใส่ การดูแลรักษาของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน	4.08	0.83	มาก	3
3. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน	4.10	0.74	มาก	1
4. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP	4.09	0.78	มาก	2
5. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นที่ผู้ซื้อได้รับตรงกับภาพที่แสดงเป็นตัวอย่างออนไลน์	3.95	0.82	มาก	7
6. ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นที่ผู้ซื้อได้รับตรงตามที่มีการลงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	4.05	0.84	มาก	5
7. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความสวยงาม	3.93	0.82	มาก	8
8. บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมุ่งเน้นเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม	3.95	0.80	มาก	7
9. มีการรับประกันความปลอดภัยในการซื้อผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นที่น่าเชื่อถือ	3.99	0.76	มาก	6
10. รับประกันเปลี่ยนคืนผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นหลังการขายได้สะดวก รวดเร็ว	3.99	0.76	มาก	6
รวม	4.03	0.42	มาก	

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล มีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.03$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น ($\bar{X} = 4.10$) รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมา คือ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดการสวมใส่ การดูแลรักษา ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน ($\bar{X} = 4.08$) ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความสวยงาม ($\bar{X} = 3.99$)

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล พบว่า ข้อมูลการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น ผ่านช่องทางออฟไลน์ รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าและลวดลายผ้าทอมือที่ตัดสินใจซื้อเป็นผ้าสีพื้น รองลงมาซื้อผ้ามัดหมี่ ประเภทผ้าฝ้าย รองลงมาซื้อประเภทผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเสื้อผ้า รองลงมาซื้อกระเป๋า และส่วนน้อยซื้อผ้าทอมือเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าคลุมไหล่ มีค่าใช้จ่ายการชื้อน้อยกว่า 1,000 บาท 500 -1,000 บาท สอดคล้องกับงานวิจัยของ เนตรชนก คงทน, พิรวิชญ์ คำเจริญ และ จิรพัฒน์ โทพล (2561) ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา พบว่าผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายต่อการซื้อ 500 -1,000 บาท รองลงมามีค่าใช้จ่ายชื้อมากกว่า 1,000 บาท สอดคล้องกับการวิจัยของ วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และ จิรนนท์ เข็มขันธุ์ (2561) ทำการศึกษาเรื่องแนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพ เพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอนนทบุรี จังหวัดขอนแก่น 1,501-2,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอุบล พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความทันสมัยสอดคล้องกับผลการวิจัยของนริสรา ลอยฟ้า (2564) การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นเห็นว่าผลิตภัณฑ์ผ้าควรมีรูปแบบที่ทันสมัยและร่วมสมัย รูปแบบการใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน มากกว่าด้านอื่น ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายมีความเป็นไทย เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความคงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นความทันสมัยต่อกระแสแฟชั่น และมีความเป็นรสนิยมทางแฟชั่นส่วนตัว ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความร่วมสมัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น สัญลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีขนาดของไซส์ S M L XL เพื่อเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรูปร่างต่างกัน มากกว่าด้านอื่น ผ้าที่นำมาตัดเย็บผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายที่หลากหลาย สอดคล้องกับประโยชน์การใช้สอย ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีคุณค่าต่อจิตใจ สวมใส่แล้วทำให้สวยงาม สอดคล้องกับข้อค้นพบการวิจัยของ รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, ภาคภูมิ ภัควิภาส และสุรัช แก้วยะ (2558) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าผู้บริโภคเลือกซื้อเสื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติสวมใส่ เพื่อใหตนเองแลดูภูมิฐาน และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน แตกต่างกับงานวิจัยของบัญชา จันทรรราช และคณะ (2564) ทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมความต้องการที่มีต่อผ้าไหมแบบกี่กระตุก และแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาบ้านไททรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับรูปแบบเสื้อผ้าทอมือย้อมสีจากต่อการยกต่อการลอกเลียนแบบ และงานวิจัยของบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2563) ได้ทำการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคลัสเตอร์ผ้าทอมือเมืองน่าน พบว่า เสื้อผ้าทอมือย้อมสีมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้สวมใส่แล้วไม่ซ้ำกับใคร ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ข้อมูล

รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดการสวมใส่ การดูแลรักษา ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบนอยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความสวยงาม แตกต่างกับงานวิจัยของธมกร แสงวงสว่าง และ เสาวลักษณ์ จิตติมงคล (2564) ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ผ้าไหมออกแบบให้มีความสวยงามและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการศึกษาข้อมูลการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคส่วนมากซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผ่านช่องทางออนไลน์ รองลงมาซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ ประเภทเสื้อผ้าและลวดลายผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติที่ตัดสินใจซื้อเป็นผ้าสีพื้น รองลงมาซื้อผ้ามัดหมี่ ประเภทผ้าฝ้าย รองลงมาซื้อประเภทผ้าไหม เป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปเสื้อผ้า รองลงมาซื้อกระเป๋า และส่วนน้อยซื้อผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติ ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าคลุมไหล่ มีค่าใช้จ่ายการซื้อน้อยกว่า 1,000 บาท รองลงมาใช้จ่ายซื้อผ้ามากกว่า 1,000 บาท

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นรูปแบบผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตนครชัยบุรีนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการใช้ชีวิตยุคปัจจุบัน มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายมีความเป็นไทย รองลงมา คือ เนื้อผ้าของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความคงทน มีอายุการใช้งานยาวนาน รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นความทันสมัยต่อกระแสนิยม และมีความเป็นธรรมชาติทางแฟชั่นส่วนตัว ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์น้อยที่สุด คือ รูปแบบผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความร่วมสมัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น สัญลักษณ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีเนื้อผ้าสวมใส่สบาย และผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีขนาดของไซส์ S, M, L, XL เพื่อเหมาะสมกับผู้บริโภคที่มีรูปร่างต่างกัน มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ผ้าที่นำมาตัดเย็บผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีลวดลายที่หลากหลายสอดคล้องกับประโยชน์การใช้สอย รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีคุณค่าต่อจิตใจ สวมใส่แล้วทำให้สง่างาม และรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ขนาด สี ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านสัญลักษณ์น้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีการตัดเย็บที่ประณีตสวยงาม

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชด้านผลิตภัณฑ์ควบ พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบ อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองมาตรฐาน มากกว่าด้านอื่น รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ผ่านการรับรองเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP รองลงมา คือ ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แสดงรายละเอียดการสวมใส่ การดูแลรักษา ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นได้ครบถ้วน ส่วนความคิดเห็นการตัดสินใจซื้อผ้าทอมือย้อมสีจากพืชในท้องถิ่น จากด้านผลิตภัณฑ์ควบน้อยที่สุด คือ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ย้อมสีจากพืชในท้องถิ่นมีความสวยงาม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ภาครัฐ ผู้ประกอบการควรนำแนวทางกลยุทธ์การปรับปรุงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือ และควรตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค
2. ภาครัฐสามารถนำข้อมูลจากการวิจัยเพื่อเป็นแนวทางส่งเสริมและสนับสนุน ด้านการปรับปรุงการผลิตและการตลาดผ้าทอมือ

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรขยายขอบเขตหรือเพิ่มกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภค ไปยังบริเวณจังหวัดใกล้เคียง และภูมิภาคอื่น เพื่อให้ครอบคลุมผู้บริโภค และเป็นประโยชน์ด้านแนวทางการปรับปรุงองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน
2. ควรพิจารณาศึกษาปัจจัยอื่นๆ ที่ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจผลิตภัณฑ์ผ้าทอมือย้อมสีธรรมชาติของในส่วนภูมิภาค และภาคธุรกิจในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2554). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. (ครั้งที่พิมพ์ 18). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ไทยโพสต์. (12 กันยายน ปีที่พิมพ์). ก.อุตา ดันตลาดสิ่งทอ-แฟชั่นไทยในชายแดนใต้สู่ตลาดต่างประเทศ. **อิสรภาพแห่งความคิดไทยโพสต์**, < <https://www.thaipost.net/main/detail/77193>> (สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565).
- ธมกร แสงวงสว่าง และเสาวลักษณ์ จิตติมงคล. (2564). กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจผ้าพื้นถิ่นในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. **วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด**, 15(2), 154-167.
- นริสรา ลอยฟ้า. (2564). การเพิ่มมูลค่าสินค้าและเพิ่มช่องทางการตลาดผ่านระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนทอผ้าไหมลายลูกแก้ว ตำบลนิคมพัฒนา อำเภอบุขันธิ จังหวัดศรีสะเกษ. **วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต**, 8(1), 214-226.
- เนตรชนก คงทน, พีรวิญญ์ คำเจริญ และ จิรพัฒน์ โทพล. (2561). ศึกษาการสื่อสารการตลาดผ้าไหมอารยธรรมขอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มของชุมชน: กรณีศึกษากลุ่มทอผ้าไหม บ้านตะคร้อเหนือ อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดนครราชสีมา. **วารสารชุมชนวิจัย**, 12(1), 56-72.
- บัญชา จันทราช, ปรีชา ปาโนรัมย์, สุริยา รักการศิลป์ และ กุลกันยา ศรีสุข. (2564). พฤติกรรมความต้องการที่มีต่อผ้าไหมแบบปักกระตุก และแนวทางการส่งเสริมผ้าไหมภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคเศรษฐกิจดิจิทัล: กรณีศึกษาบ้านไทรงาม ตำบลนิคม อำเภอสตึก จังหวัดบุรีรัมย์. **วารสารมนุษยสังคมสาร (มสส.)**, 19(2), 1-28.
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2563). การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการคัลเลอร์ผ้าทอมือเมืองน่าน. **วารสารการสื่อสารมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 3(2), 22-42.
- เปรมวดี ทศชา และรุ่งนภา กิตติลาภ. (2559). ปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ทอผ้าไหมไทย อำเภอนบพ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารสถาบันวิจัยพัฒนธรรม**, 3(2), 197-208.
- รัฐนันท์ พงศ์วิริทธิ์ร, ภาควิภา ภัควิภาส และสุรัชย์ แก้วยะ. (2558). พฤติกรรมในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือของผู้บริโภคที่เลือกซื้อจากร้านผ้าฝ้ายทอมือในเขต อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. รายงานการวิจัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา ภาควิชาฟ.
- รัฐบาลไทย. (2556). สนุก” เชิญชวนคนไทยสวมใส่ผ้าไทยทุกโอกาส เพื่อสืบสานอัตลักษณ์ผ้าไทยอันโดดเด่น สู่ ทั่วโลก. **รัฐบาลไทย**. <<https://www.thaigov.go.th/news/contents/details/59366>> (สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565).
- วัลย์จรรยา วิระกุล, อุมารวรรณ วาทกิจ และ จิรนันท์ เข็มพันธ์. (2561). แนวทางการเพิ่มมูลค่าผ้าไหมมัดหมี่ที่มีประสิทธิภาพเพื่อส่งเสริมคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนในเขตอำเภอนบพ จังหวัดขอนแก่น. **วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี**, 12(3), 532-547.
- ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ. (2562). สถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย. **ศูนย์ข้อมูลและดิจิทัลอุตสาหกรรมสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ**. <<https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.1530.1.0.html>> (สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565).
- สยามรัฐออนไลน์. (2563). SACICT เปิดเวที “ผ้าไทยใส่ได้ทุก GEN” ประชันไอเดีย บัณฑิตสร้างสรรค์รุ่นใหม่ก้าวไกลสู่สากล. **สยามรัฐออนไลน์**. <<https://siamrath.co.th/n/176151>> (สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565).
- สำนักงานเลขาธิการกรมส่งเสริมการเกษตร. (2564). มาตรการส่งเสริมและสนับสนุนการใช้และสวมใส่ผ้าไทย. **สำนักงานเลขาธิการกรมส่งเสริมการเกษตร**. <<https://secreta.doae.go.th/?p=9311>> (สืบค้นเมื่อ 30 ธันวาคม 2565).
- Hollensen, S. & Opresnik, M. O., (2018). **Marketing: Principles and Practice**. Lubeck: Opresnik Managment Consulting.

ผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์
ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
Effects of Digital Marketing Communication on Decision-making Process in Online
Product of Consumers in Roi Kaensarn Academi Provinces

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} ภัทริยา พรหมราชกูร² พลอยณัฐ ชาญประเสริฐ³ นันทน์ภัส ปากวิเศษ⁴ เพชรณิ มงคลชู⁵

E-mail: wai.ple.fiew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 320 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ พบว่า การทดสอบสมมติฐานการสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวมทุกด้าน ได้แก่ ด้านเว็บไซต์ ด้านช่องทางค้นหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านวิดีโอ และด้านเนื้อหาทางการตลาด มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กระบวนการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ออนไลน์เขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

Abstract

The purpose of this research was to study the relationship and impact of digital marketing communications on the online product purchase decision process of consumers in Roi Kaen Sarasin Province. by collecting information from Consumers aged 15 years and over in the provinces of Roi Et, Khon Kaen, Maha Sarakham and Kalasin, totaling 320 people. And use the questionnaire as a tool The statistics used to analyze the data were multiple correlation analysis. and multiple regression analysis found that. And hypothesis testing of digital marketing communications there is a relationship and a positive impact on the purchase decision process. overall, aspects, namely the website side, the search channel side electronic mail social media marketing, video and content marketing. There is a positive relationship and impact on the overall purchasing decision-making process.

Keywords: digital marketing communication, purchase decision process and online product in Roi Kaensarn academi Provinces

ความเป็นมาของปัญหา

เศรษฐกิจโลกที่อ่อนแอกว่าเดิม ปฏิเสธไม่ได้ว่าวิกฤติโควิดกระทบเศรษฐกิจทั่วโลกรุนแรง ทั้งด้านการใช้จ่ายและการผลิต ผลกระทบนี้จะมีต่อเนื่องถึงอนาคต ปีที่แล้วเศรษฐกิจโลกหดตัวร้อยละ 3.3 ปีนี้จะขยายตัวร้อยละ 6 แต่ปีหน้าการขยายตัวจะลดลงเหลือร้อยละ 4.4 ขณะเดียวกันวิกฤติโควิดก็ทำให้การกระจายรายได้ในเกือบทุกประเทศแย่งลง ส่งผลให้การฟื้นตัวในแต่ละประเทศแตกต่างกันมากทั้งจากความสามารถในการเข้าถึงวัคซีนและกำลังซื้อของประชาชน ส่งผลให้การฟื้นตัวของเศรษฐกิจโลกจะเปราะบาง กระจายประโยชน์ไม่ทั่วถึง และเป็นการฟื้นตัวที่คนส่วนใหญ่ขาดกำลังซื้อ (กรุงเทพธุรกิจ, 2564) เศรษฐกิจไทยในไตรมาสที่สามของปี 2564 ปรับตัวลดลงร้อยละ 0.3 เทียบกับการขยายตัวร้อยละ 7.6 ในไตรมาสที่สองของปี 2564 เนื่องจากได้รับผลกระทบของ การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 ที่ความรุนแรงมากขึ้น ด้านการใช้จ่าย การบริโภคภาคเอกชนและการลงทุนภาครัฐปรับตัวลดลง ขณะที่การส่งออกสินค้า การลงทุนภาคเอกชน และการใช้จ่ายภาครัฐขยายตัว (สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2564) การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการปรับเปลี่ยนไปใช้พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (e-Commerce) มากขึ้น และเร็วขึ้น ส่งผลให้มูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เติบโตขึ้นแบบก้าวกระโดด และเชื่อมั่นว่าความต้องการซื้อสินค้าและบริการผ่านทางออนไลน์ของผู้บริโภคจะยังคงอยู่ต่อไป (สำนักงานพัฒนากรมอิเล็กทรอนิกส์, 2564) ส่งผล

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

² อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

³⁻⁵ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชาบัณฑิตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ให้ยุคดิจิทัลสร้างความเปลี่ยนแปลงให้กับโลกอย่างต่อเนื่อง ผู้คนเปลี่ยนแปลงวิธีการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ กระบวนการทางการตลาดในยุคดิจิทัลมีบทบาทมากยิ่งขึ้นในการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการเพื่อก่อให้เกิดการเข้าถึงความรู้สึกแบบมีส่วนร่วมกับลูกค้า เสริมสร้างเพิ่มยอดขายโดยใช้กลยุทธ์ต่างๆ ผ่านสื่อดิจิทัล ภายใต้แนวคิดการตลาดอัตโนมัติ (Marketing Automation) รวมไปถึงการสร้างช่องทางการตลาดรูปแบบใหม่เพื่อลดความเสี่ยงในการดำเนินธุรกิจ (ชเนตตี พุ่มพฤษ และนันท์นิธิ เอ็บอัม, 2564) จึงทำให้ ผู้ค้ารายย่อยจึงต้องพยายามขายสินค้าผ่านช่องทาง ทั้ง Facebook, TikTok, Google หรือ E-Marketplace อย่าง Shopee, Lazada และการสร้างภาพลักษณ์ (Branding) หรือตัวตนบนโลกออนไลน์ของเจ้าของสินค้า เพราะในอนาคตคนคงจะไม่ใช้ศิลปินดารามากต่อไป แต่เป็นคนธรรมดาที่มีความน่าสนใจทำให้มีผู้ติดตามจำนวนมาก เมื่อคนเหล่านี้โพสต์ขายสินค้าคนตัดสินใจซื้อเพราะชอบคนขาย (ณัฐภูมิ ภูเพชร, 2564) ธุรกิจจึงต้องปรับตัวในการเพิ่มช่องทางการดำเนินธุรกิจเพื่อความอยู่รอดขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เป็นรูปแบบการสื่อสารระหว่างบริษัท หรือเจ้าของแบรนด์ กับผู้บริโภค ผ่านทางสื่อดิจิทัลต่างๆ (ธนตรัตริ รัตนเรืองยศ, 2564) สามารถใช้ได้กับทุกธุรกิจ ทุกอุตสาหกรรม ไม่ว่าธุรกิจของคุณจะขายสินค้าหรือบริการใด แต่การตลาดแบบดิจิทัลยังคงคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อสามารถระบุความต้องการของผู้เข้าชมและสามารถสร้างเนื้อหาออนไลน์ที่มีคุณค่าให้ตรงใจกลุ่มเป้าหมายได้ แต่อย่างไรก็ตามไม่ได้หมายความว่าทุกธุรกิจควรใช้กลยุทธ์การตลาดแบบดิจิทัลในลักษณะเดียวกันทั้งหมดการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจ B2B (Business to Business) อาจไม่ได้รับความสนใจเท่ากับธุรกิจแบบ B2C (Business to Consumer) เนื่องจากตัวเลขสถิติต่างๆ และจำนวนผู้คนที่พูดถึงบนโลกออนไลน์นั้น ไม่ได้หือวาทะกับการทำการตลาดแบบ B2C เพราะการทำการค้าแบบ B2B นั้น ด้วยจำนวนของลูกค้าไม่ได้มีจำนวนมากเท่าไรนัก แต่หากลองเคาะตัวเลขให้ดูๆ แล้วจะพบว่าธุรกิจแบบ B2B มีมูลค่าในการซื้อขายต่อ 1 คำสั่งซื้อที่สูงมากหากธุรกิจของคุณเป็นแบบB2C หรือธุรกิจที่ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งการทำการตลาดแบบดิจิทัลสำหรับธุรกิจประเภท B2C นี้ ปัจจุบันมีข้อได้เปรียบอย่างมากมาย เนื่องจากเราสามารถใช้อีเมลออนไลน์สื่อสารกับผู้บริโภคได้โดยตรงผ่าน Social Media ของแบรนด์ เพื่อประกาศ พูดคุย และรับฟังผู้บริโภค เพื่อที่แบรนด์จะได้หาวิธีตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุดโดยมีเครื่องมือ ดังนี้ เว็บไซต์ (Website) ช่องทางค้นหา (Search Engine) จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (Email Marketing) การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (Social Media Marketing) วิดีโอ (Online Video) เนื้อหาทางการตลาด (Content Marketing) (อริ สมิทธิผล, 2564)

กระบวนการตัดสินใจซื้อ (The Buying Decision Process) ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งนั้น จะมีอิทธิพลจากทั้งปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกเข้ามากระตุ้น เมื่อปัจจัยเหล่านี้ถูกป้อนเข้าสู่ระบบหรือกระบวนการคิดของมนุษย์จึงเกิดเป็นพฤติกรรมออกมา (ซูชัย เทียนแท้ม, 2563) การรู้ถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Buying Process) ช่วยให้นักการตลาดเข้าใจขั้นตอนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคอย่างละเอียดตั้งแต่จุดแรกไปจนถึงสิ้นสุดกระบวนการ ซึ่งจะช่วยให้คุณสามารถวางแผนไม่ว่าจะเป็นตั้งแต่การผลิตสินค้าหรือบริการ การวางแผนการตลาด ตั้งแต่กระบวนการแรกเริ่มไปจนถึงการดึงดูดให้เกิดการกิจกรรมทางการขายขึ้น ได้แก่ ด้านการรับรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม (Information Search) ด้านประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ (Purchase Decision) และด้านการประเมินผลหลังการซื้อสินค้า (Post-Purchase Evaluation) (ปรีดี นกุลสมปรารถนา, 2563) ที่จะช่วยให้ลูกค้าเกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผลิตภัณฑ์ออนไลน์ (Online Product) เป็นการใช้ออนไลน์/ดิจิทัลในการดำเนินธุรกิจการขายผลิตภัณฑ์ทางอินเทอร์เน็ต หรือ อีคอมเมิร์ซ (e-Commerce) หรือ “พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์” ซึ่งหมายถึงการดำเนินการซื้อขายสินค้าและบริการด้วยสื่ออิเล็กทรอนิกส์ผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต การซื้อขายสินค้าและบริการผ่านช่องทางออนไลน์ได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น เนื่องจากเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างรายได้ของธุรกิจและเป็นการลดภาระทางต้นทุนด้วย นอกจากนี้ผู้ประกอบการยังสามารถขยายฐานลูกค้าได้กว้างมากขึ้น การนำสินค้าไปโพสต์ขายบนเว็บไซต์สถานที่หรือ Marketplace ที่ผู้ซื้อและผู้ขายออนไลน์พบกัน ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์ในประเทศไทย หรือต่างประเทศที่สามารถประกาศขายได้ทันทีมีคนเข้ามาดูสินค้าหรือสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติม (COACH DIGITAL MARKETING, 2564) กล่าวคือผู้ประกอบการสามารถทำการซื้อขายกับลูกค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศได้นอกจากนี้ช่องทางการซื้อขายก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีความสำคัญมาก หากยังมีช่องทางการซื้อขายมาก ทั้งผู้ประกอบการและผู้บริโภคก็จะมีทางเลือกในการซื้อขายตามความสะดวกของตนเองมากขึ้น (กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม, 2563)

จากเหตุผลที่กล่าวมาแล้วข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคหรือไม่ อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและขยายธุรกิจให้ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์
2. เพื่อทดสอบผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาคณะผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภคในเขตร้อยแก่นสารสินธุ์โดยใช้วิธีการแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นทางการ ในการศึกษาครั้งนี้ทีมวิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักซึ่งทีมวิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและขั้นตอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 4,095,041 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564: เว็บไซต์)

2.2 กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยเปิดตารางสำเร็จรูปของ ทาโร ยามาเน่ (Taro Yamane) (สมชาย วรภิเษมสกุล, 2554) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.2.1 จำแนกผู้บริโภค ตามจังหวัด

2.2.2 กำหนดกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภค ตามสัดส่วน

2.2.3 ทำการสุ่มตัวอย่างตามข้อ 2.2.2 โดยใช้คอมพิวเตอร์ ดังตาราง 1

ตารางที่ 1 จำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่าง และจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป จำแนกตามจังหวัด

จำแนกตามจังหวัด	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง (คน)	จำนวนผู้ตอบแบบสอบถาม (คน)
1. จังหวัดร้อยเอ็ด	1,449,965	141	112
2. จังหวัดขอนแก่น	773,339	76	62
3. จังหวัดมหาสารคาม	1,071,736	105	84
4. จังหวัดกาฬสินธุ์	800,001	78	62
รวม	4,095,041	400	320

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 24 ข้อ ประกอบด้วย ด้านเว็บไซต์ จำนวน 4 ข้อ ด้านช่องทางการค้นหา จำนวน 4 ข้อ ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ จำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย จำนวน 4 ข้อ ด้านวิดีโอ จำนวน 4 ข้อ และด้านเนื้อหาทางการตลาด จำนวน 4 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการรับรู้ถึงปัญหา จำนวน 3 ข้อ ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม จำนวน 3 ข้อ ด้านการประเมินทางเลือก จำนวน 3 ข้อ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ จำนวน 3 ข้อ และด้านการประเมินผลหลังการซื้อ จำนวน 3 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์

4.2 ขอบหนังสือราชการจากคณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน โดยการทำ google form ของแบบสอบถามในการตอบออนไลน์ และจัดทำซองจดหมายตอบกลับไปพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 215 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ กลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับมามากครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมามากอีกจำนวน 105 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 320 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 61 วัน

4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 320 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง (ดังตาราง 1) ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล และกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ของผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15 ปีขึ้นไป ในเขตจังหวัดร้อยเอ็ด ขอนแก่น มหาสารคาม และกาฬสินธุ์ ใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด. 2543: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 102 - 103)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

ตอนที่ 4 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบระหว่างการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยใช้การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis) และการวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

สมมติฐานในการวิจัย

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเชิงเนื้อหาที่มีความสัมพันธ์และผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน

6.1 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

6.2 การวิเคราะห์ความถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
t	แทน	สถิติทดสอบที่ใช้เปรียบเทียบใน t-distribution
p-value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)
VIFs	แทน	ค่าทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม (Variance Inflation Factors)
R	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ
AdjR2	แทน	ค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ปรับปรุง
a	แทน	ค่าคงที่ของสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (Constant)
WS	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์
SC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านช่องทางค้นหา
EM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
SM	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย
VD	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านวิดีโอ
MC	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเนื้อหาทางการตลาด
TBDP	แทน	ค่าเฉลี่ยคะแนนความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ โดยรวม

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

ตัวแปร	TBDP	WS	SC	EM	SM	VD	MC	VIFs
$\bar{X}$	3.85	3.96	3.80	3.86	3.84	3.84	3.81	
S.D.	0.57	0.68	0.69	0.78	0.70	0.73	0.67	
TBDP	-	0.618*	0.608*	0.559*	0.631*	0.622*	0.587*	
WS		-	0.589*	0.437*	0.518*	0.479*	0.513*	1.708
SC			-	0.596*	0.601*	0.557*	0.547*	2.182
EM				-	0.520*	0.615*	0.532*	1.928
SM					-	0.700*	0.610*	2.393
VD						-	0.632*	2.550
MC							-	2.018

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 2 ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันซึ่งอาจเกิดปัญหา Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF_5 ปรากฏว่าค่า VIF_5 ของตัวแปรอิสระ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล มีค่าตั้งแต่ 1.708 - 2.550 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่า ตัวแปรอิสระมีความสัมพันธ์กันแต่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Lee and Lee, 2000: 740)

เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.559 - 0.631 จากนั้น ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณและสร้างสมการพยากรณ์การมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ได้ดังนี้

$$TBDP = 0.858 + 0.223WS + 0.103SC + 0.088EM + 0.145SM + 0.121VD + 0.094MC$$

ซึ่งสมการที่ได้นี้สามารถพยากรณ์การมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($F = 72.888$; $p = 0.000$) และค่าสัมประสิทธิ์ ของการพยากรณ์ปรับปรุง ($Adj R^2$) เท่ากับ 0.575 (ตาราง 3) เมื่อนำไปทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระการสื่อสารการตลาดดิจิทัลแต่ละด้านกับตัวแปรตามการมีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม (TBDP) ปรากฏผลดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์และผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยรวม ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล	กระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม		t	p-value
	สัมประสิทธิ์การถดถอย	ความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน		
ค่าคงที่ (a)	0.858	0.146	5.868	0.000*
ด้านเว็บไซต์ (WS)	0.223	0.040	5.631	0.000*
ด้านช่องทางค้นหา (SC)	0.103	0.045	2.308	0.022*
ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM)	0.088	0.037	2.362	0.019*
ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SM)	0.145	0.046	3.152	0.002*
ด้านวิดีโอ (VD)	0.121	0.045	2.671	0.008*
ด้านเนื้อหาทางการตลาด (MC)	0.094	0.044	2.136	0.033*
$F = 72.888, p = 0.000, Adj R^2 = 0.575$				

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านการเว็บไซต์ (WS) ด้านช่องทางค้นหา (SC) ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ (EM) ด้านการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย (SM) ด้านวิดีโอ (VD) และด้านเนื้อหาทางการตลาด (MC) มีความสัมพันธ์ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ (TBDP) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมุติฐานที่ 1 ถึง 6

อภิปรายผล

การสื่อสารการตลาดดิจิทัล ด้านเว็บไซต์ มีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกกับกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยรวม ด้านการแก้ปัญหา ด้านการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ด้านการประเมินทางเลือกอื่นๆ ด้านการซื้อสินค้าหรือบริการ และด้านการประเมินหลังการซื้อ เนื่องจาก ผู้บริโภคมีการขึ้นขอการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ สื่อโฆษณาแนะนำเสนอข้อมูลได้น่าสนใจจากเครือข่ายออนไลน์ ช่องทางการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ผ่านเครือข่ายสื่อสังคมออนไลน์มีความสะดวก ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์เพราะมีความน่าเชื่อถือ และมีความต้องการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์อีกหลายชนิด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พลิศา รุ่งเรือง ญัฐภูมิ รัตนะ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า เหตุผลในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมของกลุ่มตัวอย่างมีการใช้กระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยจะมีการรับรู้ถึงความต้องการหรือปัญหาจากสิ่งกระตุ้นภายนอกด้านผลิตภัณฑ์และสิ่งกระตุ้นภายในด้านการตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ซึ่งก่อนตัดสินใจซื้อกลุ่มตัวอย่างมีการค้นหาข้อมูลจากทางช่องทางออนไลน์มากที่สุด และมองว่าประสิทธิภาพการใช้งานของตนเองมีความสำคัญกับการตัดสินใจซื้ออย่างมาก หลังจากนั้นจะมีการประเมินคุณสมบัติในด้านประสิทธิภาพและคุณภาพว่าตรงความต้องการหรือไม่ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า สำหรับตราสินค้าของบรรจุภัณฑ์กลุ่มตัวอย่างมองว่ายังไม่สำคัญ แต่ต้องมีคุณภาพและปลอดภัย ซึ่งกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีความพึงพอใจและอยากสนับสนุนการใช้งานบรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ มณีนววรรณ แก้วหาวงศ์ และชัยญารักษ์ หล้าแหล่ง (2564: บทคัดย่อ) พบว่า การตลาดดิจิทัลทั้ง 5 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค เว็บไซต์ จดหมายอิเล็กทรอนิกส์ การครองหน้าแรก และ

สื่อสังคมออนไลน์ ส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนการตลาดเชิงเนื้อหา ไม่ส่งผลกระทบกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและผลการศึกษาแบบการด าเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร พบว่ารูปแบบการด าเนินชีวิตทั้ง 3 ด้าน มีประสิทธิภาพร่วมกันพยากรณ์และอธิบายตัวแปรตาม การตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภค ได้ร้อยละ 74.4 โดยรูปแบบการด าเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นส่งผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมีความสัมพันธ์และผลกระทบเชิงบวกต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริหารเจ้าของธุรกิจที่ดำเนินกิจการการซื้อการขายผ่านออนไลน์ ควรจะให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ด้านช่องทางค้นหา ด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ด้านการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ด้านวิดีโอ เพื่อจะช่วยให้การขับเคลื่อนการขายให้ธุรกิจสามารถส่งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคได้ครอบคลุมทุกกลุ่มเป้าหมายและทำให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารที่ชัดเจนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในการดำเนินธุรกิจและกล้าที่จะตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมั่นใจ และส่งผลต่อความสำเร็จต่อการดำเนินธุรกิจต่อไปอย่างมีประสิทธิภาพ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคเข้าเว็บไซต์หลักของร้านค้าในการซื้อผลิตภัณฑ์ออนไลน์
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านช่องทางค้นหา ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ
3. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภครู้สึกประทับใจเมื่อได้รับสิทธิประโยชน์ผ่านจดหมายอิเล็กทรอนิกส์
4. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดผ่านสื่อโซเชียล ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคใช้งานสื่อโซเชียล เพื่อหาข้อมูลและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
5. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านวิดีโอ ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการรับชมวิดีโอ
6. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ ควรให้ความสำคัญด้านเนื้อหาทางการตลาด ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ออนไลน์ในเขตจังหวัดร้อยแก่นสารสินธุ์ โดยผู้บริโภคสนใจเนื้อหาที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาผลกระทบของการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจใช้กลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์ ความต้องการซื้อสินค้า ความจงรักภักดี กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การสื่อสารการตลาดเชิงเนื้อหา เป็นต้น
3. ควรศึกษาถึงปัญหาและอุปสรรคที่มีผลกระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยซึ่งจะทำให้กิจการทราบถึงจุดอ่อนข้อด้อยของการดำเนินธุรกิจอันจะนำไปสู่แนวทางในการปรับปรุงแก้ไขต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม. (2563). รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2563. <<https://www.etda.or.th/UsefulResource/publications/Thailand-Internet-User-Behavior-2020.asp>> (สืบค้นเมื่อ 6 มกราคม 2565).
- กรุงเทพธุรกิจ. (2564). เศรษฐกิจโลกหลังโควิดหน้าตาจะเป็นอย่างไร. <<https://www.bangkokbiznews.com/blogs/columnist/127803>> (สืบค้นเมื่อ 14 พฤษภาคม 2565).
- ชนชาติ พุ่มพฤษ และนันท์นฤธิ์ เอ็บอิม. (2564). การตลาดอัตโนมัติ: เครื่องมือสู่ความสำเร็จในธุรกิจสำหรับนักการตลาดยุคดิจิทัล. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 23(1).
- ชูชัย เทียนแท้ม. (2563). ChatStick เครื่องมือเพื่อสร้างแบรนด์อาวุธของการสร้างแบรนด์ในยุค 4.0. <<https://www.facebook.com/ChatStick.TH/videos/chatstick/80/299149704371237/>>
- ณัฐวุฒิ ภูเพชร. (2564). ชี้จุดแข็ง-จุดอ่อนตลาดออนไลน์ปี 64 ท่ามกลางโควิด-19 ระลอกใหม่ขายยังงี้ให้รุ่ง. <<https://mgronline.com/specialscoop/detail/9640000003236>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). การวิจัยเบื้องต้น. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ปรีดี นุกุลสมปรารถนา. (2563). รู้จักประเภทธุรกิจ เราอยู่ในธุรกิจแบบไหนกันนะ. <<https://www.popticles.com/business/types-of-business-what-are-we>> (สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- พลิศา รุ่งเรือง. (2565). การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าที่ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อม. สารนิพนธ์ มหาวิทยาลัยมหิดล.
- มณีวรรณ แก้วหางค์ และชัยญายักษ์ หล้าแหล่ง. (2564). การตลาดดิจิทัลและรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดชุมพร. วารสารสหวิทยาการวิจัย, ฉบับบัณฑิตศึกษา.
- สภาพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2564). เศรษฐกิจไทยไตรมาสที่สี่ ทั้งปี 2564 และแนวโน้มปี 2565. <http://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=12289> (สืบค้นเมื่อ 18 มกราคม 2565).
- สมชาย วรภิเกษมสกุล. (2554). สถิติประยุกต์สำหรับการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. อุดรธานี: คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
- สำนักงานพัฒนากรมอิเล็กทรอนิกส์. (2564). e-Commerce ไทยยุคหลัง COVID-19. <<https://www.etda.or.th/Useful-Resource/Knowledge-Sharing/Perspective-on-Future-of-e-Commerce.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). สถิติประชากรศาสตร์ประชากรและเคหะ. <<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 3 กุมภาพันธ์ 2565).
- อรวี สมิตินิล. (2564). การสื่อสารการตลาดดิจิทัล. <<https://contentshifu.com/pillar/digital-marketing-channels>> (สืบค้นเมื่อ 12 กุมภาพันธ์ 2565).
- Aaker, A. D, V. Kumar, George S. Day. (2001). Marketing Research. New York: Wiley.
- Coach Digital Marketing. (2564). ความหมายและประเภทของสื่อสังคมออนไลน์. <http://www.stc.ac.th/external_newsblog.php?links=314> (สืบค้นเมื่อ 11 กุมภาพันธ์ 2565).
- Lee, M. and Lee, S. (2000) An Examination of Selected Marketing Mix Elements and Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28, 195-211.

ความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Marketing Success of Marketing Innovation for Small and Medium Enterprises (SMEs) in the Northeast Region

อินทร์ อินอุ่นโชติ^{1*} ภัทริยา พรหมราชภู² สุติมา ฮามคำไพ³ ชีวันนท์ สิงห์โนนทัน⁴ พิริยาภรณ์ ร่มศรี⁵ ดวงใจ พรหมวงศ์⁶

E-mail: mail.wai.ple.fiew@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 320 คน และใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ F-test (ANOVA) พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก และความสำเร็จทางการตลาด ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา อยู่ในระดับมาก ส่วนผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Facebook มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Lazada มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Tiktok มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Youtube แตกต่างกัน

คำสำคัญ: นวัตกรรมการตลาด ความสำเร็จขององค์กร ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

Abstract

This research was aimed at investigating the marketing success of marketing innovations for small business enterprises (SMEs) with a command above and small businesses (SMEs) with a duty above 320 people. This will allow analysts to record information. Analyze the data in a nutshell. which is the part that is standardized and F-test (ANOVA) It was found that entrepreneurs of small and medium enterprises They also had opinions about the overall marketing innovation, advertising, public relations and dissemination. sales using employees at a high level and marketing success technology efficiency The increase in income And in terms of cost of advertising is at a high level. Small and medium enterprises (SMEs) who use Facebook have more opinions about the overall marketing department innovation than Line and Tiktok. The Small and medium enterprises (SMEs) who use Lazada have different opinions about overall marketing innovation than Line and Tiktok, and small and medium enterprises (SMEs) who use Tiktok media have different opinions about the overall marketing department innovation than Youtube.

Keywords: marketing innovation, marketing success, small and medium enterprises (SMEs)

ความเป็นมาของปัญหา

จากสถานการณ์ผลกระทบของโรคโควิด-19 ต่อภาวะเศรษฐกิจและสังคมโลก ในช่วงเวลาของการพัฒนาธุรกิจท่ามกลางสถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคที่ติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 (โควิด-19) นวัตกรรมใหม่ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงที่สำคัญของโลกอีกนัยหนึ่ง (กรมการแพทย์ กระทรวง สาธารณสุข, 2563) โดยในการจัดทำแผนแม่บทเฉพาะกิจภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติฯ ครั้งนี้ สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (สศช.) ได้นำแนวคิด “ล้มแล้วลุกไว” อันประกอบด้วย การพร้อมรับ (Cope) การปรับตัว (Adapt) และการเปลี่ยนแปลงเพื่อพร้อมเติบโตอย่างยั่งยืน (Transform) ซึ่งสอดคล้องกับหลักปรัชญาของเศรษฐกิจ

^{1*} อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

^{2,3} อาจารย์สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

⁴⁻⁶ นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาวิชานวัตกรรมธุรกิจการค้าปลีก คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

พอเพียง มาเป็นหลักคิดในการพัฒนาเพื่อให้ประเทศไทยมีความ เข้มแข็งเท่าทันมีศักยภาพในการรับและลดความเสี่ยง สามารถ สร้างสรรค์ผลประโยชน์จากโอกาสที่เกิดขึ้นได้อย่างเป็นรูปธรรม (กระทรวงสาธารณสุข, 2564) ได้ส่งผลกระทบต่อประเทศไทยอย่าง กว้างขวางและรุนแรง แม้ว่าที่ผ่านมาประเทศไทยจะประสบความสำเร็จในการป้องกันและควบคุมโรค ทว่าการแพร่ระบาดอย่างรุนแรง และต่อเนื่องได้ส่งผลกระทบต่อเศรษฐกิจและสังคม ดำเนินการเพื่อให้สามารถรับมือและเตรียมความพร้อมในการเยียวยาช่วยเหลือผู้ที่ ได้รับผลกระทบฟื้นฟู กิจกรรมทางเศรษฐกิจและสังคมให้เข้าสู่ภาวะปกติ รวมทั้งนำเงื่อนไขการเปลี่ยนแปลงมาเป็น “จุดเปลี่ยน” ในการขับเคลื่อนประเทศไปสู่จุดหมายใหม่ที่ดีกว่าในอนาคต (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) เนื่องจากการจำกัดการเดินทางความผันผวนรุนแรงในตลาดการเงินโลก และภาวะเศรษฐกิจถดถอย (จารุพร ชันธนนท์ และ วสุธิดา นุริตมนต์, 2562) มีนโยบายให้ ทุกภาคส่วนและทุกระดับของสังคมได้ใช้ความรู้ความสามารถมาทำงานร่วมกันเพื่อก้าวผ่านพ้นวิกฤติ จาก สถานการณ์การแพร่ระบาดโรคระบาด โควิด-19 นี้ไปได้ตามแนวทางมีเป้าหมาย (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการ เศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560)

นวัตกรรมการตลาด (Marketing Innovation) เป็นความคิดหรือจินตนาการใหม่เกี่ยวกับกลยุทธ์ของ บริษัทเป็นกระบวนการ ทางการตลาดที่กำหนดขึ้นเพื่อปรับปรุงส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ให้ดีขึ้น โดยนวัตกรรมการตลาดนั้นจะเข้ามาช่วย ด้านการพัฒนาและสร้าง ความได้เปรียบในการแข่งขันบนพื้นฐานของความแตกต่างของธุรกิจ (Kotler & Keller, 2012) ซึ่งจำแนก ตามปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ พบว่าภาพรวม ไม่แตกต่างกัน ยกเว้น ระยะเวลาที่ ประกอบกิจการ รูปแบบของธุรกิจ และ เงินทุนในการประกอบกิจการในยุคปัจจุบันการพัฒนาเศรษฐกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือที่เรียกกันว่า (SMEs) ไม่ได้เป็น เพียงกิจการ ที่สนับสนุนการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจในระดับประเทศเท่านั้นแต่ยังมีบทบาทสำคัญมากขึ้นในระดับธุรกิจภาค ประชาชนที่นำไปสู่การกระจายรายได้ที่ดีขึ้นต่อระบบเศรษฐกิจในส่วนของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) และสนับสนุน ให้ เศรษฐกิจเติบโตได้ ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จากความเข้มงวดของมาตรการควบคุมโรคของ ภาครัฐก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จการดำเนินธุรกิจ (SMEs) ของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) (ธนพล ก่อฐานะ, 2561)

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) เป็นรูปแบบความสำเร็จทางการตลาด โดยมีการส่งเสริมการขาย (Promotion) เว็บไซต์ (Website) กำไร (Profit) 프리เซนเตอร์ (Presenter) โฆษณา (Advert) (ศิริณี เมฆพลอย, 2564) ดังนั้น ผู้ประกอบการในวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมต่างๆ จึงต้องปรับตัวให้ก้าวทันตามความเปลี่ยนแปลง และพัฒนาตนเองจะต้องมี การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์การ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (Small And Medium Enterprises: SMEs) เป็นการประกอบการ ด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และการบริการ เป็นการผลิตสินค้าการจัดการการตลาดและ การบริการต่างๆ เช่น ด้านความน่าเชื่อถือและความไว้วางใจ,ด้านการตลาดเจาะจง,ด้านการสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า,ด้านการ เพิ่มรายได้ให้กับลูกค้า,ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี (พงษ์มนัส ตีอด, 2563) ทั้งสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอ เช่น facebook, tiktok, Lazada, Line, และ website เพราะการดำเนินธุรกิจหากไม่มีการบริหารจัดการที่ดีมากพอในการวางแผนธุรกิจ หรือตั้งรับกับ สถานการณ์แล้ว จึงมีความจำเป็นที่ธุรกิจหรือผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์และสภาพแวดล้อมเพื่อมองเห็นความสำเร็จ (จารุพร ชันธนนท์ และวสุธิดา นุริตมนต์, 2562)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยเรื่อง “ความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาด กลางและขนาดย่อม (SMEs) มีปัจจัยด้านใดบ้างที่เป็นนวัตกรรมการตลาดอันนำไปสู่ความสำเร็จต่อธุรกิจได้หรือไม่อย่างไร ซึ่งผลลัพธ์ ที่ได้จากการวิจัยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนา ปรับปรุงและประยุกต์ใช้สำหรับธุรกิจในการเพิ่มยอดขายและกำไรขยายฐาน ลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาด ย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อเปรียบเทียบนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีสื่อออนไลน์ที่น่าเสนอที่แตกต่างกัน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีการส่งแบบสอบถามเพื่อไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างแบบเป็นทางการ ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เป็นหลักซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนและดำเนินการวิจัยเป็นกระบวนการและขั้นตอน

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวนทั้งสิ้น 124,939 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565: เว็บไซต์) ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยการเปิดตาราง Krejcie & Morgan จำนวน 384 คน และสามารถเป็นตัวแทนของประชากรที่ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นคว้า และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ซึ่งมีขั้นตอนในการสุ่มตัวอย่าง ดังนี้ สุ่มเลือกพื้นที่ (Area or Cluster Sampling) มี 19 จังหวัด และเลือกการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) คือ ผู้ประกอบการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งได้สร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามของผู้ประกอบการ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist) จำนวน 7 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รูปแบบธุรกิจ ทุนในการดำเนินงาน และทุนในการดำเนินงาน (ตอบเพียง 1 ข้อที่น้อยที่สุด)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 23 ข้อ ประกอบด้วย ด้านโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ จำนวน 4 ข้อ ด้านการส่งเสริมการขาย จำนวน 4 ข้อ ด้านการขายโดยใช้พนักงานจำนวน 4 ข้อ ด้านการตลาดออนไลน์ จำนวน 4 ข้อ และด้านการตลาดเจาะจง จำนวน 3 ข้อ

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ลักษณะแบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) จำนวน 15 ข้อ ประกอบด้วย ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา จำนวน 4 ข้อ ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า จำนวน 4 ข้อ ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ จำนวน 3 ข้อ และด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี จำนวน 4 ข้อ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

4.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่าง ที่ใช้ในการวิจัยพร้อมกับตรวจสอบความถูกต้อง ครบถ้วน และความสมบูรณ์ของเอกสารเตรียมนำเสนอไปรษณีย์

4.2 ขออนุญาตการออกใบแจ้งการธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด โดยแนบพร้อมกับแบบสอบถามส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4.3 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามถึงผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 400 คน โดยแนบซองจดหมายตอบกลับไปด้วยพร้อมกับแบบสอบถามซึ่งกำหนดให้ส่งจดหมายตอบกลับทางไปรษณีย์ ภายใน 15 วัน หลังจากได้รับแบบสอบถาม

4.4 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาจำนวน 150 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ติดตามผู้ประกอบการ ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ กลุ่มเดิมและกลุ่มใหม่ที่ยังไม่ได้ตอบกลับมาอีกครั้ง หลังจากนั้นจนถึงวันที่ 31 กรกฎาคม 2565 ได้รับแบบสอบถามตอบกลับมาอีกจำนวน 50 ฉบับ รวมแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมาจำนวนทั้งสิ้น 320 ฉบับ รวมระยะเวลาในการจัดเก็บข้อมูล 61 วัน

4.5 ตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับทั้ง 320 ฉบับ ซึ่งมีแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์จำนวน 320 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 80 เมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนแบบสอบถามที่ส่งไปยังกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งสอดคล้องกับ Aaker Kumar และ Day (2001) ได้เสนอว่าการส่งแบบสอบถาม ต้องมีอัตราตอบกลับอย่างน้อยร้อยละ 20 จึงถือว่ายอมรับได้

4.6 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามที่ได้รับเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลและแปลผลต่อไป

5. การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถาม โดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยใช้วิธีประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) โดยนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 และ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดกับความสำเร็จทางการตลาดของผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้วิธีการประมวลผลทางสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตาราง ควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัย ได้กำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถาม ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 99-100)

ระดับความคิดเห็นมากที่สุด กำหนดให้ 5 คะแนน

ระดับความคิดเห็นมาก กำหนดให้ 4 คะแนน

ระดับความคิดเห็นปานกลาง กำหนดให้ 3 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อย กำหนดให้ 2 คะแนน

ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด กำหนดให้ 1 คะแนน

นำคะแนนที่ได้คำนวณหาค่าเฉลี่ยของคำตอบแบบสอบถาม โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2543: 102 - 103)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 4.51-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 3.51-4.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 2.51-3.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.51-2.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่ 1.00-1.50 หมายถึง มีความคิดเห็นด้วยอยู่ในระดับน้อยที่สุด

สมมติฐานการวิจัย

ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดแตกต่างกัน

6. สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ F-test (ANOVA)

