



วารสาร

# เศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

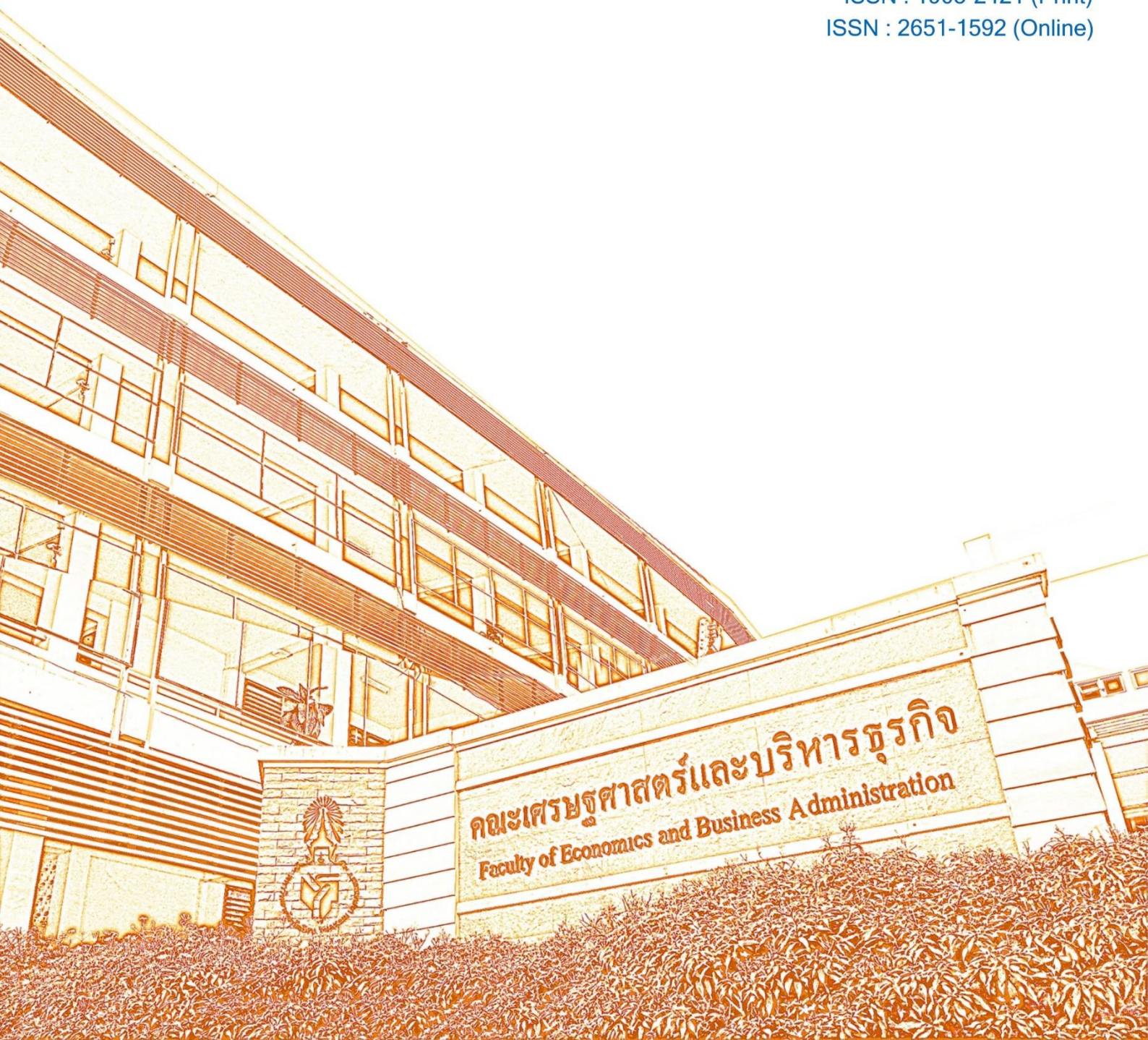
มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal  
Thaksin University

ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 : มกราคม - มีนาคม 2566

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000 โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805

โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>



วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

Economics and Business Administration Journal

Thaksin University



คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

เจ้าของ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

ที่ปรึกษา

อธิการบดี

(รศ.ดร.ณัฐพงศ์ จิตรนิรัตน์)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

(ดร.พินิจ ดวงจินดา)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รองคณบดีฝ่ายวิชาการ วิจัย และพัฒนานวัตกรรม

(ดร.सानิตย์ ศรีชูเกียรติ)

มหาวิทยาลัยทักษิณ

บรรณาธิการ

ผศ.ดร.อนุวัต สงสม

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองบรรณาธิการ

ศ.ดร.ดิเรก ปัทมสิริวัฒน์

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.กิริยา กุลกลการ

มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

รศ.ดร.ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

มหาวิทยาลัยทักษิณ

รศ.ดร.นฤมล กิมภากรณ์

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

รศ.ดร.วาสิตา บุญสาธ

สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท

มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

รศ.ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รศ.ดร.สุรัชย์ จันทร์จรัส

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผศ.ดร.วสันต์ กาญจนมุกดา

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.สัณชัย ลั้งแทกุล

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

ผศ.ดร.อรจันทร์ ศรีโชติ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

กองจัดการ

นายกมล สุวรรณรัตน์

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางนानीญา โต๊ะเส้น

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวบงกช แก้วศิริ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นายอนุกุล ศรีวรรณ

มหาวิทยาลัยทักษิณ

นางสาวชนากัทร คงสี

มหาวิทยาลัยทักษิณ

วัตถุประสงค์

เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

กำหนดเผยแพร่

ปีละ 4 ฉบับ (มกราคม เมษายน กรกฎาคม และ ตุลาคม)

การบอกรับและติดต่อ

คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ถ.กาญจนาภิเษก ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร. 0-7431-7600 ต่อ 1805 / แฟกซ์ 0-7431-7698

E-mail : ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th

บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจสอบถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ  
อนึ่ง ทศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

# บรรณาธิการ

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 ยังคงดำเนินการภายใต้แนวปฏิบัติด้านคุณภาพตามประกาศของคณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (ก.พ.อ.) โดยวารสารฉบับนี้ ออกเผยแพร่ในช่วงเทศกาลปีใหม่ 2566 ในนามของกองบรรณาธิการขออำนวยการให้ทุกท่าน “ประสบแต่ความสุขด้วยจตุรพิพรชัย และสัมฤทธิ์ผลในสิ่งอันพึงปรารถนาทุกประการ”

วารสารฉบับนี้ประกอบด้วยบทความวิจัยจำนวน 11 เรื่อง ซึ่งมีเนื้อหาตามขอบเขตของวารสารที่กำหนดไว้ 5 สาขาวิชาย่อย (Sub-Subject Areas) คือ (1) General Business, Management and Accounting (2) Marketing (3) Organizational Behavior and Human Resource Management (4) Tourism, Leisure and Hospitality Management และ (5) General Economics, Econometrics and Finance ดังรายละเอียดที่ระบุไว้ในคำแนะนำสำหรับการเตรียมต้นฉบับ

สำหรับบทความที่ผ่านกระบวนการพิจารณาคุณภาพในฉบับนี้ มีเนื้อหาที่น่าสนใจซึ่งครอบคลุมการจัดการและพฤติกรรมองค์กร โดยเกี่ยวข้องกับตัวแปรผลลัพธ์ที่สำคัญ คือ ประสิทธิภาพขององค์กร ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน บทความวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และกลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา และการประเมินผลโครงการด้านการเกษตรในพื้นที่จังหวัดชายแดนใต้ ขณะที่บทความด้านการจัดการการท่องเที่ยว ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว การศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวบนฐานแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ รวมถึงการตลาดการท่องเที่ยวในบริบทของโฮมสเตย์ นอกจากนี้ ยังมีบทความวิจัยซึ่งนำเสนอการวิเคราะห์พฤติกรรมและการจัดการการเงินส่วนบุคคลในกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาระดับมหาวิทยาลัย การวิเคราะห์ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ รวมถึงบทวิเคราะห์การพัฒนาทางเศรษฐกิจในมุมมองของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

กองบรรณาธิการตระหนักในบทบาทและหน้าที่อันสำคัญ ในการกลั่นกรองคุณภาพของบทความก่อนการตีพิมพ์เผยแพร่ และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความในวารสารฉบับนี้ สามารถรองรับการนำไปใช้ประโยชน์ทั้งเชิงวิชาการ รวมถึงการกำหนดแนวปฏิบัติ และกลยุทธ์การดำเนินงานของหน่วยงาน หรือองค์กรธุรกิจที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุวัต สงสม  
บรรณาธิการ

# สารบัญ

## Content

### บทความวิจัย

การจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ในช่วง  
สถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

หน้า 1

Personal Finance Management of the Accountancy Program  
Students during the Covid-19 Pandemic

ธีรนุช ไพศาลโอภาส ปลายฟ้า เปลี่ยนเกท สุริรัตน์ คำคู่  
สุนัย ช่วยเรือง และ นราภรณ์ ไชยรัตน์

Theeranuch Paisalopas Plaifha PoeanPate

Sureerat Dumkhoo Suranai Chuairuang and Naraporn Chairat

การประเมินผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้  
ชายแดนของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส

หน้า 15

Evaluation of Implementation Outcomes of the Livestock Farming  
Promotion Project in the Southern Border Provinces of the  
Narathiwat Food Processing Group

วาสนา สุวรรณวิจิตร

Wassana Suwanvijit

การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา

หน้า 33

The Study of Community Identity for Develop Tourism in Yala  
Province

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล นุกูล ชื่นฟัก ชัชพงศ์ เพชรกล้า ชนะ แซ่อู่  
และ อีรฟาน ดาปะ

Woraluck Lalitsasivimol Nukool Chinfuk

Chatchaphong Phetkla Chana Saeau and Irafan Dapa

การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ

หน้า 51

Synthesis of Factors Influencing Effectiveness of Organization in  
the Business Sector

นุษณา ณ พายัพ และ วิวัฒน์ จันทร์กิ่งทอง

Nutsana Na Phayap and Wiwat Jankingthong

# สารบัญ

## Content

ปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของ  
ธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์ต่างกัน

หน้า 73

Bank Specific Factors, Economic Factor and Profitability of  
Commercial Banks with Different Asset Sizes

วิกิранต์ เพือกมงคล

Wikrant Paukmongkol

พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้น  
ดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

หน้า 91

Consumer Behavior and Marketing Strategies for Promoting Pottery  
Products around Songkhla Lake Basin

บุษกร ถาวรประสิทธิ์

Bussagone Tavonprasith

โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้ง  
ระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรม  
การทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน

หน้า 107

The Causal Model of Relationship Among Job Demand,  
Work-Family Conflict, Job Burnout and Deviant Workplace  
Behavior

พรพิมล หล่อหลง และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์

Pornpimon Lorlong and Jutamard Thaweepaiboonwong

เส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์  
Tourism Routes in Phayao Province based on the Concept of  
Creative Tourism

หน้า 125

พัจน์พิตตา ศรีสมพงษ์

Phatpitta Sreesoompong

# สารบัญ

## Content

เส้นทางการพัฒนาที่ไม่ใช่ทุนนิยมสู่ความทันสมัยของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

หน้า 145

Non-capitalist Development Path to the Modernization of the School of Political Economy

ชินสัคค สุวรรณอัจฉริย

Shinasak Suwan-achariya

อิทธิพลของภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้

หน้า 167

The Influence of Leadership, Organizational Culture, and Organizational Justice Perception towards Brownout Syndrome of the Employees in Southern Economic Corridor

เชษฐา นกน้อย

Chetsada Noknoi

อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ กรณีศึกษา ตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรัง

หน้า 187

The Influence of Service Quality Components on Behavioral Loyalty of Homestay Tourists: A Case Study of Libong Island, Trang Province

ชิงจิ่ง แซ่หลี่ พัฒน์นรี เจ๊ะพงศ์ และ วิลาวลัย จันทร์ศรี

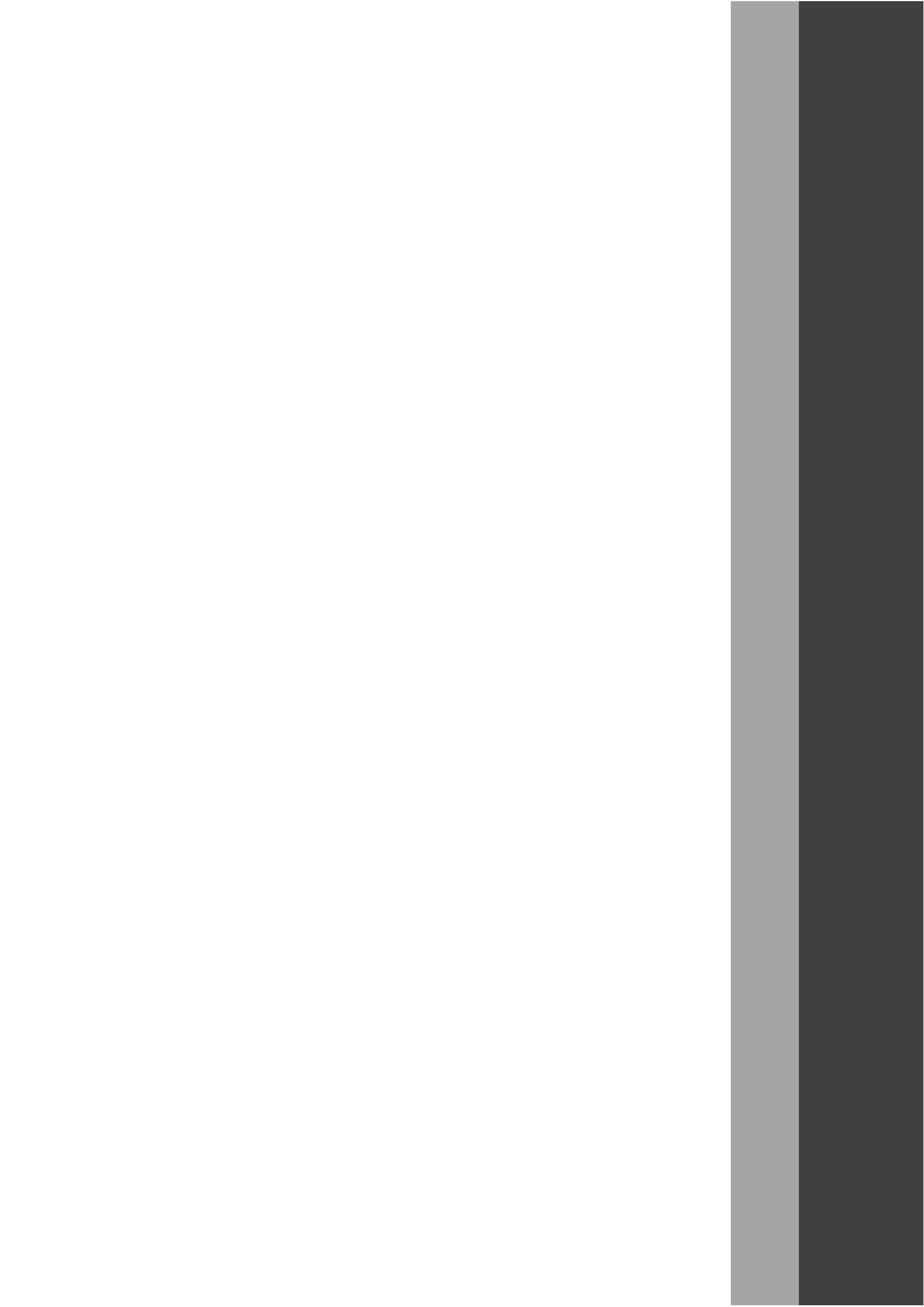
Xingjing Saelee Patnaree Jepong and Wilawan Jansri

คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

หน้า 209

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

หน้า 219



# การจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

## Personal Finance Management of the Accountancy Program Students during the Covid-19 Pandemic

ธีรนุช ไพศาลโสภาส<sup>1</sup> ปลายฟ้า เปลียนเกท<sup>1</sup> สุธีรัตน์ คำคู่<sup>1</sup> สุรนัย ช่วยเรือง<sup>2</sup> และ นราภรณ์ ไชยรัตน์<sup>3\*</sup>

Theeranuch Paisalopas<sup>1</sup> Plaifha PoanPate<sup>1</sup> Sureerat Dumkhoo<sup>1</sup> Suranai Chuairuang<sup>2</sup>

and Naraporn Chairat<sup>3\*</sup>

วันที่รับบทความ : 20/10/2564

วันแก้ไขบทความ : 20/12/2564

วันที่ตอบรับบทความ : 31/01/2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 รวมถึงศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยเหลือจากภาครัฐกับพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษา โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูลคือ ค่าความถี่ ร้อยละ การวิเคราะห์ค่าที่แบบ Independent การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และไคสแควร์ ผลการวิจัยพบว่า นักศึกษามีรายจ่ายที่เกิดขึ้นเท่ากับรายได้คือเดือนละ 3,001 ถึง 6,000 บาทโดยเฉลี่ย ซึ่งนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตส่วนใหญ่มีความรู้และทักษะทางการเงินในระดับที่ค่อนข้างดี แต่ไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล โดยนักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายจ่ายโดยเฉลี่ยต่ำกว่านักศึกษาชั้นปีอื่น ๆ ทั้งนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษานักศึกษามีการออมเงินมากกว่านักศึกษาชาย โดยช่องทางการออมเงินส่วนใหญ่คือการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ ในภาพรวมนักศึกษายังมีระดับของการออมเงินและการลงทุนที่น้อยหรือไม่มีการออมและการลงทุนเกิดขึ้นเลย ซึ่งนักศึกษาส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท นักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการช่วยเหลือจากภาครัฐมีการตระหนักถึงการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมและส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเก็บออมเงิน

**คำสำคัญ:** ความรู้ทางการเงิน, การเงินส่วนบุคคล, พฤติกรรมทางการเงิน, การแพร่ระบาด Covid-19

<sup>1</sup> นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Student, Bachelor of Accountancy Program, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

<sup>2</sup> ดร., หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Dr., Department of Accountancy, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

<sup>3</sup> อาจารย์, หลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

Lecturer, Department of Accountancy, Faculty of Commerce and Management, Prince of Songkla University, Trang Campus

\* Corresponding author: E-mail address: naraporn.j@psu.ac.th

## Abstract

The purposes of this study were to investigate knowledge level of personal finance management and personal financial behavior of the accountancy program students during the Covid-19 Pandemic as well as to examine the comparison between personal factors, knowledge level of personal finance management, participation in government aid programs and financial behavior of those students. Online questionnaires were utilized as a tool for data collection. The statistics employed in analysis including frequency, percentage, independent sample t-test, one-way ANOVA and Chi-Square. The results revealed that the students had expenses equal to incomes, which average monthly of 3,001 to 6,000 baht. Majority of the accountancy program students had a relatively good level of financial knowledge and skills, yet it was not affect the personal financial behavior. The fourth year students had lower expenses on average than other years. Furthermore, the results also found that female students saved more money than male students. The most common channel to save money was to deposits with commercial banks. However, the students as a whole had little or no savings and investment, which had an average monthly savings of less than 1,000 baht. Briefly, it also found that the students participating in government aid programs were aware of how appropriate spending was and thus affected to their saving behaviors.

**Keywords:** Financial knowledge, Personal finance, Financial behavior, The Covid-19 Pandemic

## บทนำ

การจัดการการเงินส่วนบุคคลและความรู้ทางการเงินถือว่ามีสำคัญต่อการดำเนินชีวิตในยุคปัจจุบันและจัดเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้แต่ละบุคคลที่มุ่งหวังให้ตนนั้นมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีรวมถึงมีความมั่นคงทางการเงินไม่ควรมองข้ามเป็นอย่างยิ่ง นอกจากนี้การบริหารจัดการทางการเงินไปจนถึงการวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลที่เป็นไปอย่างมีระบบแบบแผนและเหมาะสมนั้นจะส่งผลให้สามารถบรรลุเป้าหมายทางการเงินที่แต่ละบุคคลตั้งไว้ได้ (Sangwichitr et al., 2019) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีเหตุการณ์ที่ไม่คาดคิดเกิดขึ้นหรือสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบต่อภาวะเศรษฐกิจและความยากลำบากในการดำรงชีพของผู้คนหมู่มาก หากบุคคลนั้น ๆ ขาดการจัดการทางการเงินที่มีประสิทธิภาพแล้ว ย่อมทำให้เกิดปัญหาด้านสถานะทางการเงินได้

นับตั้งแต่ไวรัสโคโรนาเกิดขึ้นในประเทศจีนเมื่อปลายปี 2019 เชื้อไวรัสชนิดนี้ได้ระบาดไปทั่วโลก ข้อมูลจากสาธารณสุขทั่วโลกเมื่อวันที่ 18 มกราคม พ.ศ. 2564 ระบุว่า ไวรัสโคโรนาทำให้มีผู้ติดเชื้อไปแล้ว 95 ล้านคน และคร่าชีวิตผู้คนไปแล้วอย่างน้อย 2 ล้านคน การระบาดของไวรัสชนิดนี้ไม่ใช่แค่วิกฤตการณ์ด้านสาธารณสุขของโลกเท่านั้น แต่ยังสร้างความเสียหายต่อภาคสังคม เศรษฐกิจ และการเมือง (Kruithern, 2021) จากการแพร่ระบาดของไวรัสโคโรนาในประเทศไทย ส่งผลให้กิจกรรมทางเศรษฐกิจต้องหยุดชะงัก มีการลดลงของแรงงานในภาคบริการ มีผู้คนว่างงานและตกงานเพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก (Ratanaprathetphong & Thussanabanjong, 2020) นอกจากนี้จำนวนผู้ขอรับประโยชน์ทดแทนกรณีว่างงานและเลิกจ้างอีกเป็นจำนวนมาก และเกิดสถานะเสี่ยงที่นักศึกษาอาจหลุด

ออกนอกระบบการศึกษา (Wornkhorporn, 2020) ด้วย โดยจากผลสำรวจของมหาวิทยาลัยทักษิณ พบว่าในช่วงการแพร่ระบาดของโควิด-19 นักศึกษาได้รับผลกระทบโดยมีรายได้ลดลง 12.95% (Thaksin University, 2020) แต่อย่างไรก็ตามรัฐบาลได้ออกมาตรการต่าง ๆ เพื่อช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายให้กับบุคคลที่ได้รับผลกระทบในโครงการคนละครึ่ง ซึ่งเป็นมาตรการหนึ่งที่หวังจะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจ ในช่วงปลายปี 2563 พร้อมทั้งช่วยกระจายรายได้สู่ผู้ประกอบการขนาดเล็ก และโครงการเราชนะที่มุ่งให้ความช่วยเหลือด้วยการลดภาระค่าครองชีพให้แก่ประชาชน รวมถึงในภาคการศึกษาที่มีทุนช่วยเหลือ นักศึกษาช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 เพื่อช่วยนักศึกษากลุ่มที่ได้รับผลกระทบจากสถานการณ์นี้ ทั้งนี้มาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐอาจจะช่วยแบ่งเบาภาระได้มากหรือน้อยเพียงใดนั้น ขึ้นอยู่กับความรู้ทางการเงินของแต่ละบุคคล สำหรับบางคนที่ยังขาดความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลหรือไม่ได้เข้าร่วมตามมาตรการช่วยเหลือจากภาครัฐก็อาจไม่สามารถช่วยบรรเทาภาระลงไปได้ ตามสมควร

การจัดการด้านการเงินส่วนบุคคลนั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการดำรงชีวิตประจำวัน โดยเฉพาะกลุ่มนักศึกษาที่ยังต้องพึ่งพาผู้ปกครอง เพราะจะช่วยให้สามารถวางแผนการเงินของตนเอง และครอบครัวได้อย่างถูกต้อง ส่งเสริมให้ตระหนักถึงความสำคัญในการใช้จ่ายอย่างถูกต้องในทุกแง่มุมของชีวิต หากมีความรู้ในการจัดการทางการเงินอย่างมีประสิทธิภาพ (Namphut, Jaroenjitrkam & Wiwattana, 2014) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงการจัดการการเงินส่วนบุคคลในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 ของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต เพื่อศึกษาระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล พฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล และศึกษาเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้ด้านการเงินส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษา สาเหตุที่ทำการศึกษากลุ่มนักศึกษาระดับบัญชีบัณฑิตนี้เนื่องจากถือเป็นกลุ่มที่มีพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับการบันทึกตัวเลขวัดง่ายและมีความคุ้นเคยกับรายการทางการเงินเป็นอย่างดี จึงต้องการทราบถึง ผลสัมฤทธิ์ที่เกิดจากการประยุกต์ความรู้เหล่านี้กับพฤติกรรมทางการเงิน อันจะเป็นแนวทางในการพัฒนาและส่งเสริม นักศึกษาให้มีความรู้ทางการเงินส่วนบุคคลที่เพียงพอและกำหนดพฤติกรรมการใช้เงินอย่างเหมาะสม อีกทั้งเพื่อให้หน่วยงานภาครัฐได้ทราบข้อมูลที่เกิดจากการดำเนินโครงการช่วยเหลือลดภาระค่าใช้จ่ายของรัฐบาล

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล และระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19
2. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต
3. เพื่อศึกษาเปรียบเทียบระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต

## บททวนวรรณกรรม

### ความรู้การจัดการการเงินส่วนบุคคล

การจัดการการเงินส่วนบุคคลนั้น เป็นกระบวนการในการบริหารเรื่องเงินของบุคคลให้เกิดประสิทธิภาพ โดย Namphut, Jaroenjitrkam and Wiwattana (2014) ได้ระบุถึงองค์ประกอบหลัก

ของการจัดการการเงินส่วนบุคคล ไว้ 6 ประการ ดังต่อไปนี้คือ 1) การสร้างฐานะความมั่นคงทางการเงิน หรือสุขภาพทางการเงิน (Financial health) 2) การรู้จักใช้เงินอย่างฉลาด (Spending money wisely) 3) การใช้เงินเพื่อที่อยู่อาศัย (Home and other real estate) 4) การสร้างความมั่นคงให้แก่ชีวิตและทรัพย์สิน ด้วยการทำประกันภัย (Insurance program) 5) การลงทุนประเภทต่าง ๆ (Diversified investment portfolio) และ 6) การวางแผนการเงินสำหรับอนาคตยามปลดเกษียณ (Retirement)

### พฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา

จากการทบทวนวรรณกรรมสามารถสรุปงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลได้เป็น 3 ด้านประกอบด้วย 1) ด้านรายได้และแหล่งที่มาของรายได้ 2) ด้านรายจ่าย และพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน 3) ด้านการออมและการลงทุน โดยมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. รายได้และ แหล่งที่มาของรายได้

จากผลการศึกษาของ Sangwichitr et al. (2019); Chansawaang (2018) และ Sahunan (2018) สรุปได้ว่า นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ที่ 3,000 บาท ถึง 10,000 บาท ซึ่งส่วนใหญ่แล้วแหล่งที่มาของรายได้จะมาจากผู้ปกครองเป็นหลักและแหล่งรายได้รองลงมาคือเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษาและการหารายได้เสริมจากการทำงานพิเศษ หรือมีรายได้หลักจากผู้ปกครองรวมรายได้จากกองทุนกู้ยืมเพื่อการศึกษา

#### 2. รายจ่ายและ พฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน

ผลสรุปด้านรายจ่ายของนักศึกษาจาก Chirdchupunseeree and Chantuk (2016) ; Lertpiang (2014) และ Suktae, Wonglamthong and Paipayob (2019) พบว่านักศึกษามีรายจ่ายเฉลี่ยมากที่สุดในด้านการใช้บริการด้านสุขภาพและความงาม เช่น ค่าใช้บริการฟิตเนส ค่าอาหารเสริม ค่าทำผม ค่าบริการคลินิกเสริมความงาม เป็นต้น อยู่ระหว่าง 0 ถึง 4,500 บาท รองลงมาคือรายจ่ายด้านอาหาร 2,001 ถึง 3,000 บาท โดยมีค่าใช้จ่ายอยู่ที่ร้อยละ 25 ของรายได้ นอกจากนี้ค่าใช้จ่ายที่น้อยที่สุดจะเป็นด้านการรักษาพยาบาล นอกจากนั้นพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินด้านการบริโภค ด้านการศึกษา ด้านการนันทนาการจะแปรผันไปตามความสนใจและความตระหนักด้านการเงินส่วนบุคคล (Lappanichayakun, 2015)

#### 3. การออมและ การลงทุน

Nati et al. (2012) ได้กล่าวว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังไม่ตระหนักถึงความสำคัญของการออมเงินเท่าที่ควร ทั้งยังมีการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอยู่ในระดับต่ำ จึงควรมีการสนับสนุนหรือสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาได้ตระหนักและเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายอันเป็นการส่งเสริมการออมเงินให้มากยิ่งขึ้น โดยหากพิจารณาถึงผลกระทบจากปัจจัยด้านรายได้ของนักศึกษาต่อพฤติกรรมการออมแล้ว Gaiyafai et al. (2020) และ Leekpai (2020) พบว่านักศึกษาที่มีรายได้เฉลี่ยที่ต่างกัน มีพฤติกรรมการออมที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งวัตถุประสงค์ในการออมของนักศึกษาคือออมเพื่อใช้ในอนาคตฉุกเฉินและเพื่อซื้อสินทรัพย์เท่านั้น และยังไม่มีการลงทุนในปัจจุบัน โดยหากมีการลงทุนก็จะเป็นการฝากไว้กับธนาคารเป็นส่วนใหญ่ ส่วนทางด้านข้อมูลส่วนบุคคลที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมการออมนั้น Inlakorn (2020) พบว่านิสิตเพศหญิงนั้นมีทักษะและพฤติกรรมทางการเงินสูงกว่านิสิตเพศชาย

### ปัจจัยที่อาจส่งผลต่อพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา

การศึกษานี้สนใจปัจจัยต่าง ๆ ที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษาอันประกอบด้วย 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ ปัจจัยด้านเพศ ปัจจัยด้านสาขาวิชาที่เรียน และปัจจัยด้านการอยู่อาศัยกับผู้ปกครอง 2) ระดับความรู้ในการจัดการการเงินส่วนบุคคล และ 3) โครงการสนับสนุน ได้แก่ โครงการคนละครึ่ง โครงการเราชนะ และทุนช่วยเหลือโควิด 19 จากมหาวิทยาลัย

## สมมติฐานการวิจัย

การศึกษานี้ กำหนดสมมติฐานได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 2 ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันมีระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง ปีการศึกษา 2563 จำนวน 805 ราย ซึ่งเป็นหลักสูตรที่มีจำนวนนักศึกษามากที่สุดในคณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ โดยกำหนดขนาดตัวอย่างด้วยโปรแกรม G\* Power 3 (Faul et al., 2007) ที่ขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.50 ซึ่งเป็นค่า Gold Standard ของการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเมื่อทำการทดสอบไคสแควร์ ค่า effect size เท่ากับ 0.5 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติเท่ากับ 0.05 ค่าอำนาจทดสอบ (Power of Test) เท่ากับ 0.80 (Hair et al., 2010) ค่าองศาอิสระของตัวแบบ (df) เท่ากับ 21 เมื่อ NI คือตัวแปรสังเกตได้เท่ากับ 6 ตัวได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตเท่ากับ 86 ราย

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์โดยมีการเลือกตัวอย่างโดยไม่ใช้หลักการความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenient Sampling) ทั้งนี้แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลประกอบด้วย เพศ ระดับชั้นปี คณะ และสถานที่พักอาศัย โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่มีคำตอบให้เลือก 2 ทาง จำนวน 1 ข้อ และคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 3 ข้อ รวมทั้งหมด 4 ข้อ ใช้ทั้งมาตรวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) และมาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale)

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา ในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 ซึ่งลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด (ถูกหรือผิด) โดยเป็นข้อคำถามเกี่ยวกับการบริหารความมั่งคั่ง การใช้จ่ายเงิน การออมเงิน การลงทุน ประเภทต่าง ๆ และการวางแผนการเงินสำหรับอนาคต (Namphut, Jaroenjitrkam and Wiwattana, 2014) ทั้งหมดจำนวน 10 ข้อ เป็นคะแนนระหว่าง 0 ถึง 10 โดยพิจารณาจากคะแนนความถูกต้อง ใช้มาตรวัดระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยนำคะแนนมาแปลความหมายดังนี้ ค่าเฉลี่ย 0 – 2 หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ย 3 – 4 หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินน้อย ค่าเฉลี่ย 5 – 6 หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินปานกลาง ค่าเฉลี่ย 7 – 8 หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินมาก และค่าเฉลี่ย 9 – 10 หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินมากที่สุด

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา โดยลักษณะคำถามที่ใช้จะเป็นคำถามปลายปิด ซึ่งเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกจำนวน 9 ข้อ ประกอบด้วย

แหล่งที่มาของรายได้ รายได้ของนักศึกษา การเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย วิธีการจ่ายชำระเงิน รูปแบบการใช้จ่าย รูปแบบการเก็บเงินออม สัดส่วนการออมเงิน ความสม่ำเสมอในการออม และแนวทางการลงทุน และคำถามปลายเปิด จำนวน 8 ข้อ ประกอบด้วย รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัยเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายด้านการศึกษาเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายด้านการอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายด้านยานพาหนะเฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายด้านความบันเทิงเฉลี่ยต่อเดือน และเงินออมเฉลี่ยต่อเดือน (Sukwattanasup, 2015) ซึ่งใช้ทั้งมาตรวัดระดับกลุ่ม (Nominal Scale) มาตรวัดแบบเรียงอันดับ (Ordinal Scale) มาตรวัดระดับช่วง (Interval Scale) และระดับอัตราส่วน (Ratio Scale) โดยแบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.50 ขึ้นไปทุกข้อ ทั้งนี้ได้มีการปรับปรุงแก้ไขให้เหมาะสมตามความคิดเห็นที่ได้เสนอแนะ จากนั้นได้นำไปทดลองใช้กับนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต จำนวน 30 ราย ซึ่งการตรวจสอบความเที่ยง (Reliability) พบว่ามีค่ามากกว่า 0.70

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ดำเนินการเก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 14 มีนาคม 2564 ถึงวันที่ 26 มีนาคม 2564 ระยะเวลารวมทั้งสิ้น 12 วัน โดยนำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรังผ่านระบบออนไลน์ ซึ่งได้มีการอธิบายชี้แจงการตอบแบบสอบถามเพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน ทำให้ได้แบบสอบถามตอบกลับมาที่มีความสมบูรณ์จำนวน 121 ชุดเพื่อนำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปต่อไป

### การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากการนำข้อมูลจากแบบสอบถามมาลงรหัส ได้ทำการประมวลผลข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ทั้งสถิติเชิงพรรณนาและเชิงอนุมาน ประกอบด้วย 1) ใช้การแจกแจงความถี่ และค่าร้อยละสำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล 2) ใช้การทดสอบ Independent Sample t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 1 ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา 3) ใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square) เพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 2 ถึงสมมติฐานที่ 3 สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และปัจจัยการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา รวมถึงเพื่อทดสอบสมมติฐานที่ 4 สำหรับการวิเคราะห์เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคล กับระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ตอบแบบสอบถามจากหลักสูตรบัญชีบัณฑิตมีจำนวนรวม 121 คน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 76.03 และเพศชาย จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 23.97 โดยเป็นนักศึกษาชั้นปีที่ 4 จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 47.93 นักศึกษาชั้นปีที่ 2 เท่ากับชั้นปีที่ 3 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 และนักศึกษาชั้นปีที่ 1 จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 14.05 โดยไม่ได้อาศัยอยู่กับผู้ปกครอง ซึ่งพักอาศัยในหอพักทั้งภายนอกหรือภายในมหาวิทยาลัย รวมถึงบ้านเช่า

จำนวน 96 คน คิดเป็นร้อยละ 79.34 และที่เหลือพักอาศัยกับผู้ปกครอง จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 20.66

#### ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล

จากการวัดระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ มีคะแนน 7 ถึง 8 คะแนน หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินมาก จำนวน 80 คน คิดเป็นร้อยละ 66.12 รองลงมา มีคะแนน 9 ถึง 10 คะแนน หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินมากที่สุด จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 26.45 และ มีคะแนน 6 คะแนน หมายถึง มีความรู้/ทักษะทางการเงินปานกลาง จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 7.43

#### รายได้ แหล่งที่มาของรายได้ และการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย

จากตารางที่ 1 นักศึกษาส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 ถึง 6,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 56.20 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนในช่วง 9,001 บาท ขึ้นไป จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 6.61 โดยนักศึกษาอาจมีแหล่งรายได้เพียงแหล่งเดียวหรือหลายแหล่งรวมกัน ซึ่งแหล่งรายได้ส่วนใหญ่ของนักศึกษามาจากผู้ปกครอง แหล่งรายได้ลำดับรองลงมาได้มาจากกู้เงินจากกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา และมีรายได้มาจากการหารายได้พิเศษตามลำดับ ทั้งนี้ นักศึกษาได้เข้าร่วมโครงการเราชนะ มากที่สุดจำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 76.86 มีการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่ง จำนวน 75 คน คิดเป็นร้อยละ 61.98 และเข้าร่วมโครงการทุนช่วยเหลือโควิด-19 จากมหาวิทยาลัย จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 19.01 ดังแสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านรายได้ และการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย

|                                                       | จำนวน | ร้อยละ |
|-------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>                     |       |        |
| 0 - 3,000                                             | 16    | 13.22  |
| 3,001 - 6,000                                         | 68    | 56.20  |
| 6,001 - 9,000                                         | 29    | 23.97  |
| 9,001 ขึ้นไป                                          | 8     | 6.61   |
| <b>แหล่งที่มาของรายได้ (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)</b> |       |        |
| เงินรับจากผู้ปกครอง                                   | 117   | 96.69  |
| กู้เงินจากกองทุนเงินกู้ยืมเพื่อการศึกษา               | 45    | 37.19  |
| รายได้พิเศษ                                           | 27    | 22.31  |
| <b>การเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย</b>      |       |        |
| <b>โครงการคนละครึ่ง</b>                               |       |        |
| เข้าร่วม/ได้รับ                                       | 75    | 61.98  |
| ไม่เข้าร่วม/ไม่ได้รับ                                 | 46    | 38.02  |
| <b>โครงการเราชนะ</b>                                  |       |        |
| เข้าร่วม/ได้รับ                                       | 93    | 76.86  |
| ไม่เข้าร่วม/ไม่ได้รับ                                 | 28    | 23.14  |
| <b>โครงการทุนช่วยเหลือ โควิด-19 จากมหาวิทยาลัย</b>    |       |        |
| เข้าร่วม/ได้รับ                                       | 23    | 19.01  |
| ไม่เข้าร่วม/ไม่ได้รับ                                 | 98    | 80.99  |

## รายจ่ายและพฤติกรรมการใช้จ่ายเงินของนักศึกษา

จากตารางที่ 2 นักศึกษาร้อยละ 55.37 มีรายจ่ายทั้งสิ้นตั้งแต่ 3,001 ถึง 6,000 บาทต่อเดือน โดยรายจ่ายที่มากที่สุดคือรายจ่ายด้านที่อยู่อาศัยเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 1,001 ถึง 3,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 นอกจากนั้นนักศึกษาส่งส่วนใหญ่มีรายจ่ายด้านการศึกษเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท รายจ่ายด้านการอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาทด้วย ในขณะที่นักศึกษาส่งส่วนใหญ่มีรายจ่ายด้านยานพาหนะ และรายจ่ายด้านความบันเทิงเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วงต่ำกว่า 1,000 บาทเช่นกัน ดังแสดงไว้ในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 จำนวนและร้อยละของรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

|                                                                                                           | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>                                                                        |       |        |
| 0 - 3,000                                                                                                 | 35    | 28.93  |
| 3,001 - 6,000                                                                                             | 67    | 55.37  |
| 6,001 ขึ้นไป                                                                                              | 19    | 15.70  |
| <b>รายจ่ายด้านที่อยู่อาศัยเฉลี่ยต่อเดือน เช่น ค่าเช่าหอ ค่าเช่าบ้าน ค่าน้ำ ค่าไฟ (บาท)</b>                |       |        |
| 0 - 1,000                                                                                                 | 41    | 33.88  |
| 1,001 - 3,000                                                                                             | 56    | 46.28  |
| 3,001 ขึ้นไป                                                                                              | 24    | 19.84  |
| <b>รายจ่ายด้านการศึกษเฉลี่ยต่อเดือน เช่น ค่าอุปกรณ์การเรียน เอกสารการเรียน (บาท)</b>                      |       |        |
| 0 - 1,000                                                                                                 | 116   | 95.87  |
| 1,001 - 3,000                                                                                             | 5     | 4.13   |
| <b>รายจ่ายด้านการอุปโภคและบริโภคเฉลี่ยต่อเดือน เช่น สบู่ ยาสีฟัน ข้าวสาร ยารักษาโรค ฯลฯ (บาท)</b>         |       |        |
| 0 - 1,000                                                                                                 | 103   | 85.12  |
| 1,001 - 3,000                                                                                             | 14    | 11.57  |
| 3,001 - 6,000                                                                                             | 4     | 3.31   |
| <b>รายจ่ายด้านยานพาหนะเฉลี่ยต่อเดือน เช่น ค่าน้ำมันรถ ค่าเดินทาง (บาท)</b>                                |       |        |
| 0 - 1,000                                                                                                 | 117   | 96.69  |
| 1,001 - 3,000                                                                                             | 4     | 3.31   |
| <b>รายจ่ายด้านความบันเทิงเฉลี่ยต่อเดือน เช่น เสื้อผ้า เครื่องสำอาง โทรศัพท์ ค่าอินเทอร์เน็ต ฯลฯ (บาท)</b> |       |        |
| 0 - 1,000                                                                                                 | 99    | 81.82  |
| 1,001 - 3,000                                                                                             | 20    | 16.53  |
| 3,001 - 6,000                                                                                             | 2     | 1.65   |

## พฤติกรรมด้านการออมและการลงทุนของนักศึกษา

จากตารางที่ 3 นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตโดยส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่ำกว่า 1,000 บาท ต่อเดือนจำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 87.60 และมีเงินออมในช่วง 1,001 ถึง 3,000 บาท จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40 ซึ่งความสามารถในการเก็บเงินออมแต่ละเดือนนั้น นักศึกษาส่งส่วนใหญ่มีความสามารถเก็บเงินออมได้ไม่เกินร้อยละ 5 ของรายได้ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 46.28 และ รองลงมาได้มีการออมเงินได้ร้อยละ 6 ถึง 10 ของรายได้ จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 โดยส่วนใหญ่ นักศึกษามีการออมโดยการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ จำนวน 93 คน คิดเป็นร้อยละ 76.86 รองลงมาคือการออมแบบหยอดกระปุก จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 51.24 การออมแบบซื้อสลากออมเงิน จำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 18.18 และไม่มีการออมจำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 12.40

นอกจากนั้นด้านการลงทุนนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่ได้ลงทุนอะไรเลยจำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 62.81 โดยนักศึกษาที่มีการลงทุนนั้นได้เลือกลงทุนในสลากออมทรัพย์ (สลากออมสิน สลาก ธกส. และสลาก ธอส.) จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 24.79 รองลงมาได้มีการลงทุนใน Crypto-Currency (สกุลเงินดิจิทัล) และมีการลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ (การลงทุนในหุ้นและกองทุนรวม) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 จำนวนและร้อยละของพฤติกรรมด้านการออมและการลงทุน

|                                                | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------------------|-------|--------|
| <b>เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน (บาท)</b>             |       |        |
| 0 - 1,000                                      | 106   | 87.60  |
| 1,001 - 3,000                                  | 15    | 12.40  |
| 3,001 ขึ้นไป                                   | 0     | 0      |
| <b>สัดส่วนการออมต่อรายได้</b>                  |       |        |
| ไม่เกิน 5% ของรายได้                           | 56    | 46.28  |
| 6 - 10% ของรายได้                              | 30    | 24.79  |
| 11 - 15% ของรายได้                             | 21    | 17.36  |
| 16 - 20% ของรายได้                             | 9     | 7.44   |
| 21 - 25% ของรายได้                             | 4     | 3.31   |
| มากกว่า 25% ของรายได้                          | 1     | 0.82   |
| <b>รูปแบบการออม (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)</b> |       |        |
| บัญชีเงินฝากกับธนาคารพาณิชย์                   | 93    | 76.86  |
| หยอดกระปุก                                     | 62    | 51.24  |
| ซื้อสลากออมเงิน                                | 22    | 18.18  |
| ไม่ได้ออม                                      | 15    | 12.40  |
| <b>การลงทุน (สามารถเลือกตอบได้หลายข้อ)</b>     |       |        |
| ลงทุนในสลากออมทรัพย์                           | 30    | 24.79  |
| ลงทุนในตลาดหลักทรัพย์                          | 7     | 5.79   |
| Crypto-currency                                | 29    | 23.97  |
| ไม่ได้ลงทุน                                    | 76    | 62.81  |

การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ สาขาวิชา และสถานที่พักอาศัย กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ T-test

จากจากตารางที่ 4 การทดสอบสมมติฐานด้วย Independent Samples T-test ที่กำหนดระดับนัยสำคัญ ( $\alpha$ ) 0.05 นั้น ผลจากการทดสอบพบว่าสำหรับนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตนั้นเพศที่แตกต่างกันมีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน โดยเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของเงินออมเท่ากับ 737.50 บาทต่อเดือน และเพศชายมีค่าเฉลี่ยของเงินออมเท่ากับ 332.76 บาทต่อเดือน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบเพศและพฤติกรรมการออม

|                       | เพศชาย |         | เพศหญิง |         | df  | t      | p-value |
|-----------------------|--------|---------|---------|---------|-----|--------|---------|
|                       | Mean   | S.D.    | Mean    | S.D.    |     |        |         |
| เงินออมเฉลี่ยต่อเดือน | 332.76 | 377.557 | 737.50  | 683.624 | 119 | -3.040 | .008*   |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลในด้านระดับชั้นปี กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ One-way ANOVA

จากตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบความแตกต่างด้านรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับชั้นปีของนักศึกษาในหลักสูตรบัญชีบัณฑิตพบว่าระดับชั้นปีต่าง ๆ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 จึงได้ทดสอบความแตกต่างเป็นรายคู่ เมื่อทดสอบความแตกต่างของรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน จำแนกตามระดับชั้นปีเป็นรายคู่ พบว่าระดับชั้นปีต่าง ๆ มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 มีจำนวน 2 คู่ ได้แก่ นักศึกษาชั้นปีที่ 4 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และนักศึกษาชั้นปีที่ 2 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 การเปรียบเทียบระดับชั้นปีกับรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน

|              | SS.           | df. | MS.          | F     | p-value |
|--------------|---------------|-----|--------------|-------|---------|
| ระหว่างกลุ่ม | 37701649.995  | 3   | 12567216.665 | 3.406 | .020*   |
| ภายในกลุ่ม   | 431741655.790 | 117 | 3690099.622  |       |         |
| รวม          | 469443305.785 | 120 |              |       |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การวิเคราะห์ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการทดสอบแตกต่างระหว่างระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต พบว่า ระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน

## การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

การเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายจากรัฐบาลและมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลดังนี้คือการที่นักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตที่ได้รับทุนช่วยเหลือโควิด-19 จากมหาวิทยาลัยมีความแตกต่างกับรูปแบบการใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น หากมีเงินเหลือจึงค่อยเก็บออมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 6 นอกจากนี้การเข้าร่วมโครงการจากรัฐบาลในโครงการเราชนะมีความสัมพันธ์กับสัดส่วนของการเก็บออมได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 รวมถึงการเข้าร่วมโครงการคนละครึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการออมที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ด้วย

ตารางที่ 6 การเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย และพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล

| ตัวแปร                               | การเข้าร่วมโครงการที่ช่วยลดภาระค่าใช้จ่าย |       |                      |       | Chi-Square<br>(Sig.) | p-value |
|--------------------------------------|-------------------------------------------|-------|----------------------|-------|----------------------|---------|
|                                      | ได้รับทุนโควิด-19                         |       | ไม่ได้รับทุนโควิด-19 |       |                      |         |
|                                      | n                                         | (%)   | n                    | (%)   |                      |         |
| ใช้จ่ายเท่าที่จำเป็น มีเงินเหลือเก็บ |                                           |       |                      |       |                      |         |
| ระดับมากที่สุด                       | 8                                         | 34.78 | 8                    | 8.16  | 11.933               | 0.018*  |
| ระดับมาก                             | 5                                         | 21.74 | 37                   | 37.76 | (0.05)               |         |
| ระดับปานกลาง                         | 8                                         | 34.78 | 41                   | 41.84 |                      |         |
| ระดับน้อย                            | 2                                         | 8.70  | 11                   | 11.23 |                      |         |
| ระดับน้อยที่สุด                      | 0                                         | 0.00  | 1                    | 1.01  |                      |         |

\*ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

## การวิเคราะห์ด้านปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ในเรื่องการจัดการการเงินส่วนบุคคล โดยใช้การทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square)

จากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล พบว่าเพศ และชั้นปีของนักศึกษาไม่มีความแตกต่างกับระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ปัจจัยส่วนบุคคล และระดับความรู้เรื่องการจัดการการเงินส่วนบุคคล

| ปัจจัยส่วนบุคคล | 0 ถึง 5 คะแนน |       | 6 ถึง 8 คะแนน |       | 9 ถึง 10 คะแนน |       | Chi-Square (Sig.) | p-value |
|-----------------|---------------|-------|---------------|-------|----------------|-------|-------------------|---------|
|                 | n             | (%)   | n             | (%)   | n              | (%)   |                   |         |
| เพศ             |               |       |               |       |                |       |                   |         |
| ชาย             | 9             | 13.04 | 53            | 76.82 | 7              | 10.14 | 13.948            | 0.223   |
| หญิง            | 10            | 6.71  | 98            | 65.77 | 41             | 27.52 |                   |         |
| ชั้นปี          |               |       |               |       |                |       |                   |         |
| ปีที่ 1         | 4             | 10.53 | 29            | 76.32 | 5              | 13.15 | 29.659            | 0.214   |
| ปีที่ 2         | 3             | 6.67  | 35            | 77.78 | 7              | 15.55 |                   |         |
| ปีที่ 3         | 8             | 18.60 | 26            | 60.47 | 9              | 20.93 |                   |         |
| ปีที่ 4         | 4             | 4.35  | 61            | 66.30 | 27             | 29.35 |                   |         |

## สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษานี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณเพื่อศึกษาการจัดการการเงินของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ในการเก็บข้อมูลแล้วใช้วิธีการทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ข้อมูลและการทดสอบสมมติฐานเพื่ออธิบายผลการศึกษาระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคล และพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคล

จากผลการศึกษาพบว่าในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19 นั้นนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนอยู่ในช่วง 3,001 ถึง 6,000 บาท ซึ่งมีรายจ่ายส่วนใหญ่คือด้านที่อยู่อาศัย ตามด้วยด้านการศึกษา ด้านยานพาหนะ ด้านการอุปโภคและบริโภค ด้านความบันเทิง ตามลำดับ โดยส่วนใหญ่มีเงินออมเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 1,000 บาท และไม่เกิน 5% ของรายได้ ซึ่งสอดคล้องกับ Nati et al. (2021) ซึ่งพบว่านักศึกษาไม่ได้ให้ความสำคัญกับการออมเท่าใดนัก อีกทั้งนักศึกษาส่วนใหญ่ไม่มีการลงทุน และมีการฝากเงินกับธนาคารพาณิชย์ซึ่งสอดคล้องกับ Leekpai (2020) ส่วนการวัดระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิต ส่วนใหญ่มีคะแนนอยู่ที่ระดับ 7 ถึง 8 (มีความรู้/ทักษะทางการเงินมาก) ซึ่งทำให้ทราบว่านักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตมีคะแนนหรือมีระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลโดยเฉลี่ยสูง

## ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมทางการเงินส่วนบุคคลของนักศึกษา

จากผลการศึกษาพบว่า นักศึกษาหญิงมีการออมเงินเฉลี่ยต่อเดือนที่สูงกว่านักศึกษาชายซึ่งสอดคล้องกับงานของ Inlakorn (2020) โดยนักศึกษาหลักสูตรบัญชีบัณฑิตชั้นปีที่ 4 มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่านักศึกษาชั้นปีที่ 1 และ 2 เนื่องมาจากประสบการณ์ในการศึกษาที่ผ่านมาทำให้สามารถจัดการและบริหารด้านการเงินได้ค่อนข้างเป็นระบบกว่าการศึกษาในปีแรก ๆ อันสอดคล้องกับงานวิจัยโดย Lappanichayakun (2015) ที่กล่าวว่าความตระหนักด้านการวางแผนทางการเงินจะแตกต่างกันสำหรับนักศึกษาแต่ละชั้นปี ทั้งนี้เมื่อพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการเข้าร่วมโครงการจากภาครัฐ

หรือมหาวิทยาลัยเพื่อช่วยแบ่งเบาภาระการใช้จ่ายกับพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษาในช่วงสถานการณ์ Covid-19 นั้นจากผลการเปรียบเทียบพฤติกรรมการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการระหว่างนักศึกษาที่ได้รับทุนโควิด-19 และ ไม่ได้รับทุนโควิด-19 พบว่ารูปแบบการใช้จ่ายและการตระหนักถึงการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมมีความสัมพันธ์กับการได้รับทุนสนับสนุนดังกล่าว โดยนักศึกษาที่ได้รับทุนจะมีการวางแผนการใช้จ่ายไว้อย่างกว้างขวางมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับทุน รวมถึงนักศึกษาที่เข้าร่วมโครงการสนับสนุนการช่วยลดภาระจากภาครัฐบาลในโครงการเราชนะ และโครงการคนละครึ่งส่งผลให้นักศึกษากลุ่มที่เข้าร่วมโครงการมีพฤติกรรมการออมเงินที่สูงกว่ากลุ่มที่ไม่ได้เข้าร่วมนั่นเอง ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้คือปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยการเข้าร่วมโครงการที่ช่วยแบ่งเบาภาระค่าใช้จ่ายที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษาที่แตกต่างกัน อย่างไรก็ตามระดับความรู้ด้านการจัดการการเงินส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ไม่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมทางการเงินของนักศึกษาที่แตกต่างกัน รวมทั้งปัจจัยส่วนบุคคลที่แตกต่างกันไม่เกี่ยวข้องความรู้ด้านการจัดการการเงินของนักศึกษาที่แตกต่างกันอีกด้วย

### ข้อเสนอแนะ

#### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

งานวิจัยในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่าการจัดการการเงินส่วนบุคคลมีความสำคัญและมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการจัดการการเงินส่วนบุคคล ดังนั้นมหาวิทยาลัยต้องมีการส่งเสริมให้นักศึกษามีความรู้ความเข้าใจในการจัดการการเงินส่วนบุคคลเพื่อให้สามารถพัฒนาให้มีคุณลักษณะด้านการใช้จ่ายอย่างเหมาะสมในอนาคต จึงเป็นวิธีการอันจะช่วยให้สามารถวางแผนและจัดการทางการเงินได้อย่างเป็นระบบ ด้วยการกำหนดรายวิชาเกี่ยวกับการจัดการทางการเงินส่วนบุคคล สำหรับนักศึกษาในทุกหลักสูตร อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับหน่วยงาน สถาบันการเงิน หรือองค์กรภายนอกสามารถดำเนินการผ่านการจัดกิจกรรมหรือโครงการความร่วมมือที่ให้นักศึกษาได้เข้าร่วม เพื่อปลูกฝังพฤติกรรมการใช้จ่ายเงิน การตระหนักถึงประโยชน์ของการออมและการลงทุนอย่างถูกต้องได้ต่อไป นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ได้เข้าร่วมโครงการสนับสนุนจากภาครัฐสามารถช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายส่วนบุคคลได้ ทั้งนี้ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายและออกแบบแนวทางการช่วยลดภาระของประชาชนที่เหมาะสมตามสถานการณ์ ในรูปแบบของมาตรการช่วยเหลือซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในช่วงสถานการณ์การแพร่ระบาดโควิด-19

#### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

ควรทำการเปรียบเทียบความรู้ทางการเงินของนักศึกษาแต่ละคณะและมหาวิทยาลัย เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาพัฒนาส่งเสริมให้เกิดผลสำเร็จในการวางแผนทางการเงินของนักศึกษาในมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Chansawaang, T. (2018). *Factors influencing personal financial planning behavior of undergraduate students Siam University*. Unpublished Master Independent Study. Bangkok: Siam University.
- Chirdchupunseree, H., & Chantuk, T. (2016). The pattern analysis of spending from demand for money of nursing students in private university. *Veridian E Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*, 9(2), 597-609.
- Faul, F., Erdfelder E, Lang A-G., & Buchner A. (2007). G\*power: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. *Behavior Research Methods*, 39(2), 175-191. doi: 10.3758/BF03193146.
- Gaiyafai, W., Surasook, A., Susunnoen, N., Suwithamma, S., & Charatiam, N. (2020). Saving behavior of the student at Nakhon Ratchasima Rajabhat University. *Science and Technology Research Journal Nakhon Ratchasima Rajabhat University*, 5(1), 31-42.
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7<sup>nd</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Inlakorn, S. (2020). An analysis of financial literacy of the student at Kasetsart University Sri Racha Campus. *Interdisciplinary Sripatum Chonburi Journal*, 6(2), 78-90.
- Kruithern, V. (2021). *Covid-19: New coronavirus threats to the world in 2020* [Online]. Retrieved on January 5, 2021 from <https://www.bbc.com/thai/international-55217851>.
- Lappanichayakun, S. (2015). *A Comparative study of undergraduate students' awareness and interest in personal financial planning Prince of Songkla University, Hat Yai Campus*. (Minor Thesis). Songkhla: Prince of Songkla University.
- Leekpai, P. (2020). Saving behaviors of undergraduate students in Trang Province. *SSRU Graduate Studies Journal*, 13(1), 111-126.
- Lertpiang, S. (2014). Behavior in personal planning of the students majoring in accounting, Faculty of Business Administration, Lampang College of Commerce and Technology. *Journal of Graduate Studies in Northern Rajabhat Universities*, 4(6), 15-26.
- Namphut, S., Jaroenjitrkam, A., & Wiwattana, S. (2014). *Personal Finance Management Strategy*. Bangkok: Thammasat University Press.
- Nati, T., Naraatcha, N., Sentima, M., Thuekaew M., Kheiwakdee, R., & Thrawichakon, S. (2012). *Saving behavior of the student at Chandrakasem Rajabhat University*. (Research Report) Research and Development Institute Chandrakasem Rajabhat University. Bangkok: Chandrakasem Rajabhat University.

- Ratanaprathetphong, S., & Thussanabanjong, N. (2020). *Unemployed youth - the informal education system severe problem during COVID-19* [Online]. Retrieved on January 6, 2021 from <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/893585>.
- Sahunan, S. (2018). Personal financial management behavior of Dusit Thani college students, Pattaya city. *Dusit Thani College Journal*, 12(2), 369-383.
- Sangwichitr, K., Saengkassanee, T., Jirathumrong, P., Intara, P., Sangsuwan, S., & Cheejaroen, P. (2019). A comparison of knowledge and behaviors of Prince of Songkla University students in personal financial planning before and after attending a personal finance course. *Hatyai Academic Journal*, 17(2), 127-141.
- Suktae, W., Wonglamthong, S., & Paipayob, T. (2019). A case study of Boromarajonani College of Nursing, Sawanpracharak Nakhonsawan. *Journal of Graduate Review Nakhon Sawan Buddhist College*, 7(2), 33-44.
- Sukwattanasup, P. (2015). *Factors of economics and environmental factors on savings are related to behavior of managing personal finances of working people in bangkok*. Unpublished Master Thesis. Bangkok: Siam University.
- Thaksin University. (2020). *Social distancing measure to prevent the spread of Covid-19* [Face book page]. Facebook. Retrieved on June 26 2021 from <https://www.facebook.com/we.tsu.ac.th/photos/a.849145495288323/1288353221367546>.
- Wornkhorporn, P. (2020). *"Half-per-person" project ranked first most popular* [Online]. Retrieved on January 7, 2021 from <https://www.prachachat.net/economy/news-569660>.

## การประเมินผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส

### Evaluation of Implementation Outcomes of the Livestock Farming Promotion Project in the Southern Border Provinces of the Narathiwat Food Processing Group

วาสนา สุวรรณวิจิตร<sup>1\*</sup>  
Wassana Suwanvijit<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 06/11/2565  
วันแก้ไขบทความ : 13/12/2565  
วันตอบรับบทความ : 23/12/2565

#### บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่เกษตรกรจำนวน 34 รายที่มีความเชื่อมโยงหรือเป็นสมาชิกกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ประเมินโครงการโดยใช้แบบจำลองซิปปี้ (CIPP Model) เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์ การสังเกต และการใช้แบบประเมินความสำเร็จของโครงการ วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) วิเคราะห์ระดับความสำเร็จของการดำเนินโครงการโดยใช้สถิติค่ามิว (Mu) และค่าซิกมา (Sigma) ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส มีการก่อตั้งขึ้นโดยนวัตกรรมชุมชนจังหวัดนราธิวาสจำนวน 7 ราย มีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปศุสัตว์ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลายและสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาสและเครือข่าย ได้ผลิตเข้าร่วมในโครงการและได้รับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ในปี พ.ศ. 2564 ประกอบด้วย 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุกกี้เนยแพะผักเคล บราวนีนมแพะ เนื้อโคตันในน้ำเกลือ เนื้อโคตันซอสสมัสน้ำมัน และเนื้อโคตันซอสเห็ดหอม โดยมีปัจจัยนำเข้า ได้แก่ ความพร้อมด้านกำลังคน ผู้ให้บริการ ผู้ประสานงานโครงการ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ ด้านบริบท ได้แก่ การวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็น และวัตถุประสงค์ของโครงการ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การสำรวจความต้องการของชุมชน การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสาร การให้บริการ และการติดตาม โครงการ ด้านผลที่ได้รับ ได้แก่ ความพึงพอใจต่อโครงการ ผลการประเมินพบว่า ในภาพรวมเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอยู่ใน ระดับดี โดยมีผลการประเมินส่วนใหญ่อยู่ในระดับดีมากเรียงลำดับจากผลคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ด้านผลที่ได้รับ (Product) อยู่ในระดับดีมาก ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านบริบท (Context) อยู่ในระดับดี และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง ตามลำดับ ทั้งนี้ผลการประเมินผลการดำเนินงานโครงการครั้งนี้ สามารถให้ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
Assistant Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\* Corresponding author: E-mail address: wassana@tsu.ac.th

ด้านการสื่อสารรายละเอียดของโครงการกับผู้เกี่ยวข้อง และข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย เพื่อการพัฒนาการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากยิ่งขึ้น

**คำสำคัญ :** การประเมินผลโครงการ, การเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน, กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส

## Abstract

The purpose of this research was to evaluate the implementation outcomes of the livestock farming promotion project in the southern border provinces of the Narathiwat food processing group. The target group of the research were 34 farmers either working for or associating with the Narathiwat food processing group. Using the CIPP model to evaluate the implementation outcomes of the project, researcher gathered data from interviews and observations as well as evaluation forms. The qualitative method was employed for content analysis; meanwhile, Mu and Sigma (s) were used to analyze the level of success of the project implementation. The results indicated as follows. The Narathiwat food processing group was established by seven social innovators with the aim of using innovation to develop processed products from milk and meat in order to offer a wide range of products and respond to customer demand. Regarding the product development following the national policy on science, technology and innovation (STI) in 2021, the Narathiwat food processing group developed five processed food products including Kale Goatie Bake Cookie, Goatie Bake Brownies, Stew Beef in Brine, Beef Massamon Curry and Stewed Beef in Mushroom Soup. The input factors are manpower readiness, service providers, project coordinators. product development model and the availability of materials and equipment. The contextual are analysis of needs and necessities and objectives of the project. Process aspect, namely the survey of community needs, target audience selection, communication, service and follow-up. The results received include satisfaction with the project. In the whole picture, the implementation outcomes of the project of the Narathiwat food processing group were at good levels. When considering the individual aspects, the implementation outcomes of the project were at excellent, good and moderate levels. Sorting scores from the highest to lowest, the outcome in the product aspect was at excellent level; the outcome in the input aspect was at excellent level; the outcome in the context aspect was at good level; and the outcome in the process aspect was at moderate level. In addition, the results can be provided the recommendations on the utilization of research results about the communication of project details with related parties and policy recommendations for the development of the operations of the Narathiwat food processing group under the livestock farming promotion project in the southern border provinces to be more efficient and effective.

**Keywords :** Evaluation of Implementation Outcomes, Livestock farming in the southern border provinces, Narathiwat Food Processing Group

## บทนำ

กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ได้มีการก่อตั้งขึ้นโดยนวัตกรชุมชนจังหวัดนราธิวาส จำนวน 7 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปศุสัตว์ด้วยนวัตกรรม เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Sarah. 2021) โครงการประเมินผลการดำเนินงานภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส มีความน่าสนใจสำหรับศึกษาผลการดำเนินงาน เนื่องจากเป็นโครงการหนึ่งในจำนวน 9 โครงการ ที่อยู่ภายใต้ชุด “โครงการประเมินผลการดำเนินงานและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564” และอาชีพเกษตรด้านปศุสัตว์ เป็นอาชีพที่สำคัญของภาคใต้ โดยเฉพาะ 3 จังหวัดชายแดนใต้ เพราะมีการบริโภคและจำหน่ายในปริมาณมาก (Choetchom et al. 2010) จึงควรมีการเพิ่มมูลค่าการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์ด้านปศุสัตว์ (โคเนื้อ แพะเนื้อ แพะนม และไก่เบตง) ด้วยวิทยาศาสตร์ และเทคโนโลยี ในพื้นที่ภาคใต้ชายแดนให้มีทักษะกระบวนการเลี้ยงที่ปลอดภัย ได้มาตรฐานสากล และเพื่อส่งเสริมเกษตรกรให้นำผลผลิตจากปศุสัตว์มาผ่านกระบวนการต่าง ๆ ทางเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปศุสัตว์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ อันจะส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้ รวมทั้ง เกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ๆ และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน

การประเมินผลการดำเนินงานและผลกระทบเชิงเศรษฐกิจ ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 ช่วยให้ทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานของโครงการ และเป็นข้อมูลที่สำคัญในการกำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขัน รวมทั้งเป็นข้อมูลในการประเมินความสามารถในการบริหารโครงการนั้น ๆ นอกจากนี้การประเมินผลการดำเนินงานยังช่วยให้ทราบว่า การดำเนินงานของโครงการเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือไม่ รวมทั้งยังช่วยในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคตด้วย (Bangkok Business, 2020)

การประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส มีความสำคัญในการที่จะได้ทราบเกี่ยวกับผลการดำเนินงานที่ได้รับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน อันจะนำไปสู่การสร้างความมั่นคงทางอาชีพของเกษตรกรในพื้นที่ภาคใต้ชายแดน ตลอดจนเป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาโครงการที่ได้รับการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อให้สามารถตอบโจทย์ความต้องการของเกษตรกรในการได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐฯ ในประเด็นที่สนใจ

## วัตถุประสงค์

เพื่อประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ภายใต้โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน

## ทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการประเมินผลการดำเนินงาน การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กร เป็นหน้าที่ที่มีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับการบริหารและการจัดการยุคใหม่ เนื่องจากผู้บริหาร จะต้องทราบถึงสถานะและผลการดำเนินงานขององค์กรอยู่ตลอดเวลา เพื่อเป็นข้อมูลที่สำคัญในการ กำหนดกลยุทธ์และนโยบายในการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อเป็นข้อมูลในการประเมินความสามารถในการ บริหารของผู้บริหารในองค์กรนั้น ๆ นอกจากนี้การประเมินผลการดำเนินงานขององค์กรยังเป็นวิธีการที่ สำคัญที่จะช่วยให้ทราบว่าผลการดำเนินงานขององค์กรได้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ รวมทั้ง ยังช่วยในการกำหนดทิศทางในการดำเนินงานต่อไปในอนาคตขององค์กรด้วย ทั้งนี้ตามทฤษฎีหรือ แนวคิดในการจัดการโดยทั่ว ๆ ไปนั้น กระบวนการหรือวิธีการในการประเมินผลการดำเนินงานของ องค์กรเป็นการเปรียบเทียบผลการดำเนินงานขององค์กรกับเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ก่อน ล่วงหน้า รวมทั้งจะต้องมีการให้ข้อมูลหรือข้อเสนอแนะในการปรับปรุงการดำเนินงานขององค์กรให้ เป็นไปตามเป้าหมายหรือมาตรฐานที่ได้ตั้งไว้ โดยกระบวนการในการประเมินผลการดำเนินงานของ องค์กรประกอบด้วย การกำหนดสิ่งที่จะประเมิน การกำหนดมาตรฐานในการดำเนินงาน การ ประเมินผลการดำเนินงาน การเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับมาตรฐานที่ได้กำหนดขึ้น และการ แก้ไขปรับปรุง (Decharin, 2018)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์มีจุดมุ่งหมาย คือ ต้องการได้ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สร้างผลกำไร และเพื่อความอยู่รอดขององค์กร โดยทั่วไปสามารถรวบรวมลักษณะของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกเป็น 7 ประเภท ดังนี้ (1) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการขยายสายการผลิตโดยใช้ กระบวนการผลิตที่มีอยู่ (line extensions) (2) การสร้างแนวคิดใหม่ในผลิตภัณฑ์เดิม (repositioned existing product) เป็นการปรับผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในแง่ของการใช้งาน โดยไม่ได้เปลี่ยนแปลงคุณสมบัติ หลักซึ่งบางครั้งเป็นไปตาม ข้อเสนอของผู้บริโภค (3) ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่เดิมแต่ปรับเปลี่ยนรูปแบบใหม่ (new form of existing products) (4) ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกิดจากการปรับปรุงสูตรที่มีอยู่แล้ว (reformulation of existing products) (5) ผลิตภัณฑ์ใหม่ในบรรจุภัณฑ์ใหม่ (new packaging of existing products) (6) ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรม (innovative products/ make changes in an existing product) เป็นการเปลี่ยนแปลงเพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปลกใหม่ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เดิม (7) ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากความคิดสร้างสรรค์ (creative product/ bring into existence, the rare, never before-seen product) (Chumket, 2017)

3. แนวคิดเกี่ยวกับแบบจำลองชิปปี้ (CIPP Model) แบบจำลองชิปปี้ของ Stufflebeam (2000) ได้แบ่งประเด็นสำคัญในการประเมินออกเป็น 4 ประเด็น ได้แก่ การประเมินบริบท (Context evaluation: C) การประเมินปัจจัยนำเข้า (Input evaluation: I) การประเมินกระบวนการ (Process evaluation: P) และการประเมินผลที่ได้รับจากโครงการ (Product evaluation: P)

4. ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัด นราธิวาสตั้งอยู่เลขที่ 99 หมู่ที่ 8 ตำบลโคกเคียน อำเภอเมืองนราธิวาส จังหวัดนราธิวาส โดยมีประธาน กลุ่มฯ ชื่อ นางสาวบาชีเราะ สาเราะ มีสมาชิกในกลุ่มฯ เป็นนวัตกรรมชุมชน จังหวัดนราธิวาส จำนวน 7 คน โดยในช่วงระยะแรก (พ.ศ. 2563) ได้นำผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตรตัวอย่างจากโครงการ พัฒนาศักยภาพการผลิตทางการเกษตรไปจัดแสดงที่งาน Lanna expo 2020 จังหวัดเชียงใหม่ ในนาม กระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม เขตภาคใต้ และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดี หลังจากนั้นทางกลุ่มฯ ได้ทำการผลิตผลิตภัณฑ์แปรรูปทางการเกษตร เพื่อจำหน่ายที่ร้าน และทาง Facebook ภายใต้แบรนด์ R-Roy ขวนกิน (อรัยขวนกิน) และปัจจุบันได้พัฒนามาเป็นแบรนด์ Goatie

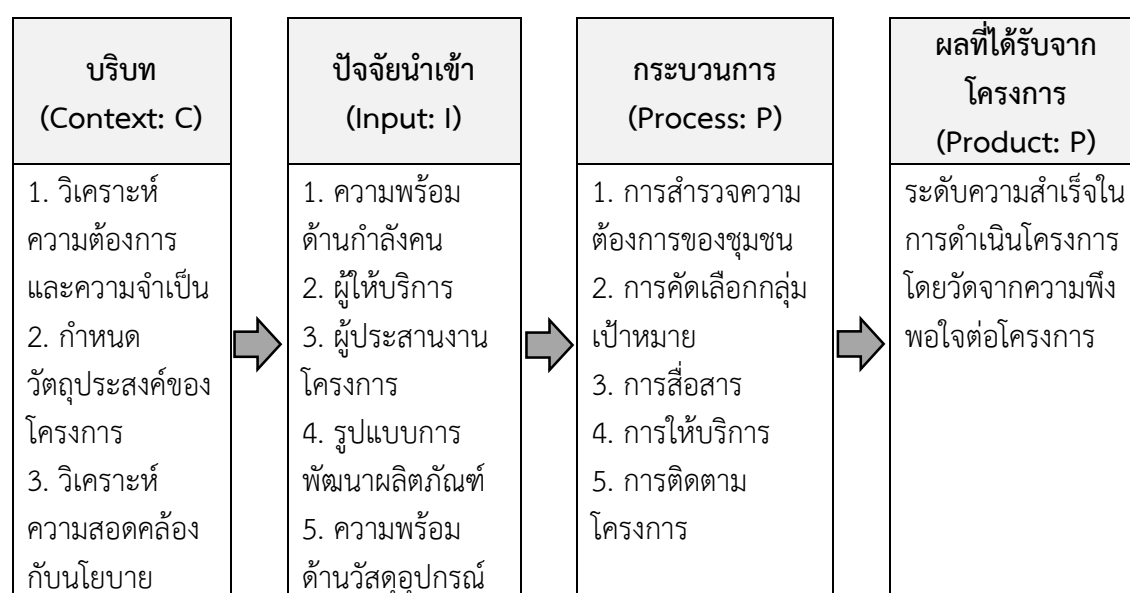
Bake เพื่อสื่อถึงการใช้นมแพะเป็นส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ และเพื่อส่งเสริมเกษตรกรให้นำผลผลิตจากปศุสัตว์มาผ่านกระบวนการทางเทคโนโลยี เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปศุสัตว์ที่มีความหลากหลายตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถจำหน่ายทั้งภายในและต่างประเทศ อันจะส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้รวมทั้งเกิดการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจในพื้นที่ๆ และมีการเจริญเติบโตอย่างยั่งยืน (Sarah, 2021)

5. ยุทธศาสตร์และแผนงานที่เกี่ยวข้อง โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน มีความเชื่อมโยงและช่วยสนับสนุนแผนงานในหลายภาคส่วน อาทิ (1) ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ. 2561 - 2580) ที่ต้องนำไปสู่การปฏิบัติเพื่อให้ประเทศไทยบรรลุวิสัยทัศน์ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว ด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” รวมทั้งการปรับโครงสร้างประเทศไทยสู่ประเทศไทย 4.0 โดยการช่วยพัฒนาเกษตรกร และคุณภาพชีวิต (2) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่สิบสอง 12 พ.ศ. 2560 - 2564 โดยการยกระดับรายได้ และการอยู่ร่วมกันอย่างมีความสุข (3) นโยบายและยุทธศาสตร์การอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม พ.ศ. 2563 - 2570 อันเป็นกรอบแนวทางการพัฒนาระบบอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรมของประเทศ ให้สอดคล้องและบูรณาการกัน เพื่อให้เกิดพลังในการขับเคลื่อนการพัฒนาประเทศ ที่สอดคล้องกับทิศทางของยุทธศาสตร์ชาติแผนแม่บท และนโยบายของรัฐบาล โดยมีวิสัยทัศน์เพื่อ “เตรียมคนไทยแห่งศตวรรษที่ 21 พัฒนาเศรษฐกิจที่กระจายโอกาสอย่างทั่วถึง สังคมที่มั่นคง และสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน โดยการพัฒนาวัฒนธรรมด้านการผลิตและการแปรรูปให้กับเกษตรกร (4) แผนพัฒนากลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน พ.ศ. 2562 - 2564 กลุ่มจังหวัดภาคใต้ชายแดน ประกอบด้วย จังหวัดนราธิวาส ปัตตานี และจังหวัดยะลา ที่จัดทำขึ้นตามพระราชกฤษฎีกาว่าด้วยการบริหารงานจังหวัดและกลุ่มจังหวัดแบบบูรณาการ พ.ศ. 2551 และตามแนวทางหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการบูรณาการนโยบายพัฒนาภาค (ก.บ.ภ.) กำหนดวิสัยทัศน์ คือ “เกษตรก้าวหน้า การค้าชายแดน การท่องเที่ยว เชื่อมโยงสู่อาเซียน” เป็นต้น โดยการส่งเสริมด้านการเกษตร (ปศุสัตว์) ให้กับเกษตรกร

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในช่วงที่ผ่านมาแนวคิดการประเมินโดยใช้แบบจำลองชิปปี้ (CIPP Model) ของ Stufflebeam (2000) ได้รับความนิยมกันอย่างกว้างขวาง โดยมีงานวิจัยที่นำแนวคิดนี้ไปใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานค่อนข้างหลากหลาย อาทิ งานวิจัยของ Thanaboonpuang and Intana (2021) ที่ได้ประเมินผลโครงการอบรมหลักสูตรผู้จัดการการดูแลผู้สูงอายุ ปีงบประมาณ 2564 พบว่า ด้านบริบท ได้แก่ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ ของโครงการ มีความสอดคล้อง และแผนการดำเนินงาน (ตามหลักสูตรฯ) ด้านปัจจัยนำเข้า ได้แก่ วิทยากรสอนภาคทฤษฎีและภาคปฏิบัติมีความรู้ความสามารถตรงกับโครงการอบรมและมีจำนวนเพียงพอ ระยะเวลาอบรม สถานที่ที่ใช้ในการอบรมภาคทฤษฎีและ ภาคปฏิบัติมีความเหมาะสม รวมทั้งวัสดุอุปกรณ์มีความเพียงพอ ด้านกระบวนการ ได้แก่ การดำเนินงานเป็นไปตามแผนโครงการ ขั้ววางแผน ส่วนขั้นตอนการพบปัญหา เรื่องการเลื่อนระยะเวลาในการจัดอบรมเนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรค Covid 19 งานวิจัยของ Phibanwang et al (2019) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การวิจัยประเมินผลโครงการอบรมหลักสูตรการพยาบาลทางสาขาเวชปฏิบัติ ครอบครัว วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนี พบว่า ด้านบริบท ได้แก่ หลักการและเหตุผล วัตถุประสงค์ และแผนการดำเนินงานของโครงการอบรม มีความสอดคล้องกับหลักสูตร ด้านปัจจัยเบื้องต้น ได้แก่ วิทยากรและอาจารย์นิเทศภาคปฏิบัติ วัสดุอุปกรณ์ ช่วงเวลา สถานที่ การประชาสัมพันธ์ และงบประมาณ มีความเหมาะสม ด้านกระบวนการ ได้แก่ การวางแผน กิจกรรมการดำเนินงาน การนิเทศติดตามกำกับของอาจารย์นิเทศ มีความเหมาะสมและสอดคล้อง กับวัตถุประสงค์ของหลักสูตร การอำนวยความสะดวก มีความเหมาะสม และไม่พบปัญหาและอุปสรรค ในการจัดการ

อบรม และด้านผลลัพธ์ นอกจากนี้ยังมีงานวิจัยของ Saksoong et al (2018) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การประเมินผลโครงการตามนโยบาย “3 ล้าน 3 ปี เลิกบุหรี่ทั่วไทยเทิดไท้องค์ราชัน” กรณีศึกษาเชิงพื้นที่ที่ จังหวัดสงขลาและจังหวัดสตูล พบว่า ผลประเมินโครงการในจังหวัดสงขลา ในภาพรวมอยู่ระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับผลประเมินโครงการในจังหวัดสตูล ที่มีภาพรวมอยู่ระดับปานกลางเช่นเดียวกัน ในขณะที่บริบทการดำเนินงานโครงการพื้นที่จังหวัดสงขลาจะเน้นส่งเสริมการเชิงนโยบาย เป็นลำดับขั้น รวมทั้งการรับเอานโยบายไปปฏิบัติอย่างเข้มแข็งขององค์กรภาคีด้านสุขภาพที่เกี่ยวข้อง จึงส่งผลให้การขับเคลื่อนโครงการเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนกรณีจังหวัดสตูลจะเน้นการเชื่อมโยงกระบวนการขององค์กรภาคีเครือข่ายที่หลากหลายจากฐานล่างสู่การเสริมแรงให้เกิดการขับเคลื่อนโครงการอย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งงานวิจัยข้างต้น ได้รับความเชื่อถือ ยอมรับ และสามารถนำผลการประเมินโครงการไปใช้ประโยชน์เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน และหนุนเสริมให้เกิดการขับเคลื่อนนโยบายต่าง ๆ ที่สำคัญในพื้นที่อย่างมีประสิทธิภาพ

จากการทบทวนวรรณกรรม ได้นำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย เรื่องการประเมินผล การดำเนินงานโครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดนของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัด นราธิวาส ซึ่งประยุกต์มาจาก แนวคิดการประเมินโดยใช้ แบบจำลองซิปปี้ (CIPP Model) ของ Stufflebeam (2000) ดังแสดงใน ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย  
ที่มา: ปรับปรุงจาก Stufflebeam (2000)

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การประเมินผลการดำเนินงานในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของโครงการเป็นกลุ่มเป้าหมายจำนวน 34 ราย และดำเนินการศึกษาข้อมูลทั้งข้อมูลปฐมภูมิ (Secondary Data) และข้อมูลทุติยภูมิ (Primary Data) รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิโดย (1) การสัมภาษณ์ (Interview) ซึ่งได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เกี่ยวกับความต้องการ ปัญหา หรือข้อเสนอแนะ ทั้งนี้เป็นการสัมภาษณ์ที่ไม่มีการกำหนดกฎเกณฑ์เกี่ยวกับคำถามและลำดับขั้นตอนการสัมภาษณ์ ขณะสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้การสังเกตประกอบการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและแม่นยำ เพื่อนำไปสู่การตอบ

วัตถุประสงค์การวิจัย (2) การสังเกต (Observation) เช่น ในระหว่างการอบรมให้ความรู้ในการพัฒนาหรือแปรรูปผลิตภัณฑ์ ทั้งการสังเกตแบบมีส่วนร่วม (Participant Observation) และการสังเกตไม่มีส่วนร่วม (Non-Participant Observation) โดยการสังเกตแบบมีส่วนร่วม ได้แก่ การที่ผู้วิจัยได้เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ส่วนการสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม ได้แก่ การที่ผู้วิจัยทำการสังเกตอยู่รอบนอก โดยไม่เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส และ (3) การประเมินความสำเร็จของโครงการ ซึ่งผู้วิจัยได้สร้างแบบประเมินปลายปิดและปลายเปิด เพื่อใช้ในการประเมินผลการดำเนินงานที่สะท้อน “ระดับความสำเร็จของการดำเนินโครงการ” ใน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านบริบท (Context) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ด้านกระบวนการ (Process) และด้านผลที่ได้รับ (Product) ตามแนวทางแบบจำลองชิปปี้ (CIPP Model) ของ Stufflebeam (2000) ทั้งนี้ได้ทำการตรวจสอบคุณภาพของแบบประเมินโดยการ ทำ IOC และมีการขอจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย จำนวน 34 ชุด และตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มา จำแนกและทำการวิเคราะห์ พร้อมทั้งการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า ตลอดจนการวิเคราะห์ร่วมกับประสบการณ์ตรงของผู้วิจัย เพื่อได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประมวลผลและทำการวิเคราะห์เชื่อมโยงความสัมพันธ์ในประเด็นต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) และวิเคราะห์ระดับความสำเร็จของโครงการโดยใช้สถิติค่ามิว (Mu) และค่าซิกม่า (Sigma)

สำหรับการแปลผลคะแนน ผู้วิจัยเปรียบเทียบผลการดำเนินงานกับเกณฑ์การให้คะแนนของทุกตัวชี้วัดที่กำหนดไว้ในโครงการภายใต้กรอบการประเมินผลโครงการ โดยผู้ประเมินจะสรุปผลคะแนนตามเกณฑ์การพิจารณาทั้ง 4 ด้าน เพื่อสะท้อน “ระดับความสำเร็จของการดำเนินโครงการ” โดยมีการให้คะแนนและแปลผลคะแนนการประเมิน ดังต่อไปนี้ (ปรับปรุงจาก Laxmi, 2021)

|                         |                                           |
|-------------------------|-------------------------------------------|
| ระดับคะแนน 9.00 - 10.00 | หมายถึง ความสำเร็จระดับ A (ระดับดีมาก)    |
| ระดับคะแนน 7.50 - 8.99  | หมายถึง ความสำเร็จระดับ B (ระดับดี)       |
| ระดับคะแนน 6.00 - 7.49  | หมายถึง ความสำเร็จระดับ C (ระดับปานกลาง)  |
| ระดับคะแนน 5.00 - 5.99  | หมายถึง ความสำเร็จระดับ D (ระดับปรับปรุง) |
| ระดับคะแนน 0.00 - 4.99  | หมายถึง ความสำเร็จระดับ F (ระดับไม่ผ่าน)  |

## ผลการศึกษา

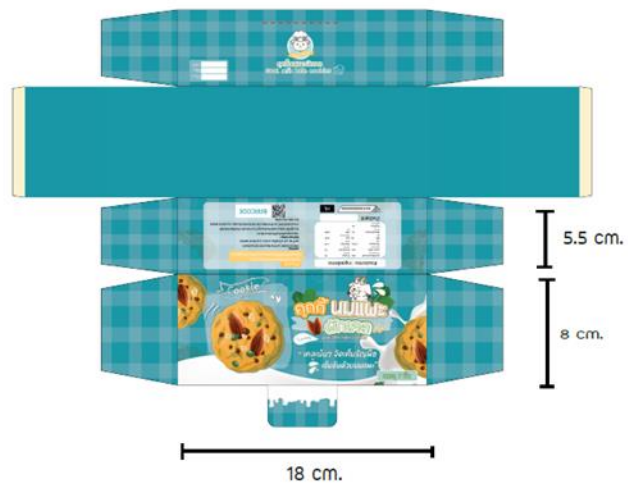
ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ซึ่งได้มีการก่อตั้งขึ้น โดยนวัตกรรมชุมชน จังหวัดนราธิวาส จำนวน 7 คน โดยมีวัตถุประสงค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปศุสัตว์ (เนื้อ และแพะ) ด้วยนวัตกรรมการผลิตและการแปรรูป เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคนั้น ได้ผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าร่วมในโครงการพัฒนาระดับด้วยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และนวัตกรรม (วทน.) ในปี พ.ศ. 2564 จำนวน 5 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ (1) ลูกกั๊กนมแพะผักเคล (Kale Goatie Bake Cookie) ดังภาพที่ 2 (2) บราวนีนมแพะ (Goatie Bake Brownies) ดังภาพที่ 3 (3) เนื้อโคตุ๋นในน้ำเกลือ (Stewed Beef in Brine) ดังภาพที่ 4 (4) เนื้อโคตุ๋นซอสมัน (Beef Massamon Curry) ดังภาพที่ 5 และ (5) เนื้อโคตุ๋นซอสเห็ดหอม (Stewed Beef in Mushroom Soup) ดังภาพที่ 6 ทั้งนี้ในการพัฒนาสูตรผลิตภัณฑ์และแปรรูปปศุสัตว์ข้างต้นโดยใช้นวัตกรรมนั้น ทางกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ได้รับคำปรึกษาจากทางมหาวิทยาลัย

## ผลิตภัณฑ์ : คุกกี้ขนมแพะผักเคล

Logo : Goatie Bake



ขนาดกล่อง 8x18x5.5 cm.



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์คุกกี้ขนมแพะผักเคล (Kale Goatie Bake Cookie)

## ผลิตภัณฑ์ : บราวนี่นมแพะ

Logo : Goatie Bake

สายคาดแบบกระดาษ



ขนาดกล่อง 10.1\*10.1\*4.3 cm.



ภาพที่ 3 ผลิตภัณฑ์บราวนี่นมแพะ (Goatie Bake Brownies)

## ผลิตภัณฑ์ : เนื้อโคตุ๋นในน้ำเกลือ

Logo : Nara Meat



Mockup ขนาด 15\*22 cm.



สติ๊กเกอร์ pvc กันน้ำ ขนาด 15\*22 cm



ภาพที่ 4 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคตุ๋นในน้ำเกลือ (Strew Beef in Brine)

## ผลิตภัณฑ์ : เนื้อโคตุ๋นซอสมัสมั่น

Logo : Nara Meat



Mockup ขนาด 15\*22 cm.



สติ๊กเกอร์ pvc กันน้ำ ขนาด 15\*22 cm



ภาพที่ 5 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคตุ๋นซอสมัสมั่น (Beef Massamon Curry)

## ผลิตภัณฑ์ : เนื้อโคตุ๋นซอสเห็ดหอม

Logo : Nara Meat



Mockup ขนาด 15\*22 cm.

สติ๊กเกอร์ pvc กันน้ำ ขนาด 15\*22 cm

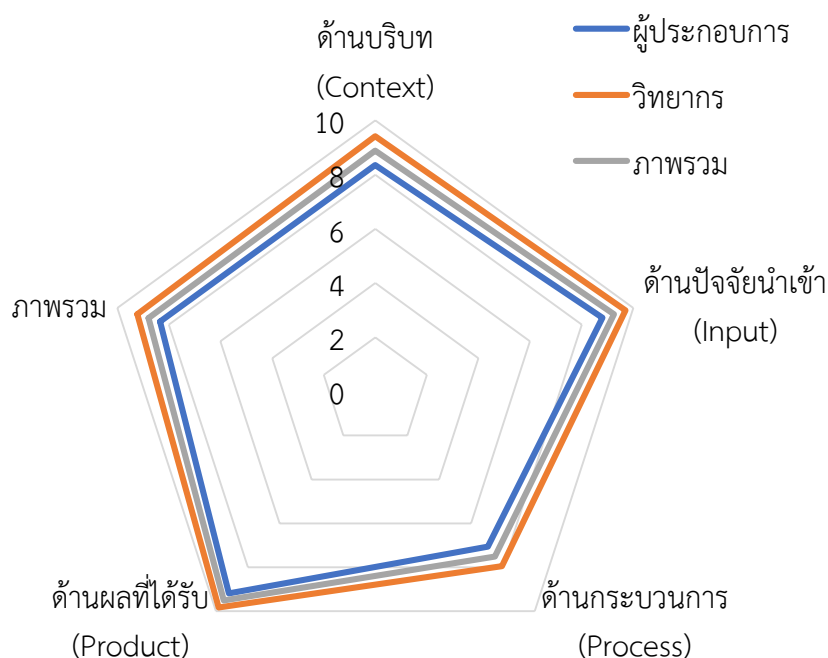


ภาพที่ 6 ผลิตภัณฑ์เนื้อโคตุ๋นซอสเห็ดหอม (Stewed Beef in Mushroom Soup)

ทั้งนี้จากการประเมินผลการดำเนินงานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 สามารถแสดงผลคะแนนภาพรวมและรายด้าน ซึ่งประกอบด้วย ด้านบริบท ด้านปัจจัยนำเข้า ด้านกระบวนการ และด้านผลที่ได้รับ ได้ดังตารางที่ 1 และภาพที่ 7

ตารางที่ 1 ผลการประเมินผลการดำเนินงานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส (N = 34)

|                           | ผู้ประกอบการ              | วิทยากร                   | ภาพรวม                    |
|---------------------------|---------------------------|---------------------------|---------------------------|
| องค์กรประกอบการประเมินผล  | μ<br>σ<br>ระดับ           | μ<br>σ<br>ระดับ           | μ<br>σ<br>ระดับ           |
| ด้านบริบท (Context)       | 8.68<br>1.62<br>(ดี)      | 9.08<br>0.71<br>(ดีมาก)   | 8.88<br>1.54<br>(ดี)      |
| ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)  | 8.87<br>1.65<br>(ดี)      | 9.20<br>0.59<br>(ดีมาก)   | 9.24<br>1.41<br>(ดีมาก)   |
| ด้านกระบวนการ (Process)   | 7.06<br>1.47<br>(ปานกลาง) | 7.40<br>0.89<br>(ปานกลาง) | 7.23<br>1.18<br>(ปานกลาง) |
| ด้านผลที่ได้รับ (Product) | 9.37<br>1.02<br>(ดีมาก)   | 9.71<br>0.36<br>(ดีมาก)   | 9.54<br>0.69<br>(ดีมาก)   |
| ภาพรวม                    | 8.50<br>1.44<br>(ดี)      | 8.85<br>0.64<br>(ดี)      | 8.72<br>1.21<br>(ดี)      |



ภาพที่ 7 ผลการประเมินผลการดำเนินงานกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนครราชสีมา

จากตารางที่ 1 และภาพที่ 7 สรุปได้ว่า ผลการประเมินโครงการในภาพรวมมีผลสำเร็จอยู่ในระดับ ดี ( $\mu = 8.72$ ) โดยมีผลการประเมินรายด้านเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ด้านผลที่ได้รับ (Product) อยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.54$ ) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.24$ ) ด้านบริบท (Context) ( $\mu = 8.88$ ) อยู่ในระดับดี และด้านกระบวนการ (Process) ( $\mu = 7.23$ ) อยู่ในระดับปานกลาง นอกจากนี้ ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเป้าหมาย มีความคาดหวังที่จะให้มีการพัฒนามาตรฐานการผลิตนมแพะ ด้วยการจัดตั้งโรงเรือนผลิตต้นแบบที่ได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานสินค้าฮาลาล เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดผลิตภัณฑ์แปรรูปจากนมแพะให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

ทั้งนี้สามารถสรุปรายละเอียดผลการดำเนินงานแต่ละด้านได้ดังต่อไปนี้

#### (1) ด้านบริบท (Context)

ผลการประเมินโครงการด้านบริบท (Context) แสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโครงการด้านบริบท (Context) (N = 34)

| ด้านบริบท<br>(Context)                | ตัวชี้วัดของโครงการ            | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|---------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                       |                                | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| วิเคราะห์ความต้องการและ<br>ความจำเป็น | ระดับความจำเป็นของโครงการที่มี | 8.73                       | 9.25                       | 8.99                       |
|                                       | ต่อสถานการณ์และพื้นที่         | 1.75<br>(ดี)               | 0.50<br>(ดีมาก)            | 2.25<br>(ดี)               |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ด้านบริบท<br>(Context) | ตัวชี้วัดของโครงการ         | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|------------------------|-----------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                        |                             | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| วัตถุประสงค์ของโครงการ | ระดับความเข้าใจเกี่ยวกับ    | 8.64                       | 9.00                       | 8.82                       |
|                        | วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของ | 1.52                       | 0.82                       | 1.17                       |
|                        | โครงการ                     | (ดี)                       | (ดีมาก)                    | (ดี)                       |
| ความสอดคล้องกับนโยบาย  | ระดับความสอดคล้องของ        | 8.68                       | 9.00                       | 8.84                       |
|                        | โครงการกับนโยบายรัฐบาลหรือ  | 1.59                       | 0.82                       | 1.20                       |
|                        | จังหวัดชายแดนภาคใต้         | (ดี)                       | (ดีมาก)                    | (ดี)                       |
|                        |                             | 8.68                       | 9.08                       | 8.88                       |
|                        | ภาพรวม                      | 1.62<br>(ดี)               | 0.71<br>(ดีมาก)            | 1.54<br>(ดี)               |

จากตารางที่ 2 สรุปได้ว่า ผลการประเมินด้านบริบท (Context) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความต้องการและความจำเป็น วัตถุประสงค์ของโครงการ และความสอดคล้องกับนโยบาย ในภาพรวมมีผลสำเร็จอยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.88$ ) โดยมีผลการประเมินรายข้อเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ระดับความจำเป็นของโครงการที่มีต่อสถานการณ์และพื้นที่ ( $\mu = 8.99$ ) ระดับความสอดคล้องของโครงการกับนโยบายรัฐบาลหรือจังหวัดชายแดนภาคใต้ ( $\mu = 8.84$ ) และระดับความเข้าใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์หรือเป้าหมายของโครงการ ( $\mu = 8.82$ ) ทั้งนี้จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เกิดการพัฒนาด้านการปศุสัตว์เพื่อยกระดับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม

## (2) ด้านปัจจัยนำเข้า (Input)

ผลการประเมินโครงการด้านปัจจัยนำเข้า (Input) แสดงได้ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินโครงการด้านปัจจัยนำเข้า (Input) (N = 34)

| ด้านปัจจัยนำเข้า<br>(Input) | ตัวชี้วัดของโครงการ              | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|-----------------------------|----------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                             |                                  | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| ความพร้อมของกำลังคน         | ระดับความพร้อมของคนที่เกี่ยวข้อง | 9.00                       | 8.75                       | 8.88                       |
|                             | โครงการ                          | 1.51                       | 0.50                       | 1.00                       |
|                             |                                  | (ดีมาก)                    | (ดี)                       | (ดี)                       |
| ผู้ให้บริการ                | ระดับความรู้ความสามารถในการ      | 9.14                       | 9.50                       | 9.32                       |
|                             | ถ่ายทอดของวิทยากร                | 1.64                       | 0.58                       | 1.11                       |
|                             |                                  | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
| ผู้ประสานงานโครงการ         | ระดับความสามารถและการประสานงาน   | 9.00                       | 9.50                       | 9.25                       |
|                             | ของผู้ประสานงานโครงการ           | 1.51                       | 0.58                       | 1.04                       |
|                             |                                  | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| ด้านปัจจัยนำเข้า<br>(Input)   | ตัวชี้วัดของโครงการ                | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|-------------------------------|------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                               |                                    | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| รูปแบบการพัฒนา<br>ผลิตภัณฑ์   | ระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบ     | 8.64                       | 9.25                       | 9.94                       |
|                               | การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการ    | 1.53                       | 0.50                       | 1.01                       |
|                               | ของชุมชน                           | (ดี)                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
| ความพร้อมด้านวัสดุ<br>อุปกรณ์ | ระดับความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการ | 8.59                       | 9.00                       | 8.79                       |
|                               | จัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตาม     | 2.06                       | 0.81                       | 2.87                       |
|                               | วัตถุประสงค์                       | (ดี)                       | (ดีมาก)                    | (ดี)                       |
|                               |                                    | 8.87                       | 9.20                       | 9.24                       |
| ภาพรวม                        |                                    | 1.65                       | 0.59                       | 1.41                       |
|                               |                                    | (ดี)                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |

จากตารางที่ 3 สรุปได้ว่า ผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ความพร้อมของกำลังคน ผู้ให้บริการ ผู้ประสานงานโครงการ รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความพร้อมด้านวัสดุอุปกรณ์ โดยภาพรวมมีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.24$ ) โดยมีผลการประเมินรายข้อเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ระดับความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชนอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.94$ ) ระดับความรู้ความสามารถในการถ่ายทอดของวิทยากรอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.32$ ) ระดับความสามารถและการประสานงานของผู้ประสานงานโครงการอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.25$ ) ระดับความพร้อมของคนที่เข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.88$ ) และระดับความพร้อมของวัสดุอุปกรณ์ในการจัดทำผลิตภัณฑ์หรือดำเนินการตามวัตถุประสงค์อยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.79$ ) อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่า กลุ่มเป้าหมายยังมองเห็นอุปสรรคของโครงการในประเด็นความสอดคล้องระหว่างรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์กับความต้องการของชุมชน อันเนื่องมาจากข้อจำกัดของสถานการณ์รอบด้านในช่วงปีที่ผ่านมา ทั้งการแพร่ระบาดของโรคติดต่อร้ายแรง และสถานการณ์ความไม่สงบในพื้นที่จังหวัดภาคใต้ชายแดน จึงอาจทำให้การสื่อสารเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของเกษตรกรหรือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอาจขาดตอนอยู่บ้างในบางช่วง

### (3) ด้านกระบวนการ (Process)

ผลการประเมินโครงการด้านกระบวนการ (Process) แสดงได้ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินโครงการด้านกระบวนการ (Process) (N = 34)

| ด้านกระบวนการ<br>(Process)      | ตัวชี้วัดของโครงการ                                                              | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|---------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                 |                                                                                  | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| การสำรวจความ<br>ต้องการของชุมชน | ระดับการประชุมหรือพบปะพูดคุย<br>เกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนิน<br>โครงการ       | 0.32<br>0.99<br>(ไม่ผ่าน)  | 1.25<br>1.50<br>(ไม่ผ่าน)  | 0.78<br>1.25<br>(ไม่ผ่าน)  |
| การคัดเลือก<br>กลุ่มเป้าหมาย    | ระดับความเหมาะสมของระบบหรือ<br>กลไกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย<br>เข้าร่วมโครงการ | 8.86<br>1.52<br>(ดี)       | 8.50<br>1.00<br>(ดี)       | 8.68<br>1.26<br>(ดี)       |
| การสื่อสาร                      | ระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของ<br>ผู้ประกอบการหรือชุมชนระหว่าง<br>ดำเนินโครงการ   | 8.85<br>1.65<br>(ดี)       | 9.25<br>0.50<br>(ดีมาก)    | 8.90<br>1.07<br>(ดี)       |
| การให้บริการ                    | ระดับการให้บริการที่เป็นประโยชน์<br>จากการเข้าร่วมโครงการ                        | 9.27<br>1.34<br>(ดีมาก)    | 9.25<br>0.50<br>(ดีมาก)    | 9.25<br>1.92<br>(ดีมาก)    |
| การติดตามโครงการ                | ระดับการติดตามหรือประเมินผลการ<br>ดำเนินโครงการ                                  | 8.31<br>1.84<br>(ดี)       | 8.75<br>0.96<br>(ดี)       | 8.53<br>1.40<br>(ดี)       |
|                                 |                                                                                  | 7.06                       | 7.04                       | 7.23                       |
|                                 | ภาพรวม                                                                           | 1.47<br>(ปานกลาง)          | 0.89<br>(ปานกลาง)          | 1.18<br>(ปานกลาง)          |