ผลการวิจัย

สัญลักษณ์ที่ใช้ในการเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูล

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในการแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ย (Mean)
s.d	แทน	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
F	แทน	ค่าสถิติทดสอบที่ใช้พิจารณาในการแจกแจง F-distribution
SS	แทน	ผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Sum of Square)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลรวมของคะแนนเบี่ยงเบนยกกำลังสอง (Mean Square)
df	แทน	ระดับขั้นของความเป็นอิสระ (Degrees of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significance)

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

นวัตกรรมการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านโฆษณา	4.54	0.38	มากที่สุด
2. ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่	4.51	0.39	มากที่สุด
3. ด้านการส่งเสริมการขาย	4.47	0.48	มาก
4. ด้านการขายโดยใช้พนักงาน	4.48	0.46	มาก
5. ด้านการตลาดออนไลน์	4.45	0.44	มาก
6. ด้านการตลาดเจาะจง	4.46	0.48	มาก
โดยรวม	4.49	0.40	มาก

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.49$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านโฆษณา ($\bar{X} = 4.54$) ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ($\bar{X} = 4.51$) ด้านการขายโดยใช้พนักงาน ($\bar{X} = 4.48$)

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ความสำเร็จทางการตลาด	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา	4.45	0.45	มาก
2. ด้านการสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า	4.45	0.42	มาก
3. ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้	4.47	0.45	มาก
4. ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี	4.49	0.43	มาก
โดยรวม	4.46	0.35	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.46$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 6 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับ ดังนี้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ($\bar{X} = 4.49$) ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ($\bar{X} = 4.47$) และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ($\bar{X} = 4.45$)

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวมของธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน (ANOVA)

นวัตกรรมการตลาด	แหล่งของความแปรปรวน	df	SS	MS	F	p-value
โดยรวม	ระหว่างกลุ่ม	5	7.410	1.482	10.731	0.000*
	ภายในกลุ่ม	394	54.413	0.138		
	รวม	399	61.823			

*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตาราง 3 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 พบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Facebook มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Lazada มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Line และ Tiktok แตกต่างกัน และผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ใช้สื่อ Tiktok มีความคิดเห็นเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาด โดยรวม มากกว่า Youtube แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

อภิปรายผล

1. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดโดยรวม ด้านโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และเผยแพร่ ด้านการขายโดยใช้พนักงาน อยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการจะให้ความสำคัญในเรื่องของการส่งเสริมการให้ข้อมูลข่าวสาร การสร้างสื่อ การนำเสนอขายสินค้าหรือบริการอยู่ตลอดเวลา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า ธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับนวัตกรรมการตลาดอยู่ในระดับมาก 3 ประเด็นใหญ่ๆ ได้แก่ 1) มิติด้านเป้าหมายของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) และนวัตกรรม กระบวนการ (Process Innovation) 2) มิติด้านการเปลี่ยนแปลงของนวัตกรรม ได้แก่ นวัตกรรมที่มีลักษณะเฉียบพลัน (Radical Innovation) และนวัตกรรมที่มีลักษณะค่อยเป็น ค่อยไป (Incremental Innovation) และ 3) มิติด้านการส่งผลกระทบต่อขอบเขตของการ ดำเนินงาน ได้แก่ นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี (Technological Innovation) และนวัตกรรมด้านการบริหาร (Administrative Innovation) สิ่งใหม่ที่เกิดจากการใช้ความรู้และความคิด สร้างสรรค์ที่มีประโยชน์ต่อเศรษฐกิจและสังคม และหมายรวมถึงสิ่งที่เกิดขึ้นจากความสามารถ ในการใช้ความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ ทักษะ และประสบการณ์ทางเทคโนโลยี หรือการจัดการ มาพัฒนาให้เกิดผลิตภัณฑ์ หรือกระบวนการผลิต หรือบริการใหม่เพื่อตอบสนองความต้องการ ของตลาด ตลอดจนการปรับปรุงเทคโนโลยี การแพร่กระจายเทคโนโลยี การออกแบบผลิตภัณฑ์ และการฝึกอบรมที่นำมาใช้ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ และก่อให้เกิดประโยชน์สาธารณะ ในรูปแบบของการเกิดธุรกิจการลงทุนผู้ประกอบการหรือตลาดใหม่หรือรายได้แหล่งใหม่รวมทั้ง การจ้างงานใหม่ การขับเคลื่อนนวัตกรรมในองค์กร

2. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ และด้านการลดต้นทุนการโฆษณา โดยรวมอยู่ในระดับมาก เนื่องจากผู้ประกอบการต้องการในเรื่องของการใช้เทคโนโลยีที่มีความทันสมัย และแปลกใหม่มาช่วยในการสร้างมาตรฐานสินค้าทางเกษตรให้ลูกค้าเกิดความต้องการและเป็นสิ่งกระตุ้นในการช่วยให้ลูกค้าซื้อและตัดสินใจเร็วขึ้น อันจะส่งผลต่อรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสุภาวดี ดีอินทร์ (2565: บทคัดย่อ) พบว่า กระบวนการของการสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการไปยังลูกค้าที่มีขั้นตอนต่างๆ หรือกลยุทธ์ตามปัจจัยในการบริหารการตลาดเพื่อความสำเร็จการตลาดอาจถูกตีความว่าเป็นศิลปะแห่งการขายสินค้าในบางครั้ง แต่การขายนั้นเป็นเพียงส่วนเล็กๆ ส่วนหนึ่งของการตลาด และความหมายของความสำเร็จ ในการดำเนินงาน ความสำเร็จธุรกิจเป็นความสามารถขององค์กรในการดำเนินธุรกิจให้บรรลุเป้าหมาย ดำเนินการตามแผนอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อให้บรรลุความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หลักการ แนวทาง หรือ วิธีการที่องค์กรจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ได้ แต่ละองค์กรจะมีปัจจัยแห่งความสำเร็จเป็นเป้าหมายที่เป็นรูปธรรมในการเชื่อมโยงการปฏิบัติงานทุกระดับให้มุ่งไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้เจ้าหน้าที่ และผู้บริหารขององค์กรราบถึงแนวทางในการทำงานเพื่อให้ผลสัมฤทธิ์ขององค์กรได้รับการตอบสนองจากลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล ดังนั้นถ้าสามารถทำให้ต้นทุนต่ำกว่าคู่แข่ง โดยการลดต้นทุน ที่ไม่จำเป็น หรือลดความสูญเปล่าที่เกิดขึ้นในการปฏิบัติงานแล้วละก็จะเป็นวิถีทางแห่งความสำเร็จ และ เป็นการสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันให้กับองค์กร การดูแลเอาใจใส่ ผู้บริโภคให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้า โดยอาศัยสายสัมพันธ์ที่กระชับระหว่างผู้บริโภคเก่า อันจะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของผู้บริโภค รายใหม่ที่น่าไปสู่ความสำเร็จธุรกิจต่อไปในอนาคต แนวทางที่เกี่ยวกับลูกค้ามีกลยุทธ์ในการพัฒนาฐานลูกค้า มีกลยุทธ์ในการพัฒนา ฐานลูกค้าใหม่

3. ผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่มีสื่อออนไลน์ที่นำเสนอ ที่แตกต่างกันโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยี มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม แตกต่างกัน เนื่องจาก ผู้ประกอบการได้สร้างความสำคัญของการประยุกต์เทคโนโลยีสารสนเทศใน การดำเนินงานปัจจุบันคือ การลดค่าใช้จ่าย และการเพิ่มประสิทธิภาพของการดำเนินงานภายใน องค์กรเช่น การประเมิน ผลข้อมูล การตรวจสอบ และการควบคุม ค่าแรงงาน เป็นต้น โดยเทคโนโลยี สารสนเทศ จะช่วยส่งเสริมการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ และลดการใช้ทรัพยากร ขาดซ้อนซึ่งช่วย ให้เกิดการประหยัดขึ้นแก่องค์กร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ศรีนาค (2564: บทคัดย่อ) พบว่า รูปแบบในการนำเสนอสารของสื่อสังคมออนไลน์ พบว่า Facebook คือสื่อสังคมออนไลน์ที่มี รูปแบบโดดเด่นมากที่สุด โดยเฉพาะรูปแบบการให้ผู้รับสารมีส่วนร่วม (Interactive) ที่สามารถทำการสื่อสารแบบ VDO Call ได้ ด้านเนื้อหาการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น มีลักษณะของการใช้สื่อ สังคมออนไลน์เพื่อเสริมกับการใช้สื่อ เดิม เป็นลักษณะที่พบมากที่สุด และเนื้อหาในการแสดงตัวตน ที่พบคือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่ใช้ชื่อหรือรูปภาพของตนเองในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ภาษาที่ใช้ส่วนใหญ่เป็นภาษาพูด ช่วยให้ได้กลับไปคุยกับเพื่อนเก่า พบปะเพื่อนใหม่ๆ และส่งผลต่อความ ถูกต้องของข้อมูลข่าวสารที่ใช้สื่อสารลดลงด้วย จากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านระยะเวลา การใช้สื่อสังคมออนไลน์ กลุ่มผู้ใช้สื่อสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ แบบต่อเนื่อง โดยมีการใช้งานสื่อสังคมออนไลน์ทุกวัน แม้จะจำนวนเวลาที่ต่างกันหรือช่วงเวลาที่ต่างกัน ก็ยังมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองที่แตกต่างกัน

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาความสำเร็จนวัตกรรมการตลาดขององค์กรธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งทำให้ทราบถึงประเภทสื่อออนไลน์ที่นำเสนอโดยรวม ด้านการลดต้นทุนการโฆษณา ด้านการสร้างภาพพจน์ให้ลูกค้า ด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีมีความคิดเห็นแตกต่างกัน โดยผู้ประกอบการธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือธุรกิจยังไม่มีพัฒนาเป็นร้านค้าปลีกสมัยใหม่ต้องมีการปรับในเรื่องของการใช้สื่อในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะส่งมอบให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นทั้งในเรื่องของบุคลากร พนักงานเจ้าของกิจการ หรือผู้ประกอบการนั้นต้องสื่อถึงความเชื่อมั่นอันจะส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อการกลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการอีกครั้ง และทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในการดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านเว็บไซต์ ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจที่อยากจะสร้างเว็บไซต์เพื่อนำเสนอสื่อการขาย
2. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการตลาดออนไลน์ของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้บริโภคเลือกคลิกเว็บไซต์ที่มีชื่อเว็บสั้น เข้าใจง่าย และใส่คีย์เวิร์ดสำคัญ
3. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมการขายของผู้ประกอบการธุรกิจ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจรู้สึกประทับใจเมื่อได้รับเทคนิคการบริหารการขายและการบริหารบุคคล
4. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการขายโดยการใช้พนักงานของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจ เพื่อหาข้อมูลและเลือกผลิตภัณฑ์ในการออกตลาด โดยเจาะกลุ่มตลาดโดยตรง และจัดอบรมพัฒนาของพนักงานในองค์กร
5. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านการเพิ่มขึ้นของรายได้ ของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการธุรกิจจะศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์โดยวิธีการรับชมวิดีโอและศึกษาเพิ่มเติมในด้านเทคนิคการขายที่เพิ่มขึ้น
6. ผู้ประกอบธุรกิจวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ควรให้ความสำคัญด้านประสิทธิภาพการใช้เทคโนโลยีของผู้ประกอบการธุรกิจในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยผู้ประกอบการกิจการสนใจที่จะหาข้อมูลที่เป็นประโยชน์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์โดยศึกษาการหานวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพที่ต่อก่อผลสู่ตลาดให้กับลูกค้า

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาลักษณะการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่มีกระบวนการตัดสินใจซื้อโดยอาจใช้ประชากรกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคทั่วประเทศไทย
2. ควรศึกษาตัวแปรกลางอื่นที่ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ออนไลน์

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงสาธารณสุข. (2563) รายงานประจำปี 2564 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. <<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/6618-dl0204.html>> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565).
- กระทรวงสาธารณสุข. (2564). รายงานประจำปี 2563 กรมการแพทย์แผนไทยและการแพทย์ทางเลือก. <<https://www.dtam.moph.go.th/index.php/th/download/6618-dl0108.html>> (สืบค้นเมื่อ 10 มีนาคม 2565).
- จารุพร ชันธันท์ และวสุธิดา นุริตมนต์. (2562). คุณลักษณะของผู้ประกอบการและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม: กรณีศึกษาลูกค้าของธนาคารพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคกลางของประเทศไทย. *สุทธิปริทัศน์*, 33(108), ตุลาคม – ธันวาคม.
- จิราภรณ์ ศรีนาค. (2564). อิทธิพลของปัจจัยที่มีต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อรถยนต์พลังงานไฟฟ้าแบตเตอรี่ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์*. 13(3), สิงหาคม-ตุลาคม.
- ชนพล ก่อฐานะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างประสิทธิภาพการจัดความเสี่ยงกับผลการดำเนินงานแบบสมดุลของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิชาการเทคโนโลยีอุตสาหกรรม*. 14(3), กันยายน -ธันวาคม.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2543). *การวิจัยเบื้องต้น*. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.

- พงษ์มนัส คือด. (2563). การบริหารธุรกิจขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: เนชั่น.
- ศิริณี เมฆลอย. (2564). MLM ธุรกิจสร้างเศรษฐกิจ. กรุงเทพฯ: อินฟอร์มีเดีย บุ๊คส์.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2565). หลักการบัญชีเพื่อควบคุมต้นทุน แนวคิดพื้นฐานและการประยุกต์สำหรับผู้บริหาร. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม ปี 2559 และแนวโน้ม ปี 2560. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). สถิติประชากรศาสตร์. <<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>> (สืบค้นเมื่อ 18 มีนาคม 2565).
- สุภาวดี ดีอินทร์. (2565). รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพล ต่อกระบวนการตัดสินใจซื้ออาหารคลีนผ่านช่องทางออนไลน์ ของบุคลากรกรมสอบสวนคดีพิเศษ. วารสารบัณฑิตวิทยาลัยมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 15(1), มกราคม – มิถุนายน.
- Aaker, A. D, V. Kumar, George S. Day. (2001). *Marketing Research*. New York: Wiley.

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสายคล้องแมส “สายใยรัก” แม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น Cost and Return of Production of Masquerade Straps "Love Bonds", a Case Study of Khon Kaen Provincial Police Wives Group

อุไรวรรณ บุษทิพย์^{1*} วิไลพร ยาชามป้อม²

E-mail: uraiwan.but@lru.ac.th, ting_lru@gmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสายคล้องแมส “สายใยรัก” แม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสายคล้องแมส “สายใยรัก” ของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ประชากร ได้แก่ กลุ่มแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 สถานี กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากสถานีที่มีความสนใจและมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 สถานี เครื่องมือที่ใช้คือ แบบบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่าย เครื่องมือที่ใช้ในการวิเคราะห์แบ่งได้ดังนี้ การนำหลักการ 2 หลักการ คือ หลักการด้านบัญชี และหลักการด้านผู้ผลิต มาใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิต สิ่งแตกต่างที่พบจากทั้งสองวิธีคือ การคิดต้นทุนค่าแรงงานทางตรงให้แก่ผู้ผลิต ส่วนผลตอบแทนคำนวณโดยใช้อัตราส่วนกำไรขั้นต้น และจุดคุ้มทุน มีการนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบของตัวเลข ข้อมูลอื่นและการเสนอแนะต่างๆ นำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัยพบว่า ต้นทุนในการผลิตตามหลักการด้านบัญชีจะสูงกว่าต้นทุนการผลิตที่คำนวณตามหลักการด้านผู้ผลิต และผลตอบแทนที่ได้รับคุ้มค่าแก่การลงทุน จึงควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้แม่บ้านตำรวจกลุ่มนี้มีทักษะในการจัดทำผลิตภัณฑ์ให้เชี่ยวชาญ การพัฒนาองค์ความรู้สู่การเป็นผู้ประกอบการเพื่อสร้างเสริมรายได้ให้แก่ครัวเรือนของแม่บ้านตำรวจ รวมถึงส่งเสริมสนับสนุนให้มีการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายอย่างเป็นระบบของกลุ่ม ภายใต้การดำเนินงานของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น

คำสำคัญ: ต้นทุน ผลตอบแทน สายคล้องแมส

Abstract

Cost and return study of mass strap production "Love Bond" This event aims to study the cost and return of mass strap production. The "love bond" of Khonkaen Provincial Police Wives Group. The population includes : Khonkaen Provincial Police Wives Group, 30 stations, the sample used a specific selection method by choosing from stations that were interested and whose activities were ongoing. The tool used is income-expense record. The tools used in the analysis can be divided as follows: Applying 2 principles, accounting principles and manufacturers principles, to calculate production costs. The difference between the two methods is that direct labor costs are charged to manufacturers. The return is calculated using gross margin and break-even ratio. Present the data in the form of numbers. Other information and suggestions are presented using descriptive methods.

The results showed that the cost of production according to accounting principles is higher than the cost of production calculated according to the manufacturer's principles, and the return on investment is worth the investment. Developing knowledge to become an entrepreneur to enhance income for the households of police maids, as well as encouraging the systematic preparation of receiving and paying accounts of the group. Under the operation of Khonkaen Provincial Police Wives Group.

Keywords: cost, return, Mass strap

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

ด้วยสมาคมแม่บ้านตำรวจ ได้จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้ 1) ส่งเสริมความสมัครสมานสามัคคี และอุปการะซึ่งกันและกันระหว่างแม่บ้านตำรวจ 2) เป็นศูนย์รวมความคิดและปฏิบัติงานของกลุ่มแม่บ้านตำรวจ 3) แลกเปลี่ยนความคิดเห็นในกลุ่มแม่บ้านตำรวจในด้านสวัสดิภาพ ความเป็นอยู่และความเข้าใจอันดีซึ่งกันและกันของครอบครัวข้าราชการตำรวจ 4) ปฏิบัติงานในทางที่จะช่วยยกระดับความเป็นอยู่ ฐานะ และเสถียรภาพของเหล่าแม่บ้านตำรวจ 5) จัดกิจกรรมที่เป็นสาธารณประโยชน์ 6) จัดหาทุนเพื่อเป็นการบำรุงขวัญแก่ข้าราชการตำรวจ และ 7) สมาคมนี้นี้ไม่เกี่ยวข้องกับการเมือง โดยมีความสัมพันธ์กับหนึ่งในนโยบายของสมาคมแม่บ้านตำรวจคือการสร้างความยั่งยืนในคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น และส่งเสริมขวัญกำลังใจแก่ครอบครัวของกำลังพลในสังกัดสำนักงานตำรวจแห่งชาติ รวมถึงเป็นการสร้างความภาคภูมิใจและนำมาซึ่งความสามัคคีของสมาชิกสมาคมแม่บ้านตำรวจ (<https://policewives.police.go.th/about/#vision>) ในสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัส Covid-19 ที่สร้างความหวาดหวั่นวิตกแก่ผู้คนในหลายๆ ประเทศรวมถึงประเทศไทยนั้น การสร้างรายได้และการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ลดน้อยลงไป เนื่องจากผู้คนต้องเว้นระยะห่างกันทางสังคมเพื่อเป็นลดการแพร่เชื้อดังกล่าว จะเห็นว่าประชาชนได้รับผลกระทบจากสถานการณ์ดังกล่าวอย่างมาก ผู้ประกอบการพ่อค้าแม่ค้า ประชาชนทั่วไปต่างก็ได้รับผลกระทบ ส่งผลให้เกิดการว่างงาน เศรษฐกิจตกต่ำ ฐานะทางการเงินของแต่ละครอบครัวประสบปัญหาเดือดร้อน หากไม่เร่งแก้ไขปัญหาก็จะทำให้เกิดผลเสียระยะยาว ทั้งด้านเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิต และ "การใส่หน้ากากอนามัย" เป็นอีกหนึ่งวิธีป้องกันและช่วยลดการแพร่กระจายเชื้อ (กุลกัญญา โชคไพบูลย์กิจ, 2562) การสวมใส่หน้ากากอนามัยหรือแมส นั้น บางครั้งอาจต้องมีการถอดบ้างเพื่อระบายอากาศหากมีสายคล้องแมสติดไว้จะสะดวกป้องกันแมสปลิวหรือหล่นหาย ปัจจุบันสายคล้องแมสมีจำหน่ายหลากหลายรูปแบบ ราคาแตกต่างกันไปและเป็นที่ยอมรับมาก หากสามารถทำใช้เองก็จะประหยัดค่าใช้จ่ายและยังสามารถนำมาเป็นอาชีพสร้างรายได้ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนา 2019 ได้อีกด้วย

แม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ได้มีการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ของสมาคมแม่บ้านตำรวจ โดยมีการจัดกิจกรรมอบรมอาชีพเพิ่มเติมให้แก่แม่บ้านในสังกัด เพื่อเป็นการได้พบปะ สร้างความสมัครสมานสามัคคีต่อกัน มีการรวมความคิด และเปลี่ยนความคิดเห็นและปฏิบัติงานของกลุ่มแม่บ้านร่วมกัน รวมทั้งยังเป็นการช่วยยกระดับความเป็นอยู่ ฐานะ และเสถียรภาพของกลุ่มแม่บ้านตำรวจในสังกัด จึงเล็งเห็นว่าในภาวะที่มีการระบาดของไวรัส Covid-19 อยู่ ณ นั้น การใช้หน้ากากอนามัยเกิดขึ้นอย่างแพร่หลาย และได้มีการนำสายคล้องแมสมาใช้ควบคู่กันไปด้วย หากทางกลุ่มได้จัดทำผลิตภัณฑ์ประเภทสายคล้องแมสจำหน่าย ก็จะสามารถช่วยเพิ่มรายได้ให้แก่ครัวเรือนของแม่บ้านตำรวจได้อีกช่องทางหนึ่ง

ดังนั้น ทางแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น จึงได้เล็งเห็นความสำคัญของการพัฒนาอาชีพเสริมให้กับแม่บ้านตำรวจในการทำสายคล้องแมส โดยเริ่มต้นจากการทีมแม่บ้านต้นแบบที่มีความสนใจและดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่องในการจัดทำผลิตภัณฑ์สายคล้องแมสเพื่อจัดจำหน่าย มีการทดลองตลาดผลิตภัณฑ์ การจดบันทึกรายละเอียดของต้นทุนการผลิตและรายรับที่เป็นผลตอบแทนจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ อย่างมีระบบ เพื่อเป็นข้อมูลให้แก่แม่บ้านตำรวจสถานีอื่นได้นำไปใช้ประโยชน์ในการดำเนินกิจกรรมของแม่บ้านสถานีต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสายคล้องแมส “สายโยรัก” ของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีการนำเสนอข้อมูลออกมาในรูปแบบของตัวเลข ข้อมูลอื่นและการเสนอแนะต่างๆ นำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนา (Descriptive)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรได้แก่ กลุ่มแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น จำนวน 30 สถานี กลุ่มตัวอย่างใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง โดยเลือกจากสถานีที่มีความสนใจและมีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง จำนวน 5 สถานี

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบบันทึกข้อมูลรายรับ-รายจ่าย

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการเก็บข้อมูลโดยการโครงการอบรมเชิงปฏิบัติการกลุ่มย่อยร่วมกันจัดทำผลิตภัณฑ์ เก็บรวบรวมข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการคำนวณต้นทุนการผลิต และการวิเคราะห์ผลตอบแทนที่ได้รับจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านรูปแบบการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายของกลุ่ม ลงในโปรแกรม Microsoft Excel

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 การวิเคราะห์ข้อมูลต้นทุนด้านหลักการผลิต และหลักด้านผู้ผลิต ข้อมูลผลตอบแทน เป็นการนำข้อมูลออกมาเป็นตัวเลข ข้อมูลอื่นๆ และเสนอแนะต่างๆ ในการส่งเสริมและพัฒนาผู้ผลิตกลุ่มนี้ นำเสนอโดยใช้วิธีการพรรณนา (Descriptive)

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาแบ่งเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. ผลจากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบมาจาก แหล่งขายวัสดุอุปกรณ์ออนไลน์ และร้านค้าในจังหวัดขอนแก่น การจัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ภายในจังหวัดขอนแก่น หน่วยงานภายนอกต่างๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผ่านสื่อ Social ประเภท Facebook และ Line ของแม่บ้านตำรวจภูธรขอนแก่นและแม่บ้านตำรวจที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเอง ราคาขายกำหนดโดยใช้ราคาหลังจากคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วต้องมากกว่าต้นทุนอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตรับได้และผู้ซื้อยินดีจ่ายเงินโดยจำหน่ายในราคาชิ้นละ 99-159 บาท ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายได้แก่ ผลิตไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต้องรอสินค้าอย่างน้อย 7 วันเนื่องจากผู้ผลิตใช้เวลาในการจัดทำ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จัดทำได้ต่อวันคือ จำนวน 5 ชิ้น ดังสามารถแสดงภาพผลิตภัณฑ์ได้ดังภาพประกอบดังต่อไปนี้



ภาพที่ 1 การสาธิตการทำสายคล้องแมสจากลูกปัด จากวิทยากรมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

จากภาพ 1 เป็นการจัดกิจกรรมการสอนจัดทำสายคล้องแมส “สายไยรัก” ให้แก่แม่บ้านตำรวจในสังกัดแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น เพื่อเป็นการจัดทำผลิตภัณฑ์ใช้เองและเพื่อจัดจำหน่ายในเขตพื้นที่ของตน ในวันที่ 20 ธันวาคม 2564 ณ ห้องประชุมตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น



ภาพที่ 2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์สายคล้องแมส “สายไยรัก” ของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่นในการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์



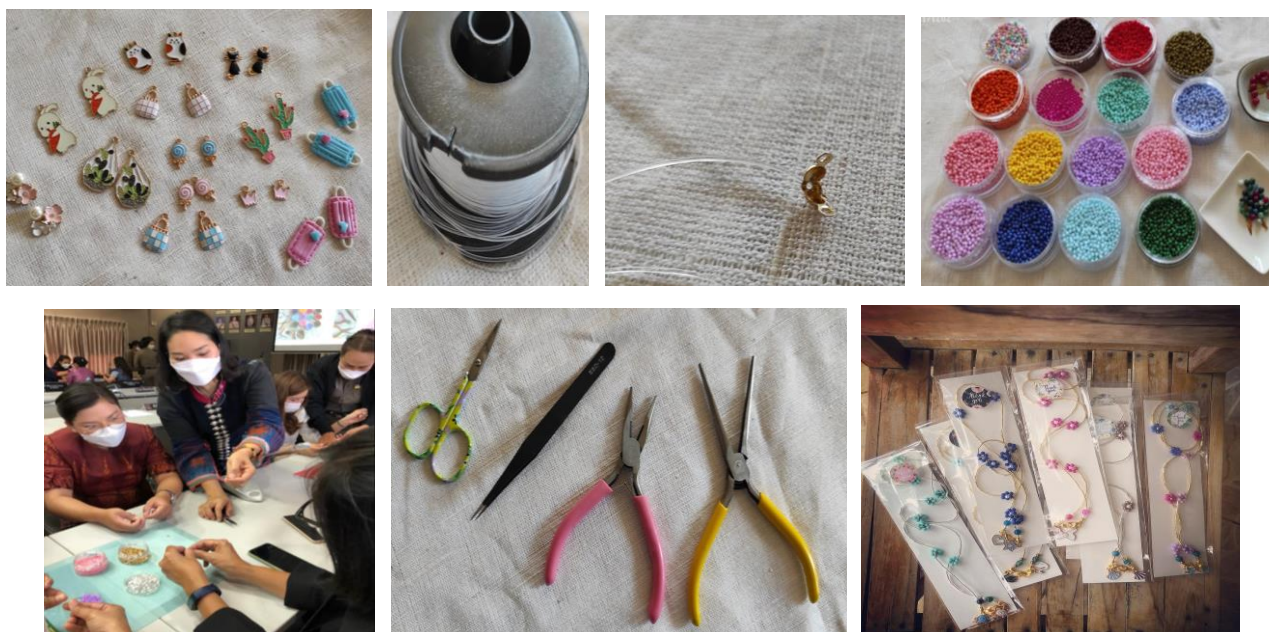
ภาพที่ 3 เพจแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น

หลังจากได้ดำเนินกิจกรรมสอนการจัดทำสายคล้องแมสจากวันที่ 20 ธันวาคม 2564 ดังภาพ 2 ผ่านมาช่วงระยะเวลาหนึ่ง ได้มีการส่งเสริมให้แม่บ้านตำรวจในแต่ละสถานี ได้จัดทำสายคล้องแมสจำหน่ายในพื้นที่และส่งมายังแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น เพื่อส่งต่อไปยังแม่บ้านตำรวจภูธรภาค 4 (ต้นสังกัด) เพื่อตรวจสอบคุณภาพของผลิตภัณฑ์และส่งไปจำหน่ายยังร้านปิ่นรักษ์ ของสมาคมแม่บ้านตำรวจ ณ โรงพยาบาลตำรวจ กรุงเทพมหานคร และได้มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เพจ Facebook ของ “แม่บ้านตำรวจภูธรขอนแก่น” อีกหนึ่งช่องทาง ดังภาพ 3

2. ต้นทุนการผลิต แบ่งประเภทของต้นทุนเป็น 2 ประเภท จากจำนวนการผลิตสายคล้องแมส จำนวน 20 ชิ้น

	วัตถุดิบทางตรง	ค่าแรงงานทางตรง	ค่าใช้จ่ายการผลิต	รวม
ต้นทุนทางด้านบัญชี	ชิ้นละ 40	ชิ้นละ 20 บาท	ชิ้นละ 15 บาท	75.00
20 ชิ้น	800.00	400.00	300.00	1,500.00
ต้นทุนด้านผู้ผลิต	ชิ้นละ 40	(ไม่คิด)	ชิ้นละ 15 บาท	55.00
20 ชิ้น	800.00	(ไม่คิด)	300.00	1,100.00

ดังสามารถแสดงภาพส่วนประกอบของต้นทุนการผลิตได้ดังภาพประกอบที่ 4 ต่อไปนี้



ภาพที่ 4 ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต

3. ผลตอบแทน

3.1 รายได้จากการจำหน่ายสายคล้องแมส จำนวน 10 ชิ้น ในราคาชิ้นละ 99 บาท รวมรายได้เท่ากับ 990 บาท และจำนวน 10 ชิ้น ในราคาชิ้นละ 159 บาท รวมรายได้เท่ากับ 1,590 บาท รวมรายได้ค่าขายทั้งสิ้นเท่ากับ $990 + 1,590 = 2,580$ บาท

3.2 กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายสายคล้องแมส จำนวน 20 ชิ้น ตามวิธีการคิดต้นทุนทางด้านบัญชี

รายได้จากการจำหน่าย 2,580 บาท

หัก ต้นทุนทางด้านบัญชี 1,500 บาท

กำไรขั้นต้น 1,080 บาท

3.3 กำไรขั้นต้นจากการจำหน่ายสายคล้องแมส จำนวน 20 ชิ้น ตามวิธีการคิดต้นทุนทางด้านผู้ผลิต

รายได้จากการจำหน่าย 2,580 บาท

หัก ต้นทุนทางด้านผู้ผลิต 1,100 บาท

กำไรขั้นต้น 1,480 บาท

3.4 อัตราส่วนกำไรขั้นต้น สามารถคำนวณได้จาก สูตรดังต่อไปนี้

$$\begin{aligned} \text{อัตราส่วนกำไรขั้นต้น} &= \frac{\text{กำไรขั้นต้น}}{\text{ยอดขาย}} \times 100 \\ (\text{ตามวิธีทางด้านบัญชี}) &= (1,080 / 2,580) \times 100 \\ &= 41.86 \% \\ (\text{ตามวิธีทางด้านผู้ผลิต}) &= (1,480 / 2,580) \times 100 \\ &= 57.36 \% \end{aligned}$$

จากข้อมูลข้างต้นสามารถสรุปได้ดังต่อไปนี้

รายการ	รายได้จากการจำหน่าย	ต้นทุนการผลิต	กำไรขั้นต้น	อัตรากำไรขั้นต้น (%)
วิธีการทางด้านบัญชี	2,580.-	1,500.-	1,080.-	41.86
วิธีการทางด้านผู้ผลิต	2,580.-	1,100.-	1,480.-	57.36

3.5 จุดคุ้มทุน คือจุดที่รายได้รวมเท่ากับต้นทุนรวม

3.5.1 วิธีการทางด้านบัญชี สามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนได้โดย เนื่องด้วยมีการจำหน่าย 2 ราคา จึงแยกคำนวณ 2 ครั้ง แยกเป็นรายได้จากราคาขาย 99 บาท และ 159 บาท ดังต่อไปนี้

1) คำนวณหาจุดคุ้มทุนจากราคาขาย 99 บาท

รายได้ = ต้นทุน

$(99 \times U) = 1,500$

$U = 1,500 / 99 = 15.15 \sim 15$ ชิ้น

2) คำนวณหาจุดคุ้มทุนจากราคาขาย 159 บาท

รายได้ = ต้นทุน

$(159 \times U) = 1,500$

$U = 1,500 / 159 = 9.43 \sim 9$ ชิ้น

3.5.2 วิธีการทางด้านผู้ผลิต สามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนได้โดย

เนื่องด้วยมีการจำหน่าย 2 ราคา จึงแยกคำนวณ 2 ครั้ง แยกเป็นรายได้จากราคาขาย 99 บาท และ 159

บาท ดังต่อไปนี้

1) คำนวณหาจุดคุ้มทุนจากราคาขาย 99 บาท

รายได้ = ต้นทุน

$(99 \times U) = 1,100$

$U = 1,100 / 99 = 11.11 \sim 11$ ชิ้น

2) คำนวณหาจุดคุ้มทุนจากราคาขาย 159 บาท

รายได้ = ต้นทุน

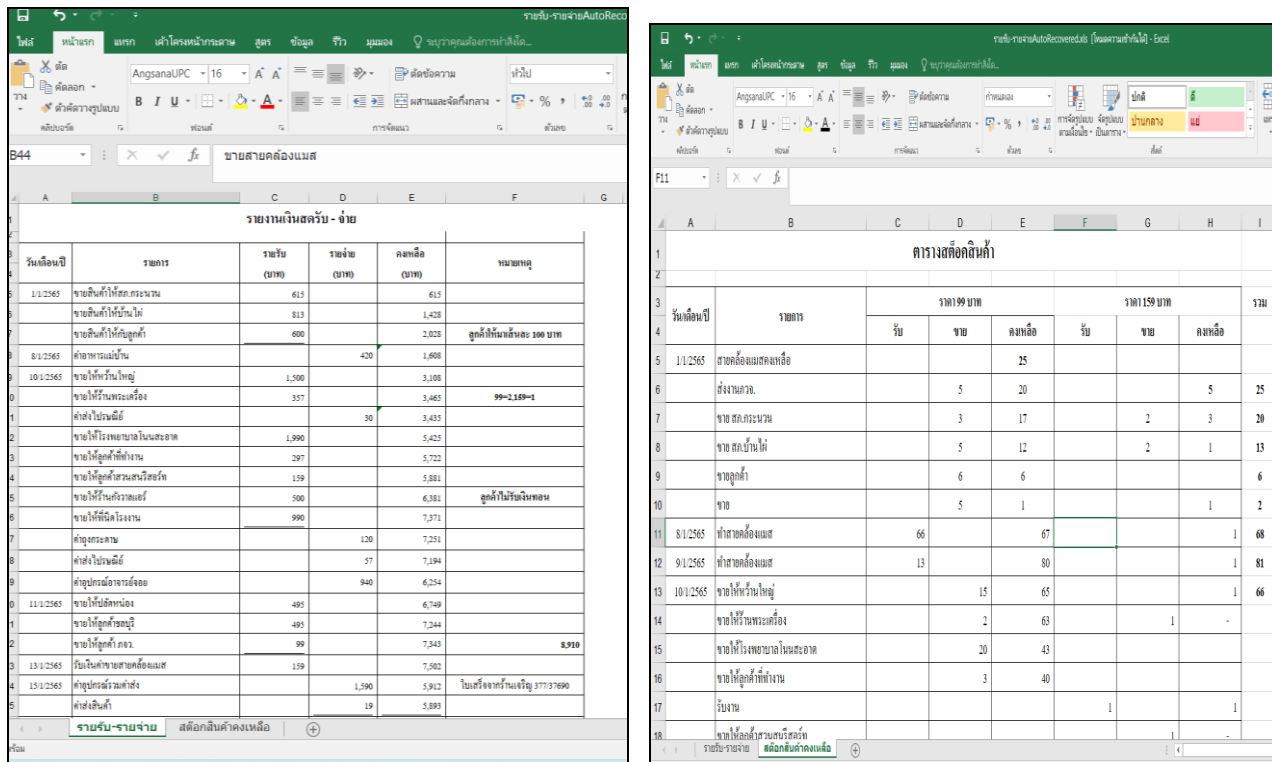
$(159 \times U) = 1,100$

$U = 1,100 / 159 = 6.91 \sim 7$ ชิ้น

จากผลการศึกษา พบว่า แหล่งที่มาของวัตถุดิบมาจาก แหล่งขายวัสดุอุปกรณ์ออนไลน์ และร้านค้าในจังหวัดขอนแก่น การจัดจำหน่ายสามารถจำหน่ายได้ภายในจังหวัดขอนแก่น หน่วยงานภายนอกต่างๆ ที่มีความสนใจในผลิตภัณฑ์ และการจำหน่ายผ่านสื่อ Social ประเภท Facebook และ Line ของแม่บ้านตำรวจภูธรขอนแก่นและแม่บ้านตำรวจที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเอง ราคาขายกำหนดโดยใช้ราคาหลังจากคำนวณต้นทุนการผลิตแล้วต้องมากกว่าต้นทุนอยู่ในระดับที่ผู้ผลิตรับได้และผู้ซื้อยินดีจ่ายเงิน โดยจำหน่ายในราคาขึ้นละ 99-159 บาท ปัญหาและอุปสรรคในการจัดจำหน่ายได้แก่ ผลิตไม่ทันต่อความต้องการของลูกค้า ลูกค้าต้องรอสินค้าอย่างน้อย 5 วันเนื่องจากผู้ผลิตใช้เวลาในการจัดทำ ปริมาณผลิตภัณฑ์ที่จัดทำได้ต่อวันคือ จำนวน 5 ชิ้น ต้นทุนการผลิตที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภทคือ ต้นทุนทางด้านการบัญชี และต้นทุนทางด้านผู้ผลิต จะพบว่าต้นทุนทางด้านการบัญชีจะมีต้นทุนที่สูงกว่าต้นทุนทางด้านผู้ผลิต เนื่องด้วยหากเป็นการคิดต้นทุนทางด้านผู้ผลิตจะได้มีการคิดค่าแรงงานให้กับตนเอง สอดคล้องกับ สุพยอม นานจันทร์และคณะ (2562) ที่ผู้ผลิตจะได้มีการคิดค่าแรงงานทางตรงให้กับตนเอง คิดต้นทุนเพียงแค่ค่าวัตถุดิบทางตรงให้กับตนเองเพียงชนิดเดียว การคำนวณต้นทุนการผลิตของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ในการจัดทำสายคล้องแมสนั้นจะมีต้นทุนที่แตกต่างกันไปทั้งทางด้านบัญชีและด้านผู้ผลิตเอง กลุ่มแม่บ้านยังคงมีความเข้าใจว่าหากผลิตภัณฑ์ใดที่ตนจัดทำขึ้นเอง ไม่จำเป็นต้องคิดค่าแรงงานให้ จึงควรได้มีการนำองค์ความรู้ทางด้านบัญชีต้นทุนมาถ่ายทอดเป็นการเพิ่มทักษะการเป็นผู้ประกอบการให้แก่กลุ่มแม่บ้านตำรวจในการคำนวณต้นทุนการผลิต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องมาใช้ในการคำนวณต้นทุนการผลิต สอดคล้องกับอุไรวรรณ บุษิทธิ (2561) ที่ได้กล่าวว่า การได้มาซึ่งข้อมูลด้านต้นทุนที่ถูกต้อง เชื่อถือได้ ทำให้ผู้ขายสามารถกำหนดราคาขายได้อย่างเหมาะสมและเป็นธรรมแก่ทุกฝ่าย จึงกล่าวได้ว่า วัตถุประสงค์ที่ผู้ผลิตคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อ 1) กำหนดราคาขาย 2) วัดผลการดำเนินงาน โดยการใช้ต้นทุนที่เกิดขึ้นจริง และเป็นต้นทุนของสินค้าเท่านั้น ในส่วนของต้นทุนผลิตภัณฑ์นั้น หากผู้ผลิตสามารถลดต้นทุนลงได้ ก็จะได้รับผลตอบแทนเพิ่มขึ้น โดยอาจหาแหล่งซื้อวัตถุดิบที่ราคาถูกลง สอดคล้องกับ สลักฤทัย สมฤทธิ์และไพฑูรย์ อินตะขัน (2555) ที่ได้ทำการศึกษาพบว่าผู้ผลิตควรหาแหล่งวัตถุดิบราคาถูกเพื่อเป็นการลดต้นทุนการผลิต ด้านผลตอบแทนที่ได้รับจากการผลิตนั้น คำนวณกับการลงทุนเนื่องจากก่อให้เกิดกำไรในการดำเนินกิจการ แม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่นกลุ่มนี้ควรได้รับการส่งเสริม เพิ่มทักษะความชำนาญ ความเชี่ยวชาญในการจัดทำผลิตภัณฑ์ เสริมทักษะการเป็นผู้ประกอบการ เพื่อให้สามารถสร้างเสริมรายได้ให้แก่ตนเองและกลุ่มอย่างเป็นรูปธรรม เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้แก่ครัวเรือน



ภาพที่ 5 วิทยากรให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีกลุ่มแม่บ้านตำรวจในสังกัดแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น



รายงานเงินสรับ-จ่าย

วันเดือนปี	รายการ	รายรับ (บาท)	รายจ่าย (บาท)	คงเหลือ (บาท)	หมายเหตุ
1/1/2565	ขายสินค้าให้สหกรณ์	615		615	
	ขายสินค้าให้บ้านไร่	813		1,428	
	ขายสินค้าให้ศูนย์คุณดี	600		2,028	สต็อกสินค้าเหลือ 300 บาท
8/1/2565	ค่าอาหารแม่บ้าน		420	1,608	
10/1/2565	ขายให้พี่วันใหญ่	1,500		3,108	
	ขายให้วันพระเครื่อง	357		3,465	99=2,189-1
	ค่าส่งไปรษณีย์		30	3,435	
	ขายให้โรงพยาบาลในเขต	1,990		5,425	
	ขายให้ลูกค้าที่งาน	297		5,722	
	ขายให้ลูกค้าสวนศรีวิชัย	159		5,881	
	ขายให้วันพระเครื่อง	500		6,381	สต็อกสินค้าเหลือ 300 บาท
	ขายให้พี่นิล ไร่จาง	990		7,371	
	ค่าอุปกรณ์		120	7,251	
	ค่าส่งไปรษณีย์		57	7,194	
	ค่าอุปกรณ์อาหาร		940	6,254	
11/1/2565	ขายให้พี่น้อย	495		6,749	
	ขายให้ลูกค้าสวนศรีวิชัย	495		7,244	
	ขายให้ลูกค้าสวน	99		7,343	8,910
13/1/2565	วันวันค้าขายสอยคั้ง	159		7,502	
15/1/2565	ค่าอุปกรณ์ร้านค้าส่ง		1,590	5,912	ใบเสร็จจากร้านค้าส่ง 37737600
	ค่าส่งไปรษณีย์		19	5,893	

ตารางสต็อกสินค้า

วันเดือนปี	รายการ	ราคา 99 บาท			ราคา 159 บาท			รวม
		รับ	ขาย	คงเหลือ	รับ	ขาย	คงเหลือ	
1/1/2565	สต็อกแม่แสดงเครื่อง			25				
	ส่งทางไปรษณีย์		5	20			5	25
	ขาย สหกรณ์		3	17		2	3	10
	ขาย สหกรณ์		5	12		2	1	13
	ขายลูกค้า		6	6				6
	ขาย		5	1			1	2
8/1/2565	ทำสอยคั้ง	66		67				1
9/1/2565	ทำสอยคั้ง	13		80				1
10/1/2565	ขายให้พี่วันใหญ่		15	65				1
	ขายให้วันพระเครื่อง		2	63		1		
	ขายให้โรงพยาบาลในเขต		20	43				
	ขายให้ลูกค้าที่งาน		3	40				
	รับจาก					1		1
	ขายให้ลูกค้าสวนศรีวิชัย							

ภาพที่ 6 การจัดเก็บข้อมูลการรับ-จ่ายเงิน และสต็อกสินค้าคงเหลือของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น

จากภาพที่ 5 และ 6 ทางแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ได้ให้ความสำคัญกับการส่งเสริมให้แม่บ้านในสังกัดได้รับความรู้ และการปฏิบัติที่ถูกต้อง จึงได้ให้มีการส่งเสริมความรู้ในการจัดทำบัญชีรับ-จ่ายของกลุ่ม แก่ตัวแทนแม่บ้านตำรวจ หลังจากจัดทำบัญชี จึงได้ทราบถึงผลการดำเนินงานในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ว่าได้รับผลกำไรจากการดำเนินงาน ส่วนการนับสต็อกสินค้า ทำให้กลุ่มได้มีการวางแผนการผลิต การสั่งวัสดุ อุปกรณ์ที่ต้องใช้ เพื่อให้ทันกับความต้องการของลูกค้า

อภิปรายผล

การวิจัยครั้งนี้สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสอยคั้ง "สอยไยรัก" ของแม่บ้าน ตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น พบว่า ต้นทุนการผลิต ประกอบไปด้วยวัสดุอุปกรณ์ และค่าแรงงาน ซึ่งต้นทุนที่มีสัดส่วนในระดับที่สูงคือ ต้นทุนวัสดุ อุปกรณ์ สอดคล้องกับเจนจิรา ชันแก้ว (2559) ที่ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกระเป๋าสานผ้าประดิษฐ์ กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกราบ ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่ามีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงสูงที่สุดจาก ส่วนประกอบของต้นทุนการผลิต ส่วนค่าแรงงานนั้นมีสัดส่วนที่ต่ำเนื่องจากมีผู้ผลิตหลายคน จึงต้องมีการกำหนดอัตราการจ่ายค่าจ้าง แรงงานในการผลิตเบื้องต้นไม่สูงนัก สอดคล้องกับอุไรวรรณ บุทธิพิย (2561) ที่ได้ทำการศึกษา ต้นทุน ผลตอบแทน แนวทางส่งเสริม และพัฒนาธุรกิจผลิตหมอนยางพาราในจังหวัดเลย พบว่า มีการจ่ายค่าแรงงานในอัตราที่ไม่สูงนัก เนื่องจากด้วยเป็นแรงงานในครัวเรือน และไม่ต้องได้ใช้ความรู้ความสามารถมากนัก แตกต่างกับกนกพร ดอนสมจิตร และกนกอร บุญมี (2559) ที่กล่าวว่าค่าแรงงานการ จ้างคนงานผลิตผ้าไหมมัดหมี่นั้นมีราคาสูง เนื่องจากต้องมีการประสมกรรมและความชำนาญ ไม่เช่นนั้นจะทำให้ตลาดของผ้าขาดความ ปรารถนาดีงาม ผลตอบแทนของการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สอยคั้ง "สอยไยรัก" ของแม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น มีแนวโน้ม ที่กิจการได้กำไรจากการคำนวณอัตราส่วนกำไรขั้นต้น สอดคล้องกับ ทิพย์วรรณ นันทไชย (2558) ที่ได้ทำการวิเคราะห์ต้นทุนและ ผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตผลิตภัณฑ์หมวกใบลาน เทศบาลตำบลบ้านแป้น อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน พบว่าการผลิต ผลิตภัณฑ์หมวกใบลาน ให้ผลตอบแทนค่อนข้างสูง นำลงทุน อย่างไรก็ตาม การศึกษาในครั้งนี้พบว่าการจัดทำบัญชีของกลุ่มแม่บ้าน ตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่นยังไม่ถูกต้องตามหลักการบัญชีที่รับรองโดยทั่วไป (GAAP) ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของกมลวรรณ พิม พะปะตัง (2551)

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาพบว่า การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตสายคล้องแมส “สายใยรัก” แม่บ้านตำรวจภูธรจังหวัดขอนแก่น ส่วนประกอบของต้นทุนที่มีมูลค่ามากที่สุดคือ ต้นทุนวัตถุดิบ การผลิตและจำหน่ายสายคล้องแมสให้ผลตอบแทนที่นำลงทุนคือ มีแนวโน้มที่กิจการได้กำไรจากการคำนวณอัตราส่วนกำไรขั้นต้น แต่พบปัญหาในด้านเวลาที่ต้องใช้เวลาในการจัดทำหลายวัน และกลุ่มแม่บ้านควรได้รับการส่งเสริมให้จัดทำบัญชีรับ-จ่ายอย่างเป็นระบบ เพื่อนำไปสู่การนำข้อมูลมาใช้ในการคำนวณต้นทุนได้อย่างถูกต้องและเพื่อเป็นข้อมูลประกอบการวางแผน ควบคุม และตัดสินใจในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้

1. แม่บ้านตำรวจภูธรนี้ ควรให้ความสำคัญกับการคำนวณต้นทุนการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการ เพื่อให้เกิดข้อมูลต้นทุนที่ถูกต้อง นำมาใช้ในการตั้งราคาจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม
 2. เนื่องจากเป็นการทำงานฝีมือที่ต้องอาศัยทักษะ ความคิดสร้างสรรค์ในการทำชิ้นงาน กลุ่มแม่บ้านตำรวจควรมีการฝึกฝนตนเองให้มากขึ้น เพื่อให้ฝีมือเป็นที่ยอมรับของผู้ซื้อ
 3. จากการที่ผู้ผลิต ทำการผลิตสินค้าได้ไม่ทันกับความต้องการของลูกค้า ผู้ผลิตควรมีการแก้ไขปัญหาในส่วนนี้ เพื่อรองรับกับความต้องการของลูกค้าได้อย่างทันเวลา
- ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป
1. ควรมีการศึกษาอัตราผลตอบแทนในลักษณะอื่นๆ เช่น อัตรากำไรสุทธิ
 2. การศึกษาในครั้งต่อไป ควรมีการเพิ่มเครื่องมือในการศึกษาที่หลากหลายยิ่งขึ้น
 3. มีการศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่นำมาจำหน่าย

เอกสารอ้างอิง

- กนกพร ดอนสมจิตรและกนกกร บุญมี. (2559). การศึกษาต้นทุนและอัตราผลตอบแทนการผลิตผ้าไหมมัดหมี่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในเขตอำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ ราชภัฏเลยวิชาการ ครั้งที่ 1 "สร้างเสริมสหวิทยาการ ผสมผสานวัฒนธรรมไทย ก้าวอย่างมั่นใจสู่ AC.". มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.
- กมลวรรณ พิมพ์ปะดัง. (2551). ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตกระเป๋าหนังแท้ในจังหวัดลำปาง. การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- กุลัญญา โชคไพบุลย์กิจ. (2562). หน้ากากอนามัยกับการป้องกัน COVID-19. ศูนย์วิจัยคลินิก คณะแพทยศาสตร์ศิริราชพยาบาล. <https://www.si.mahidol.ac.th/sidoctor/e-pl/admin/article_files/1419_1.pdf> (สืบค้นเมื่อ 1 มกราคม 2566).
- เจนจิรา ชันแก้ว. (2559). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนของกระเป๋าเศษผ้าประดิษฐ์ กลุ่มประดิษฐ์เศษผ้า บ้านบวกเปา ตำบลหนองแห้ง อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 10(2), 154-162.
- เฉลิมขวัญ คุชบุญญงค์. (2558). การบัญชีเพื่อการจัดการ. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ดวงกมล โกมารทัต. (2561). การบัญชีต้นทุน. (พิมพ์ครั้งที่ 15). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ทิพย์วรรณ หนันไชย. (2558). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนทางการเงินจากการผลิตผลิตภัณฑ์หมวกใบลาน เทศบาลตำบลบ้านแป้น อำเภอเมือง จังหวัดลำพูน. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น. 9(1), 122-131.
- สลักฤทัย สมฤทธิ์ และ ไพฑูริย์ อินตะขัน. (2555). การบริหารต้นทุนและผลตอบแทนผลิตภัณฑ์ผ้าทอไทลื้อ อำเภอเชียงคำ จังหวัดพะเยา. วารสารการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลยลำปาง, 5(1), 116-125.
- สุพยอม นาจันทร์ และ คณะ. (2562). ต้นทุนและผลตอบแทนในการลงทุนของกลุ่มหัตถกรรมบ้านชุมพอ ตำบลเกาะแก้ว อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา. การประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 "มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม" วันที่ 5-6 สิงหาคม 2562.
- อุไรวรรณ บุชทิพย์. (2561). ต้นทุน ผลตอบแทน แนวทางส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจผลิตหมอนยางพาราในจังหวัดเลย. วารสารนครราชสีมา วิทยาลัยนครราชสีมา, 13(1), 35-46.

การศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากร
มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
A Study of Relationships of Transformational Leadership and Local Development
of Personnel Rajabhat Maha Sarakham University

สุนทรียา ไชยปัญญา^{1*} พิมพ์พรรณ คัยนันท์² เกรียงไกร นามนัย³

E-mail: Pae1702@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถาม เก็บข้อมูลจากบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยมีกลุ่มตัวอย่างจำนวน 300 คน ตอบแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับมาทั้งหมด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33 ผู้วิจัยใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นบุคลากรจากสายวิชาการ จากคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด มีระยะเวลาในการทำงาน 5-10 ปี บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน ดังนี้ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามลำดับ และมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านสังคม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการพัฒนาด้านการศึกษา ตามลำดับ ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.83

คำสำคัญ: ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การพัฒนาท้องถิ่น

Abstract

The objectives of this research were 1) to study opinions about transformational leadership. 2) to study the relationship of transformational leadership and local development of Rajabhat Maha Sarakham University personnel using a quantitative research model by using a questionnaire to collect data Collecting data from Rajabhat Maha Sarakham University personnel. There were a group of 300 people who answered the questionnaire with complete answers, 196 people, representing 65.33% The researcher used a ready-made statistical program for analyzing social science data. Analysis of percentage, frequency, mean and standard deviation. and multiple correlation analysis

The results showed that most of the respondents were female. are personnel from academic fields from the Faculty of Management Sciences the most working period is 5-10 years. Rajabhat Maha Sarakham University personnel have opinions about transformational leadership overall, it was at a high level both overall and in each aspect as follows: having an ideological influence inspiration intellectual stimulation Taking into account the individual, respectively, and their opinions about local development as a whole were at a high level as follows: Economic development social development environmental development in art and culture and educational development respectively Statistically significant at the .05 level with a correlation coefficient between 0.60 - 0.83.

Keywords: transformational leadership, local development

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ความเป็นมาของปัญหา

ภายใต้บริบทของการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมในยุคโลกาภิวัตน์ สถาบันอุดมศึกษาต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลง จึงเป็นเรื่องสำคัญและจำเป็นที่บุคลากรต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลง มหาวิทยาลัยจึงต้องทำการ Reskilling และ Upskilling ในการพัฒนาและสร้างสมรรถนะในการแข่งขันเพื่อความอยู่รอดอย่างยั่งยืน และในการที่มหาวิทยาลัยฯ จะมีประสิทธิภาพ ดำเนินไปได้อย่างราบรื่นและประสบผลสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ได้ย่อมขึ้นอยู่กับความสามารถของ “ผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งต้นแบบของการเปลี่ยนแปลง และเป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนให้ทรัพยากรต่างๆ สามารถเข้ามาร่วมกัน และถูกใช้อย่างคุ้มค่า สอดคล้องกับนโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร ย่อมจำเป็นต้องใช้ภาวะความเป็นผู้นำที่มีลักษณะพิเศษที่มีประสิทธิภาพพร้อมกับการมีวิสัยทัศน์ในการกำหนดกลยุทธ์และประกอบกับสมรรถนะต่างๆ พัฒนามาจากประสบการณ์การเรียนรู้ การฝึกอบรม ตลอดจนการฝึกวิเคราะห์สถานการณ์ต่างๆ (Hersey, Blanchard and Johnson, 1996) ภาวะผู้นำที่มีความเหมาะสมกับยุคการเปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันนี้ มีแนวคิดทฤษฎีที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันมาก คือ แนวคิดทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของบาสส์และอวอลิโอ (Bass and Avolio, 1944 อ้างถึงใน กัลยาณี พรหมทอง, 2546: 3) กล่าวว่าบุคคลนั้นจะสามารถมองเห็นภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงได้ในตัวของผู้นำได้จากการที่ผู้นำเป็นผู้เปลี่ยนแปลงผู้ร่วมงานและผู้ตามทำให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามเป็นผู้ที่มองเห็นตนเองและมองงานในแง่บวกหรือกระบวนทัศน์ใหม่ๆ ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในเรื่องวิสัยทัศน์และการกิจของทีมและองค์การ พัฒนาศักยภาพของผู้ร่วมงานและผู้ตามไปสู่ความสามารถที่สูงขึ้นและมีศักยภาพมากขึ้น โดยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้ประกอบด้วย 4 ด้าน บาสส์และอวอลิโอ (Bass and Avolio, 1991 อ้างอิงใน รัตติภรณ์ จงวิศาล, 2543: 21) ซึ่งมีดังนี้ 1) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์หรือการสร้างบารมี 2) ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ 3) การกระตุ้นการใช้ปัญญา และ 4) การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล จากแนวทางและทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้ จะเห็นได้ว่ามีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่จำเป็นสำหรับสังคมและองค์การของไทยในปัจจุบัน โดยเฉพาะองค์การของการศึกษาที่จะต้องได้รับการพัฒนาให้มีความก้าวหน้าต่อไป

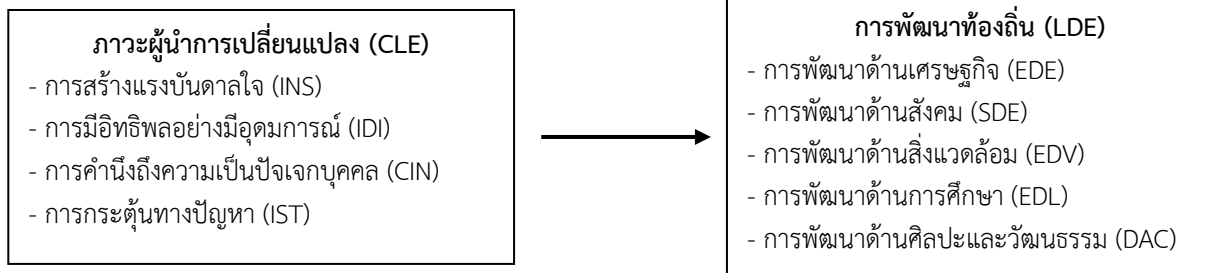
ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเป็นพฤติกรรมหรือกระบวนการที่ผู้นำใช้การปฏิสัมพันธ์กับผู้ร่วมงานในการสร้างความร่วมมือสร้างแรงจูงใจของผู้ร่วมงานให้สูงขึ้นจนส่งผลให้ผู้ร่วมงานตระหนักถึงความสำคัญและรู้สึกอยากเปลี่ยนแปลงและยอมรับการเปลี่ยนแปลงที่จะเกิดขึ้น การศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยเกี่ยวกับภาวะผู้นำที่มีประสิทธิภาพมีจำนวนมากแต่มีแนวคิดทฤษฎีหนึ่งที่ได้รับการยอมรับและกล่าวถึงกันมากคือ “ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง” ซึ่งมีงานวิจัยจำนวนมากสนับสนุนทฤษฎีนี้ทั่วโลกและยืนยันว่าทฤษฎีนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ และสามารถพัฒนาภาวะผู้นำได้ในทุกองค์กรในประเทศต่าง ๆ ที่พัฒนาแล้วรวมถึงประเทศไทย ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงนี้มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพขององค์กร ผลการปฏิบัติงานทั้งของกลุ่ม และของผู้ได้บังคับบัญชา เจตคติต่อการทำงาน ความพึงพอใจในการทำงาน ความผูกพันต่อองค์กร พฤติกรรมความเป็นพลเมืองดีรวมถึงการพัฒนาบุคลากรในองค์กร (กัลยาณี พรหมทอง, 2546: 7) กระบวนการสร้างหรือพัฒนาคนให้มีประสิทธิภาพ เป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรทั้งภาครัฐและเอกชนเพราะความเจริญก้าวหน้าทางวิชาการและเทคโนโลยีเป็นไปอย่างรวดเร็วมาก องค์กรหรือสถาบันต่างๆ จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และมีประสิทธิภาพทำหน้าที่เป็นหัวหน้านานาระดับต่างๆ มากขึ้น “คน” จึงยังเป็นปัจจัยที่สำคัญและจำเป็นอย่างยิ่งในการทำหน้าที่เป็นผู้นำหรือผู้บริหารองค์การระดับต่างๆ ของหน่วยงานซึ่งจะนำองค์การสู่ความสำเร็จหรือเป้าหมาย ดังนั้นการที่จะเป็นผู้นำที่ยิ่งใหญ่หรือเป็นผู้ที่ประสบความสำเร็จด้านผู้นำนั้นจะต้องบริหาร 3 ปัจจัย ได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล ได้แก่ การบริหารตนเองให้เป็นผู้นำที่มีประสิทธิภาพ

การบริหารคนจะถูกสะท้อนให้เห็นได้จากผู้ร่วมงานหรือผู้ใต้บังคับบัญชามีความตั้งใจที่จะปฏิบัติหน้าที่ในองค์กรหรือหน่วยงานอย่างเต็มความสามารถ และการบริหารงานอย่างมีประสิทธิภาพจนกระทั่งบังเกิดผลงานบรรลุวัตถุประสงค์ และเป้าหมายที่กำหนดไว้ (จิรพงศ์ เรืองกุล, 2556: 45) โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น จำเป็นอย่างยิ่งที่บุคลากรจะต้องมีความพร้อมในเรื่องของความรู้ ความสามารถ ศักยภาพ ตลอดจนภาวะผู้นำที่จะช่วยพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืน สอดคล้องกับนโยบายของมหาวิทยาลัยที่ต้องการเพิ่มศักยภาพของบุคลากรให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งเรื่องของภาวะผู้นำยังคงเป็นเรื่องที่สำคัญของการบริหารในภาพรวม เพราะเรื่องของการพัฒนาชุมชนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องศักยภาพของการเป็นผู้นำของบุคลากรในมหาวิทยาลัยเพื่อสร้างการพัฒนาให้กับชุมชนได้อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะการบริหารคนเป็นสิ่งสำคัญที่ผู้นำหรือผู้บริหารต้องมีและสร้างภาวะผู้นำพัฒนาตนเองอยู่ตลอดเวลาซึ่งยึดแนวคิดของภาวะผู้นำแห่งการปรับเปลี่ยนเพื่อนำไปประยุกต์ใช้รับมือกับความเปลี่ยนแปลงของสังคมโลก ถ้าผู้นำมีความสามารถในการพัฒนาความคิดการปลูกฝังค่านิยม ผู้นำก็จะสร้างพลังในทางสร้างสรรค์ต่อท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน (ธวัช บุญณณ, 2550: 34 - 35) จากความสำคัญของการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงข้างต้นจึงนำไปสู่ประเด็นของงานทางวิจัยเพื่อต้องการศึกษาแนวคิดและหลักการเพื่อยกระดับบุคลากรสู่การเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงในการทำให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์การท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป เรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะนำไปสู่องค์ความรู้ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองต่อแนวทางการบริหารและสร้างบุคลากรให้เกิดภาวะผู้นำสู่การพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 1,060 คน

กลุ่มตัวอย่าง ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวนประชากร 1,060 คน ผู้วิจัยคำนวณขนาดตัวอย่างด้วยวิธีของ Taro Yamane (1973) ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 290.41 คน เพื่อความแม่นยำ ผู้วิจัยจึงใช้จำนวนตัวอย่างเท่ากับ 300 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaires) ผู้วิจัยได้สังเคราะห์และพัฒนาข้อคำถามจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาแนวคิด และทฤษฎี มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถามในงานวิจัยเรื่อง รูปแบบผู้นำการเปลี่ยนแปลงที่มีต่อการพัฒนาท้องถิ่นของมหาวิทยาลัยราชภัฏ มหาสารคาม ข้อคำถามเป็นแบบกำหนดคำตอบไว้ (Multiple Choices) ซึ่งโครงสร้างและรายละเอียดของแบบสอบถาม ที่สร้างขึ้นแบ่งออกเป็น 4 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เกี่ยวกับ เพศ ประเภทบุคลากร สังกัด ระยะเวลาในการทำงาน

ตอนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลง มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น มีลักษณะเป็นแบบประเมินค่า (Rating Scale) ซึ่งแบ่งระดับการวัดเป็น 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

3. การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

3.1 ตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำร่างแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ที่ได้เสนอให้ผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความถูกต้อง และความครอบคลุมของเนื้อหา (Content Validity) ตลอดจนความชัดเจน และความเหมาะสมในการใช้ภาษา นำมาหาค่าความสอดคล้องระหว่างวัตถุประสงค์กับแบบสอบถาม ค่า IOC ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าเท่ากับ 0.84 หรือมีค่าความสอดคล้องระหว่าง 0.60-1.00 ซึ่งเกณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาที่คำนวณได้จะต้องมากกว่า 0.50 (IOC > 0.50) (ศิริชัย กาญจนวาสี, 2550)

3.2 ปรับแก้ไขข้อคำถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน และคัดเลือกข้อคำถามที่สมบูรณ์มาจัดพิมพ์เป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์

3.3 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปทดลองกับกลุ่มตัวอย่างทดลอง (Try-out) ที่มีคุณสมบัติคล้ายกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เมื่อรวบรวมข้อมูลได้ครบสมบูรณ์แล้ว ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยการใช้วิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ผู้วิจัยได้ค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือวิจัย โดยรวมทั้งฉบับที่ค่า 0.892

3.4 นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง และนำผลมาทำการวิเคราะห์ข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ขอนหนังสือราชการจากกลุ่มงานพัฒนาบุคลากรเน้นสมรรถนะ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ในการขอความร่วมมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการวิจัย เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในครั้งนี้

4.2 ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัยโดยใช้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ จำนวน 300 คน แบบสอบถามที่ได้รับการตอบกลับ ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์ทั้งหมด 196 คน คิดเป็นร้อยละ 65.33

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าสหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามประกอบด้วย เพศ ประเภทบุคลากร สังกัด ระยะเวลาในการทำงาน

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	66	33.70
1.2 หญิง	130	66.30
รวม	196	100.00
2. ประเภทบุคลากร		
2.1 สายวิชาการ	147	75.00
2.2 สายสนับสนุน	49	25.00
รวม	196	100.00
3. สังกัด		
3.1 คณะครุศาสตร์	14	7.14
3.2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	15	7.65
3.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	16	8.16
3.4 คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์	14	7.14
3.5 คณะนิติศาสตร์	15	7.65
3.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	12	6.12
3.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์	12	6.12
3.8 คณะวิทยาการจัดการ	35	17.85
3.9 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศการเกษตร	11	5.61
3.10 สำนักงานอธิการบดี	18	9.18
3.11 สถาบันวิจัยและพัฒนา	11	5.61
3.12 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	10	5.10
3.13 สำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ	3	1.53
3.14 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	2	1.02
3.15 สำนักวิเทศสัมพันธ์และการจัดการศึกษานานาชาติ	2	1.02
3.16 สำนักบริการวิชาการ	3	1.53
3.17 สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	3	1.53
รวม	196	100.00

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
4. ระยะเวลาในการทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	43	21.90
4.2 5 - 10 ปี	58	29.60
4.3 11 - 15 ปี	44	22.40
4.4 16 - 20 ปี	34	17.30
4.5 มากกว่า 20 ปี	17	8.70
รวม	196	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามที่ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.30) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 33.70) ประเภทบุคลากรสายวิชาการ (ร้อยละ 75.00) รองลงมา สายสนับสนุน (ร้อยละ 25.00) สังกัด คณะวิทยาการจัดการ ตอบมากที่สุด (ร้อยละ 17.85) รองลงมา สำนักงานอธิการบดี (9.18) ระยะเวลาในการทำงาน 5 - 10 ปี (ร้อยละ 29.60) รองลงมา 11 - 15 ปี (ร้อยละ 22.40)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมและเป็นรายด้านของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (CLE)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างแรงบันดาลใจ (INS)	4.42	0.54	มาก
2. การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (IDI)	4.47	0.50	มาก
3. การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (CIN)	4.17	0.59	มาก
4. การกระตุ้นทางปัญญา (IST)	4.33	0.54	มาก
รวม	4.41	0.46	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (CLE) โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.41$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (IDI) ($\bar{X} = 4.47$) การสร้างแรงบันดาลใจ (INS) ($\bar{X} = 4.42$) และการกระตุ้นทางปัญญา (IST) ($\bar{X} = 4.33$)

ตอนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมและเป็นรายด้านของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การพัฒนาท้องถิ่น (LDE)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (EDE)	4.57	0.51	มากที่สุด
2. การพัฒนาด้านสังคม (SDE)	4.57	0.51	มากที่สุด
3. การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม (EDY)	4.48	0.57	มาก
4. การพัฒนาด้านการศึกษา (EDL)	4.43	0.60	มาก
5. การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม (DAC)	4.44	0.53	มาก
รวม	4.50	0.48	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน และระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ ด้านการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (EDE) และ การพัฒนาด้านสังคม (SDE) ($\bar{X} = 4.57$) ด้านการพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม (DEV) ($\bar{X} = 4.48$) และด้านการพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม (DAC) ($\bar{X} = 4.44$)

ตารางที่ 4 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Variables	LDE	INS	IDI	CIN	IST
$\bar{X}$	4.50	4.17	4.47	4.42	4.33
S.D.	0.48	0.59	0.50	0.54	0.54
LDE					
INS	0.60**				
IDI	0.78**	0.72**			
CIN	0.77**	0.65**	0.83**		
IST	0.73**	0.66**	0.76**	0.77**	

**p < .05

จากตารางที่ 4 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในแต่ละด้าน พบว่ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.78

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง เป็นบุคลากรจากสายวิชาการ จากคณะวิทยาการจัดการมากที่สุด มีระยะเวลาในการทำงาน 5-10 ปี มีความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งโดยรวมและรายด้าน ดังนี้ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ การกระตุ้นทางปัญญา การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภนาฏ พิมพ์เงิน สมเกียรติ ตุ่นแก้ว และพูนชัย ยาวีราข (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องแนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชนจังหวัดเชียงราย ผลการวิจัย พบว่า สมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย ดังนี้ การมุ่งความสัมพันธ์เป็นรายบุคคล อิทธิพลเชิงมีอุดมการณ์ การสร้างแรงบันดาลใจ และกระตุ้นใช้ปัญญา ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของประครอง บุรมย์ชัย และสมกุล ถาวรกิจ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านการมุ่งความสัมพันธ์เป็นรายบุคคล การสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นการใช้ปัญญา

ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ดังนี้ การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านสังคม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม และการพัฒนาด้านการศึกษา ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของมาธินี คงสัตรู (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง มหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น: ศึกษาเปรียบเทียบมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ชนบทและในพื้นที่เขตเมือง ผลการศึกษาพบว่า มหาวิทยาลัยราชภัฏยังคงเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นตามเจตนารมณ์เดิมอยู่แม้ว่าบริบทของมหาวิทยาลัยราชภัฏจะเปลี่ยนแปลงไปก็ตาม ทั้งนี้ รูปแบบของการดำเนินพันธกิจได้แก่ การจัดการเรียนการสอน การวิจัย การบริการวิชาการ และการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรมของมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ชุมชนเมือง ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา และมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ท้องถิ่น ได้แก่ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์ มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้ การพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเพื่อการพัฒนาท้องถิ่นจำเป็นต้องตระหนักถึง 1) การกำหนดวิสัยทัศน์และยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่จะวางกรอบแนวทางในการส่งเสริมและสนับสนุนให้มหาวิทยาลัยเป็นมหาวิทยาลัยเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น 2) กระบวนการจัดการเรียนการสอนให้มีความสอดคล้องและสามารถตอบสนองความต้องการของพื้นที่ได้ 3) การวิจัยจะต้องคำนึงถึงการใช้ประโยชน์ในพื้นที่อย่างแท้จริงผ่านการใช้เทคโนโลยีและองค์ความรู้ทางวิชาการสมัยใหม่ 4) การบริการวิชาการ จะต้องถ่ายทอดองค์ความรู้ที่เป็นวิชาการไปสู่ความรู้ที่คนในพื้นที่เข้าใจและใช้ประโยชน์ได้ และ 5) การทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม จะต้องช่วยสืบสานและยกระดับองค์ความรู้ในท้องถิ่นให้เป็นองค์ความรู้สากล

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงประกอบด้วย การสร้างแรงบันดาลใจ การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล การกระตุ้นทางปัญญา มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นที่สะท้อนถึงการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านสังคม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการศึกษา การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาทิพย์

สุจริตกุล (2562) ซึ่งได้ศึกษาถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต โดยผลลัพธ์ที่ได้ทำให้เห็นได้ว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงฯ ด้านการกระตุ้นเขาวนปัญญา มีความสัมพันธ์กับด้านมีขีดสมรรถนะสูงและทันสมัยของยุคประเทศไทย 4.0 นั้นเป็นเพราะผู้บริหารเปิดโอกาสให้ผู้ได้บังคับบัญชาเปิดโอกาสนำเสนอและแก้ปัญหาในการทำงานอย่างสร้างสรรค์ พร้อมทั้งให้ผู้ได้บังคับบัญชาคิดหาวิธีการต่างๆ ในการพัฒนางานเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของงานอยู่เสมอ

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบประเด็นที่สำคัญที่สามารถนำมา สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ ได้ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่น ของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามในการสอบถามความคิดเห็นบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 196 คน ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

1. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก ได้แก่ 1) การการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (IDI) 2) การสร้างแรงบันดาลใจ (INS) และ 3) การกระตุ้นทางปัญญา (IST) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล (CIN)

2. ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 อันดับแรก อันดับที่ 1 มีคะแนนเท่ากัน 2 ข้อ ได้แก่ 1) การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (EDE) และ การพัฒนาด้านสังคม (SDE) 2) การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม (EDV) และ 3) การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม (DAC) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การพัฒนาทางการศึกษา (EDL)

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลการศึกษาค้นคว้า พบว่า ภาวะการเป็นผู้นำการเปลี่ยนแปลงมีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.60 - 0.83

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

จากผลการวิจัยพบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่น เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กัน เป็นปัจจัยที่เกื้อหนุนการทำงานร่วมกัน หากมีการสร้างแรงบันดาลใจที่เหมาะสม ประพฤติตนเป็นแบบอย่างที่ดี มีการคำนึงถึงคนอื่น และเกิดการกระตุ้นทางปัญญาที่เหมาะสมแล้ว จะทำให้บุคลากรได้แสดงศักยภาพในการพัฒนาท้องถิ่นในด้านต่างๆ ได้อย่างดี ซึ่งเป็นผลที่ดีกับชุมชน ดังนั้น ผู้บริหารจึงควรนำข้อมูลเหล่านี้ไปพัฒนาแผนในการส่งเสริมบุคลากร และพัฒนาบุคลากรให้เกิดความเชื่อมั่นในการทำงานร่วมกันกับชุมชน เป็นบุคลากรที่กล้าที่จะเปลี่ยนแปลง เป็นบุคลากรต้นแบบ “คนของพระราชา สู่การพัฒนาท้องถิ่น” ส่งผลให้มหาวิทยาลัย และชุมชนมีความยั่งยืน

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ศึกษาตัวแปรกำกับอื่นที่อาจส่งผลต่อภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการพัฒนาท้องถิ่น
2. ควรมีการศึกษาแนวทางในการพัฒนาท้องถิ่นด้วยกระบวนการอื่น เช่น กระบวนการการพึ่งพาตนเองตามหลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง

เอกสารอ้างอิง

- กัลยาณี พรหมทอง. (2546). ความสัมพันธ์ระหว่างความฉลาดทางอารมณ์กับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารวิทยาลัยพลศึกษา. วิทยานิพนธ์ กศ.ม. (การบริหารการศึกษา) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.
- กัลยารัตน์ ธีระธนชัยกุล. (2562). การจัดการเปลี่ยนแปลง. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- จิระพงศ์ เรืองกุล. (2556). การเปลี่ยนแปลงองค์การ: แนวคิด กระบวนการ และบทบาทของนักบริหารทรัพยากรมนุษย์. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 5, 194-203 .
- จุฑาทิพย์ สุจริตกุล. (2562). ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในยุคประเทศไทย 4.0 กรณีศึกษา: องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นจังหวัดภูเก็ต. วารสารมหาจุฬานาครธรรม, 6(10).

- ธวัช บุญยมณี. (2550). **ภาวะผู้นำและการเปลี่ยนแปลง**. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ประครอง บุรมย์ชัย และ สมกุล ถาวรกิจ. (2562). ภาวะผู้นำแบบเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น จังหวัดชัยภูมิ. **วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ**, 1(2), 41-53.
- มาธินี คงสถิตย์. (2561). มหาวิทยาลัยราชภัฏกับการพัฒนาท้องถิ่น กรณีศึกษา เปรียบเทียบมหาวิทยาลัยราชภัฏในพื้นที่ท้องถิ่นชนบท และท้องถิ่นชุมชนเมือง. **วารสารนวัตกรรมการบริหารและการจัดการ**, 3, 1-10.
- รัตติกรณ์ จงวิศาล. (2543). **ผลการฝึกอบรมภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้นำนิสิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์**. ดุษฎีนิพนธ์ วท.ด. (พฤศจิกายนศักราช) บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศุภนาฏ พิมพ์เงิน, สมเกียรติ ตุ่นแก้ว และ พูนชัย ยาวีราข. (2562). แนวทางการพัฒนาสมรรถนะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารสถานศึกษาเอกชน จังหวัดเชียงราย. **วารสารการบริหารการศึกษาและภาวะผู้นำ**, 8, 137-144.
- Bass, B.M., & Avolio, B.J. (1993). **Transformational leadership: A response to critiques**. In M.M.
- Hersey, P., & Blanchard, K. (1996). Great ideas revisited: Revisiting the life-cycle theory of leadership. **Training & Development**, 50(1), 42-47.

การพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน
ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
Development of Strategic Human Resource Management for Sustainable Local
Development on Rajabhat Maha Sarakham University

เกรียงไกร นามนัย^{1*} สุนทรียา ไชยปัญหา² พิมพ์พรรณ คัยนันท์³
E-mail: Kriengkrai.nn@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลในรูปแบบเชิงปริมาณจากบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 212 คน โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ

ผลการศึกษาพบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก และการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จากผลการวิจัยนำไปสู่การเป็นองค์ความรู้ให้กับมหาวิทยาลัยและบุคลากรในการนำองค์ความรู้ที่เกิดขึ้นไปพัฒนากระบวนการบริหารจัดการเชิงกลยุทธ์ของทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ การพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

Abstract

This research aims 1. To study the general characteristics of strategic human resource management development for sustainable local development of Rajabhat Maha Sarakham University. 2. To study opinions on the development of strategic human resource management for sustainable local development of Rajabhat Maha Sarakham University. 3. To study the relationship of strategic human resource management for sustainable local development of Rajabhat Maha Sarakham University. By collecting data in a quantitative form from 212 personnel in Rajabhat Maha Sarakham University using a questionnaire for data collection. Statistics used in data analysis were percentage, mean, standard deviation and multiple correlation analysis

The study found that Personnel in Rajabhat Maha Sarakham University have opinions about strategic human resource management. overall and side by side at high level Personnel have opinions about local development. Overview and side at a high level and strategic human resource management correlated with local development of personnel in Rajabhat Maha Sarakham University. From the research results, it becomes a body of knowledge for universities and personnel to apply the knowledge gained to develop the strategic management process of human resources for efficiency.

Keywords: strategy, human resource management, sustainable local development

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

^{2,3} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ความเป็นมาของปัญหา

แนวคิดในอดีตนั้นองค์กรมองคนเป็นเครื่องมือหรือองค์ประกอบหนึ่งของกระบวนการจัดการขององค์กรเท่านั้น ซึ่งทรัพยากรในองค์กรประกอบด้วย คน เงิน วัสดุอุปกรณ์และการจัดการในการบริหารคนนั้นก็เพียงกระบวนการเกี่ยวกับบุคคลเพื่อให้ได้มาซึ่งบุคคลที่มีสมรรถนะสูงเหมาะสมกับองค์กร โดยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและจรรโลงรักษาให้มีความสุขในการทำงานเพื่อให้สามารถทำหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (เสาวรัตน์ บุญวงศ์ และ ศุภวัฒนากร วงศ์ธนาสุ, 2556) โดยสรุปก็คือในอดีตเพียงแต่มีการสรรหา การพัฒนา การรักษาไว้ และการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรมนุษย์ สำหรับในปัจจุบันแนวคิดเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็คือคนเป็นทรัพยากรที่สำคัญที่สุดขององค์กร การให้ความสำคัญในเรื่องคนจะทำให้เกิดการเกิดความสำเร็จก้าวหน้าและพัฒนาเหนือองค์กรอื่นๆ ได้ กิจกรรมทุกอย่างที่ผู้จัดการใช้ในการสรรหาและคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสม การพัฒนาขีดความสามารถของบุคลากร การกระตุ้นความสนใจ การรักษาบุคลากร การสร้างหลักประกันว่าบุคลากรจะปฏิบัติงานด้วยดีและสร้างผลงานเพื่อให้บรรลุความสำเร็จในเป้าหมายต่างๆ ขององค์กร โดยองค์กรนั้นมีขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์ กรอบกติกาต่างๆ ถูกตั้งขึ้นมาเพื่อเอื้อประโยชน์ในการทำงานร่วมกันของมนุษย์ซึ่งโดยสรุปแนวคิดปัจจุบันในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ก็คือ การพัฒนาสิ่งจูงใจ การพัฒนาขีดความสามารถของทรัพยากรมนุษย์ และการกำหนดกลยุทธ์ในการดำเนินงานด้านทรัพยากรมนุษย์เพื่อทำให้องค์กรบรรลุสู่เป้าหมายวิสัยทัศน์และพันธกิจขององค์กรนั่นเอง ทั้งนี้แนวคิดในอดีตและปัจจุบันตั้งอยู่บนพื้นฐานการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสองระบบคือระบบคุณธรรมและระบบอุปถัมภ์ โดยแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาเปรียบเทียบความแตกต่างได้โดยสรุป

โดยปัจจัยที่มีผลต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรสามารถแบ่งออกเป็น 2 ประเภทที่มีความสำคัญ คือ สภาพแวดล้อมภายนอกองค์กร ได้แก่ กำลังแรงงาน กฎหมาย สังคมและวัฒนธรรม สภาพแรงงานนอกองค์กร ผู้ร่วมลงทุน การแข่งขัน ลูกค้าและเทคโนโลยี และสภาพแวดล้อมภายในองค์กร ได้แก่ พันธกิจ นโยบายและกลยุทธ์ขององค์กร วัฒนธรรมองค์กร สไตล์การบริหารงานของผู้บริหารระดับสูง เพื่อนร่วมงาน สภาพแรงงานภายในองค์กร ลักษณะของงาน ตัวพนักงานซึ่งประกอบด้วย ลักษณะนิสัย ท่าทางของพนักงาน ความสามารถและเชี่ยวชาญ ปัญหาทัศนคติและค่านิยม และการจงใจ ลักษณะความสัมพันธ์ภายในองค์กรและอื่นๆ เมื่อเกิดการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกแห่งยุคโลกาภิวัตน์ส่งผลกระทบต่อการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรโดยสรุป คือ การจัดการทรัพยากรมนุษย์มีความชัดเจนและเป็นระบบมากขึ้น มีแนวคิดที่เกี่ยวกับสภาพแวดล้อมของการปฏิบัติงานเกิดขึ้นมา การจัดการทรัพยากรมนุษย์เป็นแบบประชาธิปไตย มีการยอมรับบรรยากาศทางการเมือง บทบาทของผู้รับผิดชอบการจัดการทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องเปลี่ยนแปลงไปคือ ต้องเป็นคนมีวิสัยทัศน์ในหลายๆ ด้านเกี่ยวกับคนการเผชิญกับสภาพความเป็นจริง และมีการนำเทคนิคการบริหารต่างๆ มาใช้ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในสภาวะที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงนั้นมีปัญหาที่จะต้องดำเนินการอยู่หลายประการทำให้ฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ขององค์กรเกิดความยุ่งยากมากมาย (นิลาลักษณ์ พันธุ์วัฒน์, 2553) โดยมีปัญหาที่จะสรุปเป็นแนวทางเพื่อบริหารจัดการประกอบด้วย ตลาดแรงงานมีขนาดใหญ่และเคลื่อนย้ายตลอดเวลา เกิดการขาดแคลนแรงงานในหลายภาคธุรกิจ ธุรกิจที่ใหญ่กว่าได้เปรียบในการสรรหาและใช้แรงงาน ลัทธิบริโภคนิยมทำให้คนดิ้นรนย้ายขึ้นและคนเก่งหายากยิ่งกว่า พนักงานคนรุ่นใหม่มีความรู้และเชื่อมั่นตนเองสูง และยากแก่การพัฒนาให้ได้คุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ วิชาการและเทคโนโลยีก้าวหน้าอย่างรวดเร็วจนธุรกิจต้องรีบพัฒนางานทรัพยากรมนุษย์ กฎหมายและระเบียบที่เกี่ยวข้องกับพนักงานมีมากขึ้นและเข้มงวดขึ้น ค่าใช้จ่ายด้านงานทรัพยากรมนุษย์เพิ่มขึ้นอย่างมากมีหน้าซ้ำยังควบคุมและประหยัดไม่ได้ การแทรกแซงการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์จากสังคมและต่างประเทศมีมากขึ้น และการขาดแคลนบุคลากรที่รอบรู้และชำนาญด้านงานทรัพยากรมนุษย์

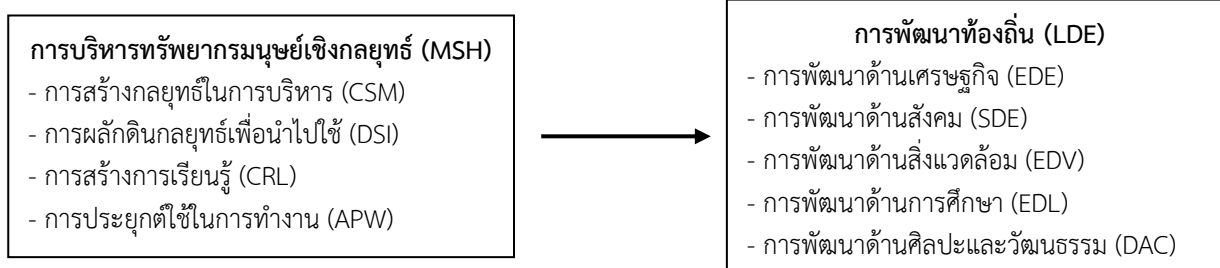
เหล่านี้คือปัญหาที่สำคัญยิ่งของการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน และเนื่องด้วยผู้บริหารทุกคนต่างรู้กันดีว่างานบริหารบุคคลเป็นงานที่สำคัญที่สุดงานหนึ่งของการดำเนินงานใดๆ ก็ตาม และข้อมูลของกิจการส่วนใหญ่มีข้อมูลตรงกันว่างานด้านการตลาดบัญชี การเงิน การผลิตและบริหารงานบุคคล ทั้งหมดนี้ล้วนสำคัญแต่ทางด้านบุคคลนั้นเป็นหัวใจของความสำเร็จหรือล้มเหลวขององค์กร โดยเฉพาะหากคิดในระยะยาวแล้ว องค์กรจะอยู่ได้หรือไม่ย่อมขึ้นกับทั้งคนและการจัดการ คนจึงเปรียบเสมือนครึ่งหนึ่งของความสำเร็จขององค์กร (ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์, 2552) การที่สภาพแวดล้อมเปลี่ยนแปลงส่งผลกระทบและปัญหาต่างๆ ตามมาทำให้การจัดการทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรต้องปรับเปลี่ยนวิธีการดำเนินงานเพื่อให้สอดคล้องเหมาะสมซึ่งสามารถดำเนินการได้หลายประการและแนวคิดนำไปสู่การจัดการทรัพยากรมนุษย์สมัยใหม่คือ “การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์” ในความหลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการดำเนินงานขององค์กร ตั้งแต่การวางแผน การสรรหา การคัดเลือก ค่าตอบแทน การประเมินผลการปฏิบัติงาน การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ การรักษาทรัพยากรมนุษย์และพนักงานพ้นออกจากองค์กรไป ประกอบกับความท้าทายขององค์กร โดยที่ประชาชนมีความต้องการตลอดเวลา ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี คนรุ่นใหม่สนใจเรื่องการเมืองน้อยลง ลักษณะขององค์กรเปลี่ยนแปลงไป ความต้องการผู้นำตัวจริง การควบรวมกิจการและการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร ความรู้ในตัวพนักงานการทำงานที่ยืดหยุ่นและการทำงานเป็นทีมและสุดท้ายคือความต้องการของพนักงานเปลี่ยนไปจึงเกิดแนวคิดใหม่ๆ ที่เหมาะสมกับการปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์ จากความสำคัญของทรัพยากรมนุษย์ดังกล่าวข้างต้นในปัจจุบันจึงมีการศึกษาหาแนวคิดและหลักการ

ต่างๆ ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อองค์กรและสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขันท่ามกลางสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป จึงเกิดความท้าทายที่สำคัญต่อองค์กรในการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อตอบสนองโลกาภิวัตน์ รับผิดชอบต่อเทคโนโลยีใหม่ การจัดการการเปลี่ยนแปลง สร้างทุนมนุษย์ ตอบสนองต่อตลาดและการลดต้นทุน งานวิจัยนี้จึงต้องการที่จะศึกษา การพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะนำไปสู่การได้มาซึ่งกลยุทธ์ในการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของท้องถิ่นได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทั่วไปของการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
2. เพื่อศึกษาความคิดเห็นของการพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

กรอบแนวคิดในการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากร ได้แก่ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,036 คน (กองบริหารงานบุคคล, 2565)
2. กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม จำนวน 289 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane (1973, 727)

ตารางที่ 1 จำนวนบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ลำดับ	หน่วยงาน	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
1	คณะครุศาสตร์	167	47
2	คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	126	35
3	คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	134	37
4	คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์	40	11
5	คณะนิติศาสตร์	22	6
6	คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	41	11
7	คณะวิศวกรรมศาสตร์	47	13
8	คณะวิทยาการจัดการ	81	23
9	คณะเทคโนโลยีการเกษตร	60	17
10	สำนักงานอธิการบดี	170	47
11	สถาบันวิจัยและพัฒนา	4	1
12	สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	31	9
13	สำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ	5	1
14	สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	5	1

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ลำดับ	หน่วยงาน	จำนวน	กลุ่มตัวอย่าง
15	สำนักพิเศษสัมพันธ์และการจัดการศึกษานานาชาติ	9	3
16	สำนักบริการวิชาการ	5	1
17	สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	13	4
18	บัณฑิตวิทยาลัย	7	2
19	สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	4	1
20	สำนักงานสภาคณาจารย์-ข้าราชการ	1	1
21	โรงเรียนสาธิต	61	17
22	หน่วยตรวจสอบภายใน	3	1
	รวมทั้งสิ้น	1,036	289

3. วิธีการสุ่ม ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling)

โดยนำรายชื่อบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมาแบ่งตามหน่วยงานต่างๆ ทั้ง 22 หน่วยงาน และแบ่งเป็นสายวิชาการและสายสนับสนุน รวมทั้งสิ้นจำนวน 1,036 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 289 คน สำหรับการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้มาโดยใช้สูตรการคำนวณตามวิธีของ Yamane แล้วนำจำนวนบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมาเทียบสัดส่วนบัญญัติไตรยางศ์ จนได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 289 คน

4. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดที่กำหนดขึ้นโดยมีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยครอบคลุมข้อมูลมี เพศ ประเภทบุคลากร สังกัด ระยะเวลาในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Checklist)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ จำนวน 4 ด้านประกอบด้วย การสร้างกลยุทธ์ในการบริหาร การผลักดันกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ การสร้างการเรียนรู้ในองค์กร การประยุกต์ใช้ในการทำงาน ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 3 เป็นแบบสอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น จำนวน 5 ด้าน ประกอบด้วย การพัฒนาเศรษฐกิจ การพัฒนาด้านสังคม การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาด้านการศึกษา การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

5. การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การสร้างเครื่องมือและการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับดังนี้

5.1 ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาท้องถิ่นเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

5.2 นำผลจากการวิจัยตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ตอน คือ ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาท้องถิ่น โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับแนวคิด วัตถุประสงค์ในการวิจัย

5.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นตามกรอบแนวคิด

5.4 เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

5.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ

6. ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

6.1 นำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try – out) กับบุคลากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเหมาะสมของการใช้ภาษาในแบบสอบถาม

6.2 การหาค่าอำนาจจำแนกของแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminate Power) โดยใช้เทคนิค Item-total Correlation ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.591 - 0.926 และการพัฒนาท้องถิ่น ได้ค่าอำนาจจำแนก (r) อยู่ระหว่าง 0.585 - 0.974

6.3 การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม (Reliability) เป็นรายด้าน โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.682 – 0.813 และการพัฒนาท้องถิ่นมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา อยู่ระหว่าง 0.691 – 0.923

6.4 นำผลที่ได้รับจากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามจัดทำเป็นแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

7. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลตามขั้นตอนและวิธีการดังนี้

7.1 ดำเนินการจัดทำแบบสอบถามตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างพร้อมกับตรวจสอบเอกสาร

7.2 ดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามให้กับบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามตามหน่วยงานที่ได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่าง พร้อมให้ส่งคืนภายใน 15 วัน หลังจากที่ได้รับแบบสอบถาม

7.3 เมื่อครบกำหนด ได้รับแบบสอบถามกลับ จำนวน 174 ฉบับ ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการโทรศัพท์ไปยังกลุ่มตัวอย่างที่ยังไม่ตอบกลับเพื่อขอความอนุเคราะห์พร้อมทั้งดำเนินการจัดส่งแบบสอบถามไปยังบุคลากรที่ยังไม่ตอบกลับ จำนวน 115 ฉบับ และหลังจากนั้น ได้รับแบบสอบถามกลับมาอีก 38 ฉบับ รวม 212 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 73.36 ของกลุ่มตัวอย่าง รวมระยะเวลาในการจัดเก็บ 63 วัน

7.4 นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาดำเนินการตรวจสอบความถูกต้องและสมบูรณ์ของข้อมูล

7.5 นำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

8. การจัดทำข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสอบถามด้วยโปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปโดยแบ่งได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยร้อยละ (Percentage)

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ และการพัฒนาท้องถิ่น ใช้วิธีประมวลทางด้านหลักสถิติเชิงพรรณนา นำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนความคิดเห็นโดยรวมและเป็นรายด้านนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับการบรรยายและสรุปผลการดำเนินการวิจัยซึ่งกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2545, 99 - 100)

ตอนที่ 3 การทดสอบความสัมพันธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม โดยใช้วิธีการวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบพหุคูณ (Multiple Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามประกอบด้วย เพศ ประเภทบุคลากร สังกัดระยะเวลาในการทำงาน ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
1. เพศ		
1.1 ชาย	72	34.00
1.2 หญิง	140	66.00
รวม	212	100.00
2. ประเภทบุคลากร		
2.1 สายวิชาการ	159	75.00
2.2 สายสนับสนุน	53	25.00
รวม	212	100.00

ตารางที่ 2 (ต่อ)

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากร	จำนวน	ร้อยละ
3. สังกัด		
3.1 คณะครุศาสตร์	13	6.10
3.2 คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์	16	7.50
3.3 คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี	15	7.10
3.4 คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์	15	7.10
3.5 คณะนิติศาสตร์	17	8.00
3.6 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ	13	6.10
3.7 คณะวิศวกรรมศาสตร์	14	6.60
3.8 คณะวิทยาการจัดการ	13	6.10
3.9 คณะเทคโนโลยีสารสนเทศการเกษตร	15	7.10
3.10 สำนักงานอธิการบดี	13	6.10
3.11 สถาบันวิจัยและพัฒนา	11	5.20
3.12 สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยีสารสนเทศ	11	5.20
3.13 สำนักมาตรฐานและประกันคุณภาพ	8	3.80
3.14 สำนักศิลปะและวัฒนธรรม	6	2.80
3.15 สำนักวิเทศสัมพันธ์และการจัดการศึกษานานาชาติ	8	3.80
3.16 สำนักบริการวิชาการ	7	3.30
3.17 สำนักส่งเสริมวิชาการและงานทะเบียน	12	5.70
3.18 บัณฑิตวิทยาลัย	1	0.50
3.19 สำนักงานสภามหาวิทยาลัย	1	0.50
3.20 สำนักงานสภาคณาจารย์-ข้าราชการ	1	0.50
3.21 โรงเรียนสาธิต	1	0.50
3.22 หน่วยตรวจสอบภายใน	1	0.50
รวม	212	100.00
4. ระยะเวลาในการทำงาน		
4.1 น้อยกว่า 5 ปี	46	21.70
4.2 5 - 10 ปี	63	29.70
4.3 11 - 15 ปี	48	22.60
4.4 16 - 20 ปี	37	17.50
4.5 มากกว่า 20 ปี	18	8.50
รวม	212	100.00

จากตารางที่ 2 พบว่า บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 66.00) รองลงมาเป็นเพศชาย (ร้อยละ 34.00) ประเภทบุคลากร สายวิชาการ (ร้อยละ 75.00) รองลงมา สายสนับสนุน (ร้อยละ 25.00) หน่วยงาน คณะนิติศาสตร์ (ร้อยละ 8.00) รองลงมา คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (ร้อยละ 7.50) ระยะเวลาในการทำงาน 5-10 ปี (ร้อยละ 29.70) รองลงมา 11-15 ปี (ร้อยละ 22.60)

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรเชิงกลยุทธ์โดยรวมและรายด้าน

ตารางที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์โดยรวมและเป็นรายด้านของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ (MSH)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การสร้างกลยุทธ์ในการบริหาร (CMS)	4.18	0.59	มาก
2. การผลักดันกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ (PSI)	4.46	0.52	มาก
3. การสร้างการเรียนรู้ในองค์กร (CLO)	4.42	0.57	มาก
4. การประยุกต์ใช้ในการทำงาน (APW)	4.33	0.48	มาก
รวม	4.34	0.50	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.34$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การผลักดันกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ ($\bar{X} = 4.46$) การสร้างการเรียนรู้ ($\bar{X} = 4.42$) และการประยุกต์ใช้ในการทำงาน ($\bar{X} = 3.33$)

ตารางที่ 4 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมและเป็นรายด้านของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

การพัฒนาท้องถิ่น (LDE)	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (EDE)	4.56	0.53	มากที่สุด
2. การพัฒนาด้านสังคม (SDE)	4.49	0.57	มาก
3. การพัฒนาด้านสิ่งแวดล้อม (DEV)	4.43	0.57	มาก
4. การพัฒนาด้านการศึกษา (EDL)	4.45	0.54	มาก
5. การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม (DAC)	4.57	0.53	มากที่สุด
รวม	4.50	0.50	มาก

จากตารางที่ 4 พบว่า บุคลากรมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.50$) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมากที่สุด 2 ด้าน ระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย 3 ลำดับแรก ดังนี้ การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม ($\bar{X} = 4.57$) การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ ($\bar{X} = 4.56$) และการพัฒนาด้านสังคม ($\bar{X} = 4.49$)

ตารางที่ 5 การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

Variables	LDE	CMS	DSI	CLO	APW
$\bar{X}$	4.50	4.18	4.46	4.42	4.33
S.D.	0.50	0.59	0.52	0.57	0.55
LDE					
CMS	0.61**				
DSI	0.79**	0.71**			
CLO	0.79**	0.65**	0.84**		
APW	0.75**	0.67**	0.78**	0.78**	

**p < .05

จากตารางที่ 5 พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ มีค่าตั้งแต่ 1.742 – 4.342 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006, P.585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่าง 0.61 - 0.79

อภิปรายผล

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การผลักดันกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ การสร้างการเรียนรู้ในองค์กร และการประยุกต์ใช้ในการทำงาน เนื่องจากการผลักดันกลยุทธ์ของหน่วยงานเป็นปัจจัยที่สำคัญในการทำให้เกิดแนวทางในการบริหารจัดการเกี่ยวกับบุคลากรให้เกิดประสิทธิภาพ สอดคล้องกับแนวคิดของ สุกฤษฎ์ ลิ้มโพธิ์ทอง (2550) กล่าวว่า องค์กรธุรกิจการผลิตเครื่องไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย ควรบริหารแนวปฏิบัติด้านการบริหารเชิงกลยุทธ์ทั้ง 6 ด้าน ในลักษณะประสมประสานกัน และควรนำกลยุทธ์ที่ใช้ในการดำเนินการของแนวปฏิบัติทั้ง 6 ด้าน มาใช้เพื่อสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจสามารถคัดเลือกได้บุคลากรที่มีความเหมาะสมกับงานเข้ามาทำงาน และสามารถรักษาบุคลากรที่มีความรู้ ความสามารถ ความเชี่ยวชาญและทักษะในการผลิตให้อยู่ทำงานในองค์กรนานๆ ซึ่งทรัพยากรมนุษย์เหล่านี้จะช่วยให้้องค์กรสามารถลดการสูญเสียจากการผลิต และเพิ่มผลิตภาพแรงงานได้

2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาด้านสังคม เนื่องจากมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามมีบริบทของการพัฒนาท้องถิ่น ดังนั้นบุคลากรในสายวิชาการและสายสนับสนุนจำเป็นต้องพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องที่จะต้องยึดมั่นในเรื่องของการพัฒนาชุมชนให้มีความยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์ (2552) กล่าวว่า แนวคิดในการให้ผู้ปฏิบัติงานด้านทรัพยากรมนุษย์จำเป็นต้องพัฒนาขีดความสามารถของตนเองอย่างต่อเนื่อง การปรับปรุงประสิทธิภาพในงานฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ การควบคุมและรวมกิจการ การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร การลดขนาดองค์กรการว่าจ้างธุรกิจภายนอกมาดำเนินการแทน ดังนั้น จึงควรสร้างความเข้าใจกับคำว่า “ปัจจัยความสามารถ” (HR competency) ของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ที่ต้องถูกกำหนดให้เหมาะสมกับบทบาทต่างๆ

3. การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์มีความสัมพันธ์กับการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม เนื่องจาก การวางแผนกลยุทธ์ของมหาวิทยาลัยจะเป็นตัวชี้ทำให้เกิดแนวทางในการบริหารเกี่ยวกับบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนในการปฏิบัติงานให้เกิดประสิทธิภาพ รวมถึงการผลักดันแนวทางในการบริหาร การสร้างการเรียนรู้ตลอดจนการประยุกต์ใช้ในเรื่องของการทำงานจะเป็นยกระดับบุคลากรสู่การพัฒนาท้องถิ่นให้ยั่งยืน สอดคล้องกับแนวคิดของ สุรศักดิ์ เอี่ยมศรี (2553) กล่าวว่า การวางแผนพัฒนาบุคลากรที่เป็นระบบโดยเปิดโอกาสให้บุคลากรเข้ามามีส่วนร่วมในการวิเคราะห์ความจำเป็นมาวางแผนพัฒนาบุคลากรและนำแผนพัฒนาบุคลากรไปใช้อย่างจริงจังพร้อมกับการติดตามประเมินผลการพัฒนาบุคลากร สอดคล้องกับแนวคิดของ วนิดา เขียวงามดี และกระมล ทองธรรมชาติ (2554) พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน และขับเคลื่อนไปสู่เป้าหมาย โดยการวางแผนอัตรากำลังเชิงกลยุทธ์ซึ่งเป็นกระบวนการพิจารณาความเหมาะสมของความรู้ ทักษะ สมรรถนะและความสามารถในการสร้างผลผลิตของบุคลากร เทียบกับปริมาณงาน ซึ่งประกอบด้วย 1) การกำหนดทิศทางเชิงกลยุทธ์ 2) การวิเคราะห์กำลังคนและการพัฒนากลยุทธ์ 3) การปรับใช้แผนกำลังคน 4) การติดตามประเมินผลและการปรับปรุงแผนกำลังคน

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง การพัฒนาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่นอย่างยั่งยืนของมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม

1. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ประเภทบุคลากรเป็นสายวิชาการ สังกัดคณะนิติศาสตร์ และมีระยะเวลาในการทำงาน 5-10 ปี

2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การผลักดันกลยุทธ์เพื่อนำไปใช้ การสร้างการเรียนรู้ และการประยุกต์ใช้ในการทำงาน

3. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม มีความคิดเห็นด้วยเกี่ยวกับการพัฒนาท้องถิ่น โดยรวมและเป็นรายด้าน อยู่ในระดับมาก ได้แก่ การพัฒนาด้านศิลปะและวัฒนธรรม การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ และการพัฒนาด้านสังคม

4. การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์และการพัฒนาท้องถิ่นของบุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม พบว่า ตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กันหรือเกิดเป็น Multicollinearity ดังนั้น ผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ Multicollinearity โดยใช้ค่า VIF ปรากฏว่าค่า VIF ของตัวแปรอิสระ ปัจจัยการลดต้นทุนมีค่าตั้งแต่ 1.742 – 4.342 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 แสดงว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กัน (Black, 2006, P.585) เมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ในแต่ละด้าน พบว่า มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตาม การพัฒนาท้องถิ่นโดยรวมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามนำแนวคิดเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ไปเป็นแนวทางการกำหนดแผนการบริหารบุคลากรสายวิชาการและสายสนับสนุนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น
2. บุคลากรในมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคามให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาศักยภาพของบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุนให้มีศักยภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษากาการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ภายใต้สถานการณ์ Covid 19 ของสถาบันการศึกษาต่างๆ
2. ควรมีการศึกษาดูแบบต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ เช่น บริบทการ Reinventing ของมหาวิทยาลัย

เอกสารอ้างอิง

- นิภาลักษณ์ พันธุ์วัฒน์. (2553). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ขององค์การบริหารส่วนตำบลตาลชุม อำเภอตาลชุมจังหวัดอุบลราชธานี. รายงานการศึกษานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการปกครองท้องถิ่น วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2545). การวิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประไพศรี ธรรมวิริยะวงศ์. (2552). HR Competency กับการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี, 3(1), 38-41.
- วนิดา เขียวงามดี และกระมล ทองธรรมชาติ. (2554). การบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการรถไฟแห่งประเทศไทย. วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, 19(32), 133-143.
- สุกฤษฎี ลิ้มโพธิ์ทอง. (2550). แนวทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ขององค์กรธุรกิจการผลิตเครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต,
- สุรศักดิ์ เอี่ยมศรี. (2553). แนวทางการพัฒนาบุคลากรของเทศบาลตำบลวังซ้อง อำเภอพรหมพิราม จังหวัดพิษณุโลก. รายงานการศึกษานิพนธ์รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต,
- เสาวรัตน์ บุญวงศ์ และ ศุภวัฒนากร วงศ์ธนวสุ. (2556). การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์เชิงกลยุทธ์ของ เทศบาลตำบลบางเหี่ยง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา. <http://www.hu.ac.th/conference2013/Proceedings2013/pdf/Book3/Poster1/208_42-50.pdf>
- Black, K. (2006). *Business Statistics for Contemporary Decision Making*. 4th ed. USA : John Wiley & Son.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

Problems in the Performance of Accountants in the Accounting Office in Muang District, Kamphaeng Phet Province

เอกวินิติ พรหมรักษา¹ สาวิตรี พรหมรักษา²
E-mail: promruca_10@hotmail.com

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ทำการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชร จำนวน 11 แห่ง มีผู้ทำบัญชีจำนวน 102 คน ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ได้แก่ ด้านจรรยาบรรณ ด้านการจัดทำข้อมูลด้านบุคลากร และด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าวิจัย คือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่าลำดับแรก คือ ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) รองลงมาคือด้านการจัดทำข้อมูลมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) ลำดับถัดมาคือด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) และสุดท้ายด้านบุคลากรมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$)

คำสำคัญ: ปัญหาในการปฏิบัติงานบัญชี สำนักงานบัญชี เทคโนโลยี

Abstract

The purpose of this research was to study factors causing problems in the performance of accountants in accounting offices in the area of Muang District, Kamphaeng Phet Province. The samples used in this study were accountants in accounting offices in the area of Muang District, Kamphaeng Phet Province. From 11 large sample groups were divided into 102 bookkeepers. The variables used in the study were: Ethics, data preparation, personnel and systems and technologies used in operations. In addition, the research tools were questionnaires used for data collection, which were percentage, mean and standard deviation. The results of data analysis found that the problems in the performance of accountants in accounting firms located in Muang District, Kamphaeng Phet Province had overall performance at a moderate level ($\bar{X} = 3.38$). From considering each item, it was found that the first priority was the system and technology used in the operation with moderate performance ($\bar{X} = 3.45$). The second rank was data preparation, there was a moderate level of operational problems ($\bar{X} = 3.40$). The third order was the professional ethics had problems in working at a moderate level ($\bar{X} = 3.35$). And lastly, personnel had problems in working at a moderate level ($\bar{X} = 3.33$).

Keywords: accounting firm practice problems, accounting firms, technology

ความเป็นมาของปัญหา

สำนักงานบัญชีเป็นสำนักงานที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับการให้บริการทางด้านบัญชี การจัดทำงบการเงิน ภาษี และการให้คำปรึกษาทางด้านบัญชี การให้คำปรึกษาทางด้านวางระบบบัญชีและการให้คำปรึกษาทางด้านจัดทำบัญชี แต่ธุรกิจหลักของสำนักงานบัญชีคือการให้บริการจัดทำบัญชี ซึ่งการจัดทำบัญชีเป็นงานที่อาศัยความถูกต้องครบถ้วนตามกฎหมาย มาตรฐานการบัญชี และต้องได้รับการตรวจสอบจากผู้ตรวจสอบบัญชีเพื่อให้บริการเงินที่จัดทำขึ้นมีความน่าเชื่อถือ มากที่สุด เพื่อให้ผู้ใช้งบการเงินสามารถนำงบการเงินมาใช้ในการวิเคราะห์ตัดสินใจได้อย่างถูกต้อง และทันเวลา ดังนั้นงบการเงินถือเป็นสิ่งสำคัญมาก เพราะเป็นตัวชี้วัดที่ใช้ในการวิเคราะห์ทิศทางของธุรกิจว่าควรจะไปทิศทางใด เพื่อให้องค์กรเกิดประโยชน์สูงสุด การทำบัญชี ผู้ทำบัญชีต้องจัดทำบัญชีเพื่อให้มี

^{1,2} อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

การแสดงผลการดำเนินงาน ฐานะการเงินหรือการเปลี่ยนแปลงฐานะการเงินของผู้มีหน้าที่จัดทำบัญชีที่เป็นอยู่ตามความเป็นจริงและตามมาตรฐานการบัญชี โดยมีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชีให้ถูกต้องครบถ้วน (พระราชบัญญัติการบัญชี, 2543: 2)

สำนักงานบัญชีในจังหวัดกำแพงเพชรช่วยให้เจ้าของกิจการสามารถควบคุมรักษาสินทรัพย์ของกิจการได้ ทำให้ทราบผลการดำเนินงานของกิจการว่ากิจการมีกำไรหรือขาดทุนเป็นจำนวนเท่าใด ช่วยให้ทราบฐานะการเงินของกิจการว่ากิจการมีสินทรัพย์ หนี้สิน และทุน ซึ่งเป็นส่วนของเจ้าของกิจการเป็นจำนวนเท่าใด จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าการจัดทำบัญชียังมีความสำคัญ แต่ในปัจจุบันการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชียังพบปัญหามากมาย โดยข้อบกพร่องที่พบมากที่สุดคือการจัดทำบัญชีไม่ครบถ้วน การบันทึกรายการโดยไม่ไม่มีเอกสารที่ต้องใช้ประกอบการลงบัญชี การแสดงรายการในงบการเงินไม่สอดคล้องกับบัญชี เป็นต้น

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรและแนวทางแก้ไข ผลลัพธ์ที่ได้จากการวิจัยสามารถที่จะนำไปใช้เป็นข้อมูลในการปรับปรุงการปฏิบัติงานของสำนักงานบัญชี เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและยกระดับคุณภาพของสำนักงานบัญชีให้มีมาตรฐานและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ใช้บริการ ที่สำคัญคือการทำเนิงานที่ยั่งยืนของสำนักงานบัญชีในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรโดยการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง มีจำนวนทั้งสิ้น 11 สำนักงาน และจำนวนประชากรทั้งสิ้น 102 คน ประกอบไปด้วย

2.1 สำนักงานธารินทร์การบัญชีและภาษีอากร	จำนวน	6 คน
2.2 สำนักงานบัญชีและภาษีอากรมนสิกาญจน์	จำนวน	6 คน
2.3 สำนักงานนิธินรพีการบัญชี	จำนวน	2 คน
2.4 สำนักงานเจริญโรจน์การบัญชี	จำนวน	6 คน
2.5 สำนักงานเดือนฉายการบัญชีและภาษีอากร	จำนวน	6 คน
2.6 สำนักงานน้ำค้างการบัญชี	จำนวน	8 คน
2.7 สำนักงานธุรกิจการบัญชีและภาษีอากร	จำนวน	20 คน
2.8 สำนักงานบัญชีนครชุม2003	จำนวน	3 คน
2.9 คณะบุคคลสำนักงานบัญชีและกฎหมายธุรกิจ	จำนวน	37 คน
2.10 สำนักงานมนรวิทย์การบัญชี	จำนวน	6 คน
2.11 สำนักงานดี.ดี.การบัญชี	จำนวน	2 คน

(กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, 2564)

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ คือ แบบสอบถามเรื่องปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ที่ผู้ศึกษาสร้างขึ้นเองจากการค้นคว้าเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยแบบสอบถามเป็นแบบสอบถามปลายปิด แบบมาตราส่วนประเมินค่า 5 ระดับ ประกอบด้วย 4 ด้าน ดังต่อไปนี้

- 3.1 ด้านจรรยาบรรณ
- 3.2 ด้านการจัดทำข้อมูล
- 3.3 ด้านบุคลากร
- 3.4 ด้านระบบสารสนเทศและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

4. วิธีสร้างแบบสอบถาม

4.1 ศึกษาทฤษฎี เอกสาร บทความ ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร โดยพิจารณารายละเอียดต่างๆ เพื่อให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

4.2 นำผลการศึกษามาตามข้อ 1 มาสร้างแบบสอบถามโดยกำหนดแบบสอบถามออกเป็น 4 ด้าน ตามกรอบแนวคิดที่กำหนดโดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกรอบแนวคิดความมุ่งหมายและสมมติฐานในการวิจัย

4.3 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนออาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์เพื่อพิจารณาความเหมาะสมความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัยเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขตามที่อาจารย์ที่ปรึกษาวินิจฉัยแนะนำ

4.4 ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้วเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและครอบคลุมเนื้อหาของงานวิจัย

4.4.1 โดยส่งแบบสอบถามฉบับร่างไปยังผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบจำนวน 3 คน ในการตรวจสอบจะใช้เกณฑ์ในการพิจารณาข้อคำถามดังนี้

ให้คะแนน +1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน 0 ถ้าไม่แน่ใจว่าข้อคำถามตรงตามวัตถุประสงค์

ให้คะแนน -1 ถ้าแน่ใจว่าข้อคำถามไม่ตรงตามวัตถุประสงค์

4.4.2 หลังจากนั้นนำผลคะแนนที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญมาคำนวณหาค่า IOC ตามสูตร

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50-1.00 มีความเที่ยงตรงตรงใช้ได้

ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.50 ต้องปรับปรุงแก้ไขไม่ได้

พบว่ามีความระหว่าง 0.69-1.00 แสดงว่า ข้อคำถามทุกข้อในแบบสอบถาม มีความสอดคล้องระหว่างข้อ

คำถามกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4.5 ปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาอีกครั้ง

4.6 นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงเรียบร้อยแล้วไปใช้ในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาในการวิจัยต่อไป

5. การเก็บรวบรวมข้อมูล

5.1 ผู้วิจัยทำการเตรียมแบบสอบถามให้เพียงพอกับจำนวนของผู้ตอบแบบสอบถาม

5.2 ทำการเก็บแบบสอบถามด้วยตนเอง ตามจำนวนและสัดส่วนที่กำหนดโดยผู้วิจัยทำการชี้แจงแก่ผู้ตอบแบบสอบถามให้เข้าใจกับวัตถุประสงค์และวิธีในการเก็บแบบสอบถามก่อนลงมือแจกแบบสอบถาม

5.3 ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลโดยการบันทึกและตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถามแต่ละชุดจากนั้นทำการวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อรวบรวมแบบสอบถามได้แล้ว นำมาตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยระบบคอมพิวเตอร์ โปรแกรมสำเร็จรูป โดยการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ส่วน คือวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น และวิเคราะห์ข้อมูลสถิติ

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้อธิบายข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างได้แก่อายุเพศ สถานภาพระดับการศึกษาตำแหน่งประสบการณ์ทำงานในสำนักงานบัญชีวิเคราะห์โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage)

6.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เป็นการศึกษาข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ ในการวิเคราะห์จะนำข้อมูลที่ได้จากวิธีการสำรวจโดยใช้แบบสอบถามนำมาวิเคราะห์ทางสถิติ

6.2.1 ร้อยละ (Percentage) คือ แนวทางในการนำเสนอจำนวนโดยใช้เศษส่วนที่มีตัวส่วนเป็น 100

$$\text{สูตร} \quad p = f/n \times 100$$

เมื่อ P แทน ร้อยละ

f แทน ความถี่ที่ต้องการเปลี่ยนแปลงให้เป็นร้อยละ

N แทน จำนวนความถี่ทั้งหมด

6.2.2 ค่าเฉลี่ย (Arithmetic Mean) คือ การนำคะแนนทุกค่ามารวมกันแล้วหารด้วยจำนวนข้อมูลโดยใช้สูตรดังนี้

$$\text{สูตร} \quad \bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ $\bar{X}$ แทน ตัวกลางเลขคณิตหรือค่าเฉลี่ย

$\sum x$ แทน ผลรวมทั้งหมดของคะแนน

N แทน จำนวนคนทั้งหมด

6.2.3 ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) คือ ค่าบอกที่บ่งบอกถึงการกระจายของข้อมูลโดยใช้สูตร

ดังนี้

$$\text{สูตร} \quad S.D. = \sqrt{\frac{\sum (x - \bar{X})^2}{N}}$$

เมื่อ S.D. แทน ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน คือ คะแนนหรือจุดกึ่งกลางของชั้นคะแนน

$\bar{X}$ คือ ค่าเฉลี่ยของคะแนน

N คือ จำนวนข้อมูล

ผลการวิจัย

ควรอธิบายผลการวิจัยอย่างชัดเจน ตรงประเด็น และนำผลการวิจัยที่ได้มาอภิปรายทั้งที่เป็นและไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยเชื่อมโยงผลเพื่อเปรียบเทียบกับผลการวิจัยอื่นที่เกี่ยวข้อง หรือให้ความเห็นบนพื้นฐานหลักการทฤษฎี การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ประกอบด้วยปัญหาด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ปัญหาด้านการจัดทำข้อมูล ปัญหาด้านบุคลากร ปัญหาด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน โดยอธิบายด้วยค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน แสดงในตารางดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ			
1. ปฏิบัติงานด้วยความไม่ซื่อสัตย์สุจริต และไม่มีจรรยาบรรณ	3.19	0.39	ปานกลาง
2. ไม่มีระเบียบวินัย และไม่ตรงต่อเวลา	3.33	0.34	ปานกลาง
3. ไม่มีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม	3.43	0.34	ปานกลาง
4. มีการเปิดเผยความลับของลูกค้าให้แก่บุคคลภายนอก	3.19	0.39	ปานกลาง
5. ไม่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพความระมัดระวัง และความรอบคอบ	3.63	0.42	มาก
รวม	3.35	0.34	ปานกลาง

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงตามจากมากไปหาน้อย พบว่า ไม่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ความระมัดระวัง และความรอบคอบ มีค่ามาก ($\bar{X} = 3.63$, S.D.= 0.42) รองลงมาได้แก่ ไม่มีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวม ($\bar{X} = 3.43$, S.D.= 0.34) ลำดับถัดมาคือ ไม่มีระเบียบวินัย และไม่ตรงต่อเวลามีค่าปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D.= 0.34) ลำดับถัดมามีค่าเท่ากันคือด้าน ปฏิบัติงานด้วยความไม่ซื่อสัตย์ สุจริต และไม่มีจรรยาบรรณ และมีการเปิดเผยความลับของลูกค้าให้แก่บุคคลภายนอกมีค่าปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.= 0.39)

ตารางที่ 2 ด้านการจัดทำข้อมูล

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านการจัดทำข้อมูล			
1. ไม่มีความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ความถูกต้องของเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก เช่น ใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากผู้ประกอบการ	3.19	0.38	ปานกลาง
2. สำนักงานไม่มีสถานที่ที่ปลอดภัยในการจัดเก็บเอกสารข้อมูลทางการเงินและทางบัญชี	3.13	0.34	ปานกลาง
3. การจัดส่งเอกสาร/ข้อมูลของสถานประกอบการภายในไม่เป็นตามระยะเวลาที่กำหนด	3.59	0.39	มาก
4. ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลังระหว่างงบแสดงฐานะทางการเงินกับงบกำไรขาดทุน	3.49	0.37	ปานกลาง
รวม	3.40	0.36	ปานกลาง

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ด้านการจัดทำข้อมูล ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก คือการจัดส่งเอกสาร/ข้อมูลของสถานประกอบการภายในไม่เป็นตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.39) รองลงมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง ระหว่างงบแสดงฐานะทางการเงินกับงบกำไรขาดทุน เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.49$, S.D.= 0.37) ลำดับถัดมาได้แก่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ความถูกต้องของเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก เช่น ใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากผู้ประกอบการ เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.19$, S.D.= 0.38) ลำดับสุดท้ายคือ สำนักงานไม่มีสถานที่ที่ปลอดภัยในการจัดเก็บเอกสารข้อมูลทางการเงินและทางบัญชีเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.13$, S.D.= 0.34)

ตารางที่ 3 ด้านบุคลากร

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านบุคลากร			
1. จำนวนนักบัญชีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน	3.84	0.59	มาก
2. ไม่มีความรู้ ความเข้าใจ ระเบียบวิธีการและมาตรฐานด้านบัญชีที่เกี่ยวข้อง	3.13	0.34	ปานกลาง
3. นักบัญชีไม่เคยได้รับการอบรมสัมมนาเพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่อง	3.20	0.40	ปานกลาง
4. ไม่มีความสามารถและทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้ทันที	3.59	0.39	มาก
5. ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน	3.13	0.34	ปานกลาง
6. สำนักงานไม่มีการพิจารณาพนักงานก่อนรับเข้ามาทำงาน	3.20	0.40	ปานกลาง
7. มีการปฏิบัติงานที่ไม่ทันต่อระยะเวลาและไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้	3.54	0.39	มาก
8. ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านกฎหมายการบัญชีและข้อกำหนดของสภาวิชาชีพบัญชี	3.17	0.38	ปานกลาง
9. ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดทำบัญชีภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร	3.10	0.41	ปานกลาง
รวม	3.33	0.40	ปานกลาง

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ด้านบุคลากร ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$) เมื่อพิจารณารายข้อ เรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรกคือจำนวนนักบัญชีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.84$, S.D.= 0.59) รองลงมาคือ ไม่มีความสามารถและทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้ทันที เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.59$, S.D.= 0.39) รองลงมาได้แก่ มีการปฏิบัติงานที่ไม่ทันต่อระยะเวลา และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.54$, S.D.= 0.39) รองลงมาคือนักบัญชีไม่เคยได้รับการอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่อง และสำนักงานไม่มีการพิจารณาพนักงานก่อนรับเข้ามาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ ($\bar{X} = 3.20$, S.D.= 0.40) รองลงมาได้แก่ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านกฎหมายการบัญชีและข้อกำหนดของสภาวิชาชีพบัญชี เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.17$, S.D.= 0.38) รองลงมาได้แก่ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดทำบัญชีภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X} = 3.13$, S.D.= 0.34) ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดทำบัญชีภาษีอากรตามประมวลรัษฎากร เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.10$, S.D.= 0.41)

ตารางที่ 4 ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน			
1. ไม่มีความรู้ ความสามารถ ในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี	3.39	0.39	ปานกลาง
2. เทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่มีความทันสมัย และยากต่อการปฏิบัติงาน	3.57	0.38	มาก
3. ไม่มีการจัดระดับความปลอดภัยหรือสิทธิ์ในการเข้าถึงระบบสารสนเทศ	3.45	0.40	ปานกลาง
4. การประมวลผลข้อมูลไม่มีความถูกต้องและเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง	3.39	0.39	ปานกลาง
รวม	3.45	0.39	ปานกลาง

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงจากมากไปหาน้อย พบว่า ลำดับแรก คือเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ไม่มีความทันสมัย และยากต่อการปฏิบัติงาน เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.57$, S.D.= 0.38) รองลงมาได้แก่ไม่มีการจัดระดับความปลอดภัย หรือสิทธิ์ในการเข้าถึงระบบสารสนเทศเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.40) สุดท้ายด้านไม่มีความรู้ ความสามารถ ในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และการประมวลผลข้อมูลไม่มีความถูกต้อง และเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากันที่ ($\bar{X} = 3.39$, S.D.= 0.39)

ตารางที่ 5 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรรวมรายด้าน

รายการที่ประเมิน	$\bar{X}$	S.D.	ระดับปัญหา
1. ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ	3.35	0.34	ปานกลาง
2. ด้านการจัดทำข้อมูล	3.40	0.36	ปานกลาง
3. ด้านบุคลากร	3.33	0.40	ปานกลาง
4. ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน	3.45	0.39	ปานกลาง
รวม	3.38	0.38	ปานกลาง

จากตารางที่ 5 พบว่า ผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีโดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.38$) เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า ลำดับแรก คือ ด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.45$, S.D.= 0.39) รองลงมาคือด้านการจัดทำข้อมูลมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.40$, S.D.= 0.36) ลำดับถัดมาคือด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$, S.D.= 0.34) และสุดท้ายด้านบุคลากรมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.33$, S.D.= 0.40) ตามลำดับ

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมืองจังหวัดกำแพงเพชรสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ พบว่า ด้านไม่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ความระมัดระวังและความรอบคอบปัญหาอยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ไม่มีความเสียสละและเห็นแก่ประโยชน์ส่วนตนมากกว่าส่วนรวมมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือไม่มีระเบียบวินัย และไม่ตรงต่อเวลามีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือค่าเท่ากัน คือ ด้านปฏิบัติงานด้วยความไม่ซื่อสัตย์สุจริต และไม่มีจรรยาบรรณมีการเปิดเผยความลับของลูกค้าให้แก่บุคคลภายนอกมีค่าปานกลางตามลำดับ ซึ่งสอดคล้องกับ ผศ.ดร.สุชาติ (2565) ที่ พบว่า จรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านความซื่อสัตย์สุจริต และด้านความรู้ความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับประสิทธิภาพการทำงานโดยรวม ด้านคุณภาพงานด้านความทันเวลา และด้านปริมาณงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และจรรยาบรรณวิชาชีพบัญชี ด้านการรักษาความลับ มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ ประสิทธิภาพการทำงาน ด้านความทันเวลา ด้านปริมาณงาน และด้านความถูกต้องของงบการเงิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านการจัดทำข้อมูล พบว่า ลำดับแรกคือ การจัดส่งเอกสารข้อมูลของสถานประกอบการภายในไม่เป็นตามระยะเวลาที่กำหนด เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก รองมาคือ ไม่มีการเปรียบเทียบข้อมูลย้อนหลัง ระหว่างงบแสดงฐานะทางการเงินกับงบกำไรขาดทุน เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาได้แก่ไม่มีความน่าเชื่อถือ ความครบถ้วน ความถูกต้องของเอกสารประกอบการบันทึกบัญชีที่ได้รับจากหน่วยงานภายนอก เช่น ใบเสร็จรับเงินที่ได้รับจากผู้ประกอบการ เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับสุดท้ายคือ สำนักงานไม่มีสถานที่ที่ปลอดภัยในการจัดเก็บเอกสารข้อมูลทางการเงินและทางบัญชีเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย สุภาพร เฟ่งพิศ (2558: 135) ได้ศึกษาเรื่องปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการใช้ความรู้ทางด้านการทำบัญชีมากที่สุด ในการจัดทำงบการเงิน ได้แก่ งบกำไรขาดทุน งบดุล งบกระแสเงินสด เป็นต้น รองลงมาเป็นการใช้ความรู้ด้านวิชาชีพด้านการบัญชีภาวการณ์การยื่นแบบภาษีเพื่อนำส่งกรมสรรพากร และการใช้ความรู้วิชาชีพด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี ในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปต่างๆ สำหรับปัญหาในการจัดทำบัญชีพบว่า การปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชีมีปัญหามากที่สุด รองลงมาเป็นปัญหาในด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำบัญชี และปัญหาความยุ่งยากจากการถูกตรวจสอบการทำบัญชีโดยเจ้าพนักงานกรมสรรพากร นอกจากนี้การศึกษาก่อนการเปรียบเทียบข้อมูลส่วนบุคคลและสถานประกอบการ พบว่า เพศ และระดับ การศึกษา มีผลต่อความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาในการจัดทำบัญชี ในขณะที่อายุและประสบการณ์การทำงาน ระยะเวลาการเปิดดำเนินงานและจำนวนลูกค้าที่ให้บริการ ไม่มีผลต่อปัญหาในการจัดทำบัญชี การเปรียบเทียบการใช้ความรู้ที่มีผลต่อปัญหาในการจัดทำบัญชี ได้แก่ การใช้ความรู้ด้านวิชาชีพบัญชีบริหาร และการใช้ความรู้ด้านการวางระบบบัญชีมีผลต่อปัญหาทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ ด้านการประสานงานกับลูกค้า ด้านการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชี ด้านการปฏิบัติตามมาตรฐานการบัญชี ด้านเทคโนโลยีสารสนเทศในการทำบัญชี และด้านอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการจัดทำบัญชี

ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านบุคลากร พบว่า ลำดับแรกคือจำนวนนักบัญชีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านไม่มีความสามารถและทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า ที่เกิดขึ้นได้ทันทั่วทั้งที่เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่มีการปฏิบัติงานที่ไม่ทันต่อระยะเวลา และไม่เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือนักบัญชีไม่เคยได้รับการอบรมสัมมนา เพื่อพัฒนาความรู้ทางวิชาชีพของตนเองอย่างต่อเนื่อง และสำนักงานไม่มีการพิจารณาพนักงานก่อนรับเข้ามาทำงาน มีค่าเฉลี่ยเท่ากันอยู่ที่ รองลงมาได้แก่ไม่มีความรู้ ความสามารถด้านกฎหมายการบัญชีและข้อกำหนดของสภาวิชาชีพบัญชี เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาได้แก่ด้านไม่มีความรู้ ความสามารถด้านการจัดทำบัญชีภาวการณ์การตามประมวลรัษฎากร และ ไม่มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี ในการติดต่อประสานงานทั้งภายในและภายนอกสำนักงาน ซึ่งมีค่าเฉลี่ยของปัญหาเท่ากันอยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายด้านไม่มีความรู้ ความสามารถการจัดทำบัญชีภาวการณ์การตามประมวลรัษฎากร เป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยรัตนภรณ์ ศุภประเสริฐ (2559) ได้ศึกษาเรื่องปัจจัยที่ผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของงานการเงินและบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษาการศึกษา จากการศึกษาพบว่า ปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีด้านข้อมูลด้านบุคลากรด้านการควบคุมอยู่ในระดับมากด้านระบบและเทคโนโลยีอยู่ในระดับปานกลาง และจากผลการศึกษาพบว่าเจ้าหน้าที่การเงินในบัญชีที่มีปัจจัยด้านประชากรศาสตร์แตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และเจ้าหน้าที่การเงินและบัญชีที่มีปัจจัยด้านทรัพยากรทางการศึกษาแตกต่างกันส่งผลต่อปัจจัยของปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานการเงินและบัญชีแตกต่างกันอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ปัญหาในการปฏิบัติงานด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน พบว่า ลำดับแรก คือเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานไม่มีความทันสมัยและยากต่อการปฏิบัติงานเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ไม่มีการจัดระดับความปลอดภัยหรือสิทธิ์ในการเข้าถึงระบบสารสนเทศเป็นปัญหาที่อยู่ในระดับปานกลาง สุดท้ายด้านไม่มีความรู้ ความสามารถในการใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางการบัญชี และการประมวลผลข้อมูลไม่มีความถูกต้องและเกิดข้อผิดพลาดบ่อยครั้ง มีระดับของปัญหาเท่ากันที่ระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย อัจฉราภรณ์ ทะขารี, ขจิต ฌ กาฬสินธุ์, และนงลักษณ์ แสงมหาชัย (2561) ผลกระทบของสมรรถนะของระบบสารสนเทศทางบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. ผลการวิจัยพบว่า อายุที่แตกต่างกันมีผลในภาพรวม การใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ อีกทั้งประสบการณ์การทำบัญชียังมีอุปสรรคในส่วนลูกค้า การใช้มาตรฐานการบัญชี ขณะที่คุณวุฒิการศึกษาทางบัญชีที่แตกต่างกันก็ส่งผลต่อการปฏิบัติงาน ส่วนการใช้ความรู้วิชาชีพบัญชีมีผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการจัดทำบัญชี โดยด้านการบัญชีบริหาร ด้านการศึกษาและเทคโนโลยีการบัญชี มีผลต่อการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีมากที่สุด

ปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชีเขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชรรวมรายด้าน พบว่า ลำดับแรก คือด้านระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมาคือด้านการจัดทำข้อมูลมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง ลำดับถัดมาคือด้านจรรยาบรรณวิชาชีพมีปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลาง และสุดท้ายด้านบุคลากรมี

ปัญหาในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับปานกลางซึ่งสอดคล้องกับวิจัย จิตรลดา คชารักษ์ (2563) ได้ศึกษาผลกระทบต่องานของนักบัญชีไทยและการปรับตัวแบบนิวนอร์มอลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 จากผลการวิจัยพบว่าผลกระทบหลักที่เกิดขึ้นกับนักบัญชีไทย คือการทำงานด้านเอกสาร เนื่องจากนักบัญชีส่วนใหญ่ทำงานโดยใช้เอกสารในรูปแบบของกระดาษเป็นหลัก และความไม่พร้อม ในด้านเทคโนโลยี ทำให้ในระยะแรกของการทำงานที่ต้องปรับตัวแบบนิวนอร์มอลเป็นไปอย่าง ยากลำบาก เกิดเป็นความเครียดสะสม เนื่องจากไม่สามารถแยกพื้นที่ส่วนตัวออกจากพื้นที่ทำงานได้ ส่งผลให้ต้องทำงานล่วงเวลา แต่ในทางกลับกันรูปแบบการทำงานที่เปลี่ยนไปกลับส่งผลให้การ ดำเนินงานในบางเรื่องสะดวกมากยิ่งขึ้น เช่น การติดต่อประสานงานที่นำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อติดต่อ สื่อสารระหว่างกันทดแทนการพูดคุยแบบเผชิญหน้า และเป็นการเว้นระยะห่างทางสังคมในขณะเดียวกันนักบัญชีจำเป็นต้องเพิ่มพูนความรู้ และทักษะที่ใช้ในการทำงานที่มีความกดดัน และ ข้อจำกัดต่างๆ สูงขึ้น เพื่อให้สามารถทำงานสำเร็จคล่องตัวได้ตามเป้าหมาย ทั้งการวางแผนรองรับต่อสถานการณ์ในระยะยาวที่เกิดขึ้น นักบัญชีเห็นว่าจะต้องเพิ่ม การพัฒนาศักยภาพของเทคโนโลยีให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น รวมถึงการพัฒนาบุคคลให้มีความรู้ ความ ชำนาญในด้านการบัญชีคือเรื่องสำคัญที่จำเป็นอย่างยิ่งเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร มากที่สุดคือ **ด้านระบบและเทคโนโลยี** ไม่มีความทันสมัยและยากต่อการปฏิบัติงาน **ด้านการจัดทำข้อมูล** การจัดส่งเอกสารข้อมูลของสถานประกอบการภายในไม่เป็นตามระยะเวลาที่กำหนด **ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ** ไม่มีความรู้ ความสามารถทางวิชาชีพ ความระมัดระวัง และความรอบคอบ **และด้านบุคลากร** มีจำนวนนักบัญชีไม่เพียงพอต่อการปฏิบัติงาน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะแนวทางการดำเนินการในการแก้ไขปัญหาในการปฏิบัติงานของนักบัญชีในสำนักงานบัญชี เขตอำเภอเมือง จังหวัดกำแพงเพชร ดังนี้ 1) ระบบและเทคโนโลยีที่ใช้ในการปฏิบัติงาน ควรเพิ่มและปรับปรุงอุปกรณ์ให้เพียงพออีกทั้งโปรแกรมควรมีความทันสมัย 2) ด้านการจัดทำข้อมูล ควรจัดเตรียมเอกสารมาให้ครบ จัดหมวดหมู่เอกสารให้ถูกต้อง และให้ความสำคัญต่อเอกสารประกอบการจัดทำบัญชีเพื่อยื่นงบการเงินและเพื่อเสียภาษีอากรให้ตรงต่อเวลา 3) ด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ มาตรฐานการบัญชีมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาเพื่อให้เหมาะสมและสอดคล้องกับสภาวการณ์ที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน ควรศึกษาติดตามการปรับปรุงแก้ไข มาตรฐานการบัญชีด้านจรรยาบรรณวิชาชีพ อย่างสม่ำเสมอ 4) บุคลากร มอบหมายปริมาณงานให้เหมาะสมกับจำนวนบุคลากรที่มี เมื่องานมากเกินไปจึงทำให้เกิดปัญหาการทำงานมีประสิทธิภาพและไม่ทันเวลา ฝึกอบรมเพื่อพัฒนาด้านวิชาชีพควบคู่กับการเพิ่มทักษะในการแก้ไขปัญหาเฉพาะหน้า

เอกสารอ้างอิง

- กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (2563). “พระราชบัญญัติการบัญชี พ.ศ. 2543” <https://www.dbd.go.th/news_view.php?nid=1103> (สืบค้นเมื่อ 10 กันยายน).
- ขวัญชนก ทานันนิมิตกุลชัย. (2556). “แนวปฏิบัติและปัญหาในการจัดทำบัญชีของผู้ทำบัญชีวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดสกลนคร”. เรื่องเพิ่มเติมการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51: สาขาศึกษาศาสตร์ สาขาเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ การประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ครั้งที่ 51 (หน้า 253-260). สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย.
- จิตรลดา คชารักษ์. (2563). “การศึกษาผลกระทบต่องานของนักบัญชีไทยและการปรับตัวแบบนิวนอร์มอลในสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19”. ในบทความวิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต ปีการศึกษา 2563 (หน้า 1). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชีมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- ธาดา รัชกิจ. (2562). เสริมสร้างสมรรถนะ (Competency) ให้บุคลากร ส่งเสริมการบริหาร ทรัพยากรมนุษย์ในองค์กรให้มีประสิทธิภาพ. <th.hnote.asia/orgdevelopment/190114-th-talentmanagement/>
- นลพรรณ บุญฤทธิ์. (2558). “การปฏิบัติงาน”. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- รัตนารณณ์ ศุภประเสริฐ. (2559). “ปัจจัยที่ผลต่อปัญหาและอุปสรรคในการปฏิบัติงานของงานการเงินและบัญชีในสถานศึกษาสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ลัดดา รักจรรยาบรรณ. (2557). “การปฏิบัติงาน”. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วกลียา วงษ์ลัมย์. (2556). “การปฏิบัติงาน”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสยาม

- สภาวิชาชีพบัญชี. (2563). แม่บทการบัญชี ประกาศสภาวิชาชีพบัญชี 48/2563 มีผลบังคับใช้เมื่อวันที่ 1 มกราคม 2564. <<https://www.tfac.or.th/upload/9414/TiadgqgkP.pdf>> (สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2564).
- สาวิตรี พรหมรักษา. (2563). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อคุณภาพของสารสนเทศทางการบัญชีและประสิทธิภาพในการดำเนินงานขององค์กร. วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบัญชีมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- สุภาพร เฟ่งพิศ. (2553). “ปัญหาในการจัดทำบัญชีของสำนักงานบัญชีในกรุงเทพมหานคร”. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเซนต์จอห์น.
- อสิณา เรืองบุญมา. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อการจัดทำบัญชีระบบบัญชีเกณฑ์คงค้างของผู้ทำบัญชี สถานบริการภาครัฐ ในกระทรวงสาธารณสุข จังหวัดปทุมธานี. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- อัจฉราภรณ์ ทวะขารี, ขจิต ฌ กาฬสินธุ์ และ นงลักษณ์ แสงมหาชัย. (2561). ผลกระทบของสมรรถนะของระบบสารสนเทศทางบัญชีสมัยใหม่ที่มีต่อความสำเร็จขององค์กรของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม, 5(2), 267-278.
- เอกวิณิต พรหมรักษา. (2560). โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยที่ส่งผลต่อประสิทธิผลการปฏิบัติงานของผู้ทำบัญชีแห่งประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต กลุ่มวิชาการบัญชี มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- Edwards, Michael. (1997, 4 December). Organizational learning in non – government organizations: What have we learned. *Public Administration and Development*, 17(2), 235 – 250. <<http://www.interscience.com>>.

การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อบริหารจัดการต้นทุนวิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

Application of Cost Management Accounting Information of Community Enterprise of
Ban Num Phon, Pak Tom Sub-district Weave Group, Chiang Khan District, Loei Province

วนันพรณ์ ชื่นพิบูลย์¹

E-mail: Wanunporn.chue@lru.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อบริหารจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร ตำบลปากตม อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ใช้วิธีศึกษาในเชิงทฤษฎี การสำรวจ และการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ โดยศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 หมู่บ้าน 20 ครัวเรือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาไปสู่การพัฒนาแบบบริหารจัดการ การจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน แนวทางการดำเนินงานการพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนทักษะและพัฒนาศักยภาพในการผลิต และการสร้างรายได้ชุมชนด้วยการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ การศึกษาพบว่า 1) สภาพทั่วไปของกลุ่มในการบริหารจัดการยังไม่เป็นรูปแบบกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จะใช้วิธีต่างคนต่างทำที่บ้านและขายเอง ไม่มีการรวมตัวกัน 2) การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อวิเคราะห์รายรับ-รายจ่าย การคำนวณจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ เป็นเพียงแค่การกะประมาณการเท่านั้น ยังไม่มีรูปแบบการจัดทำอย่างจริงจัง 3) การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม พบว่าการกำหนดราคาขายเป็นไปโดยใช้ราคาตลาด ขายตามสภาพ ขนาดของผลิตภัณฑ์ หรือบางครั้งใช้วิธีขายต่ำกว่าราคาทุนที่ประมาณการไว้ เนื่องจากรูปแบบผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย และยังขาดทักษะในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้คุณภาพ

ดังนั้นในการศึกษาลักษณะเชิงกายภาพของกลุ่มจักสานตำบลปากตม นำไปสู่การพัฒนาจากการนำการวิจัยไปใช้ประโยชน์ ชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มโดยการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน พัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มด้วยการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของกลุ่ม การเข้าใจวิธีคำนวณจุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์ และวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาขายที่เหมาะสม เพื่อสร้างแนวทางการดำเนินงานที่เข้มแข็งรวมถึงการพัฒนาทักษะการจักสานผลิตภัณฑ์ให้ได้รับมาตรฐาน และการรับงบประมาณสนับสนุนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

คำสำคัญ: ข้อมูลทางการบัญชี การบริหารจัดการต้นทุน กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานตำบลปากตม

Abstract

The purpose of this qualitative research study was to study the application of accounting data to manage the cost of community enterprise products of Ban Nam Phon Weaving Group, Pak Tom Subdistrict, Chiang Khan District, Loei Province. Theoretical study, survey and workshop training were used. The sample group of this study was conducted from 2 villages, 20 households. Data analysis was conducted by using content analysis to develop management models, establish sustainable community enterprise groups, guidelines for the development of the strength of community enterprises, skill support and production potential development, and generating community income by analyzing product costs. The study revealed that 1) the general situation of the management group is not community enterprise groups, they made their own products in each household and sold them separately. 2) Using accounting data to analyze income and expenditure, the calculation of product break-even point is only an estimation, and there is no serious method. 3) Analyzing product cost to determine the appropriate selling price found that the selling price was determined by using the market price, selling according to the condition and size of the products, or sometimes selling below the estimated cost price because the product model is not yet diverse, and still lacking of the skills to develop quality products.

Therefore, when studying the physical characteristics of the weaving group in Pak Tom Subdistrict leading to development from the use of research. The community has developed the potential of the group through the establishment of a sustainable community enterprise group, improved group management by

¹ อาจารย์ประจำสาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

accounting for group revenue and expenditure, learned how to calculate the breakeven point of products and analyzed product costs to determine the appropriate selling price, in order to create a strong operational approach including improving skills in weaving products to meet standards as well as receiving financial support for the development of community enterprises from relevant agencies.