จากตารางที่ 4 สรุปได้ว่า ผลการประเมินด้านกระบวนการ (Process) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เกี่ยวกับ การสำรวจความต้องการของชุมชน การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมาย การสื่อสาร การให้บริการ และการติดตามโครงการ โดยภาพรวมมีผลสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง ( $\mu = 7.23$ ) โดยมีผลการประเมินรายข้อเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ระดับการให้บริการที่เป็นประโยชน์จากการเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.25$ ) ระดับการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของผู้ประกอบการหรือชุมชนระหว่างดำเนินโครงการอยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.90$ ) ระดับความเหมาะสมของระบบหรือกลไกในการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเข้าร่วมโครงการอยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.68$ ) ระดับการติดตามหรือประเมินผลการดำเนินโครงการอยู่ในระดับดี ( $\mu = 8.53$ ) ระดับการประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการอยู่ในระดับไม่ผ่าน ( $\mu = 0.78$ )

#### (4) ด้านผลที่ได้รับ (Output)

ผลการประเมินโครงการด้านผลที่ได้รับ (Output) แสดงได้ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการประเมินโครงการด้านผลที่ได้รับ (Output) (N = 34)

| 4. ด้านผลที่ได้รับ<br>(Output) | ตัวชี้วัดของโครงการ                                   | ผู้ประกอบการ               | วิทยากร                    | ภาพรวม                     |
|--------------------------------|-------------------------------------------------------|----------------------------|----------------------------|----------------------------|
|                                |                                                       | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ | $\mu$<br>$\sigma$<br>ระดับ |
| 4.1 ความพึงพอใจต่อ<br>โครงการ  | 4.1.1 ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอน<br>การดำเนินงาน     | 9.06                       | 9.50                       | 9.38                       |
|                                |                                                       | 1.07                       | 0.46                       | 0.77                       |
|                                |                                                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
|                                | 4.1.2 ระดับความพึงพอใจด้านช่องทาง<br>การติดต่อสอบถาม  | 9.12                       | 9.58                       | 9.35                       |
|                                |                                                       | 1.15                       | 0.52                       | 0.84                       |
|                                |                                                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
|                                | 4.1.3 ระดับความพึงพอใจด้าน<br>เจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการ | 9.62                       | 10.00                      | 9.81                       |
|                                |                                                       | 0.81                       | 0.00                       | 0.40                       |
|                                |                                                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
|                                | 4.1.4 ระดับความพึงพอใจด้านสิ่ง<br>อำนวยความสะดวก      | 9.48                       | 9.75                       | 9.62                       |
|                                |                                                       | 1.04                       | 0.75                       | 0.75                       |
|                                |                                                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |
|                                | ภาพรวม                                                | 9.37                       | 9.71                       | 9.54                       |
|                                |                                                       | 1.02                       | 0.36                       | 0.69                       |
|                                |                                                       | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    | (ดีมาก)                    |

จากตารางที่ 5 สรุปได้ว่า จากผลการประเมินด้านผลที่ได้รับ (Output) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์เรื่องความพึงพอใจต่อโครงการ โดยภาพรวมมีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.54$ ) โดยมีผลการประเมินรายข้อเรียงลำดับจากคะแนนมากไปน้อย ดังต่อไปนี้ ระดับความพึงพอใจด้านเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.81$ ) ระดับความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.62$ ) ระดับความพึงพอใจด้านขั้นตอนการดำเนินงานอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.38$ ) และระดับความพึงพอใจด้านช่องทางการติดต่อสอบถามอยู่ในระดับดีมาก ( $\mu = 9.35$ )

#### สรุปและการอภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปได้ว่า ในภาพรวมเป็นโครงการที่ประสบความสำเร็จอยู่ในระดับดี โดยมีผลการประเมินด้านผลที่ได้รับ (Product) อยู่ในระดับดีมาก ด้านปัจจัยนำเข้า (Input) อยู่ในระดับดีมาก ด้านบริบท (Context) อยู่ในระดับดี และด้านกระบวนการ (Process) อยู่ในระดับปานกลาง

จากผลการประเมินด้านบริบท (Context) ที่พบว่า มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีนั้น เป็นการสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาสที่ต้องการในการเกิดการพัฒนา ด้านการปศุสัตว์เพื่อยกระดับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม โดยอาศัยกลไกสอดประสานระหว่างภาคีพัฒนาทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชน และภาคการศึกษา ขับเคลื่อนการสร้างและพัฒนาชุดความรู้และถ่ายทอดความเป็นวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมสู่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้อย่างระบบและมีคุณภาพมาตรฐาน

จากผลการประเมินด้านปัจจัยนำเข้า (Input) ที่พบว่า มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมากนั้น มีความสอดคล้องกับ งานวิจัยของ Chumket (2017) ที่ได้ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี พบว่า การออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรเป็นการออกแบบที่สื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในชุมชนที่เกิดมาจากความต้องการของชุมชนและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้

จากผลการประเมินด้านกระบวนการ (Process) นั้น เมื่อพิจารณาระยะเวลาดำเนินการตามแผน จากข้อมูลจากรายงานผลติดตาม ผลผลิตหรือผลลัพธ์โครงการและรายงานความก้าวหน้าโครงการพบว่า การดำเนินงานโครงการไม่เป็นไปตามแผนที่กำหนดก่อให้เกิดความล่าช้าในการดำเนินงานบางกิจกรรม โดยปัญหาอุปสรรคที่สำคัญ ได้แก่ สถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสโควิด-19 (COVID-19) ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Thanaboonpuang and Intana (2021) ที่ได้ประเมินผลโครงการอบรมหลักสูตรผู้จัดการการดูแลผู้สูงอายุ ปีงบประมาณ 2564 พบว่า ด้านกระบวนการ ในขั้นตอนการพบปัญหาเรื่องการเลื่อนระยะเวลาในการจัดอบรมเนื่องจากสถานการณ์ระบาดของโรค Covid 19

จากผลการประเมินด้านผลที่ได้รับ (Output) ที่พบว่า มีผลสำเร็จอยู่ในระดับดีมากนั้น เนื่องมาจากโครงการส่งเสริมปศุสัตว์ได้พัฒนาความรู้และทักษะให้กับกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส เป็นอย่างมาก ผลลัพธ์ที่สะท้อนความเป็นรูปธรรมจากความพึงพอใจของกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาส ที่มีต่อโครงการและวิทยากรผู้ถ่ายทอดเทคโนโลยี และผู้ให้บริการที่มีต่อกลุ่มในระดับสูง ซึ่งมีความสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phibanwang et al (2019) เรื่อง การวิจัยประเมินผลโครงการอบรมหลักสูตรการพยาบาลทางสาขาเวชปฏิบัติ ครอบครัว วิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิประสงค์ ที่พบว่า ผลการดำเนินงานโครงการ เป็นไปตามตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการ และตอบวัตถุประสงค์ของหลักสูตรสอดคล้องกับโครงการอบรมหลักสูตรการพยาบาลเฉพาะทาง สาขาการพยาบาลเวชปฏิบัติครอบครัว ของวิทยาลัยพยาบาลบรมราชชนนีสรรพสิทธิ

## ข้อเสนอแนะ

### (1) ข้อเสนอแนะในการดำเนินงานวิจัยไปใช้

จากผลการประเมินด้านกระบวนการ (Process) ที่พบว่า มีผลสำเร็จอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีระดับการประชุมหรือพบปะพูดคุยเกี่ยวกับ โครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการอยู่ในระดับไม่ผ่านนั้น หากมีการจัดโครงการในครั้งต่อไป คณะทำงานโครงการส่งเสริมปศุสัตว์ควรจัดให้มีการประชุมหรือพบปะพูดคุยกับผู้เกี่ยวข้องเกี่ยวกับรายละเอียดของโครงการก่อนเริ่มดำเนินโครงการให้บ่อยครั้งขึ้นเพื่อเป็นการสื่อสารถึงกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์จังหวัดนราธิวาสหรือผู้เกี่ยวข้องอย่างทั่วถึง อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของโครงการ

### (2) ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพ ที่พบว่า กลุ่มเป้าหมายต้องการให้เกิดการพัฒนาด้านการปศุสัตว์เพื่อยกระดับการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม ดังนั้น ภาครัฐหรือผู้เกี่ยวข้อง ควรพิจารณาดำเนินการดังต่อไปนี้

(2.1) มีการควบคุมให้มีการจัดตั้งโรงเรือนผลิตนมแพะต้นแบบที่ได้มาตรฐานองค์การอาหารและยา (อย.) และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ฮาลาล เพื่อสนับสนุนการขยายตลาดผลิตภัณฑ์นมแพะให้เติบโตมากยิ่งขึ้น

(2.2) จัดสรรงบประมาณสนับสนุนโครงการส่งเสริมการเลี้ยงแพะนมอย่างต่อเนื่องเพื่อรองรับการดำเนินโครงการในระดับกลางน้ำ และปลายน้ำ

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนภายใต้ โครงการส่งเสริมการเลี้ยงปศุสัตว์ภาคใต้ชายแดน ปีงบประมาณ พ.ศ. 2564 จากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม

### เอกสารอ้างอิง

- Bangkok Business. (2020). Secretary to the Minister of Foreign Affairs of Thailand Monitor the potential of agricultural production in the field of livestock Bangkok. Retrieved August 14, 2021 from <https://www.bangkokbiznews.com/politics/897705>
- Choetchom, P., Phachirat, K., Inthasorn, U., & Phetsri, P. (2010). Goat and lamb meat consumption project in 5 southern border provinces (Pattani, Yala, Narathiwat, Songkhla, Satun). Prince of Songkla University.
- Chumket, J. (2017). Product development from local wisdom to increase an efficiency of community-based management with sustainability in Thai-Muslim village, Amphur Cha Am, Phetchaburi Province. Faculty of Management Science Silpakorn University. Retrieved November 1, 2021 from [http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/132\\_20190626\\_.pdf](http://www.mis.ms.su.ac.th/MISMS01/PDF03/132_20190626_.pdf). (in Thai)
- Decharin, P. (2018). Measurement of corporate performance. management bibliotheca. Retrieved June 12, 2021 from <https://pasuonline.com/2018/07/23/การประเมินผลการดำเนินงาน/>. (in Thai)
- Laxmi, B. (2021). Project evaluation. Jalgaon: Kavayitri Bahinabai Chaudhari North Maharashtra University.
- Office of SMEs Promotion (OSMEP). (2019). Economic valuation study project for SMEs. Retrieved June 12, 2021 from [https://sme.go.th/upload/mod\\_download/download-20191203070534.pdf](https://sme.go.th/upload/mod_download/download-20191203070534.pdf). (in Thai)
- Phibanwang, P., Teeyapan, W., Nadoon, W., Apichutboonchock, S., Phuarsa, B., Chopsiang, L., Harasan, P., Jantasen, O., & Palachai, T. (2019). The evaluation of training program of nursing specialty in family nursing practitioner: A study in Boromarajonani college of Nursing Sanpasithiprasong. *Vajira Medical Journal: Journal of Urban Medicine*, 63(3), 175-184. Retrieved June 12, 2021 from <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/VMED/article/view/211667/146631> (in Thai)
- Saksoong, A., Sitthichok, T., Nathan, W., Lapi, E. A., Phawachitranon, S., Osathan, A., & Thammasuwan, P. (2018). Evaluation of the project according to the policy “3 million 3 years, quit smoking all over Thailand, honor the King”, a spatial case study of Songkhla and Satun provinces. *Parichart Journal*, 31(3), 89-102.

- Retrieved June 16, 2019 from <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/parichartjournal/article/download/147376/108547/394076>. (in Thai)
- Sarah, B. (2019). History of the Narathiwat food processing group. Retrieved June 16, 2021 from <https://www.facebook.com/profile.php?id=100027972499079>.
- Stufflebeam, D.L. (2000). The CIPP model for evaluation. In Stufflebeam, D.L., Madaus, G.F. Kellaghan, T. (Eds). Evaluation models. Viewpoints on educational and human service evaluation (2<sup>nd</sup> ed) : 279-317. Boston: Kluwer Academic.
- Thanaboonpuang, P., & Intana, J. (2021). Research and evaluation of the training program for elderly care managers, fiscal year 2021 by using the assessment concept of Stuffle Beam. *Journal of Measurement, Evaluation, Statistics and Social Science Research*, 2(1), 36-46. Retrieved June 30, 2019, from <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/mesr/article/download/253445/169727>. (in Thai)

## การศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา

## The Study of Community Identity for Develop Tourism in Yala Province

วรลักษณ์ ลลิตศศิวิมล<sup>1\*</sup>, นุกูล ชื่นฟัก<sup>2</sup> ชัชพงศ์ เพชรกล้า<sup>3</sup> ชนะ แซ่อู่<sup>4</sup> และ อีรฟาน ดาปะ<sup>5</sup>

Woraluck Lalitsasivimol<sup>1\*</sup> Nukool Chinful<sup>2</sup> Chatchaphong Phetkla<sup>3</sup> Chana Saeau<sup>4</sup> and Irafan Dapa<sup>5</sup>

วันที่รับบทความ : 29/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 02/03/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 07/03/2565

### บทคัดย่อ

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์การวิจัย 1) เพื่อศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรม และภูมิปัญญา สถาปัตยกรรมของชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา และ 2) เพื่อเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นมูลค่าด้านการท่องเที่ยว กลุ่มเป้าหมายในการดำเนินการวิจัย มี 3 ชุมชนในจังหวัดยะลา คือ 1) ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ตำบลหน้าถ้ำ 2) ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ตำบลแม่หวาด และ 3) ชุมชนอาซ่อง ตำบลอาซ่อง การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ในการค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ใช้กระบวนการสัมภาษณ์และสนทนากลุ่มย่อย กับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จาก 3 ชุมชนในจังหวัดยะลา หน่วยงานภาครัฐ ภาคเอกชน ผู้ประกอบการท่องเที่ยว และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง ซึ่งมีการใช้แบบสัมภาษณ์และการสนทนากลุ่มย่อยเป็นเครื่องมือ ในการค้นหารูปแบบอัตลักษณ์ชุมชน จากนั้นดำเนินการเพิ่มคุณค่า อัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนให้เป็นมูลค่าทางการท่องเที่ยว ผลการศึกษา พบว่า 1) ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ต้องการอัตลักษณ์ที่แสดงถึงเรื่องราวเชื่อมโยงกับวัดคูหาภิมุข คือ ถ้ำมิด ด้วยชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ตัดสินใจจัดทำเป็นแผนที่ท่องเที่ยวภายในถ้ำมิด และกำหนดอัตราค่าธรรมเนียม แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น 100 เมตร ระยะกลาง 400 เมตร และระยะไกล 800 เมตร และแบ่งการเก็บค่าบริการตามระยะทาง 2) ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ต้องการอัตลักษณ์ที่แสดงถึงเรื่องราว วิถีชีวิตการแต่งกาย ที่คงความเป็นวิถีดั้งเดิม แต่นำมาสร้างเป็นจุดขายใหม่ คือ การแสดงชุดคอมมิวนิสต์มาลายา ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ดำเนินการเพิ่มชุดการแสดงชุดคอมมิวนิสต์มาลายาในโปรแกรมการท่องเที่ยว มีบริการให้เช่าชุดเพื่อถ่ายรูป ขายของที่ระลึก คือ หมวกคอมมิวนิสต์มาลายา และ 3) ชุมชนอาซ่อง ต้องการอัตลักษณ์ที่

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
Assistant Professor Dr., Doctor of Philosophy in Business Administration Program, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่  
Assistant Professor Dr., Faculty of Political Science, Hatyai University

<sup>3</sup> ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ จังหวัดยะลา  
Ban Na Tham Community, Yala Province

<sup>4</sup> ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 จังหวัดยะลา  
Ban Chulabhorn Phatthana 9 Community, Yala Province

<sup>5</sup> ชุมชนอาซ่อง จังหวัดยะลา  
Asong Community, Yala Province

\* Corresponding author: E-mail address: woraluck@hu.ac.th

แสดงถึงวัฒนธรรมปันจักสีลัต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อให้เป็นสินค้าที่แสดงถึงวัฒนธรรมสีลัต และเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวได้ด้วย คือ กระเป๋า ในส่วนของการเพิ่มคุณค่าอัตลักษณ์ของชุมชนอาซ่อง ได้ถ่ายทอดการแสดงวัฒนธรรมปันจักสีลัตบนผืนผ้า เพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กระเป๋าผ้าลายสีลัต ภายใต้แบรนด์ Sureeya ชุมชนอาซ่อง ผลการศึกษานี้สามารถนำไปใช้ประโยชน์นำไปสู่การกำหนดแนวทางการพัฒนาและมาตรการในการรองรับการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้ เพื่อเป็นการส่งเสริมและพัฒนาในการรองรับการท่องเที่ยวในอนาคต

**คำสำคัญ :** อัตลักษณ์ชุมชน, การพัฒนาการท่องเที่ยว, ยะลา

## Abstract

The objectives of this research were: 1) to study the patterns of natural identity, culture, and wisdom, and architecture; and 2) to increase the value of community-based tourism as an identity. The target groups for this research were three communities in Yala Province: 1) Ban Na Tham Community, Na Tham Sub-district; 2) Ban Chulabhorn Phatthana 9 Community, Mae Wad Sub-district; and 3) Asong Community, Asong Subdistrict. Participation action research in finding community identity for tourism development in Yala Province used interviews and small group discussions with key figures from three communities in Yala provincial government agencies, private sectors, tour operators and related academics. An interview form was used to analyze urgent issues of the community, and small group discussions were utilized to find community identity patterns. Then the study proceeded to increase the value of community-based tourism. The results found that 1) the Ban Na Tham community wanted an identity that shows a story connected with Wat Khuha Phimuk, known for its dark cave. With the Ban Na Tham Community, it was decided that a travel map should be prepared for exploring the dark cave, and that the admission rate should be determined according to the distance explored, namely a short distance option of 100 meters, a medium distance option at 400 meters, and the longest at 800 meters. 2) The Ban Chulabhorn Phatthana 9 Community desired an identity that represents stories, ways of life, and dress that maintains traditions, but to also create a new selling point, namely around the Malaya Communist Costume Show. The Chulabhorn Phatthana 9 community proceeded to add a communist Malaya show set and a medicine in tourism program. A rental service for photo shoots was introduced, and new souvenirs on sale, namely communist Malaya hats. and 3) The brothel Asong community, under the brand Sureeya, produced a new product, a Silat pattern bag conveying the cultural performance of Pancak Silat. With regards to community product development, this community wanted a product that represents the Silat culture, so as a souvenir product, bags were selected as being the most suitable. The results of this study can be utilized to formulate development guidelines and measures to support community-based tourism effectively. This will promote, develop, and support tourism in the future.

**Keywords:** Community Identity, Tourism Development, Yala

## บทนำ

ยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ.2560 – 2579) ภายใต้แผนย่อยประเด็นการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์และวัฒนธรรม การสร้างสรรค์คุณค่าสินค้าและบริการการท่องเที่ยว โดยมุ่งเน้นการใช้องค์ความรู้และนวัตกรรม ผสานกับจุดแข็งในด้านความหลากหลายทางทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และวิถีชีวิต เพื่อสร้างคุณค่าให้กับสินค้าและบริการด้านการท่องเที่ยวที่ตอบสนองพฤติกรรมความต้องการนักท่องเที่ยว และสร้างทางเลือก ของประสบการณ์ใหม่ๆ ให้กับนักท่องเที่ยว ประเทศไทยตระหนักถึงความสำคัญของการท่องเที่ยวในฐานะกลไกหลักในการช่วยขับเคลื่อน เศรษฐกิจของประเทศ โดยในปี 2560 การท่องเที่ยวของไทยสามารถสร้างรายได้กว่า 2.75 ล้านล้านบาท และมีขีดความสามารถในการแข่งขันด้านการท่องเที่ยว (Travel and Tourism Competitiveness Index) อยู่ในอันดับที่ 34 จาก 136 ประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ผ่านมาของไทย สามารถเพิ่มขีดความสามารถของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมท่องเที่ยวที่มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาตามสภาวะการณ์โลกและพฤติกรรมของผู้บริโภค อุตสาหกรรมท่องเที่ยวของไทยจึงต้องมีการปรับตัวตามกระแสโลกที่เปลี่ยนแปลงไป และวางแผนการพัฒนา ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด เพื่อรักษาและพัฒนาขีดความสามารถด้านการท่องเที่ยวของประเทศ องค์การการท่องเที่ยวโลกแห่งสหประชาชาติ ได้คาดการณ์ว่าในปี พ.ศ.2573 จะมีนักท่องเที่ยว เดินทางทั่วโลก 1.8 พันล้านคน หรือขยายตัวในอัตราเฉลี่ยร้อยละ 3.3 ต่อปี จึงนับเป็นโอกาสที่ดีของอุตสาหกรรมท่องเที่ยวไทยในการพัฒนาให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายปลายทางของนักท่องเที่ยวทั่วโลก โดยการแสวงหาสินค้าและบริการท่องเที่ยวใหม่ๆ ที่ไทยมีศักยภาพ มีความหลากหลาย และกระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ (Ministry of Tourism and Sports ,2013)

จังหวัดยะลา คือจังหวัดใต้สุดของแผ่นดินไทยมีแหล่งท่องเที่ยวหลากหลายประเภท ทั้งแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ วิถีวัฒนธรรม และธรรมชาติ ที่ล้วนมีเอกลักษณ์ น่าค้นหา เฉพาะในส่วน ของตัวเมืองยะลานั้นได้รับการกล่าวขานว่ามีการวางผังเมืองเป็นระเบียบเรียบร้อยและสวยงาม ถนนหนทางกว้างขวางนำไปเที่ยวชม นอกจากสถานที่ท่องเที่ยวมากมายหลายสไตล์แล้ว ยะลา ยังมีความน่าสนใจตรงที่เป็นจังหวัดที่ผสมผสานวิถีชีวิตของชาวไทยพุทธ ไทยมุสลิม และชาวไทยจีนไว้ด้วยกันได้ และมีความสัมพันธ์อันยาวนาน ลักษณะบ้านเรือนและวิถีความเชื่อที่แตกต่างนั้น ทำให้ยะลาเป็นจุดหมายที่เหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับนักท่องเที่ยวที่รักการเรียนรู้วิถีชีวิตของผู้คน จากการศึกษา องค์ประกอบสินค้าทางการท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) ของ Chaiyakot, Pattano and Hattayanon (2018) ได้แสดงให้เห็นถึง ชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ (สตูล สงขลา ปัตตานี ยะลา และนราธิวาส) เป็นเมืองชายแดนมีพื้นที่ติดกับ 4 รัฐของประเทศมาเลเซีย เปอร์ลีส เคดาห์ เปรัก และกลันตัน มีด่านชายแดนที่เปิดให้บริการนักท่องเที่ยว 9 ด่าน ประกอบด้วย ด้านสะเดา ด้านปาดังเบซาร์ และด้านบ้านประกอบ จังหวัดสงขลา ด้านตำมะลัง และด้านวังประจัน จังหวัดสตูล ด้านเบตง จังหวัดยะลา ด้านตากใบ ด้านสุไหงโกลก และด้านบูเก๊ะตา จังหวัดนราธิวาส ด้านเหล่านี้เพื่ออำนวยความสะดวกด้านการค้า การเดินทาง และการท่องเที่ยว ในเชิงภูมิประเทศ พบว่า 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ประกอบด้วย 3 ทะเล อ่าวไทย ทะเลสาบสงขลา และทะเลฝั่งอันดามัน 3 น้ำ คือ น้ำจืด น้ำกร่อย และน้ำเค็ม และ 3

วัฒนธรรม ได้แก่ ไทยพุทธ ไทยมุสลิม และพี่น้องชาวไทยเชื้อสายจีน ด้วยความหลากหลายที่ได้รับการพัฒนาให้เป็นสินค้าด้านการท่องเที่ยว ซึ่งได้รับการอนุรักษ์ พื้นฟู สืบทอดมาสู่รุ่นต่อรุ่น

จากความรุนแรงของสถานการณ์โรคระบาด Covid-19 ส่งผลต่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดยะลา ทำให้แหล่งท่องเที่ยวหลักและแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนต้องปิดบริการ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ และคุณภาพชีวิตของประชาชน และจากการประชุมเพื่อพัฒนาโจทย์วิจัยร่วมกับชุมชนท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา คือ ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และชุมชนอาซ่อง พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ส่วนใหญ่เป็นบทบาทหน่วยงานราชการในการกำกับดูแล โดยขาดการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน สิ่งที่ชุมชนต้องการ คือ การรวมตัวของชุมชนในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ให้มีเอกลักษณ์เป็นแหล่งท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวให้เกิดความสนใจ กิจกรรมที่สามารถเชื่อมโยงกับถ้ำมิดได้ การท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ชุมชนมีความต้องการเพิ่มกิจกรรมทางการท่องเที่ยวจากที่มีอยู่ในชุมชนให้เกิดมูลค่าและเป็น อัตลักษณ์ชุมชน เช่น กิจกรรมประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์มาลายา เป็นต้น และการท่องเที่ยวโดยชุมชนอาซ่อง เกิดขึ้นจากการรวมกลุ่มของชาวบ้าน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน องค์การบริหารส่วนตำบลอาซ่อง ความต้องการในการพัฒนาการท่องเที่ยวของชุมชนที่สร้างอัตลักษณ์บนสินค้าการท่องเที่ยวที่แสดงถึงวัฒนธรรมในพื้นที่ชุมชนอาซ่อง เช่น การแสดงป็นจักสีลัต

ดังนั้น คณะนักวิจัยจึงมีความประสงค์ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ให้เป็นไปตามความต้องการของชุมชนและสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดยะลา พ.ศ.2561-2565 ในเรื่องของการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงประเพณีและวัฒนธรรม รวมถึงนโยบายการส่งเสริมด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ส่งเสริมกิจกรรมการท่องเที่ยวและสร้างความปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้รายได้จากการท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น และเป็นการรองรับเพื่อเข้าสู่ประชาคมอาเซียน

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ทางธรรมชาติ วัฒนธรรมและภูมิปัญญา สถาปัตยกรรมของชุมชนท่องเที่ยว 3 ชุมชนในจังหวัดยะลา
2. เพื่อเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นมูลค่าด้านการท่องเที่ยว

## ทบทวนวรรณกรรม

### 1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

#### 1.1 ความสำคัญของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

จากการสังเคราะห์แนวคิดจาก Stryker (1968), Katheryn Woodward (1997 as cited in Fuengfusakul, 2003) ทำให้เห็นความสำคัญของการกำหนดอัตลักษณ์ ผ่านรูปแบบวิถีชีวิต ชุมชน ศิลปะ วรรณศิลป์ จิตรกรรม วัฒนธรรม ประเพณี และผ่านความหมายอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม (Cultural Identity) จากวงจรแห่งวัฒนธรรม ซึ่ง Wattana (2012) กล่าวว่า วงจรแห่งวัฒนธรรม มีกระบวนการถูกผลิต (Produced) ให้เกิดขึ้นสามารถถูกบริโภค (Consumed) และถูกควบคุมจัดการ (Regulated) อยู่ในวัฒนธรรม ทั้งนี้การสร้างควมหมายต่าง ๆ ผ่านระบบการสร้างภาพตัวแทน (Symbolic System of Representation) ที่เกี่ยวกับตำแหน่งอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เลือกใช้หรือนำมาสร้างอัตลักษณ์ และหากจะมีการกำหนดอัตลักษณ์ชุมชน ตามความหมายของอัต

ลักษณะ ได้หมายความว่ารวมถึง ความเป็นตัวตนที่มีลักษณะเฉพาะของชุมชน เช่น วัฒนธรรมประเพณี วิถีชีวิต ความเป็นอยู่ ความเชื่อ ศิลปะ อาชีพ การแต่งกาย เป็นต้น

## 1.2 ความหมายของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง ตัวตนและอัตลักษณ์ร่วมของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับภายในกลุ่ม เป็นความพยายาม ความต้องการหรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหา ร่วมกัน ซึ่งอัตลักษณ์ของชุมชนถือว่าเป็นสิ่งที่มีคุณค่าและเป็นสิ่งที่มีศักยภาพที่สามารถนำมาใช้ในการพัฒนาชุมชนได้อย่างมาก อัตลักษณ์ของชุมชนอาจแสดงออกมาทางศิลปะ วัฒนธรรมท้องถิ่นที่เป็นตัวบ่งชี้ถึงลักษณะเฉพาะที่พิเศษทั้งประเด็นของรูปแบบเนื้อหาของสิ่งที่มนุษย์สร้างขึ้นมาบนพื้นฐานของภูมิปัญญาและการแก้ปัญหาต่าง ๆ อันเกิดจากกระบวนการทางสังคม และเมื่อมีอัตลักษณ์เฉพาะและชัดเจนมาจวบจนกระทั่งระยะเวลาหนึ่งแล้วอาจเกิดการเปลี่ยนแปลงไปสู่รูปแบบใหม่ได้ซึ่งมีสาเหตุมาจากการตกผลึกแล้วของอัตลักษณ์ ทั้งนี้ก็ขึ้นอยู่กับตัวสังคมเป็นกระแสหลักด้วย (Sriboonnak, 2007) ดังนั้น รูปแบบของอัตลักษณ์ชุมชน สามารถจำแนกได้ ดังนี้

อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ แสดงถึง สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติทั้งด้านชีวภาพและกายภาพ มีความสวยงามโดดเด่น เอื้ออำนวยประโยชน์ต่อการศึกษารเรียนรู้ธรรมชาติ

อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา แสดงถึง การเรียนรู้และยอมรับ ประเพณี วัฒนธรรม มรดกด้านภาษา ศาสนา ที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ รวมทั้งสุนทรียศาสตร์ทางสังคม วัฒนธรรม โดยปกติคนจะยึดตามความเชื่อค่านิยม บรรทัดฐานและการปฏิบัติทางสังคมและวัฒนธรรมของตนเองและรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของวัฒนธรรมนั้น

อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม แสดงถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง สถานที่และสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เพื่อหาคุณลักษณะที่แท้จริงของสถานที่ในลักษณะความสัมพันธ์ทั้งโครงสร้างทางกายภาพ ระบบกิจกรรมบนพื้นที่ และสัญลักษณ์ของสถานที่

อย่างไรก็ตาม ด้วยความที่ อัตลักษณ์ของชุมชนมักเป็นสิ่งที่มีความชัดเจนในลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมในชุมชนที่ก่อตัวขึ้นมา ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นั้นสามารถนำมาใช้เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะมาท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ ก่อให้เกิดการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนภายใต้ขีดความสามารถของธรรมชาติ ชุมชน ขนบธรรมเนียม ประเพณีวัฒนธรรม และวิถีชีวิต นำไปสู่การพัฒนาในด้านต่าง ๆ ให้มีความโดดเด่น น่าสนใจ อันเป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัวที่สามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนของชุมชนเกิดการพัฒนาควบคู่ไปกับการคำนึงถึงรากเหง้าทางวัฒนธรรม ทำให้สามารถนำมาใช้เป็นกิจกรรมทางการท่องเที่ยวเพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการจดจำและเกิดความประทับใจ และทำให้แหล่งท่องเที่ยวนั้นมีจุดขายที่ไม่เหมือนใคร

## 2. แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า

### 2.1 ความสำคัญของการเพิ่มมูลค่าสินค้า

มูลค่าเพิ่ม สามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือ จำต้องได้ และจำต้องไม่ได้ โดยที่ จำต้องได้ คือ การเพิ่มที่ตัวผลิตภัณฑ์ให้เหนือจากมาตรฐานทั่วไป มีการเปลี่ยนแปลงตาม กาลเวลา และไม่ยั่งยืน อีกทั้งยังสามารถลอกเลียนแบบได้ (McCracken, 1993) ส่วนสิ่งที่จำต้องไม่ได้ คือ การบริการหรือการสร้างแบรนด์ (Branding) ซึ่งเป็นที่ยั่งยืน สร้างภาพลักษณ์ให้กับธุรกิจ และ สร้างความสำเร็จได้ในระยะยาว (Doyle, 1990)

### 2.2 ความหมายของการเพิ่มมูลค่า

ความหมายการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added Creation) มีนักวิชาการหลายท่าน (Sunthornjaraennon, 2017; Charoen & Phungamngoen, 2016) ได้ให้ความหมายของ การเพิ่ม

มูลค่า ใต้ดังนี้ Sunthornjaraennon (2017) ได้กล่าวว่า การเพิ่มมูลค่า หมายถึง การนำเทคนิคหรือวิธีการที่ชุมชนได้ นำมาใช้ในการผลิตหรือการแปรรูปสินค้า เพื่อให้สินค้านั้นมีราคาสูงขึ้นและสามารถจำหน่ายเพื่อเพิ่มรายได้ให้กับตนในชุมชน ส่วนคำว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการทำงาน ด้านการโฆษณา ด้านการขาย ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ มีความพึงพอใจในตัวสินค้า สามารถทำให้เพิ่มยอดขายสินค้าเพิ่มมากขึ้น Charoen and Phungamngoen (2016) ได้ให้ความหมายหมายคำว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ว่าหมายถึง การพัฒนาปรับปรุง หรือเปลี่ยนแปลงผลิตภัณฑ์ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค โดยรูปแบบในการพัฒนาอาจเป็นด้านบรรจุภัณฑ์ งานพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องมือที่มีความจำเป็นอาศัยทั้งระบบและกลยุทธ์ก่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ การสร้างแนวความคิดผลิตภัณฑ์เป็นขั้นตอนเริ่มต้นสำคัญที่มีผลต่อความสำเร็จในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยการเข้าถึงความต้องการหรือความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์อย่างแท้จริง การค้นหาความต้องการของผู้บริโภคจำเป็นต้องอาศัยเทคนิคต่าง ๆ การเลือกใช้เทคนิคใดนั้น ขึ้นกับการพิจารณาความเหมาะสม เช่นวัตถุดิบประสงคในการสำรวจ งบประมาณระยะเวลา และความรู้ความเข้าใจในเทคนิคของผู้ดำเนินงาน

สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง สิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น (Customer Value) โดยมีขั้นตอนการผลิต หรือบริการที่ดีกว่าเพื่อการเป็นผู้นำในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ นอกจากการสร้างความแตกต่างในตลาดแล้ว มูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือก หรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการ

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research) เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวในจังหวัดยะลา ระยะเวลาการวิจัยทั้งหมด 11 เดือน ตั้งแต่เดือนกันยายน 2563 ถึงเดือนสิงหาคม 2564

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) กลุ่มแรก คือ ตัวแทนชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ตัวแทนชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ตัวแทนชุมชนอาซ่อง ใช้วิธีการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลที่มีคุณสมบัติตรงตามที่กำหนด คือ เป็นคนในชุมชน มีประสบการณ์ในการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชนตั้งแต่ 1 ปีขึ้นไป จำนวน 30 คน และกลุ่มสอง คือ ผู้ประกอบการท่องเที่ยว ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานภาคเอกชน และนักวิชาการที่เกี่ยวข้อง จำนวน 10 คน รวมจำนวนทั้งสิ้น 40 คน การเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่คำนึงถึงความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวและกิจกรรมการท่องเที่ยว การบริการการท่องเที่ยว อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญา อัตลักษณ์ทางสถาปัตยกรรม และข้อมูลเพิ่มเติม นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม และการสนทนากลุ่ม ในการกำหนดรูปแบบของอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว

3. การตรวจสอบข้อมูล ใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denzin (1970) คือ การแสวงหาความเชื่อถือได้ของข้อมูลจากแหล่งที่แตกต่างกัน (Chantavanich, 2004) คณะผู้วิจัยใช้การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) คือ การพิสูจน์ว่าข้อมูลวิจัยที่ได้มานั้นถูกต้องหรือไม่ วิธีการตรวจสอบ คือ จากแหล่งที่มาของข้อมูล ที่จะ

พิจารณาในการตรวจสอบ ได้แก่ แหล่งเวลา หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างเวลากันจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ หมายถึง ถ้าข้อมูลต่างสถานที่กันจะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล หมายถึง ถ้าบุคคลผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ ผลที่ได้จากการตรวจสอบข้อมูลไม่มีความแตกต่างกันทั้งด้านข้อมูล สถานที่และบุคคล

#### 4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ ได้แก่ การวิจัยภาคสนามและการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) และการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion)

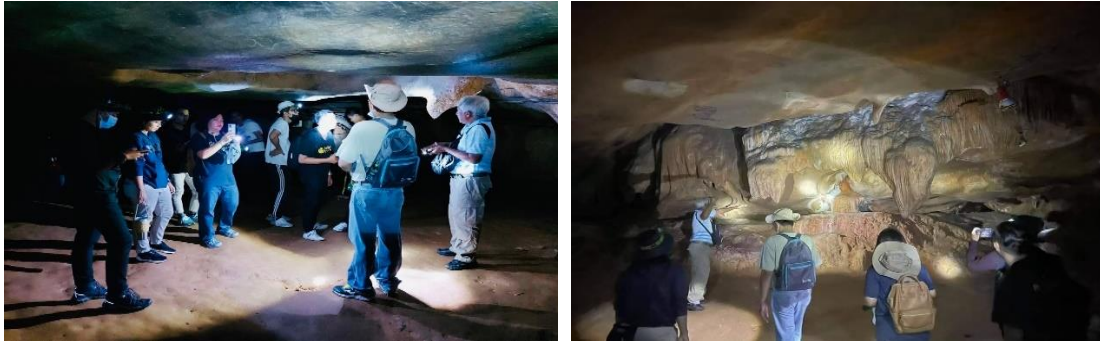
4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสาร ตำรา หนังสือ แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับ อัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว การเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

5. การวิเคราะห์ข้อมูล คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่รวบรวมมาวิเคราะห์ ประมวลสรุป และจัดทำรายงานตามข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่มย่อย การสำรวจ และจากเอกสารหลักฐานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง นำมาแยกแยะเนื้อหาเป็นกลุ่มข้อมูล และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) และนำมาบรรยายสรุปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

### ผลการศึกษา

**ข้อมูลชุมชนบ้านหน้าถ้ำ** ตั้งอยู่ที่ อำเภอเมืองยะลา เป็นที่ตั้งของวัดคูหาภิมุข หรือ วัดหน้าถ้ำ เป็นวัดเก่าแก่ของเมืองยะลา บนเนื้อที่ 52 ไร่เศษ ระยะห่างจากตัวเมืองยะลาไปตามถนนหลวงหมายเลข 409 ประมาณ 8 กิโลเมตร (Tourism Database in Five Southern Border Provinces, 2020) และผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนบ้านหน้าถ้ำเป็นตำบลการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม มีจุดเด่น คือ ด้านสถาปัตยกรรมประวัติศาสตร์ ได้แก่ โบราณสถาน โบราณวัตถุ มีถ้ำเสือ ถ้ำศิลป์ ถ้ำพระนอน ที่ถ้ำมีด มีสระแก้ว ใช้น้ำในการประกอบพิธีในสำนักพระราชวัง มีอยู่แห่งเดียวในจังหวัดยะลา ด้านวัฒนธรรม ได้แก่ ประเพณีห่มผ้าพ่อท่านบรรทม (พระนอน) ประเพณีทุกวันที่ 13 ของเดือน พิธีแก้บนร้อยปี ทำปีเว้นปี และประเพณีต่าง ๆ ด้านภูมิปัญญา ได้แก่ ผ้าสีมายา ใช้ดินลักษณะพิเศษเป็นสีแดงในการย้อมสี เป็นดินที่อยู่บริเวณถ้ำ ด้านอาหาร เน้นผลไม้ เช่น ส้มโอ มังคุด กระท้อน เป็นต้นเชิงภูเขา ทำให้ผลไม้มีรสชาตอร่อย สรุปผลที่ได้จากการสำรวจฐานทรัพยากร พบว่า ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ เป็นชุมชนที่มีจุดขายในการท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์ และวัฒนธรรม เดิมนักท่องเที่ยวหลักที่เข้ามาเที่ยวมาสักการะพระพุทธรูปไสยาสน์ : พระนอนศรีวิชัย ต่อมาเมื่อเกิดสถานการณ์โรคระบาด COVID-19 ทำให้มีนักท่องเที่ยวกลุ่มศึกษาดูงานเพิ่มมากขึ้น และมีอย่างต่อเนื่อง

ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ ชุมชนต้องการให้เกิดการท่องเที่ยวถ้ำ เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหน้าถ้ำ คือ ถ้ำมีด เป็นผลที่ได้จากการจัดอันดับอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก คือ ถ้ำมีด รองลงมาคือ ถ้ำศิลป์ ถ้ำเสือ และกลุ่มผ้าสีมายา ตามลำดับ ซึ่งถ้ำมีดของชุมชนบ้านหน้าถ้ำ อยู่ภายในวัดคูหาภิมุข เป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่แสดงถึง อัตลักษณ์ทางธรรมชาติ เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ที่มีลักษณะงดงามดึงดูดนักท่องเที่ยวให้สนใจและอยากเที่ยวชม



ภาพที่ 1-2 กิจกรรมทดสอบเส้นทางภายในถ้ำมืดชุมชนบ้านหน้าถ้ำ  
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลจากการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวภายในถ้ำมืดด้วยการสนทนากลุ่ม พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในหินงอก หินย้อย ในแต่ละจุดภายในถ้ำมืดตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวภายในถ้ำ และมีความประทับใจนักเล่าเรื่อง ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดคูหาภิมุข และเรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในถ้ำมืด รวมถึงการประกอบพิธีกรรมน้ำศักดิ์สิทธิ์และเรื่องราวความเชื่อเกี่ยวกับพญานาค และนักท่องเที่ยวได้เสนอแนะที่ต้องทำการปรับปรุงภายในถ้ำมืด เช่น ควรมีข้อห้าม ข้อควรปฏิบัติควรเป็นขั้นตอน เล่าความสำคัญของแต่ละจุดในถ้ำ จัดโปรแกรมเป็นระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว

จากข้อเสนอแนะที่ได้ คณะผู้วิจัยร่วมกับชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ได้ดำเนินการจัดทำแผนที่ถ้ำมืดที่แสดงจุดที่สำคัญ ๆ ภายในถ้ำมืด และอัตราเข้าชมถ้ำมืด แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น 100 เมตร “ถ้ำแห่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ” ระยะกลาง 400 เมตร “ถ้ำแห่งความเชื่อและการค้นหา” และระยะไกล 800 เมตร “ถ้ำแห่งความสวยงามและความประทับใจ” และแบ่งการเก็บค่าบริการตามระยะทางต่อกรุ๊ป จำนวน 10-12 คน แสดงดังภาพที่ 3 และ 4 ตามลำดับ



ภาพที่ 3 แผนที่ถ้ำมืด  
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 4 สถานที่ท่องเที่ยวภายในถ้ำมิด  
ที่มา : ผู้วิจัย

#### ระยะสั้น 100 เมตร “ถ้ำแห่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ”

ความหมายของถ้ำแห่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ มาจากจุดที่สำคัญ คือ ถ้ำนี้พระบาทสมเด็จพระปกเกล้าเจ้าอยู่หัว (รัชกาลที่ 7) ได้เสด็จมาที่นี้ผ่านทางน้ำโดยเรือพาย เมื่อทรงเสด็จมาถึงที่นี้ พระองค์ทรงได้จารึกพระปรมาภิไธยย่อ ปรปร. ของพระองค์ท่าน และชาวบ้านได้เอาเหล็กสกัดเป็นร่องแล้วนำทองแท่งตามร่องตัวอักษร จึงปรากฏเป็นตัวอักษรสีทองเด่นอยู่เหนือหัว

#### ระยะกลาง 400 เมตร “ถ้ำแห่งความเชื่อและการค้นหา”

ความหมายของถ้ำแห่งความเชื่อและการค้นหา มาจากความเชื่อเรื่องพญานาคเป็นเจ้าแห่งงู อยู่สวรรค์ชั้นจาตุมหาราชิกา สมัยก่อนชาวบ้านจะตักน้ำจากสระแก้วเพื่อเป็นสิริมงคล เมื่อส่องไฟเข้าไปภายในจะเห็นลำตัวพญานาค มีเรื่องเล่าว่า พญานาคสีดำเมื่อหมดอายุแล้วจะกลายเป็นหิน ซึ่งในระยะกลาง 400 เมตร ยังมีสถานที่สวยงามและน่าค้นหา ดังนี้

**ธารน้ำเพชรและบ่อน้ำผุด และหินหัวงูเพชร** สิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องราวที่ปรากฏการณ์หินเพชร เนื่องจากถ้ำนี้เป็นหินปูน ดังนั้น 90% ของเนื้อหินจะเป็นหินอ่อน ลักษณะของหินปูนจะเป็น ชั้น ๆ มีสีแตกต่างกันไปและระหว่างชั้นของหินจะมีรอยแยก เวลาฝนตกน้ำฝนจะไหลลงตามซอก เนื่องจากน้ำฝนมีสภาพเป็นกรดจึงไปกัดเซาะและเอาแคลเซียมคาร์บอเนตสีขาว หยตออกมาเป็นหินย้อย ซึ่งน้ำฝนจะเอาแร่ธาตุซิลิกาออกมาด้วย จึงทำให้แร่ธาตุนี้เกาะกลุ่มกันเป็นหินเพชร ส่วนบ่อน้ำผุดเป็นปรากฏการณ์ที่มีน้ำผุดออกมาตลอดเวลา จะมีให้เห็นเฉพาะหน้าฝนเท่านั้น เมื่อน้ำแห้งจะปรากฏเพชรเป็นประกายให้เห็น

**ปราสาทหินเพชร** เป็นหินงอกขนาดใหญ่ขนาด 4 คนโอบและมีประกายเพชรโอบล้อมโดยรอบ

**หินหัวช้าง** หินที่มีลักษณะเหมือนหัวช้าง แต่ไม่เป็นหินเพชร ซึ่งชาวบ้านที่นับถือศาสนาพราหมณ์และพุทธมีความเชื่อว่าหินหัวช้างเป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์และเชื่อว่าใครเดินลอดใต้วงช้างแล้วสามารถอธิษฐานจิตขอสิ่งที่ปรารถนาได้ จากนั้นผู้คนที่ประสบความสำเร็จตามปรารถนาจะนำผ้า 7 สี 4 สีไปพันตามวงช้าง เพื่อแสดงให้เห็นว่าพวกเขาเคยมาเยือนและได้บนบานศาลกล่าวที่นี้

**หินแปะ** ไม่ถือว่าเป็นปรากฏการณ์หินงอก หินย้อย แต่เป็นลักษณะที่เกิดของเหลวจากใต้พื้นโลกพุ่งออกมาจากใต้ผิวโลกแล้วพุ่งโดนเพดานถ้ำแล้วห้อยลงมาในขณะที่ถ้ำนี้ยังคงเป็นโพรงน้ำ ทำให้เนื้อหินมีความแตกต่างกัน ไม่เป็นเนื้อหินชนิดเดียวกัน

**สระแก้ว** เป็นแหล่งน้ำที่ใสสะอาดตามธรรมชาติ ไม่เคยเหือดแห้งและยังเชื่อว่าเป็นที่อยู่ของ พญานาคสีดำในอดีต ชาวบ้านมีความเชื่อว่าการดื่มน้ำจากสระแก้วใสในโอ่งที่บ้านแล้วอาบน้ำ ถือเป็นสิริมงคล แต่ปัจจุบันไม่อนุญาตให้ชาวบ้านดื่มน้ำตรงนี้แล้ว เนื่องจากสระน้ำเริ่มแห้งลงแล้ว และยังได้มีการนำน้ำที่สระนี้เพื่อประกอบราชพิธีต่าง ๆ หลายครั้ง เช่น

ปี พ.ศ.2542 ได้นำไปประกอบพิธีหมั้นมงคลเฉลิมพระชนมพรรษาของ พระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ทรงมีพระชนมายุครบ 7 รอบ 84 พรรษา

ปี พ.ศ.2562 ได้นำไปประกอบพิธีทำน้ำอภิเชกในพระราชพิธีบรมราชาภิเษกสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวมหาวชิราลงกรณบดินทรเทพยวรางกูร

### **ระยะไกล 800 เมตร "ถ้ำแห่งความสวยงามและความประทับใจ"**

ความหมายของถ้ำแห่งความสวยงามและความประทับใจ มาจากความสวยงามจากหินย้อยและหินงอกที่สวยงามด้วยประกายเพชร ปรากฏออกมาเป็นม่านแหวกและพระปรารักษ์สามยอด ที่สร้างความประทับใจให้กับผู้ได้พบเห็น ดังนี้

**ม่านแหวก** เป็นลักษณะหินย้อยลงมาเหมือนกับม่านสองม่าน คำว่าม่านแหวกคือลักษณะแยกออกจากกันเหมือนผ้าม่านไหลทิ้งตัวลงมาแยกออกจากกัน เป็นประกายเพชรสวยงาม

**รอยจารึก 100 ปี** เป็นรอยเขียนฝาผนังโดยใช้ดินเขียนพ.ศ.2464 เป็นอักษรไทยโบราณ พบโดยนักท่องเที่ยว จึงสรุปได้ว่าถ้ำนี้มีอายุการค้นพบประมาณมากกว่า 100 ปี ด้วยอาศัยว่าคนที่เข้าไปก่อนได้บันทึกเอาไว้

**จุดสุดท้ายของการเดินถ้ำคือ"พระปรารักษ์สามยอด"** ลักษณะหินงอกเป็นรูปปราสาทหินพระปรารักษ์ จังหวัดลพบุรีขนาดย่อมลงมา มีประกายเพชร มีความสูงประมาณ 7 เมตร

นอกจากนี้ยังมีปรากฏการณ์ ลานหินเพชร เป็นลานหินเพชรมีลักษณะเป็นลานกว้าง ประมาณ 15 ตารางเมตร ถัดจากลานหินเพชรก็จะเป็น หลอดหินปูน ปรากฏการณ์หลอดหินปูนมีขนาดเท่าปากกาห้อยลงมาจากเพดานยาวประมาณ 3-4 นิ้ว เรียงรายกันหลายแห่งตรงปลายจะมีหยดน้ำเกาะอยู่ เหมือนมีเพชรอยู่ที่ปลายสวยงามมาก

**ชุมชนหมู่บ้านจุฬารัตน์พัฒนา 9** ตั้งอยู่ที่ ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา เป็นหมู่บ้านที่รัฐบาลจัดให้ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยซึ่งเคยเป็นอดีตสมาชิกพรรคคอมมิวนิสต์มาลาายอยู่อาศัย ปัจจุบันอยู่ภายใต้การดูแลของสถาบันวิจัยจุฬารัตน์ ซึ่งสภาพพื้นที่ของหมู่บ้านเป็นป่าเขาที่อุดมสมบูรณ์และมีสัตว์ป่านานาชนิด (Office of Tourism and Sports Yala Province, 2021) ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ชุมชนหมู่บ้านจุฬารัตน์พัฒนา 9 มีจุดเด่น คือ มีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของหมู่บ้าน เข้าป่าชมน้ำตก ศึกษาธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ได้แก่ น้ำตกฮาลาเซห์ ป่าฮาลา-บาลา เขาคินโยก และจุดชมวิวยะเลหมอก อาหารแบ่งตามเชื้อชาติของนักท่องเที่ยวชาวสิงคโปร์ อาหารไม่เผ็ด คนไทยพุทธ อาหารรสเผ็ด คนมุสลิม มีกลุ่มมุสลิมทำอาหาร มีที่พักแบบโฮมสเตย์ สินค้าของที่ระลึก ได้แก่ สมุนไพรชนิดต่าง ๆ บรรจุเป็นถุง นักท่องเที่ยวหลัก คือ สิงคโปร์ มาเลเซีย รัสเซีย อังกฤษ

ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ คนในชุมชนบ้านจุฬารัตน์พัฒนา 9 ต้องการอัตลักษณ์ที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิม โดยแสดงถึงเรื่องราว วิถีชีวิต การแต่งกาย ที่คงความเป็นวิถีดั้งเดิม นำมาสร้างเป็นจุดขายใหม่ เช่น การแสดงชุดคอมมิวนิสต์มาลาয়া โดยคนในชุมชนดั้งเดิม การขายของที่ระลึกคอมมิวนิสต์มาลาয়া เพื่อเป็นสินค้าการท่องเที่ยว เป็นผลที่ได้จากการจัดอันดับอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชน

เป็นอันดับแรก คือ คอมมิวนิสต์มาลาया รองลงมาคือ ป่าฮาลา-บาลา น้ำตกฮาลาซะห์ จุดชมวิว ณ ผาหินโยก กิจกรรมแช่สมุนไพร และล่องเรือเขื่อนบางลาง ตามลำดับ



ภาพที่ 6-7 การแต่งกายและวิถีชีวิตของพรรคคอมมิวนิสต์มาลาया  
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 8-9 การแสดงประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์มาลาयाชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9  
ที่มา : ผู้วิจัย

ดังนั้น อัตลักษณ์ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ที่ต้องการเพิ่มคุณค่า คือ ประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์มาลาया ซึ่งเป็นหมู่บ้านที่ทางรัฐบาลไทยจัดให้ผู้ร่วมพัฒนาชาติไทยหรือกลุ่มอดีตกองกำลังคอมมิวนิสต์มาลาया ได้พักอาศัยและมีพื้นที่ทำกินหลังการเซ็นสัญญาสงบศึกระหว่าง รัฐบาลไทย รัฐบาลมาเลเซีย และกลุ่มผู้นำกองกำลังคอมมิวนิสต์มาลาया ซึ่งส่วนใหญ่เป็นชนชาติชาวจีน เรื่องราวเหล่านี้แสดงถึง อัตลักษณ์ทางวัฒนธรรม ที่เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวประเภทประวัติศาสตร์ ที่มีความเกี่ยวข้องในฐานะเป็นหลักฐานสำคัญทางประวัติศาสตร์ ดังนั้น ชุมชนได้จัดชุดการแสดงคอมมิวนิสต์มาลาया เพิ่มในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และได้นำไปจัดโปรแกรมเพื่อขายให้กับนักท่องเที่ยว ในราคา 1,000 บาท โดยผู้แสดงเริ่มจาก 4 คน เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 250 บาท มีบริการให้เช่าชุดเพื่อถ่ายรูปในราคาชุดละ 50 บาทต่อคน ขายสินค้าของที่ระลึก คือ หมวกคอมมิวนิสต์มาลาया ผ่านเพจ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ในราคาใบละ 390 บาท (ส่งฟรี)

**ชุมชนอาซ่อง** ตั้งอยู่ที่ ตำบลอาซ่อง อำเภอรามัน จังหวัดยะลา เป็นชุมชนที่มี 6 หมู่บ้าน เป็นการท่องเที่ยวเชิงประวัติศาสตร์ เป็นชุมชนที่มีความสำคัญทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม (Tourism Database in Five Southern Border Provinces, 2020) จากการสัมภาษณ์ชุมชนอาซ่อง พบว่า มีจุดเด่น คือ พิพิธภัณฑ์เฉลิมราช เป็นแหล่งเรียนรู้วัฒนธรรมชุมชน พิพิธภัณฑ์องค์การบริหารส่วนตำบลอาซ่อง เป็นแหล่งเรียนรู้เกี่ยวกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของคนสมัยก่อน เจริญโบราณ กริชโบราณ เครื่องทองเหลือง ของใช้ต่าง ๆ หาดทรายน้ำจืด เดินเล่นบนหาดทรายน้ำจืด หาดทรายสีขาว สวย และน้ำใส ที่มีมีกิจกรรมพายเรือและกิจกรรมหาหอยแม่น้ำ "แอเทาะ" ซึ่งเป็นอาชีพ และวิถีชีวิต และการ

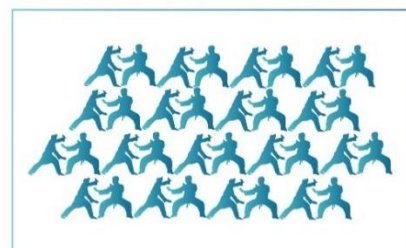
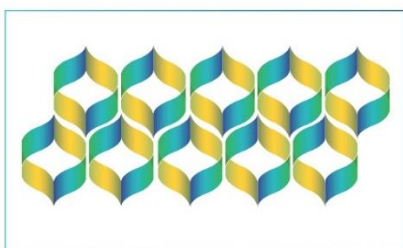
แสดงปันจักสีลัต เป็นการแสดงทางวัฒนธรรมมลายู และการละเล่นเครื่องดนตรีต่าง ๆ และผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าปาเต๊ะ

ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อกำหนดรูปแบบอัตลักษณ์ชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยวได้ คนในชุมชนต้องการอัตลักษณ์ที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิม คือ วัฒนธรรมสีลัต หรือ ปันจักสีลัต ซึ่งผลจากการจัดอันดับอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก คือ การแสดงปันจักสีลัต รองลงมาคือ พิพิธภัณฑ์เฉลิมราช หาดทรายน้ำจืด กริชปากกา กระเป๋าผ้าปาเต๊ะ และ พิพิธภัณฑ์องค์การบริหารส่วนตำบลอาซ่อง ตามลำดับ



ภาพที่ 10-11 การแสดงวัฒนธรรม ปันจักสีลัต ชุมชนอาซ่อง  
ที่มา : ผู้วิจัย

มนต์เสน่ห์แห่งวิถี ปันจักสีลัต หรือ ปันจักซีลัต ความหมาย “ซีละ” หรือ ปันจักซีลัต เป็นคำที่มาจากภาษาอินโดนีเซียมาจากคำว่า ปันจัก หมายถึง การป้องกันตนเอง และคำว่า ซีลัต หมายถึง ศิลปะ รวมคำแล้วหมายถึง ศิลปะการป้องกันตนเองที่ต่อสู้ด้วยมือเปล่า เท้าเปล่า เน้นให้เห็นลีลาการเคลื่อนไหวที่สวยงาม ศิลปะการป้องกันตัวประเภทนี้เป็นศิลปะการต่อสู้ของคนเชื้อสายมลายู ในพื้นที่ 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้เรียกว่า “ซีละ” “ติกกา” หรือ “ปือติกกา” จึงนำมาสู่แนวคิดแนวความคิดการออกแบบลายผ้าอัตลักษณ์ชุมชนอาซ่อง แสดงดังภาพที่ 12-15



ภาพที่ 12-15 การออกแบบลายทำปันจักสีลัต  
ที่มา : ผู้วิจัย



ภาพที่ 16-17 กระเป๋าผ้าลายสีลัตชุมชนอาซ่อง  
ที่มา : ผู้วิจัย

ผลจากการสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ประธานกลุ่มอาชีพสตรีกระเป๋าชุมชนอาซ่อง ต้องการผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชน พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นในพื้นที่ชุมชนอาซ่อง คือ การแสดงวัฒนธรรมปิ่นจักสีลัต ซึ่งการแสดงวัฒนธรรมนี้เป็น การแสดงที่มีในพื้นที่มาช้านานและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ดังนั้น การนำเอาท่วงท่าปิ่นจักสีลัต มาเป็น อัตลักษณ์ชุมชนบ้านอาซ่องที่ต้องการเพิ่มคุณค่า คือ กระเป๋าผ้าลายสีลัต ภายใต้แบรนด์ Sureeya ชุมชนอาซ่อง เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีของชุมชนอาซ่อง คณะผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปิ่นจักสีลัตมาออกแบบบนลายผ้า ทั้งแบบท่าเดียว ที่เป็นการแสดงท่วงท่า และแบบคู่ ที่แสดงถึง ศิลปะการต่อสู้ที่สวยงาม ซึ่งทั้ง 2 แบบ ได้ถูกถ่ายทอดบนผืนผ้าเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กระเป๋า ผ้าลายสีลัต ภายใต้แบรนด์ Sureeya ชุมชนอาซ่อง เมื่อคณะผู้วิจัยได้ออกแบบลายผ้าแล้ว ได้จัดทำภาพ บนผลิตภัณฑ์กระเป๋าตัวอย่าง เพื่อดูความสวยงามบนลายผ้า

### สรุปและการอภิปรายผล

ผลจากการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ที่สามารถนำมาพัฒนาการท่องเที่ยว ได้ คือ การท่องเที่ยวถ้ำ เป็นอัตลักษณ์ของชุมชนบ้านหน้าถ้ำ คือ ถ้ำมืด เป็นผลที่ได้จากการจัดอันดับอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก คือ ถ้ำมืด รองลงมาคือ ถ้ำ ศิลป ถ้ำเสือ และกลุ่มผ้าสีมายา ตามลำดับ และผลจากการเพิ่มคุณค่าของอัตลักษณ์ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ คือ แผนที่ถ้ำมืด จากการทดสอบเส้นทางท่องเที่ยวภายในถ้ำมืด พบว่า นักท่องเที่ยวมีความประทับใจในหินงอก หินย้อย ในแต่ละจุดภายในถ้ำมืดตลอดระยะเวลาการท่องเที่ยวภายในถ้ำ และมีความประทับใจนักเล่าเรื่อง ที่สามารถถ่ายทอดเรื่องราวเกี่ยวกับประวัติศาสตร์ของวัดคูหาภิมุขและ เรื่องราวที่เกิดขึ้นภายในถ้ำมืด รวมถึงการประกอบพิธีกรรมน้ำศักดิ์สิทธิ์และเรื่องราวความเชื่อเกี่ยวกับ พญานาค และนักท่องเที่ยวได้เสนอแนะที่ต้องการทำการปรับปรุงภายในถ้ำมืด เช่น เล่าความสำคัญของแต่ละจุดในถ้ำ ตั้งโปรแกรม เป็นระยะ สั้น กลาง ยาว ชายเป็นโปรแกรมสั้น ๆ จากข้อเสนอแนะที่ได้ คณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการจัดทำแผนที่ถ้ำมืดที่แสดงจุดที่สำคัญ ๆ ภายในถ้ำมืด และอัตราเข้าชมถ้ำมืด แบ่งเป็น 3 ระยะ คือ ระยะสั้น 100 เมตร ถ้ำแห่งประวัติศาสตร์และธรรมชาติ ระยะกลาง 400 เมตร ถ้ำแห่งความเชื่อและการค้นหา และระยะไกล 800 เมตร ถ้ำแห่งความสวยงามและความประทับใจ และแบ่งการเก็บค่าบริการตามระยะทางต่อกรุ๊ป จำนวน 10-12 คน จากอัตลักษณ์ดังกล่าว สอดคล้องกับ Boondach (2018) พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่มีความสวยงามของหินงอก หินย้อยภายในถ้ำ มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น มีความสงบ ร่มรื่น บรรยากาศดี มีความความสวยงามแปลกตา น่าสนใจ ดังนั้น แหล่ง

ท่องเที่ยว นับเป็นองค์ประกอบที่สำคัญสูงสุดของการเดินทางของนักท่องเที่ยว เป็นจุดดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและสัมผัสกับความสวยงาม และงานวิจัยของ Srijongsang, Boonfang, Chopkai and Nongped (2018) พบว่า พื้นที่อีสานใต้มีทรัพยากรการท่องเที่ยวเป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว ได้แก่ ทรัพยากรการท่องเที่ยวทางธรรมชาติและทรัพยากรการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ซึ่งสามารถจำแนกทรัพยากรทางวัฒนธรรมที่เป็นอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยวของอีสานใต้ และอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงทรัพยากรทางธรรมชาติที่เอื้อต่อการพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งได้ออกแบบเส้นทางการท่องเที่ยวเชื่อมโยงวิถีอีสานใต้บนฐานอัตลักษณ์ทางการท่องเที่ยว เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่อีสานใต้และเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อนำอัตลักษณ์ดังกล่าวมาสร้างคุณค่าให้เกิดเป็นมูลค่าทางการท่องเที่ยวได้

ผลจากการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 เป็นชุมชนพรรคคอมมิวนิสต์มาลาียดั้งเดิม ส่วนใหญ่คนในชุมชนเป็นผู้สูงอายุในปัจจุบัน ในพื้นที่มีพิพิธภัณฑ์ประวัติศาสตร์ความเป็นมาของหมู่บ้าน เข้าป่า ชมน้ำตก ศึกษาธรรมชาติ ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ต้องการอัตลักษณ์ที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิม โดยแสดงถึงเรื่องราว วิถีชีวิต การแต่งกาย ที่คงความเป็นวิถีดั้งเดิม แต่นำมาสร้างเป็นจุดขายใหม่ เช่น การแสดงชุดคอมมิวนิสต์มาลาญา และหมวกคอมมิวนิสต์มาลาญาโดยคนในชุมชนดั้งเดิม และเป็นสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว เป็นผลที่ได้จากการจัดอันดับ อัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก คือ คอมมิวนิสต์มาลาญา รองลงมาคือ ป่าหาลา-บาลา น้ำตกหาลาเซห์ จุดชมวิว ณ ผาหินโยก กิจกรรมแช่สมุนไพร และล่องเรือเขื่อนบางลางตามลำดัด และผลจากการเพิ่มคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 คือ ประวัติศาสตร์คอมมิวนิสต์มาลาญา ดังนั้น ชุมชนได้ดำเนินการเพิ่มชุดการแสดงชุดคอมมิวนิสต์มาลาญาในกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชน ในราคา 1,000 บาท โดยผู้แสดงเริ่มจาก 4 คน เฉลี่ยต่อคนเท่ากับ 250 บาท มีบริการให้เช่าชุดเพื่อถ่ายรูปในราคาชุดละ 50 บาทต่อคน ขายสินค้าของที่ระลึก คือ หมวกคอมมิวนิสต์มาลาญา ผ่านเพจ ชุมชนท่องเที่ยวบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 ในราคาใบละ 390 บาท (ส่งฟรี) จากการเพิ่มคุณค่าที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Maneetrakulthong, Krajangchom, Rattanadumrongaksorn, Jinajan and Detma (2018) พบว่า แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวด้านวัฒนธรรมเชิงประเพณีและวิถีชีวิตในพื้นที่อารยธรรมล้านนา ทำได้โดยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ แหล่งท่องเที่ยวและผลิตภัณฑ์ท่องเที่ยวของประเพณีและวิถีชีวิตโดยการนำเสนออัตลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง (Differentiation) และคัมกับการท่องเที่ยว และงานวิจัยของ Pongmanee (2015) พบว่า อัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นกับการจัดการท่องเที่ยวทางศิลปะและวัฒนธรรมอำเภอเชียงคานเป็นชุมชนที่ประกอบด้วยภูมิทัศน์ทางวัฒนธรรมที่ประกอบสร้างจากการมีประวัติศาสตร์ สถาปัตยกรรม วิถีชีวิตและประเพณีวัฒนธรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต ความเชื่อความศรัทธาของคนในชุมชนที่ถูกสื่อสารออกมาให้สามารถรับรู้ถึงตัวตนของความเป็นคนเชียงคานที่อยู่บนฐานของความเรียบง่าย ความงดงาม และพื้นฐานของการดำรงอยู่ที่ประกอบสร้างจากความคิดและภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งอัตลักษณ์ (Identity) เหล่านี้ชุมชนเห็นว่า สามารถที่จะดึงเข้ามาสู่การจัดการท่องเที่ยวและการพัฒนาอำเภอเชียงคานสู่การเป็นเมืองท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนได้

ผลจากการศึกษารูปแบบอัตลักษณ์ชุมชนอาซ่อง อัตลักษณ์เด่นของอาซ่องที่สามารถนำมาเป็นอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยว มีชุดการแสดงทางวัฒนธรรมปันจักสีลัต ต้องการอัตลักษณ์ที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิม คือ วัฒนธรรมสีลัต หรือ ปันจักสีลัต ซึ่งผลจากการจัดอันดับอัตลักษณ์ที่ชุมชนต้องการพัฒนาเพื่อการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก คือ การแสดงปันจักสีลัต รองลงมาคือ พิพิธภัณฑสถานเฉลิมราช หาดทรายน้ำจืด กริชปากกา กระเป๋าด้าปาเต๊ะ พิพิธภัณฑสถาน

บริหารส่วนตำบลอาซ่อง ตามลำดับ และผลจากการเพิ่มคุณค่าอัตลักษณ์ชุมชนอาซ่อง อัตลักษณ์ชุมชนที่โดดเด่นในพื้นที่ชุมชนอาซ่อง คือ การแสดงวัฒนธรรมปั่นจักสีกัด ซึ่งการแสดงวัฒนธรรมนี้เป็นการแสดงที่มีในพื้นที่มาช้านานและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น จึงได้นำแนวคิดเกี่ยวกับปั่นจักสีกัดมาออกแบบบนลายผ้า ทั้งแบบทำเดี่ยว ที่เป็นการแสดงท่วงท่า และแบบคู่ ที่แสดงถึงศิลปะการต่อสู้ที่สวยงาม ซึ่งทั้ง 2 แบบ ได้ถูกถ่ายทอดบนผืนผ้าเพื่อจัดทำผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ กระเป๋าผ้าลายสีกัด ภายใต้แบรนด์ Sureeya ชุมชนอาซ่อง เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมที่มีของชุมชนอาซ่อง จากการเพิ่มคุณค่าที่ต่อยอดจากอัตลักษณ์เดิมดังกล่าว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phasang, Ngaenwongnai and Sukpirom (2017) พบว่า แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองผ่านกระบวนการวิจัยที่ออกแบบให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการวางแผนทางในการพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบลวดลายผ้าทอพื้นเมืองให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว การนำเศษผ้าทอพื้นเมืองที่เหลือจากกระบวนการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้มาออกแบบพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ และกระบวนการผลิตที่เพิ่มเติมเรื่องราวความเป็นมาของผ้าทอพื้นเมืองน่าน ซึ่งถือว่าเป็นแนวคิดกระบวนการสมัยใหม่ที่จะช่วยในการยกระดับผลิตภัณฑ์ผ้าทอพื้นเมืองน่านให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าในยุคปัจจุบัน ซึ่งเป็นการขยายพื้นที่ทางการตลาดให้กับกลุ่มได้ ตลอดจนสามารถสร้างรายได้เสริมให้กับตนเองและครอบครัว โดยใช้ผ้าทอพื้นเมืองน่านได้ นอกจากนี้กระบวนการและผลการดำเนินงาน ทำให้คนในพื้นที่มองเห็นคุณค่าของผ้าทอพื้นเมืองน่านมากขึ้น ว่าสามารถนำไปพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของท้องตลาดได้ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Boonpat and Kaewnet (2018) พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ผ้าทอเชิงแสงที่มาจากเรื่องราวความเป็นมาของชาวเชียงแสนได้นำมาสร้างสรรค์เป็นลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ เพื่อสื่อความหมายให้นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์จากวิถีวัฒนธรรมแบบดั้งเดิมเพื่อให้เกิดมูลค่าเพิ่มของสินค้าทางการท่องเที่ยวเนื่องด้วยลายผ้ามีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต และวิถีวัฒนธรรมของคนเชียงแสน เป็นการสร้างสรรค์งานจากการอธิบายความและเรื่องเล่า เพื่อให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และเข้าใจในผลิตภัณฑ์ผ้าทอมากยิ่งขึ้น

### ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ภาครัฐควรจัดทำฐานข้อมูลด้านอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อเป็นแหล่งข้อมูลสำหรับนักท่องเที่ยว และนโยบายการส่งเสริมด้านการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชน
2. ข้อเสนอแนะเชิงพัฒนา ชุมชนบ้านหน้าถ้ำ ชุมชนบ้านจุฬาภรณ์พัฒนา 9 และชุมชนอาซ่อง สามารถนำข้อมูลจากการวิจัยไปเป็นต้นแบบในการพัฒนาศักยภาพบุคลากรเพื่อรองรับการขยายตัวการท่องเที่ยว การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การพัฒนาการบริการ การพัฒนาสินค้าการท่องเที่ยว และการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งออนไลน์และออฟไลน์
3. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยการตลาดเชิงรุก การสร้างการรับรู้ด้านการตลาด การวิจัยทางการตลาดในการสร้างแบรนด์ชุมชนให้เข้มแข็ง การศึกษาวิจัยพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวหลังสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 การศึกษาแนวทางในการปรับตัวของชุมชนในการดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อรองรับจากสถานการณ์โควิด-19 การศึกษาวิจัยผลกระทบและโอกาสที่สามารถสร้างขีดความสามารถให้กับชุมชนในการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับมาตรฐานความปลอดภัยในการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใต้ภาวะวิกฤตจากภัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งก่อให้เกิดประโยชน์แก่ชุมชน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ทั้งทางตรงและทางอ้อม ที่จะเตรียมพร้อมรับมือกับสถานการณ์ในอนาคตต่อไป

## เอกสารอ้างอิง

- Boondach, P. (2018). *Guidelines for tourism development in Tham Le Khao Kob at Huaiyot District, Trang Province*. Master Thesis (Integrated Tourism Management). Bangkok: National Institute of Development Administration.
- Boonpat, O., & Kaewnet, P. (2018). Chiang Sean's textile identity creation of Chiang Rai province toward value-added on tourism products. *Dusit Thani College Journal*, 13(2), 117-133.
- Chaiyakot, P., Pattano, D., & Hattayanon, M. (2018). *Studying the element of tourism product of community based tourism in five southern border provinces (Satun, Songkhla, Pattani, Yala and Narathiwat)*. Research Report. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Chaiyakot, P., Raksapon, A., Chaiyakot, W., & Sakunchannarong, N. (2019). *The study of community-based tourism's potential and data collecting in southern and central part of Thailand*. Research Report. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Chantavanich, S. (2004). *Qualitative research method*. (12<sup>th</sup> ed.). Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Charoen, R., & Phungamngoen, C. (2016). Development of Thai food recipes and the possibility for producing canned food. *International Food Research Journal*, 23(3), 1320-1326.
- Denzin, N.K. (1970). *The research act in sociology: A theoretical introduction to sociological methods*. London: The Butterworth Group.
- Doyle, P. (1990). Building successful brands: The strategic options. *Journal of Consumer Marketing*, 7(2), 5-20.
- Fuengfusakul, A. (2003). *Identity: theory and concept frameworks review*. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- Maneetrakulthong, A., Krajangchom, S., Rattanadumrongaksorn, D., Jinajan, T., & Detma, K. (2018). *Tourism product development of lifestyle and traditional culture for increasing added value in Lan Na Civilization Route*. Research Report. Bangkok: National Research Council of Thailand.
- McCracken, G. (1993). *The value of the brand: an anthropological perspective*, in Aaker, D.A. and Biel, A.L.(Eds). NJ.: Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ministry of Tourism and Sports. (2013). *Statistics of tourism in 2013*. Retrieve 14 April 2021, from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=411](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=411)
- Office of Tourism and Sports Yala Province. (2021). *Ban Chulabhorn Phatthana 9 Community*. Retrieve 19 December 2021, from [https://yala.mots.go.th/news\\_view.php?nid=682](https://yala.mots.go.th/news_view.php?nid=682)

- Phasang, P., Ngaenwongnai, N., & Sukpirom, R. (2017). The study of value creation of native woven fabrics in Nan province Case Study: Baan Hia Community Enterprises Group, Sila Laeng Sub-district Pua District, Nan Province. Research Report, Nan: Nan Community College.
- Poungmanee, T. (2015). A study process of identities in local change into arts and culture tourism site, Chiang Khan sub-district, Loei province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University*, 11(36), 22-33.
- Sriboonnak, K. (2007). *Ceremonial music of original ethnic group mon-khmer*. Surin : Surindra Rajabhat University.
- Srijongsang, S., Boonfang, W., Chopkai, S., & Nongped, K. (2018). The development of tourism routes linked to tourism identities for the ways of lower northeastern part of Thailand. *Journal of Liberal Arts Ubon Ratchathani University*, 14(1), 198-231.
- Sunthornjaraennon, V. (2017). *Creating a creative product or service is not difficult*. Retrieve 24 March 2021, from [http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01\\_.pdf](http://www.amexteam.com/resources/helper/editor/upload/knowledge/1/01_.pdf).
- Thipchatyothin, P. (2010). Value-added activities. *Productivity World*, 15(85), 87-89.
- Tourism Database in Five Southern Border Provinces. (2020). *Tourism database*. Retrieve 9 January 2022, from [http://www.me-fi.com/tourismdb/tourism-5sbp/subdistric\\_detail.php?subid=423](http://www.me-fi.com/tourismdb/tourism-5sbp/subdistric_detail.php?subid=423)
- Wattana, J. (2012). A study to determine the identity of the Phitsanulok cultural street (Walking Street). *MIS Journal of Naresuan University*, 7(2), 71-80.



## การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ

## Synthesis of Factors Influencing Effectiveness of Organization in the Business Sector

นุชณา ณ พายัพ<sup>1\*</sup> และ วิวัฒน์ จันทร์กิงทอง<sup>2</sup>

Nutsana Na Phayap<sup>1\*</sup> and Wiwat Jankingthong<sup>2</sup>

วันที่รับบทความ : 04/11/2564

วันแก้ไขบทความ : 27/12/2564

วันที่ตอบรับบทความ : 28/01/2565

### บทคัดย่อ

งานฉบับนี้มุ่งศึกษาเพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ บนพื้นฐานของวรรณกรรมการวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ล่าสุดขององค์กรในภาคธุรกิจ ซึ่งงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาตำรา เอกสาร และบทความจากฐานข้อมูลภายในประเทศและต่างประเทศ ระหว่างปี ค.ศ. 2017-2021 โดยมีการกำหนดกรอบแนวคิดในการทบทวนวรรณกรรมในประเด็น ประสิทธิภาพ ความสำเร็จ การแข่งขัน นวัตกรรม การจัดการทุนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โซเชียลมีเดีย และการปรับตัวของธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล ทั้งยังพบว่านวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผล โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผ่านนวัตกรรม ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรก็มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผล โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผ่านนวัตกรรม นอกจากนี้โซเชียลมีเดียก็ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผลและมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันและผ่านนวัตกรรม ท้ายที่สุด ปัจจัยการปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขันและผ่านนวัตกรรมด้วยเช่นกัน

**คำสำคัญ :** ประสิทธิภาพ, ความได้เปรียบทางการแข่งขัน, นวัตกรรม

### Abstract

This paper aim to synthesize factors influencing organizational effectiveness in the business sector based on the latest correlational research literature of business organizations. This research is documentary research using secondary data from the

<sup>1</sup> นักศึกษาปริญญาเอก หลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

PhD Student, Philosophy Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

Assistant Professor Dr., Program in Business Administration, Hatyai Business School, Hatyai University

\* Corresponding author: E-mail address: nutsana@hu.ac.th

study of textbooks, documents, and articles from domestic and international databases during the years 2017- 2021. A literature review is on the issues of effectiveness, competitive advantage, innovation, human capital management, corporate social responsibility social media and business adaptation. The results showed that competitive advantage directly affects effectiveness. It was also found that innovation directly affects effectiveness and indirectly affect the effectiveness through competitive advantage. While human capital management directly affects the effectiveness and indirectly affects the effectiveness through competitive advantages and through innovation. Corporate social responsibility also directly affects its effectiveness and indirectly affect the effectiveness through competitive advantage and through innovation. In addition, social media has a direct effect on effectiveness and indirectly on effectiveness through competitive advantage and through innovation. Ultimately, the business adaptation factor directly affects its effectiveness and indirectly affect effectiveness through competitive advantage and through innovation as well.

**Keywords:** Effectiveness, Competitive Advantage, Innovation

## บทนำ

องค์กรในภาคธุรกิจมีบทบาทสำคัญยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจและสังคมของประเทศ (Seid & Laxmanan, 2019) ซึ่งจะเห็นได้จากการจ้างงานในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยในประเทศไทย ในปี 2563 มีจำนวนผู้ถูกจ้างงาน 12,714,916 คน ส่งผลทำให้เกิดรายได้รวม 8,698,857 ล้านบาท (The Office of SMEs Promotion, 2021) อย่างไรก็ตามภาคธุรกิจได้รับการระบุว่าเป็นหนึ่งในภาคที่มีความซับซ้อนทั้งในด้านการวางแผน ด้านการดำเนินงาน และด้านผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Luhtala, Välimäki, Eliassen & Tolvanen, 2021) ทั้งยังมีสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่มีความไม่แน่นอน ทำให้องค์กรทางธุรกิจต้องเผชิญกับภาวะกดดัน และต้องพยายามปรับตัวหรือแก้ไขกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจยังสามารถดำเนินไปได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ (Akhtar, Awan, Naveed & Ismail, 2018) โดยหนึ่งในสถานการณ์ที่ส่งผลกระทบอย่างมากต่อธุรกิจในช่วงปี 2563-2564 คือ สถานการณ์การระบาดของโรค Covid-19 ที่ส่งผลกระทบต่อธุรกิจในวงกว้าง ทำให้ระบบเศรษฐกิจโลกหดตัวรุนแรงเป็นประวัติการณ์ (Zarghami, 2021) แน่นอนว่าผลกระทบเหล่านี้สร้างความวิตกกังวลให้องค์กรในภาคธุรกิจ ที่ต้องคำนึงถึงความท้าทายจากสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ มากมาย เช่น ด้านสุขภาพและความปลอดภัย การจัดการห่วงโซ่อุปทาน พนักงาน กระแสเงินสด ความต้องการของผู้บริโภค การขาย และการตลาด อย่างไรก็ตามการประสบความสำเร็จในระยะสั้น ๆ จากความท้าทายเหล่านี้ไม่สามารถรับประกันอนาคตที่สดใสได้ ๆ ขององค์กรในภาคธุรกิจได้เลย เพราะเมื่อผ่านโรคระบาดนี้ไปได้ วงการธุรกิจจะปรากฏตัวในโลกที่ต่างไปจากเดิมอย่างสิ้นเชิงเมื่อเทียบกับโลกก่อนเกิดการระบาด (Schmid Raju & Jensen, 2021) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Carracedo, Puertas and Marti (2021) ที่ระบุว่าองค์กรทางธุรกิจต้องมีความพยายามอย่างหนักที่จะเอาชนะคำสั่งซื้อที่ลดลงอย่างรวดเร็ว รวมถึงความกดดันจากต้นทุนที่ไม่เพียงแต่มาจากค่าเช่า ค่าจ้าง และภาษีเท่านั้น แต่ยังรวมถึงค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้องกับการเพิ่มขึ้นของราคาวัตถุดิบ เนื่องจากการที่ซัพพลายเออร์ลดลงอย่างมีนัยสำคัญ รวมถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป (Carracedo, Puertas & Marti, 2021) ในทางกลับกันเมื่อมีองค์กรที่ได้รับผลกระทบจนต้องปิดตัว หรือเลิกจ้างพนักงาน กลับมีบางกลุ่มธุรกิจที่มีการเติบโตอย่างไม่

เคยปรากฏมาก่อน จากผลกระทบของ Covid-19 เช่น ธุรกิจการสื่อสารออนไลน์ ความบันเทิงออนไลน์ และการซื้อของออนไลน์ (Donthu & Gustafsson, 2020) จากข้อมูลยังพบอีกว่าผลกระทบของการระบาด ทำให้ประเทศที่มีรายได้ต่ำและปานกลางได้รับผลกระทบรุนแรงกว่ากลุ่มประเทศที่มีรายได้สูง (Schmid Raju & Jensen, 2021) จากสภาพความไม่แน่นอนต่าง ๆ ที่ส่งผลกระทบ ส่งผลให้ในปี 2563 มีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศไทยเลิกประกอบกิจการจำนวน 20,920 ราย โดยมีมูลค่าทุนที่เลิก 91,859 ล้านบาท ซึ่งสัดส่วนที่เลิกกิจการมีมากถึง 33% จากจำนวนที่จัดตั้งใหม่ในปีเดียวกัน (Department of Business Development, 2021) โดยหนึ่งในวิธีการที่จะทำให้องค์กรในภาคธุรกิจดำรงอยู่ได้ในทุกสภาวะการณ์ คือการให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพองค์กร (Akhtar, Awan, Naveed & Ismail, 2018)

จะเห็นได้ว่าประสิทธิผลเป็นหัวใจสำคัญของการดำรงอยู่อย่างยั่งยืนขององค์กรในภาคธุรกิจ ทั้งยังได้รับความสนใจจากผู้ประกอบการเป็นอย่างมาก เพราะประสิทธิผลสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของธุรกิจ (Seid & Laxmanan, 2019) ซึ่งการจะได้มาซึ่งประสิทธิผลนั้น องค์กรจำเป็นต้องมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ในการดำเนินงานด้านต่าง ๆ อย่างชัดเจน (Manoharan & Singal, 2019) เช่น ด้านกลยุทธ์ ด้านการจัดการบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อม ด้านเทคโนโลยี หรือแม้แต่ด้านการปรับตัว โดยต้องมีการประเมินสถานการณ์และปรับองค์กรให้ทันต่อความเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นอย่างทันท่วงที และเมื่อทุกกระบวนการที่กล่าวมาแล้วนั้นมีการดำเนินงานตรงตามวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ จะทำให้องค์กรนั้นเกิดประสิทธิผลในการดำเนินงานในที่สุด (Akhtar, Awan, Naveed & Ismail, 2018) ดังนั้น การสังเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ จึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Manoharan & Singal, 2019; Seid, & Laxmanan, 2019) และเป็นประโยชน์ต่อองค์กรในภาคธุรกิจที่จะสามารถนำข้อมูลการสังเคราะห์ปัจจัยไปปรับใช้เพื่อให้องค์กรบรรลุประสิทธิผลตามต้องการ รวมทั้งจะเป็นประโยชน์ต่อนักศึกษา นักวิชาการ หรือนักวิจัยที่จะนำผลการสังเคราะห์ปัจจัยนี้ไปพัฒนา ต่อยอดงานวิจัยในอนาคตต่อไป

## วัตถุประสงค์

เพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ

## บททวนวรรณกรรม

**ประสิทธิผล** เป็นคำที่ใช้กันอย่างแพร่หลายและมีพัฒนาการมาอย่างยาวนาน โดยจุดเริ่มต้นของการใช้คำนี้เกิดขึ้นจากนักวิชาการตะวันตกเมื่อประมาณต้นทศวรรษ 1930 ทั้งนี้แนวคิดประสิทธิผลนับได้ว่าเป็นแนวคิดที่ส่งผลต่อการขับเคลื่อนองค์กรในภาคธุรกิจ และสิ่งสำคัญที่ทำให้ประสิทธิผลมีความสำคัญและได้รับความสนใจอย่างมากจากวงการธุรกิจ เนื่องจากประสิทธิผลเป็นผลลัพธ์ของการดำเนินการขององค์กรหรือกล่าวได้ว่าประสิทธิผลเป็นหัวใจขององค์กรนั่นเอง (Choothong & Orawongsuphatat, 2018) แน่นนอนว่าการจะได้มาซึ่งประสิทธิผลขององค์กรนั้นย่อมมาจากสภาพการดำเนินงานที่มีประสิทธิภาพเป็นสำคัญ (Gibson, John & James, 1982) โดยงานวิจัยที่ได้ทำการศึกษาประสิทธิผลขององค์กร พบว่าประสิทธิผลขององค์กรคือความสามารถในการดำเนินงานที่จะทำให้องค์กรก้าวไปถึงผลลัพธ์ที่ได้ตั้งไว้ ดังนั้นหากธุรกิจสามารถดำเนินงานไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ และบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ได้แล้วนั้น ธุรกิจก็จะมีประสิทธิผลไปด้วย (Mwai, Namada & Katuse, 2018) ประสิทธิผลจึงหมายถึงผลจากการกระทำต่าง ๆ ที่มุ่งหมายเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพ

และบรรลู่วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายต่าง ๆ ที่ตั้งไว้นั้นเอง (Manoharan & Singal, 2019; Sadq, Ahmad & Jwmaa, 2019; Muslim et al., 2020)

**ความได้เปรียบทางการแข่งขัน** เกิดจากการที่องค์กรมีการชิงไหวชิงพริบในด้านต่าง ๆ กับคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้องค์กรสามารถดำรงอยู่ได้ (GS, Kurniasih, Reni, Istanti, Zuhroh & Qomariah, 2019) โดยที่ผู้ประกอบการธุรกิจควรให้ความสำคัญในการเพิ่มความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับองค์กรเป็นสำคัญ (Lalitsasivimol & Chinfuk, 2020) นอกจากนี้ Singjai, Winata and Kummer (2018) ยังได้กล่าวว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันคือความสามารถของธุรกิจในการลดต้นทุน ซึ่งข้อดีคือช่วยให้ธุรกิจสามารถขายสินค้า/บริการในราคาที่ถูกลงกว่าได้ เพราะต้นทุนการผลิตสินค้า/บริการขององค์กรต่ำกว่าคู่แข่งในอุตสาหกรรมเดียวกันนั่นเอง (Bai & Yan, 2020) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระบุว่า การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันคือการที่ธุรกิจพยายามสร้างความแตกต่างไปจากคู่แข่ง รวมทั้งการพยายามทำให้ธุรกิจมีต้นทุนที่ต่ำกว่าคู่แข่งอยู่เสมอ (Porter, 1985) ในขณะที่ธุรกิจที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ในทุกสถานการณ์หรือตามกระแสที่เกิดขึ้นได้อย่างทันท่วงที จะทำให้ธุรกิจได้กลุ่มลูกค้าใหม่และยังคงรักษาลูกค้าเดิมให้เข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์หรือใช้บริการอยู่อย่างต่อเนื่อง (Potjanajaruwit, 2018) ทั้งยังเป็นการตอกย้ำความได้เปรียบทางการแข่งขัน และส่งผลให้ธุรกิจไปอยู่ในจุดที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาดมากยิ่งขึ้น (Rua et al., 2018; Anwar, 2018; Potjanajaruwit, 2018; Sultan, Ameen, Murtaza, Jafar & Jamal, 2021)

**นวัตกรรม** สภาพแวดล้อมทางธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เช่น โลกาภิวัตน์และการแข่งขันที่ล้นแถมมีอิทธิพลโดยตรงต่อการดำเนินธุรกิจ ซึ่งวิวัฒนาการของการพัฒนาธุรกิจโดยปกติจะควบคู่ไปกับระดับความต้องการของลูกค้าที่เพิ่มขึ้น ทำให้ธุรกิจต้องแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอสู่ตลาด และแน่นอนว่าความสามารถในการสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์/บริการเป็นหนึ่งในกุญแจสำคัญของธุรกิจสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน ((Hanif & Asgher, 2018; Kitsios & Grigoroudis, 2020) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรมของ Schumpeter ที่ได้ให้นิยามนวัตกรรมว่าเป็นการกระทำเพื่อนำสิ่งประดิษฐ์ออกสู่ตลาดเพื่อวัตถุประสงค์ทางการค้า ซึ่งในทฤษฎีนวัตกรรมนี้ยังระบุว่านวัตกรรมควรให้ความสำคัญใน 5 เรื่อง ได้แก่ 1) การปรับโครงสร้างหรือการพัฒนาองค์กร 2) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ 3) การสร้างหรือแนะนำกระบวนการผลิตใหม่ 4) การสร้างตลาดใหม่ และ 5) การพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่ (Schumpeter, 1934) ซึ่งองค์กรที่มีนวัตกรรมจะเป็นการส่งเสริมความได้เปรียบทางการแข่งขันให้กับธุรกิจไปด้วยเช่นกัน (Katemanee, Wangbenmad, Lalitsasivimol & Jankingthong, 2021) นอกจากนี้ Damanpour และ OECD ได้กล่าวว่านวัตกรรมหมายถึงความสามารถในการนำเสนอผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ ทั้งยังครอบคลุมไปถึงการปรับโครงสร้างองค์กรใหม่ให้สอดคล้องกับแนวทางการบริหาร (Damanpour, 1991; OECD, 2019) โดยงานวิจัยทางด้านนวัตกรรมยังได้ระบุความหมายของนวัตกรรมไปในทิศทางเดียวกันว่านวัตกรรมคือการนำเสนอสิ่งใหม่หรือการปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการเดิมที่มีอยู่ก่อนแล้วให้ดียิ่งขึ้น ซึ่งโดยปกติแล้วการได้มานวัตกรรมมักเกิดจากเจ้าของธุรกิจรวมทั้งพนักงานทุกระดับ (Anser, Zhang & Kanwal, 2018; Patky & Pandey, 2020; Boh et al., 2020)

**การจัดการทุนมนุษย์** การจัดการทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนองค์กรในภาคธุรกิจเพื่อให้บรรลุวิสัยทัศน์และพันธกิจที่ได้วางไว้ (Hidayat & Latief, 2018) โดยทฤษฎีการจัดการทุนมนุษย์ได้ให้ความสำคัญไปที่การจัดการความสามารถและทักษะของบุคลากร ที่จะนำมาซึ่งการดำเนินงานที่ดีให้กับองค์กร (Becker, 2009) นอกจากนี้ Czerniej (2018) ได้ให้ความหมายการจัดการทุนมนุษย์ว่า

เป็นกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกิดขึ้นในธุรกิจ โดยคนเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อธุรกิจและควรค่าแก่การลงทุน ซึ่งสอดคล้องกับ Dahash and Dirawi (2018) และ Wong, Anderson and Bond (2019) ที่ได้ให้ความหมายการจัดการทุนมนุษย์ว่าเป็นการปฏิบัติทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับคนในธุรกิจ ที่รวมถึงระบบและแนวปฏิบัติที่เกี่ยวข้องกับการจัดหา การคัดเลือก การพัฒนา การปรับใช้ และการจัดการทั่วไปของผู้บริหารขององค์กรโดย Cahyaningsih, Sensuse, Arymurthy and Wibowo (2017) ได้ระบุว่าองค์ประกอบที่สำคัญของการจัดการทุนมนุษย์ประกอบไปด้วย การวางแผน การสรรหาและการคัดเลือก การพัฒนาและการฝึกอบรม การรักษาพนักงาน ความพึงพอใจของพนักงาน การมีส่วนร่วมและการให้รางวัล

**ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร** โดยแนวความคิดของความรับผิดชอบต่อสังคม ได้ถือกำเนิดขึ้นครั้งแรกในช่วงทศวรรษที่ 1930 ซึ่งแนวคิดนี้ได้รับความสนใจจากสถาบันการศึกษา รวมถึงองค์กรในภาคส่วนต่าง ๆ เป็นอย่างมาก (Carroll, 1983) โดยเฉพาะในภาคธุรกิจที่ต้องการการมีบทบาทและได้รับการยอมรับจากสังคม (Park, 2020) เพราะหากธุรกิจใดไม่ให้ความสำคัญกับความรับผิดชอบต่อสังคมในไม่ช้าธุรกิจนั้นจะไม่สามารถดำเนินต่อไปได้ (Singh & Verma, 2018) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ที่ระบุว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรคือความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรในภาคธุรกิจกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ชุมชน สังคม และลูกค้า (Freeman, 1984) นอกจากนี้ในงานวิจัยของ Baniya and Rajak (2020) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจในกลุ่มการท่องเที่ยวได้ให้ความหมายของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรว่าเป็นการกระทำที่มุ่งตอบสนองสังคม การเคารพต่อสิทธิของลูกค้าและการให้บริการที่มีคุณภาพ รวมถึงการปฏิบัติตามข้อกำหนดของรัฐบาล หรือกฎระเบียบต่าง ๆ ที่ได้ถูกกำหนดไว้จากชุมชน สังคม หรือสถานที่นั้น ๆ

**โซเชียลมีเดีย** เกิดขึ้นจากความต้องการของมนุษย์ที่ต้องการติดต่อสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์ต่อกัน ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่อธิบายว่าการแลกเปลี่ยนในสังคมจะเกิดขึ้นได้เมื่อทั้งกลุ่มและบุคคลได้รับมูลค่าจากการเข้าร่วมในการแลกเปลี่ยน (Blau, 1964) โดยปัจจุบันมีผู้ใช้โซเชียลหลายพันล้านคนทั่วโลก ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการใช้โซเชียลมีเดียในการเข้าถึงข้อมูลโดยเฉลี่ย 3-4 ชั่วโมงต่อวัน (Na Ayudhya & Chaihanak, 2020) โดยที่โซเชียลมีเดียเป็นกลุ่มของแอปพลิเคชันบนอินเทอร์เน็ตที่ถูกสร้างขึ้นจากรากฐานเทคโนโลยีของ Web 2.0 และอนุญาตให้ผู้ใช้สามารถสร้างเนื้อหาและแลกเปลี่ยนข้อมูลกันได้ หรืออาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียคือสื่อสำหรับผู้บริโภคซึ่งครอบคลุมถึงแหล่งข้อมูลออนไลน์ใหม่ ๆ ที่สร้างและใช้โดยผู้บริโภค ทั้งยังมีเจตนาที่จะแบ่งปันข้อมูลกับผู้อื่นที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อใด ๆ ที่สนใจ โซเชียลมีเดียประกอบไปด้วย แอปพลิเคชันออนไลน์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์เครือข่ายสังคม บล็อกฟอรัม ไมโครบล็อก การแชร์รูปภาพ การแชร์วิดีโอ การรีวิวผลิตภัณฑ์/บริการ (Mention, Barlatier & Josserand, 2019) การใช้โซเชียลมีเดียจะช่วยให้ธุรกิจสามารถติดต่อและประสานงานกับลูกค้าได้โดยง่ายผ่านแพลตฟอร์มของเครือข่ายโซเชียลแบบโต้ตอบ ซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และเกิดความได้เปรียบในด้านการสื่อสาร เพื่อให้ทันกับสถานการณ์การแข่งขันของตลาดโลกที่เปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (Bakri, 2017) โดยสรุปแล้วจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโซเชียลมีเดียที่ได้รับความสนใจจากเจ้าของกิจการเพื่อนำมาเป็นช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เช่น เฟซบุ๊ก ยูทูบ ไลน์ และอินสตาแกรม เนื่องจากสื่อเหล่านี้สามารถที่จะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ง่าย รวดเร็วและมีประสิทธิภาพดี (Tajvidi & Karami, 2017; Chen & Lin, 2021) และถือเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทในการช่วยเพิ่มประสิทธิผลในการดำเนินธุรกิจให้เติบโตมากยิ่งขึ้น (Gümüs & Kütahyalı, 2017)

**การปรับตัวของธุรกิจ** การปรับตัวเป็นปัจจัยสำคัญในการประสบความสำเร็จของธุรกิจ (Smith & Webster, 2018; Riyanto & Hapsari, 2020) โดยในทฤษฎีองค์การตามสถานการณ์ ได้ระบุว่า องค์การที่เหมาะสมควรมีโครงสร้างและระบบที่สอดคล้องกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น (Donaldson, 2001) การปรับตัวของธุรกิจจึงหมายถึงความสามารถของธุรกิจในการรับรู้และตอบสนอง ต่อสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไป โดยได้พยายามทำความเข้าใจกับการเปลี่ยนแปลงนั้นอย่าง รวดเร็วและปรับธุรกิจของตนให้มีความยืดหยุ่นพร้อมรับกับทุกเหตุการณ์หรือปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น เช่น สถานการณ์และการเปลี่ยนแปลงของตลาด เทคโนโลยี การเมือง (Ogunkoya, 2018; Munawar, 2019) รวมทั้งการปรับวิธีการปฏิบัติงาน หรือการปรับกลยุทธ์เพื่อให้มีความสอดคล้องและพร้อมรับการ เปลี่ยนไปทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ (Adomako, 2018) ทั้งนี้การปรับตัวของธุรกิจสามารถกระทำ ได้หลากหลายรูปแบบ เช่น การปรับเปลี่ยนคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ ของลูกค้าเฉพาะกลุ่ม หรือการแก้ไขผลิตภัณฑ์/บริการ เพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของตลาด ซึ่งไม่ว่า จะเลือกใช้รูปแบบใดในการปรับตัว ธุรกิจต้องกระทำอย่างรวดเร็วเพื่อตอบสนองต่อสภาวะตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไป ตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพการส่งออกของธุรกิจเพิ่มขึ้นเมื่อฝ่ายบริหารปรับผลิตภัณฑ์/ บริการให้สอดคล้องกับบริบทและตรงกับความต้องการของลูกค้าในต่างประเทศ (Ahn, 2017)

## ระเบียบวิธีการศึกษา

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการศึกษาตำรา เอกสาร และงานวิจัยจากฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องทั้งในประเทศและต่างประเทศ ในช่วงปี ค.ศ. 2017-2021 โดยมีแนวทางในการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ความได้เปรียบ ทางการแข่งขัน นวัตกรรม การจัดการทุนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โซเชียลมีเดีย และการปรับตัวของธุรกิจ จากนั้นจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาสังเคราะห์เพื่อหาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ ประสิทธิภาพองค์กรในภาคธุรกิจ

## ผลการศึกษา

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อ ประสิทธิภาพ (Yang, Ishtiaq & Anwar, 2018; Anwar, 2018; Khan, Yang & Waheed, 2019; Udriyah, Tham & Azam, 2019; Feizabadi, Dligor & Motlagh, 2019; Ferreira & Coelho, 2020; Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) ดังตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความได้เปรียบทางการแข่งขัน

| งานวิจัย                                                                                                                                                | ผู้แต่ง/ค.ศ.                | รูปแบบ/วิธีการ         | ผลการศึกษา                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------|------------------------|---------------------------------------------------------|
| 1. Enterprise risk management practices and firm performance, the mediating role of competitive advantage and the moderating role of financial literacy | Yang, Ishtiaq & Anwar, 2018 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ |
| 2. Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate                                                                    | Anwar, 2018                 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                                                                                                         | ผู้แต่ง/ค.ศ.                      | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                             |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|------------------------|--------------------------------------------------------|
| 3. Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance                                                                              | Khan, Yang & Waheed, 2019         | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |
| 4. The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs                                                                            | Udriyah, Tham & Azam, 2019        | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |
| 5. The triple-As supply chain competitive advantage                                                                                                                                              | Feizabadi, Dligor & Motlagh, 2019 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |
| 6. Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation | Ferreira & Coelho, 2020           | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |
| 7. Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure competitive advantage and performance of firms in Malaysia                                                                              | Mohammad & Wasiuzzaman, 2021      | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |
| Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure competitive advantage and performance of firms in Malaysia                                                                                 |                                   |                        |                                                        |