Keywords: accounting information, cost management, community enterprise Pak Tom Sub-district weaving group

ความเป็นมาของปัญหา

ในปัจจุบันวิสาหกิจชุมชน (Small and Micro Community Enterprise: SMCE) เกิดขึ้นอย่างมากหมายถึงแต่ละท้องถิ่นจากการส่งเสริมของทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชน รวมถึงหน่วยงานทางสถาบันการศึกษาต่างๆ เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนในท้องถิ่นมีรายได้ในครัวเรือนมากขึ้น เป็นการเพิ่มรายได้ลดรายจ่ายในครัวเรือน ทำให้ชุมชนในท้องถิ่น มีการอนุรักษ์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้สอดคล้องกับการส่งเสริมและรณรงค์การใช้ผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงแนวทางการพัฒนาให้สู่ระดับสากล สร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง ทำให้มีสวนแบ่งทางการตลาดที่เกิดจากการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่เป็นสินค้าในครัวเรือนสู่สินค้าเศรษฐกิจจากกล่มมีมาตรฐานที่รองรับ มีคุณภาพเป็นตัวการันตี มีความน่าเชื่อถือ มีความปลอดภัยจากการใช้สินค้าอุปโภคและบริโภคดังกล่าว ผลิตภัณฑ์ชุมชนเดิมที่มีจุดเริ่มต้นเกิดจากการผลิตสินค้าเพื่อใช้ในครัวเรือนเท่านั้น มีจำนวนการผลิตสินค้าไม่เยอะ รูปแบบไม่หลากหลาย ความคงทนแข็งแรงของผลิตภัณฑ์นั้น จะขึ้นอยู่กับทางเลือกวัสดุที่ใช้และมักจะทำด้วยวัตถุดิบที่ได้จากท้องถิ่นนั้นๆ และสิ่งเหล่านี้ก็เป็นต้นทุนการผลิตพื้นฐานอย่างหนึ่งที่มีผลเสียไม่ได้ในการดำเนินงานของชุมชน การสร้างความยั่งยืนให้กับชุมชนจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่สุด เพราะจุดประจักษ์มีหลายจุดในเรื่องขององค์ความรู้ใหม่ รวมถึงวิสาหกิจชุมชนจำนวนไม่น้อยที่ต้องประสบปัญหาในการประกอบธุรกิจหลายประการ คือการขาดองค์ความรู้ในด้านต่างๆ เช่น การจัดการ การตลาด แรงงาน เทคโนโลยีการผลิต การเงิน และการบัญชี โดยเฉพาะทางด้านการบัญชี ยังมีการจัดทำบัญชีอย่างไม่เป็นระบบ (สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน, 2564)

ในส่วนงานภาครัฐมีการส่งเสริมการขับเคลื่อนเศรษฐกิจชุมชนด้วยวิสาหกิจชุมชนจากต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเอง เพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนและพัฒนามาตรฐานการดำเนินงานที่สูงขึ้น มีการเชื่อมโยงเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองในชุมชนเป็นหลัก (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ในการดำเนินงานที่กิจการชุมชนโดยชุมชนเพื่อประโยชน์ของคนในชุมชนที่ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นและทุนทางสังคมของชุมชนในการดำเนินกิจการ เพื่อการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนการเสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่นและกระบวนการเรียนรู้ของชุมชนในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เพื่อสร้างโอกาสและรายได้ของชุมชนฐานรากให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน (ทัศนชัย ศิริวรรณ, 2564) แม้ว่าจะมีหลายส่วนงานที่พร้อมให้การสนับสนุนและส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แต่ยังคงขาดการจัดการการบริหารการดำเนินงานที่ดีในด้านการผลิต การตลาดของวิสาหกิจชุมชน ความพร้อมของชุมชนเพื่อการทำวิสาหกิจชุมชน การเข้าถึงของวิสาหกิจชุมชนกับโครงการต่างๆ ของรัฐ รวมถึงการจัดทำบัญชีของวิสาหกิจชุมชน หลักการบันทึกทางบัญชี การวิเคราะห์บัญชีและแนวคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนเพื่อกำหนดราคาขายเพื่อนำข้อมูลทางการบัญชีไปใช้ในการประกอบการตัดสินใจการบริหารจัดการกลุ่มในอนาคต

ข้อมูลทางการบัญชีมีความสำคัญกับผู้ที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก เมื่อมีการจัดตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จึงจำเป็นต้องมีรูปแบบการจัดทำบัญชีให้สอดคล้องกับลักษณะและรูปแบบของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเมื่อมีการก่อตั้งจดทะเบียนกลุ่มจากสำนักงานการเกษตรท้องถิ่นแล้ว วิสาหกิจชุมชนจะต้องจัดทำงบการเงินพื้นฐานซึ่งมีรายได้และค่าใช้จ่ายมาจากผลผลิตของกลุ่ม ซึ่งเป็นไปตามกระบวนการทางการเงินโดยทั่วไป คือหลักการรับรู้รายรับ รายจ่าย ยอดคงเหลือของกลุ่ม เพื่อนำผลลัพธ์จากการดำเนินงานไปประกอบการวางแผนการ จัดสรรงบประมาณการผลิต ต้นทุนต่างๆ ค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง เพื่อวัดผลการดำเนินงานของกลุ่ม ควบคุมการดำเนินงานของกลุ่ม และวางแผนการดำเนินงานต่อไป ดังนั้น ข้อมูลรายรับ รายจ่าย ต้นทุนที่เกิดขึ้น จึงเป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นที่คณะกรรมการของกลุ่มจะต้องศึกษา และนำมาวิเคราะห์เพื่อจะได้ทราบโครงสร้างทางการเงินของกลุ่ม ความสามารถในการทำกำไร และแผนการดำเนินงานในอนาคต

ดังนั้น การศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อชี้ให้เห็นประโยชน์การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อบริหารจัดการต้นทุนผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนกลุ่มจักสานตำบลปากตม อำเภอเชียงคน จังหวัดเลย จะช่วยให้มีการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่ยั่งยืนมีรูปแบบบริหารจัดการที่ดี สร้างรายได้ลดรายจ่ายจากการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายที่เหมาะสม นำไปสู่วิสาหกิจชุมชนเครือข่ายขนาดใหญ่ และสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในการส่งเสริมการพัฒนาความเข้มแข็งของกลุ่มจักสาน เพื่อการบริหารจัดการระบบของวิสาหกิจชุมชนในภาพรวมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะทางกายภาพทั่วไปของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร
2. เพื่อศึกษาการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีในการบริหารจัดการกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

รูปแบบการวิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยเริ่มศึกษาเชิงเอกสารแล้วนำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เพื่อทำการเก็บข้อมูลในเชิงลึก (In-Depth interview)

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

โดยผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการคัดเลือกด้วยวิธีเจาะจง (Purposive Sampling) จากผู้ให้ข้อมูลโดยเลือกผู้ให้ข้อมูลจากบุคคลที่เป็นผู้ปฏิบัติการหลัก (Key actors) ของแต่ละหมู่บ้านจากทั้งหมด 1 หมู่บ้าน 2 หมู่ โดยแยกเป็น 1) บ้านน้ำพร หมู่ 2 จำนวนผู้สัมภาษณ์ 10 คน 2) บ้านน้ำพร หมู่ 6 จำนวนผู้สัมภาษณ์ 10 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ตอน มีรายละเอียดดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามสัมภาษณ์เกี่ยวกับลักษณะเชิงกายภาพของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ โดยกำหนดเป็นแบบเลือกคำตอบ (Check List)

ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) เกี่ยวกับการบริหารจัดการ การทำบัญชี รับ-จ่าย การคำนวณจุดคุ้มทุน และการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาขาย

ตอนที่ 3 ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) เป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม (Field Research) โดยเลือกใช้วิธีสังเกต และสัมภาษณ์เพื่อศึกษาข้อมูลดังต่อไปนี้

- 4.1.1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร
- 4.1.2 การสัมภาษณ์เชิงลึกแบบเจาะจงสมาชิกกลุ่มจักสานเกี่ยวกับการบริหารจัดการกลุ่ม
- 4.1.3 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ปัจจุบัน
- 4.1.4 การวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อหาจุดคุ้มทุน
- 4.1.5 การวิเคราะห์ต้นทุนและกำหนดราคาขายที่เหมาะสม
- 4.1.6 ข้อเสนอแนะ

4.2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) ศึกษาจากหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทั้งภาครัฐและเอกชนด้วยการสอบถามข้อมูลด้วยตนเอง รวมถึงการศึกษาค้นคว้าจากเว็บไซต์ต่างๆที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้นำชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบลปากตม พัฒนาชุมชนจังหวัดเลย พัฒนาชุมชนอำเภอเชียงคาน สำนักงานเกษตรจังหวัดเลย กรมสำนักงานเกษตร เป็นต้น

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้รับแบบสัมภาษณ์จากภาคสนามเรียบร้อยแล้ว จึงได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ตามขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มจักสานผลิตภัณฑ์ชุมชนบ้านน้ำพร ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ ถอดคำสัมภาษณ์จากเครื่องบันทึกเสียง จัดกลุ่มประเด็นข้อความ ทำการอธิบายขยายความ เรียบเรียงถ้อยคำจากข้อมูลให้ผู้สัมภาษณ์ให้มาทำการตีความ (Interpretation) มาสนับสนุนการตีความและพรรณนาความ (Description) เป็นการร้อยเรียงถ้อยคำจัดลำดับการเกิดขึ้นก่อน-หลัง พร้อมกับการพรรณนาเชื่อมโยงแต่ละเนื้อหาเหตุการณ์ต่างๆ ให้สัมพันธ์กัน

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชนและการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มจักสาน และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มานำเสนอข้อมูลในรูปแบบการคำนวณ การบรรยาย และสรุปผลการวิจัย โดยใช้สูตรในการคำนวณ มีดังนี้

- 1) สูตรการวิเคราะห์การสะสมต้นทุนการผลิต (จรรยา ลิ้มปากลู, 2565: 1-4)

ต้นทุนการผลิต = วัตถุดิบทางตรงใช้ไป+ค่าแรงงานทางตรง+ค่าใช้จ่ายในการผลิต)

2) สูตรการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน โดย (เบญจมาศ อภิสิทธิ์ธิกุล, 2558 หน้า 88)

2.1) จุดคุ้มทุนเป็นหน่วย

$$\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}}$$

2.2) จุดคุ้มทุนเป็นบาท

$$\frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตราส่วนเกิน}}$$

3) สูตรการวิเคราะห์ราคาขาย (นาตยา ตรีรัตน์ดีกุล, 2549 หน้า 5-3)

3.1) กำหนดราคาขายจากต้นทุนผันแปร

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนผันแปร} + (\text{อัตราส่วนเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนผันแปร})$$

3.2) กำหนดราคาขายจากต้นทุนเต็ม

$$\text{ราคาขาย} = \text{ต้นทุนรวม} + (\text{อัตราส่วนเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนรวม})$$

ตอนที่ 3 ข้อมติเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการใช้ข้อมูลทางการบัญชี การวิเคราะห์ต้นทุน การกำหนดจุดคุ้มทุน ผลผลิตภัณฑ์ และการกำหนดราคาขายที่เหมาะสม ใช้การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลที่ได้รับรวบรวมได้จากแบบสัมภาษณ์ และนำข้อมูลที่ได้รับรวบรวมนำมาเสนอข้อมูลในรูปแบบการบรรยายพรรณนาความเชื่อมโยงแต่ละเนื้อหาให้สัมพันธ์กัน และสรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยพบว่า

1. สภาพทั่วไปของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพรในปัจจุบัน พบว่า สมาชิกกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 100) อายุโดยเฉลี่ย 38 ปี ระดับการศึกษาปฐมต้น (ร้อยละ 75) รองลงมาประถมปลาย (ร้อยละ 15) ด้านประสบการณ์ในการทำงานต่ำกว่า 2 ปี (ร้อยละ 67.80) รองลงมา 3 - 5 ปี (ร้อยละ 22.60) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท (ร้อยละ 67.80) รองลงมา 15,000 - 20,000 บาท (ร้อยละ 17.30)

1.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการ พบว่า ในแต่ละหมู่บ้านจาก 1 บ้าน 2 หมู่ ผู้เป็นสมาชิกที่ทำการจักสานมีความสนใจในการจักสานเส้นพลาสติก อันเนื่องมาจากการส่งเสริมอาชีพจากพัฒนาชุมชนอำเภอเชียงคานในเบื้องต้น และบางหมู่บ้านได้มีการพัฒนาทักษะการจักสานเส้นพลาสติกเป็นของใช้ในครัวเรือน จากการส่งเสริมด้วยงบประมาณยุทธศาสตร์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย รวมถึงการเรียนรู้ด้วยตนเองผ่านช่องทางออนไลน์ต่างๆ และต่อยอดองค์ความรู้จากผู้ประกอบการรายย่อยในต่างอำเภอ และต่อมาได้รวมตัวกันจัดตั้งกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร มีสมาชิกกลุ่มจักสานจากบ้านท่าดีหมีเข้าร่วมด้วย แต่ยังไม่ได้จดทะเบียนเป็นวิสาหกิจชุมชน มีรูปแบบการบริหารจัดการกลุ่มด้วยวิธีการประชุมรับฟังข้อเสนอและแสดงความคิดเห็นต่างๆ แล้วตกลงร่วมกันเมื่อมีการผลิตสินค้าแต่ละรอบเพื่อรับทราบต้นทุนร่วมกัน

1.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีรับ - จ่าย การคำนวณจุดคุ้มทุน และการคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดราคาขาย พบว่า ในด้านการจัดทำบัญชีของกลุ่มเกี่ยวกับรายรับ-รายจ่าย ใช้วิธีการจดจำในแต่ละเดือน หรือจะมีการลงบันทึกการขายสินค้า ต้นทุนการซื้อสินค้าเป็นครั้งคราว แต่ไม่ได้ทำอย่างสม่ำเสมอ การกำหนดราคาขายเมื่อผลิตสินค้าเสร็จใช้วิธีการประมาณต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขาย เช่นเดียวกันกับการวางแผนการจำหน่ายใช้เพียงการประมาณการเท่านั้น เมื่อสอบถามเกี่ยวกับการจัดทำบัญชีครัวเรือนรายรับ-รายจ่าย มีการจัดทำเป็นบางครั้งเท่านั้นแต่ไม่ได้ทำอย่างต่อเนื่อง

2. การวิเคราะห์ต้นทุนของผลิตภัณฑ์จักสานเส้นพลาสติก สำหรับผลิตภัณฑ์ตะกร้าทรงกล่องขนาด 8x8 จำนวน 40 ใบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มจักสาน เมื่อวิเคราะห์คำนวณหาต้นทุนการผลิต พบว่า กลุ่มจักสานมีเงินลงทุนเริ่มแรกจะอยู่ที่ 3,900 บาท มีต้นทุนวัตถุดิบที่ใช้ไปจำนวน 35 บาท/ใบ มีต้นทุนค่าแรงงานจำนวน 37.50 บาท /ใบ มีต้นทุนค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวน 7.28 บาท/ใบ และมีต้นทุนการผลิตต่อ 1 ใบ = 80 บาท ดังการวิเคราะห์ดังนี้

2.1 ทุนเริ่มแรก กลุ่มจักสานมีเงินลงทุนเริ่มแรกในการผลิตสินค้าทั้งหมดจำนวน 3,900 บาท และนอกจากนี้ กลุ่มจักสานยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานต่อครั้งอยู่ที่ 200 บาท ซึ่งเป็นค่าโทรศัพท์เพื่อประสานงานกลุ่มสมาชิกในการประชุม มีต้นทุนต่อหน่วยเฉลี่ย 5 บาท/ใบ (200/40 ใบ) โดยกลุ่มจักสานจะมีการประชุมเมื่อมีการผลิตสินค้ารอบใหม่เท่านั้นเฉลี่ย 2 ครั้ง/เดือน

2.2 วัตถุดิบทางตรง วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ในการผลิตทั้งหมด จำนวน 10 กิโลกรัมต่อเดือน เส้นพลาสติกจำนวน 1 กิโลกรัม สามารถผลิตตะกร้าทรงกล่องขนาด 8x8 ได้จำนวน 4 ใบ และใน 1 เดือนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำพรสามารถผลิตตะกร้าทรงกล่องขนาด 8x8 ได้จำนวน 40 ใบ มีต้นทุนวัตถุดิบทางตรง 35 บาท/ใบ มีต้นทุนวัตถุดิบทางอ้อม 10.98 บาท/ใบ รวมต้นทุนวัตถุดิบทางตรงใช้ไป 35 บาท/ใบ

2.3 ค่าแรงงานทางตรง ค่าแรงงานทางตรงกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำพร ใช้แรงงานทางตรงในการสานตะกร้าพลาสติกทรงกล่องขนาด 8x8 ได้จำนวน 2 ใบต่อวัน ใน 1 เดือนมีจำนวนวันทำงานทั้งหมด 20 วัน ซึ่งนับเป็นจำนวน 1 รอบการทำงานปกติ โดยนับตามชั่วโมงการทำงานปกติใน 1 วัน มี 8 ชั่วโมง มีค่าแรงงานทางตรงที่เกิดขึ้นทั้งหมด 6,000 บาท และมีค่าแรงเฉลี่ย 37.50/ใบ

2.4 ค่าใช้จ่ายในการผลิต กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำพร มีค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าคือค่าไฟฟ้า 150 บาท ค่าน้ำ 90 บาท ค่าใช้จ่ายในการขาย 40 บาท วัตถุดิบทางอ้อม 11 บาท และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านน้ำพร จะมีค่าใช้จ่ายในการผลิตจำนวน 291 บาท/เดือน และมีค่าใช้จ่ายในการผลิตต่อใบเฉลี่ย เท่ากับ 7.28 บาท (291 บาท / 40 ใบ)

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนของผลิตภัณฑ์จักสานบ้านน้ำพร สำหรับผลิตภัณฑ์ตะกร้าทรงกลองขนาด 8x8 จำนวน 40 ใบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์หลักของกลุ่มจักสาน พบว่า ต้นทุนการผลิตตะกร้าอยู่ที่ 80 บาท/ใบ ในการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วย กลุ่มจักสานจะต้องขายผลิตภัณฑ์ให้ได้จำนวน 57 ใบ และหากวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนเงินจะต้องขายให้ได้จำนวน 8,478 บาท เมื่อนำไปวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขายตามวิธีต้นทุนผันแปรจะต้องขายอยู่ที่ใบละ 120 บาท จึงจะมีกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ 50% และเมื่อนำไปวิเคราะห์ต้นทุนเพื่อกำหนดราคาขายตามต้นทุนเต็มจะต้องขายอยู่ที่ใบละ 128 บาท จึงจะมีกำไรตามเป้าหมายที่ต้องการ 50% ดังรายละเอียดด้านล่าง

3.1 การวิเคราะห์การสะสมต้นทุนการผลิต

$$\begin{aligned}\text{ต้นทุนการผลิต} &= \text{วัตถุดิบทางตรงที่ใช้ไป} + \text{ค่าแรงงานทางตรง} + \text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต} \\ &= 35 + 37.50 + 7.28 \\ &= 80 \text{ บาท/ใบ}\end{aligned}$$

3.2 การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน

$$\begin{aligned}3.2.1 \text{ จุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วย} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{กำไรส่วนเกินต่อหน่วย}} \\ &= 3,900 / (149 - 80) \\ &= 56.5 \approx 57 \text{ ใบ}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}3.2.2 \text{ จุดคุ้มทุนเป็นบาท} &= \frac{\text{ต้นทุนคงที่}}{\text{อัตรากำไรส่วนเกิน}} \\ &= 3,900 / (149 - 80) / 149 \\ &= 8,478 \text{ บาท}\end{aligned}$$

3.3 คำนวณราคาขาย

3.3.1 กำหนดราคาขายจากต้นทุนผันแปร

$$\begin{aligned}\text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนผันแปร} + (\text{อัตราส่วนเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนผันแปร}) \\ &= 80 + (50\% \times 80) \\ &= 120 \text{ บาท/ใบ}\end{aligned}$$

3.3.2 กำหนดราคาขายจากต้นทุนเต็ม

$$\begin{aligned}\text{ราคาขาย} &= \text{ต้นทุนรวม} + (\text{อัตราส่วนเพิ่ม} \times \text{ต้นทุนรวม}) \\ \text{ต้นทุนรวมการผลิต} &= \text{วัตถุดิบ} + \text{ค่าแรงงาน} + \text{ค่าใช้จ่ายในการผลิต} + \text{ค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน} \\ &= 35 + 37.50 + 7.28 + 5 \\ \text{ดังนั้นราคาขาย} &= 85 + (50\% \times 85) \\ &= 127.5 \approx 128 \text{ บาท/ใบ}\end{aligned}$$

เมื่อเปรียบเทียบผลการดำเนินงานของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพรหลังการพบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล การดำเนินงานของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร และนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้ในการบริหารจัดการ การคำนวณต้นทุน การกำหนดราคาขาย เพื่อวางแผนการดำเนินงานต่อไปของกลุ่ม ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบผลการบริหารจัดการกลุ่มก่อนและหลังการวิจัย

รายการข้อมูล	ก่อนวิจัย	หลังวิจัย	การนำไปใช้ประโยชน์
1. ลักษณะทั่วไปของกลุ่ม	ยังไม่จดทะเบียน	จดทะเบียน	ความยั่งยืนของกลุ่ม
2. การทำบัญชีรับ-จ่ายของกลุ่ม	ทำไม่สม่ำเสมอ	ทำสม่ำเสมอ	วางแผนบริหารกลุ่ม
3. การคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์	ใช้วิธีกะประมาณ	รู้หลักการคิดต้นทุน	ทราบต้นทุนที่แท้จริง
4. การกำหนดราคาขาย	ใช้วิธีกะประมาณ	รู้หลักการกำหนดราคาขาย	กำหนดราคาขายเหมาะสม
5. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุน	ใช้วิธีกะประมาณ	รู้หลักการคิดจุดคุ้มทุน	วางแผนการขาย/การผลิต

โดยที่ผ่านมากลุ่มจักสานบ้านน้ำพรยังไม่ได้จัดตั้งกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เมื่อได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นกลุ่มจักสานได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านน้ำพร โดยจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มที่สำนักงานเกษตรอำเภอเชียงคน จังหวัดเลย เพื่อให้ได้รับการส่งเสริมในด้านต่างๆจากภาครัฐและเอกชน การบริหารจัดการกลุ่มได้มีการจัดประชุมสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 2 ครั้ง/เดือน มีการเขียนสรุปรายงานการประชุมไว้เป็นหลักฐานการประชุม ทีมผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในการทำบัญชีรับ – จ่าย – คงเหลือ เพื่อให้กลุ่มทราบรายรับ-รายจ่าย และยอดคงเหลือผลการดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงการอบรมเชิงปฏิบัติการวิธีคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ต้องเพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาขายให้กลุ่มจักสานบ้านน้ำพรต่อไป

อภิปรายผล

งานวิจัยครั้งนี้ทำการวิเคราะห์การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการต้นทุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านน้ำพร เพื่อนำไปพัฒนารูปแบบการดำเนินงานกลุ่มให้มีความเข้มแข็งยั่งยืน สอดคล้องกับลักษณะ อินทร์ปิงและคณะ (2563) ได้ศึกษาการจัดการสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น พบว่า ปัจจัยการจัดการความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน ด้านการผลิตใช้วัตถุดิบจากชุมชน ด้านการจัดการทุนหมุนเวียนจากการระดมทุนมีการตั้งคณะกรรมการ ด้านการมีส่วนร่วมมีการแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับสมาชิก ด้านผู้นำมีการนำหลักการมีเหตุผลไปใช้ในการบริหารจัดการ มีศักยภาพด้านการประกอบการ และด้านนโยบายรัฐส่งเสริมให้ได้รับการรับรองจดทะเบียนมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สอดคล้องกับกุนทิรา อาษาศรี (2562) ได้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม พบว่า การจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์ การวางแผนการดำเนินงาน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับมูลค่าเพิ่มทางการตลาดโดยรวม ดังนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจึงควรมีการจัดทำบัญชีต้นทุนผลิตภัณฑ์ให้มีความถูกต้องครบถ้วน เพื่อที่จะได้นำข้อมูลที่ได้ไปใช้ในการกำหนดวางแผนในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกิจการได้อย่างยั่งยืน สามารถอภิปรายได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทั่วไปในการประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารจัดการต้นทุนกลุ่ม ยังไม่ครอบคลุมรวมถึงยังไม่ใช่วิธีที่ถูกต้อง โดยจากการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนและการกำหนดราคาขาย ยังไม่เป็นไปตามหลักการดำเนินงานตามหลักการบัญชีต้นทุน หลักการจัดทำบัญชีรับ-จ่าย การคำนวณจุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านน้ำพร พบว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์จักสานนั้นใช้การกะประมาณ โดยสาเหตุหลักที่เกิดขึ้นเป็นเพราะว่าทางกลุ่มไม่ทราบต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนที่ถูกต้องได้ เป็นเพียงการคาดคะเนและสะสมข้อมูลต่างๆที่เกิดขึ้นด้วยการจดจำ บางครั้งมีการจดบันทึกในสมุดรับ-จ่าย แต่ไม่ได้ดำเนินการอย่างต่อเนื่อง สม่่าเสมอ จึงทำให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง รวมถึงต้นทุนวัตถุดิบทั้งทางตรงและทางอ้อม จำเป็นต้องซื้อจากแหล่งผลิตภายนอกซึ่งมีต้นทุนราคาที่แตกต่างกันตามจำนวนหน่วยที่สั่งซื้อแต่ละรอบและไม่ได้มีแผนการสั่งซื้อที่ชัดเจน จะซื้อเมื่อวัตถุดิบนั้นหมดและมีช่วงระยะเวลาสั่งซื้อต่อครั้ง 3 – 4 วัน ทำให้การผลิตไม่ต่อเนื่อง สอดคล้องกับเพ็ญภา หวังที่ซอบ และคณะ (2564) ได้ศึกษาการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านกูป ตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า สภาพทั่วไปของกลุ่มในการใช้ข้อมูลทางการบัญชีการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันจะใช้วิธีกะประมาณ ไม่มีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุน การกำหนดราคาขายจะใช้การกะประมาณ มีความสามารถในการบัญชีเล็กน้อย สอดคล้องกับ ภาวินีย์ ธนาอนวัช (2563) ได้ศึกษา การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรท่าหลวงยังเจริญมีข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนการผลิตพบว่า ไม่เคยคำนวณต้นทุนการผลิต และไม่มีการจดบันทึกบัญชีการกำหนดราคาขายใช้วิธีกะประมาณมาโดยตลอด ทำให้ไม่สามารถทราบผลตอบแทนหรือกำไรที่แท้จริงจากการลงทุนได้ ซึ่งจะทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถวางแผนการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับกลุ่มชุมชนได้อย่างยั่งยืน

2. การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ชุมชนใหม่ พบว่า ผลิตภัณฑ์จักสานตระกร้าพลาสติกมีต้นทุนที่แท้จริงจากการเปรียบเทียบการคำนวณต้นทุนผลิตภัณฑ์ โดยผู้วิจัยคำนวณต้นทุนรวมตามหลักบัญชีต้นทุนและวิธีของกลุ่มจักสาน พบว่า มีความแตกต่างกันโดยวิธีต้นทุนรวมมีต้นทุนต่อหน่วยต่ำกว่าวิธีของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพร มีความครอบคลุมและเป็นไปตามหลักการคำนวณต้นทุน ทั้งนี้พบว่างบประมาณวัตถุดิบสูงกว่า ค่าแรงงานงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรุมา สาลี และคณะ (2565) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอำเภอฉวาง จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีต้นทุนวัตถุดิบทางตรงมีสัดส่วนที่สูงกว่า ค่าแรงงานทางตรง และค่าใช้จ่ายในการผลิต สอดคล้องกับเบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ และคณะ (2561) ได้ศึกษาการวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์วิธีต้นทุนรวมเพื่อประเมินความสามารถในการทำกำไร กรณีศึกษาโรงงาน พี แอนด์ พี ฟู้ด พบว่า ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีวัตถุดิบทางตรงและค่าใช้จ่ายในการผลิตผันแปร ในสัดส่วนที่สูงกว่าค่าใช้จ่ายในการผลิตคงที่ และค่าแรงงานทางตรง ซึ่งถ้าหากพิจารณาต้นทุนวัตถุดิบ

ถือเป็นทรัพยากรหลักของผลิตภัณฑ์ที่ขาดไม่ได้ กลุ่มจักสานควรพิจารณาวิเคราะห์ต้นทุนที่แท้จริงเพื่อวางแผนการผลิตหรือควบคุมการจัดซื้อวัตถุดิบให้อยู่ในราคาที่เหมาะสมต่อไป

3. การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนใหม่ พบว่า จุดคุ้มทุนผลิตภัณฑ์กลุ่มจักสานบ้านน้ำพรมีจุดคุ้มทุนเป็นจำนวนหน่วยและจำนวนเงินที่แตกต่างกับผู้วิจัย โดยผู้วิจัยคำนวณจุดคุ้มทุนตามหลักบัญชีต้นทุนมีความครอบคลุมและเป็นไปตามหลักการคำนวณตามหลักบัญชีต้นทุน ซึ่งจุดคุ้มทุนต่อหน่วยต่ำกว่าวิธีของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพรที่เป็นรูปแบบการกะประมาณ สาเหตุหลักที่เกิดขึ้นเป็นเพราะว่าทางกลุ่มไม่ทราบต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง จึงทำให้ไม่สามารถคำนวณหาจุดคุ้มทุนที่ถูกต้องได้ ใช้เพียงการคาดคะเนจึงทำให้ข้อมูลที่เกิดขึ้นไม่สอดคล้องกับความเป็นจริง สอดคล้องกับงานวิจัยของ อรอุมา สำลี และคณะ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนปริมาณ และกำไรของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดงขี้เหล็ก จังหวัดนครราชสีมา พบว่า การวิเคราะห์จุดคุ้มทุนสินค้า 5 ประเภท เสื้อมัดย้อม ชากกระเจี๊ยบ ครีมนวดกระชับสัดส่วน มันทอดรสคาราเมล และมีดพก มีจุดคุ้มทุนปริมาณการขาย และจุดคุ้มทุนจำนวนหน่วยแตกต่างจากผู้ผลิตสินค้าทั้ง 5 ชนิด เนื่องจากใช้วิธีกะประมาณ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนบันทึกบัญชีไม่สม่ำเสมอและไม่เป็นระเบียบ และไม่เก็บเอกสารทางการเงินที่สำคัญ ทำให้ไม่สามารถทราบต้นทุน รายได้และผลตอบแทน และการคำนวณต้นทุนของสินค้าจะมีต้นทุนเพียงชนิดเดียวคือ ค่าวัตถุดิบทางตรง ไม่มีการคำนวณค่าแรงงาน และค่าใช้จ่ายการผลิต และการตั้งราคาสินค้าส่วนใหญ่มีการตั้งราคาสินค้าตามราคาตลาดและเปรียบเทียบจากคู่แข่งในพื้นที่

4. การวิเคราะห์ราคาขายใหม่ พบว่า ราคาขายเดิมของกลุ่มจักสานบ้านน้ำพรกำหนดไว้สูงกว่าต้นทุนอยู่ที่ 149% โดยตั้งราคาขายที่ 199 บาท ภายหลังจากการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดราคาขายทราบต้นทุนที่แท้จริงอยู่ที่ 80 บาท จึงกำหนดราคาขายในการบวกเพิ่ม 50% กำหนดราคาขายอยู่ที่ 149 บาท ซึ่งกำหนดราคาขายเกินส่วนบวกเพิ่มไว้เพื่อรองรับการให้ส่วนลดการค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์ (2563) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า จังหวัดชัยนาท พบว่า วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผ้า มีกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่องและประยุกต์ใช้สมการต้นทุนต่อหน่วยของผลิตภัณฑ์ไปใช้ในการกำหนดราคาขาย เพื่อให้ลูกค้าพึงพอใจและวิสาหกิจชุมชนมีรายได้ที่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถหาแนวทางในการลดต้นทุนของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ จีรพรรณ และคณะ (2562) ได้ศึกษา การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเป็ดยวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอโพธาราม จังหวัดกำแพงเพชร พบว่า มีการพัฒนาเรื่องการบริหารในเรื่องของรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย การวางแผนทางการเงินในการคำนวณหาต้นทุนผลิตภัณฑ์ และการวางแผนกำไรที่เหมาะสมทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อมได้ รวมถึงในด้านของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเองจะต้องมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มในด้านต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้

สรุปผลการวิจัย

การประยุกต์ใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อบริหารจัดการต้นทุนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านน้ำพร ตำบลปากตม มีน้อยมาก และยังไม่เป็นไปตามหลักการบัญชีต้นทุนที่ถูกต้อง ขายสินค้าในราคาที่สูงกว่าต้นทุนที่แท้จริง มีผลิตภัณฑ์ไม่หลากหลาย มีระบบการวางแผนบริหารงานที่ยังไม่ชัดเจน เมื่อได้พบปัญหาที่เกิดขึ้นจากการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์กลุ่มจักสานได้ดำเนินการจดทะเบียนจัดตั้งกลุ่มเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจักสานบ้านน้ำพร การบริหารจัดการกลุ่มได้มีการจัดประชุมสมาชิกกลุ่มอย่างน้อย 2 ครั้ง/เดือน โดยมีการเขียนสรุปรายงานการประชุมไว้เป็นหลักฐานการประชุม ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่อฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการในการทำบัญชีรับ - จ่าย - คงเหลือ ซึ่งเป็นบัญชีอย่างง่ายที่จะทำให้ทราบรายรับ รายจ่าย และยอดคงเหลือของผลการดำเนินงานของกลุ่ม รวมถึงอบรมเชิงปฏิบัติการวิธีคิดต้นทุนผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เพื่อนำไปใช้ในการกำหนดราคาขาย ผลการเปรียบเทียบราคาขายก่อนการวิจัยพบว่าราคาขายสูงกว่าต้นทุนอยู่ที่ 149% โดยตั้งราคาขายที่ 199 บาท ภายหลังจากการวิจัยไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อกำหนดราคาขายทราบต้นทุนที่แท้จริงอยู่ที่ 80 บาท จึงกำหนดราคาขายในการบวกเพิ่ม 50% กำหนดราคาขายอยู่ที่ 149 บาท ซึ่งกำหนดราคาขายเกินส่วนบวกเพิ่มไว้เพื่อรองรับการให้ส่วนลดการค้า และมีการวางแผนดำเนินงานในการผลิตต่อครั้งเพื่อลดต้นทุนด้านการสั่งซื้อวัตถุดิบ รวมถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ทักษะของสมาชิกกลุ่มจักสาน การกระจายสินค้าสู่กลุ่มเป้าหมายต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ควรสนับสนุนให้มีการพัฒนาทางด้านการใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารงานของกลุ่ม จากหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สร้างความยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน

2. ควรมีการส่งเสริมรูปแบบการจัดทำบัญชีอย่างง่ายด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปผ่านสมาร์ตโฟน/คอมพิวเตอร์
 3. ควรมีการเพิ่มศักยภาพทักษะการจักสานต่อ ยอดองค์ความรู้จากภูมิปัญญาท้องถิ่น
- ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป
1. ควรเป็นรูปแบบการวิจัยเชิงอบรมปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ทางด้านการบัญชีสำหรับวิสาหกิจชุมชน
 2. ควรมีการวิจัยกลุ่มความร่วมมือเครือข่ายภาคีทางด้านกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับวิสาหกิจชุมชนท้องถิ่น

เอกสารอ้างอิง

- กฤษฑิรา อาษาศรี. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างการจัดการความรู้ด้านต้นทุนผลิตภัณฑ์กับการวางแผนการดำเนินงานและการสร้างมูลค่าเพิ่มทางการตลาดอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในเขตจังหวัดมหาสารคาม. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- จิรวรรณ ปลั่งพงษ์พันธ์. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้า จังหวัดชัยนาท. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 5(11), 73-89.
- จรรยา ลิ้มปภากุล. (2565). การบัญชีต้นทุน 1. กรุงเทพฯ: หจก.ทีพีเอ็น เพรส.
- ทัศนชัย ศิริวรรณ. (2564). การพัฒนาดัชนีชี้วัดความสำเร็จอย่างยั่งยืนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนชีววิถีตำบลน้ำเกีฮื่น อำเภอกู่เพียง จังหวัดน่าน. ปริญญานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนบริหารการและส่งเสริมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- นงลักษณ์ จิ๋ว และ คณะ. (2562). การพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าของกลุ่มโอท็อป (OTOP) และการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม พบว่า การบริหารจัดการของกลุ่มโอท็อป (OTOP) วิสาหกิจชุมชนขนาดย่อม กลุ่มไม้กวาดเป็ดยวน บ้านบ่อแก้ว ตำบลพานทอง อำเภอไทรงาม จังหวัดกำแพงเพชร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการบัญชี คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร แม่สอด.
- นิตยา ตรีรัตน์ดิลกกุล. (2565). การบัญชีต้นทุน 2. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- เบญจมาศ อภิสิทธิ์ภิญโญ. (2558). การบัญชีต้นทุน 2. กรุงเทพฯ: บริษัท ส.เอเซียเพรส (1898) จำกัด.
- เพ็ญญา หวังที่ซอบและคณะ. (2564). การใช้ข้อมูลทางการบัญชีเพื่อการบริหารงานของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษา กลุ่มจักสานผักตบชวาบ้านกูป ตำบลหันสัง อำเภอบางปะหัน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสาร มจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์, 10(3), 122-130.
- ภาวินี ธนอนวัช. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตและการกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ขนมไทยโบราณของวิสาหกิจชุมชน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 22(2), 169-179.
- ลักขณา อินทร์บึง. (2564). การจัดการสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ, 6(3), 222-251.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 พ.ศ. 2560-2564. <https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422&filename=index> (สืบค้นเมื่อ 3 มกราคม 2566).
- สถาบันพัฒนาองค์กรชุมชน. (2565). เศรษฐกิจฐานรากตามแนวทางประชารัฐ. <https://web.codi.or.th/development_project/20201125-20029/> (สืบค้นเมื่อ 4 มกราคม 2566).
- อรอุมา สำลีและคณะ. (2563). การวิเคราะห์ต้นทุน ปริมาณ และกำไรของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดวง จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อการบริหารจัดการต้นทุนและความสามารถในการทำกำไร. การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง สาขาวิชาการบัญชี คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตนครศรีธรรมราช.
- อรอุมา สำลี และ คณะ. (2565). การวิเคราะห์ต้นทุนผลิตภัณฑ์ใหม่ของผลิตภัณฑ์ชุมชน อำเภอดวง จังหวัดนครศรีธรรมราช. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 9(2), 57-77.

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อย บ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

The Economic Value Analysis from Bulk Sales to Middlemen of Sugarcane Farmers at Ban Wang Lao Hua Fai, Erawan Sub-district, Erawan District, Loei province

เนตรชนก หาแก้ว¹ วรินทร์ธร โตพันธ์²

E-mail: sb6340901104@lru.ac.th¹, warinjib@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ ผลตอบแทนและความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากเกษตรกรจำนวน 18 ครัวเรือน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ต้นทุนผลตอบแทน การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ผลการศึกษาพบว่า ต้นทุนการผลิตในการปลูกอ้อยเฉลี่ย 3 ปี ตั้งแต่ตอ 1-3 เป็นจำนวนเงิน 7,482.11 บาท/ไร่ หรือคิดเป็นต้นทุนเฉลี่ย 575.55 บาท/ตัน มีราคาขายเหมาเฉลี่ย 822 บาท/ตัน เมื่อทำการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางโดยทำการคาดคะเนเป็นระยะเวลา 6 ปี ตามจำนวนของอ้อยที่สามารถไว้ต่ออ้อยได้ครั้งละ 3 ปี พบว่า มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) มีค่าเท่ากับ 187,299.16 บาท ซึ่งมีมูลค่ามากกว่า 0 เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 36.47 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 1.28 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ แต่อย่างไรก็ตามหากเปรียบเทียบกับราคาอ้อยที่ขายด้วยตนเองแล้วจะพบว่าราคาขายเหมาจะมีราคาที่ต่ำกว่า ดังนั้นหากต้องการได้ผลตอบแทนที่มากขึ้นในปีที่มีผลผลิตอ้อยจำนวนมาก เกษตรกรควรขายอ้อยด้วยตนเอง

คำสำคัญ: ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ต้นทุน ผลตอบแทน การขายเหมาอ้อย

Abstract

This research aims to study the economic cost, returns, and worthiness of bulk sales to the middlemen of Wang Lao Hua Fai sugarcane farmers, Erawan Sub-district, Erawan District, Loei Province. Data were collected using a structural interview with 18 farmers. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, cost, and return analysis and also using net present value (NPV), internal rate of return (IRR), and Cost-Benefit Ratio (BCR) to evaluate the economic value of the bulk sale of sugarcane to middlemen.

The study found that the average production cost of sugarcane planting for 3 years from stump 1-3 was 7,482.11 baht/rai or equivalent to an average cost of 575.55 baht/ton with an average selling price of 822 baht/ton. Selling to the middleman by estimating for a period of 6 years based on the amount of cane that can be stumped for 3 years, it was found that the net present value (NPV) was 187,299.16 baht, which was greater than 0. When considering the internal rate of return (IRR), it was found that it was 36.47% which was higher than the discount rate (r) that was 6.59%. Result of the Benefit Cost Ratio (B/C Ratio) found that was 1.28, which was greater than 1, so it could be concluded that the bulk sale of sugar cane to middlemen is economically value. However, if compared to the price of sugarcane sold by themselves, it will be found that the wholesale price is lower. Therefore, if farmers want to get a higher yield, in the year when there is a lot of sugar cane production they should sell sugar cane by themselves.

Keywords: the economic value, cost, benefit, bulk sale of sugarcane

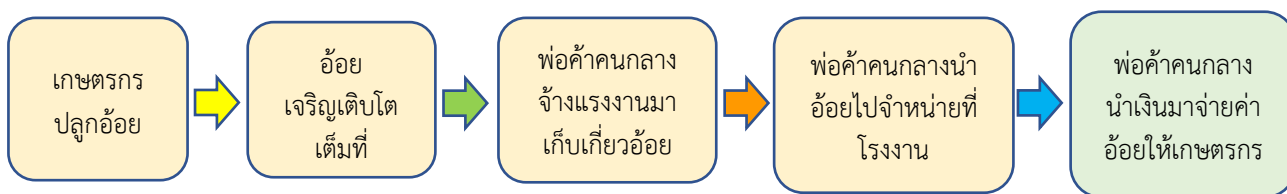
¹ นักศึกษาปริญญาตรีสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

อ้อย เป็นพืชเศรษฐกิจหลักที่สำคัญของประเทศไทย เนื่องจากอ้อยสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้หลากหลายเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตน้ำตาลทรายและใช้เป็นพลังงานทดแทนที่มีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจเป็นอย่างมาก นอกจากนี้อ้อยยังเป็นพืชอุตสาหกรรม เช่น การผลิตไฟฟ้า ไม้อัด กระดาษ สุรา และผลิตภัณฑ์อาหาร เป็นต้น ประเทศไทยได้ขยายพื้นที่เพาะปลูกอ้อยอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการส่งออกและรองรับการเติบโตของอุตสาหกรรมแปรรูปอ้อยตามความต้องการในตลาดส่งออก เห็นได้จากในปี 2564 มีพื้นที่ปลูกอ้อยโดยรวมทั้งประเทศจำนวน 10.8 ล้านไร่ โดยแบ่งออกเป็นอ้อยส่งโรงงาน 9.7 ล้านไร่และปลูกอ้อยทำพันธุ์ 1.1 ล้านไร่ (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2564)

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือมีพื้นที่ปลูกอ้อยรวมทั้งหมดมากที่สุด คือ 4,594,444 ไร่ จากทั่วทุกภูมิภาคในประเทศไทยและจังหวัดเลยมีพื้นที่ปลูกอ้อยรวมทั้งหมดเป็นอันดับที่ 7 ของภูมิภาค คือ 302,132 ไร่ ในอำเภอเอราวัณมีการปลูกอ้อยเป็นอันดับต้นๆในเขตจังหวัดเลยมีพื้นที่ปลูกอ้อยรวมทั้งหมดเป็นอันดับที่ 3 คือ 54,984 ไร่ (สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย, 2563) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าเกษตรกรในอำเภอเอราวัณนิยมปลูกอ้อยกันเป็นจำนวนมากสาเหตุอันเนื่องมาจากการปลูกอ้อยนั้นปลูกง่าย ดูแลรักษาง่าย เก็บเกี่ยวผลผลิตได้ง่ายและรวดเร็ว มีขั้นตอนในการปลูกและการเก็บเกี่ยวที่ไม่ยุ่งยาก เกษตรกรสามารถไว้ต่ออ้อยโดยเฉลี่ย 2-3 ต่อ ไม่สิ้นเปลืองพันธุ์อ้อย ซึ่งในการเก็บเกี่ยวผลผลิตไปจำหน่ายสำหรับเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ส่วนใหญ่มีการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางหรือนายหน้ารับซื้ออ้อยซึ่งเรียกว่า “เครน อ้อย” คือ การที่เกษตรกรชาวไร่อ้อยลงมือปลูกอ้อยด้วยตนเอง บำรุงดูแลรักษาเอง แต่ไม่ได้เก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองและไม่ได้ไปจำหน่ายด้วยตนเองซึ่งเกษตรกรชาวไร่อ้อยจะไม่มีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้นระหว่างการเก็บเกี่ยวผลผลิตและการขายผลผลิต เนื่องจากพ่อค้าคนกลางที่มารับเหมาอ้อยจะมีแรงงานเก็บเกี่ยวผลผลิตให้และนำไปจำหน่ายขายยังโรงงานที่รับซื้ออ้อย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 การแสดงขั้นตอนในการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

การขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยนั้น พ่อค้าคนกลางหรือเครนอ้อยจะให้ราคารับซื้ออ้อยในราคาหน้าโรงงานและพ่อค้าคนกลางยังต้องหักในส่วนของคุณค่าจ้างแรงงานออก ทำให้เกษตรกรชาวไร่อ้อยที่บ้านวังเลาหัวฝายได้ราคารับซื้ออ้อยจากพ่อค้าคนกลางในราคาที่ต่ำลงและส่งผลกระทบต่อเกษตรกรได้รับค่าตอบแทนจากการขายเหมาอ้อยนั้นน้อย แต่ถึงอย่างไรก็ตามเกษตรกรชาวไร่อ้อยส่วนใหญ่ไม่ได้ใส่ใจในเรื่องของส่วนต่างในการหักการรับซื้ออ้อยมากนัก เนื่องจากเกษตรกรชาวไร่อ้อยส่วนใหญ่จำเป็นต้องการได้ผลตอบแทนที่รวดเร็ว ไม่ต้องลงทุนและลงแรงในการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเอง โดยที่ไม่ได้คำนึงถึงผลตอบแทนหรือความคุ้มค่าอย่างรอบคอบ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยที่การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกอ้อยหลายงาน ได้แก่ งานวิจัยของณัชนันท์ อัครเดชพาณิชย์ และ ทดมัล แสงสว่าง (2564) ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์หาต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกอ้อยของชาวไร่อ้อยในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ปีการเพาะปลูก 2562/2563 และงานวิจัยของยุวรีย์ เขตวิจารย์ (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง ต้นทุนและผลตอบแทนการผลิตอ้อยโรงงานของเกษตรกรรายย่อยในเขตพื้นที่อำเภอกุมภวาปี จังหวัดอุดรธานี และงานวิจัยของ พชรินทร์ เบ้าหิน (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย อำเภอกุฉิเยว จังหวัดชัยภูมิ และอีกทั้งงานวิจัยของสุลลพร กุศลคุ้มและกาญจนา เศรษฐนันท์ (2555) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตอ้อยเข้าสู่โรงงานของชาวไร่อ้อย รายย่อยในเขตพื้นที่ตำบลบัวขาว อำเภอกุฉิเยว จังหวัดกาฬสินธุ์ โดยทั้งสี่งานมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปลูกอ้อยเท่านี้ไม่ได้มีการศึกษาความคุ้มค่าทางด้านเศรษฐศาสตร์โดยเฉพาะในกรณีที่มีการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

จากปัญหาและการทบทวนวรรณกรรมที่กล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้สามารถนำไปเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรเพื่อพิจารณาความคุ้มค่าจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางและหาแนวทางที่จะได้รับผลตอบแทนจากการขายอ้อยด้วยวิธีการอื่นๆ

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนจากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีการอธิบายในรูปแบบแผนภูมิและรูปแบบตาราง

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

คือ เกษตรกรชาวไร่อ้อยที่หมู่บ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ทุกรายที่มีการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง จำนวน 18 ครัวเรือน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) โดยมีข้อคำถามประกอบไปด้วย 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกรที่มีการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนในการปลูกอ้อยและการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับผลตอบแทนจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ส่วนที่ 4 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้วิจัยการนำร่างแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัยตรวจสอบและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์อีก 3 ท่านตรวจเพื่อหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ก่อนนำเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งต้องมีค่าเกินกว่า 0.5 จึงจะถือว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ โดยเมื่อวิเคราะห์ IOC แล้วพบว่ามีความใกล้เคียงกับ 0.93 จึงสรุปได้ว่าแบบสัมภาษณ์มีคุณภาพเพียงพอในการเก็บรวบรวมข้อมูล

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

เก็บรวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิจากการสัมภาษณ์เกษตรกรชาวไร่อ้อยที่หมู่บ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จำนวน 18 ครัวเรือน เกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร ได้แก่ เพศ อายุ จำนวนปีที่ปลูกอ้อย จำนวนที่ดินที่ปลูกอ้อย ระดับการศึกษา สถานภาพการถือครองที่ดิน ระยะเวลาในการปลูก แหล่งที่มาของรายได้หลัก แหล่งเงินทุนที่นำมาปลูกอ้อย ต้นทุนและผลตอบแทนของเกษตรกรชาวไร่อ้อยที่หมู่บ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ความถี่