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่านวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Rosman, Suffian, Marha, Sakinah & Mariam, 2018; Rojas, Moreno & Morales, 2019; Savitri, DP & Syahza, 2021) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Udriyah, Tham & Azam, 2019) ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรนวัตกรรม

| งานวิจัย                                                                                                                   | ผู้แต่ง/ค.ศ.                                   | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                           |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------|--------------------------------------|
| 1. Moderating effect of innovation on human capital and small firm performance in construction industry: The Malaysia case | Rosman, Suffian, Marha, Sakinah & Mariam, 2018 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล |

ตารางที่ 2 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                              | ผู้แต่ง/ค.ศ.                  | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                                              |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------------------|
| 2. Fostering Corporate Entrepreneurship with the use of social media tools                                            | Rojas, Moreno & Morales, 2019 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล                                    |
| 3. Can innovation mediate the effect of adaptability, entrepreneurial orientation on business performance             | Savitri, DP & Syahza, 2021    | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล                                    |
| 4. The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs | Udriyah, Tham & Azam, 2019    | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผล โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน |

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Ruiz, Gutiérrez, Caro & Navarro, 2017; Sirito & Piromruen, 2018) และนอกจากนี้ยังพบว่า การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sadq, Aljaf & Hasan, 2018; Sultan, Ameen, Murtaza, Jafar & Jamal, 2021) และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Udriyah, Tham & Azam, 2019) ในขณะที่การจัดการทุนมนุษย์ยังมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม (Nieves and Quintana, 2018) และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Rangus & Slavec, 2017) จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงบ่งชี้ได้ว่า การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผ่านนวัตกรรม ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการจัดการทุนมนุษย์

| งานวิจัย                                                                                                                         | ผู้แต่ง/ค.ศ.                          | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 1. Linking an unlearning context with firm performance through human capital                                                     | Ruiz, Gutiérrez, Caro & Navarro, 2017 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล                 |
| 2. Human Capital Development according to Good Governance that Promotes Effectiveness of Private Schools in the Northeast        | Sirito & Piromruen, 2018              | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล                 |
| 3. The role of human capital in achieving competitive advantages: An empirical study at knowledge private university/Erbil, Iraq | Sadq, Aljaf & Hasan, 2018             | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน |

ตารางที่ 3 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                                         | ผู้แต่ง/ค.ศ.                                | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------|------------------------|----------------------------------------------------------------|
| 4. Human Capital as Competitive Advantage: Empirical Evidence from Entities of Pakistan                                          | Sultan, Ameen, Murtaza, Jafar & Jamal, 2021 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน |
| 5. The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs            | Udriyah, Tham & Azam, 2019                  | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ        |
| 6. Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital                            | Nieves and Quintana, 2018                   | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม                   |
| 7. The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance | Rangus & Slavec, 2017                       | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ                          |

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Anser, Zhang & Kanwal, 2018; Villegas, García & Florencio, 2018; Jang et al, 2019) นอกจากนี้ยังพบว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Khan, Yang & Waheed, 2019) และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงบ่งชี้ได้ว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรจะมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโดยผ่านนวัตกรรม (Conesa, Acosta & Manzano, 2017) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร

| งานวิจัย                                                                                                                       | ผู้แต่ง/ค.ศ.                       | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                                  |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------|------------------------|-------------------------------------------------------------|
| 1. Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable development | Anser, Zhang & Kanwal, 2018        | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ |
| 2. The role of sustainable development and innovation on firm performance                                                      | Villegas, García & Florencio, 2018 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                            | ผู้แต่ง/ค.ศ.                            | รูปแบบ/<br>วิธีการ             | ผลการศึกษา                                                                              |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------|--------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|
| 3. CSR, social ties and firm performance                                                                            | Jang et al,<br>2019                     | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคม<br>ขององค์กรมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ                     |
| 4. Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance | Khan, Yang &<br>Waheed,<br>2019         | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคม<br>ขององค์กรมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อความ<br>ได้เปรียบทางการแข่งขัน  |
| 5. Environmental, Social and Governance (ESG) disclosure competitive advantage and performance of firms in Malaysia | Mohammad<br>&<br>Wasiuzzaman,<br>2021   | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการ<br>แข่งขันมีอิทธิพลทางตรง<br>ต่อประสิทธิภาพ                         |
| 6. Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: Empirical research in SMEs    | Conesa,<br>Acosta &<br>Manzano,<br>2017 | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | ความรับผิดชอบต่อสังคม<br>ขององค์กรมีอิทธิพล<br>ทางอ้อมต่อประสิทธิภาพ<br>โดยผ่านนวัตกรรม |

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าโซเซียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Odoom, Dorson & Acheampong, 2017; Famiyeh, 2017; Rashid, Niazi & Khan, 2020; Yan, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่า โซเซียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chen and Lin, 2021) และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Feizabadi, Dligor & Motlagh, 2019) ในขณะที่โซเซียลมีเดียยังมีอิทธิพลทางตรงต่อนวัตกรรม (Oliveira, Indulska, Steen & Verreynne, 2019; Zubielqui & Jones, 2020) และนวัตกรรมมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Savitri, DP & Syahza, 2021) จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงบ่งชี้ได้ว่า โซเซียลมีเดียมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน และผ่านนวัตกรรม ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรโซเซียลมีเดีย

| งานวิจัย                                                                                                             | ผู้แต่ง/ค.ศ.                              | รูปแบบ/<br>วิธีการ             | ผลการศึกษา                                     |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|--------------------------------|------------------------------------------------|
| 1. Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs)          | Odoom,<br>Dorson &<br>Acheampong,<br>2017 | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ |
| 2. Corporate social responsibility and firm's performance: empirical evidence                                        | Famiyeh,<br>2017                          | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ |
| 3. Investigating the Antecedents and Impact of Social Media Usage on the Performance of Women-owned SMEs in Pakistan | Rashid, Niazi<br>& Khan, 2020             | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ |

ตารางที่ 5 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                  | ผู้แต่ง/ค.ศ.                                            | รูปแบบ/<br>วิธีการ             | ผลการศึกษา                                                        |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------|--------------------------------|-------------------------------------------------------------------|
| 4. Competitive strategy and business environment: The case of small enterprises in China                  | Yan, 2020                                               | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ                    |
| 5. Effect of Social Media Marketing Strategies on Competitive Advantage Among the SMEs in China           | Chen and<br>Lin, 2021                                   | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อความได้เปรียบ<br>ทางการแข่งขัน |
| 6. The triple-As supply chain competitive advantage                                                       | Feizabadi,<br>Dligor &<br>Motlagh,<br>2019              | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการ<br>แข่งขันมีอิทธิพลทางตรง<br>ต่อประสิทธิภาพ   |
| 7. Towards a framework for innovation in retailing through social media                                   | Oliveira,<br>Indulska,<br>Steen &<br>Verreynne,<br>2019 | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อนวัตกรรม                       |
| 8. How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model                 | Zubielqui<br>& Jones,<br>2020                           | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | โซเซียลมีเดียมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อนวัตกรรม                       |
| 9. Can innovation mediate the effect of adaptability, entrepreneurial orientation on business performance | Savitri, DP<br>& Syahza,<br>2021                        | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | นวัตกรรมมีอิทธิพล<br>ทางตรงต่อประสิทธิภาพ                         |

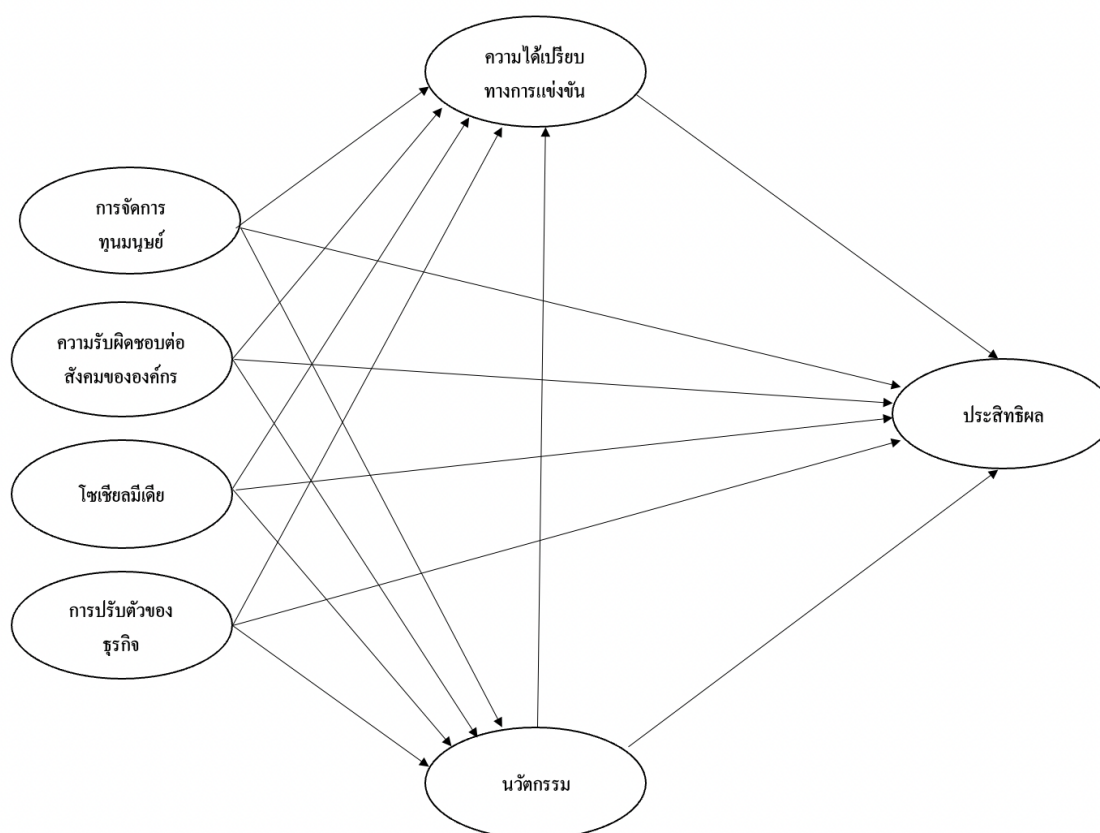
จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่าการปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Chowdhury, Prayag, Orchiston & Spector, 2019; Raza, Aziz, Dahri & Ngah, 2020) นอกจากนี้ยังพบว่าการปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Farhshatova, Zaharov, Vereskun & Kolosok, 2019) และความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิภาพ (Anwar, 2018) จากข้อค้นพบดังกล่าวจึงบ่งชี้ได้ว่าการปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในขณะที่การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิภาพโดยผ่านนวัตกรรม (Savitri, DP & Syahza, 2021) ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 งานวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับตัวแปรการปรับตัวของธุรกิจ

| งานวิจัย                                                                                                                           | ผู้แต่ง/ค.ศ.                                             | รูปแบบ/<br>วิธีการ             | ผลการศึกษา                                               |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------------------------------------|
| 1. Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism organizations in Christchurch, New Zealand | Chowdhury,<br>Prayag,<br>Orchiston &<br>Spector,<br>2019 | การวิจัย<br>เชิง<br>สหสัมพันธ์ | การปรับตัวของธุรกิจมี<br>อิทธิพลทางตรงต่อ<br>ประสิทธิภาพ |

ตารางที่ 6 (ต่อ)

| งานวิจัย                                                                                                                                  | ผู้แต่ง/ค.ศ.                                   | รูปแบบ/<br>วิธีการ     | ผลการศึกษา                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------|------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 2. Impact of Supply Chain Information Infrastructure on Organisational Performance. A Mediating Role of Adaptability of Firms in Thailand | Raza, Aziz, Dahri & Ngah, 2020                 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล                 |
| 3. Formation of Competitive Advantages of the Enterprise Based on Adaptive Management                                                     | Farhshatova, Zaharov, Vereskun & Kolosok, 2019 | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน |
| 4. Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate                                                      | Anwar, 2018                                    | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | ความได้เปรียบทางการแข่งขันมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล          |
| 5. Can innovation mediate the effect of adaptability, entrepreneurial orientation on business performance                                 | Savitri, DP & Syahza, 2021                     | การวิจัยเชิงสหสัมพันธ์ | การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านนวัตกรรม |



ภาพที่ 1 ผลการสังเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ

## สรุปและอภิปรายผล

จากการศึกษาเพื่อสังเคราะห์ปัจจัยที่มีต่อประสิทธิผลขององค์กรในภาคธุรกิจ ผู้วิจัยได้สรุปและอภิปรายผลดังนี้ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจประกอบด้วย 6 ปัจจัย ได้แก่ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน นวัตกรรม การจัดการทุนมนุษย์ ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โซเชียลมีเดีย และการปรับตัวของธุรกิจ

ความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Khan, Yang & Waheed, 2019) เนื่องจากการสร้างความความได้เปรียบทางการแข่งขันเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งในการดำรงอยู่ขององค์กรในภาคธุรกิจ ซึ่งความได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้เมื่อองค์กรมีการลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งรวมทั้งการสร้างแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์/บริการ (Anwar, 2018) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ระบุว่าธุรกิจที่สามารถสร้างความแตกต่างและมีต้นทุนในการดำเนินธุรกิจที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้จะทำให้องค์กรในภาคธุรกิจนั้นเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่งในตลาดได้ (Porter, 1985)

ในขณะที่นวัตกรรมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Rosman, Suffian, Marha, Sakinah & Mariam, 2018; Udriyah, Tham & Azam, 2019) เนื่องจากนวัตกรรมเป็นสิ่งสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจให้ดำเนินไปได้ด้วยการแสวงหาวิธีการใหม่ ๆ เพื่อนำเสนอสู่ตลาด ทั้งยังทำให้ผลิตภัณฑ์/บริการนั้นดูแปลกใหม่เป็นที่ต้องการของลูกค้าอยู่เสมอ และแน่นอนว่าหากธุรกิจได้รับการตอบรับที่ดีจากฐานลูกค้าจะมีอิทธิพลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน และประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ (Udriyah, Tham and Azam, 2019) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีนวัตกรรม ที่เน้นให้ความสำคัญในการปรับโครงสร้างองค์กร ปรับปรุงผลิตภัณฑ์/บริการใหม่ การแนะนำกระบวนการใหม่ การสร้างตลาดใหม่ และการพัฒนาอุปทานของตลาดใหม่อีกด้วย (Schumpeter, 1934)

การจัดการทุนมนุษย์มีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Sirito & Piromruen, 2018) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Sadq, Aljaf & Hasan, 2018; Udriyah, Tham & Azam, 2019) และผ่านนวัตกรรม (Rangus & Slavec, 2017; Nieves and Quintana, 2018) เนื่องจากการจัดการทุนมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญต่อการพัฒนาองค์กร โดยการเป็นตัวขับเคลื่อนองค์กรให้ดำเนินไปได้ตามทิศทางที่ได้กำหนดไว้ (Hidayat and Latief, 2018) ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีทุนมนุษย์ที่กล่าวว่าการที่องค์กรที่สามารถดึงความรู้ ความสามารถของบุคลากรออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ จะมีอิทธิพลดีต่อการดำเนินงานขององค์กรในภาพรวม (Becker, 2009) และการที่องค์กรมีการจัดการทุนมนุษย์ที่ดีจะมีอิทธิพลต่อการสร้างนวัตกรรม (Nieves and Quintana, 2018) เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีอิทธิพลต่อองค์กรในภาคธุรกิจในที่สุด (Ruiz, Gutiérrez, Caro & Navarro, 2017)

ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Anser, Zhang & Kanwal, 2018) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผล โดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Khan, Yang & Waheed, 2019; Mohammad & Wasiuzzaman, 2021) และผ่านนวัตกรรม (Conesa, Acosta & Manzano, 2017) โดยในทฤษฎีผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้ชี้ให้เห็นว่าความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรเกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ของ ชุมชน สังคม และลูกค้า (Freeman, 1984) และหากองค์กรแสดงความรับผิดชอบต่อภาระต่าง ๆ ต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียแล้วจะทำให้องค์กรนั้น ๆ สามารถสร้างนวัตกรรม (Conesa, Acosta & Manzano, 2017) เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Khan,

Yang & Waheed, 2019) และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลขององค์กรในที่สุดด้วยเช่นกัน (Jang et al, 2019)

โซเซียลมีเดียมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Rashid, Niazi & Khan, 2020) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Feizabadi, Dligor & Motlagh, 2019; Chen and Lin, 2021) และผ่านนวัตกรรม (Zubielqui & Jones, 2020; Savitri, DP & Syahza, 2021) ซึ่งโซเซียลมีเดียเกิดขึ้นจากการต้องการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันของมนุษย์ ทั้งยังสอดคล้องกับทฤษฎีการแลกเปลี่ยนทางสังคมที่กล่าวว่าการแลกเปลี่ยนทางสังคมจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อมนุษย์ได้รับผลจากการเข้าร่วมแลกเปลี่ยนนั้น (Blau, 1964) ซึ่งการใช้โซเซียลมีเดียจะทำให้องค์กรสามารถติดต่อสื่อสารโต้ตอบ รวมทั้งหาข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า หรือคู่แข่งได้โดยง่าย จึงทำให้องค์กรที่ใช้โซเซียลมีเดีย สามารถนำข้อมูลที่ได้มาสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรม (Zubielqui & Jones, 2020) และแน่นอนว่าจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Chen & Lin, 2021) และมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจ (Yan, 2020)

การปรับตัวของธุรกิจมีอิทธิพลทางตรงต่อประสิทธิผล (Chowdhury, Prayag, Orchiston & Spector, 2019) และมีอิทธิพลทางอ้อมต่อประสิทธิผลโดยผ่านความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Anwar, 2018; Farhshatova, Zaharov, Vereskun & Kolosok, 2019) และผ่านนวัตกรรม (Savitri, DP & Syahza, 2021) ซึ่งการปรับตัวเป็นปัจจัยที่มีความจำเป็นอย่างยิ่งของธุรกิจ โดยในทฤษฎีองค์การตามสถานการณ์ ได้กล่าวว่า การที่องค์กรสามารถที่จะปรับตัวให้มีความเหมาะสมกับสภาพแวดล้อมต่าง ๆ ในสภาวะการณ์ต่าง ๆ ได้จะทำให้องค์กรนั้นสามารถดำรงอยู่ได้ (Donaldson, 2001) ทั้งยังมีอิทธิพลให้องค์กรนั้นสามารถคิดค้นนวัตกรรมใหม่ (Savitri, DP & Syahza, 2021) ที่สอดคล้องกับสภาพความเปลี่ยนแปลง และเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันซึ่งอาจเกิดขึ้นจากการที่องค์กรสามารถลดต้นทุนให้ต่ำกว่าคู่แข่งได้ (Farhshatova, Zaharov, Vereskun & Kolosok, 2019) ซึ่งที่สุดแล้วจะมีอิทธิพลต่อประสิทธิผลองค์กรในภาคธุรกิจทั้งสิ้น (Raza, Aziz, Dahri & Ngah, 2020)

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ผู้ประกอบการหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในภาคธุรกิจ ซึ่งมุ่งหวังให้องค์กรมีประสิทธิผลในด้านการบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้ และการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนควรให้ความสำคัญกับปัจจัยความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในด้านการลดต้นทุนในการดำเนินงาน รวมถึงด้านการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์หรือบริการให้มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ในขณะที่ควรให้ความสำคัญกับนวัตกรรมในด้านผลิตภัณฑ์ กระบวนการ และองค์กร ในส่วนการจัดการทุนมนุษย์นั้น ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านการสรรหาและคัดเลือก เพื่อให้องค์กรได้ทุนมนุษย์ที่มีความรู้ความสามารถที่สอดคล้องและเหมาะสมกับตำแหน่งงาน และเมื่อมีพนักงานที่มีความรู้ความสามารถที่ดีแล้ว องค์กรควรต้องพิจารณาในด้านการดูแลรักษาพนักงานอีกด้วย ในส่วนของความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาคธุรกิจควรให้ความสำคัญในด้านการดูแลสิ่งแวดล้อม และด้านการมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อให้ได้รับการยอมรับจากชุมชนและสังคม และให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปได้อย่างราบรื่น นอกจากนี้โซเซียลมีเดียยังเป็นหนึ่งในปัจจัยที่มีความสำคัญยิ่งต่อประสิทธิผลองค์กร ดังนั้นภาคธุรกิจจึงควรให้ความสนใจในการใช้โซเซียลมีเดียเพื่อโต้ตอบกับลูกค้า รวมทั้งในด้านการใช้เพื่อการเข้าถึงข้อมูลลูกค้า หรือคู่แข่งในตลาดได้อีกด้วย และเมื่อกล่าวถึงการปรับตัวของธุรกิจ ภาคธุรกิจควรให้ความสนใจในด้านการ

คาดการณ์สถานการณ์ที่อาจเกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกธุรกิจ รวมทั้งด้านการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นให้ได้อย่างทัน่วงที

1.2 หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรส่งเสริมให้ผู้ประกอบการเห็นถึงความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในภาคธุรกิจ โดยควรให้ความสำคัญและส่งเสริมในปัจจัยต่าง ๆ ดังนี้ ความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยการจัดการอบรม ให้ความรู้ เพื่อให้ภาคธุรกิจมีความรู้ความสามารถในการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ในส่วนของนวัตกรรม ภาครัฐควรดำเนินการที่เอื้อประโยชน์ให้กับภาคธุรกิจ เช่น การลดหย่อนภาษีให้กับองค์กรที่มีการพัฒนานวัตกรรม ในส่วนของการจัดการทุนมนุษย์ ภาครัฐควรให้ความสำคัญกับการศึกษาเพื่อสร้างบุคลากรที่มีความรู้ และมีความสามารถเพียงพอต่อความต้องการของภาคธุรกิจ นอกจากนี้เมื่อกล่าวถึงความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร ภาครัฐควรมีการออกกฎหมายในการดำเนินธุรกิจให้มีหลักธรรมาภิบาล มีความรับผิดชอบต่อสังคม และสอดคล้องกับบริบทในแต่ละธุรกิจ นอกจากนี้ภาครัฐควรเร่งพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงอินเทอร์เน็ต เพื่อสามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียให้ได้ทุกที่ ทุกเวลา นอกจากนี้ในส่วนของการปรับตัวของธุรกิจ ภาครัฐควรจัดสัมมนาถอดบทเรียนจากภาคธุรกิจทั้งในและต่างประเทศ วิเคราะห์และเสนอแนะแนวทางการปรับตัวให้กับองค์กรในภาคธุรกิจ เพื่อให้สามารถปรับตัว และอยู่รอดได้ในทุกสถานการณ์การเปลี่ยนแปลง

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 นักวิชาการหรือนักวิจัยสามารถนำผลการศึกษานี้ไปศึกษากับข้อมูลเชิงประจักษ์ในองค์กรในภาคธุรกิจที่สนใจ

2.2 นักวิชาการหรือนักวิจัยควรศึกษาปัจจัยอื่นที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพองค์กรในภาคธุรกิจที่สนใจจะศึกษาเพิ่มเติม

2.3 นักวิชาการหรือนักวิจัยควรพิจารณาองค์ประกอบในการวัดปัจจัยให้สอดคล้องกับภาคธุรกิจที่ศึกษา

## เอกสารอ้างอิง

- Adomako, S. (2018). The moderating effects of adaptive and intellectual resource capabilities on the relationship between entrepreneurial orientation and financial performance. *International Journal of Innovation Management*, 22(03), 1-35.
- Ahn, S.-H. (2017). Relationship between foreign agent operations and performance in SME exporters. *Journal of Korea Trade*, 21(4), 274-291.
- Akhtar, C. S., Awan, S. H., Naveed, S., & Ismail, K. (2018). A comparative study of the application of systems thinking in achieving organizational effectiveness in Malaysian and Pakistani banks. *International Business Review*, 27(4), 767-776.
- Amagada, C. O., Gabriel, J. M., & Asawo, S. P. (2020). Human capital management and survival of private hospital in Port Harcourt, Rivers State Nigeria. *International Journal of Management*, 8(3). 7-19.
- Anser, M. K., Zhang, Z., & Kanwal, L. (2018). Moderating effect of innovation on corporate social responsibility and firm performance in realm of sustainable

- development. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(5), 799-806.
- Anwar, M. (2018). Business model innovation and SMEs performance—does competitive advantage mediate?. *International Journal of Innovation Management*, 22(07), 1-31.
- Bai, L., & Yan, X. (2020). Impact of firm-generated content on firm performance and consumer engagement: evidence from social media in China. *Journal of Electronic Commerce Research*, 21(1), 56-74.
- Bakri, A. A. A. (2017). The impact of social media adoption on competitive advantage in the small and medium enterprises. *International Journal of Business Innovation and Research*, 13(2), 255.
- Banerjee, C. S., Farooq, A., & Upadhyaya, S. (2018). The relationship between dynamic capabilities, competitive advantage & organizational performance. *International Journal of Interdisciplinary Research and Innovations*, 6(3), 603-610.
- Baniya, R., & Rajak, K. (2020). Attitude, motivation and barriers for csr engagement among travel and tour operators in Nepal. *Journal of Tourism and Hospitality Education*, 10, 53-70.
- Becker, G. S. (2009). Human capital: A theoretical and empirical analysis, with special reference to education. University of Chicago press.
- Blau, P. M. 1964. Exchange and power in social life. New York, NY: Wiley.
- Boh, W. F., Huang, C. J., & Wu, A. (2020). Investor experience and innovation performance: The mediating role of external cooperation. *Strategic Management Journal*, 41(1), 124-151.
- Cahyaningsih, E., Sensuse, D. I., Arymurthy, A. M., & Wibowo, W. C. (2017). Nusantara: A new model of knowledge management in government human capital management. *Procedia Computer Science*, 124, 61-68.
- Carracedo, P., Puertas, R., & Marti, L. (2021). Research lines on the impact of the COVID-19 pandemic on business. A text mining analysis. *Journal of Business Research*, 132, 586-593.
- Carroll, A. B. (1983). Corporate social responsibility: Will industry respond to cutbacks in social program funding. *Vital Speeches of the Day*, 49(19), 604-608.
- Chen, Y. S., & Lin, H. H. L. (2021). Effect of social media marketing strategies on competitive advantage among the SMEs in China. *Journal of Marketing and Communication*, 4(1), 14-23.
- Choothong, N., & Orawongsuphatat, C. (2018). *Organizational effectiveness concept and review of research literature*. (1). Bangkok: ID All Print.
- Chowdhury, M., Prayag, G., Orchiston, C., & Spector, S. (2019). Postdisaster social capital, adaptive resilience and business performance of tourism

- organizations in Christchurch, New Zealand. *Journal of Travel Research*, 58(7), 1209-1226.
- Conesa, M. I., Soto-Acosta, P., & Palacios-Manzano, M. (2017). Corporate social responsibility and its effect on innovation and firm performance: An empirical research in SMEs. *Journal of Cleaner Production*, 142, 2374-2383.
- Czerniej, T. W. (2018). Creating value of organization through human capital management. *Ekonomia i Prawo. Economics and Law*, 17(4), 443-457.
- Dahash, Q., & Al-Dirawi, A. (2018). Investment in intellectual capital and achievement of the competitive advantage in hotel sector. *Management Science Letters*, 8(7), 795-804.
- Damanpour, F. (1991). Organizational innovation: A meta-analysis of effects of determinants and moderators. *Academy of Management Journal*, 34(3), 555-590.
- De Zubielqui, G. C., & Jones, J. (2020). How and when social media affects innovation in start-ups. A moderated mediation model. *Industrial Marketing Management*, 85, 209-220.
- Department of Business Development. (2021). Information of juristic person registration 2020. Retrieved October 21, 2021, from: [https://www.dbd.go.th/download/document\\_file/Statistic/2563/H26/H26\\_2020.pdf](https://www.dbd.go.th/download/document_file/Statistic/2563/H26/H26_2020.pdf)
- Donaldson, L., 2001. The contingency theory of organizations. Sage Publications, Thousand Oaks, CA.
- Donthu, N., & Gustafsson, A. (2020). Effects of COVID-19 on business and research. *Journal of Business Research*, 117, 284-289.
- Famiyeh, S. (2017). Corporate social responsibility and firm's performance: empirical evidence. *Social Responsibility Journal*, 13(2), 390-406.
- Farhshatova, O., Zaharov, S., Vereskun, M., & Kolosok, V. (2019). Formation of competitive advantages of the enterprise based on adaptive management. *Marketing and Management of Innovations*, 1, 244- 256.
- Feizabadi, J., Gligor, D., & Motlagh, S. A. (2019). The triple-as supply chain competitive advantage. *Benchmarking: An International Journal*, 26(7), 2286-2317.
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255-286.
- Freeman, R. E. (1984). Strategic management: A stakeholder approach. Boston: Pitman Press.
- Gibson, J.H., John, M.I., & James H.D. (1982). *Organizations: Behavior structure and processes*: Austin, TX: Business Publications.

- GS, A., Kurniasih, N., Reni, A., Istanti, E., Zuhroh, D., & Qomariah, N. (2019). The effect of business sphere on competitive advantage and business performance of SMEs. *Management Science Letters*, 9(8), 1153-1160.
- Gümüş, N., & Kütahyalı, D. N. (2017). Perceptions of social media by small and medium enterprises (SMEs) in Turkey. *International Journal of Business and Information*, 12(2), 123-148.
- Hanif, M. I., & Asgher, M. U. (2018). Service innovation and service innovation performance: A study of banking services. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 670-694.
- Hidayat, M., & Latief, F. (2018). The influence of developing human capital management toward company performance (The evidence from developer companies in south Sulawesi Indonesia). *Journal of Management and Business*, 2(1), 11-30.
- Jang, S. S., Ko, H., Chung, Y., & Woo, C. (2019). CSR, social ties and firm performance. *corporate governance: The International Journal of Business in Society*, 19(6), 1310-1323.
- Kahn, K. B. (2018). Understanding innovation. *Business Horizons*, 61(3), 453-460.
- Katemanee, P., Wangbenmad, C., Lalitsasivimol, W., & Jankingthong, K. (2021). Utilize Structural Equation Model (SEM) to explore the relationship between network management and competitive advantage: The mediating effect of innovation: The case study of food processing in the southern Thailand. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 13(1), 143-162.
- Khan, S. Z., Yang, Q., & Waheed, A. (2019). Investment in intangible resources and capabilities spurs sustainable competitive advantage and firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 26(2), 285-295.
- Kitsios, F.C., & Grigoroudis, E. (2020). Evaluating service innovation and business performance in tourism: a multicriteria decision analysis approach. *Management Decision*, 58(11), 2429-2453.
- Lalitsasivimol, W., & Chinfuk, N. (2020). Factor analysis of competitive advantage of small and medium enterprises in Songkhla . *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*, 12(2), 83-96.
- Luhtala, H., Erkkilä-Välimäki, A., Eliassen, S. Q., & Tolvanen, H. (2021). Business sector involvement in maritime spatial planning–Experiences from the Baltic Sea region. *Marine Policy*, 123, 104301.
- Manoharan, A., & Singal, M. (2019). Organizational effectiveness in hospitality: Managers perspectives. *International Journal of Hospitality Management*, 80, 123-125.

- Martín-Rojas, R., Garrido-Moreno, A., & García-Morales, V. J. (2019). Fostering corporate entrepreneurship with the use of social media tools. *Journal of Business Research*, 112, 396-421.
- Martos-Pedrero, A., Cortés-García, F. J., & Jiménez-Castillo, D. (2019). The relationship between social responsibility and business performance: An analysis of the agri-food sector of southeast Spain. *Sustainability*, 11(22), 6390.
- Mention, A. L., Barlatier, P. J., & Josserand, E. (2019). Using social media to leverage and develop dynamic capabilities for innovation. *Technological Forecasting and Social Change*, 144, 242-250.
- Mohammad, W. M. W., & Wasiuzzaman, S. (2021). Environmental, social and governance (ESG) disclosure competitive advantage and performance of firms in Malaysia. *Cleaner Environmental Systems*, 2, 1-11.
- Munawar, F. (2019). The role of entrepreneurial orientation and adaptive capability to performance of SME food & beverages. *Global Business and Management Research*, 11(1), 139-151.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.
- Mwai, G.M., Namada, J.M., & Katuse, P. (2018) Influence of organizational resources on organizational effectiveness. *American Journal of Industrial and Business Management*, 8, 1634-1656.
- Na Ayudhya, C.N., & Chaihanak, P. (2020). Relationship between social media and responding to consumer access to marketing information. *Journal of Management Science Phibunsongkhram Rajabhat University*, 2(2), 11-25.
- Nieves, J., & Quintana, A. (2018). Human resource practices and innovation in the hotel industry: The mediating role of human capital. *Tourism and Hospitality Research*, 18(1), 72-83.
- Nyuur, R. B., Ofori, D. F., & Amponsah, M. M. (2019). Corporate social responsibility and competitive advantage: A developing country perspective. *Thunderbird International Business Review*, 61(4), 551-564.
- Odoom, R., Anning-Dorson, T., & Acheampong, G. (2017). Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs). *Journal of Enterprise Information Management*, 30(3), 383-399.
- OECD. (2019). Highlights from OECD Innovation Indicators 2019. Retrieved October 26, 2021, from: <https://www.oecd.org/sti/inno/innovation-indicators-2019-highlights.pdf>
- Ogunkoya, O. A. (2018). Adaptive capabilities as predictors of sustainable competitive advantage among selected banks in Nigeria. *International Journal of*

- Operational Research in Management, Social Sciences and Education*, 4(1), 53-62.
- Park, K. O. (2020). How CSV and CSR affect organizational performance: A productive behavior perspective. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(7), 1-15.
- Patky, J., & Pandey, S.K. (2020). Does flexibility in human resource practices increase innovation? Mediating role of intellectual capital. *South Asian Journal of Human Resources Management*, 7(2), 257-275.
- Porter, M. (1985), *The competitive advantage: creating and sustaining superior performance*. Free Press, New York, NY.
- Potjanajaruwit, P. (2018). Competitive advantage effects on firm performance. *Journal of International Studies*, 11(3), 104-111.
- Rangus, K., & Slavec, A. (2017). The interplay of decentralization, employee involvement and absorptive capacity on firms' innovation and business performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 120, 195–203.
- Rashid, M. K., Niazi, A. A. K., & Khan, I. (2020). Investigating the antecedents and impact of social media usage on the performance of women-owned SMEs in Pakistan. *International Journal of Business and Management*, 15(1), 15-29.
- Raza, M., Aziz, A., Dahri, A. S., & Ngah, A. H. (2020). Impact of supply chain information infrastructure on organisational performance. A mediating role of adaptability of firms in Thailand. *Journal of Talent Development and Excellence*, 12(3s), 2176-2191.
- Riyanto, S., & Hapsari, D. C. (2020). Strengthening organizational citizenship behavior through the implementation of transformational leadership, organizational culture, and compensation system. *International Journal of Social Science and Economics Invention*, 6(08), 316-323.
- Rosman, M., Suffian, M. A., Marha, Y. N., Sakinah, M. Z., & Mariam, R. R. (2018). Moderating effect of innovation on human capital and small firm performance in construction industry: The Malaysia case. *Journal of Fundamental and Applied Sciences*, 10(15), 772-792.
- Rua, O., França, A., & Ortiz, R. F. (2018). Key drivers of SMEs export performance: the mediating effect of competitive advantage. *Journal of Knowledge Management*, 22(2), 257-279.
- Ruiz, M. D. A., Gutiérrez, J. O., Martínez-Caro, E., & Cegarra-Navarro, J. G. (2017). Linking an unlearning context with firm performance through human capital. *European Research on Management and Business Economics*, 23(1), 16-22.

- Sadq, Z. M., Ahmad, B. S., & Jwmaa, S. J. (2019). The role of empowerment strategies in achieving organizational effectiveness. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 5(3), 110-127.
- Sadq, Z. M., Aljaf, N. A., & Hasan, R. S. (2018). The role of human capital in achieving competitive advantages: An empirical study at knowledge private university, Iraq. *International Journal of Social Sciences and Educational Studies*, 4(4), 53-63.
- Savitri, E., DP, E., & Syahza, A. (2021). Can innovation mediate the effect of adaptability, entrepreneurial orientation on business performance?. *Management Science Letters*, 11(8), 2301-2312.
- Schmid, B., Raju, E., & Jensen, P. K. M. (2021). COVID-19 and business continuity-learning from the private sector and humanitarian actors in Kenya. *Progress in Disaster Science*, 11, 1-8.
- Schumpeter, J. A. (1934). *The Theory of Economic Development*. Cambridge: Harvard University Press.
- Seid, M., & Laxmanan, S. (2019). Total quality management practice on the organizational effectiveness: The case of Nile insurance company SC. *All Nations University Journal of Applied Thought*, 7(1), 15-27.
- Singh, A., & Verma, P. (2018). Driving brand value through CSR initiatives: An empirical study in Indian perspective. *Global Business Review*, 19(1), 85-98.
- Singjai, K., Winata, L., & Kummer, T. F. (2018). Green initiatives and their competitive advantage for the hotel industry in developing countries. *International Journal of Hospitality Management*, 75, 131-143.
- Sirito, D., & Piromruen, S. (2018). Human capital development according to good governance that promotes effectiveness of private schools in the Northeast. *graduate studies Journal Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage*, 12(2), 58-67.
- Smith, M. B., & Webster, B. D. (2018). Narcissus the innovator? The relationship between grandiose narcissism, innovation, and adaptability. *Personality and Individual Differences*, 121, 67-73.
- Sultan, K., Ameen, F. M., Murtaza, M. M., Jafar, R., & Jamal, S. (2021). Human capital as competitive advantage: empirical evidence from entities of Pakistan. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(7), 2176-2184.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 1-10.
- The Office of SMEs Promotion. (2021). Number of operators classified by province. Retrieved October 21, 2021, from: <https://app.powerbi.com/view?r=eyJrljoiMjk3NDI2MzEtYzAzYS00YTJmLTliN2Yt>

MjMyYTVhODI4YzJjliwidCl6ImExZmZjMjhhlTEzZmMtNDhiMC05NGRmLWYyYWUyOGUwNWNhNSIsImMiOjEwfQ==

- Torres de Oliveira, R., Indulska, M., Steen, J., & Verreynne, M.-L. (2019). Towards a framework for innovation in retailing through social media. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 1-13.
- Udriyah, U., Tham, J., & Azam, S. (2019). The effects of market orientation and innovation on competitive advantage and business performance of textile SMEs. *Management Science Letters*, 9(9), 1419-1428.
- Villegas, G.J., García, S.L., & Florencio, P.B. (2018). The role of sustainable development and innovation on firm performance. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(6), 1350-1362.
- Wong, W., Anderson, V., & Bond, H. (2019). *Human capital management standards: A complete guide*. Kogan Page Publishers.
- Yan, S. (2020). Competitive strategy and business environment: The case of small enterprises in China. *Asian Social Science*, 6(11), 64-71.
- Yang, S., Ishtiaq, M., & Anwar, M. (2018). Enterprise risk management practices and firm performance, the mediating role of competitive advantage and the moderating role of financial literacy. *Journal of Risk and Financial Management*, 11(3), 1-17.
- Zarghami, S. A. (2021). A reflection on the impact of the COVID-19 pandemic on Australian businesses: Toward a taxonomy of vulnerabilities. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 64, 1-13.

# ปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์ต่างกัน

## Bank Specific Factors, Economic Factor and Profitability of Commercial Banks with Different Asset Sizes

วิกิรนต์ เผือกมงคล<sup>1\*</sup>  
Wikrant Paukmongkol<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 03/11/2564  
วันแก้ไขบทความ : 23/12/2564  
วันตอบรับบทความ : 02/02/2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยแบ่งตามขนาดสินทรัพย์ 3 กลุ่มคือ ธนาคารขนาดใหญ่ 5 แห่ง ธนาคารขนาดกลาง 3 แห่งและธนาคารขนาดเล็ก 6 แห่ง ปัจจัยเฉพาะธนาคารคือความเพียงพอของเงินกองทุนและคุณภาพสินทรัพย์ ปัจจัยเศรษฐกิจคืออัตราเงินเฟ้อ ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศและอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ข้อมูลสำหรับการวิจัยเป็นข้อมูลอนุกรมเวลารายไตรมาส ตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2006 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2021 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ใช้การวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Ordinary Least Squares: OLS ผลการศึกษาพบว่าความเพียงพอของเงินกองทุนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดเล็กได้รับการสนับสนุนจากเงินกองทุนที่แข็งแกร่ง คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน คุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางมีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร นอกจากนี้พบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบายมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็กมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย สุดท้ายผลการวิจัยพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการทำกำไรกับอัตราเงินเฟ้อและผลิตภัณฑ์มวลรวมไม่แตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน

**คำสำคัญ :** ปัจจัยเฉพาะธนาคาร, ปัจจัยเศรษฐกิจ, ความสามารถในการทำกำไร, ขนาดสินทรัพย์

### Abstract

This research examines the relationship between bank-specific factors, economic factors and profitability of commercial banks in Thailand. This research divides banks

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์

<sup>1</sup> Assistant Professor in Business Administration, Faculty of Management Sciences, Valaya Alongkorn Rajabhat University Under the Royal Patronage

\* Corresponding author: E-mail address: wikrant@vru.ac.th

into 3 groups based on asset size: large banks (5); medium banks (3) and small banks (6). Bank-specific factors are capital adequacy and asset quality. Economic factor are inflation, gross domestic product and policy interest rates. The data for the research were quarterly time series data from Q1-2006 to Q2-2021. Analysis using a multiple regression analysis by Ordinary Least Squares (OLS) method. The study found that capital adequacy was associated with different profitability among banks of different sizes. The profitability of small banks is supported by strong capital funds. Bank asset quality correlates with profitability differently between banks of different sizes. Profitability of large and medium-sized banks is negatively affected by deteriorating asset quality. In addition, the policy interest rate was found to be associated with different profitability among banks of different sizes. The profitability of large and small banks benefited from the increase in the policy rate. Finally, the results showed that profitability was affected by inflation and gross product growth was not different between banks of different sizes.

**Keywords :** Bank-specific Factors, Economic Factor, Profitability, Assets Size

## บทนำ

ความสามารถในการทำกำไรมีผลต่อเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารและควรได้รับการส่งเสริมเพื่อสนับสนุนเสถียรภาพทางการเงินของธนาคาร (Pessarossi, Thevenon, & Weil, 2020) ผู้กำหนดนโยบายและผู้บริหารธนาคารควรพยายามทำความเข้าใจที่มาของความสามารถในการทำกำไรของธนาคารเพื่อใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายและเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการเงินให้กับธนาคาร (Xu, Hu, & Udaibir, 2019) ปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารมีความสำคัญต่อเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารพาณิชย์และเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ การศึกษาปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรที่ผ่านมาแบ่งปัจจัยดังกล่าวออกเป็น 2 ส่วนคือปัจจัยเฉพาะธนาคารและปัจจัยเศรษฐกิจ ผลการศึกษาที่ผ่านมาพบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยดังกล่าวกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยเฉพาะปัจจัยเฉพาะธนาคารด้านขนาดสินทรัพย์ ผลการวิจัยส่วนใหญ่พบว่าขนาดสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญ (Djalilov & Piesse, 2016; Jiraporn, Jumreornvong, Jung & Preechaborisutkul, 2019; Kanga, Murinde & Soumare, 2020) เช่นเดียวกับการศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยของ Thiangtong, Visavakosol and Chancharat (2018); Kirakul, Chunhachinda and Padungsaksawasd (2019) ผลการศึกษา พบว่า ขนาดของสินทรัพย์มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์ที่แตกต่างกันมีผลต่อการดำเนินงาน รูปแบบธุรกิจและผลการดำเนินงานแตกต่างกันไป ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายสาขา (Nathaphan & Kunapatarawong, 2016) และได้เปรียบด้านเงินทุนที่ทำให้สามารถรองรับการขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยรับได้มากกว่า (Jeranathep & Thammachote, 2016) การลงทุนในสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น (Martins, Serra, & Stevenson, 2019) การขยายสินเชื่อไม่ได้ส่งผลดีต่อความสามารถในการทำกำไรเพียงด้านเดียวแต่มีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคารในอนาคต Bongini, Cucinelli, Battista and Nieri (2019) พบว่าการขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธนาคาร

ขนาดใหญ่ที่มีอำนาจทางการตลาดที่จะคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้ได้และอำนาจทางการตลาดถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร (Gilces, Mogro, Ordenana & Marcos, 2020) แต่ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นการคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้สำหรับธนาคารจะลดลง (Cheng, Li, Dong & Qi, 2020) การจัดสรรเงินให้สินเชื่อที่ให้กับลูกค้าแต่ละประเภทตามระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับจากสินเชื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกของธนาคาร (Vithessonthi, 2016; Vo, 2018) ธนาคารขนาดใหญ่มีการปล่อยสินเชื่อกระจุกตัวในธุรกิจรายใหญ่ (Ananchotikul & Linjaroenrat, 2018) จึงไม่ได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลงวัฏจักรเศรษฐกิจแตกต่างจากธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กที่มีพอร์ตสินเชื่อส่วนใหญ่เป็นลูกค้ารายย่อยและผู้ประกอบการรายเล็ก สินเชื่อที่ให้กับธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก (SMEs) ซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นหนี้เสียมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นหนี้เสียเพิ่มขึ้นมากในช่วงวิกฤตทางการเงิน ส่งผลทำให้ธนาคารพาณิชย์ที่มีสินเชื่อประเภทนี้มีต้นทุนความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อค่อนข้างสูง การเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารที่มีฐานะทางการเงินที่อ่อนแอกว่าจะชะลอการให้สินเชื่อมากกว่าธนาคารที่มีฐานะทางการเงินแข็งแกร่ง (Ananchotikul, 2016) คำถามของการวิจัยนี้คือความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกันจะมีความสัมพันธ์กับปัจจัยเฉพาะธนาคารและปัจจัยเศรษฐกิจแตกต่างกันหรือไม่ และแตกต่างกันอย่างไร

ดังนั้น การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกัน ผลการศึกษานี้ผู้กำกับดูแลทางการเงินสามารถใช้เป็นแนวทางการกำหนดนโยบายทางการเงินเพื่อสร้างเสถียรภาพทางการเงินของธนาคารและเสถียรภาพทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างเหมาะสมกับธนาคารมีขนาดสินทรัพย์ที่ต่างกัน ผู้บริหารธนาคารพาณิชย์ใช้เป็นแนวทางการกำหนดทิศทางการดำเนินงานและกลยุทธ์การดำเนินงานให้เหมาะสมกับสภาวะแวดล้อมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาและเพื่อเป็นการลดข้อจำกัดทางการเงินของแต่ละธนาคารที่แตกต่างกันส่งผลทำให้ธนาคารมีเสถียรภาพทางการเงินและเสริมสร้างศักยภาพในการแข่งขันเพื่อให้ธนาคารสามารถบรรลุเป้าหมายกำไรสูงสุดได้อย่างยั่งยืนภายใต้สภาวะแวดล้อมทางการเงินที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจที่มีผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ที่มีขนาดสินทรัพย์แตกต่างกัน 3 กลุ่มคือ ธนาคารขนาดใหญ่ ธนาคารขนาดกลาง และธนาคารขนาดเล็ก

## บททวนวรรณกรรม

### ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์

ความสามารถในการทำกำไรหมายถึงความสามารถในการบริหารจัดการทรัพย์สิน หนี้สินและส่วนทุนของธนาคารเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจ เป้าหมายทางธุรกิจของธนาคารไม่แตกต่างจากธุรกิจทั่วไปคือกำไรสูงสุด ดังนั้นความสามารถในการทำกำไรของธนาคารจะสะท้อนให้เห็นความสามารถในการบริหารจัดการของธนาคารว่าเป็นอย่างไร ความสามารถในการทำกำไรสามารถวัดได้จากอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) และอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (Return on Equity: ROE) (Jiraporn, et al, 2019; Elekdag, Malik & Mitra, 2020) ต่อมาได้มีการนำส่วนต่าง

รายได้ดอกเบี้ยสุทธิ (Net Interest Margin: NIM) เข้ามาศึกษาเพื่อวัดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์เพิ่มเติมจากเดิม โดยปรากฏในงานศึกษาของ Kirakul, et al (2019); Kanga et al (2020); Le and Ngo (2020) ส่วนการศึกษานาการพาณิชย์ในประเทศไทยพบจากงานของ Thiangtong et al (2018) ได้นำกำไรต่อหุ้น (Earnings Per Share: EPS) เข้ามาศึกษาความสามารถในการทำกำไรเพิ่มเติมจาก ROA และ ROE

การทบทวนวรรณกรรมพบว่าอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เป็นเครื่องชี้วัดที่เหมาะสมเนื่องจากแสดงให้เห็นว่าธนาคารมีการบริหารสินทรัพย์ก่อให้เกิดผลตอบแทนเป็นอย่างไรบ้าง Fernandes Mendes and Leite (2021); Dialilov et al (2016) เลือกใช้อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) โดยให้เหตุผลว่า ROA สะท้อนถึงความสามารถของผู้บริหารในการบริหารสินทรัพย์ของธนาคารเพื่อสร้างผลกำไรได้ดีกว่าอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (ROE) เนื่องจาก ROE ไม่ได้ให้ความสำคัญกับระดับหนี้สินและความเสี่ยงทางการเงิน (Leverage) ROE เป็นการพิจารณาเพียงส่วนของผู้ถือหุ้นเพียงอย่างเดียวเช่นเดียวกับ EPS ที่สะท้อนถึงกำไรที่ได้รับต่อหุ้นเพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ ส่วนต่างดอกเบี้ยสุทธิ (NIM) เป็นเครื่องชี้วัดที่สะท้อนความสามารถในการหารายได้ของธนาคารพาณิชย์จากส่วนต่างระหว่างดอกเบี้ยรับและดอกเบี้ยจ่าย ตัวชี้วัดนี้ไม่ได้พิจารณารายได้อื่น เช่น รายได้ค่าธรรมเนียมและบริการ ซึ่งในปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยมีสัดส่วนรายได้ที่สูงเมื่อเทียบกับรายได้จากดอกเบี้ยทำให้ไม่ได้สะท้อนถึงผลการดำเนินงานที่แท้จริงของธนาคาร (Rerksomboondee & Thanawichaboon, 2017)

### ปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์

การทบทวนวรรณกรรมปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ในต่างประเทศ Islam, Sarker, Rahman, Sultana and Prodhan (2017); Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Gilces, et al (2020) และงานศึกษานาการพาณิชย์ในประเทศไทยของ Kirakul, et al (2019); Ananchotikul and Ratanavararak (2018); Thiangtong et al (2018) งานวิจัยเหล่านี้ได้แบ่งปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ออกเป็น 2 ส่วนคือ 1) ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเฉพาะธนาคาร (Internal Factors or Banking Specific Factors) และ 2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยเศรษฐกิจ (External Factors or Economic Factors) โดยมีรายละเอียดของแต่ละปัจจัยดังนี้

1. ปัจจัยภายในหรือปัจจัยเฉพาะธนาคาร เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายในธนาคารและธนาคารสามารถควบคุมได้ผ่านการกำหนดนโยบายและกลยุทธ์การดำเนินงานของแต่ละธนาคารที่มีความแตกต่างกันไป ปัจจัยเฉพาะธนาคารที่สำคัญและได้มีการนำไปใช้ในการศึกษาคือ

1.1 ความเพียงพอของเงินกองทุน (Capital Adequacy) เป็นเครื่องชี้วัดความมั่นคงของธนาคารสำหรับการรองรับความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นจากการลงทุนในสินทรัพย์เพื่อหารายได้และเพื่อสร้างความมั่นใจแก่เจ้าหนี้ว่าธนาคารมีความสามารถชำระหนี้ได้ การศึกษาที่ผ่านมาในต่างประเทศของ Le, et al (2020) พบว่าธนาคารที่มีความระดับความเพียงพอของเงินกองทุนเพิ่มสูงขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง แตกต่างจาก Kanga, et al (2020) พบว่าธนาคารที่มีระดับความเพียงพอของเงินกองทุนสูงมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารดีขึ้น นอกจากนี้ Kirakul, et al (2019) ศึกษาธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทยผลการศึกษาพบว่าความเพียงพอของเงินกองทุนมีส่วนช่วยส่งเสริมความสามารถในการทำกำไรให้เพิ่มขึ้น

1.2 คุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality) เป็นเครื่องชี้วัดระดับและทิศทางความเสี่ยงของพอร์ตสินเชื่อที่เกิดจากลูกหนี้ไม่สามารถปฏิบัติตามสัญญาการชำระหนี้ การศึกษาที่ผ่านมาของ Islam, al et (2017); Elekdag, et al (2020); Jiraporn, et al (2019) พบว่า คุณภาพสินเชื่อที่ลดลงส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง แตกต่างจากผลการศึกษาของ Le, et al (2020) พบว่า คุณภาพสินเชื่อที่ลดลงทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารดีขึ้น ส่วนงานของ Kirakul, et al (2019) ที่ศึกษาธนาคารในประเทศไทยพบว่าคุณภาพสินเชื่อต่ำลงทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง

1.3 ขนาดสินทรัพย์ (Bank Size) เป็นการวัดมูลค่าสินทรัพย์รวมของธนาคารทั้งสินทรัพย์ที่ก่อให้เกิดรายได้และสินทรัพย์ที่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ การศึกษาที่ผ่านมาของ Dialilov, et al (2016); Kanga, et al (2020) พบว่าขนาดของสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารซึ่งแตกต่างจากผลการศึกษาของ Jiraporn, et al (2019) พบว่าขนาดสินทรัพย์มีความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร ส่วนการศึกษาในประเทศไทยของ Kirakul, et al (2019) พบความสัมพันธ์ในทิศทางตรงกันข้ามกับความสามารถในการทำกำไร ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thiangtong, et al (2018) พบความสัมพันธ์ระหว่างขนาดของธนาคารกับความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน

2) ปัจจัยภายนอกหรือปัจจัยเศรษฐกิจ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นภายนอกธนาคารและธนาคารไม่สามารถควบคุมได้ เช่น การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจ สังคม การเมืองและภัยทางธรรมชาติที่อาจเกิดขึ้น โดยที่ผ่านมานักวิชาการได้นำปัจจัยเศรษฐกิจเข้ามาศึกษาที่สำคัญคือ

2.1 อัตราเงินเฟ้อ (Inflation) เป็นเครื่องชี้วัดภาวะระดับราคาสินค้าและบริการทั่วไป การศึกษาส่วนใหญ่ชี้ให้เห็นว่าธนาคารทำงานได้ดีขึ้นในช่วงเงินเฟ้อ Kumar, Thrikawala and Acharya (2021); Tan (2016) พบว่าอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารเพิ่มขึ้นเช่นกัน แตกต่างจาก Kirakul, et al (2019) พบว่าอัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่ลดลง

2.2 ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) เป็นเครื่องชี้วัดภาวะรายได้ที่เกิดขึ้นภายในประเทศ การเติบโตของธุรกิจส่งผลต่อความต้องการเงินกู้ที่เพิ่มขึ้นทำให้กิจกรรมด้านการธนาคารมีการขยายตัวที่เพิ่มขึ้น Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Le, et al (2020); Kumar, et al (2021) ใช้ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product) เป็นปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไร ผลการศึกษาพบว่า GDP มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน

2.3 อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate) เป็นเครื่องมือนโยบายการเงินที่ธนาคารกลางใช้เพื่อควบคุมกิจกรรมทางเศรษฐกิจ Ananchotikul and Linjaroenrat (2018) ทำการศึกษานโยบายการเงินในประเทศไทยพบว่าในช่วงที่อัตราดอกเบี้ยนโยบาย อยู่ในระดับต่ำส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ลดลง ส่วนงานของ Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Fernandes, et al (2021); Kumar, et al (2021) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างดอกเบี้ยนโยบายกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์

### ขนาดสินทรัพย์ของธนาคารพาณิชย์

ขนาดสินทรัพย์ธนาคารพาณิชย์สามารถแบ่งตามเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทยออกเป็น 3 กลุ่มคือ กลุ่มขนาดใหญ่ กลุ่มขนาดกลาง และกลุ่มขนาดเล็ก โดยมีเกณฑ์การแบ่งกลุ่มตามขนาดของสินทรัพย์ ดังต่อไปนี้

1. กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 10 ขึ้นไปของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

2. กลุ่มธนาคารขนาดกลาง ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมตั้งแต่ร้อยละ 2.5 แต่ไม่ถึงร้อยละ 10 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

3. กลุ่มธนาคารขนาดเล็ก ประกอบด้วยธนาคารพาณิชย์ที่มีสินทรัพย์รวมต่ำกว่าร้อยละ 2.5 ของสินทรัพย์รวมธนาคารพาณิชย์ไทยทั้งระบบ

ขนาดของธนาคารมีผลต่อความเสี่ยงเชิงระบบ (Laeven, Ratnovski & Tong, 2016) ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเครือข่ายสาขาที่มากกว่าทำให้สามารถเข้าถึงลูกค้าได้ดีกว่าและให้บริการได้อย่างทั่วถึง เครือข่ายสาขาที่มากกว่าถือเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของธนาคารขนาดใหญ่ การมีเครือข่ายที่ครอบคลุมทำให้เกิดความสะดวกต่อการเข้าถึงผลิตภัณฑ์และบริการทางการเงินของลูกค้าและเป็นกลไกในการกีดกันทางการค้าสำหรับธนาคารรายใหม่ด้วยเช่นกัน การเพิ่มขึ้นของจำนวนสาขาส่งผลต่อรายได้ เงินฝากและการอนุมัติสินเชื่อในระดับที่แตกต่างกันไปตามขนาดและกลยุทธ์ของแต่ละธนาคารพาณิชย์ (Nathaphan, et al, 2016) นอกจากนี้ ขนาดที่ใหญ่กว่าของธนาคารทำให้มีความได้เปรียบด้านเงินทุนที่มากกว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีเงินทุนมากกว่าสามารถรองรับการขยายสินเชื่อเพื่อเพิ่มรายได้จากดอกเบี้ยรับได้มากกว่า (Jeranathep, et al, 2016) ผลการศึกษาของ Martins, et al (2019); Islam, et al (2017); Kirakul, et al (2019) พบว่า การลงทุนในสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นจะทำให้ธนาคารมีความสามารถในการทำกำไรที่เพิ่มขึ้น

ขณะเดียวกันการขยายสินเชื่ออาจมีผลต่อคุณภาพสินเชื่อของธนาคาร Bongini, et al (2019) พบว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Jin, Kanagaretnam, Liu and Liu (2019) พบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลงและร้อยละของสินเชื่อที่ไม่ก่อรายได้ที่สูงขึ้นในอนาคต โดยเฉพาะการขยายสินเชื่อในช่วงวิกฤตทางการเงินมีผลทำให้คุณภาพสินเชื่อด้อยลง นอกจากนี้ Caglayan and Xu (2016) พบว่า การเติบโตของสินเชื่อที่ไม่ปกตินำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการตั้งสำรองหนี้สูญและการเติบโตของสินเชื่อยังส่งผลต่อรายได้ดอกเบี้ยรับ ผลลัพธ์เหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการเติบโตของสินเชื่อเป็นตัวขับเคลื่อนความเสี่ยงที่สำคัญของธนาคาร (Foos, Norden & Weber, 2010)

การจัดสรรเงินให้สินเชื่อให้กับลูกค้าแต่ละประเภทตามระดับความเสี่ยงและผลตอบแทนที่ได้รับจากสินเชื่อแต่ละประเภทแตกต่างกันไปขึ้นอยู่กับปัจจัยภายในและภายนอกของธนาคาร (Vithessonthi, 2016; Vo, 2018) ธนาคารจะเลือกให้สินเชื่อกับผู้กู้ที่มีคุณภาพดี คุณภาพของผู้กู้ที่ดีมีเฉพาะในตลาดที่ธนาคารมีอำนาจทางการตลาดเพียงพอที่จะเลือกคุณภาพของผู้กู้ได้ อำนาจทางการตลาดเป็นปัจจัยสำคัญของความสามารถในการทำกำไรของธนาคาร (Gilces, et al, 2020) แต่ในสภาวะการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงขึ้นการคัดเลือกคุณภาพของผู้กู้จะลดลง (Cheng, et al, 2020) การแข่งขันมิได้เกิดระหว่างธนาคารเท่านั้น Xie, Zhang, Song and Tong (2019) พบว่า การแข่งขันในระดับแผนกสินเชื่อ ระดับเจ้าหน้าที่สินเชื่อภายในธนาคารมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินเชื่อที่เพิ่มขึ้น

การแข่งขันกันในตลาดสินเชื่อระหว่างธนาคารและสถาบันการเงินอื่นที่ประกอบธุรกิจด้านสินเชื่อเช่นเดียวกันมีความรุนแรงมากขึ้น เกิดการแย่งชิงลูกค้าสินเชื่อ โดยใช้กลยุทธ์ต่าง ๆ ซึ่งมีแนวโน้มที่จะสูงขึ้นเรื่อย ๆ จนส่งผลให้แต่ละสถาบันการเงินต่างต้องแข่งขันกันในการที่จะนำเสนอผลิตภัณฑ์และโปรโมชั่นทางการเงินที่ดึงดูดใจลูกค้าพร้อมทั้งบริการที่ประทับใจสะดวกสบายเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าและสร้างความพึงพอใจสูงสุดซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจอนุมัติสินเชื่อที่ขาดประสิทธิภาพ (Dechanubeksa, 2016) การแข่งขันของสถาบันการเงินที่มากเกินไปอาจนำมาซึ่งการแย่งชิงฐานลูกค้าซึ่งทำให้สถาบันการเงินอาจลดมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อลง (Chantatat, Samphantharak, Lamsam & Tangsawasdirat, 2018) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jin, et al (2019) พบว่าอัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลง

นอกจากนั้น Ananchotikul and Linjaroenrat (2018) พบว่า ธนาคารแต่ละแห่งมีวัฏจักรและพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อที่แตกต่างกันไประหว่างกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท โดยเฉพาะธนาคารพาณิชย์ไทยกับธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศมีความแตกต่างกันของพัฒนาการของสินเชื่อ ในช่วงวิกฤตเศรษฐกิจโลกที่ผ่านมาธนาคารพาณิชย์ไทยยังคงมีการปล่อยสินเชื่ออย่างต่อเนื่องทำให้สินเชื่อโดยรวมของประเทศยังคงขยายตัว แต่สำหรับสาขาธนาคารพาณิชย์ต่างประเทศกลับปรับลดการปล่อยสินเชื่อลงอย่างชัดเจนซึ่งอาจสะท้อนโครงสร้างเงินทุนที่แตกต่างกัน นอกจากนี้ Ananchotikul (2016) อธิบายว่าเมื่อธนาคารกลางขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายภาวะการเงินที่ตึงตัวขึ้นจะกระทบต่อต้นทุนการระดมเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ส่งผลทำให้ต้นทุนจากการระดมเงินทุนจากภายนอก (External Finance Premium: EFP) สูงขึ้นและทำให้ธนาคารพาณิชย์จำต้องลดปริมาณการปล่อยสินเชื่อลง ขนาดของการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารที่มีฐานะทางการเงินที่อ่อนแอกว่าจะชะลอการให้สินเชื่อมากกว่า ในขณะที่ธนาคารต่างชาติมีพฤติกรรมที่แตกต่างไปโดยสินเชื่อของธนาคารต่างชาติยังคงขยายตัวเพิ่มขึ้นแม้นโยบายการเงินในประเทศจะตึงตัวขึ้น ธนาคารต่างชาติมีการบริหารจัดการสภาพคล่องแบบรวมศูนย์ (Global Scale) ทำให้มีความยืดหยุ่นมากกว่าในด้านการบริหารทุนภายในของธนาคาร โดยสามารถพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากธนาคารแม่ (Parent Banks) ในต่างประเทศได้ช่วยลดข้อจำกัดทางการเงินของธนาคารลูกที่อยู่ในประเทศต่าง ๆ (Cetorelli and Goldberg, 2012 quoted in Ananchotikul, 2016)

Rerksoomboondee, et al (2017) พบว่า การกำหนดอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อธนาคารจะต้องพิจารณาต้นทุนทางการเงินจากการระดมเงินทุน ต้นทุนความเสี่ยงสินเชื่อและต้นทุนการดำเนินงานรวมถึงผลกำไรเพื่อการดำเนินธุรกิจและการเติบโตในอนาคต อัตราดอกเบี้ยสินเชื่อสะท้อนต้นทุนทางการเงินของลูกค้าสินเชื่อที่ต้องจ่ายให้กับธนาคาร โดยเฉพาะพอร์ตสินเชื่อไทยส่วนใหญ่เป็นสินเชื่อที่ให้กับธุรกิจ SMEs ซึ่งมีโอกาสที่จะเป็นหนี้เสียมากกว่าธุรกิจขนาดใหญ่และเป็นหนี้เสียเพิ่มขึ้นมากในช่วงวิกฤตทางการเงิน ส่งผลทำให้ธนาคารมีต้นทุนความเสี่ยงจากการให้สินเชื่อค่อนข้างสูง สอดคล้องกับ Ananchotikul and Linjaroenrat (2018) พบว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีการปล่อยสินเชื่อส่วนใหญ่กระจุกตัวในธุรกิจรายใหญ่ อัตราการขยายตัวของสินเชื่อโดยรวมระดับประเทศจึงถูกขับเคลื่อนโดยธนาคารขนาดใหญ่และธุรกิจรายใหญ่เพียงไม่กี่ราย ผู้ประกอบการขนาดเล็กที่มีสถานะทางการเงินค่อนข้างอ่อนแอจะประสบกับภาวะสินเชื่อที่เปลี่ยนแปลงไปตามวัฏจักรเศรษฐกิจ ในขณะที่สินเชื่อรายใหญ่ที่มีสถานะทางการเงินแข็งแกร่งมักไม่เปลี่ยนแปลงมากนัก สะท้อนว่าธนาคารมีพฤติกรรมการปล่อยสินเชื่อที่แตกต่างกันระหว่างกลุ่มลูกค้าแต่ละประเภท ธนาคารขนาดใหญ่มีฐานลูกค้าส่วนใหญ่มีความ

แข่งแกร่งทางการเงินมากกว่าธนาคารขนาดกลางและขนาดเล็กทำให้ได้รับผลจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยทางเศรษฐกิจน้อยกว่า

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือธนาคารพาณิชย์ที่จดทะเบียนในประเทศไทยจำนวน 14 แห่ง การวิจัยนี้แบ่งธนาคารพาณิชย์ตามขนาดสินทรัพย์โดยอาศัยเกณฑ์ของธนาคารแห่งประเทศไทย 3 กลุ่มคือ ธนาคารขนาดใหญ่ 5 แห่ง ธนาคารขนาดกลาง 3 แห่งและธนาคารขนาดเล็ก 6 แห่ง

### ตัวแปรและการวัดค่า

ตัวแปรตาม (Dependence Variables) คือความสามารถในการทำกำไร (Profitability: PROF) ตัวแทนคือ อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (Return on Assets: ROA) วัดค่าได้จากกำไรสุทธิหารด้วยสินทรัพย์รวม ตามการศึกษาของ Fernandes, et al (2021); Kanga, et al (2020) มีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

ตัวแปรอิสระ (Independence Variables) คือปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการทำกำไร ประกอบด้วย

1) ความเพียงพอของเงินกองทุน (Capital Adequacy: CA) ตัวชี้วัดคือ อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (Capital Adequacy Ratio: CAR) วัดค่าได้จากเงินกองทุนหารด้วยสินทรัพย์เสี่ยง ตามการศึกษาของ Kumar, et al (2021); Kirakul, et al (2019); Le, et al (2020) มีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

2) คุณภาพสินทรัพย์ (Asset Quality: AQ) ตัวชี้วัดคือ อัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (Non-Performing Loans to Total Loans: NPLL) วัดค่าจาก สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้หารด้วยสินเชื่อรวม ตามการศึกษาของ Islam, et al (2017); Dietrich and Wanzenried (2014); Le (2017); Kirakul, et al (2019) มีหน่วยวัดเป็นร้อยละ

3) ขนาดสินทรัพย์ (Bank Size: SIZE) วัดค่าได้จาก log (สินทรัพย์รวม) ตามการศึกษาของ Dialilov, et al (2016); Jiraporn, et al (2019); Fernandes, et al (2021)

4) ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factors) เงินเฟ้อตัวชี้วัดคือดัชนีราคาผู้บริโภค (Consumer Price Index: CPI) ตามการศึกษาของ Kumar, et al (2021); Tan (2016); Kirakul, et al (2019) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศตัวชี้วัดคืออัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) ตามการศึกษาของ Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Le, et al (2020); Kumar, et al (2021) และดอกเบี้ยนโยบายตัวชี้วัดคืออัตราดอกเบี้ยนโยบาย (Policy Rate: PR) ตามการศึกษาของ Ananchotikul and Ratanavararak (2018); Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Fernandes, et al (2021); Kumar, et al (2021)

การวัดค่าตัวแปรตามและตัวแปรอิสระ รวมไปถึงความคาดหวังผลการศึกษาคือความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรข้างต้น แสดงไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ตัวแปร การวัดค่าตัวแปร และหน่วยวัด

| ตัวแปรและตัวชี้วัด                                   | การวัดค่า                              |
|------------------------------------------------------|----------------------------------------|
| ความสามารถในการทำกำไร (PROF: Profitability)          |                                        |
| - อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA)                    | กำไรสุทธิ/สินทรัพย์                    |
| ปัจจัยเฉพาะธนาคาร (Banking specific factors)         |                                        |
| ความเพียงพอของเงินกองทุน (CA: Capital Adequacy)      |                                        |
| - อัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR)        | เงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง           |
| คุณภาพสินทรัพย์ (AQ: Assets Quality)                 |                                        |
| - อัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) | สินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อ |
| ขนาดสินทรัพย์ (SIZE)                                 |                                        |
| - ลอการิทึมสินทรัพย์ (LOGSIZE)                       | log (สินทรัพย์รวม)                     |
| ปัจจัยเศรษฐกิจ (Economic Factors)                    |                                        |
| - อัตราเงินเฟ้อ (CPI)                                | ดัชนีราคาผู้บริโภค                     |
| - ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP)                   | อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวม          |
| - อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR)                           | อัตราดอกเบี้ยนโยบาย                    |

### ข้อมูลที่ใช้ในการวิเคราะห์

การศึกษานี้ใช้ข้อมูลค่าเฉลี่ยของทุกธนาคารในกลุ่มขนาดสินทรัพย์ทำให้ข้อมูลนี้มีลักษณะเป็นอนุกรมเวลา (Time Series) เก็บรวบรวมรายไตรมาสตั้งแต่ไตรมาสที่ 1 ปี 2006 ถึงไตรมาสที่ 2 ปี 2021 รวมจำนวน 62 ไตรมาส ข้อมูลปัจจัยเฉพาะธนาคารและปัจจัยเศรษฐกิจมหภาคได้รับมาจากธนาคารแห่งประเทศไทย กระทรวงพาณิชย์ สำนักงานสภาพัฒนาการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ

### การวิเคราะห์

1. การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาความสามารถในการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์จำแนกตามขนาดสินทรัพย์ การวิเคราะห์ใช้สถิติ ค่าเฉลี่ย (Mean)

2. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์แบ่งการวิเคราะห์ออกเป็นดังนี้

2.1 การวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูล (Stationary) ในแบบจำลองที่ 1-3 โดยวิธี ADF ที่ระดับ (level) และที่ผลต่างอันดับ 1 (1<sup>st</sup> Difference) ผลการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี ADF ในแบบจำลองที่ 1-3 พบว่า ข้อมูลอนุกรมเวลาบางตัวแปรมีความไม่นิ่ง (non-stationary) ที่ระดับ และเมื่อทดสอบต่อไปพบว่าข้อมูลอนุกรมเวลาทุกตัวแปรมีความนิ่ง (Stationary) ที่ผลต่างระดับที่ 1

2.2 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว (Cointegration) สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้โดยไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Spurious Regression)

2.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยเฉพาะธนาคาร ปัจจัยเศรษฐกิจและความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ การวิเคราะห์นี้ประยุกต์แบบจำลองของ Kumar, et al (2021); Kirakul, et al (2019) ที่แบ่งปัจจัยกำหนดความสามารถในการทำกำไรออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) ปัจจัยเฉพาะธนาคารคือ ความเพียงพอของเงินกองทุน คุณภาพสินทรัพย์ขนาดสินทรัพย์ 2) ปัจจัยเศรษฐกิจ

คือ อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวม อัตราเงินเฟ้อ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย แบบจำลองสำหรับการวิเคราะห์นี้สามารถเขียนเป็นสมการได้ดังนี้

$$ROA = CAR + NPLL + LOGSIZE + GDP + INF + PR$$

เมื่อกำหนดให้ ROA คืออัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ CAR คืออัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง NPLL คืออัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อรายได้ต่อสินเชื่อรวม LOGSIZE คือลอการิทึมสินทรัพย์ GDP คือผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ INF คืออัตราเงินเฟ้อ และ PR คืออัตราดอกเบี้ยนโยบาย

แบบจำลองดังกล่าวใช้สำหรับการวิเคราะห์กลุ่มธนาคารจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ 3 กลุ่มได้ แบบจำลองที่ 1 กลุ่มธนาคารขนาดใหญ่ (Large Bank: LB) แบบจำลองที่ 2 กลุ่มธนาคารขนาดกลาง (Middle Bank: MB) และแบบจำลองที่ 3 กลุ่มธนาคารขนาดเล็ก (Small Bank: SB)

การวิจัยครั้งนี้ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลอนุกรมเวลา ดังนั้นเพื่อหลีกเลี่ยงข้อมูลที่มีค่าเฉลี่ยและความแปรปรวนที่ไม่คงที่และเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง (Granger & Newbold, 1974) จึงต้องทำการทดสอบความนิ่งของข้อมูล (stationary) การวิจัยนี้เลือกวิธีทดสอบ ADF (Augmented Dickey-Fuller Test) การทดสอบ ADF (Augmented Dickey-Fuller Test) (Said & Dickey, 1984) พัฒนามาจากวิธี Dickey – Fuller Test (Dickey & Fuller, 1981) เพื่อแก้ปัญหา Serial Correlation หรือแก้ปัญหา Autocorrelation ส่วนวิธีการ Philips and Perron test และวิธีการ Choi and Philips test มีประสิทธิภาพต่ำสำหรับอนุกรมเวลารายปี รายไตรมาส และรายเดือน แตกต่างจากวิธีการทดสอบ Dickey-Fuller Test ที่มีประสิทธิภาพดีกว่า (Dejong, Nandervis, Savin & Whiteman, 1992)

การใช้ข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่คงที่ในการวิเคราะห์สมการถดถอยอาจเกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริงของตัวแปรในแบบจำลอง อย่างไรก็ตามข้อมูลอนุกรมเวลาที่ไม่คงที่อาจมีความสัมพันธ์กันในระยะยาว (Long Run Relationships) หากพบว่าค่าเบี่ยงเบน (Deviation) ที่ออกจากความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาวมีลักษณะนิ่งความสัมพันธ์ในลักษณะดังกล่าวเรียกว่า Co-integration (Engle and Granger, 1987) ดังนั้นการทดสอบ Co-integration (Co-integration test) คือการทดสอบความนิ่งของค่าเบี่ยงเบนที่ได้จากการประมาณค่าความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพในระยะยาว (Long run equilibrium relationship) ของตัวแปรอนุกรมเวลาที่ไม่คงที่ หากตัวแปรอนุกรมเวลามี Co-integration แสดงว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว การวิจัยนี้ทดสอบ Co-integration โดยวิธี System-based reduced rank regression: Johansen-test (Johansen, 1988, 1995; Johansen and Juselius, 1990) ที่เป็นการทดสอบในรูปแบบ Multivariate Cointegration แทนการทดสอบในรูปแบบ Univariate Cointegration ตามวิธี Two-step Residual-based และใช้สถิติทดสอบคือ Trace Statistic

นอกจากนั้นการกำหนดแบบจำลองเพื่อทดสอบต้องมั่นใจว่าตัวแปรอิสระไม่มีความสัมพันธ์กันระหว่าง (Multicollinearity) การวิจัยครั้งนี้ทำการทดสอบปัญหาดังกล่าว โดยกำหนดให้ค่าสหสัมพันธ์ (Pearson Correlation) ของตัวแปรอิสระแต่ละคู่ต่ำกว่า 0.8 จึงสรุปได้ว่าไม่มีปัญหา Multicollinearity (Aonthong, 2007) สุดท้ายการประเมินค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในแบบจำลองใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) เลือกใช้วิธี Ordinary Least Squares: OLS

## ผลการศึกษา

การวิเคราะห์เชิงพรรณนาความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุนจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ ผลการวิเคราะห์แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยความสามารถการทำกำไร คุณภาพสินทรัพย์และความเพียงพอของเงินกองทุน

| ตัวแปร | LB     | MB     | SB     |
|--------|--------|--------|--------|
| ROA    | 1.29%  | 0.88%  | 0.95%  |
| NPLL   | 4.12%  | 4.19%  | 3.81%  |
| CAR    | 16.02% | 16.94% | 18.06% |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

ผลการวิเคราะห์ความสามารถการทำกำไรพบว่าธนาคารขนาดใหญ่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุดมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 1.29 รองลงมาคือธนาคารขนาดเล็กมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.95 ธนาคารที่มีความสามารถในการทำกำไรต่ำที่สุดคือธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (ROA) เท่ากับร้อยละ 0.88

ผลการวิเคราะห์คุณภาพสินทรัพย์พบว่าธนาคารขนาดเล็กมีคุณภาพสินทรัพย์ดีที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 3.81 รองลงมาคือธนาคารขนาดใหญ่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.12 ธนาคารขนาดกลางมีคุณภาพสินทรัพย์ด้อยที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนสินเชื่อไม่ก่อให้เกิดรายได้ต่อสินเชื่อรวม (NPLL) เท่ากับร้อยละ 4.19

ผลการวิเคราะห์ความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารพาณิชย์จดทะเบียนในประเทศไทยพบว่าธนาคารขนาดเล็กมีความเพียงพอของเงินกองทุนสูงที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 18.06 รองลงมาคือธนาคารขนาดกลางมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.94 ธนาคารขนาดใหญ่มีความเพียงพอของเงินกองทุนต่ำที่สุดมีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนเงินกองทุนต่อสินทรัพย์เสี่ยง (CAR) เท่ากับร้อยละ 16.02

การวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลในแบบจำลองที่ 1-3 โดยวิธี ADF ที่ระดับและที่ผลต่างอันดับ 1 ผลการวิเคราะห์ความนิ่งของข้อมูลอนุกรมเวลาด้วยวิธี ADF ในแบบจำลองที่ 1-3 พบว่าข้อมูลอนุกรมเวลาบางตัวแปรมีความไม่นิ่ง ที่ระดับและเมื่อทดสอบต่อไปพบว่าข้อมูลอนุกรมเวลาทุกตัวแปรมีความนิ่งที่ผลต่างระดับที่ 1

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาว สามารถปฏิเสธสมมติฐานหลักได้แสดงว่าตัวแปรในแบบจำลองมีความสัมพันธ์เชิงดุลยภาพระยะยาวที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 ผลการวิเคราะห์แสดงให้เห็นว่าสามารถนำข้อมูลไปวิเคราะห์ได้โดยไม่เกิดปัญหาความสัมพันธ์ที่ไม่แท้จริง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับธนาคารขนาดใหญ่ พบว่า ตัวแปร ความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR) มีความสัมพันธ์กับตัวแปร ขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) และ อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนั้นพบว่าตัวแปรคุณภาพสินทรัพย์ (NPLL) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับธนาคารขนาดกลางพบว่าตัวแปรคุณภาพสินทรัพย์ (NPLL) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสำหรับธนาคารขนาดเล็กพบว่าตัวแปรคุณภาพสินทรัพย์

(NPLL) มีความสัมพันธ์กับตัวแปรขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) ในระดับสูงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ดังนั้น การวิจัยนี้ทำการตัดตัวแปรขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากการวิจัยนี้ทำการศึกษาจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารทั้ง 3 กลุ่ม ตัวแปรขนาดสินทรัพย์จึงไม่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในแบบจำลองนี้ การวิจัยไม่เลือกตัดตัวแปร PR ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรใช้เทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ เลือกใช้วิธี Ordinary Least Squares: OLS แต่เนื่องจากตัวแปรในแบบจำลองมีปัญหา Multicollinearity การวิจัยนี้ทำการตัดตัวแปรที่มีปัญหาจากการวิเคราะห์คือขนาดสินทรัพย์ (LOGSIZE) เนื่องจากการวิจัยนี้ทำการศึกษาจำแนกตามขนาดสินทรัพย์ของธนาคารทั้ง 3 กลุ่ม ตัวแปรขนาดสินทรัพย์จึงไม่จำเป็นต้องนำมาพิจารณาในแบบจำลองนี้ การวิจัยไม่ได้ตัดตัวแปรอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) ออกจากการวิเคราะห์ เนื่องจากผลการวิจัยที่ผ่านมาพบว่าตัวแปรดังกล่าวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าสถิติ โดยวิธี Ordinary least squares: OLS

| ตัวแปร              | LB       | MB       | SB       |
|---------------------|----------|----------|----------|
| C                   | 0.0197*  | 0.0095   | -0.0209* |
| CAR                 | -0.0364  | 0.0406   | 0.1491*  |
| NPLL                | -0.1291* | -0.1486* | -0.0310  |
| GDP                 | 0.0103   | -0.0383  | 0.0007   |
| INF                 | 0.0001   | -0.0258  | 0.0415   |
| PR                  | 0.1885*  | -0.0130  | 0.2162*  |
| R-squared           | 0.5598   | 0.4490   | 0.4683   |
| Adjusted R-squared  | 0.5205   | 0.3998   | 0.4208   |
| F-test              | 14.2483  | 9.1267   | 9.8653   |
| Prob. F-test        | .000     | .000     | .000     |
| Durbin-Watson stat. | 0.9331   | 1.3007   | 0.8533   |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 \* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวิธี OLS สำหรับแบบจำลองธนาคารขนาดใหญ่พบว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 55.98 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกแบบจำลอง เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่ามีค่าออกจกจุดวิกฤต (1.5-2.5) ที่สะท้อนให้เห็นปัญหา Autocorrelation ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่จริง แต่จากการมี Cointegration ของชุดข้อมูลทำให้ปัญหาดังกล่าวไม่จำเป็นต้องพิจารณา (Breitung, 2001) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าคุณภาพสินทรัพย์ (NPLL) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารขนาดใหญ่ลดลงทำให้

ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่ลดลง นอกจากนั้นพบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายสูงขึ้นมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่เพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนตัวแปรอื่นคือ ความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ไม่พบความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวิธี OLS สำหรับแบบจำลองธนาคารขนาดกลาง พบว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 44.90 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกแบบจำลอง เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าออกจตุรวิฤต (1.5-2.5) ที่สะท้อนให้เห็นปัญหา Autocorrelation ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่จริง แต่จากการมี Cointegration ของชุดข้อมูลทำให้ปัญหาดังกล่าวไม่จำเป็นต้องพิจารณา (Breitung, 2001) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าคุณภาพสินทรัพย์ (NPLL) มีความสัมพันธ์ทิศทางตรงข้ามกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อคุณภาพสินทรัพย์ของธนาคารขนาดกลางลดลงทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดกลางลดลง นอกจากนั้นไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอื่นคือ ความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ (INF) อัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) กับความสามารถในการทำกำไร (ROA) ของธนาคารขนาดกลางอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตามวิธี OLS สำหรับแบบจำลองธนาคารขนาดเล็ก พบว่าตัวแปรอิสระในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงตัวแปรตามคือความสามารถในการทำกำไรได้ร้อยละ 46.83 ส่วนที่เหลือเป็นผลมาจากปัจจัยอื่น ๆ นอกแบบจำลอง เมื่อพิจารณาค่า Durbin-Watson พบว่า มีค่าออกจตุรวิฤต (1.5-2.5) ที่สะท้อนให้เห็นปัญหา Autocorrelation ที่ส่งผลให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ไม่จริง แต่จากการมี Cointegration ของชุดข้อมูลทำให้ปัญหาดังกล่าวไม่จำเป็นต้องพิจารณา (Breitung, 2001) ผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์พบว่าความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่อความเพียงพอของเงินกองทุนของธนาคารขนาดเล็กเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดเล็กเพิ่มขึ้นเช่นกัน นอกจากนั้นพบว่าอัตราดอกเบี้ยนโยบาย (PR) มีความสัมพันธ์ทิศทางเดียวกันกับความสามารถในการทำกำไร (ROA) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่าเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายสูงขึ้นมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดเล็กเพิ่มขึ้นเช่นกัน ส่วนตัวแปรอื่นคือ ความเพียงพอของเงินกองทุน (CAR) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) อัตราเงินเฟ้อ (INF) ไม่พบความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดเล็กอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

## สรุปและการอภิปรายผล

ความเพียงพอของเงินกองทุนมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน ความเพียงพอของเงินกองทุนที่แข็งแกร่งช่วยเสริมสร้างความสามารถในการทำกำไรในธนาคารขนาดเล็ก สอดคล้องกับ Kirakul, et al (2019); Kanga, et al (2020) พบว่า ธนาคาร

ที่มีระดับความเพียงพอของเงินกองทุนสูงมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารดีขึ้น ทั้งนี้อาจเนื่องจากธนาคารขนาดเล็กมีเงินทุนอย่างจำกัดเมื่อเทียบกับธนาคารที่มีขนาดใหญ่กว่า สอดคล้องกับ Jeranathep, et al (2016) พบว่า ธนาคารขนาดใหญ่มีความได้เปรียบด้านเงินทุนที่มากกว่าสามารถรองรับการขยายสินเชื่อได้มากกว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางอาจทำให้คุณภาพสินเชื่อด้อยลงส่งผลต่อค่าใช้จ่ายสินเชื่อที่เพิ่มขึ้นจากการเสื่อมค่าของสินเชื่อ ทำให้ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางมีกำไรที่ลดลง สอดคล้องกับ Bongini, et al (2019) พบว่า การขยายสินเชื่อที่มากเกินไปส่งผลต่อการเสื่อมสภาพของสินเชื่อที่เกิดจากยอมรับความเสี่ยงที่เพิ่มขึ้น ตรงกันข้ามกับธนาคารขนาดเล็กที่มีเงินทุนจำกัดมีผลทำให้การขยายสินเชื่อเป็นไปอย่างจำกัด การขยายสินเชื่อที่จำกัดของธนาคารขนาดเล็กจำเป็นต้องจัดสรรสินเชื่อให้กับผู้กู้บางรายที่มีคุณภาพดี สินเชื่อคุณภาพดีทำให้ธนาคารขนาดเล็กสามารถลดต้นทุนค่าใช้จ่ายด้านหนี้ด้วยคุณภาพลงได้มีผลทำให้ธนาคารขนาดเล็กมีกำไรที่เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Caglayan, et al (2016) พบว่า การเติบโตของสินเชื่อที่ไม่ปกตินำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการตั้งสำรองหนี้สูญ ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าเงินทุนที่จำกัดทำให้ต้องเลือกสินเชื่อคุณภาพดีเข้าสู่พอร์ตสินเชื่อของธนาคารขนาดเล็กมีผลต่อสินทรัพย์เสี่ยงและระดับความเพียงพอของเงินกองทุนที่อยู่ในทิศทางที่ดี

คุณภาพสินทรัพย์มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน คุณภาพสินทรัพย์ที่ลดลงทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางลดลง สอดคล้องกับ Islam, et al (2017); Jiraporn, et al (2019); Kirakul, et al (2019); Elekdag, et al (2020) พบว่า คุณภาพสินเชื่อที่ลดลงส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารลดลง ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อเพื่อแข่งขันฐานลูกค้ามีผลทำให้ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางอาจลดมาตรฐานสินเชื่อลงเพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อรองรับเงินทุนของธนาคารที่มีมากกว่าทำให้พอร์ตสินเชื่อของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางมีสินเชื่อด้วยคุณภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Chantatat, et al (2018) พบว่า การแข่งขันของสถาบันการเงินที่มากเกินไปอาจนำมาซึ่งการแข่งขันฐานลูกค้าซึ่งทำให้สถาบันการเงินอาจลดมาตรฐานการปล่อยสินเชื่อลง และ Jin, et al (2019) พบว่า อัตราการเติบโตของสินเชื่อที่สูงขึ้นของธนาคารมักจะหมายถึงมาตรฐานการให้สินเชื่อที่ลดลง คุณภาพสินทรัพย์ที่ลดลงทำให้ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางมีต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสินเชื่อและเงินสำรองหนี้สูญเพิ่มขึ้น ต้นทุนค่าใช้จ่ายเหล่านี้มีผลต่อกำไรที่ลดลงของธนาคาร สอดคล้องกับ Caglayan, et al (2016) พบว่า การเติบโตของสินเชื่อที่ไม่ปกตินำไปสู่การเพิ่มขึ้นของการตั้งสำรองหนี้สูญและการเติบโตของสินเชื่อยังส่งผลลบต่อรายได้ดอกเบี้ยรับ ผลการวิจัยนี้ชี้ให้เห็นว่าการแข่งขันระหว่างธนาคารทำให้ธนาคารที่ใหญ่กว่าขยายสินเชื่อและลดมาตรฐานสินเชื่อลงมีผลทำให้คุณภาพสินเชื่อของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดกลางจึงเป็นอุปสรรคต่อความสามารถในการทำกำไร

อัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวมไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่แตกต่างกันระหว่างธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Le, et al (2020); Kumar, et al (2021) พบว่า ผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้เนื่องมาจากช่วงระยะเวลาของข้อมูลรายไตรมาสอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองของความสามารถในการทำกำไรต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราการเติบโตผลิตภัณฑ์มวลรวม

อัตราเงินเฟ้อไม่มีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติและไม่แตกต่างกันระหว่างธนาคารขนาดใหญ่ ขนาดกลางและขนาดเล็ก ไม่สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kumar, et al (2021); Tan (2016) พบว่า อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มขึ้นส่งผลทำให้ความสามารถในการทำกำไร

ของธนาคารเพิ่มขึ้นเช่นกัน และ Kirakul, et al (2019) พบว่า อัตราเงินเฟ้อที่เพิ่มสูงขึ้นส่งผลต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารที่ลดลง ทั้งนี้ช่วงระยะเวลาของข้อมูลรายไตรมาสอาจไม่เพียงพอต่อการตอบสนองของความสามารถในการทำกำไรต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราเงินเฟ้อ

อัตราดอกเบี้ยมีความสัมพันธ์กับความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารที่มีขนาดต่างกัน อัตราดอกเบี้ยนโยบายที่สูงขึ้นมีผลทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็กเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Ananchotikul and Linjaroenrat (2018) ที่พบว่า อัตราดอกเบี้ยของธนาคารปรับตัวในทิศทางเดียวกันกับอัตราดอกเบี้ยนโยบาย ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากเมื่ออัตราดอกเบี้ยนโยบายที่ปรับตัวสูงขึ้นส่งผลทำให้ธนาคารขนาดใหญ่และขนาดเล็กปรับอัตราดอกเบี้ยสินเชื่อเพิ่มขึ้นส่งผลทำให้รายได้ดอกเบี้ยรับเพิ่มขึ้นทำให้ความสามารถในการทำกำไรของธนาคารเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน แตกต่างจากธนาคารขนาดกลางที่พบว่าความสามารถในการทำกำไรไม่ตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของอัตราดอกเบี้ยนโยบาย สอดคล้องกับ Elekdag, et al (2020); Kanga, et al (2020); Fernandes, et al (2021); Kumar, et al (2021) ไม่พบความสัมพันธ์ระหว่างดอกเบี้ยนโยบายกับความสามารถในการทำกำไรของธนาคารพาณิชย์ ทั้งนี้อาจเนื่องจากนโยบายและรูปแบบธุรกิจของแต่ละธนาคารแตกต่างกันอาจมีผลทำให้แต่ละธนาคารมีพฤติกรรมสินเชื่อที่แตกต่างกันออกไป ธนาคารขนาดกลางอาจมีข้อจำกัดทางฐานะทางการเงินทำให้ไม่สามารถขยายสินเชื่อได้ในภาวะอัตราดอกเบี้ยสูงทำให้เกิดภาวะเงินตึงตัว สอดคล้องกับ Ananchotikul (2016) เมื่อธนาคารกลางขึ้นอัตราดอกเบี้ยนโยบายภาวะการเงินที่ตึงตัวขึ้นจะกระทบต่อต้นทุนการระดมเงินทุนของธนาคารพาณิชย์ส่งผลทำให้ต้นทุนจากการระดมเงินทุนจากภายนอก (External Finance Premium: EFP) สูงขึ้นและทำให้ธนาคารพาณิชย์จำต้องลดปริมาณการปล่อยสินเชื่อลง ขนาดของการเปลี่ยนแปลงปริมาณสินเชื่อจะแตกต่างกันขึ้นอยู่กับสถานะทางการเงินของแต่ละธนาคาร โดยธนาคารที่มีฐานะทางการเงินที่อ่อนแอกว่าจะชะลอการให้สินเชื่อมากกว่า

### ข้อเสนอแนะ

การนำผลการวิจัยไปใช้ ผลการวิจัยพบว่าคุณภาพสินเชื่อของธนาคารมีความแตกต่างกัน และคุณภาพสินเชื่อมีผลต่อความสามารถในการทำกำไรแตกต่างกันระหว่างธนาคารขนาดใหญ่ กลางและเล็ก ซึ่งเป็นผลมาจากการแข่งขันที่รุนแรงในตลาดสินเชื่อเพื่อแย่งชิงฐานลูกค้ามีผลทำให้ธนาคารลดมาตรฐานสินเชื่อลงเพื่อเพิ่มปริมาณสินเชื่อ ดังนั้น ธนาคารแห่งประเทศไทยควรกำหนดหลักเกณฑ์การจัดกลุ่มลูกค้าสินเชื่อแตกต่างกันระหว่างธนาคาร ธนาคารขนาดใหญ่ให้บริการสินเชื่อกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ธนาคารขนาดกลางให้บริการสินเชื่อกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดเล็ก และธนาคารขนาดเล็กให้บริการสินเชื่อกลุ่มรายย่อยและบุคคล

การวิจัยในอนาคต ควรใช้ข้อมูลรายปีสำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ด้านปัจจัยเศรษฐกิจ เนื่องจากข้อมูลในการศึกษานี้ใช้ข้อมูลรายไตรมาสซึ่งเป็นข้อมูลในระยะสั้นอาจทำให้ไม่สามารถวัดผลที่เกิดขึ้นจากการเปลี่ยนแปลงปัจจัยเศรษฐกิจที่มีต่อความสามารถในการทำกำไรของธนาคารในระยะยาวได้ ข้อมูลดังกล่าวทำให้ผลการวิจัยนี้อาจมีความคลาดเคลื่อนได้

### เอกสารอ้างอิง

Ananchotikul, N. (2016). *Banking credit and monetary policy transmission*. Retrieved from <https://www.pier.or.th>.

- Ananchotikul, N., & Linjaroenrat, V. (2018). *Insights into how important Thai credit is for investment*. Retrieved from <https://www.pier.or.th>.
- Ananchotikul, N., & Ratanavararak, L. (2018). *Are Thai banks riskier in the low interest era?* Retrieved from <https://www.pier.or.th>.
- Aonthong, A. (2007). *A guide to using Eviews program: For econometrics analysis*. Social Research Institution: Chiangmai University.
- Breitung, J. (2001). Nonstationary Panels, Panel Cointegration, and Dynamic Panels. Retrieved from <https://www.emerald.com>.
- Bongini, P., Cucinelli, D., Battista, Di, M, L., & Nieri, L. (2019). Profitability shocks and recovery in time of crisis evidence from European banks. *Finance Research Letters*, 30(C), 233-239.
- Caglayan, M., & Xu, B. (2016). Inflation volatility effects on the allocation of bank loans. *Journal of Financial Stability*, 24(C), 27-39.
- Chantatat, S., Samphantharak, K., Lamsam, A., & Tangsawasdirat, B. (2018). *Understand the structure of the Thai microfinance market and behavior of financial institutions from the credit bureau's Big Data*. Retrieved from <https://www.pier.or.th>.
- Cheng, H., Li, X, Dong, Y., & Qi, S. (2020). Competition and favoritism in bank loan markets. *Pacific Basin Finance Journal*, 59(C), 101214 Retrieved from <https://www.sciencedirect.com>.
- Dechanubeksa, P. (2016). Credit analysis and business credit trend. *Rajabhat MahaSaraknam University Journal*, 10(1), 39-46.
- Dejong, D. N., Nandervis, J. C., Savin, N. E., & Whiteman, C. H. (1992). The power problems of unit root test in time series with autoregressive errors. *Journal of Econometrics*, 53(1), 323-343.
- Dickey, D. A., & Fuller, W. A. (1981). The likelihood ratio statistics for autoregressive time series with a unit root. *Econometrica*, 49(4), 1057-72.
- Dietrich, A., & Wanzenried, G. (2014). The determinants of commercial banking profitability in low, middle, and high- income countries. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 54(3), 337-354.
- Djalilov, K., & Piesse, J. (2016). Determinants of bank profitability in transition countries: What matters most? *Research in International Business and Finance*, 38(C), 69-82.
- Elekdag, S., Malik, S., & dan Mitra, S. (2020). Breaking the bank? A probabilistic assessment of Euro area bank profitability. *Journal of Banking and Finance*, 120(4), 1-16.
- Engle, R. F., & Granger, C. W. J. (1987). Co-integration and error correction: representation, estimation and testing. *Econometrica*, 55(2), 251-276.

- Fernandes, G., Mendes, L., & Leite, R. (2021). Cash holdings and profitability of banks in developed and emerging markets. *International Review of Economics and Finance*, 71(C), 880-895.
- Foos, D., Norden, L., & Weber, M. (2010). Loan growth and riskiness of banks. *Journal of Banking & Finance*, 34(12), 2929-2940.
- Gilces, P. V., Mogro, S. C., Ordenana, X., & Marcos, G. C. (2020). A look inside banking profitability: Evidence from a dollarized emerging country. *The Quarterly Review of Economics and Finance*, 75(C), 147-166.
- Granger, C. W. J., & Newbold, P. (1974). Spurious regressions in econometrics. *Journal of Econometrics*, 2(2), 111-120.
- Islam, Md. A., Sarker, Md. N. I., Rahman M., Sultana A., & Prodhan, AZM. S. (2017). Determinants of profitability of commercial banks in Bangladesh. *International Journal of Banking and Financial Law*, 1(1), 1-11.
- Jeranathep, J., & Thammachote, P. (2016). Competitiveness of Thai commercial bank in Cambodia: A case study of Siam commercial bank. *Journal of Management Sciences*, 33(2), 45-75.
- Jin, J. Y., Kanagaretnam, K., Liu, Y., & Liu, N. (2019). Bank's loan growth, loan quality, and social capital. *Journal of Behavioral and Experimental Finance*, 21(C), 83-102.
- Jiraporn, P., Jumreornvong, S., Jung, C. S., & Preechaborisutkul, P. (2019). The impact of ownership structure on bank performance and risk: Evidence from ASEAN. *Thammasat Business Journal*, 42(163), 1-22.
- Johansen, S. (1988). Statistical analysis of cointegrating vectors. *Journal of Economic Dynamics and Control*, 12(2/3), 231-254.
- Johansen, S. (1995). *Likelihood-Based inference in cointegrated vector autoregressive models*. Oxford: Oxford University Press.
- Johansen, S., & Juselius, K. (1990). Maximum likelihood estimation and inference on cointegration with applications to the demand for money. *Oxford Bulletin of Economic and Statistics*, 52(2), 169-210.
- Kanga, D., Murinde, V., & Soumare, I. (2020). Capital, risk and profitability of WAEMU banks: Does bank ownership Matter? *Journal of Banking & Finance*, 114(C), 105814. (In Press)
- Kirakul S., Chunhachinda, P., & Padungsaksawasd, C. (2019). Determinants of bank performance in Thailand: Foreign vs. Domestic banks. *Kasem Bundit Journal*, 20(February), 51-71.
- Kumar, V., Thrikawala, S., & Acharya, S. (2021). Financial inclusion and bank profitability: Evidence from a developed market. *Global Finance Journal*, Available online 21 January 2021, 100609. (In Press)

- Laeven, L., Ratnovski, L., & Tong, H. (2016). Bank size, capital, and systemic risk: Some international evidence. *Journal of Banking & Finance*, 69(1), 25-34.
- Le, T. D., (2017). The determinants of commercial bank profitability in Vietnam. Available at SSRN 3048571, Retrieved from [https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3048571](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3048571).
- Le, T. D., & Ngo, T. (2020). The determinants of bank profitability: A cross-country analysis. *Central Bank Review*, 20(2), 65-73.
- Martins, A. M., Serra, A. P., & Stevenson, S. (2019). Determinants of real estate bank profitability. *Research in International Business and Finance*, 49(C), 282-300.
- Nathaphan, S., & Kunapatarawong, R. (2016). Analysis of branch network of Thai commercial banks. *Suthiparithat Journal*, 30(94), 128-142.
- Pessarossi, P., Thevenon, J.L., & Weil, L. (2020). Does high profitability improve stability for European banks? *Research in International Business and Finance*, 53(C), 101220 Retrieved from <https://sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0275531919307901>.
- Rerksomboondee, S., & Thanawichaboon, N. (2017). Net interest income of commercial banks. *Focused and Quick (FAQ)*, 118, 1-11.
- Said, E., & Dickey, D. A. (1984). Testing for unit roots in autoregressive moving average models of unknown order. *Biometrika* 71(3), 599-607.
- Tan, Y. (2016). The impacts of risk and competition on bank profitability in China. *Journal of International Financial Markets, Institutions and Money*, 40(C), 85-110.
- Thiangtong, V., Visavakosol, K., & Chancharat, N. (2018). Factors influencing the profitability of the Thai commercial banks. *Phranakhon Rajabhat Research Journal*, 13(1), 295-310.
- Vithessonthi, C. (2016). Deflation, bank credit growth, and non-performing loans: Evidence from Japan. *International Review of Financial Analysis*, 45(C), 295-305.
- Vo, X., V. (2018). Bank Lending behavior in emerging markets. *Finance Research Letters*, 27(C), 129- 134.
- Xie, L., Zhang, M., Song, X., & Tong, L. (2019). Does internal competition shape bank lending behavior: Evidence from a Chinese bank? *Pacific-Basin Finance Journal*, 55(C), 169-181.
- Xu, T., Hu, K., & Udaibir, S. Das. (2019). Bank profitability and financial stability. *IMF Working Paper*, 1, 3.

# พฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

## Consumer Behavior and Marketing Strategies for Promoting Pottery Products around Songkhla Lake Basin

บุษกร ถาวรประสิทธิ์<sup>1\*</sup>  
Bussagone Tavonprasith<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 03/05/2565  
วันแก้ไขบทความ : 09/07/2565  
วันตอบรับบทความ : 26/10/2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด และปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด โดยการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จังหวัดพัทลุงและสงขลา จำนวน 200 ตัวอย่าง สถิติการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่า Chi-square ค่า t-test และค่า F-test ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบส่วนใหญ่เป็นแจกัน มีราคาในช่วง 201-400 บาท และร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ ปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมในการตัดสินใจเลือกซื้อ ได้แก่ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้ต่อเดือน ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ สำหรับปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ได้แก่ อายุและรายได้ต่อเดือน ณ ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์และผลิตให้สอดคล้องกับพฤติกรรมของผู้บริโภค

**คำสำคัญ:** พฤติกรรมผู้บริโภค, กลยุทธ์การตลาด, เครื่องปั้นดินเผา, ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

### Abstract

This research aims to study consumer behavior, factors related to consumer behavior, the opinion level of the marketing strategy, and factors related to the opinion level of marketing strategies. Data were collected 200 samples from consumers in Songkhla Lake Basin areas include Phatthalung and Songkhla Provinces. The data analysis statistics included percentage, frequency, mean, standard deviation, Chi-square, t-test, and F-test. The results found that consumers had a buying behavior in terms of patterns

<sup>1</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์, คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยทักษิณ  
Assistant Professor, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\* Corresponding author: E-mail address: bussagone@gmail.com

was mostly vases with prices in the range of 201-400 baht, and various retail stores were an important source of purchase. Personal factors related to purchasing decision behavior were marital status, occupation and monthly income. The opinion level of the marketing strategy found that the overall was at a high level. The product aspect had the highest average, followed by price, distribution channel, and marketing promotion respectively. The factors related to the opinion level of the marketing strategy were age and monthly income at the statistical significance level of .05. Therefore, the marketing strategy should focus on product development and production in accordance with consumer behavior.

**Keywords:** Consumer Behavior, Marketing Strategies, Pottery Products, Songkhla Lake Basin

## บทนำ

ประเทศไทยได้มีแนวคิดเรื่องเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative Economy) ที่ว่าด้วยการปรับโครงสร้างเศรษฐกิจสู่การพัฒนาที่มีคุณภาพและยั่งยืนโดยสร้างความเข้มแข็งให้กับผู้ประกอบการและชุมชนโดยเฉพาะผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และผลักดันให้มีบทบาทในการพัฒนาเศรษฐกิจภายในประเทศให้เข้มแข็ง และสามารถแข่งขันได้ (Phusit, 2020) การส่งเสริมศักยภาพการผลิตของผู้ประกอบการและชุมชนให้พึ่งพาตนเองได้มากขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจากภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งมีรากฐานมาจากความรู้ ความชำนาญ ความสามารถ ทักษะ และประสบการณ์ที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น จากแนวคิดดังกล่าวก่อให้เกิดการฟื้นฟูของภูมิปัญญาท้องถิ่นมากมายไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของการพัฒนาสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจของชุมชนต่าง ๆ จนสามารถก่อให้เกิดรายได้และสืบทอดภูมิปัญญาที่เกือบจะสูญหายไปให้กลับคืนมาอีกครั้ง (Chemsriping & Petmee, 2017) อย่างไรก็ตามการดำเนินงานที่ผ่านมาบางวิสาหกิจประสบความสำเร็จอย่างน่าพอใจ แต่มีบางวิสาหกิจที่ไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ต้องล้มเลิกกิจการ สำหรับที่ดำเนินการอยู่ได้จำเป็นต้องมีการปรับปรุงวิธีการประกอบการให้มีการพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้า การเผยแพร่ความรู้เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้ประสบการณ์ระหว่างกัน ซึ่งช่วยให้การดำเนินงานโดยรวม มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยปัญหาที่พบในการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในประเทศไทยคือ ปัญหาด้านการตลาด ได้แก่ ปัญหาด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นในด้านของมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ ราคา ช่องทางในการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย (Buakhao, 2019; Intipeek, 2019)

ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา เป็นการใช้วัสดุดินเหนียวเนื้อละเอียดที่ขุดขึ้นมาจากพื้นดิน หรือริมฝั่งน้ำ ซึ่งเป็นดินที่มีคุณสมบัติที่เหมาะสมต่อการขึ้นรูปทนทานต่อการเผา ไม่บิดเบี้ยว ไม่แตกร้าวหรือแตกหักง่าย หดตัวน้อย แข็งแกร่ง มีสีสันทที่สวยงาม ทนต่อการเปลี่ยนแปลงอุณหภูมิได้อย่างรวดเร็ว และเมื่อถูกเผาจะให้สีโดยธรรมชาติ การเตรียมเนื้อดิน การขึ้นรูป และความหนาบางของผลิตภัณฑ์จะส่งผลต่อการแตกร้าวเมื่อแห้งและเผา ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาอยู่ในรูปแบบต่าง ๆ ได้แก่ จาน ชาม ถ้วย โถ เหยือกน้ำ โอ่ง กระถางต้นไม้ แจกัน โคมไฟหม้อ ตู๊กตา และอุปกรณ์ประดับบ้าน เป็นต้น (Chueysai, Chemnasiri & Saichai, 2017) โดยในพื้นที่ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้แก่ บริเวณตอนกลางทะเลสาบ ตั้งแต่บริเวณ อำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง ลงมาจนถึงบริเวณตอนทะเลสาบล่างที่ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ได้มีรากฐานทางวัฒนธรรม ภูมิปัญญาพื้นบ้านที่แข็งแกร่ง จนได้รับการกล่าวขาน “ทั้งทำหม้อ เกษะยอทำอ่าง หัวเขาดักโพงพาง บ่อยางทำเคย แม่เตยสานสาต” ซึ่งสืบทอดมาจากรุ่นสู่รุ่น

จังหวัดสงขลา เป็นแหล่งผลิตเครื่องปั้นดินเผาประเภทเครื่องใช้ในครัวเรือนที่สำคัญ ได้แก่ หม้อข้าวหม้อแกงดินเผา สวดหรือหวดหนึ่งข้าวเหนียว เพลิงใส่น้ำ หรือข้าวสาร เป็นต้น (Yoothong, 2021) ทั้งนี้เนื่องจากในพื้นที่ดังกล่าวมีทรัพยากรที่เหมาะสมต่อการผลิตเครื่องปั้นดินเผา มีลักษณะทางกายภาพของพื้นที่เหมาะสมต่อการพัฒนาไปสู่ชุมชนที่จะผลิตเครื่องปั้นดินเผาแบบใหม่ในโลกปัจจุบันได้ ดังนั้นประชาชนในพื้นที่จึงมีผลิตเครื่องปั้นดินเผาเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องมือเครื่องใช้ในครัวเรือนในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำให้ชุมชนประสบความสำเร็จสามารถพลิกฟื้นชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ด้วยการนำเอาทรัพยากรและภูมิปัญญาที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดได้ อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผายังคงประสบกับปัญหาหลายประการ อาทิเช่น การขาดแคลนวัตถุดิบ การผลิตที่ไม่ได้คุณภาพเท่าที่ควร ปัญหามาตรฐานการผลิต การออกแบบและการพัฒนารูปแบบที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และปัญหาทางการตลาด เป็นต้น

ดังนั้นการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา จะทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผามีการผลิตที่สอดคล้องกับพฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันทางการตลาด รวมทั้งเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมความเข้มแข็งของชุมชน พึ่งตนเองได้ด้วยการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ให้คุ้มค่า อันจะก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชน ลดการอพยพแรงงานสู่เมือง สร้างรากฐานของความอยู่ดีกินดี ชีวิตมีสุข ตามวิถีชีวิตเศรษฐกิจพอเพียงสืบต่อไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา
4. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา

## บททวนวรรณกรรม

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Mowen and Minor (1997) ได้ให้ความหมายไว้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาถึงหน่วยการซื้อ และกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การบริโภค และการกำจัดอันเกี่ยวกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ ความคิด ดังนี้

1. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม วัฒนธรรมเป็นเครื่องผูกพันบุคคลในกลุ่มไว้ด้วยกัน บุคคลจะเรียนรู้วัฒนธรรมของเขาภายใต้กระบวนการทางสังคมวัฒนธรรมเป็นสิ่งที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์

2. ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและอิทธิพลต่อพฤติกรรม การซื้อ ลักษณะทางสังคมประกอบด้วยปัจจัยต่าง ๆ ได้แก่ กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะทางสังคม เป็นต้น

3. ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลทางด้านต่าง ๆ ได้แก่ อายุ ขั้นตอนวัฏจักรชีวิต ครอบครัว อาชีพโอกาสทางเศรษฐกิจ การศึกษา รูปแบบการดำรงชีวิต บุคลิกภาพและแนวคิดส่วนบุคคล

4. ลักษณะทางจิตวิทยา การเลือกซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากกระบวนการจิตวิทยา 5 อย่าง ได้แก่ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อถือ และทัศนคติ

ทฤษฎีและแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการตลาด Serirat (1999) ได้ให้ความหมายกลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) คือกลไกที่องค์การดำเนินการเพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า เกิดความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงบวก ลูกค้าเกิดความประทับใจ ใช้สินค้าหรือบริการ อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้องค์การประสบความสำเร็จในการทำงาน กลยุทธ์การตลาดยังเป็นหลักเกณฑ์ที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดในตลาดเป้าหมาย รวมทั้งการตัดสินใจในค่าใช้จ่ายทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด และการจัดสรรทรัพยากรทางการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งกิจการผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วยทุกสิ่งทุกอย่างที่กิจการใช้เพื่อให้มีอิทธิพลโน้มน้าวความต้องการผลิตภัณฑ์ของกิจการ ได้ให้ความหมายเช่นเดียวกันว่า ส่วนประสมการตลาด หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นการพัฒนาศักยภาพทางการตลาดของผลิตภัณฑ์จึงต้องพัฒนาที่ตัวแปรส่วนประสมทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยตัวแปร 4 ตัว (4Ps) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) การจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) (Buakhao, 2019; Pirate, 2018)

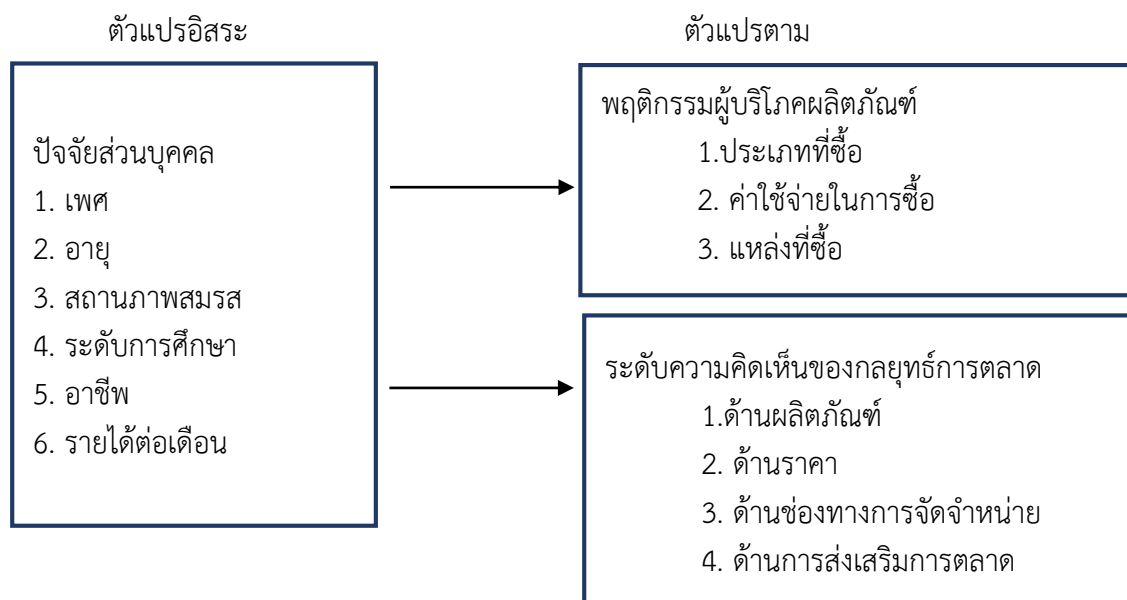
### งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้าน ดังนี้ Phusit (2020) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลนในจังหวัดสุโขทัย ส่วนใหญ่มีเหตุผลที่เลือกซื้อ คือ ซื้อใช้เอง และตนเองมีอิทธิพลในการเลือกซื้อมากที่สุด มีค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้ง 2,001 – 2,500 บาท จำนวนการซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าหมักโคลน ใน 1 ปี ซื้อ 1 ครั้ง สถานที่ซื้อจากชุมชนบ้านนาต้นจั่น ใช้ข้อมูลในการตัดสินใจซื้อได้จากงานแสดงสินค้า OTOP และเลือกซื้อประเภทผ้าถุงมากที่สุด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์เน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ คุณภาพ รูปร่างลักษณะรูปแบบการบรรจุหีบห่อ ตราสินค้า โดยเน้น อัตลักษณ์ผ้าหมักโคลนที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์ราคาโดยกำหนดคุณภาพสูงราคาปานกลาง เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภค ให้ทราบคุณค่าผ้าหมักโคลนเป็นผ้าที่คุณสมบัติพิเศษที่เกิดจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดสุโขทัย กลยุทธ์การจัดจำหน่าย โดยใช้กลยุทธ์การจัดจำหน่ายผ่านช่องทางตรงหรือช่องทางศูนย์ระดับ และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย Intipeek (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยชุมชนมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสมุนไพร อำเภอแม่อริม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภคทั้งหมดเคยใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพร นิยมใช้ผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรตราถ้วยทอง เหตุผลการเลือกใช้ คือ ใช้งานง่าย มี

ประสบการณ์ในการใช้สมุนไพรน้อยกว่า 1 ปี วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ยาหม่องสมุนไพรเพื่อใช้เอง ซื้อจากร้านค้าทั่วไป ค่าใช้จ่ายในการซื้อน้อยกว่า 500 บาท ความถี่ในการซื้อ 1 เดือน/ครั้ง ได้รับข้อมูลผลิตภัณฑ์จากเพื่อน โดยมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มุ่งเน้นผลิตสินค้าให้มีคุณภาพ ด้านราคาใช้กลยุทธ์การตั้งราคาตามต้นทุน ใกล้เคียงกับคู่แข่ง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมี 2 ช่องทาง คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อม ด้านการส่งเสริมการตลาด การใช้พนักงานขายและจัดทำสื่อโฆษณา Thumrongchot (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าสู่เชิงพาณิชย์อย่างยั่งยืน พบว่า พฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าขาวม้าเกี่ยวกับรูปแบบของชุดไทยเด็ก ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ควรเป็นผ้าขาวม้าทำจากฝ้าย 100 % ผลิตภัณฑ์ควรแยกชิ้นและโทนใช้สีกลมกลืน ควรเป็นคอกลม แขนเสื้อสั้น กระเป๋แป๊ะ ไม่มีหูเข็มขัด ไม่ต่อเป้า/กัน กางเกงทรงกระบอกขายาว กระโปรงทรงบอลลูกความยาวได้เข้า/คลุมเข้า ควรใช้กระดุมพลาสติก Buakhao (2019) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาศักยภาพการตลาดสินค้าของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยวหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) จังหวัดนนทบุรี พบว่า การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ มีการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ และมีการปรับราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ส่วนการจัดจำหน่ายมีการขยายแหล่งการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ

สำหรับ Kongxim, Rattakorn and Vana (2019) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นในจังหวัดนนทบุรี พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านกลยุทธ์การตลาดอยู่ในระดับมาก กลยุทธ์การตลาดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อเพื่อบริโภค มีค่าอำนาจจำแนก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมา คือ กลยุทธ์การสร้างและการนำเสนอทางกายภาพของร้าน กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมขนมไทยท้องถิ่นที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อฝาก ได้แก่ กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ขนมไทย มีอิทธิพลสูงสุด รองลงมากลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และกลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ นอกจากนี้ Chueysai, Chemnasiri and Saichai (2017) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน พบว่า ผู้ประกอบการผลิตต้องการยื่นขอใบรับรองมาตรฐานฯ แต่ขาดความรู้การผลิตตามเกณฑ์มาตรฐานการประเมินและผลการประเมินผลิตภัณฑ์จากผู้ตรวจสอบอยู่ในระดับน้อย การพัฒนาชุดอบรม พบว่า ชุดอบรมมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุด การพัฒนาความสามารถของผู้เข้าอบรม พบว่า ผู้เข้ารับการอบรมส่วนใหญ่มีคะแนนความรู้หลังการอบรมมากขึ้น มีคะแนนการประเมินผลิตภัณฑ์หลังการอบรมสูงกว่าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และมีความพึงพอใจต่อการอบรมในระดับมาก ด้านความรู้และการพัฒนาผลิตภัณฑ์หลังการอบรมไม่พบปัญหา

ซึ่งจากทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจะเห็นว่าในการศึกษาสินค้าหัตถกรรมพื้นบ้านในประเด็น พฤติกรรมการบริโภคจะศึกษาในประเด็น รูปแบบ ราคา และสถานที่ซื้อ และปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมของผู้บริโภค สำหรับการศึกษาพฤติกรรมการตลาดโดยนำส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) มาใช้ แบ่งเป็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นในการวิจัยนี้จึงได้นำประเด็นที่เกี่ยวข้องเพื่อมาศึกษาเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งครอบคลุมพื้นที่จังหวัดพัทลุง และจังหวัดสงขลา โดยใช้การคำนวณจากสูตร คอแครน (Cochran) ณ ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และความคลาดเคลื่อนที่ 0.10 ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างอย่างน้อย 97 ตัวอย่าง แต่ในการวิจัยนี้เก็บจำนวน 200 ตัวอย่าง (Vanichbuncha, 2018) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงมิถุนายน-ธันวาคม 2564

ซึ่งในการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น โดยใช้เทคนิคการกำหนดตัวอย่างแบบผสม เริ่มด้วยเทคนิคการกำหนดระบบโควต้า โดยการเลือกพื้นที่แหล่งผลิตและแหล่งจำหน่ายเครื่องปั้นดินเผา จาก 5 พื้นที่ โดยกำหนดโควต้าพื้นที่ละ 40 ตัวอย่าง จังหวัดพัทลุง ได้แก่ อำเภอเมืองและอำเภอปากพะยูน จังหวัดสงขลา ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอหาดใหญ่ และอำเภอสิงหนคร ลำดับต่อมาเลือกตัวอย่างโดยการสุ่มแบบบังเอิญ โดยเลือกจากผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาที่สมัครใจในการให้ข้อมูลเก็บแบบสอบถาม สำหรับในกรณีมาเป็นครอบครัวจะเลือกถามจากผู้ที่มีทัศนคติในการซื้อผลิตภัณฑ์เท่านั้น

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นตามจุดมุ่งหมายในส่วนของการวัดข้อมูลตามข้อคำถามจากเอกสารที่จัดทำขึ้นโดยหน่วยงานและผู้วิจัยอื่น ๆ ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้แบ่งรูปแบบของแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

ส่วนที่ 3 ข้อมูลระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์ทางการตลาดผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

โดยการนำแบบสอบถามไปทำการทดสอบจำนวน 30 ชุด ซึ่งจากการหาค่าความน่าเชื่อถือ (Reliability statistic) สำหรับกลยุทธ์การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ .964 ด้านราคา .949 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย .965 ด้านการส่งเสริมการตลาด .961 และรวมทุกด้าน .984 ซึ่งมีความมากกว่า .70 ในทุกด้านดังนั้นแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือสามารถนำไปใช้ได้

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามที่สอบถามจากกลุ่มตัวอย่าง มาวิเคราะห์ข้อมูลในงานวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสังคม (SPSS for Windows) เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา ดังนี้

3.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของปัจจัยส่วนบุคคลและพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่และค่าร้อยละ

3.2 การวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

3.3 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยใช้ค่า Chi-square

3.4 การวิเคราะห์ความแตกต่างของระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล ใช้การทดสอบค่า t-test for independent sample ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 2 กลุ่ม ได้แก่ เพศ และใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) ค่า F-test ในการเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากร 3 กลุ่มขึ้นไป ได้แก่ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน

## ผลการศึกษา

ข้อมูลส่วนบุคคล ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีจำนวน 134 คน คิดเป็นร้อยละ 67.0 รองลงมาคือเพศชายมีจำนวน 66 คิดเป็นร้อยละ 33.0 ส่วนใหญ่มีอายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคืออายุ 41 – 50 ปี คิดเป็นร้อยละ 26.5 และอายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.5 ส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 52.0 รองลงมาคือ สถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 44.0 โดยมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวส่วนใหญ่จำนวน 3-4 คน คิดเป็นร้อยละ 49.0 รองลงมาคือ 5-6 คน คิดเป็นร้อยละ 31.0 และ 1-2 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.0 รองลงมาคือระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีอาชีพส่วนใหญ่เป็นข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมาคือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 23.5 และอื่น ๆ (แม่บ้าน เกษียณ) คิดเป็นร้อยละ 14.5 และในด้ายรายได้ ส่วนใหญ่มีรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 24.0 รองลงมาคือรายได้ 10,001 - 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 22.0 และรายได้ 50,001 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 20.0

พฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ผลการวิเคราะห์ข้อมูล จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 200 คน ด้านประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่เป็นแจกัน คิดเป็นร้อยละ 57.0 รองลงมาคือกระถางต้นไม้ คิดเป็นร้อยละ 22.0 และเครื่องประดับตกแต่งบ้าน คิดเป็นร้อยละ

ละ 11.5 ส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้งจำนวน 201-400 บาท คิดเป็นร้อยละ 41.0 รองลงมา คือ 200 บาทหรือต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 35.0 และ 401-600 บาท คิดเป็นร้อยละ 14.5 สำหรับด้านแหล่งที่ซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ส่วนใหญ่ซื้อจากร้านจำหน่าย คิดเป็นร้อยละ 39.0 รองลงมาคือ ตลาด/ศูนย์ OTOP คิดเป็นร้อยละ 30.5 และงานแสดงสินค้าต่าง ๆ คิดเป็นร้อยละ 18.0

**ตารางที่ 1** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

| ตัวแปร                | ประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา |              |                   |       |       | p-Value         |
|-----------------------|----------------------------------|--------------|-------------------|-------|-------|-----------------|
|                       | แจกัน                            | กระถางต้นไม้ | เครื่องประดับบ้าน | อื่นๆ | รวม   |                 |
|                       | (114)                            | (44)         | (23)              | (19)  | (200) |                 |
| เพศ                   |                                  |              |                   |       |       | .091            |
| หญิง                  | 31                               | 19           | 11                | 5     | 66    |                 |
| ชาย                   | 83                               | 25           | 12                | 14    | 134   |                 |
| อายุ                  |                                  |              |                   |       |       | .290            |
| 30 ปีหรือต่ำกว่า      | 37                               | 12           | 13                | 9     | 71    |                 |
| 31 – 40 ปี            | 20                               | 6            | 1                 | 4     | 31    |                 |
| 41 – 50 ปี            | 33                               | 13           | 4                 | 3     | 53    |                 |
| 51 ปี ขึ้นไป          | 24                               | 13           | 5                 | 3     | 45    |                 |
| สถานภาพสมรส           |                                  |              |                   |       |       | .075            |
| โสด                   | 60                               | 16           | 15                | 13    | 104   |                 |
| สมรส                  | 47                               | 27           | 8                 | 6     | 88    |                 |
| หย่าร้าง / หม้าย      | 7                                | 1            | 0                 | 0     | 8     |                 |
| ระดับการศึกษา         |                                  |              |                   |       |       | .290            |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 5                                | 0            | 2                 | 1     | 8     |                 |
| ปริญญาตรี             | 72                               | 28           | 17                | 15    | 132   |                 |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 37                               | 16           | 4                 | 3     | 60    |                 |
| อาชีพ                 |                                  |              |                   |       |       | .014**          |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 55                               | 18           | 6                 | 3     | 82    | Cramer's V .205 |
| พนักงานบ.เอกชน        | 13                               | 5            | 0                 | 2     | 20    |                 |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 11                               | 3            | 5                 | 1     | 20    |                 |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 19                               | 9            | 10                | 9     | 47    |                 |
| อื่นๆ                 | 16                               | 9            | 2                 | 4     | 31    |                 |
| รายได้ต่อเดือน        |                                  |              |                   |       |       | .001**          |
| 10,000 หรือต่ำกว่า    | 17                               | 8            | 12                | 11    | 48    | Cramer's V .253 |
| 10,001 - 20,000       | 33                               | 7            | 3                 | 1     | 44    |                 |
| 20,001- 30,000        | 10                               | 1            | 1                 | 2     | 14    |                 |
| 30,001 - 40,000       | 18                               | 9            | 1                 | 1     | 29    |                 |
| 40,001- 50,000        | 15                               | 8            | 1                 | 1     | 25    |                 |
| 50,001 ขึ้นไป         | 21                               | 11           | 5                 | 3     | 40    |                 |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกอาชีพจะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ กระถางต้นไม้ ยกเว้นอาชีพค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัวและนักเรียน/นักศึกษาจะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกรายได้จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด

รองลงมาคือ กระถางต้นไม้ ยกเว้นรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ เครื่องประดับตกแต่งบ้าน และรายได้ 20,001- 30,000 จะเลือกซื้อประเภทแจกันมากที่สุด รองลงมาคือ อื่น ๆ ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ อายุ สถานภาพสมรส และระดับการศึกษาไม่มีความสัมพันธ์กับประเภทผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

**ตารางที่ 2** ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้ง

| ตัวแปร                | ค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้ง (บาท) |                 |                 |                    |              | p-Value |
|-----------------------|-------------------------------------------------------------|-----------------|-----------------|--------------------|--------------|---------|
|                       | 0-200<br>(70)                                               | 201-400<br>(82) | 401-600<br>(29) | 601 ขึ้นไป<br>(19) | รวม<br>(200) |         |
| เพศ                   |                                                             |                 |                 |                    |              | .480    |
| หญิง                  | 20                                                          | 27              | 13              | 6                  | 66           |         |
| ชาย                   | 50                                                          | 55              | 16              | 13                 | 134          |         |
| อายุ                  |                                                             |                 |                 |                    |              | .357    |
| 30 ปีหรือต่ำกว่า      | 30                                                          | 30              | 6               | 5                  | 71           |         |
| 31 – 40 ปี            | 13                                                          | 13              | 4               | 1                  | 31           |         |
| 41 – 50 ปี            | 14                                                          | 22              | 10              | 7                  | 53           |         |
| 51 ปี ขึ้นไป          | 13                                                          | 17              | 9               | 6                  | 45           |         |
| สถานภาพสมรส           |                                                             |                 |                 |                    |              | .013**  |
| โสด                   | 41                                                          | 49              | 9               | 5                  | 104          | Crame   |
| สมรส                  | 28                                                          | 28              | 19              | 13                 | 88           | r's V   |
| หย่าร้าง / หม้าย      | 1                                                           | 5               | 1               | 1                  | 8            | .201    |
| ระดับการศึกษา         |                                                             |                 |                 |                    |              | .394    |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 3                                                           | 3               | 0               | 2                  | 8            |         |
| ปริญญาตรี             | 51                                                          | 50              | 20              | 11                 | 132          |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 16                                                          | 28              | 8               | 6                  | 60           |         |
| อาชีพ                 |                                                             |                 |                 |                    |              | .056    |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 21                                                          | 36              | 14              | 11                 | 82           |         |
| พนักงานบ.เอกชน        | 8                                                           | 10              | 2               | 0                  | 20           |         |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 3                                                           | 10              | 5               | 2                  | 20           |         |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 28                                                          | 15              | 4               | 2                  | 47           |         |
| อื่นๆ                 | 12                                                          | 11              | 4               | 4                  | 31           |         |
| รายได้ต่อเดือน        |                                                             |                 |                 |                    |              | .004**  |
| 10,000 หรือต่ำกว่า    | 31                                                          | 12              | 3               | 2                  | 48           | Crame   |
| 10,001 - 20,000       | 14                                                          | 22              | 5               | 3                  | 44           | r's V   |
| 20,001- 30,000        | 5                                                           | 7               | 2               | 0                  | 14           | .236    |
| 30,001 - 40,000       | 6                                                           | 12              | 6               | 5                  | 29           |         |
| 40,001- 50,000        | 7                                                           | 11              | 4               | 3                  | 25           |         |
| 50,001 ขึ้นไป         | 7                                                           | 18              | 9               | 6                  | 40           |         |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาต่อครั้งพบว่า สถานภาพสมรสมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มีสถานภาพ โสด และหย่าร้าง/หม้าย จะมีค่าใช้จ่าย 201-400 บาท ส่วนผู้ที่มีสถานภาพสมรส จะมีค่าใช้จ่าย 200 บาทหรือต่ำกว่าและ 201-400 บาท และรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา กล่าวคือ เกือบทุกรายได้จะค่าใช้จ่าย 201-400 บาท ยกเว้นรายได้ 10,000 บาทหรือต่ำกว่า จะมีค่าใช้จ่าย 200 บาทหรือต่ำกว่า ในขณะที่ปัจจัยด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

| ตัวแปร                | แหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา |                 |               |               |       | p-Value |
|-----------------------|-------------------------------------|-----------------|---------------|---------------|-------|---------|
|                       | ร้านจำหน่ายสินค้า                   | ตลาด/ศูนย์ OTOP | งานแสดงสินค้า | ออนไลน์/อื่นๆ | รวม   |         |
|                       | (78)                                | (61)            | (36)          | (25)          | (200) |         |
| เพศ                   |                                     |                 |               |               |       | .540    |
| หญิง                  | 30                                  | 19              | 11            | 6             | 66    |         |
| ชาย                   | 48                                  | 42              | 25            | 19            | 134   |         |
| อายุ                  |                                     |                 |               |               |       | .274    |
| 30 ปีหรือต่ำกว่า      | 24                                  | 21              | 11            | 15            | 71    |         |
| 31 – 40 ปี            | 14                                  | 9               | 7             | 1             | 31    |         |
| 41 – 50 ปี            | 24                                  | 14              | 11            | 4             | 53    |         |
| 51 ปี ขึ้นไป          | 16                                  | 17              | 7             | 5             | 45    |         |
| สถานภาพสมรส           |                                     |                 |               |               |       | .157    |
| โสด                   | 40                                  | 29              | 19            | 16            | 104   |         |
| สมรส                  | 37                                  | 26              | 16            | 9             | 88    |         |
| หย่าร้าง / หม้าย      | 1                                   | 6               | 1             | 0             | 8     |         |
| ระดับการศึกษา         |                                     |                 |               |               |       | .528    |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี      | 4                                   | 1               | 2             | 1             | 8     |         |
| ปริญญาตรี             | 45                                  | 43              | 26            | 18            | 132   |         |
| สูงกว่าปริญญาตรี      | 29                                  | 17              | 8             | 6             | 60    |         |
| อาชีพ                 |                                     |                 |               |               |       | .058    |
| ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ | 43                                  | 20              | 12            | 7             | 82    |         |
| พนักงานบ.เอกชน        | 6                                   | 8               | 4             | 2             | 20    |         |
| ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว  | 7                                   | 5               | 7             | 1             | 20    |         |
| นักเรียน/นักศึกษา     | 13                                  | 17              | 6             | 11            | 47    |         |
| อื่นๆ                 | 9                                   | 11              | 7             | 4             | 31    |         |
| รายได้ต่อเดือน        |                                     |                 |               |               |       | .423    |
| 10,000 หรือต่ำกว่า    | 15                                  | 17              | 7             | 9             | 48    |         |
| 10,001 - 20,000       | 16                                  | 10              | 12            | 6             | 44    |         |
| 20,001- 30,000        | 3                                   | 7               | 2             | 2             | 14    |         |
| 30,001 - 40,000       | 16                                  | 7               | 3             | 3             | 29    |         |
| 40,001- 50,000        | 13                                  | 7               | 4             | 1             | 25    |         |
| 50,001 ขึ้นไป         | 15                                  | 13              | 8             | 4             | 40    |         |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา

**ตารางที่ 4** ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาหมู่บ้านทะเลสาบสงขลา

| รายการ                                            | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D.) | ความหมาย | ค่า p-Value |      |                 |                   |       |                    |
|---------------------------------------------------|---------------------|----------|-------------|------|-----------------|-------------------|-------|--------------------|
|                                                   |                     |          | เพศ         | อายุ | สถานภาพ<br>สมรส | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้<br>ต่อเดือน |
| <b>ด้านผลิตภัณฑ์</b>                              | 3.94<br>(.646)      | มาก      | .389        | .553 | .989            | .944              | .355  | .300               |
| 1. ความหลากหลายของ<br>รูปแบบผลิตภัณฑ์             | 3.83<br>(.786)      | มาก      | .510        | .642 | .723            | .976              | .214  | .243               |
| 2. ผลิตภัณฑ์ที่มี<br>เอกลักษณ์ประจำท้องถิ่น       | 4.01<br>(.716)      | มาก      | .443        | .503 | .831            | .990              | .463  | .364               |
| 3. คุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ดี<br>และมีมาตรฐานการผลิต    | 3.97<br>(.704)      | มาก      | .719        | .905 | .762            | .918              | .441  | .699               |
| 4. อายุการใช้งานของ<br>ผลิตภัณฑ์                  | 3.90<br>(.779)      | มาก      | .837        | .715 | .986            | .638              | .433  | .183               |
| 5. ออกแบบสร้างสรรค์<br>ผลิตภัณฑ์ใหม่              | 3.99<br>(.786)      | มาก      | .251        | .301 | .909            | .525              | .491  | .300               |
| 6. ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมี<br>คุณภาพใกล้เคียงกัน       | 3.95<br>(.738)      | มาก      | .195        | .587 | .778            | .892              | .423  | .258               |
| <b>ด้านราคา</b>                                   | 3.89<br>(.614)      | มาก      | .793        | .302 | .545            | .814              | .863  | .209               |
| 1. การตั้งราคาเป็นไป<br>อย่างเหมาะสม              | 3.90<br>(.697)      | มาก      | .275        | .307 | .490            | .676              | .478  | .115               |
| 2. ราคามีความเหมาะสม<br>กับคุณภาพผลิตภัณฑ์        | 3.94<br>(.716)      | มาก      | .721        | .280 | .526            | .575              | .491  | .095               |
| 3. ผลิตภัณฑ์ที่มีหลาย<br>ระดับราคาให้เลือกซื้อ    | 3.96<br>(.718)      | มาก      | .681        | .221 | .727            | .969              | .801  | .026**             |
| 4. ผลิตภัณฑ์ทุกชนิดมี<br>ป้ายแสดงราคาที่ชัดเจน    | 3.84<br>(.779)      | มาก      | .914        | .664 | .306            | .411              | .714  | .606               |
| 5. ราคาแตกต่างกันตาม<br>ประเภท/ขนาด/ลวดลาย        | 4.01<br>(.712)      | มาก      | .945        | .656 | .532            | .394              | .674  | .838               |
| 6. มีช่องทางการชำระเงิน<br>ที่หลากหลาย            | 3.71<br>(.818)      | มาก      | .733        | .147 | .322            | .704              | .471  | .386               |
| <b>ด้านช่องทางการ<br/>จำหน่าย</b>                 | 3.76<br>(.703)      | มาก      | .671        | .507 | .941            | .933              | .680  | .146               |
| 1. มีสถานที่จำหน่ายใกล้<br>ชุมชน /แหล่งท่องเที่ยว | 3.79<br>(.769)      | มาก      | .458        | .896 | .865            | .461              | .971  | .955               |
| 2. มีทำเลที่ตั้งที่เหมาะสม<br>ต่อการให้บริการ     | 3.80<br>(.763)      | มาก      | .346        | .991 | .683            | .511              | .895  | .797               |
| 3. สถานที่จำหน่ายมี<br>ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก     | 3.67<br>(.827)      | มาก      | .747        | .288 | .769            | .713              | .938  | .090               |
| 4. มีระบบจัดเก็บที่ดี/มี<br>มาตรฐาน               | 3.79<br>(.747)      | มาก      | .529        | .164 | .752            | .855              | .714  | .009**             |
| 5. หาซื้อง่าย มีช่องทาง<br>จำหน่ายหลายแหล่ง       | 3.76<br>(.859)      | มาก      | .750        | .656 | .694            | .998              | .482  | .063               |
| 6. ขายผ่านอินเทอร์เน็ต/<br>สื่อออนไลน์ต่างๆ       | 3.75<br>(.845)      | มาก      | .976        | .345 | .404            | .971              | .239  | .026**             |

ตารางที่ 4 (ต่อ)

| รายการ                                         | ค่าเฉลี่ย<br>(S.D.) | ความหมาย | ค่า p-Value |        |                 |                   |       |                    |
|------------------------------------------------|---------------------|----------|-------------|--------|-----------------|-------------------|-------|--------------------|
|                                                |                     |          | เพศ         | อายุ   | สถานภาพ<br>สมรส | ระดับ<br>การศึกษา | อาชีพ | รายได้<br>ต่อเดือน |
| ด้านการส่งเสริม<br>การตลาด                     | 3.57<br>(.770)      | มาก      | .565        | .022** | .536            | .406              | .248  | .010**             |
| 1. มีการโฆษณาผ่านสื่อ<br>ต่างๆของท้องถิ่น      | 3.55<br>(.879)      | มาก      | .869        | .093   | .474            | .736              | .221  | .014**             |
| 2. มีการจัดงานแถลงข่าว<br>ส่งข่าวผ่านสื่อต่างๆ | 3.50<br>(.885)      | ปานกลาง  | .612        | .050** | .620            | .682              | .172  | .034**             |
| 3. มีการใช้โบว์ชัวร์ แผ่น<br>พับ แคตตาล็อก     | 3.43<br>(.882)      | ปานกลาง  | .993        | .094   | .745            | .186              | .185  | .012**             |
| 4. มีการออกร้าน จัด<br>นิทรรศการ               | 3.70<br>(.846)      | มาก      | .162        | .242   | .144            | .544              | .799  | .288               |
| 5. มีการแลกซื้อในราคา<br>พิเศษ/ลดราคาซื้อซ้ำ   | 3.62<br>(.877)      | มาก      | .503        | .004** | .389            | .278              | .321  | .010**             |
| 6. มีพนักงานคอยแนะนำ<br>ให้ความรู้ผลิตภัณฑ์    | 3.62<br>(.889)      | มาก      | .746        | .025** | .667            | .326              | .115  | .016**             |
| รวม                                            | 3.79                | มาก      | .548        | .191   | .825            | .922              | .710  | .067               |

หมายเหตุ: \*\* ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05

เกณฑ์ค่าเฉลี่ยและความหมาย 1.00-1.50 ความคิดเห็นน้อยที่สุด, 1.51-2.50 ความคิดเห็นของน้อย, 2.51-3.50 ความคิดเห็นปานกลาง, 3.51-4.50 ความคิดเห็นมาก และ 4.51-5.00 ความคิดเห็นมากที่สุด

จากตารางที่ 4 ระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา  
ลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ภาพรวมมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 อยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  
คือ ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.94 อยู่ในระดับมาก รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการ  
จำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 3.76 และ 3.57 ตามลำดับ ซึ่งอยู่ใน  
ระดับมาก

ส่วนปัจจัยส่วนบุคคลที่มีต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์  
เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลาในด้านต่าง ๆ พบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อ  
กลยุทธ์การตลาด ส่วนปัจจัยอื่น ๆ ได้แก่ เพศ สถานภาพสมรส จำนวนสมาชิกในครอบครัว ระดับ  
การศึกษา และอาชีพไม่มีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาด

อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อกลยุทธ์การตลาดแตกต่างกันในด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด และในประเด็นย่อยเรื่องมีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือ  
ลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ โดยส่วน  
ใหญ่อายุ 31 – 40 ปี มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ยกเว้นประเด็นย่อยเรื่องมีการประชาสัมพันธ์  
เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น อายุ 30 ปีหรือต่ำกว่า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่า  
กลุ่มอื่น

รายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันจะมีความคิดเห็นเฉลี่ยที่มีต่อกลยุทธ์การตลาด  
แตกต่างกันในด้านการส่งเสริมการตลาด และในประเด็นย่อยเรื่องมีการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของ  
ท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น มีการใช้สื่อ  
ประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการ  
แลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการ  
เลือกผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,000 บาทหรือน้อยกว่า มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่า

กลุ่มอื่น ส่วนประเด็นย่อยเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 10,001 – 20,000 บาท มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น ขณะที่ประเด็นย่อยเรื่องมีระบบการจัดเก็บผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีมาตรฐาน และผลิตภัณฑ์ขายผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ต่าง ๆ ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือน 20,001 – 30,000 บาท มีความคิดเห็นเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มอื่น

## สรุปและการอภิปรายผล

ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการเลือกซื้อด้านรูปแบบส่วนใหญ่เป็นแจกัน มีราคาในช่วง 201-400 บาท และร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ เนื่องจากในปัจจุบันผู้บริโภคจะใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาเพื่อประดับและตกแต่งบ้าน ดังนั้นจึงมีความต้องการซื้อในรูปแบบแจกันและกระถางต้นไม้ ราคาอยู่ในระดับปานกลาง อีกทั้งร้านจำหน่ายต้องมียูทูปและมีความสะดวกในการซื้อเป็นหลัก สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusit (2020) และ Intipeek (2019)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ผลการศึกษาพบว่า ด้านประเภทของผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ อาชีพ และรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่เป็นนักเรียน/นักศึกษา ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างน้อย จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทแจกันและเครื่องประดับตกแต่งบ้าน ซึ่งเครื่องประดับตกแต่งบ้านประเภทตุ๊กตาปูนปั้นกระจุ้มกระจิมเหมาะกับวัยของตนเอง ในขณะที่ผู้บริโภคที่มีอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน ซึ่งมีรายได้ค่อนข้างสูง จะมีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาประเภทแจกันและกระถางต้นไม้ เนื่องจากเป็นช่วงของสถานการณ์ COVID-19 ซึ่งมีการ Lockdown ทำให้อยู่กับบ้านมากขึ้นจึงมีความต้องการปลูกต้นไม้เพื่อผ่อนคลายจากสถานการณ์ดังกล่าว

ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา ได้แก่ สถานภาพสมรสและรายได้ต่อเดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มีสถานภาพโสดและหย่าร้าง/หม้าย ซึ่งไม่ค่อยมีภาระต่อครอบครัว รวมทั้งการที่มีรายได้สูง จะมีความสามารถในการจ่ายที่สูงกว่าผู้บริโภคที่มีสถานภาพสมรสและรายได้ต่ำ

ด้านแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา พบว่า ไม่มีปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับแหล่งซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผา โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่จะซื้อจากร้านจำหน่ายสินค้า อาจเนื่องมาจากเครื่องปั้นดินเผาเป็นสินค้าที่แตกหักเสียหายง่ายจึงทำให้เป็นอุปสรรคต่อการเคลื่อนย้าย นอกจากนี้ เครื่องปั้นดินเผามีขนาด ลวดลาย และสีแตกต่างกัน ผู้บริโภคจึงต้องการเลือกในสอดคล้องกับตนเอง จึงเดินทางมาซื้อที่ร้านจำหน่ายด้วยตนเองสะดวกกว่าการซื้อจากแหล่งอื่น

สำหรับกลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผากลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่า ภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ รองลงมาได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจำหน่าย และ ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบ ลวดลาย สี สัน การผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Phusit (2020) Buakhao (2019) และ Kongxim, Rattakorn and Vana (2019)

ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อระดับความคิดเห็นของกลยุทธ์การตลาด ผลการศึกษาพบว่า อายุและรายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากผู้บริโภคที่มีอายุ 31-40 ปี อยู่ในวัยที่กำลังซื้อและการตัดสินใจด้วยตนเองเป็นส่วนใหญ่ ดังนั้นจึงให้ความคิดเห็นด้านการส่งเสริมการตลาดในวิธีการต่าง ๆ ได้แก่ การส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อใน

ราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ที่สูงกว่าในวัยอื่น ๆ

ส่วนรายได้ต่อเนื่องของผู้บริโภคจะเห็นว่าผู้ที่มีรายได้ต่ำจะมีความคิดเห็นในประเด็นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นต้น มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เช่น โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น มีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์สูงกว่ากลุ่มรายได้อื่น ๆ เนื่องจากผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำการจะซื้อสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะสินค้าฟุ่มเฟือยต้องคิดใคร่ครวญอย่างดี แต่ถ้ามีการส่งเสริมการตลาดโดยการ ลด แลก แจก แถม ก็จะได้รับความสะดวกเพิ่มขึ้นและเลือกบริโภคเพิ่มขึ้นด้วย

### ข้อเสนอแนะ

1. พฤติกรรมผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่รูปแบบที่ต้องการคือแจกันและกระถางต้น มีราคาในช่วง 201-400 บาท ร้านค้าจำหน่ายต่าง ๆ เป็นแหล่งซื้อที่สำคัญ ดังนั้นผู้ประกอบการเครื่องปั้นดินเผาในพื้นที่ควรมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การตั้งราคา และแหล่งจำหน่ายให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. กลยุทธ์การตลาดเพื่อส่งเสริมผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา พบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาทางด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รูปแบบ ความมีเอกลักษณ์ท้องถิ่น ลวดลาย สี สัน การผลิตที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพเป็นสิ่งสำคัญในการเลือกซื้อ

3. อายุมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มอายุต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มที่มีอายุ 31- 40 ปี ควรใช้การขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

4. รายได้ต่อเนื่องมีความสัมพันธ์ต่อกลยุทธ์การตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นผู้ประกอบการและผู้ที่เกี่ยวข้องควรเลือกกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มรายได้ต่าง ๆ โดยเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีรายได้ต่ำควรใช้การโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ ของท้องถิ่น มีการประชาสัมพันธ์ เช่น จัดงานแถลงข่าว ส่งข่าวผ่านสื่อต่าง ๆ โบว์ชัวร์ แผ่นพับ แคตตาล็อก เป็นต้น และมีการส่งเสริมการขายโดยการแลกซื้อในราคาพิเศษ หรือลดราคาเมื่อซื้อจำนวนมาก และมีพนักงานคอยแนะนำและให้ความรู้ในการเลือกผลิตภัณฑ์

### กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยการพัฒนากลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์เครื่องปั้นดินเผาลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ซึ่งอยู่ภายใต้แผนงานวิจัยการยกระดับเครื่องปั้นดินเผาบนฐานรากองค์ความรู้ทางภูมิศาสตร์และศิลปกรรมสมัยเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจของชุมชนลุ่มน้ำทะเลสาบสงขลา ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณเงินรายได้ มหาวิทยาลัยทักษิณ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2564

## เอกสารอ้างอิง

- Buakhao, S. (2019). The marketing efficiency development of local souvenirs One Tambon One Product of Nonthaburi province. *Phetchabun Rajabhat Journal*, 21(1), 33-40.
- Chemsripong, S., & Petmee, P. (2017). Creating value added products from local wisdom: A case study of the ancient cloth. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)*, 10(4), 62-85.
- Chueysai, S., Chemnasiri, N., & Saichai, K. (2017). Development of Dan Kwian Earthenware Pottery Products. *Journal of Industrial Education*, 11(1), 93-106.
- Intipeek, K. (2019). *Development marketing strategies for herbal products by community participation of herbal processing community, Mae Rim district, Chiang Mai province*. Research Report. Chiang Mai Rajabhat University.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1997). *Consumer Behavior*. New York: Prentice Hall.
- Phusit, R. (2020). Marketing strategy development for development for value perceived of mud-fermented fabric of Sukhothai according to the creative economy concept. *Academic Journal of Thailand National Sports University*, 12(2), 87-98.
- Pirate, I. (2018). *The strategic marketing development for Na Muen Sri weaving group Nayong district, Trang province*. Research Report. Suan Dusit University.
- Kongxim, J. Rattakorn, A., & Vana, C. (2019). Marketing strategy promoting local Thai dessert in Nonthaburi province. *Journal of Southern Technology*, 12(2), 150-157.
- Serirat, S. (1999). *Principles of marketing*. Bangkok: Phetjaratsang hangthurakit press.
- Thumrongchot, N. (2019). Sustainable marketing development of hand-woven loincloth products. *Journal for Research and Innovation, Institute of Vocational Education Bangkok*, 2(1), 97-106.
- Vanichbuncha, K. (2018). *Statistic for research*. (12<sup>th</sup> ed.). threelada Limited.
- Yoothong, J. (2021). *Tales from the Songkhla Lake Basin*. Retrieved from <https://mgronline.com/south/detail/9580000067999>



# โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน

## The Causal Model of Relationship Among Job Demand, Work-Family Conflict, Job Burnout and Deviant Workplace Behavior

พรพิมล หล่อหลง<sup>1\*</sup> และ จุฑามาศ ทวีไพบูลย์วงศ์<sup>2</sup>

Pornpimon Lorlong<sup>1\*</sup> and Jutamard Thaweepaiboonwong<sup>2</sup>

วันที่รับบทความ : 23/03/2565

วันแก้ไขบทความ : 09/05/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 19/05/2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่พนักงานประจำระดับปฏิบัติการของโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแห่งหนึ่งย่านบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ทำการรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 301 คน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ และการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการศึกษาพบว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี โดยมี  $CMIN/DF = 2.042$ ,  $GIF = 0.938$ ,  $AGIF = 0.902$ ,  $CFI = 0.981$ ,  $RMR = 0.015$ ,  $RMSEA = 0.059$  โดยข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน และข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงานเช่นกัน นอกจากนี้ ภาวะหมดไฟในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน โดยตัวแปรในโมเดลสามารถอธิบายความแปรปรวนของพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงานได้ร้อยละ 65.5

**คำสำคัญ :** ข้อเรียกร้องจากงาน, ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว, ภาวะหมดไฟในการทำงาน, พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน

<sup>1</sup> นิสิตปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาอุตสาหกรรม คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

Graduate Student, Master of Business Administration Program in Industrial Administration and Development, Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Sriracha Campus

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

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

\* Corresponding author: E-mail address: pornpimon.l@ku.th

## Abstract

The objective of this quantitative research was to study the causal model of the relationship among job demand, work-family conflict, job burnout, and deviant workplace behavior. The population was operational employees at an electrical home appliance store in Bangpakong District, Chachoengsao. A questionnaire was used to collect data from 301 employees by using a proportionate stratified random sampling technique. The statistics used for data analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, skewness, kurtosis, correlation coefficient, and structural equation modeling (SEM) to test the hypotheses. The study found that the hypothetical model fit the empirical data well, with model-fit indices of CMIN/DF = 2.042, GIF= 0.938, AGIF= 0.902, CFI=0.981, RMR= 0.015, RMSEA= 0.059. The relationship could be explained by the fact that job demand and work-family conflict have a direct influence on job burnout and also have a direct influence on deviant workplace behavior. Meanwhile, job burnout has a direct influence on deviant workplace behavior. The variables in the model can explain the variance of an employee's deviant workplace behavior by 65.5 percent.