5.2 ข้อมูลด้านต้นทุน ใช้สถิติเชิงพรรณนาในการวิเคราะห์ ได้แก่ ร้อยละและค่าเฉลี่ย นำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาคำนวณหาต้นทุนรวม ต้นทุนขัดแฉ่งทั้งหมด (ต้นทุนทางตรง) ต้นทุนไม่ขัดแฉ่งทั้งหมด (ต้นทุนทางอ้อม) ต้นทุนเฉลี่ยต่อไร่ โดยหาต้นทุนค่าเสียโอกาสจากการใช้แรงงานของตนเอง, ค่าเสียโอกาสจากการใช้ที่ดินของตนเองและหาต้นทุนค่าเสียโอกาสจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน เฉลี่ยร้อยละ 1 ข้อมูล ณ วันที่ 24 ธันวาคม 2565 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

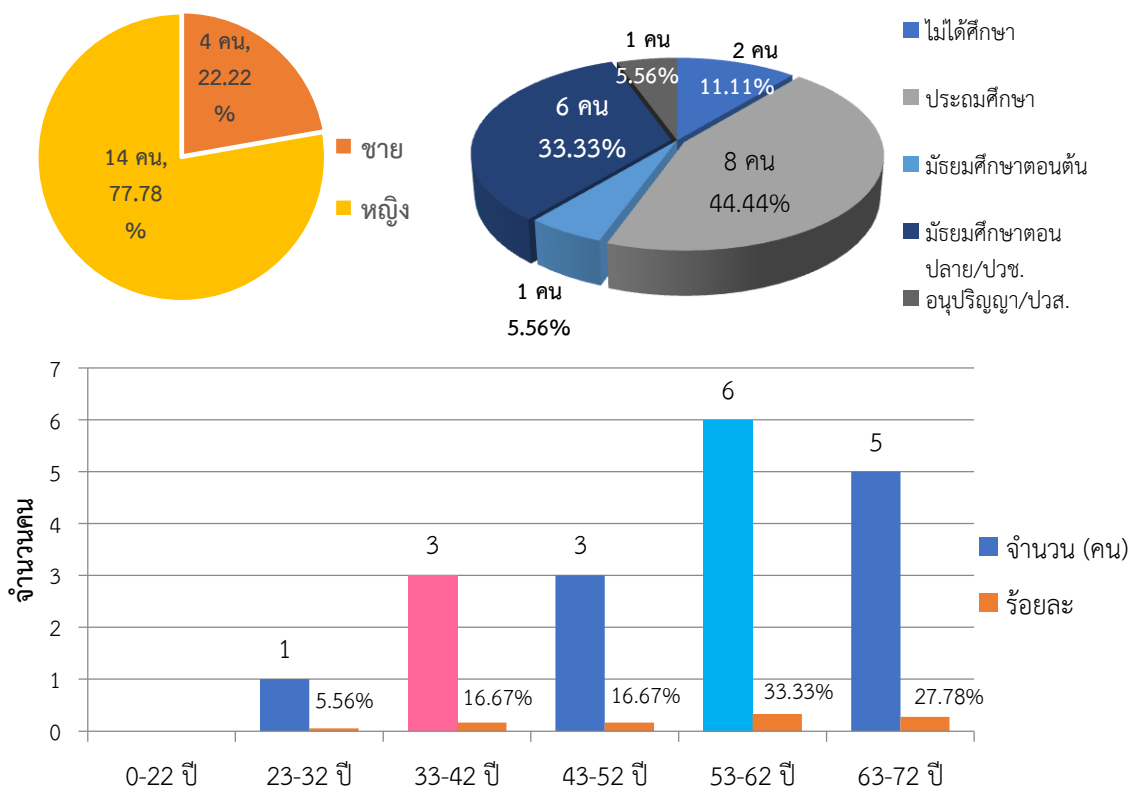
5.3 ข้อมูลด้านผลตอบแทน วิเคราะห์โดยการนำข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์มาคำนวณหาผลตอบแทนที่เกษตรกรได้รับหลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อาวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV), อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) และหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (Benefit – Cost Ratio: BCR) เพื่อประเมินความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ผลการวิจัย

ผลการวิจัย จากการสัมภาษณ์เกษตรกรจำนวน 18 ครั้วเรือน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่าเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 77.78 มีการศึกษาอยู่ในระดับประถมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 44.44 และมีอายุ 53-62 ปี ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำแนกสถานะตามเพศ อายุ และการประกอบอาชีพ

เกษตรกรส่วนใหญ่จะใช้ที่ดินของตนเองในการปลูกอ้อย คิดเป็นร้อยละ 94.44 โดยมีพื้นที่ปลูกอ้อยโดยเฉลี่ย 14 ไร่ จำแนกตามความถี่และร้อยละได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนคนและร้อยละของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ จำแนกตามจำนวนที่ดินที่ปลูกอ้อย

จำนวนที่ดินที่ปลูกอ้อย (ไร่)	จำนวน (คน)	ร้อยละ
3-10	7	38.89
11-18	8	44.44
19 ไร่ขึ้นไป	3	16.68
ผลรวมทั้งหมด	18	100.00

จากผลการศึกษาพบว่าลักษณะของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่จะเป็นรายขนาดกลาง ใช้ที่ดินปลูกอ้อย 11-18 ไร่ เป็นจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาเป็นลักษณะของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์รายขนาดเล็ก ใช้ที่ดินปลูกอ้อย 3-10 ไร่ เป็นจำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 38.89 และน้อยที่สุดเป็นลักษณะของเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์รายขนาดใหญ่ ใช้ที่ดินปลูกอ้อย ตั้งแต่ 19 ไร่ขึ้นไป เป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 16.68 ดังนั้นจึงแสดงให้เห็นว่าเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝายที่ขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางมีจำนวนพื้นที่ปลูกอ้อยไม่มากนัก

เกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝายทั้งหมด 18 ครั้วเรือน มีอาชีพหลัก คือ เกษตรกร โดยส่วนใหญ่จะไม่มีอาชีพเสริม คิดเป็นร้อยละ 55.56 มีบางส่วนทำอาชีพเสริม คือ ขายลอตเตอรี่ คิดเป็นร้อยละ 16.67 และที่เหลือเป็นอาชีพเสริมอื่นๆ ซึ่งแตกต่างกัน

ออกไป เช่น รับจ้างทั่วไป, ขับรถรับจ้าง, ค้าขาย, รับจ้างกรีดยางและรับสีข้าว เกษตรกรมีรายได้จากอาชีพหลักเฉลี่ยตั้งแต่ 30,000-229,999 บาทต่อปี ส่วนเกษตรกรผู้ที่มีรายได้เสริมโดยส่วนใหญ่มีรายได้จากอาชีพเสริมเฉลี่ย 20,000-49,999 บาทต่อปี รวมรายได้ทั้งหมดทั้งจากอาชีพหลักและอาชีพเสริมโดยเฉลี่ย 50,000-249,999 บาทต่อปี แหล่งเงินทุนที่นำมาปลูกอ้อยส่วนใหญ่เป็นเงินทุนของตนเองทั้งหมดคิดเป็นร้อยละ 83.33 สำหรับแหล่งการกู้ยืมเงินลงทุนส่วนใหญ่มาจากธนาคาร เงินลงทุนเริ่มแรกในการปลูกอ้อยโดยเฉลี่ยประมาณ 150,000 บาท แรงจูงใจในการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางพบว่าส่วนใหญ่ขาดแคลนแรงงาน เกือบเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองไม่ไหวเพราะมีอายุมากแล้ว มีเครื่องมือทางการเกษตรที่ไม่เพียงพอต่อการเก็บเกี่ยวผลผลิตด้วยตนเองและเห็นว่าการขายเหมาอ้อยมีความสะดวกกว่า

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ในการปลูกอ้อยขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย จะทำการปลูกอ้อย 1 รอบการผลิตต่อปี ผลผลิตของอ้อยปลูกใหม่ได้ 204.78 ตันต่อปี ผลผลิตของอ้อยต่อปี 1 ได้ 236.44 ตันต่อปีและผลผลิตของอ้อยต่อปี 2 ได้ 200.56 ตันต่อปี ซึ่งมีจำนวนพื้นที่ในการปลูกอ้อยเฉลี่ยประมาณ 14 ไร่ และมีจำนวนผลผลิตในแต่ละไร่เฉลี่ย 3 ตออ้อย จะได้ 14 ตันต่อไร่ โดยส่วนใหญ่เกษตรกรจะมีปัจจัยการผลิตในการปลูกอ้อย ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงปัจจัยการผลิตในการปลูกอ้อย

ปัจจัยการผลิต	จำนวน	ราคา/หน่วย
รถไถนาเดินตาม	1 คัน	126,111 บาท/คัน
จอบ	2 อัน	250 บาท/อัน
เสียม	2 อัน	100 บาท/อัน
มีดตัดอ้อย	1 เล่ม	250 บาท/เล่ม
ถังพ่นยาฆ่าหญ้าแบบสะพายหลัง	2 ถัง	700 บาท/ถัง
ถังใส่น้ำผสมยาฆ่าหญ้า	1 ถัง	500 บาท/ถัง
เครื่องสูบน้ำ	1 เครื่อง	2,111 บาท/เครื่อง
มีดถากหญ้า	1 เล่ม	150 บาท/เล่ม
ปุ๋ย	2 กระสอบ	725 บาท/กระสอบ
ยาฆ่าหญ้า	2 แกลลอน	900 บาท/แกลลอน
พันธุ์อ้อย	2 ตัน	1,200 บาท/ตัน
แรงงานในการเตรียมดิน สูบน้ำ ฉีดยากำจัดวัชพืช	10 วัน	300 บาท/วัน
น้ำมันที่ใช้ในการขนส่ง	3 ลิตร	50 บาท/ลิตร

โดยจากปัจจัยการผลิตต่างๆเมื่อนำมาวิเคราะห์เป็นต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์เฉลี่ยต่อไร่จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางจะไม่มีค่าแรงในการเก็บเกี่ยวอ้อยเนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะเป็นผู้จ้างแรงงานมาเก็บเกี่ยวเอง ซึ่งมีรายละเอียด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 แสดงการวิเคราะห์ต้นทุนการปลูกอ้อยเฉลี่ยต่อไร่ของชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	บาท/ไร่				ร้อยละ
1. ต้นทุนขัดแจ้ง (ต้นทุนทางตรง)	อ้อยปลูกใหม่	อ้อยต่อปี 1	อ้อยต่อปี 2	เฉลี่ย 3 ปี	
ค่าเสื่อมราคา	682.01	682.01	682.01	682.01	9.12
ค่าปุ๋ย	1,425.00	1,425.00	1,425.00	1,425.00	19.05
ค่ายาฆ่าหญ้า	1,833.00	1,833.00	1,833.00	1,833.00	24.50
ค่าเตรียมพันธุ์อ้อย	3,589.00	0.00	0.00	1,196.33	15.99
ค่าใช้จ่ายในการสูบน้ำ	705.00	705.00	705.00	705.00	9.42
ค่าจ้างแรงงาน (จ้างคนฉีดยากำจัดวัชพืช)	899.21	899.21	899.21	899.21	12.02
ค่าจ้างไถพรวนดิน	660.00	0.00	0.00	220.00	2.94
รวมต้นทุนขัดแจ้ง	9,793.22	5,544.22	5,544.22	6,960.56	93.03

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	บาท/ไร่				ร้อยละ
	อ้อยปลูกใหม่	อ้อยต่อปี 1	อ้อยต่อปี 2	เฉลี่ย 3 ปี	
2. ต้นทุนไม่ชัดเจน (ต้นทุนทางอ้อม)					
ค่าเสียโอกาสจากดอกเบี้ยเงินฝากจากอุปกรณ์ *	93.73	93.73	93.73	93.73	1.25
ค่าเช่าที่ดิน (ค่าเสียโอกาส)	63.83	63.83	63.83	63.83	0.85
ค่าเสียโอกาสดอกเบี้ยเงินฝากจากต้นทุนผันแปร*	6.51	48.62	48.62	34.58	0.46
ค่าแรงงานของตนเองในการปลูก	80.93	0.00	0.00	26.98	0.36
ค่าแรงงานของตนเองในการใส่ปุ๋ย	158.36	158.36	158.36	158.36	2.12
ค่าแรงงานของตนเองในการถางหญ้าฉีดพ่นยาฆ่าหญ้า(ขั้นตอนในการกำจัดวัชพืช)	125.00	125.00	125.00	125.00	1.67
ค่าแรงงานของตนเองในขั้นตอนอื่นๆ (การสูบน้ำ)	19.07	19.07	19.07	19.07	0.25
รวมต้นทุนไม่ชัดเจน	547.43	508.61	508.61	521.55	6.97
รวมต้นทุนทั้งหมด (บาท/ไร่)	10,340.65	6,052.84	6,052.84	7,482.11	100.00
ต้นทุนเฉลี่ย /ตัน	575.55				

หมายเหตุ * อัตราดอกเบี้ยเงินฝากคิดจากอัตราดอกเบี้ยเงินฝากประจำ 12 เดือน เฉลี่ยร้อยละ 1 (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2565)

จากตารางที่ 3 สามารถแยกต้นทุนของต่ออ้อยในแต่ละปีที่ปลูกอ้อยเฉลี่ย 2-3 ปี จากต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ทั้งหมดสำหรับอ้อยปลูกใหม่เป็นต้นทุนชัดเจน 9,793.22 บาทต่อไร่ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าอ้อยต่อปีที่ 1 และอ้อยต่อปีที่ 2 เป็นต้นทุนชัดเจน 5,544.22 บาทต่อไร่ โดยเฉลี่ย 3 ปี เป็นต้นทุนชัดเจน 6,960.56 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 93.03 และสำหรับอ้อยปลูกใหม่เป็นต้นทุนไม่ชัดเจน 547.43 บาทต่อไร่ ซึ่งมีต้นทุนสูงกว่าอ้อยต่อปีที่ 1 และอ้อยต่อปีที่ 2 เป็นต้นทุนไม่ชัดเจน 508.61 บาทต่อไร่ โดยเฉลี่ย 3 ปี เป็นต้นทุนไม่ชัดเจน 521.55 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 6.97 รวมต้นทุนทั้งหมดสำหรับอ้อยปลูกใหม่ 10,340.65 บาทต่อไร่ รวมต้นทุนทั้งหมดอ้อยต่อปีที่ 1 และอ้อยต่อปีที่ 2 มีต้นทุนที่เท่ากัน คือ 6,052.84 บาทต่อไร่ และรวมต้นทุนทั้งหมดเฉลี่ย 3 ปี คือ 7,482.11 ซึ่งจะเห็นว่าการลงทุนในการปลูกอ้อยใหม่จะลงทุนสูงกว่าอ้อยต่อ โดยมีต้นทุนชัดเจนมากกว่าต้นทุนไม่ชัดเจน เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของต้นทุนประเภทต่างๆ พบว่า สำหรับอ้อยปลูกใหม่มีค่าเตรียมพันธุ์อ้อยมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 3,589 บาทต่อไร่ รองลงมา คือ ค่ายากำจัดวัชพืช เป็นจำนวนเงิน 1,833 บาทต่อไร่ และน้อยที่สุด คือ ค่าเสียโอกาสจากดอกเบี้ยเงินฝากจากต้นทุนผันแปร เป็นจำนวนเงิน 6.51 บาทต่อไร่ สำหรับอ้อยต่อจะมีค่ายากำจัดวัชพืชมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 1,833 บาทต่อไร่ รองลงมา คือ ค่าปุ๋ย เป็นจำนวนเงิน 1,425 บาทต่อไร่ และน้อยที่สุด คือ ค่าเตรียมพันธุ์อ้อย, ไม่มีค่าใช้จ่ายสำหรับค่าจ้างไถพรวนดินและค่าเสียโอกาสจากค่าแรงงานของตนเองในการปลูกเกิดขึ้นสำหรับอ้อยต่อในปีถัดไปและการปลูกอ้อยเฉลี่ย 3 ปี มีค่ายากำจัดวัชพืชมากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 1,833 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 24.50 รองลงมา คือ ค่าปุ๋ย เป็นจำนวนเงิน 1,425 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 19.05 และน้อยที่สุด คือ ค่าเสียโอกาสจากค่าแรงงานของตนเองในขั้นตอนการสูบน้ำ เป็นจำนวนเงิน 19.07 บาทต่อไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.25 โดยมีต้นทุนต่อไร่เฉลี่ย 575.55 บาทต่อตัน สำหรับอ้อยปลูกใหม่มีต้นทุนต่อปีเฉลี่ย 706.96 บาทต่อตัน อ้อยต่อปี 1 และอ้อยต่อปี 2 มีต้นทุนต่อปีเฉลี่ย 358.39, 422.53 บาทต่อตัน ตามลำดับ ในขณะที่พ่อค้าคนกลางให้ราคาขายอ้อยแบบเหมาโดยเฉลี่ยตันละ 822 บาทต่อตัน

3. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลาง

ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อย บ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในระยะเวลา 6 ปี เนื่องจากเกษตรกรสามารถไว้ต่ออ้อยได้ 3 ต่อ ทำการคาดคะเนในระยะยาว 3 ปีแรกคือผลผลิตจริง ส่วน 3 ปีหลังคือการคาดคะเน โดยนำระดับราคาเฉลี่ยที่เกษตรกรได้รับจากที่พ่อค้าคนกลางให้ราคาขายอ้อยแบบเหมาโดยเฉลี่ย 822 บาทต่อตัน และนำผลผลิตของอ้อยปลูกใหม่ได้ 204.78 ตันต่อปี ผลผลิตของอ้อยต่อปี 1 ได้ 236.44 ตันต่อปี และผลผลิตของอ้อยต่อปี 2 ได้ 200.56 ตันต่อปี มาใช้ในการวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงผลตอบแทนของการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ปี	ราคาต่อตัน	ผลผลิต (ตัน/ปี)	ผลตอบแทนทั้งหมด (บาท/ปี)
1	822	204.78	168,327.33
2	822	236.44	194,357.33
3	822	200.56	164,856.67
4	822	204.78	168,327.33
5	822	236.44	194,357.33
6	822	200.56	164,856.67

จากตารางที่ 4 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางทั้งหมดได้จากการนำเอาข้อมูลราคาขายเหมาอ้อยและผลผลิตต่อปีมาวิเคราะห์ แต่ราคาต่อตันโดยเฉลี่ยคงที่และผลผลิตของอ้อยปลูกใหม่ปีแรกจะน้อยกว่าผลผลิตของอ้อยปีที่ 2 เนื่องจากอ้อยปีที่ 2 ตออ้อยจะมีการแตกหน่อแตกแขนงออกเพิ่มขึ้นจากปีก่อนทำให้ได้ผลผลิตที่เพิ่มขึ้น ส่วนผลผลิตของอ้อยปีที่ 3 ลดลง ถึงแม้จะมีการแตกแขนงเหมือนอ้อยปีที่ 2 แต่เนื่องจากอ้อยปีที่ 3 จะมีน้ำหนักของลำอ้อยลดน้อยลงตามอายุของตออ้อยที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งส่งผลทำให้ได้ผลผลิตน้อยกว่าอ้อยปลูกใหม่ปีแรกและได้น้อยกว่าผลผลิตของอ้อยปีที่ 2 ดังนั้นจึงทำให้มีผลตอบแทนที่ได้จากการขายเหมาอ้อยระหว่างอ้อยปลูกใหม่ปีแรก, อ้อยปีที่ 2 และอ้อยปีที่ 3 ได้ผลผลิตไม่เท่ากัน ซึ่งจะเห็นว่าผลตอบแทนของอ้อยปีที่ 2 และอ้อยปีที่ 5 จะได้รับผลตอบแทนมากที่สุด 194,357.33 บาทต่อปี

4. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาให้พ่อค้าคนกลาง

ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์การขายเหมาให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการศึกษาครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) และหลักเกณฑ์การประเมินจะทำการคำนวณผลตอบแทนและต้นทุนให้เป็นมูลค่าปัจจุบันเสียก่อนโดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 6.59 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยลูกค้านายใหญ่ขั้นต่ำ (Minimum Loan Rate: MLR) โดยเฉลี่ยของธนาคารแห่งประเทศไทย ในปี 2565

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (Present Value Benefits:PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (Present Value Costs:PVC) เพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) ผลการศึกษาดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) ของการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลาง

ปีที่	รายรับ (B)	ต้นทุน (C)	เงินสดรับสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน PVB	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน PVC
0	0	150,000.00	- 150,000.00	-	150,000.00
1	168,327.33	144,769.11	23,558.23	157,921.42	135,819.55
2	194,357.33	84,739.76	109,617.57	171,069.94	74,586.46
3	164,856.67	84,739.76	80,116.91	136,133.71	69,975.56
4	168,327.33	144,769.11	23,558.23	130,406.79	112,155.73
5	194,357.33	84,739.76	109,617.57	141,264.45	61,591.27
6	164,856.67	84,739.76	80,116.91	112,415.15	57,783.73
ผลรวม				849,211.46	661,912.31
NPV				187,299.16	
IRR				36.47%	
B/C				1.28	

จากตารางที่ 5 พบว่าในระยะเวลา 6 ปี จะมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) 849,211.46 บาท มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน PVC 661,912.31 บาท เมื่อนำค่า PVB และ PVC มาวิเคราะห์เพื่อหาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) พบว่ามีค่าเท่ากับ 187,299.16 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมีมูลค่า NPV > 0 เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 36.47 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 1.28 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การขายเหมาอ้อย ให้พ่อค้าคนกลางมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า ต้นทุนของอ้อยส่วนใหญ่มาจากต้นทุนชัดเจนได้แก่ค่าเตรียมพันธุ์อ้อยในปีแรก และในปีถัดมาคือค่าปุ๋ยและค่าจ้างจัดวัชพืช ซึ่งความสอดคล้องกับงานวิจัยของพัชรินทร์ เบ้าหิน (2562) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ ที่พบว่าต้นทุนส่วนใหญ่มาจากค่าแรงงานที่เป็นต้นทุนทางตรงประกอบด้วยค่าแรงจ้างเหมารถตัดอ้อยมากที่สุด อีกทั้งยังมีค่าแรงงานจ้างเหมาเตรียมดิน ค่าแรงงานในการปลูกอ้อยปีแรกสูงกว่าอ้อยต่อ ซึ่งอ้อยต่อจะมีค่าแรงงานในการกำจัดวัชพืชเป็นส่วนใหญ่ นอกจากนี้ในการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางพบว่าไม่เกิดต้นทุนการเก็บเกี่ยวอ้อยทั้งต้นทุนทางตรงและต้นทุนทางอ้อม เนื่องจากพ่อค้าคนกลางจะจัดหาแรงงานมาเก็บเกี่ยวผลผลิตให้และนำไปจำหน่ายยังโรงงานที่รับซื้ออ้อยเอง ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของชูลีพร กุศลคุ้ม และกาญจนา เศรษฐนันท์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตอ้อยเข้าสู่โรงงานของชาวไร่อ้อยรายย่อยในเขตพื้นที่ตำบลบัวขาว อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า มีต้นทุนในการเก็บเกี่ยวอ้อย 2,077.50 บาท/ไร่ ทั้งนี้เนื่องจากการขายเหมาอ้อยจะไม่เกิดต้นทุนในการเก็บเกี่ยว

ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรบ้านวังเลาหัวฝาย พบว่าราคาขายเหมาเฉลี่ย 822 บาท/ตัน ซึ่งมีราคาค่อนข้างต่ำเมื่อเทียบกับต้นทุนการผลิต โดยเฉพาะอ้อยปลูกใหม่ในปีแรกที่มีต้นทุนเฉลี่ยค่อนข้างสูง เนื่องจากการปลูกอ้อยในปีแรกจะมีค่าเตรียมพันธุ์อ้อยและค่าจ้างไถพรวนดิน ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของณัชนันท์ อัครเดชาพนิช และ ทตมัล แสงสว่าง (2564) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกอ้อยของชาวไร่อ้อยในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ได้กล่าวว่า ต้นทุนในการปลูกอ้อยค่อนข้างสูงเมื่อเทียบกับผลตอบแทนเบื้องต้นที่ได้รับเพราะมีค่าจ้างแรงงานในการเพาะปลูกอ้อย ด้านผลตอบแทนชาวไร่อ้อย มีผลผลิตต่อไร่อยู่ในเกณฑ์ที่ค่อนข้างต่ำทำให้ได้ผลตอบแทนต่อไร่ต่ำจากการวิจัยพบว่า มีกำไรเฉลี่ยต่อไร่ เป็นจำนวนเงิน 1,986.90 บาท/ไร่ มีต้นทุนผันแปรที่สูงเนื่องจากต้องใช้เครื่องมือในการทำไร่อ้อยเป็นหลักกรรมถึงต้นทุนค่าแรงงาน ค่าอุปกรณ์และค่าขนส่ง และ ในการวิเคราะห์ผลตอบแทนของการขายเหมาอ้อยยังมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของชูลีพร กุศลคุ้มและกาญจนา เศรษฐนันท์ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่อง การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตอ้อยเข้าสู่โรงงานของชาวไร่อ้อย รายย่อยในเขตพื้นที่ตำบลบัวขาว อำเภอภูผินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าผลตอบแทนมีความใกล้เคียงกันเฉลี่ย 12,836.80 บาท/ไร่ มีราคาเฉลี่ย 1,136.00 บาท/ตัน แต่ผลตอบแทนเฉลี่ย 3 ปีจากการขายเหมาอ้อยจะต่ำกว่า 11,666 บาท/ไร่ ทั้งนี้เนื่องจากการขายเหมาอ้อยพ่อค้าคนกลางจะให้ราคาที่ต่ำกว่าการขายอ้อยแบบปกติ เพราะพ่อค้าคนกลางต้องหักในส่วน of ค่าจ้างแรงงานออก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย สามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ จะเห็นว่าต้นทุนการผลิตในแต่ละปีจะไม่เท่ากัน เนื่องจากสามารถไว้อ้อยต่อได้โดยเฉลี่ย 3 ปี เมื่อวิเคราะห์ต้นทุนทั้งทางชัดเจนและไม่ชัดเจน พบว่ามีต้นทุนชัดเจนมากกว่าไม่ชัดเจน สำหรับอ้อยปลูกใหม่มีต้นทุนคือ 144,769.11 บาทต่อปี ส่วนอ้อยต่อมีต้นทุน คือ 84,739.76 บาทต่อปี อ้อยปลูกใหม่มีต้นทุนต่อไร่เฉลี่ย คือ 10,340.65 บาทต่อไร่ อ้อยต่อมีต้นทุนต่อไร่เฉลี่ย คือ 6,052.84 บาทต่อไร่ โดยเฉลี่ย 3 ปีมีต้นทุน 7,482.11 บาทต่อไร่ มีต้นทุนต่อไร่เฉลี่ย 575.55 บาทต่อตัน ซึ่งจะเห็นว่าต้นทุนของอ้อยปลูกใหม่จะมีต้นทุนที่สูงกว่าอ้อยต่อ เนื่องจากอ้อยปลูกใหม่จะมีค่าเตรียมพันธุ์อ้อยและค่าจ้างไถพรวนดิน สำหรับอ้อยปลูกใหม่มีต้นทุนต่อปีเฉลี่ย 706.96 บาทต่อตัน อ้อยต่อปี 1 มีต้นทุนต่อปีเฉลี่ย 358.39 บาทต่อตัน และอ้อยต่อปี 2 มีต้นทุนต่อปีเฉลี่ย 422.53 บาทต่อตัน

2. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนโดยใช้ราคาเฉลี่ย 822 บาทต่อต้น แต่เนื่องจากผลผลิตในแต่ละปีไม่เท่ากัน ดังนั้นจึงพบว่าเกษตรกรจะมีผลตอบแทน 168,327.33 - 194,357.33 บาท/ปี โดยผลตอบแทนในปีที่ 2 และ ปีที่ 5 จะได้รับผลตอบแทนมากที่สุด 194,357.33 บาทต่อปี

3. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้ระยะเวลา 6 ปีพบว่า มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 187,299.16 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 36.47 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่า 1.28 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางของเกษตรกรชาวไร่อ้อยบ้านวังเลาหัวฝาย ตำบลเอราวัณ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลการศึกษาต้นทุนการผลิตพบว่าอ้อยปลูกใหม่จะมีต้นทุนค่าเตรียมพันธุ์อ้อยและค่าจ้างไถพรวนดินมีต้นทุนที่ค่อนข้างสูง เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะจ้างเหมาโดยใช้รถปลูกอ้อยซึ่งมีราคาสูง ดังนั้นหากต้องการลดต้นทุนในส่วนนี้ลงควรศึกษาหาพันธุ์อ้อยที่มีคุณภาพมาปลูกเองและใช้พันธุ์อ้อยของตนเองมาปลูก

2. ผลการศึกษาด้านผลตอบแทนพบว่าผลตอบแทนของอ้อยต่อปีที่ 1 จะสูงกว่าอ้อยต่อปีแรกและปีที่ 2 ทั้งนี้เนื่องจากผลผลิตของอ้อยต่อปีที่ 1 จะมีมากกว่าปีอื่น ดังนั้น เกษตรกรควรที่จะขายอ้อยแบบปกติสำหรับอ้อยต่อปีที่ 1 เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสให้กับตนเองที่จะได้รับผลตอบแทนที่เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากการขายอ้อยแบบปกติจะได้ราคาอ้อยที่สูงกว่า ส่วนสำหรับอ้อยปลูกใหม่ปีแรกและอ้อยต่อปีที่ 2 สามารถขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางได้ตามความสะดวก

3. ผลการศึกษาพบว่าผลผลิตของอ้อยต่อปีที่ 2 มีจำนวนลดลงเนื่องจากน้ำหนักของลำอ้อยลดน้อยลงตามอายุของอ้อยที่มากขึ้น ดังนั้น เกษตรกรควรเพิ่มการบำรุงและดูแลรักษาให้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้สนใจควรมีการศึกษาถึงจุดคุ้มทุนของผลผลิตในการปลูกอ้อยเพื่อจะได้ทราบว่าหากขายเหมาอ้อยแล้วจะเกษตรกรจะต้องขายปริมาณเท่าใดจึงจะคุ้มทุน

2. ผู้สนใจในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรที่จะศึกษาการเปรียบเทียบกันระหว่างการขายเหมาอ้อยแบบเป็นไร่และการขายเหมาอ้อยแบบรายต้น วิธีการแบบใดจะให้ผลตอบแทนหรือมีความคุ้มค่ามากกว่ากัน เพื่อสามารถนำข้อมูลไปเป็นแนวทางสำหรับเกษตรกรในการพิจารณาความคุ้มค่าจากการขายเหมาอ้อยให้พ่อค้าคนกลางด้วยรูปแบบที่แตกต่างกัน

เอกสารอ้างอิง

เจสัน เฟอร์นันโด. (7 เมษายน 2564). อัตราผลตอบแทนภายใน(IRR). Investopedia: <<https://www.investopedia.com/terms/i/irr.asp>> (สืบค้นเมื่อ 17 ตุลาคม).

สุลัพร กุศลคุ้ม, และ กาญจนา เศรษฐนันท์. (2555). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการผลิตอ้อยเข้าสู่ โรงงานของชาวไร่อ้อยรายย่อยในเขตพื้นที่ตำบลบัวขาว อำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดกาฬสินธุ์. งานวิจัยสาขาวิชาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ณชนันท์ อัครเดชพาณิชย์, และ ทดมัล แสงสว่าง. (พฤษภาคม – สิงหาคม 2564). การวิเคราะห์หาต้นทุนและ ผลตอบแทนจากการลงทุนปลูกอ้อยของชาวไร่อ้อยในอำเภอบ้านไผ่ จังหวัดขอนแก่น ปีการเพาะปลูก 2562/2563. วารสารวิชาการ และวิจัยมหาวิทยาลัย ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2).1-14

ธนวัฒน์ ชูวัน. (2563). การศึกษาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ต่อการนำระบบไร้กระดาษ (Paperless) มาใช้ในบริษัท พี.ซี. ทาคาชิมา (ประเทศไทย) จำกัด. รายงานการค้นคว้าอิสระ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ คณะบริหารการพัฒนาลิ่งแวดล้อม ฉะเชิงเทรา.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2565). อัตราดอกเบี้ยเงินฝาก. <<https://shorturl.asia/Mget6>> (สืบค้นเมื่อ 24 ธันวาคม 2565).

พัชรินทร์ เป้าหิน. (2562). การวิเคราะห์ต้นทุนกิจกรรมและผลตอบแทนของเกษตรกรผู้ปลูกอ้อย อำเภอภูเขียว จังหวัดชัยภูมิ. รายงานการค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

ยุวรีย์ เขตจิจารย์. (2562). การศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน การผลิตอ้อยโรงงานของเกษตรกรรายย่อยในเขตพื้นที่อำเภอกุมภวาปี. รายงานการค้นคว้าอิสระบัณฑิตมหาบัณฑิต บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

วรินทร์ธร โตพันธ์. (2564). **เศรษฐศาสตร์เพื่อการจัดการธุรกิจ**. เลย: มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย.

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (3 พฤษภาคม 2564). รายงานสถานการณ์การปลูกอ้อยปีการผลิต 2564.
<<https://citly.me/lwRmt>> (สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565).

สำนักงานคณะกรรมการอ้อยและน้ำตาลทราย. (1 กรกฎาคม 2563). แผนที่พื้นที่ปลูกอ้อยและที่ตั้งโรงงานน้ำตาลจังหวัดเลยปีการผลิต 2563. <<https://citly.me/fmOFJ>> (สืบค้นเมื่อ 28 กรกฎาคม 2565).

การศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของน้ำแก้วมังกรสกัดเย็น

กรณีศึกษาบ้านตาต๋า ตำบลตาต๋า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

An Economic Feasibility of Cold Pressed Dragon Fruit Juice

A Case Study of Ban Tad Kha, Tad Kha Sub-district, Nong Hin District, Loei Province

ญาสุมินทร์ สุขัยยะ¹ วรินทร์ธร โตพันธ์²

E-mail: Yasumin11417@gmail.com¹, warinjib@gmail.com²

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาต้นทุนของการผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกรบ้านตาต๋า ตำบลตาต๋า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย 2) เพื่อศึกษาผลตอบแทนของการผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาต๋า ตำบล ตาต๋า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย 3) เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาต๋า ตำบล ตาต๋า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากเกษตรกรจำนวน 9 ราย วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ต้นทุน ผลตอบแทน การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และหาอัตราส่วนผลตอบแทนต่อต้นทุน (BCR) เพื่อประเมินความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์จากการทำน้ำสกัดเย็นแก้วมังกร

ผลการศึกษาพบว่าภายในระยะเวลา 5 ปี เกษตรกรจะมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนคิดเป็นจำนวนเงิน 2,243,524.86 บาท และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุนคิดเป็นจำนวนเงิน 1,104,499.29 บาท มีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 1,139,025.57 บาท ซึ่งมีค่ามากกว่า 0 เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 557 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 2.03 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่าการแปรรูปน้ำแก้วมังกรสกัดเย็น มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์

คำสำคัญ: ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ต้นทุน ผลตอบแทน น้ำแก้วมังกรสกัดเย็น

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the cost of cold-pressed dragon fruit juice production by dragon fruit growers in Ban Tad Kha, Tad Kha Sub-district, Nong Hin District, Loei Province 2) to study the yield of cold-pressed dragon fruit juice production of dragon fruit farmers Ban Tad Kha, Tad Kha Sub-district, Nong Hin District, Loei Province 3) to study the feasibility of economics Production of cold pressed dragon fruit juice of dragon fruit growers, Ban Tad Kha, Tad Kha Sub-district, Nong Hin District, Loei Province. Data were collected using a structured interview from 9 farmers. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, Cost-Benefit analysis. Net present value (NPV), internal rate of return (IRR) and Benefit- cost ratio (BCR) were used to evaluate the economic feasibility of extracting dragon fruit chilled water.

The results of the study showed that within 5 years, farmers would have a present value of return in the amount of 2,243,524.86 baht and a present value of cost in the amount of 1,104,499.29 baht, with a net present value (NPV) is equal to 1,139,025.57 baht, which is greater than 0. When considering the internal rate of return (IRR), it is found that it is 557 percent, which is higher than the discount rate (r) which is 6.59 percent. The Benefit Cost Ratio (B/C Ratio) was found to be 2.03, which was greater than 1. It could be concluded that the processing of cold-pressed dragon fruit juice is economically feasible

Keywords: economic feasibility, cost, benefit, cold pressed dragon fruit juice

¹ นักศึกษาลัทธิเศรษฐศาสตร์บัณฑิต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ความเป็นมาของปัญหา

แก้วมังกรเป็นผลไม้ที่นำพันธุ์มาจากประเทศเวียดนามถิ่นกำเนิดของแก้วมังกรอยู่ในทวีปอเมริกากลาง สันนิษฐานว่าแก้วมังกรนำเข้ามาในเอเชียโดยบาทหลวงชาวฝรั่งเศสที่นำพืชพันธุ์นี้มาจากอเมริกากลางมาปลูกในเวียดนาม ที่เวียดนามปลูกกันมากจนชาวเวียดนามถือว่าเป็นผลไม้ท้องถิ่น มีการปลูกเป็นไม้ผลหลังบ้านและปลูกเป็นสวนขนาดเล็ก ขนาดใหญ่ ตามสภาพดินที่มีอยู่ และในประเทศไทยมีการปลูกมาตั้งแต่ พ.ศ. 2540 (นรินทร์ ริดชุม, ม.ป.ป.)

ปัจจุบันมีการปลูกแก้วมังกรเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการปลูกและดูแลรักษาไม่ยุ่งยากทั้งยังให้ผลผลิตที่ค่อนข้างคุ้มค่าต่อการลงทุนมีสภาพภูมิอากาศของประเทศไทยที่เหมาะสมการเจริญเติบโตของแก้วมังกร จึงทำให้เกิดการปลูกแก้วมังกรกระจายไปแทบทุกภาคของประเทศ ซึ่งจะนิยมเพาะปลูกแก้วมังกรมากที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ จังหวัดเลย จังหวัดนครราชสีมา จังหวัดสมุทรสาคร จังหวัดแพร่ และ จังหวัดมุกดาหาร โดยจังหวัดเลยมีพื้นที่ปลูกแก้วมังกรมากที่สุด ในปี 2565 มีจำนวน 20,311 ไร่ ในพื้นที่ทั้งหมด 14 อำเภอ ให้ผลผลิตจำนวน 19,101 ไร่ โดยมีผลผลิตเฉลี่ย 3,354 กิโลกรัมต่อไร่ โดยมีพื้นที่การผลิตสำคัญ 5 อำเภอ คืออำเภอภูเรือ อำเภอด่านซ้าย อำเภอเมือง อำเภอหนองหิน และอำเภอปากชม (รสนันท์ นิยมตรง, 2565)

บ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย เป็นพื้นที่ปลูกแก้วมังกรจำนวนมากซึ่งในช่วง 3 ปีที่แล้วราคาแก้วมังกรเฉลี่ยกิโลกรัมละ 20-35 บาท (ทวีศักดิ์ ชัยเรืองยศ, 2560) แต่ในปัจจุบันเมื่อมีปริมาณการปลูกแก้วมังกรเพิ่มมากขึ้นทำให้ประสบปัญหาแก้วมังกรล้นตลาดเป็นผลให้ราคาแก้วมังกรตกต่ำ โดยในปี 2564 ราคาแก้วมังกรตกลงมาถึง 3-5 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อเปรียบเทียบกับปี 2560 มีราคาเฉลี่ย 20-35 บาทต่อกิโลกรัม

จากปัญหาดังกล่าวกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย จึงมีแนวคิดที่จะเพิ่มมูลค่าด้วยการแปรรูปเป็นน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นเนื่องจากมีงานวิจัย สถาบันวิจัยและพัฒนาแห่งมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ (2559) พบว่าแก้วมังกรคุณค่าทางโภชนาการ ที่มีแคลอรีต่ำ วิตามินซี คลอโรฟิลล์ มีประโยชน์ต่อร่างกาย มีคุณค่าทางอาหารโดยเฉพาะอุดมด้วยแร่ธาตุต่างๆเป็นผลไม้ที่สามารถรับประทานเพื่อบรรเทาอาการโรคความดันโลหิต โรคเบาหวาน ตลอดจนช่วยลดความอ้วนเนื่องจากเป็นผลไม้ที่มีแคลอรีต่ำ รวมถึงยังมีบทความวิชาการของ กฤติยา ไชยนอก (2559) ที่พบว่าแก้วมังกรเป็นผลไม้ที่มีกากใยอาหารมีวิตามิน และแร่ธาตุต่างๆ ที่ช่วยในเรื่องการบำรุงผิวพรรณ กระดูกและฟันแข็งแรง ช่วยดูดซับสารพิษต่างๆ เช่น สารตกค้างจากยาฆ่าแมลงที่มากับผัก สารตกค้างเช่นตะกั่ว ที่มาจากควันท่อไอเสียรถยนต์ ออกจากร่างกายได้และนอกจากนี้แก้วมังกรยังช่วยลดการเกิดมะเร็งอีกด้วย ยิ่งไปกว่านั้นงานวิจัยของ กัญญารัตน์ แสนมงคล, ผกามาศ ผิวพ่อง, และ กนกพัชร กอประเสริฐ (2563) ซึ่งทำการศึกษารองรับปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็น ของกลุ่มผู้ออกกำลังกายจังหวัดนครปฐมพบว่าปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้อินทรีย์แบบสกัดเย็นมากที่สุดคือปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติและคุณค่าทางโภชนาการเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้บริโภคใส่ใจด้านสุขภาพ ประกอบกับได้มีงานวิจัยของ มนต์ชนก พรหมประสานสุข (2561) ซึ่งได้ทำการศึกษเกี่ยวกับแผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็นพบว่าน้ำผักผลไม้สกัดเย็นมีความเป็นไปได้ในการดำเนินธุรกิจเนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคได้ให้ความสนใจในเรื่องการดูแลสุขภาพมากยิ่งขึ้น และเมื่อทำการวิเคราะห์ค่า NPV และ IRR พบว่ามีความคุ้มค่าที่จะลงทุน

จากที่กล่าวมาข้างต้นเพื่อให้เกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกรได้มีข้อมูลเพื่อตัดสินใจลงทุนแปรรูปแก้วมังกรเป็นน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นกรณีศึกษาบ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้นอกจากจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรบ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย แล้วยังสามารถนำไปประยุกต์ใช้หรือเป็นแนวทางในการตัดสินใจเพื่อแปรรูปเป็นน้ำสกัดเย็นแก้วมังกรให้กับเกษตรกรกลุ่มอื่นๆ ได้อีกด้วย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาด้านทุนของการผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาผลตอบแทนของการผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์การผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร บ้านตาตั่ว ตำบลตาตั่ว อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. **ประเภทของการวิจัย** เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการอธิบายในรูปแบบแผนภูมิ และตาราง

2. **ประชากรกลุ่มเป้าหมาย**

ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายแบบเฉพาะเจาะจง โดยคัดเลือกเฉพาะเกษตรกรที่สนใจแปรรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็น บ้านตาต๋า ตำบลตาต๋า อำเภอนองหิน จังหวัดเลย ซึ่งมีจำนวน 9 คน

3. **เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล**

คือแบบสัมภาษณ์แบบโครงสร้าง (structural interview) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป จำนวน 20 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลต้นทุน และการประมาณการเพื่อจำหน่ายแก้มังกร จำนวน 5 ข้อ

ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะอื่นๆ

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้วิจัยการนำร่างแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์อีก 3 ท่านตรวจเพื่อหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ก่อนนำเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่ามีค่าเกินกว่า 0.5 ซึ่งถือว่าแบบสัมภาษณ์มีความน่าเชื่อถือ ซึ่งเมื่อวิเคราะห์ค่า IOC แล้วพบว่า ค่า IOC ทั้งฉบับมีค่า 0.89 สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. **การเก็บรวบรวมข้อมูล**

ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งปฐมภูมิและทุติยภูมิดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่รวบรวมได้จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกแก้มังกรและสนใจแปรรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็น จำนวน 9 คน โดยเป็นเกษตรกรที่ยังปลูกแก้มังกรอยู่ เพื่อนำมาศึกษาข้อมูลด้านต้นทุนและผลตอบแทนและนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ โดยมีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

4.1.1 ลงพื้นที่ไปสำรวจ

4.1.2 สัมภาษณ์เกษตรกร

4.2 ข้อมูลด้านทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเป็นข้อมูลที่ได้มาจากการค้นคว้า จากรายงาน บทความ สถิติ งานวิจัย วารสาร อินเทอร์เน็ต และเอกสารทางด้านวิชาการต่างๆ จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้ในการประมาณการยอดขายและสร้างแบบสัมภาษณ์

5. **การวิเคราะห์ข้อมูล**

ในการวิเคราะห์ข้อมูลครั้งนี้ ประกอบด้วย

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของของเกษตรกร บ้านตาต๋า ตำบลตาต๋า อำเภอนองหิน จังหวัดเลย จะใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การหาค่าความถี่และร้อยละ

ตอนที่ 2 ต้นทุนของเกษตรกร บ้านตาต๋า ตำบลตาต๋า อำเภอนองหิน จังหวัดเลย สามารถหาได้จาก

$$TC = Ex.C + Im.C$$

TC คือ ต้นทุนรวม

Ex.C คือ ต้นทุนขัดแจ้ง

Im.C คือ ต้นทุนไม่ขัดแจ้ง

ตอนที่ 3 ผลตอบแทนจะทำการวิเคราะห์โดยใช้สูตร

$$TR = P \times Q \text{ หรือ } TR = AR \times Q$$

โดยที่ TR คือ รายรับรวม

P คือ ราคาสินค้าหรือรายรับเฉลี่ย (AR)

Q คือ ปริมาณสินค้าที่ขาย

หลังจากนั้นวิเคราะห์ความเป็นไปได้ด้วยเครื่องมือดังต่อไปนี้

- การหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) โดยใช้สูตร

$$NPV = \sum_{i=0}^n \frac{(B_t - C_t)}{(1+r)^t}$$

โดยที่ B_t คือ มูลค่าของผลประโยชน์จากการวิจัยที่เกิดขึ้นในปีที่ t ($t = 0, 1, 2, 3, \dots, n$)

C_t คือ มูลค่าของต้นทุนงานวิจัยที่เกิดขึ้นในปีที่ t ($t = 0, 1, 2, 3, \dots, n$)

r คือ อัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด

N คือ ระยะเวลาทั้งหมดในการดำเนินงานวิจัยรวมถึงระยะเวลาที่โครงการคาดว่าจะได้รับผลประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมาย

หาก NPV เป็นบวก แสดงว่า การลงทุนให้ผลกำไร เห็นควรทำการลงทุน

หาก NPV เป็นลบ แสดงว่า การลงทุนให้ผลขาดทุน ควรปฏิเสธการลงทุน

หาก NPV เป็น 0 แสดงว่า การลงทุนให้ผลเท่าทุน

- อัตราผลตอบแทนภายใน Internal Rate of Return: IRR) โดยสูตรในการหาค่า IRR

$$IRR = r_a + \frac{NPV_a}{NPV_a - NPV_b} (r_b - r_a)$$

โดย r คืออัตราดอกเบี้ยหรืออัตราคิดลด

ถ้า $IRR > r$ แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ควรลงทุน

ถ้า $IRR < r$ แสดงว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ไม่ควรลงทุน

- การหาอัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) โดยสูตรในการหาค่า BCR ดังนี้

$$B/C \text{ Ratio} = \frac{\sum_{i=0}^n \frac{B_t}{(1+r)^t}}{\sum_{i=0}^n \frac{C_t}{(1+r)^t}}$$

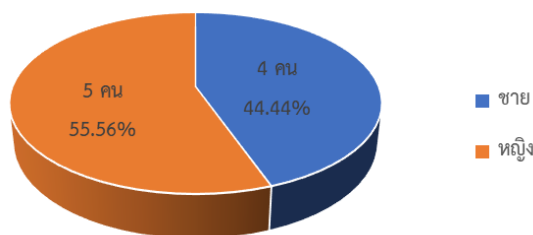
ถ้า $B/C > 1$ แสดงว่าโครงการมีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ควรลงทุน

ถ้า $B/C < 1$ แสดงว่าโครงการไม่มีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ไม่ควรลงทุน

ผลการวิจัย

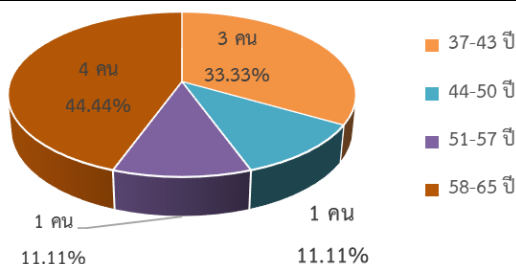
จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกรจำนวน 9 ราย สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

1. ผลการวิจัยด้านข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร



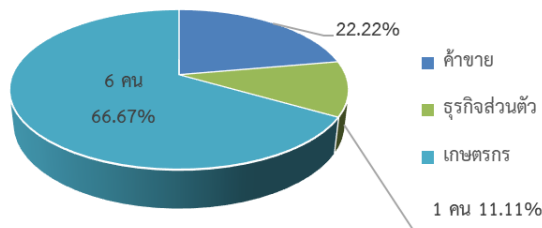
ภาพที่ 1 จำนวนคนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกเพศเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร

จากภาพที่ 1 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เพศหญิงจำนวนคน 5 คิดเป็นร้อยละ 55.56 และเพศชายจำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44



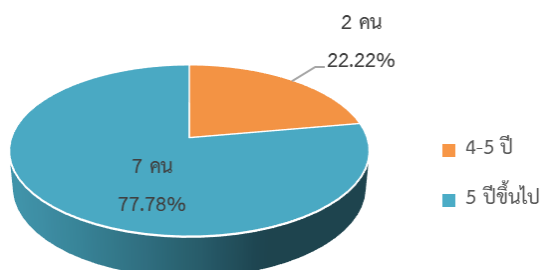
ภาพที่ 2 จำนวนคนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกอายุเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร

จากภาพที่ 2 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 58 - 65 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 44.44 รองลงมาอายุ 44-50 คน คิดเป็นร้อยละ 33.33 และน้อยที่สุดมีอายุ 44-50 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11 และ 58-65 ปี คิดเป็นร้อยละ 11.11



ภาพที่ 3 จำนวนคนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกอาชีพหลักเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร

จากภาพที่ 3 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีอาชีพหลักเป็นเกษตรกรจำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 66.67 รองลงมาคืออาชีพค้าขาย จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22 และน้อยที่สุดคือ ธุรกิจส่วนตัว 1 คน คิดเป็นร้อยละ 11.11



ภาพที่ 4 จำนวนคนและร้อยละของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์จำแนกระยะเวลาเกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกร

จากภาพที่ 4 ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ ส่วนใหญ่จะปลูกแก้วมังกร ระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 และระยะเวลาการปลูกแก้วมังกรน้อยที่สุด 4-5 ปี จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 22.22

โดยรายได้ทั้งหมดจากอาชีพหลัก เฉลี่ย 54,444.00 บาท/ปี เกษตรกรส่วนใหญ่จะปลูกแก้วมังกรระยะเวลา 5 ปีขึ้นไป จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 77.78 โดยมีการจำหน่ายแก้วมังกรในรูปแบบผลสด 7 - 25 บาท/กิโลกรัม และมีรายได้เฉลี่ยจากการจำหน่ายผลสดเฉลี่ยอยู่ที่ 45,555.56 บาท/ปี และลงทุนด้วยทุนของตนเองทั้งหมด

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนการแปรรูปจำหน่ายแก้วมังกรสกัดเย็น

จากการสัมภาษณ์เกษตรกรผู้ปลูกแก้วมังกรเพื่อประมาณการการจำหน่ายน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นพบว่าเกษตรกรปลูกแก้วมังกรเป็นอาชีพเสริมและราคาตกต่ำเกษตรกรจึงต้องการแปรรูปแก้วมังกรสกัดเย็นเป็นการจำหน่ายรูปแบบขวดที่มีการประมาณการต้นทุนน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นจากปริมาณแก้วมังกร 70 กิโลกรัม จะได้น้ำแก้วมังกรสกัดเย็นจำนวน 117 ขวด/รอบการผลิต ซึ่งเกษตรกรจะทำการแปรรูปเฉพาะในช่วงที่ราคาแก้วมังกรตกต่ำ จึงไม่ได้ทำเป็นประจำทุกปี และไม่ได้ทำการผลิตตลอดทั้งปี ซึ่งผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ต้นทุนวัตถุดิบหรือแก้วมังกรที่ราคากิโลกรัมละ 7 บาท สามารถวิเคราะห์ต้นทุนการแปรรูปอธิบายข้อมูลได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ต้นทุนการแปรรูปแก้วมังกรสกัดเย็นของเกษตรกร

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	บาท/รอบการผลิต	ร้อยละ
1. ต้นทุนขัดแจ้ง		
ค่าวัตถุดิบ (แก้วมังกร)	490.00	25.35
ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ	147.00	7.60
ค่าบรรจุภัณฑ์ (ขวด สติกเกอร์)	492.96	25.50
ค่าเสื่อมราคาจากเครื่องสกัดเย็น มีด เขียง ซ้อน แก้วตวง	9.96	0.52
รวมต้นทุนขัดแจ้ง	1,139.92	58.96
2. ต้นทุนไม่ขัดแจ้ง		
ค่าเสียโอกาสจากดอกเบี้ยเงินฝากจากอุปกรณ์	193.36	10.00
ค่าเสียโอกาสจากแรงงานตนเอง	600.00	31.04
รวมต้นทุนไม่ขัดแจ้ง	793.36	41.04
รวมต้นทุนทั้งหมด	1,933.28	100.00
ต้นทุนเฉลี่ยต่อขวด	16.52	

จากตารางที่ 1 จากต้นทุนเศรษฐศาสตร์ของแก้วมังกรสกัดเย็นทั้งหมดเป็นต้นทุนขัดแจ้ง 1,139.92 บาท ต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 58.96 เป็นต้นทุนไม่ขัดแจ้ง 793.36 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 41.04 โดยมีต้นทุนขัดแจ้งมากกว่าต้นทุนไม่ขัดแจ้ง เมื่อวิเคราะห์ในรายละเอียดของต้นทุนประเภทต่างๆ พบว่า ค่าบรรจุภัณฑ์มากที่สุด เป็นจำนวนเงิน 492.96 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือ ค่าวัตถุดิบเป็นจำนวนเงิน 490.00 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 25.35 และน้อยที่สุดคือ ค่าเสื่อมราคา เป็นจำนวนเงิน 9.96 บาทต่อรอบการผลิตคิดเป็นร้อยละ 0.52 โดยมีต้นทุนเฉลี่ย 16.52 บาทต่อขวด

3. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการแปรรูปแก้วมังกรสกัดเย็น

จากการศึกษาราคาการจำหน่ายน้ำผลไม้สกัดเย็นนำไปและการประมาณการจากต้นทุนเฉลี่ยเกษตรกรคาดว่าจะตั้งราคาขายน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นในราคาขวดละ 35 บาท และคาดว่าจะมีการเพิ่มปริมาณผลผลิตร้อยละ 7 ของทุกปี ซึ่งสามารถประมาณการผลตอบแทน 5 ปี ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลตอบแทนจากการแปรรูปแก้วมังกรสกัดเย็น

ปีที่	ราคา	ผลผลิต/ปี	ผลตอบแทนทั้งหมด (บาท/ปี)
1	35	13,560.00	474,600.00
2	35	14,509.20	507,822.00
3	35	15,524.84	543,369.54
4	35	16,611.58	581,405.40
5	35	17,774.39	622,103.78

จากตารางที่ 2 การวิเคราะห์ผลตอบแทนจากเกษตรกรที่ปลูกแก้วมังกรขายทั้งหมดได้จากการนำเอาข้อมูลราคาและผลผลิตต่อปีมาวิเคราะห์ เกษตรกรคาดว่าจะมีการผลิตน้ำแก้วมังกรสกัดเย็นเพิ่มขึ้นร้อยละ 7 จึงทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นทุกปีโดยมีผลตอบแทนต่ำสุดคือ 474,600.00 บาท/ปี และสูงที่สุด 622,103.78 บาทต่อปี

4. ผลการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์จากการขายน้ำผลไม้สกัดเย็น

ในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ ครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) และหลักเกณฑ์การประเมินจะทำการคำนวณผลตอบแทนและต้นทุนให้เป็นมูลค่าปัจจุบันเสียก่อนโดยใช้อัตราคิดลด (Discount Rate) ร้อยละ 6.59 ซึ่งเป็นอัตราดอกเบี้ยลูกค้ายรายใหญ่ขั้นต่ำ (Minimum Loan Rate: MLR) โดยเฉลี่ยของธนาคารแห่งประเทศไทยในปี 2565

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (Present Value of Benefits:PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (Present Value of Costs:PVC) เพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio) ผลการศึกษาดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (B/C Ratio)

ปีที่	รายรับ (B)	ต้นทุน (C)	เงินสดรับสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)
0	0	45,555.56	-45,555.56	-	45,555.56
1	474,600.00	224,011.20	250,588.80	445,260.45	210,162.93
2	507,822.00	239,691.98	268,130.02	446,976.09	210,972.71
3	543,369.54	256,470.42	286,899.12	448,698.34	211,785.61
4	581,405.41	274,423.35	306,982.06	450,427.22	212,601.65
5	622,103.79	293,632.99	328,470.80	452,162.76	213,420.82
ผลรวม				2,243,524.86	1,104,499.29
NPV					1,139,025.57
IRR					557%
B/C					2.03

จากตารางที่ 3 พบว่ามูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) ตลอดระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นจำนวนเงิน 2,243,524.86 บาท มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน PVC ตลอดระยะเวลา 5 ปี คิดเป็นจำนวนเงิน 1,104,499.29 บาท เมื่อนำค่า PVB และ PVC มาวิเคราะห์เพื่อหาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) พบว่ามีค่าเท่ากับ 1,139,025.57 บาท เมื่อพิจารณาแล้วมีมูลค่า NPV > 0 เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 557 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 2.03 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การแปรรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็นมีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของน้ำแก้มังกรสกัดเย็นกรณีศึกษาบ้านตาต่า ตำบลตาต่า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่ามีความเป็นไปได้โดยมีความสอดคล้องของงานวิจัย กขพร อภิชาตโรจนกุล (2564) ซึ่งศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาตาก และงานของวิจัยธรรมวัตร พันธุ์เพ็ง (2564) ศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจขอสมะเขือเทศพิตเตอรีเย แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการวิเคราะห์ธุรกิจที่ต่างกันแม้จะมีความเป็นไปได้เหมือนกันแต่กลุ่มเป้าหมายของแต่ละธุรกิจจะแตกต่างกันออกไป โดยการแปรรูปแก้มังกรสกัดเย็นกลุ่มเป้าหมายจะเป็นผู้ที่รักสุขภาพ ในขณะที่งานวิจัยของ กขพร อภิชาตโรจนกุล (2564) และของธรรมวัตร พันธุ์เพ็ง (2564) จะมีกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลทุกเพศทุกวัย และกลุ่มที่มีอายุ 20 ถึง 50 ปี ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดที่เน้นถึงการทำการตลาดที่ต้องมีกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market)

ผลการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนพบว่าน้ำแก้มังกรสกัดเย็นมีต้นทุนต่อปี 224,011.20 บาท มีผลตอบแทนต่อปี 474,600.00 บาท ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ทรวงภูมิ ปุณณรัตน์กุล (2562) ซึ่งทำการศึกษาแผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice มีรายได้ต่อปี 12,420,000 บาท ต้นทุนต่อปี 6,986,268 บาท ทั้งนี้เนื่องจากการทำเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice เป็นการทำการผลิตตลอดทั้งปี ในขณะที่น้ำแก้มังกรสกัดเย็นจะมีการผลิตเพียงช่วงสั้นๆ เฉพาะในช่วงที่แก้มังกรมีราคาต่ำเท่านั้น จึงทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนมีค่าที่แตกต่างกันในสัดส่วนที่สูง

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของน้ำแก้มังกรสกัดเย็นกรณีศึกษาบ้านตาต่า ตำบลตาต่า อำเภอหนองหิน จังหวัดเลย สามารถสรุปได้ว่า

1. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ จากต้นทุนเศรษฐศาสตร์ของแก้มังกรสกัดเย็นทั้งหมดเป็นต้นทุนขัดแย้ง 1,139.92 บาท ต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 58.96 เป็นต้นทุนไม่ขัดแย้ง 793.36 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 41.04 สำหรับการทำน้ำสกัดเย็นใหม่มีต้นทุนเฉลี่ย 1,933.28 บาทต่อรอบการผลิต
2. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในระยะเวลา 5 ปี จึงทำให้ผลตอบแทนเพิ่มขึ้นทุกปีโดยมีผลตอบแทนต่ำสุดคือ 474,600.00 บาท/ปี และสูงที่สุด 622,103.78 บาทต่อปี

3. ผลการวิเคราะห์เป็นไปได้อย่างการแปรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็นมีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) เท่ากับ 1,139,025.57 บาท ซึ่งเมื่อพิจารณาแล้วมีมูลค่า NPV > 0 และเมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 557 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.59 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: B/C Ratio) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 2.03 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่ามีความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. เนื่องจากการศึกษานี้เป็นการวิเคราะห์เพื่อแปรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็นที่เกษตรกรทำการผลิตเอง ซึ่งจะให้เป็นจำนวนน้อย แต่หากจะขยายการผลิตให้มากขึ้น หรือการผลิตเชิงพาณิชย์ ต้นทุนการผลิตจะแตกต่างจากนี้ และอาจมีต้นทุนที่เพิ่มขึ้นเนื่องจากต้องมีเครื่องมือ เครื่องจักร อาคารโรงงานเข้ามาเกี่ยวข้อง

2. ในการพิจารณาความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ของน้ำแก้มังกรสกัดเย็นในครั้งนี้วิเคราะห์ ณ ราคาแก้มังกร กิโลกรัมละ 7 บาท ซึ่งหากแก้มังกรมีราคาสูงกว่านี้จะทำให้ต้นทุนสูงขึ้นซึ่งอาจไม่คุ้มค่าต่อการแปรูป ดังนั้นในการตัดสินใจจึงควรนำเอาราคาของแก้มังกรในขณะนั้นมาใช้ในการตัดสินใจด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิเคราะห์จุดคุ้มทุนเพิ่มเติมในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์การแปรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็น

2. ควรหาระยะเวลาคืนทุนในการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ทางเศรษฐศาสตร์ในการแปรูปน้ำแก้มังกรสกัดเย็น

3. ควรมีการวิเคราะห์ทางด้านอุปสงค์หรือการตลาดเพื่อวิเคราะห์หาอุปสงค์หรือความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ทำให้สามารถกำหนดปริมาณการผลิตให้เหมาะสม

4. ในการศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาและวางแผนธุรกิจ ในการเพิ่มยอดขายหรือต่อยอดธุรกิจ เพื่อเพิ่มโอกาสในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

กขพร อภิชาติโรจนกุล. (19 สิงหาคม 2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจแปรรูปปลาตุ๋นหวาน. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติ ครั้งที่ 16**, 1545-1556.

กฤติยา ไชยนอก. (9 พฤศจิกายน 2559). บทความเผยแพร่สู่ประชาชน. คณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล: <<https://pharmacy.mahidol.ac.th/th/knowledge/article/366/%E0%B9%81%E0%B8%81%E0%B9%89%E0%B8%A7%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%81%E0%B8%A3/>> (สืบค้นเมื่อ 4 สิงหาคม 2565).

กัญญารัตน์ แสนมงคล, ผกามาต ผิพ้อง และ กนกพัชร กอประเสริฐ. (9 - 10 กรกฎาคม 2563). การศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อน้ำผักและน้ำผลไม้ฉ่ำแบบสกัดเย็น. **งานประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 12 มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 1250-1256.

ทรงวุฒิ ปุณณรัตน์กุล. (2562). **แผนธุรกิจเครื่องดื่มผลไม้ Refresh Smoothie & Juice**. การค้นคว้าอิสระการจัดการมหาบัณฑิต สาขาวิชาการเป็นผู้ประกอบการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ทวีศักดิ์ ชัยเรืองยศ. (16 กันยายน 2560). สวนแก้มังกรสมคิด ปลุกเสริมจากการทำนา สร้างรายได้ดี ที่วังขีรรมมี พิจิตร. เทคโนโลยีชาวบ้าน <https://www.technologychaoban.com/agricultural-technology/article_30176> (สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565).

ธรรมวัตร พันธุ์เพ็ง. (19 สิงหาคม 2564). การศึกษาความเป็นไปได้ของธุรกิจซอสมะเขือเทศ พิตเปรี้ยว. **การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยบัณฑิตศึกษาระดับชาติครั้งที่ 16**, 1313-1325.

นรินทร์ ริดชุม. (ม.ป.ป.). **ประวัติของ แก้มังกร**. Narinrin <<https://sites.google.com/site/narinrinoonr/>> (สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565).

มนต์ชนก พรหมประสานสุข. (2561). **แผนธุรกิจ Kaleology น้ำผัก ผลไม้สกัดเย็น**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

รสนันท์ นิยมตรง. (27 มิถุนายน 2565). **เศรษฐกิจ/ท่องเที่ยว**. สำนักข่าว/กรมประชาสัมพันธ์: <<https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TCATG220627200210882>> (สืบค้นเมื่อ 3 สิงหาคม 2565).

สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. (2559). **แก้มังกร**. รายงานวิจัย <https://agkb.lib.ku.ac.th/ku/search_detail/result/306163> (สืบค้นเมื่อ 29 สิงหาคม 2565).

การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาว
ของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
Economic Value Analysis of White Log Mushroom Cultivation for Farmers Mushroom
at Ban Huai Tok, Na Pong Subdistrict, Mueang Loei District, Loei Province

อลิสสา สติชัย¹ วรินทร์ธร โตพันธ์² ญาณินท์ ทองมาก³
E-mail: Sb6340901108@lru.ac.th¹, warinjb@gmail.com², yanin.thon@lru.ac.th³

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) วิเคราะห์ต้นทุนในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 2) วิเคราะห์ผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย 3) วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างจากเกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาวบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 11 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย การวิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ การวิเคราะห์ผลตอบแทน และการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

ผลการศึกษาพบว่า การเพาะเห็ดขอนขาวจะมีเงินทุนเริ่มแรก 50,000 บาท มีต้นทุนทั้งหมด 31,737.49 บาทต่อรอบการผลิต หรือคิดเป็น 17.63 บาทต่อกิโลกรัม แบ่งเป็นต้นทุนชัดเจน 18,203.61 บาทต่อรอบการผลิต ต้นทุนไม่ชัดเจน 13,533.88 บาทต่อรอบการผลิต โดยมีสัดส่วนของต้นทุนชัดเจนมากกว่าต้นทุนไม่ชัดเจน ผลตอบแทนในแต่ละปีเมื่อวิเคราะห์ ณ ราคาเฉลี่ย 83.33 บาทต่อกิโลกรัม เกษตรกรจะมีผลตอบแทน 299,988.00 บาทต่อปี การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในระยะเวลา 5 ปี พบว่ามีมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) พบว่ามีค่าเท่ากับ 930,536.97 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (internal rate of return: IRR) มีค่าร้อยละ 473 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.2447 และมีอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: BCR) เท่ากับอัตราส่วน 3.97 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การเพาะเห็ดขอนขาว มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งจากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่าการเพาะเห็ดขอนขาวมีกำไรที่สูงมาก ดังนั้นจึงเป็นอีกแนวทางในการหารายได้เพิ่มให้กับเกษตรกรที่สนใจ โดยต้นทุนและผลตอบแทนอาจมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามราคาวัตถุดิบและราคาตลาด

คำสำคัญ: ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ การเพาะเห็ด เห็ดขอนขาว

Abstract

The objectives of this research were 1) to analyze the cost of growing White log mushroom of Ban Huai Tok mushroom farmers, Na Pong Sub-district, Mueang Loei District, Loei Province. 2) Analyze the returns from the White log mushroom cultivation of mushroom farmers at Ban Huai Tok, Na Pong Sub-district, Mueang Loei District, Loei Province. 3) Analyze the economic worthiness of White log mushroom cultivation of Ban Huai Tok mushroom growers, Na Pong Sub-district, Mueang Loei District, Loei Province. Tok, Na Pong Sub-district, Mueang Loei District, Loei Province, totaling 11 people. Data were analyzed by frequency, percentage, mean, and analysis of the economic value of Khon Kao mushroom cultivation.

The study found that the cultivation of white mushrooms will have an initial capital of 50,000 baht, with a total cost of 31,737.49 baht per production cycle or 17.63 baht per kilogram. It is divided into explicit costs of 18,203.61 baht per production cycle, implicit costs of 13,533.88 baht per production cycle, with a proportion of explicit costs greater than implicit costs. At an average price of 83.33 baht per kilogram, farmers will have a benefit of 299,988.00 baht per year. An analysis of economic value over a 5-year period found that the Net Present Value (NPV) was 930,536.97 Baht, which is positive. The Internal Rate of Return (IRR) is 473%, which is greater than the discount rate (r) of 6.2447%, and the Benefit Cost Ratio (BCR) is equal to the ratio of 3.97, which is greater than 1. According to the results of the study, it can be seen that the cultivation of white mushrooms has a very high profit. Therefore, it is another way to earn additional income for interested farmers, with costs and benefits subject to change depending on raw material prices and market prices.

¹ นักศึกษาปริญญาตรีหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

^{2,3} อาจารย์สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

Keywords: economics value, mushroom cultivation, white log mushroom

ความเป็นมาของปัญหา

ประเทศไทยถือเป็นแหล่งการผลิตสินค้าเกษตรกรรมที่หลากหลาย เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศและภูมิอากาศที่เอื้อต่อการเจริญเติบโตของพันธุ์พืชต่างๆ อาทิ ข้าว อ้อย แตงกวา ซึ่งสร้างรายได้ให้กับเกษตรกรเนื่องจากเป็นสินค้าที่จำเป็นต่อการบริโภค และยังสามารถส่งออกสร้างรายได้ให้กับประเทศไทยเป็นอย่างมาก

การผลิตเห็ดเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่เกษตรกรในประเทศไทยได้ทำมาเป็นระยะเวลายาวนาน เพราะเห็ดสามารถนำมาบริโภคสร้างงานและสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกรผู้เพาะเลี้ยงได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้เห็ดยังเป็นอาหารเพื่อสุขภาพที่ดีมาก สำหรับร่างกาย โดยผู้คนนิยมรับประทานกันมาก และมีคุณค่าทางโภชนาการ เช่น ช่วยกระตุ้นให้ร่างกายเกิดการสร้างภูมิคุ้มกัน ป้องกันการก่อเกิดโรคต่างๆ ช่วยลดปริมาณไขมันและน้ำตาลในเลือด ทำให้ห่างไกลจากโรคอ้วน หรือไขมันอุดตันซึ่งอุดมไปด้วยโปรตีนวิตามินและเกลือแร่

บ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เป็นแหล่งที่ทำก้อนเชื้อเห็ดและเพาะดอกเห็ดหลายชนิด โดยเฉพาะเห็ดขอนขาวซึ่งเป็นเห็ดที่ดูแลง่ายและเจริญเติบโตในสภาวะอุณหภูมิของประเทศไทยได้ดี เมื่อเปรียบเทียบกับเห็ดชนิดอื่นๆแล้ว จะให้ผลผลิตต่อปีสูงที่สุด และมีราคาขาย 80 - 90 บาทต่อกิโลกรัม โดยส่วนใหญ่เกษตรกร ผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เป็นผู้อาวุโสที่รวมตัวกันเพาะเห็ดเป็นอาชีพหลัก เพื่อเป็นการหารายได้ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่ามีงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับการเพาะเห็ดหลายงาน ได้แก่ งานวิจัยของ พิสมัย รวมธรรม และศิริกุล ตูลาสมบัติ (2562) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนฟาร์มเห็ดนางฟ้าบ้านบนคุย อำเภอศรีราชา จังหวัดสุโขทัย ซึ่งพบว่าเห็ดนางฟ้ามีต้นทุนการผลิต 546,695 บาท กำไรสุทธิ 126,496 บาท และจุดคุ้มทุนเห็ดนางฟ้า 660,163.80 บาทต่อปี งานวิจัยของสุกมล ดวงตา (2559) ทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทน กรณีศึกษา การเพาะเห็ดในเขตพื้นที่ตำบลบ้านดู่ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าการเพาะเห็ดฟางมีต้นทุนทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 8,114.42 บาทต่อโรง ในขณะที่เห็ดนางฟ้ามีต้นทุนทั้งสิ้นโดยเฉลี่ยเท่ากับ 25,808 บาทต่อโรง ซึ่งเห็ดฟางมีผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 11,668.89 บาทต่อโรง และเห็ดนางฟ้ามีผลตอบแทนเฉลี่ยเท่ากับ 45,600 บาทต่อโรง

นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของพิมลวรรณ เกตพันธ์, รพี ดอกไม้เทศ, อารัง เมฆโหรา และ ธัญญลักษณ์ สีทาวิน (2564) ทำการศึกษาเรื่องการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตเห็ดของเกษตรกรผู้แปลงใหญ่เห็ดหูหนู อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี พบว่ามีต้นทุนรวมทั้งหมดเฉลี่ย 61,052.07 บาทต่อรอบการผลิตต่อโรงเรือน มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 63,947.93 บาทต่อรอบการผลิตต่อโรงเรือน หรือมีกำไรเฉลี่ยสุทธิ 15,986.98 บาทต่อโรงเรือนต่อเดือน และในระยะเวลา 1 ปี มีกำไรสุทธิเฉลี่ย 165,255.21 บาทต่อโรงเรือน ยิ่งไปกว่านั้นยังพบงานวิจัยของสุพรรณิ เจะปก (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและต้นทุนการผลิตเห็ดขอนขาวของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี พบว่าการเพาะเห็ดขอนขาวรูปแบบที่ 1 เป็นการผลิตก้อนเชื้อและเปิดดอก โดยมีต้นทุนการผลิต 4.79 บาทต่อก้อน และมีกำไร 15.35 บาทต่อก้อน ซึ่งมีกำไรสุทธิเท่ากับ 202,217.36 บาทต่อรอบการผลิต ในขณะที่รูปแบบที่ 2 เป็นการซื้อก้อนเชื้อมาเปิดดอก มีต้นทุนการผลิต 5.98 บาทต่อก้อน ซึ่งสูงกว่ารูปแบบแรกเท่ากับ 1.19 บาทต่อก้อน และมีกำไรเท่ากับ 10.99 บาทต่อก้อน ซึ่งมีกำไรสุทธิ 131,565.27 บาทต่อรอบการผลิต ซึ่งเห็นได้ว่างานวิจัยส่วนใหญ่จะเป็นการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนของการเพาะเห็ดชนิดต่างๆ แต่ยังไม่มีการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของเห็ดขอนขาว

ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เพื่อที่จะสามารถนำข้อมูลให้กับเกษตรกรหรือผู้ที่สนใจในการเพาะเห็ดขอนขาวมาเป็นแนวทางในการวางแผนการเพาะเห็ดขอนขาว รวมทั้งหากมีเกษตรกรในพื้นที่อื่นที่สนใจจะเพาะเห็ดขอนขาวจะได้นำข้อมูลวิจัยนี้ไปใช้ในการตัดสินใจในการเพาะเห็ดขอนขาวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อวิเคราะห์ต้นทุนในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
3. เพื่อวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการอธิบายในรูปแบบแผนภูมิ และตาราง

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

เกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาวบ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 11 คน

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structural Interview) ซึ่งประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่

ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของเกษตรกร จำนวน 16 ข้อ

ตอนที่ 2 ข้อมูลด้านต้นทุนจากการเพาะเห็ดขอนขาว จำนวน 2 ข้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากการเพาะเห็ดขอนขาว จำนวน 2 ข้อ

แบบสัมภาษณ์ดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้วิจัยการนำร่างแบบสัมภาษณ์ไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาวิจัย ตรวจสอบ และนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญทางด้านเศรษฐศาสตร์อีก 3 ท่านตรวจเพื่อหาค่า IOC (Item-Objective Congruence Index) ก่อนนำเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งพบว่าค่า IOC แล้วพบว่าทั้งฉบับมีค่า 0.93 เกินกว่า 0.5 จึงถือว่ามีความสามารถนำไปเก็บรวบรวมข้อมูลได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ประสานงานกับทางเกษตรกรผู้เพาะเห็ด เพื่อลงพื้นที่ขอสัมภาษณ์สมาชิกเกษตรกร

ขั้นตอนที่ 2 ลงพื้นที่ที่บ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย เพื่อทำการสัมภาษณ์เก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนที่ 3 ชั่งน้ำหนักเห็ดขอนขาวที่เกษตรกรได้เตรียมไว้ให้ เพื่อประกอบกับการเก็บรวบรวมข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 ใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ความถี่ และร้อยละ ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป

5.2 วิเคราะห์ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ โดยหาต้นทุนทั้งหมดจากต้นทุนขัดแย้ง ซึ่งเป็นต้นทุนที่จ่ายจริงของเกษตรกร และต้นทุนไม่ขัดแย้ง ซึ่งเป็นต้นทุนแฝง หรือ ต้นทุนค่าเสียโอกาสของเกษตรกร โดยใช้สูตร

$$TC = Ex.C + Im.C$$

เมื่อ TC คือ ต้นทุนรวม

Ex.C คือ ต้นทุนขัดแย้ง

Im.C คือ ต้นทุนไม่ขัดแย้ง

5.3 วิเคราะห์ผลตอบแทน โดยใช้สูตร

$$TR = P \times Q \text{ หรือ } TR = AR \times Q$$

เมื่อ TR คือ รายรับรวม

P คือ ราคาสินค้าหรือรายรับเฉลี่ย (AR)

Q คือ ปริมาณสินค้าที่ขาย

5.4 วิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ โดยใช้เครื่องมือดังต่อไปนี้

- มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) โดยใช้สูตร

$$NPV = \frac{B_0 - C_0}{(1+r)^0} + \frac{B_1 - C_1}{(1+r)^1} + \frac{B_2 - C_2}{(1+r)^2} + \frac{B_3 - C_3}{(1+r)^3} + \frac{B_n - C_n}{(1+r)^n}$$

$$\text{หรือ } NPV = \sum_{t=0}^n \frac{B_t - C_t}{(1+r)^t}$$

เมื่อ B_t คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในแต่ละปี t
 C_t คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละปี t
 r คือ อัตราคิดลด
 t คือ ปีที่คำนวณ (มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง n)
 n คือ อายุของโครงการ

มีหลักเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ ดังนี้
 NPV เป็นบวก แสดงว่า การลงทุนให้ผลกำไร เห็นควรทำการลงทุน
 NPV เป็นลบ แสดงว่า การลงทุนให้ผลขาดทุน ควรปฏิเสธการลงทุน
 NPV เป็น 0 แสดงว่า การลงทุนให้ผลเท่าทุน

- อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) โดยใช้สูตร

$$IRR = i_L + (i_U - i_L) \frac{NPV_{i_L}}{NPV_{i_L} - NPV_{i_U}}$$

เมื่อ i_L คือ อัตราส่วนลดตัวต่ำ (NPV มีค่าบวก)
 i_U คือ อัตราส่วนลดตัวสูง (NPV มีค่าติดลบ)
 NPV_{i_L} คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้จากอัตราส่วนลดตัวต่ำ
 NPV_{i_U} คือ มูลค่าปัจจุบันสุทธิที่คำนวณได้จากอัตราส่วนลดตัวสูง

หลักเกณฑ์การตัดสินใจเพื่อการลงทุนในโครงการมีดังนี้
 IRR $>$ i แสดงว่า คำนวณค่าการลงทุนยอมรับข้อเสนอของโครงการ
 IRR $<$ i แสดงว่า ไม่คำนวณค่าการลงทุนไม่ยอมรับข้อเสนอของโครงการ
 IRR $= i$ แสดงว่า ให้ผลตอบแทนเท่ากับเงินทุน

โดยการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) และอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) ใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดี (Minimum Loan Rate: MLR) ของธนาคารพาณิชย์โดยเฉลี่ย ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2564 เป็นอัตราร้อยละ 6.2447

- อัตราส่วนผลประโยชน์ต่อต้นทุน (Benefit Cost Ratio: BCR) โดยใช้สูตร

$$BCR = \left[\sum_{t=0}^n \frac{(B_t)}{(1+r)^t} \right] / \left[\sum_{t=0}^n \frac{(C_t)}{(1+r)^t} \right]$$

เมื่อ B_t คือ ผลตอบแทนที่เกิดขึ้นในแต่ละปี t
 C_t คือ ต้นทุนที่เกิดขึ้นในแต่ละปี t
 r คือ อัตราคิดลด
 t คือ ปีที่คำนวณ (มีค่าตั้งแต่ 0 ถึง n)
 n คือ อายุของโครงการ

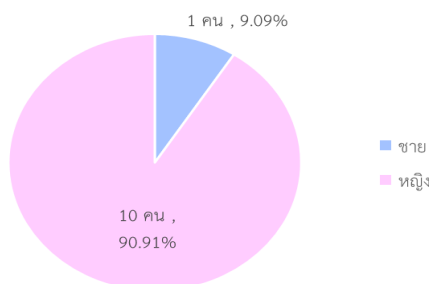
มีหลักเกณฑ์การพิจารณาตัดสินใจ ดังนี้
 BCR $>$ 1 แสดงว่า มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์
 BCR $<$ 1 แสดงว่า โครงการไม่มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์สมาชิกเกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาว บ้านห้วยโตก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำนวน 11 คน สามารถอธิบายผลได้ดังต่อไปนี้

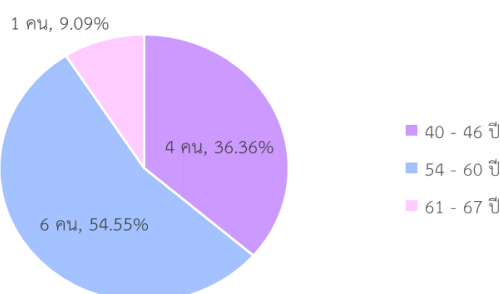
1. ผลการวิจัยข้อมูลทั่วไป

จากการวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละ พบว่าเกษตรกรผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 90.91 และเพศชายจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 ความถี่และร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามเพศ

เกษตรกรส่วนใหญ่เป็นผู้ที่มีอายุ 54 - 60 ปี จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 54.55 รองลงมาคืออายุ 40 - 46 ปี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 36.36 และน้อยที่สุดคืออายุ 61 - 67 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 9.09 ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ความถี่และร้อยละของเกษตรกรจำแนกตามอายุ

เกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาวทั้งหมด จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 100 เพาะเห็ดเป็นอาชีพหลัก โดยมีโรงเรือนเป็นของตัวเอง และใช้เงินทุนตัวเอง โดยมีเงินทุนเริ่มแรก 50,000 บาท และมีพ่อค้าคนกลางรับซื้อเห็ดทั้งหมด โดยส่วนใหญ่เกษตรกรมีประสบการณ์ในการเพาะเห็ด 5 ปี จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 81.82

2. ผลการวิเคราะห์ต้นทุนในการเพาะเห็ดขอนขาว

เกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาวทั้งหมด จะเพาะเห็ดได้ 2 รอบการผลิตต่อปี สามารถเก็บเชื้อเห็ดได้นานถึง 6 เดือน เนื่องจากระหว่างปีจะมีการเว้นระยะการปิดดอก ซึ่งเกษตรกรจะทำการผลิตก้อนเชื้อเห็ดจำนวน 4,000 ก้อนต่อรอบการผลิต เมื่อเตรียมก้อนเชื้อเห็ดเรียบร้อยแล้ว จึงนำก้อนเชื้อเห็ดไปเพาะไว้ที่โรงเรือน ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวแต่ละรอบการผลิต 6 เดือน สามารถเก็บเกี่ยวได้ทุกวัน ซึ่งผลผลิตจากก้อนเชื้อเห็ด 1 ก้อน จะให้ผลผลิตเฉลี่ย 200-300 กรัม แต่ละเดือนจะได้ผลผลิต 300 กิโลกรัม หรือคิดเป็น 1,800 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต โดยการเพาะเห็ดขอนขาวมีต้นทุน 2 ประเภท ได้แก่ ต้นทุนขัดแฉังและต้นทุนไม่ขัดแฉัง ซึ่งต้นทุนขัดแฉัง ประกอบไปด้วย ค่าวัสดุอุปกรณ์ ค่าจ้างทำก้อนเห็ด ค่าไฟฟ้าค่าน้ำ ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าเสื่อมราคาของวัสดุอุปกรณ์ และต้นทุนไม่ขัดแฉัง ประกอบไปด้วยค่าเสียโอกาสจากดอกเห็ดเงินฝากจากอุปกรณ์ และค่าเสียโอกาสจากแรงงานตนเองในการเก็บเห็ด โดยมีรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ต้นทุนในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาว บ้านห้วยโตก ตำบลนาโง่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์	บาทต่อรอบการผลิต	ร้อยละ
1. ต้นทุนขัดแย้ง		
ค่าวัสดุอุปกรณ์ (ค่าเชื้อเห็ด ค่ารำข้าว ค่าปูนขาว ค่ายิปซัม ค่าดีเกลือ ค่าหัวเชื้อเห็ด ค่าสำลี ค่าถุงพลาสติกทนร้อน และค่ายางรัดคอถุง)	11,904.70	37.51
ค่าจ้างทำก้อนเห็ด	1,600.00	5.04
ค่าไฟฟ้า, ค่าน้ำ	3,571.41	11.25
ค่าบรรจุภัณฑ์	450.00	1.42
ค่าเสื่อมราคาของโรงเรือน และ วัสดุอุปกรณ์ (เตาตั้ง พลับ)	677.50	2.13
รวมต้นทุนขัดแย้ง	18,203.61	57.36
2. ต้นทุนไม่ขัดแย้ง		
ค่าเสียโอกาสจากดอกเบี้ยเงินฝากจากอุปกรณ์	33.88	0.11
ค่าเสียโอกาสจากแรงงานตนเองในการเก็บเห็ด	13,500.00	42.54
รวมต้นทุนไม่ขัดแย้ง	13,533.88	42.64
รวมต้นทุนทั้งหมด	31,737.49	100.00
ต้นทุนเฉลี่ยบาทต่อกิโลกรัม	17.63	

จากตารางที่ 1 พบว่าต้นทุนการผลิตเห็ดขอนขาวทั้งหมด 31,737.49 บาทต่อรอบการผลิต เป็นต้นทุนขัดแย้ง 18,203.61 บาทต่อรอบการผลิต เป็นต้นทุนไม่ขัดแย้ง 13,533.88 บาทต่อรอบการผลิต ซึ่งมีสัดส่วนของต้นทุนขัดแย้งมากกว่าไม่ขัดแย้ง โดยเป็นค่าวัสดุอุปกรณ์มากที่สุดคือ 11,904.70 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 37.51 รองลงมา คือ ค่าไฟฟ้า และค่าน้ำ 3,571.41 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 11.25 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ค่าบรรจุภัณฑ์ 450 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 1.42 และในส่วน of ต้นทุนไม่ขัดแย้ง ต้นทุนที่มากที่สุด คือ ค่าเสียโอกาสจากแรงงานตนเองในการเก็บเห็ด 13,500 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 42.54 ส่วนที่น้อยที่สุด คือ ค่าเสียโอกาสจากดอกเบี้ยเงินฝากจากอุปกรณ์ 33.88 บาทต่อรอบการผลิต คิดเป็นร้อยละ 0.11 โดยมีต้นทุนเฉลี่ย 17.63 บาทต่อกิโลกรัม

3. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาว

ผลตอบแทนของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาว วิเคราะห์จากราคาขายส่งของเห็ด และปริมาณผลผลิตเห็ดขอนขาวในระยะเวลา 1 ปี โดยมีราคาขายส่งในแต่ละฤดูกาลดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ราคาขายส่งของเห็ดขอนขาวในแต่ละช่วงฤดู ณ ปี 2565

ชนิดของเห็ด	ราคาขายส่ง (บาทต่อกิโลกรัม)			ราคาเฉลี่ย (บาท/กิโลกรัม)
	ฤดูร้อน (มี.ค. – พ.ค.)	ฤดูฝน (พ.ค. – ต.ค.)	ฤดูหนาว (พ.ย. – ก.พ.)	
เห็ดขอนขาว	80	80	90	83.33

ที่มา: ดารา ใจซื่อ (2565)

จากตารางที่ 2 พบว่าเห็ดขอนขาวจะมีราคาขายส่ง 80-90 บาทต่อกิโลกรัม โดยมีความแตกต่างตามฤดูกาล ช่วงฤดูที่เห็ดขอนขาวมีราคาขายส่งที่สูงที่สุด คือ ฤดูหนาว (พ.ย. – ก.พ.) อยู่ที่ 90 บาทต่อกิโลกรัม รองลงมา คือ ฤดูร้อน (มี.ค. – พ.ค.) และฤดูฝน (พ.ค. – ต.ค.) อยู่ที่ 80 บาทต่อกิโลกรัม ซึ่งหากคิดเป็นราคาขายโดยเฉลี่ยคือ 83.33 บาทต่อกิโลกรัม

ผลผลิตของเห็ดขอนขาวระยะเวลาในการเก็บเกี่ยวแต่ละรอบการผลิตโดยเฉลี่ยแล้วจะได้ผลผลิตเห็ดขอนขาวจำนวน 1,800 กิโลกรัมต่อรอบการผลิต เมื่อคาดว่าจะจำหน่ายเห็ดขอนขาวในแต่ละในปริมาณคงที่ทุกปี ซึ่งมีการเพาะเห็ดจำนวน 2 รอบการผลิตต่อปี ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ผลตอบแทนในระยะเวลา 5 ปี โดยมีสมมติฐานว่าผลผลิตที่ได้เท่ากันทุกปี จะมีผลตอบแทนและมูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทนดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาว

ปีที่	ราคา	ผลผลิต(กิโลกรัม/ปี)	ผลตอบแทนทั้งหมด (บาท/ปี)	มูลค่าปัจจุบันสุทธิของผลตอบแทน (PBV)
1	83.33	3,600	299,988.00	281,442.88
2	83.33	3,600	299,988.00	264,044.22
3	83.33	3,600	299,988.00	247,721.13
4	83.33	3,600	299,988.00	232,407.13
5	83.33	3,600	299,988.00	218,039.83

จากตารางที่ 3 พบว่าการวิเคราะห์ผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาวทั้งหมดได้จากการนำเอาข้อมูลราคาและผลผลิตต่อปีมาวิเคราะห์ เกษตรกรคาดว่าจะจำหน่ายเห็ดขอนขาวในแต่ละปีในปริมาณคงที่ ซึ่งจะมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทนลดลงทุกปี โดยมีผลตอบแทนต่ำสุด 218,039.83 บาทต่อปี และสูงที่สุด 281,442.88 บาทต่อปี

4. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาว

ในการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ครั้งนี้ทำการวิเคราะห์ด้วยมูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (BCR) และหลักเกณฑ์การประเมินจะทำการคำนวณผลตอบแทนและต้นทุนให้เป็นมูลค่าปัจจุบัน โดยใช้อัตราดอกเบี้ยเงินกู้ลูกค้าชั้นดี (Minimum Loan Rate: MLR) ของธนาคารพาณิชย์ โดยเฉลี่ย ณ วันที่ 28 ธันวาคม 2564 เป็นอัตราร้อยละ 6.2447

หลังจากนั้นทำการวิเคราะห์มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (Present Value of Benefits: PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (Present Value of Costs: PVC) เพื่อหามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (BCR) ผลการศึกษาดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) และมูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC) มูลค่าปัจจุบันสุทธิ (NPV) อัตราผลตอบแทนภายใน (IRR) และอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (BCR)

ปีที่	รายรับ (B)	ต้นทุน (C)	เงินสดรับสุทธิ	มูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB)	มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน (PVC)
0	0	50,000.00	-50,000.00	-	50,000.00
1	299,988.00	63,468.00	236,520.00	281,442.88	59,544.44
2	299,988.00	63,468.00	236,520.00	264,044.22	55,863.43
3	299,988.00	63,468.00	236,520.00	247,721.13	52,409.98
4	299,988.00	63,468.00	236,520.00	232,407.13	49,170.02
5	299,988.00	63,468.00	236,520.00	218,039.83	46,130.35
ผลรวม				1,243,655.19	313,118.22
NPV					930,536.97
IRR					473%
BCR					3.97

จากตารางที่ 4 พบว่าในระยะเวลา 5 ปี จะมีมูลค่าปัจจุบันของผลตอบแทน (PVB) 1,243,655.19 บาท มูลค่าปัจจุบันของต้นทุน PVC คือ 313,118.22 บาท เมื่อนำค่า PVB และ PVC มาวิเคราะห์เพื่อหาความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์จากค่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) พบว่ามีค่าเท่ากับ 930,536.97 บาท เมื่อพิจารณาแล้วมีมูลค่า NPV > 0 เมื่อพิจารณาอัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 473 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.2447 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: BCR) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 3.97 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ด มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

อภิปรายผล

จากผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

จากผลการศึกษาต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวพบว่าต้นทุนทั้งหมดต่อรอบการผลิต 31,737.49 บาท คิดเป็นต้นทุนเฉลี่ย 17.63 บาทต่อกิโลกรัม มีราคาขายเฉลี่ย 83.33 บาทต่อกิโลกรัม โดยจะมีกำไร 65.70 บาทต่อกิโลกรัมหรือมีกำไรสุทธิ 118,250 บาทต่อรอบการผลิตซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ งามะปก (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องรูปแบบและต้นทุนการผลิตเห็ดขอนขาวของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานีที่พบว่าการเพาะเห็ดขอนขาวที่เป็นการผลิตก่อนซื้อและเปิดดอกจะมีต้นทุนการผลิต 4.79 บาทต่อก้อน และมีกำไร 15.35 บาทต่อก้อน ซึ่งมีกำไรสุทธิเท่ากับ 202,217.36 บาทต่อรอบการผลิต ทั้งนี้เนื่องจากงานวิจัยของสุพรรณ งามะปก (2561) เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อก้อน ในขณะที่ในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิตต่อกิโลกรัม และอาจมีความแตกต่างกันในจำนวนก้อนเชื้อเห็ด

จากผลการศึกษาต้นทุนผลตอบแทนการเพาะเห็ดขอนขาวพบว่าผลตอบแทนทั้งหมด 299,988.00 บาทต่อปี หรือ 149,994 บาทต่อรอบการผลิต ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพรรณ งามะปก (2561) ซึ่งพบว่าผลตอบแทนจากการเพาะเห็ดขอนขาว 265,319.72 บาทต่อรอบการผลิต และไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ รวมธรรม และศิริกุล ตูลาสมบัติ (2562) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องต้นทุนและผลตอบแทนฟาร์มเห็ดนางฟ้าบ้านบุนนาค อำเภอศรีมหาสาร จังหวัดสุโขทัย ที่มีผลตอบแทน 869,400 บาทต่อปี ทั้งนี้เนื่องจากอาจมีความแตกต่างกันในด้านของชนิดเห็ดและราคาเนื่องจากงานวิจัยครั้งนี้ใช้ราคาขายส่งในการวิเคราะห์ซึ่งจะต่ำกว่าราคาขายปลีก

สรุปผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ดบ้านห้วยโศก ตำบลนาโป่ง อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย สามารถสรุปได้ว่า

1. ผลการวิเคราะห์ต้นทุน จากต้นทุนเศรษฐศาสตร์ของการเพาะเห็ดขอนขาวจะมีต้นทุนทั้งหมดของเห็ดขอนขาวทั้งหมด 31,737.49 บาทต่อรอบการผลิต หรือคิดเป็น 17.63 บาทต่อกิโลกรัม แบ่งเป็นต้นทุนขัดแฉ่ง 18,203.61 บาทต่อรอบการผลิต เป็นต้นทุนไม่ขัดแฉ่ง 13,533.88 บาทต่อรอบการผลิต โดยมีสัดส่วนของต้นทุนขัดแฉ่งมากกว่าต้นทุนไม่ขัดแฉ่ง ซึ่งมีต้นทุนค่าวัสดุอุปกรณ์มากที่สุด 11,904.70 บาทต่อรอบการผลิต
2. ผลการวิเคราะห์ผลตอบแทน ผู้วิจัยจะทำการวิเคราะห์ในระยะเวลา 5 ปี ซึ่งเกษตรกรคาดว่าจะจำหน่ายเห็ดขอนขาวในแต่ละปีในปริมาณคงที่ โดยมีผลตอบแทนทั้งหมด 299,988.00 บาทต่อปี ณ ราคาเฉลี่ย 83.33 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อคิดเป็นมูลค่าปัจจุบันสุทธิจะมีผลตอบแทนต่ำสุด 218,039.83 บาทต่อปี และสูงที่สุด 281,442.88 บาทต่อปี
3. ผลการวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ในการเพาะเห็ดขอนขาวพบว่ามูลค่าปัจจุบันสุทธิ (Net Present Value: NPV) พบว่ามีค่าเท่ากับ 930,536.97 บาท ซึ่งมีค่าเป็นบวก อัตราผลตอบแทนภายใน (Internal Rate of Return: IRR) พบว่ามีค่าร้อยละ 473 ซึ่งมากกว่าอัตราคิดลด (r) ที่มีค่าร้อยละ 6.2447 โดยอัตราส่วนมูลค่าปัจจุบันของผลประโยชน์ต่อค่าใช้จ่าย (Benefit Cost Ratio: BCR) พบว่ามีค่าอัตราส่วน 3.97 ซึ่งมากกว่า 1 จึงสรุปได้ว่า การเพาะเห็ดขอนขาวของเกษตรกรผู้เพาะเห็ด มีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่าเกษตรกรผู้เพาะเห็ดขอนขาวมีกำไรสุทธิเมื่อเปรียบเทียบระหว่างต้นทุนการผลิต และผลตอบแทนค่อนข้างสูง อีกทั้งมีความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ ซึ่งเกิดจากราคาที่ค่อนข้างสูง และปริมาณการผลิตของเห็ดในประเทศไทยยังมีจำนวนไม่มาก จึงสามารถเป็นอีกแนวทางหนึ่งในการเพิ่มรายได้ให้กับเกษตรกรผู้สนใจได้
2. ในการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากเกษตรกรที่มีการลงทุนโรงเรือนในขนาดใหญ่ซึ่งสามารถบรรจุก้อนเชื้อเห็ดได้ถึง 4,000 ก้อน ดังนั้นหากจะนำข้อมูลไปใช้อ้างอิงความแตกต่างในด้านขนาดของโรงเรือนและก้อนเชื้อเห็ด
3. การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์เฉพาะต้นทุนของเห็ดขอนขาวเท่านั้น หากนำไปใช้กับเห็ดชนิดอื่น ควรปรับต้นทุนให้เหมาะสมกับเห็ดชนิดนั้น เนื่องจากเห็ดแต่ละชนิดมีต้นทุนการผลิตที่ไม่เท่ากัน เช่น ค่าจ้างทำก้อนเห็ด ค่าบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น นอกจากนี้หากราคาวัตถุดิบและราคาตลาดเปลี่ยนแปลงอาจทำให้ต้นทุนและผลตอบแทนแตกต่างจากการวิจัยในครั้งนี้ได้
4. การวิจัยครั้งนี้เนื่องจากเกษตรกรจำหน่ายให้กับพ่อค้าคนกลาง ดังนั้นจึงไม่มีต้นทุนการขนส่ง ซึ่งหากจะนำข้อมูลไปพิจารณาเพื่อขายปลีก ควรเพิ่มการวิเคราะห์ต้นทุนการขนส่งไปด้วย

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาจุดคุ้มทุน (Break Even Point) เพื่อให้ทราบถึงปริมาณการจำหน่ายเห็ดที่จะทำให้เกษตรกรสามารถคืนทุนได้
2. ควรมีการศึกษาต้นทุนและผลตอบแทน และความคุ้มค่าของเห็ดชนิดอื่นๆ เพื่อที่เกษตรกรจะได้สามารถเปรียบเทียบความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของเห็ดแต่ละชนิดได้
3. ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการผลิตและการบริโภคเห็ดขอนขาว เพื่อสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการพัฒนาด้านการผลิตหรือการตลาดได้

เอกสารอ้างอิง

- ฐานเศรษฐกิจดิจิทัล. (5 มกราคม 2565). **ผลตอบแทน**. ฐานเศรษฐกิจ <<https://www.thansettakij.com/blogs/finance/508988>> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2565).
- ณัฐฤทัย ติฐวิรุฬห์, นพพร จันทรนาซู, และ พรรณิศา เหล่าพวงศักดิ์. (2556). การวิเคราะห์ความคุ้มค่าทางเศรษฐศาสตร์ของโครงการสายแยกทางหลวงหมายเลข 331 – บ้านหนองคล้า อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. **วารสารวิทยาการจัดการ**. ดารา ใจชื่อ. (3 กันยายน 2565). **ราคาขายผลผลิตเห็ด**. (อลิสา สติชัย, ผู้สัมภาษณ์)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (22 กันยายน 2565). **อัตราดอกเบี้ยเงินฝากสำหรับบุคคลธรรมดา ของธนาคารพาณิชย์ ประจำวันที่ 22 กันยายน 2565**. ธนาคารแห่งประเทศไทย <https://www.bot.or.th/thai/statistics/_layouts/application/interest_rate/in_rate.aspx> (สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565).
- บริษัท พีทีทีแฉ่ง แมเนจเม้นท์ เซอร์วิส จำกัดและบริษัท นคร แอเคเค้าน์ดิง ซัพพอร์ท จำกัด. (30 มกราคม 2563). **ต้นทุน**. nasnpptk: <<https://www.nasnpptk.com/content/7253>> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2565).
- ปิติพัฒน์ นิตยกุลพันธุ์. (ม.ป.ป.). **ต้นทุนการผลิตและการวิเคราะห์ต้นทุนการผลิต**. BRU Personnel <<http://blog.bru.ac.th/document/3592301>> (สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565).
- พิมลวรรณ เกตพันธ์, รพี ดอกไม้เทศ, อารัง เมฆโหรา, และ อัญญลักษณ์ สีทาวาน. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2564). การวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทนจากการผลิตเห็ดของเกษตรกรแปลงใหญ่เห็ดหูหนู อำเภอบางแพ จังหวัดราชบุรี. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม**, 2(8), 111-124. <<https://so03.tci-thaijo.org/index.php/JMSNPRU/article/view/257486/171785>> (สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2565).
- พิสมัย รวมธรรม, และ ศิริกุล ตูลาสมบัติ. (2562). ต้นทุนและผลตอบแทนฟาร์มเห็ดนางฟ้าบ้านบึงคุด อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร. **รายงานสืบเนื่องการประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านบริหารธุรกิจ ครั้งที่ 6**. (สืบค้นเมื่อ 22 กันยายน 2565).
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. (ม.ป.ป.). **ต้นทุนค่าเสียโอกาส**. stou: <<https://www.stou.ac.th/stouonline/lom/data/sec/Lom14/03-02-01-02-01.html>> (สืบค้นเมื่อ 3 กันยายน 2565).
- สหกรณ์ออมทรัพย์ครูพะเยา จำกัด. (2561). **การประเมินความคุ้มค่า**. สหกรณ์ออมทรัพย์ครูพะเยา จำกัด <<http://www.phayaotcl.com/report2562-10.pdf>> (สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2565).
- สุพัฒน์ เงามะ. (มกราคม - มีนาคม 2561). รูปแบบและต้นทุนการผลิตเห็ดขอนขาวของเกษตรกรในจังหวัดอุบลราชธานี. **วารสารบัณฑิตศึกษา**, 15(68), 101 - 112. <<https://so02.tci-thaijo.org/index.php/SNGSJ/article/view/73927>>
- สุภมล ดวงตา. (กรกฎาคม - ธันวาคม 2559). ต้นทุนและผลตอบแทนกรณีศึกษา การเพาะเห็ดในเขตพื้นที่. **วารสารบัญชีปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย**, 1(2), 71 - 80. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JAR_CRRU/article/view/244202> (สืบค้นเมื่อ 21 สิงหาคม 2565).

ความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย Opinions on Online Gambling of Students in the Faculty of Management Sciences Loei Rajabhat University

วรเมธ สวัสดิ์ภักดี¹ อนุชา วิลัยแก้ว²

E-mail: sb6340901107@lru.ac.th, wanucha@hotmail.com

บทคัดย่อ

งานวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย โดยจากผลการสำรวจความคิดเห็นจากกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย จำนวน 182 ตัวอย่างพบว่า มีตัวอย่างที่เล่นการพนันออนไลน์คิดเป็นร้อยละ 39.56

เก็บรวบรวมข้อมูลโดยนำข้อมูลแบบสอบถามผ่าน google form ส่งต่อไปยังให้อาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อกระจายข้อมูลแบบสอบถามไปยังคณะอาจารย์ ที่เป็นที่ปรึกษาในคณะวิทยาการจัดการ เพื่อส่งต่อข้อมูลแบบสอบถามไปยังนักศึกษาสาขาอื่นๆ ของคณะวิทยาการจัดการ จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 108 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย

ผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาแสดงความคิดเห็นด้วยปานกลางเป็นส่วนใหญ่ หลังจากที่ได้ Recode จากผลวิเคราะห์ภาพรวม ค่าเฉลี่ยคือ เห็นด้วยปานกลาง กล่าวคือ นักศึกษายังมีแนวโน้มที่ทั้งสนับสนุนพนันออนไลน์และไม่สนับสนุนพนันออนไลน์ ขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและนอกที่มีผลกระทบต่อนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

คำสำคัญ: ความคิดเห็น พนันออนไลน์

Abstract

This research aims to determine the level of opinion among students in the Management Science faculty at Loei Rajabhat University regarding their views on online gambling. The survey will be conducted online and will consist of three parts. Part 1 will ask general information about the students in the Management Science faculty. Part 2 will inquire about their behavior in online gambling. Part 3 will gather their opinions related to online gambling.

The data is collected by conducting a survey through Google Forms and sending it to the advisor who will then distribute the survey data to other faculty members in the Management Science faculty. The sample size is 108 people. The data will be analyzed using frequency, percentage, and average.

The study results showed that most students had a moderate opinion after recoding the overall analysis mean value as a moderate agreement. This means that students still had a trend of supporting online gambling and not supporting online gambling, depending on internal and external factors that affect the Students of the Faculty of Management Science.

Keywords: opinion, online gambling

ความเป็นมาของปัญหา

ในยุคปัจจุบันเทคโนโลยีได้เข้ามามีบทบาทสำคัญการดำเนินชีวิตของมนุษย์ โดยเฉพาะในรูปแบบกิจกรรมออนไลน์ต่างๆ อย่างไรก็ตามกิจกรรมออนไลน์ถึงแม้จะมีประโยชน์อย่างมาก แต่ก็ยังมีการนำกิจกรรมออนไลน์มาใช้ในทางที่ไม่ถูกกฎหมายโดยเฉพาะการพนันออนไลน์ จากผลสำรวจของสำนักงานกองทุนสนับสนุนการส่งเสริมสุขภาพ (สสส.) พบว่าในปี พ.ศ. 2564 มีคนไทยเล่นการพนัน 32,329,717 คน เพิ่มขึ้นจากผลการสำรวจของปี พ.ศ. 2562 ถึงร้อยละ 6.3 โดยประเภทการพนันที่คนไทยนิยมมากที่สุดคือ

¹ นักศึกษาหลักสูตรเศรษฐศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

สลากรีนแบ่งรัฐบาลและห่วยใต้ดิน นอกจากนี้ผลการสำรวจดังกล่าวยังพบว่า จำนวนผู้เล่นการพนันออนไลน์ในปี พ.ศ. 2564 มีเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว เมื่อเปรียบเทียบกับปี พ.ศ. 2562 โดยมีจำนวนคนเล่นพนันออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 135.8 วงเงินพนันออนไลน์เพิ่มขึ้นร้อยละ 431.3 ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของโควิด-19 ปี พ.ศ. 2563 มีเว็บพนันออนไลน์เกิดใหม่เพิ่มขึ้นอีกมากถึงมากกว่า 440 เว็บไซต์ (สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 2564)

การพนันออนไลน์ยังเป็นสิ่งที่เข้าถึงได้ง่าย อีกทั้งยังส่งผลกระทบหลายประการไม่ว่าจะเป็น การงาน การเรียน ความสัมพันธ์ส่วนตัวกับเพื่อนและครอบครัว หรือแม้แต่สุขภาพ โดยเฉพาะต่อกลุ่มที่เสี่ยงมากที่สุด คือ เด็กและเยาวชนที่มีอายุตั้งแต่ 15-25 ปี ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจพนันออนไลน์ เนื่องจากคนที่เล่นพนันออนไลน์มักจะเป็นคนรุ่นใหม่ที่อยู่ในช่วงอายุน้อย เพราะมีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยีมากกว่า โดยคนกลุ่มนี้จะมีช่วงอายุที่อยู่ในระดับอุดมศึกษาหรือระดับมหาวิทยาลัยเป็นส่วนใหญ่ (HealthServ, 2565)

จากการทบทวนวรรณกรรมที่ผ่านมา พบว่า มีงานวิจัยที่การศึกษาเกี่ยวกับเรื่องการพนันออนไลน์หลายงาน อาทิ (คงกริช และ พลอยดณัย, 2555) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชนชนบทศึกษา:เขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า เยาวชนเริ่มเล่นพนันที่อายุโดยเฉลี่ย 13 ปีและเริ่มเมื่ออายุน้อยที่สุด 11 ปี และพบว่าเยาวชนเพศชายเริ่มเล่นพนันในอายุน้อยกว่า หรือเร็วกว่าเพศหญิง ในขณะที่งานวิจัยของ (ลังกา, ศรีสวัสดิ์, และ คณะ, ม.ป.ป.) ทำการศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการติดพนันออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า การเล่นพนันออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา และจุดเริ่มต้นของการเล่น ระหว่างทางการเล่น และจุดวิกฤตของการเล่น ส่วนสาเหตุของการเล่นพนันออนไลน์ พบว่าเป็นสาเหตุจากทั้งภายในตัวบุคคลของนักเรียน และสาเหตุจากสภาพแวดล้อมของนักเรียน ซึ่งส่งผลกระทบต่อทั้งด้านความรู้สึก ผลกระทบด้านการกระทำ เมื่อได้สัมผัสกับการเล่นจนติดพนันออนไลน์ส่งผลกระทบต่อความรู้สึกทันที ความรู้สึกที่แสดงออกมาได้ชัดคือ หงุดหงิด เครียด และเกิดความโลภ ความรู้สึกหงุดหงิดเกิดขึ้นเมื่อใดก็ตามที่เล่นพนันเสียหรือเล่นไม่ได้เงิน แล้วอยากได้เงินคืนจะมีอาการอารมณ์เสีย กระวนกระวายอารมณ์ขุ่นมัว บางคนมีความรู้สึกเครียดร่วมด้วย และเมื่อเสียเงินมากๆ จะมีความรู้สึกโลภอยากได้เงินมากขึ้นทำให้ขาดการยับยั้งใจ ไม่สามารถควบคุมตนเองได้นอกจากนี้งานวิจัยของ (แก้วมณ และ ป้องโลห์, 2564) ทำการศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน ผลการศึกษาพบว่า มินิสิตของกลุ่มตัวอย่างที่เคยมีประสบการณ์การเล่นการพนัน ของนิสิตที่เคยมีประสบการณ์การเล่นการพนันมีการเล่นการพนันอยู่เป็นประจำ นอกจากนี้ ยังพบอีกว่า นิสิตที่เล่นการพนันส่วนใหญ่กลุ่มเพื่อนก็มีการเล่นการพนันด้วยเช่นกัน โดยสถานที่ที่มีการพบเห็นการเล่นการพนันมากที่สุดคือ หอพัก

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น จะเห็นได้ว่ายังไม่มีงานวิจัยที่ศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการพนันออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ซึ่งปฏิเสธไม่ได้ว่ามีนักศึกษาจำนวนหนึ่งที่เล่นการพนันออนไลน์ ดังนั้นจึงควรที่จะต้องศึกษาความคิดเห็นที่มีต่อการพนันออนไลน์ของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยเพื่อให้ทราบมุมมอง ทัศนคติ ที่มีต่อการเล่นพนันออนไลน์ ซึ่งจะนำไปสู่แนวทางในการป้องกันหรือแก้ไขปัญหาจากพนันออนไลน์ ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาความคิดเห็นที่เกี่ยวกับการพนันออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทของการวิจัย

การวิจัยเชิงปริมาณ

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ปีการศึกษา 2565 จำนวน 1,451 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยวิธีการของ Taro Yamane จากสูตรการคำนวณ $n = \frac{N}{(1+Ne^2)}$ ซึ่งแทนค่าจำนวนประชากร และความคลาดเคลื่อน ได้เป็น $n = \frac{1451}{(1451*0.1^2)}$ ซึ่งมีค่า n เท่ากับ 93.55 ดังนั้นผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดตัวอย่างเป็น 100 ตัวอย่าง

3. เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ใช้แบบสอบถาม โดยลักษณะคำถามจะแบ่งออกเป็น 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 แบบถามข้อมูลทั่วไปของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ ตอนที่ 2 พฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ และ ตอนที่ 3 ความคิดเห็นที่เกี่ยวข้องกับการพนันออนไลน์ของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

แบบสอบถามดังกล่าวได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (ค่า IOC) จากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ซึ่งมีค่า IOC เฉลี่ยทั้งฉบับคือ 0.98

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ทำการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย โดยการทำแบบสอบถามในรูปแบบ google form

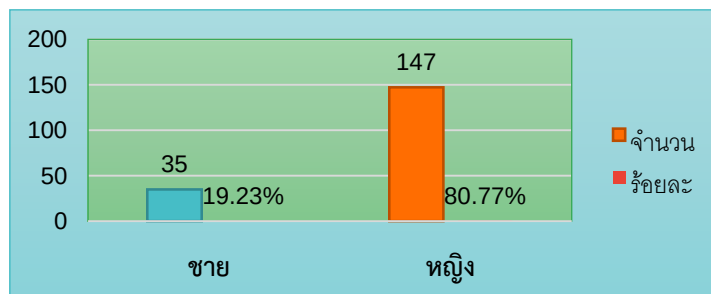
5. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าความถี่ ร้อยละ สำหรับข้อมูลทั่วไปและหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ในการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นพนันออนไลน์ จะทำการแปลผลโดย ผลการศึกษาความคิดเห็น ซึ่งค่าเฉลี่ยที่คำนวณได้นำมาแปลความหมายได้ ดังนี้

- 4.50 – 5.00 หมายความว่า เห็นด้วยมากที่สุด
- 3.50 – 4.49 หมายความว่า เห็นด้วยมาก
- 2.50 – 3.49 หมายความว่า เห็นด้วยปานกลาง
- 1.50 – 2.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อย
- 1.00 – 1.49 หมายความว่า เห็นด้วยน้อยที่สุด

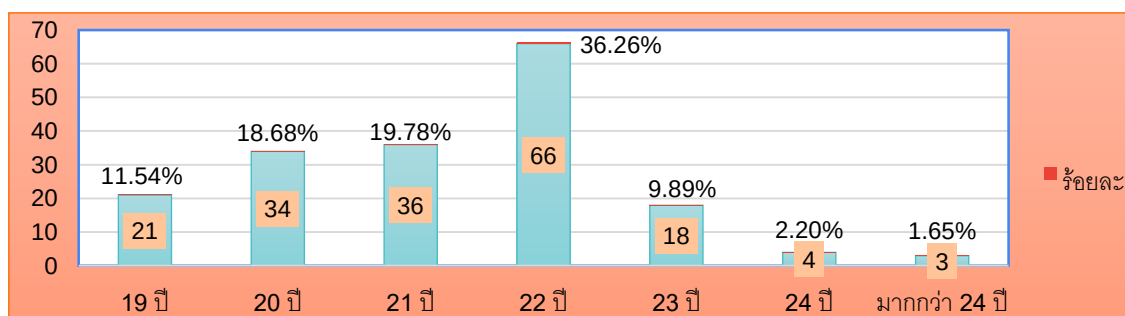
ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไป



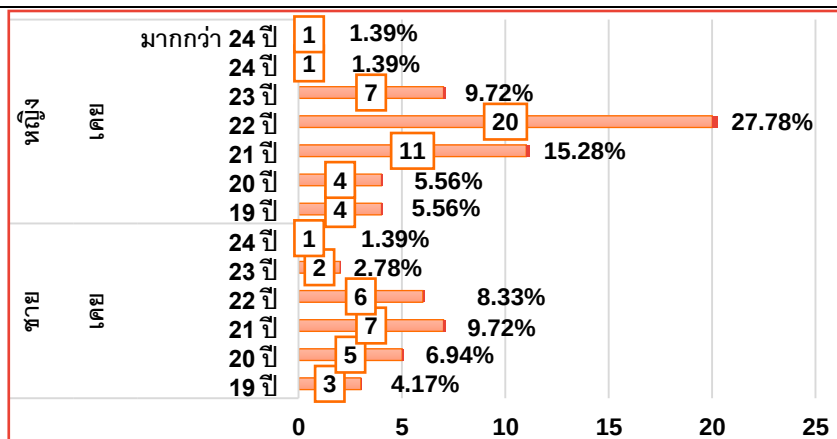
ภาพที่ 1 เพศและจำนวนคน ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม

จากภาพที่ 1 การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาผู้ให้สอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 147 คน คิดเป็นร้อยละ 80.77 เพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 19.23



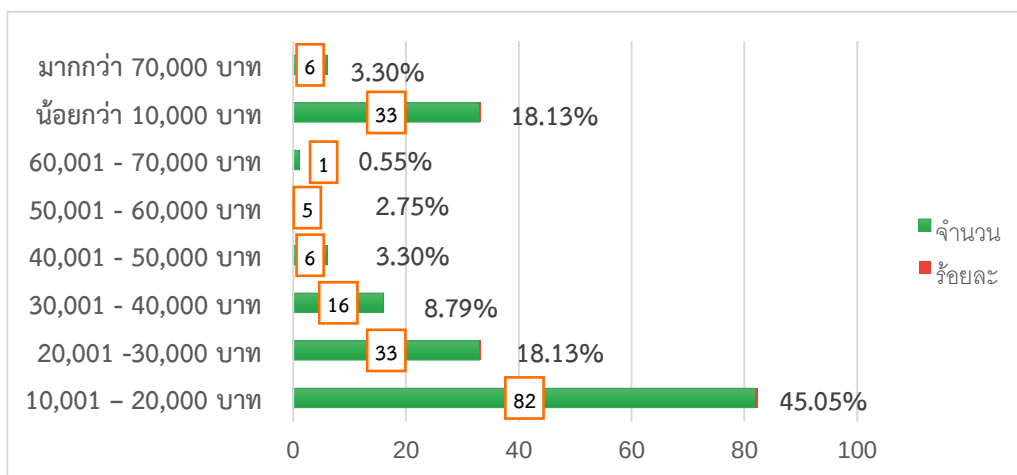
ภาพที่ 2 อายุของนักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ

จากภาพที่ 2 การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาผู้ให้สอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 22 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 36.26 รองลงมาอายุ 21 ปี จำนวน 36 คน คิดร้อยละ 19.78 และจำนวนน้อยที่สุด มากกว่าอายุ 24 ปี จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.65



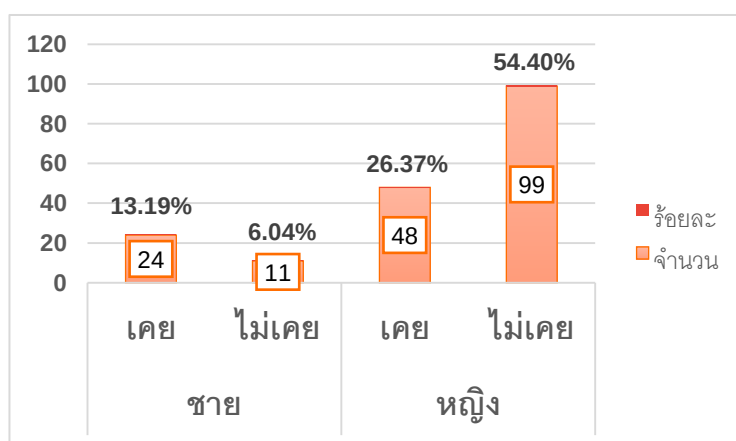
ภาพที่ 3 อายุของนักศึกษาที่เคยเล่นพนันออนไลน์

จากภาพที่ 3 การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาผู้ให้สอบถามส่วนใหญ่ ที่เคยเล่นพนันออนไลน์ เพศหญิง อายุ 22 ปี จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 27.78 น้อยที่สุดคือ อายุ 24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ต่อมา เพศชายมากที่สุด อายุ 21 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 น้อยที่สุดคือ 24 ปี จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39



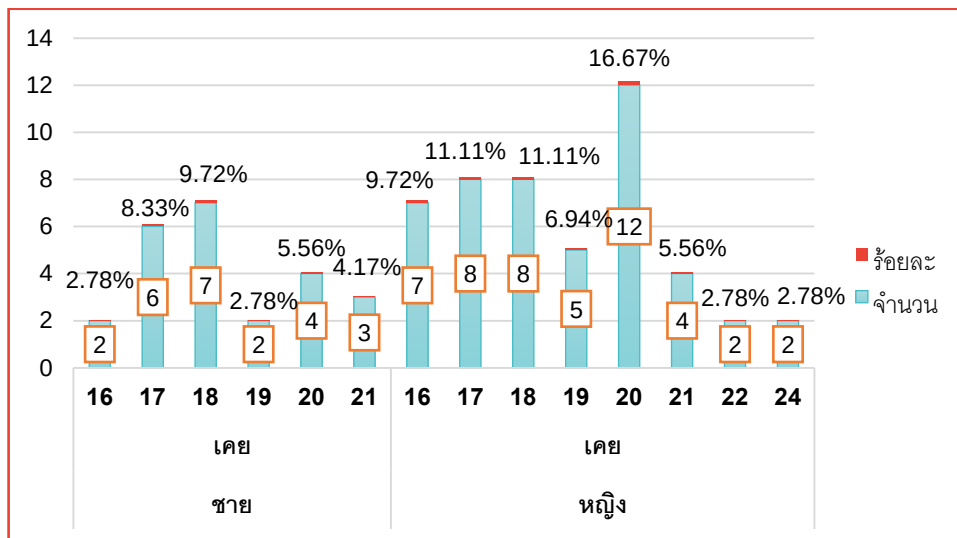
ภาพที่ 4 รายได้ผู้ปกครองของนักศึกษา

จากภาพที่ 4 การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบ รายได้ของผู้ปกครองส่วนใหญ่ รายได้อยู่ที่ 10,001-20,000 บาท จำนวน 82 คนคิดเป็นร้อยละ 45.05 รองลงมา 20,000-30,000 บาท น้อยที่สุด คือ 60,001-70,000 บาท จำนวน 1 คน



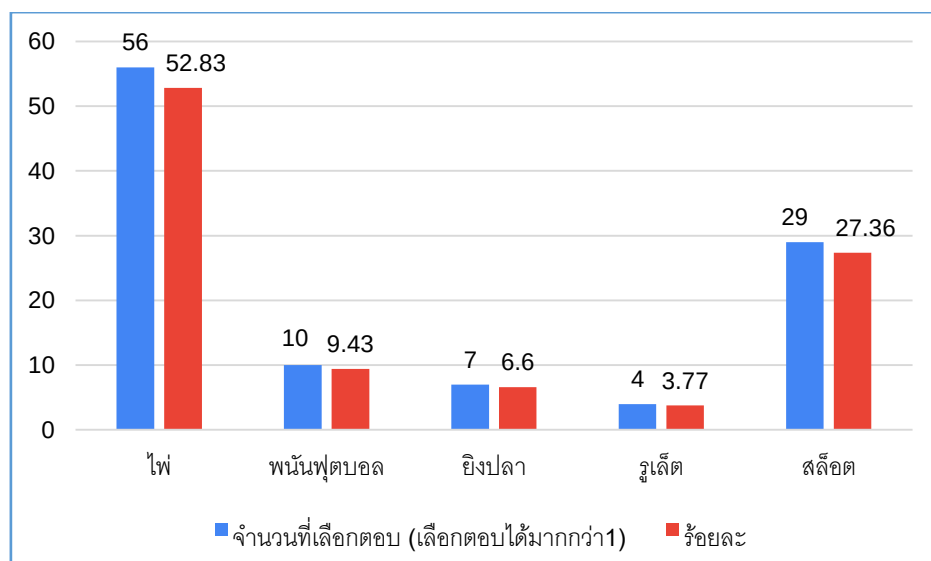
ภาพที่ 5 นักศึกษาที่เคยเล่นการพนันออนไลน์

จากภาพที่ 5 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาเคยเล่นการพนันออนไลน์ เพศหญิงไม่เคยเล่น 99 คน คิดเป็นร้อยละ 54.40 เพศชายเคยเล่นพนันออนไลน์ จำนวน 24 คน คิดเป็นร้อยละ 13.19



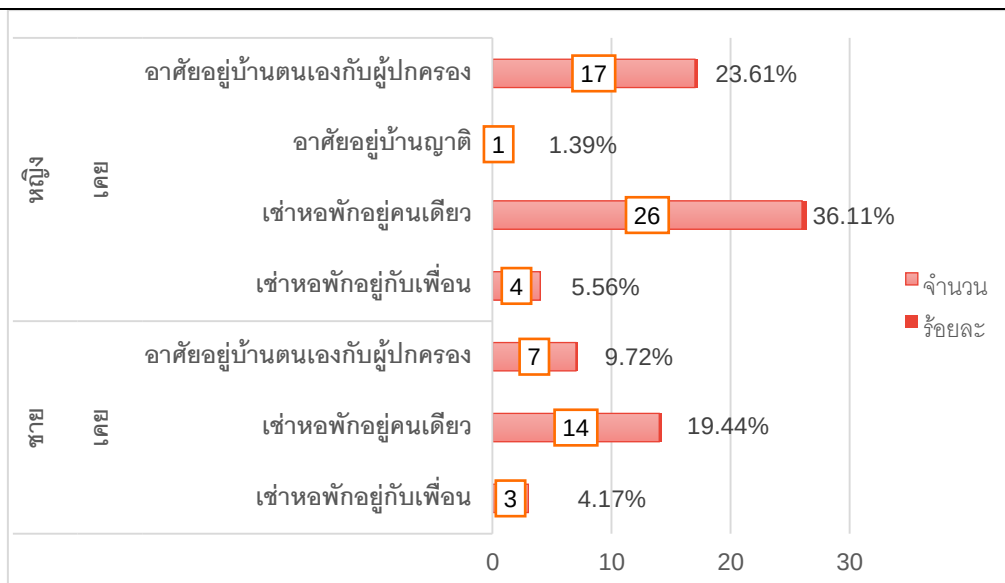
ภาพที่ 6 ช่วงอายุครั้งแรกที่เล่นการพนันออนไลน์

จากภาพที่ 6 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาเคยเล่นการพนันออนไลน์ เพศหญิงเล่นครั้งแรกมากที่สุด อายุ 20 ปี จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 16.67 และน้อยที่สุดอายุ 22 ปี คิดเป็นร้อยละ ต่อมาเพศชายเล่นครั้งแรกมากที่สุด อายุ 18 ปี จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 และน้อยที่สุดอายุ 16 ปี คิดเป็นร้อยละ 2.78



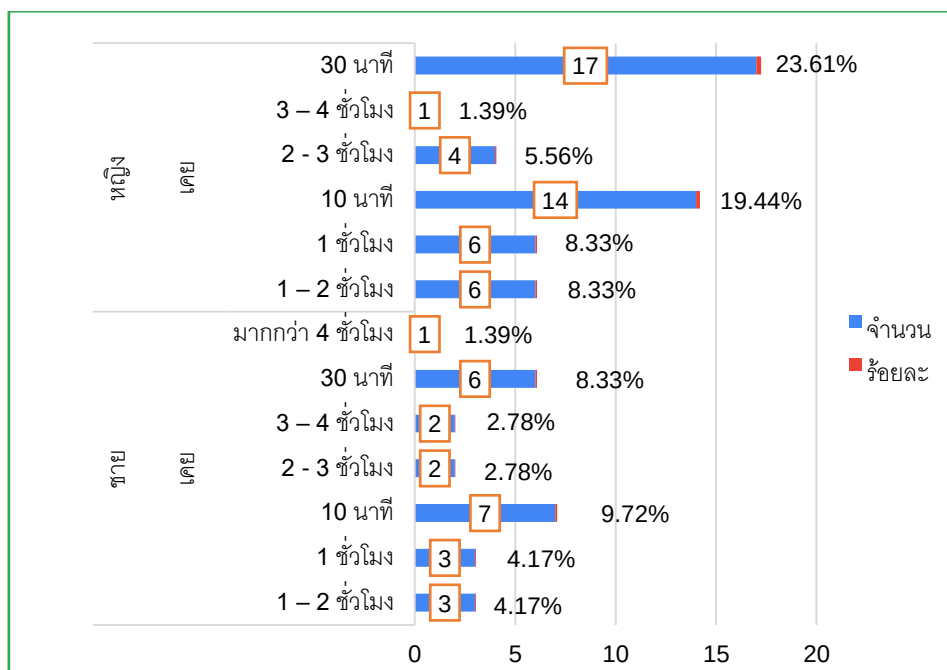
ภาพที่ 7 ประเภทการพนันออนไลน์ที่เล่น

จากภาพที่ 7 พบว่า ประเภทการพนันออนไลน์ที่นักศึกษาลองเล่นครั้งแรก มากที่สุด คือ ไพ่ การพนันออนไลน์รองลงมา คือ สล็อต และน้อยที่สุด คือ ยิงปลา



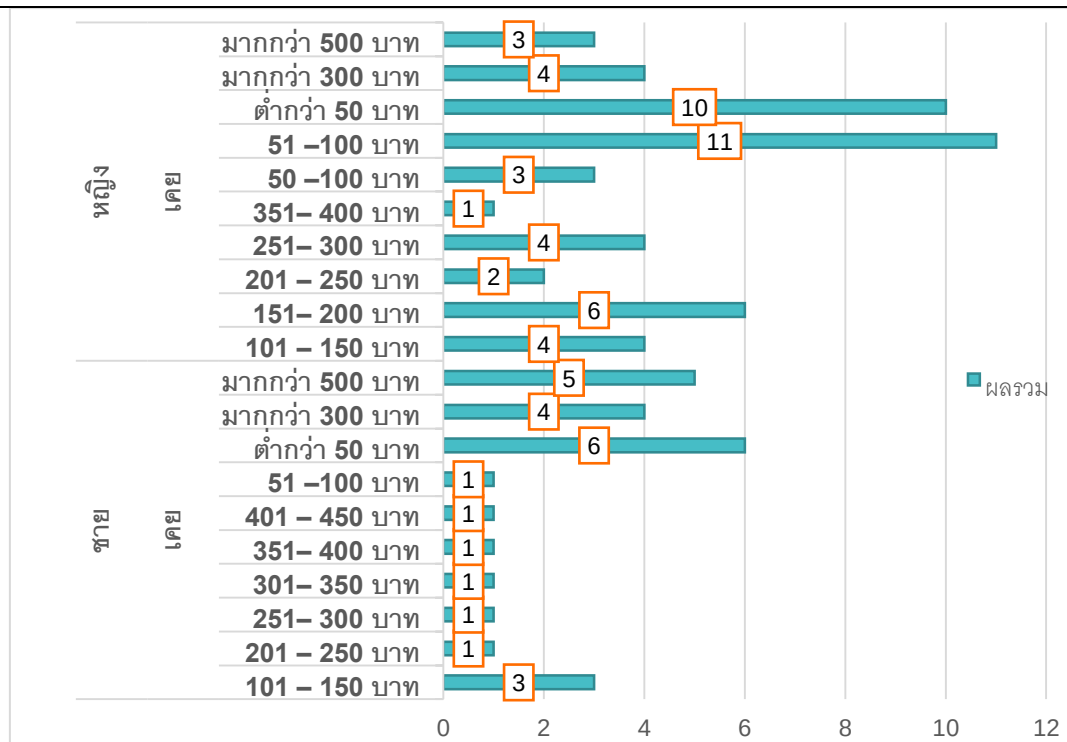
ภาพที่ 8 ที่อยู่อาศัยของนักศึกษาที่เคยเล่นพนันออนไลน์

จากภาพที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาเคยเล่นการพนันออนไลน์ เพศหญิงพักอาศัยหอพักคนเดียวมากที่สุด จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 36.11 น้อยที่สุดคือ อาศัยอยู่กับญาติ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ต่อมาเพศชายพักอาศัยหอพักคนเดียวมากที่สุด จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 19.44 น้อยที่สุดคือ เช่าหอพักอยู่กับเพื่อน จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 4.17



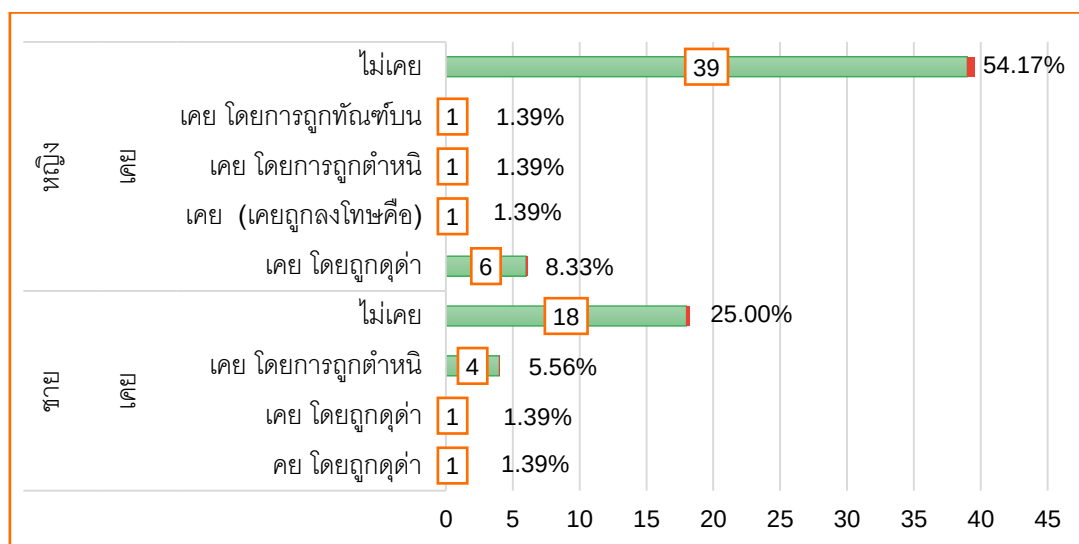
ภาพที่ 9 ความถี่ที่เล่น

จากภาพที่ 9 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักศึกษาเคยเล่นการพนันออนไลน์ เพศหญิงมีความถี่มากที่สุด คือ 30 นาที จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 23.61 น้อยที่สุดคือ 3-4 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39 ต่อมาเพศชายมีความถี่มากที่สุด คือ 10 นาที จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 9.72 น้อยที่สุดคือ มากกว่า 4 ชั่วโมง จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1.39



ภาพที่ 10 จำนวนเงินที่นักเรียนเล่น

จากภาพที่ 10 พบว่า การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักเรียนเคยเล่นการพนันออนไลน์ เพศหญิงเล่นโดยใช้จำนวนเงินมากที่สุด คือ 51-100 บาท จำนวน 11 คน น้อยที่สุดคือ 351-400 บาท จำนวน 1 คน ต่อมาเพศชายเล่นโดยใช้จำนวนเงินมากที่สุด คือ ต่ำกว่า 50 บาท จำนวน 6 คน น้อยที่สุดคือ 51-100 บาท จำนวน 1 คน



ภาพที่ 11 นับจำนวน ของ ท่านเคยเล่นพนันออนไลน์หรือไม่

จากภาพที่ 11 การวิเคราะห์ด้วยค่าความถี่และร้อยละพบว่านักเรียนผู้ให้สอบถามส่วนใหญ่จะมี ไม่เคยถูกลงโทษ โดนลงโทษมากที่สุดของเพศหญิงคือ เคย โดนดูด่า 6 คน คิดเป็นร้อยละ 8.33 รองลงมาคือ เพศชาย เคย โดยการถูกตำหนิ 4 คน คิดเป็นร้อยละ 5.56

2. ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นที่มีต่อการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย

ตารางที่ 2 วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและ S.D. ความคิดเห็นที่มีต่อพนันออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ

คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. การเล่นเกมพนันออนไลน์มีโอกาสได้มากกว่าเสีย	2.49	1.44	เห็นด้วยน้อย
2. การพนันออนไลน์เป็นช่องทางในการหาเงินได้อย่างรวดเร็ว	2.63	1.49	เห็นด้วยปานกลาง
3. การพนันออนไลน์เป็นช่องทางรายได้หลักในการดำรงชีวิต	1.60	1.01	เห็นด้วยน้อย
4. การเล่นเกมพนันออนไลน์มีโอกาสที่จะถูกจับและถูกลงโทษ	3.35	1.53	เห็นด้วยปานกลาง
5. การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่ออาชญากรรม เช่น การลักทรัพย์	3.72	1.56	เห็นด้วยมาก
6. เมื่อเล่นเสียจะต้องเล่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คืน	3.34	1.62	เห็นด้วยปานกลาง
7. เมื่อเล่นได้ จะต้องเล่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มากขึ้น	3.48	1.51	เห็นด้วยปานกลาง
8. หากมีรายได้มากขึ้น จะเล่นเกมพนันออนไลน์มากขึ้น	2.99	1.51	เห็นด้วยปานกลาง
9. การเล่นเกมพนันออนไลน์ส่งผลให้การเรียนแย่ลง	3.49	1.57	เห็นด้วยปานกลาง
10. การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่อหนี้สิน	3.99	1.45	เห็นด้วยมาก
11. โฆษณาพนันออนไลน์ทำให้เกิดความอยากรอง	3.42	1.47	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นที่มี ค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ 3.99 (S.D.=1.45) ได้แก่ การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่อหนี้สิน ค่าเฉลี่ยรองลงมาคือ การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่ออาชญากรรม เช่น การลักทรัพย์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.72 (S.D.=1.56) ต่อมาจะเป็นค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การพนันออนไลน์เป็นช่องทางรายได้หลักในการดำรงชีวิต โดยมีค่าเฉลี่ย 1.60 (S.D.=1.01)

เนื่องจากคำถามในแบบสอบถามมีค่าที่เป็นเชิงบวกและเชิงลบจึงไม่สามารถนำมาหาค่าเฉลี่ยภาพรวม ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการ Recode ข้อที่มีความหมายทางลบ ได้แก่ ข้อ4 การเล่นเกมพนันออนไลน์มีโอกาสที่จะถูกจับและถูกลงโทษ ข้อ5 การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่ออาชญากรรม เช่น การลักทรัพย์ ข้อ9 การเล่นเกมพนันออนไลน์ส่งผลให้การเรียนแย่ลง ข้อ 10 การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่อหนี้สิน ทำให้ได้ผลการวิเคราะห์ หลังจาก Recode

ตารางที่ 3 วิเคราะห์ ค่าเฉลี่ยและ S.D. ความคิดเห็นที่มีต่อพนันออนไลน์ ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการหลังจากที่ Recode

คำถาม	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
การเล่นเกมพนันออนไลน์มีโอกาสได้มากกว่าเสีย	2.49	1.44	เห็นด้วยน้อย
การพนันออนไลน์เป็นช่องทางในการหาเงินได้อย่างรวดเร็ว	2.63	1.49	เห็นด้วยปานกลาง
การพนันออนไลน์เป็นช่องทางรายได้หลักในการดำรงชีวิต	1.60	1.01	เห็นด้วยน้อย
การเล่นเกมพนันออนไลน์มีโอกาสที่จะถูกจับและถูกลงโทษ	2.47	1.53	เห็นด้วยน้อย
การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่ออาชญากรรม เช่น การลักทรัพย์	2.28	1.56	เห็นด้วยน้อย
เมื่อเล่นเสียจะต้องเล่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้คืน	3.34	1.62	เห็นด้วยปานกลาง
เมื่อเล่นได้ จะต้องเล่นเพิ่มขึ้นเพื่อให้ได้มากขึ้น	3.48	1.51	เห็นด้วยปานกลาง
หากมีรายได้มากขึ้น จะเล่นเกมพนันออนไลน์มากขึ้น	2.99	1.51	เห็นด้วยปานกลาง
การเล่นเกมพนันออนไลน์ส่งผลให้การเรียนแย่ลง	2.51	1.57	เห็นด้วยปานกลาง
การเล่นเกมพนันออนไลน์นำไปสู่การก่อหนี้สิน	2.01	1.45	เห็นด้วยน้อย
โฆษณาพนันออนไลน์ทำให้เกิดความอยากรอง	3.42	1.47	เห็นด้วยปานกลาง
วิเคราะห์ภาพรวม	2.66	0.48	เห็นด้วยปานกลาง

จากตารางที่ 3 พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นหลังจากที่ Recode แล้ว โดยสรุปค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความคิดเห็นที่มีต่อพนันออนไลน์ มีผลรวมค่าเฉลี่ย 2.66(S.D.=0.48) แปลผลได้ เห็นด้วยปานกลาง

อภิปรายผล

จากการศึกษาพบว่างานวิจัย ความคิดเห็นของนักศึกษาที่เล่นการพนันออนไลน์หากมีรายได้มากขึ้นจะเล่นพนันออนไลน์มากขึ้น ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วงศ์สินศิริกุล, 2560) รายได้ส่วนตัวของนักศึกษาเพิ่มขึ้นต่อการเล่นพนันออนไลน์ของนักศึกษา ก็จะเพิ่มตามไปด้วย

จากการศึกษาพบว่างานวิจัย ความคิดเห็นของนักศึกษาที่เล่นการพนันออนไลน์ได้สะท้อนถึงพฤติกรรมและทัศนคติของนักศึกษา มีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ลังกา, ศรีสวัสดิ์, และ คณะ, ม.ป.ป.) การเล่นพนันออนไลน์ ทำให้เห็นกระบวนการเกิดขึ้นของพฤติกรรมการเล่นพนัน ออนไลน์ในแต่ละช่วงเวลา เริ่มตั้งแต่จุดเริ่มต้นของการเล่น ระหว่างทางการเล่น และจุดวิกฤตของการเล่น

สรุปผลการวิจัย

จากผลสำรวจความคิดเห็นที่ได้จากนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ผู้เป็นแบบสอบถามจะอยู่ในกลุ่มผู้หญิงมากกว่าผู้ชายที่มีอายุ 22 ปี อยู่ชั้นปีที่ 4 เป็นส่วนใหญ่ อาชีพผู้ปกครองส่วนมากจะเป็น เกษตรกร/ประมง นักศึกษามีการเรียนรู้วิธีเล่นพนันออนไลน์มาจากเพื่อนมากที่สุด ประเภทที่เล่น คือ ไพ่ สล็อต พนันฟุตบอล และยิงปลา ความคิดเห็นที่ได้มีทั้งเห็นด้วยมากและเห็นน้อยทั้งเชิงบวกและเชิงลบ จากผลกระทบเชิงบวก ผลสำรวจที่ได้ ในเชิงบวก นักศึกษามีความคิดเห็นด้วยน้อยถึงเห็นด้วยปานกลาง นักศึกษาแสดงความคิดเห็นด้วยปานกลางเป็นส่วนมาก และเชิงลบหลังจากที่ Recode นักศึกษาเห็นด้วยน้อยเป็นส่วนมาก กล่าวคือ นักศึกษายังมีแนวโน้มที่ทั้งสนับสนุนพนันออนไลน์และไม่สนับสนุนพนันออนไลน์ ในภาพรวม

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. งานวิจัยนี้สามารถนำไปต่อยอดให้มีคุณภาพที่ดีขึ้นได้ หากได้ข้อมูลของผู้ตอบสอบถามนอกเหนือจาก นักศึกษา คณะวิทยาการจัดการ เพื่อเพิ่มความหลากหลายของกลุ่มเป้าหมายและความคิดเห็น เพราะ แบบสอบถามนี้ เป็นความคิดเห็นนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ ซึ่งไม่ใช่คณะอื่นๆ นักศึกษาและอาจารย์สามารถใช้วิจัยนี้เป็นต้นแบบในการเริ่มงานวิจัยได้
2. งานวิจัยนี้ ทางมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยและผู้ที่เกี่ยวข้องสามารถนำไป ใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้น ในการสังเกตพฤติกรรมของนักศึกษาว่ามีความเสี่ยงในการเล่นพนันออนไลน์หรือไม่ และหาวิธีแก้ไขและรับมือกับพนันออนไลน์

ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรเพิ่มจำนวนผู้ตอบแบบทดสอบมากขึ้นเพิ่มคณะอื่น ในอายุที่มากขึ้น หรือ บุคคลภายนอกที่ไม่ใช่ นักศึกษา เพื่อให้เห็นมุมมองที่กว้างขึ้น ในแต่ละสายอาชีพ

ข้อจำกัดในงานวิจัย จำนวนของนักศึกษาแต่ละคณะ ในมหาวิทยาลัยราชภัฏเลยมีจำนวนมาก จึงทำการลดกลุ่มเป้าหมายให้เหลือแต่คณะวิทยาการจัดการ เพื่อง่ายต่อการเก็บรวบรวมข้อมูล

การอ้างอิง

- พงศธร แก้วมณ และ ปาริฉัตร ป่องโลห์. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อทัศนคติและพฤติกรรมการเล่นการพนันของนิสิตระดับปริญญาตรี: กรณีศึกษามหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน. ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา บางแสน.
- เล็กศรีนาค คงกริช และ ณรงค์ พลอยदनัย. (2555). พฤติกรรมการเล่นการพนันของเยาวชนกรณีศึกษา เขตกรุงเทพมหานคร. วารสารวิจัย มข. (บศ.), 12.
- วิไลลักษณ์ ลังกา, พัทธกรณ ศรีสวัสดิ์ และ คณะ. (ม.ป.ป.). พฤติกรรมการเล่นพนันออนไลน์: ปัจจัยเชิงสาเหตุ กระบวนการผลกระทบทางพฤติกรรมศาสตร์และแนวทางการช่วยเหลือผู้เรียนที่ติดพนันออนไลน์สำหรับครูแนะแนวในสถานศึกษา. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วิษณุ วงศ์สินศิริกุล. (2560). มองพนันฟุตบอล ผ่านเครื่องมือเศรษฐศาสตร์. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี และมหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ. (11 สิงหาคม 2564). สสส. สสส.: <<https://resourcecenter.thaihealth.or.th/article/เด็กติดพนันออนไลน์ในช่วงโควิด-เล่นง่าย-เสียง่าย-ภัยร้ายใกล้ตัวกว่าที่คิด->>
- สุขสวัสดิ์ หม่อมหลวงกตিকা. (2561). การศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการเล่นพนันฟุตบอลของเยาวชน. กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- HealthServ. (2 พฤศจิกายน 2565). 10 ประเด็นสถานการณ์การพนันในสังคมไทย ปี 2564. healthserv.net: <<https://healthserv.net/10ประเด็นสถานการณ์การพนันในสังคมไทยปี2564-19796#2>>