**Keywords :** Job Demand, Work-Family Conflict, Job Burnout, Deviant Workplace Behavior

## บทนำ

พฤติกรรมองค์การ (Organizational Behavior) เป็นการศึกษาที่มุ่งความสนใจที่ผลกระทบของบุคคล กลุ่ม และโครงสร้างที่มีต่อพฤติกรรมภายในองค์การ (Robbins & Judges, 2007) ซึ่งที่ผ่านมานักวิจัยส่วนใหญ่ได้ทำการศึกษาและวิจัยทางด้านพฤติกรรมองค์การ มุ่งเน้นที่พฤติกรรมที่พึงปรารถนามากกว่าพฤติกรรมในด้านลบ (Vardi & Weitz, 2004) ซึ่งในความเป็นจริงพฤติกรรมในด้านลบถูกพบเห็นได้โดยทั่วไปในองค์การทั่วไป เช่น พักทานข้าวกลางวันนานกว่าปกติ โทรลาป่วยทั้งที่ไม่ได้ป่วย กลับบ้านก่อนเวลาโดยไม่มีเหตุอันควร เป็นต้น พฤติกรรมดังกล่าวเรียกได้ว่าเป็นพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน (Deviant Workplace Behaviors) ซึ่งเป็นพฤติกรรม ที่พนักงานกระทำโดยตั้งใจที่จะกระทำ เพื่อละเมิดบรรทัดฐานขององค์การ อาจก่อให้เกิดความเสียหายต่อองค์การหรือต่อสมาชิกในองค์การหรือทั้งสอง (Robinson & Bennett, 2000) จากพนักงานที่ขาดแรงจูงใจที่จะปฏิบัติตามบรรทัดฐานขององค์การ นอกจากนี้ งานวิจัยยังชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน สามารถส่งผลในด้านลบต่อชื่อเสียงและภาพลักษณ์ขององค์การได้อีกด้วย (Chirasha & Mahapa, 2012)

พฤติกรรมของพนักงานในด้านลบที่พนักงานแสดงออกมาสามารถเกิดได้จากภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout) (Javed et al., 2014) ซึ่งภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ผู้ที่มีภาวะหมดไฟในการทำงานจะมีอารมณ์ร่วมกับงานลดลงมาก และไม่สามารถตอบสนองกับความต้องการในการทำงานได้ หรือทำงานได้ไม่ดี เมื่อปล่อยไว้เป็นเวลานาน ผู้ที่มีภาวะหมดไฟในการทำงานจะสูญเสียความสนใจและแรงจูงใจในการทำงาน (Sithisarankul, 2020) จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานในด้านลบอย่างหลีกเลี่ยงได้ยาก

จากการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า แรงกดดันจากข้อเรียกร้องในงาน (Job Demand) จากความคลุมเครือในบทบาท การมีบทบาทภาระงานมากเกินไป หรือ ความขัดแย้งของบทบาท ทำให้บุคคลต้อง

ใช้ความมุ่งมั่นพยายาม ทั้งทางร่างกายและจิตใจเพื่อให้งานนั้นสำเร็จลุล่วง สามารถเพิ่มภาวะหมดไฟของพนักงาน และอาจส่งผลให้หลายคนมีรูปแบบพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนได้ (Schaufeli & Bakker, 2004) รวมทั้ง ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว (Work Family Conflict) เนื่องจากการทุ่มเทเวลาให้งานหรือครอบครัวมากเกินไป หรือเกิดจากความเครียดจากการทำงานหรือจากเหตุการณ์ในครอบครัวที่ส่งผลกระทบต่อครอบครัวหรืองาน เป็นอีกปัจจัยซึ่งทำให้เกิดผลลัพธ์ตามมา เช่น ความไม่พอใจในงาน การหมดไฟในการทำงาน (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน โดยทำการศึกษากับพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานอุตสาหกรรมผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้าน ย่านบางปะกง จังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งเป็นโรงงานอุตสาหกรรมที่มีลักษณะงานเฉพาะต่างจากสถานประกอบการชนิดอื่น อาทิ การปฏิบัติงานของพนักงานที่ต้องปฏิบัติงานต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน มีทำงานเป็นกะ ซึ่งทำให้ต้องอยู่เวรในเวลากลางคืนหรืออยู่ลักษณะการปฏิบัติหลากหลายทำให้พนักงานที่ปฏิบัติงานเกิดความเครียดได้ง่ายและบ่อยครั้ง และอาจมีพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน ซึ่งผู้วิจัยมุ่งหวังนำผลจากการวิจัยไปเป็นข้อเสนอแนะในการปรับปรุงสภาพการทำงานและกำหนดแนวปฏิบัติในการปฏิบัติงานที่จะลดพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน และส่งผลให้พนักงานปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน ที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแห่งหนึ่ง ในย่านบางปะกง ฉะเชิงเทรา

## ทบทวนวรรณกรรม

### ข้อเรียกร้องจากงาน (Job Demand)

ข้อเรียกร้องจากงานว่าเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เต็มไปด้วยข้อเรียกร้องจากงานต่างๆ ซึ่งเป็นงานที่จะต้องทำให้สำเร็จและไม่สามารถหลีกเลี่ยงได้ ทำให้พนักงานต้องให้ความใส่ใจอย่างมาก เพื่อที่จะตอบสนองต่อข้อเรียกร้องนั้น (Mitchell & Larson, 1987) โดยเรียกร้องจากงานประกอบไปด้วย 1) ความคลุมเครือในบทบาท (Role Ambiguity) ซึ่งเป็นไม่ชัดเจนของบทบาทหรืองานที่ต้องปฏิบัติ ทำให้บุคคลเกิดความสับสน เครียด และกังวลใจ ซึ่งส่งผลต่อการปฏิบัติงานที่ไม่มีประสิทธิภาพ และเกิดความไม่แน่ใจว่าจะสามารถปฏิบัติให้สำเร็จตามเป้าหมาย 2) การมีบทบาทภาระงานมากเกินไป (Work Overload) ทั้งในด้านระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่ติดต่อกันนาน การเลิกงานไม่เป็นเวลาและการมีงานที่ต้องปฏิบัติมากเกินไปทำให้ต้องใช้เวลาในการทำงานมากขึ้น และ 3) ความขัดแย้งของบทบาท (Role Conflict) เมื่อบุคคลต้องแสดงบทบาทต่างๆ หลายบทบาทในเวลาเดียวกันและบทบาทนั้นไม่สอดคล้องกัน

### ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว (Work-Family Conflict)

ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว อาจเป็นได้ทั้งลักษณะความขัดแย้งที่เกิดจากครอบครัวเข้าไปขัดขวางการกระทำตามความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับงาน และลักษณะความขัดแย้งที่เกิดจากบทบาทจากการทำงานเข้าไปขัดขวางการกระทำตามความรับผิดชอบที่เกี่ยวข้องกับครอบครัว จากเวลา

ที่ทุ่มเทให้ในงานและความตึงเครียดที่เกิดจากงาน (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996) ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว แบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ความขัดแย้งในการทำงานไปยังครอบครัว (Work to Family Conflict) โดยจะเกิดขึ้นเมื่อประสบการณ์ในที่ทำงานเข้าไปขัดขวางชีวิตครอบครัว และ 2) ความขัดแย้งในครอบครัวไปยังงาน (Family to Work Conflict) โดยเกิดขึ้น เมื่อประสบการณ์ในครอบครัวเข้าไปขัดขวางชีวิตการทำงาน (Netemeyer, Boles & McMurrian, 1996; Stoeva, Chiub & Greenhaus, 2002) โดยความขัดแย้งทั้ง 2 รูปแบบมีทั้งมิติของความขัดแย้งด้านเวลา พฤติกรรมและความเครียด (Carlson, Kacmar & William, 2000)

### **ภาวะหมดไฟในการทำงาน (Job Burnout)**

ภาวะหมดไฟเป็นกลุ่มอาการเหนื่อยล้าทางร่างกายและอารมณ์ มีผลทำให้เกิดความรู้สึกต่อตนเองด้านลบ มีทัศนคติในทางลบต่องานที่รับผิดชอบต่อผู้ร่วมงาน บั่นทอนความรู้สึกผูกพันกับผู้ร่วมงานอันเป็นผลสืบเนื่องจากความเครียดในการทำงาน ที่ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์กับบุคคล นอกจากนี้ยังเกิดการขาดความเห็นอกเห็นใจ และความเคารพในเพื่อนร่วมงาน ก่อให้เกิดผลกระทบต่อสุขภาพของตนเอง คุณภาพของงาน และอัตราการลาออกจากงาน (Maslach & Jackson, 1986) โดยภาวะหมดไฟในการทำงานประกอบด้วย 1) อาการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (Emotional Exhaustion) 2) ความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลโดยรอบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือการมีทัศนคติ ด้านลบ (Depersonalization) และ 3) ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จ (Reduced Personal Accomplishment) (Maslach, Schaufeli & Leiter, 2001)

### **พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน (Deviant Workplace Behavior)**

พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนเป็นพฤติกรรมที่ไม่พึงปรารถนาที่กระทำโดยตั้งใจที่จะละเมิดบรรทัดฐานขององค์กรและคุกคามต่อความเป็นอยู่ที่ดีขององค์กร สมาชิกในองค์กร หรือทั้งสองอย่าง (Robinson & Bennett, 1995) สามารถแบ่งพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนออกเป็น 4 กลุ่ม ดังนี้ 1) พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการงาน (Production Deviance) หมายถึง พฤติกรรมที่ขัดขวางการทำงานปกติ เช่น การลาป่วยโดยไม่ได้ป่วย การใช้เวลาทำงานทำเรื่องส่วนตัว การใช้เวลาพักเกินเวลาที่กำหนดกลับบ้านก่อนเวลา เป็นต้น 2) พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านทรัพย์สิน (Property Deviance) หมายถึง การที่พนักงานทำลายทรัพย์สินขององค์กรหรือใช้ทรัพย์สินขององค์กรอย่างไม่เหมาะสม เช่น ขโมยทรัพย์สินขององค์กรไปใช้ การทำลายอุปกรณ์หรือเครื่องมือในการทำงาน เป็นต้น 3) พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการเมือง (Political Deviance) หมายถึง พฤติกรรมที่ส่งผลเสียต่อสมาชิกคนใดคนหนึ่งเฉพาะ เช่น การปล่อยข่าวลือ การกล่าวโทษผู้อื่น การแสดงพฤติกรรมหยาบคาย การกระทำอย่างลำเอียง เป็นต้น และ 4) ความก้าวร้าวต่อบุคคล (Personal Aggression) หมายถึง พฤติกรรมที่ส่งผลเสียอย่างร้ายแรงต่อสมาชิกคนอื่นในองค์กร เช่น การก้าวร้าวทางร่างกายและวาจาต่อเพื่อนร่วมงาน การล้วงละเมิดทางเพศ เป็นต้น

### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

จากการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน พบความสัมพันธ์ของตัวแปรดังกล่าวดังนี้

#### **ความสัมพันธ์ของข้อเรียกร้องจากงานและภาวะหมดไฟในการทำงาน**

งานวิจัยที่ผ่านมาที่ศึกษาถึงข้อเรียกร้องจากงานและภาวะหมดไฟในการทำงานในบริบทต่าง ๆ ได้แก่ งานวิจัยของ Kiatthanabumrung (2018) Lorente et al. (2008) และ Montgomery et al.

(2015) พบว่า ข้อเรียกร้องจากงานมีอิทธิพลต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน โดยในงานวิจัยของ Kiatthanabumrung (2018) ที่ทำการศึกษาในกลุ่มสัตวแพทย์ในไทย พบว่า ข้อเรียกร้องทางอารมณ์และข้อเรียกร้องทางจิตวิทยาส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน งานวิจัยของ Lorente et al. (2008) กับกลุ่มครูในประเทศสเปน พบว่า ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกอย่างมีนัยสำคัญกับอาการเหนื่อยล้า การถูกเหยียดหยาม และการลดค่าความเป็นบุคคลของผู้อื่น ซึ่งเป็นภาวะหมดไฟในการทำงาน และงานวิจัยของ Montgomery et al. (2015) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มอาชีพพยาบาลในทวีปยุโรป พบว่าการมีบทบาทภาระงานมากเกินไป (Workload) ส่งผลต่ออาการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ของพนักงาน (Emotional Exhaustion) ส่งผลต่อความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลโดยรอบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้อง หรือการมีทัศนคติด้านลบของพนักงาน (Depersonalization) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน

#### **ความสัมพันธ์ของข้อเรียกร้องจากงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน**

จากงานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างครอบครัวกับงานและภาวะหมดไฟ ในบริบทต่างๆ ได้แก่ งานวิจัยของ Mete, Unal and Bilen (2014) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มผู้ประกอบการวิชาชีพบัญชี งานวิจัยของ Rubab (2017) ทำการศึกษากับกลุ่มพนักงานธนาคารในปากีสถาน และ Lambert et al. (2019) ที่ทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มเจ้าหน้าที่ตำรวจในประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งหมายถึงหากผู้ปฏิบัติงานมีความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวเพิ่มขึ้นจะส่งผลให้มีภาวะหมดไฟในการทำงานเพิ่มขึ้น ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานดังนี้

สมมติฐานที่ 2 (H2) ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน

#### **งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับข้อเรียกร้องจากงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน**

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับข้อเรียกร้องจากงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน อันได้แก่ งานวิจัยของ Balducci, Schaufeli and Fraccaroli (2011), Nabila et al. (2014) และ Chen et al. (2017) ซึ่งได้ศึกษาในบริบทที่แตกต่างกันโดยงานวิจัยของ Balducci, Schaufeli and Fraccaroli (2011) ได้ศึกษากับพนักงานในหน่วยงานราชการของอิตาลี และ Chen et al. (2017) ได้ศึกษากับคนงานในเหมืองถ่านหินในประเทศจีน ผลการศึกษาทั้งสองชิ้นพบว่า ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่สำหรับงานวิจัยของ Nabila et al. (2014) ที่ศึกษากับกลุ่มพนักงานองค์กรเอกชนในประเทศมาเลเซีย ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระหว่างข้อเรียกร้องจากงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน อย่างไรก็ตามจากผลการวิจัยที่แตกต่างกันนี้ทางผู้วิจัยจะทำการทดสอบเพื่อพิสูจน์สมมติฐานต่อไป ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 3 (H3) ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน

#### **ความสัมพันธ์ของความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน**

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน ได้แก่ งานวิจัยของ Rubab (2017), Chen et al. (2020) และ Rubbab, Faiz

and Kayani (2020) ในบริบทต่างๆ ผลการศึกษาของ Rubab (2017) ซึ่งศึกษากับพนักงานธนาคารในปากีสถาน และ Chen et al. (2020) ที่ได้ศึกษากับผู้มีอาชีพด้านการก่อสร้าง พบว่า ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ แต่ผลจากการวิจัยในปีเดียวกันของ Rubbab, Faiz and Kayani (2020) กับกลุ่มพยาบาลที่ทำงานในโรงพยาบาลของรัฐที่ประเทศปากีสถาน ผลการศึกษาไม่พบความสัมพันธ์ทางตรงระหว่างขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน แต่พบว่าความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางอ้อมต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน โดยมีความเครียดและภาวะหมดไฟในการทำงานเป็นตัวแปรกำกับ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 4 (H4) ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน

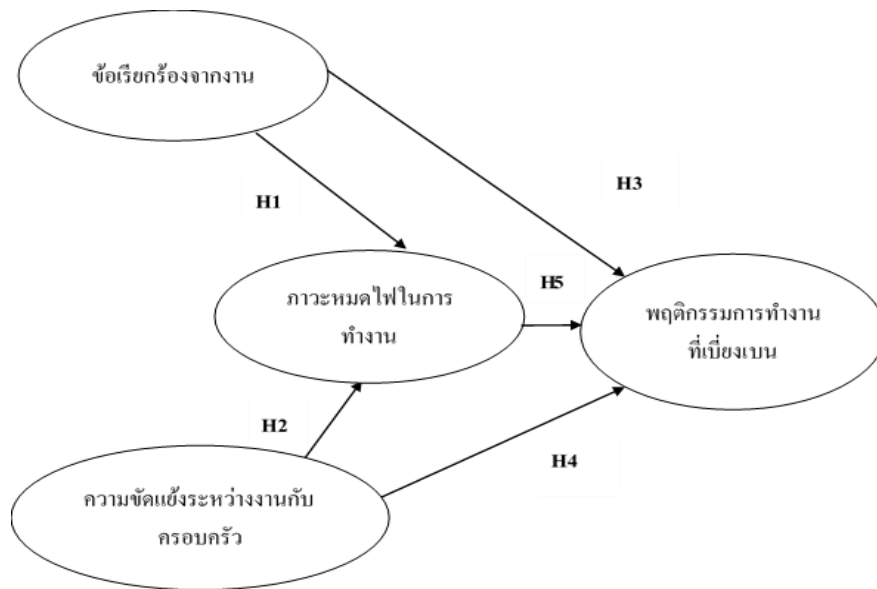
#### **ความสัมพันธ์ของภาวะหมดไฟในการทำงานที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน**

จากการศึกษางานวิจัยเกี่ยวกับภาวะหมดไฟและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงานในส่วนของการวิจัยในประเทศ ได้แก่การศึกษาของ Pongboonchoo and Limpanitgul (2018) และ Cheaplamp and Dangdomyouth (2019) ผลการศึกษาของ Pongboonchoo and Limpanitgul (2018) ที่ได้ศึกษากับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล โดยพบว่าภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ การศึกษาของ Cheaplamp and Dangdomyouth (2019) สะท้อนให้เห็นว่าภาวะการหมดไฟในการทำงานนั้นเป็นภาวะความรู้สึกที่หดหู่ ท้อแท้ เบื่อหน่าย อารมณ์เปลี่ยนแปลง นอนไม่หลับ หงุดหงิดง่าย มองโลกในแง่ลบ รู้สึกว่าไม่มีความสามารถ เริ่มมาทำงานสายบ่อยขึ้น ไม่มีความสุขในการทำงาน การบริหารจัดการเวลาแย่ลง ซึ่งจะมีพฤติกรรมแสดงออกที่ผิดปกติ โดยมีความเกี่ยวข้องกับงานที่สำคัญ ได้แก่ ภาระงานที่หนักและปริมาณงานที่มาก มีความที่จะต้องทำงานในเสร็จในเวลาเร่งรีบ การขาดอำนาจในการตัดสินใจและมีปัญหาการเรียงความสำคัญของงาน การไม่ได้รับการตอบแทนหรือรางวัลที่เพียงพอต่อสิ่งที่ทุ่มเทไป การรู้สึกไร้ตัวตนในที่ทำงานหรือไม่เป็นส่วนหนึ่งของทีม การไม่ได้รับความยุติธรรมขาดความเชื่อใจและการเปิดใจยอมรับกัน และระบบการบริหารในที่ทำงานที่ขัดต่อคุณค่าและจุดมุ่งหมายในชีวิตของตนเอง สำหรับงานวิจัยต่างประเทศอันได้แก่ งานวิจัยของ Winifred, Joe-Akunne and Anazor (2010) กับกลุ่มพนักงานบริษัทเอกชนในประเทศไนจีเรีย และ Ansari, Maleki and Mazraeh (2013) กับพนักงานที่ทำงานในสถานี่ชนสงฆ์กาชประเทศอิหร่าน ผลการวิจัยเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยพบว่าภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ผู้วิจัยจึงกำหนดสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 5 (H5) ภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน

#### **กรอบแนวคิดในงานวิจัย**

จากการศึกษาทบทวนวรรณกรรม และการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งนำไปสู่สมมติฐานการวิจัยในการศึกษาข้างต้น สามารถสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยก่อนดำเนินการวิจัยได้ขอและได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์ เลขที่ COA No. COA65/001 จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง** ประชากรที่ใช้ในการศึกษาได้แก่พนักงานระดับปฏิบัติการในโรงงานผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าภายในบ้านแห่งหนึ่ง ในย่านบางปะกง ฉะเชิงเทรา กำหนดจำนวนตัวอย่างสำหรับการวิจัยนี้เท่ากับ 300 ตัวอย่าง เนื่องจาก Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ได้กำหนดตัวอย่างที่เหมาะสมอยู่ในเกณฑ์ดีในการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างเท่ากับ 300 ตัวอย่าง และโมเดลมีตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมด 14 ตัวแปร เมื่อพิจารณาจำนวนตัวอย่างตามเกณฑ์ 20 เท่าของตัวแปรสังเกตได้ เท่ากับ 280 ตัวอย่าง ดังนั้นจึงถือว่าจำนวนตัวอย่างที่กำหนดมีความเหมาะสม ทำการเก็บเพิ่มเติมร้อยละ 10 เพื่อความไม่สมบูรณ์ของแบบสอบถาม

**การสุ่มตัวอย่าง** ใช้วิธีการสุ่มแบบแบ่งชั้น (Proportional Stratified Random Sampling) โดยกำหนดจำนวนพนักงานระดับปฏิบัติการในลำดับชั้นต่างๆ ที่เป็นตัวอย่าง ตามสัดส่วนของพนักงานในระดับปฏิบัติการในลำดับชั้นต่างๆ ดังแสดงในตารางที่ 1 จากนั้นใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย (Simple Random Sampling) โดยการจับฉลากรายชื่อพนักงาน (Lottery) เพื่อเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม

ตารางที่ 1 ขนาดตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

| ลำดับชั้นของพนักงาน<br>ระดับปฏิบัติการ | ประชากร | ร้อยละ | ขนาดตัวอย่าง | จำนวนที่เก็บเพิ่มร้อยละ 10 |
|----------------------------------------|---------|--------|--------------|----------------------------|
| ระดับ 2                                | 813     | 53.14  | 159          | 175                        |
| ระดับ 3                                | 350     | 22.88  | 69           | 76                         |
| ระดับ 4                                | 178     | 11.63  | 35           | 38                         |
| ระดับ 5                                | 189     | 12.35  | 37           | 41                         |
| รวมจำนวนพนักงาน                        | 1,530   | 100    | 300          | 330                        |

ผู้วิจัยได้รับแบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์กลับมาทั้งสิ้น 330 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 110 ของจำนวนตัวอย่างที่วางแผนไว้ ทั้งนี้จากการตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบและการตรวจสอบหาข้อมูลที่มีค่าผิดปกติ (Outliers) ด้วยการใช้วิธีวิเคราะห์ Mahalanobis Distances ได้แบบสอบถามที่สามารถนำมาใช้ในการวิเคราะห์ได้ทั้งหมด 301 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100.33 ของจำนวนตัวอย่างที่วางแผนไว้

**เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล** ใช้แบบสอบถามที่สร้างมาจากการทบทวนแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในการเก็บข้อมูล โดยแบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน ตำแหน่งงานและรายได้ เป็นคำถามปลายปิดให้เลือกเพียงคำตอบเดียว ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อเรียกร้องจากงาน ประกอบด้วย ความคลุมเครือในบทบาท การมีบทบาทภาระงานมากเกินไป ความขัดแย้งของบทบาท ซึ่งผู้ศึกษามีการปรับปรุงและพัฒนาตามแนวความคิดของ Mitchell and Larson (1987) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 15 ข้อ ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ประกอบด้วย โดยแบ่งเป็นความขัดแย้งในการทำงานไปยังครอบครัวด้านเวลาและด้านพฤติกรรม และความขัดแย้งในครอบครัวไปยังงานด้านเวลาและด้านพฤติกรรม ซึ่งผู้ศึกษามีการปรับปรุงและพัฒนาตามแนวความคิด Stoeva, Chiu and Greenhaus (2002) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 10 ข้อ ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาวะหมดไฟในการทำงาน ประกอบด้วย อาการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลโดยรอบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการมีทัศนคติด้านลบ ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จ ซึ่งผู้ศึกษามีการปรับปรุงและพัฒนาตามแนวความคิดของ Maslach, Schaufeli and Leiter (2001) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 15 ข้อ ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน ประกอบด้วย พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการทำงาน พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านทรัพย์สิน พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการเมือง และความก้าวร้าวต่อบุคคลตามแนวความคิดของ Robinson and Bennett (1995) และจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวนรวม 20 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-5 ใช้มาตราส่วนประมาณค่าแบบ Likert Scale โดยแบ่งเป็น 5 ระดับ คือ 5 หมายถึงระดับมากที่สุด 4 หมายถึงระดับมาก 3 หมายถึงระดับปานกลาง 2 หมายถึงระดับน้อย และ 1 หมายถึงระดับน้อยที่สุด

ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้จริง เพื่อให้แบบสอบถามมีความเที่ยงตรง ได้ตรวจสอบค่าความสอดคล้องระหว่างคำถามและวัตถุประสงค์ในการศึกษาหรือหาค่า IOC (Index of Item-Objective Congruence) โดยการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ค่า IOC ที่ได้มีค่าอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 ในทุกข้อคำถามจึงถือว่าข้อคำถามในแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ (Siljaru, 2014) หลังจากนั้น จึงนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างที่มีความใกล้เคียงกับประชากรที่ทำการศึกษา จำนวน 30 ตัวอย่าง ทำการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach Alpha Coefficient) ได้ค่าอยู่ระหว่าง 0.831-0.971 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 หมายถึง มีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ สามารถที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือในการศึกษาได้ (Wanichbancha, 2013)

**สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล** ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ในการอธิบายข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม และใช้ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ความเบ้ (Skewness) ความโด่ง (Kurtosis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (Correlation Coefficient) ในการตรวจสอบลักษณะทั่วไปของข้อมูล สำหรับสถิติเชิงอนุมานใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) ในการวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยตรวจสอบความ

สอดคล้องของโมเดลสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์จากค่า CMIN/DF, GFI, AGIF, CFI, RMR และ RMSEA

## ผลการศึกษา

### ข้อมูลทั่วไปผู้ตอบแบบสอบถาม

ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 301 คน เป็นเพศหญิง ร้อยละ 51.2 และเป็นเพศชาย ร้อยละ 48.8 ส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี ร้อยละ 65.4 อายุต่ำกว่า 30 ปีคิดเป็นร้อยละ 11.0 อายุ 41-50 ปีคิดเป็นร้อยละ 22.9 และอายุมากกว่า 50 ปีคิดเป็นร้อยละ 0.7 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 76.4 ผู้มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 23.6 มีอายุน้อยกว่า 3 ปี ร้อยละ 8.6 อายุงาน 3-5 ปี ร้อยละ 44.8 อายุงาน 6-8 ปี ร้อยละ 24.3 และอายุงานมากกว่า 8 ปี ร้อยละ 22.3 อยู่ในตำแหน่งพนักงานระดับ 2 ร้อยละ 53.5 พนักงานระดับ 3 ร้อยละ 23.2 พนักงานระดับ 4 ร้อยละ 11.3 และพนักงานระดับ 5 ร้อยละ 12.0 ส่วนใหญ่รายได้ต่อเดือนในช่วง 20,001-30,000 บาท ร้อยละ 89.0 มีรายได้ต่อเดือนในช่วงไม่เกิน 20,000 บาท ร้อยละ 7.0 และรายได้ในช่วง 30,001-40,000 บาท ร้อยละ 4.0

### การตรวจสอบลักษณะทั่วไปของข้อมูล

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงที่ทำการศึกษา

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ค่าความเบ้ ค่าความโด่ง และสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรสังเกตได้

|          | RA    | WO    | RC    | WTFT  | WTFB  | FTWT  | FTWB  | EE    | RPA   | DE    | PPD   | PRD   | PLD   | PAD  |
|----------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|------|
| RA       | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
| WO       | .82** | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
| RC       | .82** | .86** | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
| WTFT     | .50** | .54** | .55** | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
| WTFB     | .54** | .58** | .56** | .65** | 1     |       |       |       |       |       |       |       |       |      |
| FTWT     | .47** | .53** | .58** | .60** | .66** | 1     |       |       |       |       |       |       |       |      |
| FTWB     | .42** | .50** | .52** | .58** | .61** | .67** | 1     |       |       |       |       |       |       |      |
| EE       | .57** | .68** | .62** | .44** | .43** | .43** | .45** | 1     |       |       |       |       |       |      |
| RPA      | .61** | .68** | .67** | .50** | .52** | .49** | .46** | .74** | 1     |       |       |       |       |      |
| DE       | .49** | .57** | .56** | .44** | .45** | .48** | .47** | .62** | .74** | 1     |       |       |       |      |
| PPD      | .58** | .61** | .63** | .52** | .55** | .59** | .60** | .44** | .52** | .56** | 1     |       |       |      |
| PRD      | .54** | .57** | .62** | .54** | .55** | .54** | .55** | .39** | .52** | .56** | .68** | 1     |       |      |
| PLD      | .53** | .56** | .62** | .50** | .54** | .51** | .54** | .39** | .52** | .55** | .73** | .84** | 1     |      |
| PAD      | .49** | .53** | .54** | .49** | .45** | .49** | .50** | .35** | .46** | .53** | .73** | .80** | .77** | 1    |
| Mean     | 2.05  | 1.95  | 1.92  | 1.95  | 1.91  | 1.92  | 1.90  | 1.98  | 1.88  | 1.78  | 1.79  | 1.78  | 1.83  | 1.76 |
| S.D.     | 0.71  | 0.75  | 0.72  | 0.75  | 0.69  | 0.64  | 0.72  | 0.69  | 0.62  | 0.51  | 0.58  | 0.56  | 0.55  | 0.58 |
| Skewness | 1.34  | 1.53  | 1.48  | 1.54  | 1.70  | 1.48  | 1.20  | 1.02  | 1.15  | 1.18  | 1.80  | 2.16  | 1.79  | 2.20 |
| Kurtosis | 1.47  | 2.20  | 2.13  | 2.21  | 3.58  | 2.80  | 1.41  | -0.02 | 0.65  | 1.40  | 4.94  | 6.20  | 4.14  | 7.09 |

หมายเหตุ มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.01

ตัวแปรแฝงข้อเรียกร้องจากงาน มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ความคลุมเครือในบทบาท (RA) การมีบทบาทภาระงานมากเกินไป (WO) และความขัดแย้งของบทบาท (RC) ตัวแปรแฝงความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ ความขัดแย้งในการทำงานไปยังครอบครัวด้านเวลา (WTFT) ความขัดแย้งในการทำงานไปยังครอบครัวด้านพฤติกรรม (WTFB) ความขัดแย้งในครอบครัวไปยังงานด้านเวลา (FTWT) ความขัดแย้งในครอบครัวไปยังงานด้านพฤติกรรม (FTWB) ตัวแปรแฝงภาวะหมดไฟในการทำงาน มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ อาการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ (EE) ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จ (RPA) และความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลโดยรอบหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องหรือการมีทัศนคติด้านลบ (DE) และตัวแปรแฝงพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการทำงาน (PDD) พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านทรัพย์สิน (PRD) พฤติกรรมเบี่ยงเบนด้านการเมือง (PLD) และความก้าวร้าวต่อบุคคล (PAD)

ค่าเฉลี่ยของความคลุมเครือในบทบาท การมีบทบาทภาระงานมากเกินไป และความขัดแย้งของบทบาทของพนักงานอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 2.05, 1.95 และ 1.92 ตามลำดับ (S.D.= 0.71, 0.75 และ 0.72 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวของพนักงาน ในด้านความขัดแย้งในการทำงานไปยังครอบครัวด้านเวลาและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.95 และ 1.91 ตามลำดับ (S.D.=0.75 และ 0.69 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยความขัดแย้งในครอบครัวไปยังงานด้านเวลาและด้านพฤติกรรมอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.92 และ 1.90 ตามลำดับ (S.D.=0.64 และ 0.72 ตามลำดับ) ค่าเฉลี่ยภาวะหมดไฟในการทำงานในด้านอาการเหนื่อยล้าทางอารมณ์ ความรู้สึกไม่ประสบความสำเร็จ และความรู้สึกไม่ดีต่อบุคคลโดยรอบอยู่ในระดับน้อย เท่ากับ 1.98, 1.88 และ 1.78 ตามลำดับ (S.D.= 0.69, 0.62 และ 0.51 ตามลำดับ) และค่าเฉลี่ยพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงานในด้านทรัพย์สิน ด้านการทำงาน ในด้านการเมืองและในด้านความก้าวร้าวต่อบุคคลอยู่ในระดับน้อยทุกด้าน เท่ากับ 1.79, 1.78, 1.83 และ 1.76 ตามลำดับ (S.D.=0.58, 0.56, 0.55 และ 0.58 ตามลำดับ)

การตรวจสอบการแจกแจงข้อมูล พบว่าตัวแปรสังเกตได้ทั้งหมดมีค่าความเบ้ (Skewness) อยู่ในช่วง 1.02 ถึง 2.20 ซึ่งแสดงถึงการแจกแจงค่อนข้างเบ้ขวา (Positively Skewed) และค่าความโด่ง (Kurtosis) อยู่ในช่วง -0.02 ถึง 7.09 แสดงถึงการแจกแจงที่ค่อนข้างปกติจนถึงโด่งมาก แต่ทั้งนี้การกระจายของข้อมูลยังอยู่ในระดับที่ยอมรับได้เนื่องจากค่าสัมบูรณ์ของความเบ้ไม่เกิน 3 (Chou & Bentler, 1995) และความโด่งไม่เกิน 10 (Kline, 2005) ผลการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 14 ตัวแปร ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งหมด 91 คู่ พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทุกคู่มีค่าแตกต่างจากศูนย์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ระหว่าง 0.35 ถึง 0.86 ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ไม่เกิน 0.9 ถือว่าเป็นความสัมพันธ์กันในระดับที่ยอมรับได้ (Kline, 2005)

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด (Measurement Model)

ผลการวิเคราะห์โมเดลการวัด โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis) ตัวแปรแฝงทุกตัว ภายหลังจากการปรับโมเดลตามข้อเสนอแนะของโปรแกรมพบว่า โมเดลการวัดมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า CMIN/DF =1.956, GFI= 0.943, AGIF= 0.906, RMR= 0.015 และ RMSEA= 0.059 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ CMIN/DF  $\leq$  3.00 ค่า GFI, AGFI และ CFI  $\geq$  0.90 ค่า RMR  $\leq$  0.05 และ RMSEA  $\leq$  0.08 (Hair et al., 2010) ดังนั้นจึงสามารถนำองค์ประกอบของตัวแปรทั้ง 4 มาใช้ในการศึกษาได้

ตารางที่ 3 แสดงค่าน้ำหนักขององค์ประกอบมาตรฐาน (Standardized Regression Weight) ของตัวแปรสังเกตได้ของแต่ละตัวแปรแฝง ความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบและความตรงเชิงคู่เข้าของ

โมเดลการวัด สำหรับค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรแฝงข้อเรียกร้องจากงานอยู่ในช่วง 0.867-0.933 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวอยู่ในช่วง 0.782-0.819 ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงภาวะหมดไฟในการทำงานอยู่ในช่วง 0.805-0.823 และค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานของตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอยู่ในช่วง 0.867-0.929 โดยทุกค่ามีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าเกินกว่า 0.70 ทั้งหมดถือว่าอยู่ในเกณฑ์ดี (Hair et al., 2010)

**ตารางที่ 3** ผลการตรวจสอบความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบและความตรงเชิงลู่เข้าของโมเดลการวัด

|                                      |      | Standardized<br>Regression<br>Weights | Squared<br>Multiple<br>Correlations | Composite<br>Reliability | Average<br>Variance<br>Extracted |
|--------------------------------------|------|---------------------------------------|-------------------------------------|--------------------------|----------------------------------|
| ข้อเรียกร้องจากงาน                   | RA   | 0.867***                              | 0.752                               | 0.934                    | 0.825                            |
|                                      | WO   | 0.924***                              | 0.825                               |                          |                                  |
|                                      | RC   | 0.933***                              | 0.870                               |                          |                                  |
| ความขัดแย้งระหว่าง<br>งานกับครอบครัว | WTFT | 0.782***                              | 0.611                               | 0.879                    | 0.644                            |
|                                      | WTFB | 0.815***                              | 0.664                               |                          |                                  |
|                                      | FTWT | 0.819***                              | 0.671                               |                          |                                  |
|                                      | FTWB | 0.794***                              | 0.630                               |                          |                                  |
| ภาวะหมดไฟในการ<br>ทำงาน              | EE   | 0.805***                              | 0.648                               | 0.887                    | 0.724                            |
|                                      | RPA  | 0.923***                              | 0.852                               |                          |                                  |
|                                      | DE   | 0.819***                              | 0.671                               |                          |                                  |
| พฤติกรรมการทำงาน<br>ที่เบี่ยงเบน     | PDD  | 0.867***                              | 0.751                               | 0.939                    | 0.793                            |
|                                      | PRD  | 0.929***                              | 0.863                               |                          |                                  |
|                                      | PLD  | 0.891***                              | 0.793                               |                          |                                  |
|                                      | PAD  | 0.873***                              | 0.762                               |                          |                                  |

หมายเหตุ: \*\*\*  $p < 0.001$

พิจารณาค่าความเชื่อมั่นเชิงองค์ประกอบ (Composite Reliability) ของตัวแปรแฝงทั้ง 4 ตัว มีค่าอยู่ระหว่าง 0.879-0.939 ซึ่งมีความมากกว่า 0.70 แสดงให้เห็นว่ามีความเชื่อมั่นของตัวแปรแฝงอยู่ในระดับดี (Hair et al., 2010) และสำหรับค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้เฉลี่ย (Average Variance Extracted) อยู่ในช่วง 0.644-0.825 ซึ่งมีความมากกว่า 0.50 แสดงว่าตัวแปรสังเกตได้ของตัวแปรแฝงในโมเดลการวัดสามารถเป็นตัวแทนของตัวแปรแฝงได้เนื่องจากสามารถใช้ร่วมกันเพื่อสกัดตัวแปรแฝงได้มากกว่าร้อยละ 50 (Fornell & Larcker, 1981)

ตารางที่ 4 เป็นการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร (Discriminant Validity) โดยการเปรียบเทียบค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ (Square Root of Average Variance Extracted) ของตัวแปรแฝงแต่ละตัวกับค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นๆ พบว่า ค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้ซึ่งแสดงข้อมูลในแถวแนวทแยงมีค่าสูงกว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรนั้นกับตัวแปรอื่นๆ ทุกตัว จึงสรุปได้ว่ามีความเที่ยงตรงเชิงจำแนกดี

**ตารางที่ 4** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกของตัวแปร

|                                  | ข้อ<br>เรียกร้อง<br>จากงาน | ความขัดแย้ง<br>ระหว่างงานและ<br>ครอบครัว | ภาวะหมด<br>ไฟในการทำงาน | พฤติกรรม<br>การทำงานที่<br>เบี่ยงเบน |
|----------------------------------|----------------------------|------------------------------------------|-------------------------|--------------------------------------|
| ข้อเรียกร้องจากงาน               | 0.908                      |                                          |                         |                                      |
| ความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัว | 0.709                      | 0.802                                    |                         |                                      |
| ภาวะหมดไฟในการทำงาน              | 0.773                      | 0.715                                    | 0.851                   |                                      |
| พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน     | 0.705                      | 0.787                                    | 0.688                   | 0.891                                |

หมายเหตุ : ค่าในแนวทแยงมุมแสดงค่ารากที่สองของค่าความแปรปรวนเฉลี่ยที่สกัดได้

#### ผลการวิเคราะห์โมเดลโครงสร้าง (Structural Model)

ผลการตรวจสอบความกลมกลืนของโมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานกับข้อมูลเชิงประจักษ์พบว่า โมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า  $CMIN/DF = 2.042$ ,  $GFI = 0.938$ ,  $CFI = 0.981$ ,  $AGFI = 0.902$ ,  $RMR = 0.015$  และ  $RMSEA = 0.059$  ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้คือ  $CMIN/DF \leq 3.00$  ค่า  $GFI$ ,  $AGFI$  และ  $CFI \geq 0.90$  ค่า  $RMR \leq 0.05$  และ  $RMSEA \leq 0.08$  (Hair et al, 2010)

ผลการวิจัยสามารถแสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวที่มีต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน ได้ดังตารางที่ 5 โดยเป็นการสรุปค่าอิทธิพลทางตรงและทางอ้อมของตัวแปรข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวที่มีต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน โดยข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ( $DE = 0.536$  และ  $0.328$  ตามลำดับ) โดยข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวสามารถอธิบายความแปรปรวนของภาวะหมดไฟในการทำงานได้ร้อยละ 64.9 นอกจากนี้ ข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน ( $DE = 0.203$  และ  $0.529$  ตามลำดับ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 0.01 ตามลำดับ สำหรับภาวะหมดไฟในการทำงานมีอิทธิพลทางตรงต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ( $DE = 0.149$ ) สำหรับค่าอิทธิพลทางอ้อมของข้อเรียกร้องจากงานและความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวที่มีต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนผ่านภาวะหมดไฟในการทำงานไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้ข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว และภาวะหมดไฟในการทำงานสามารถอธิบายความผันแปรของพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนได้ร้อยละ 65.5

ตารางที่ 5 ค่าอิทธิพลทางตรง อิทธิพลทางอ้อม และอิทธิพลรวม

|                                                                                                           | ภาวะหมดไฟ<br>ในการทำงาน |    |         | พฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบน |      |         |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|----|---------|------------------------------|------|---------|
|                                                                                                           | DE                      | IE | TE      | DE                           | IE   | TE      |
| ข้อเรียกร้องจากงาน                                                                                        | 0.536**                 | -  | 0.536** | 0.203*                       | 0.80 | 0.283*  |
| ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว                                                                          | 0.328**                 | -  | 0.328** | 0.527**                      | 0.49 | 0.576** |
| ภาวะหมดไฟในการทำงาน                                                                                       | -                       | -  | -       | 0.149*                       | -    | 0.149*  |
| Square Multiple Correlation                                                                               | 0.649                   |    |         | 0.655                        |      |         |
| CMIN = 136.836, DF = 67, CMIN/DF = 2.042, GIF= 0.938, AGIF= 0.902, CFI=0.981,<br>RMR= 0.015, RMSEA= 0.059 |                         |    |         |                              |      |         |

หมายเหตุ: DE=อิทธิพลทางตรง IE=อิทธิพลทางอ้อม TE=อิทธิพลรวม

\* p<0.05, \*\*p<0.01

## สรุปและการอภิปรายผล

การศึกษาโมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงาน และพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน พบว่าโมเดลโครงสร้างตามสมมติฐานมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าเป็นไปตามสมมติฐานที่กำหนดไว้ทั้ง 5 สมมติฐาน ดังตารางที่ 6 และสามารถอภิปรายผลการศึกษาตามสมมติฐานการวิจัยได้ดังนี้

ตารางที่ 6 สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

|    | สมมติฐานที่กำหนดไว้                                                                  | ผลการทดสอบสมมติฐาน |
|----|--------------------------------------------------------------------------------------|--------------------|
| H1 | ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน                        | เป็นไปตามสมมติฐาน  |
| H2 | ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน         | เป็นไปตามสมมติฐาน  |
| H3 | ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน               | เป็นไปตามสมมติฐาน  |
| H4 | ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน | เป็นไปตามสมมติฐาน  |
| H5 | ภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน              | เป็นไปตามสมมติฐาน  |

1. ผลการศึกษาพบว่าข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.536 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 1 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากข้อเรียกร้องจากงานเป็นสภาพแวดล้อมในการทำงาน ที่เต็มไปด้วยข้อเรียกร้องจากงานต่าง ๆ เพื่อให้งานสำเร็จ ซึ่งจะผลักดันให้จะต้องใช้ร่างกายและแรงใจในการทำงานให้สำเร็จ โดยที่อาจเกิดการเหนื่อยล้าทางด้านร่างกาย จิตใจ และพฤติกรรมจนนำไปสู่ภาวะหมดไฟในการทำงานในที่สุด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatthanabumrung (2018) ที่พบว่าข้อเรียกร้องจากงานด้านข้อเรียกร้องทางอารมณ์ และข้อเรียกร้องจากงานด้านข้อเรียกร้องทางจิตวิทยา มีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟ และสอดคล้องกับงานวิจัยในต่างประเทศของ Lorente et al. (2008) และ

Montgomery et al. (2015) ที่พบว่าข้อเรียกร้องจากงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงาน และงานวิจัยของ Cheaplamp and Dangdomyouth (2019) ที่สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยด้านข้อเรียกร้องของงานว่า การที่พนักงานมีภาระงานและปริมาณงานที่มากขึ้นอีกทั้งความเร่งรีบที่จะทำให้การทำงานเสร็จในเวลา ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน

2. ผลการศึกษาพบว่าความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.328 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 2 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานโรงงานอุตสาหกรรมมีลักษณะการทำงานเป็นกะ/ผลัด/เวร ซึ่งอาจทำให้ทำหน้าที่ในบทบาทของการเป็นสมาชิกในครอบครัวได้ไม่เต็มที่ ซึ่งผลจากการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของ Mete, Unal and Bilen (2014), Rubab (2017) และ Lambert et al. (2019) ที่พบว่าความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลในทางบวกต่อภาวะหมดไฟในการทำงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

3. ข้อเรียกร้องจากงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.203 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 3 ที่ตั้งไว้ เนื่องจากพนักงานในโรงงานอุตสาหกรรม ต้องผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและส่งถึงมือผู้ซื้อได้ทันเวลา ทำให้ลักษณะของงานมีความซับซ้อนและมีปริมาณมาก มีความกดดันด้านเวลา ซึ่งไม่สอดคล้องกับทรัพยากรที่มีอยู่ ซึ่งแรงกดดันจากข้อเรียกร้องในงานต่าง ๆ เหล่านี้ อาจส่งผลให้พนักงานบางคนมีรูปแบบพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Balducci, Schaufeli and Fraccaroli (2011) และ Chen et al. (2017) พบว่า ข้อเรียกร้องจากงานมีอิทธิพลเชิงบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการที่ทางบริษัทมีข้อเรียกร้องในการทำงานต่อพนักงานมากนั้นจะส่งผลต่อสภาพอารมณ์และทัศนคติของพนักงานต่อสภาพการทำงานและทัศนคติต่อทางบริษัทอันมีความสัมพันธ์กัน โดยเฉพาะหากทางบริษัทมีภาระหน้าที่งานมาก พนักงานอาจเกิดอารมณ์เบื่อหน่ายและส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานด้วยเช่นกัน

4. ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.527 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 4 ที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่าความแตกต่างระหว่างบทบาทในการทำงานและบทบาทในครอบครัว เป็นสถานการณ์ที่ความต้องการความรับผิดชอบต่อบทบาทด้านการทำงาน และบทบาททางด้านครอบครัวที่ไม่พอเหมาะ ทำให้บุคคลเกิดความขัดแย้งในการแบ่งเวลาและการปฏิบัติบทบาทการเป็นสมาชิกทั้งสองบทบาท ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนไปในด้านลบได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Rubab (2017), Chen et al. (2020) และ Rubbab, Faiz and Kayani (2020) ที่พบว่า ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัวมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้เนื่องจากการที่พนักงานได้รับบทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบในครอบครัวมากเกินไป จะส่งผลทำให้พนักงานเกิดความเครียดและกดดัน ซึ่งส่งผลทำให้เกิดความกดดันตัวเองมากเกินไปในการทำงานและมีความคาดหวังต่อการทำงานในบริษัทมากขึ้น ทำให้การทำงานไม่มีความสุขเท่าที่ควรจะเป็น โดยความขัดแย้งจากการได้รับบทบาทหน้าที่ทางครอบครัวมากขึ้นนั้นอาจส่งผลต่อพฤติกรรมที่การแสดงออก เช่น การไม่สามารถควบคุมอารมณ์เมื่อมีปฏิสัมพันธ์เพื่อนร่วมงาน หรือแสดงวาทะที่ไม่เหมาะสมต่อผู้ที่เข้ามาใช้บริการของทางบริษัทได้

5. ภาวะหมดไฟในการทำงานส่งผลทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.149 และมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงเป็นไปตามสมมติฐานข้อ 5 ที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ansari, Maleki and Mazraeh (2013) และ Pongboonchoo

and Limpanitgul (2018) ที่พบว่า ภาวะหมดไฟในการทำงานมีอิทธิพลในทางบวกต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Skunpimonrat (2013) ที่สะท้อนให้เห็นว่าการที่พนักงานบริษัทมีความอ่อนล้าทางอารมณ์ ความรู้สึกที่ไม่ประสบผลสำเร็จในการปฏิบัติงานอันสัมพันธ์กับความรู้สึกด้อยสัมพันธ์ภาพกับบุคคล ซึ่งส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานและบุคลิกภาพของตัวพนักงานเอง เช่น แยกอยู่ตัวคนเดียว ภาวะซึมเศร้า โกรธง่าย หงุดหงิดต่อคนรอบข้าง หรือคนในครอบครัว และสอดคล้องกับงานศึกษาของ Cheaplamp and Dangdomyouth (2019) ที่สะท้อนให้เห็นว่าภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงานนั้นทำให้เกิดความเครียดสะสม อันแสดงออกที่ผิดปกติทั้งทางด้านร่างกายและจิตใจ การที่พนักงานแบ่งรับภาระของครอบครัวและภาระงานของทางบริษัทด้วยพร้อม ๆ กันนั้นจึงส่งผลให้พนักงานเกิดภาวะหมดไฟในการทำงาน จากภาระและความคาดหวังที่เพิ่มมากขึ้นและความกดดันที่เพิ่มมากขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

ข้อเสนอแนะสำหรับองค์กรเพื่อลดภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนในการทำงานของพนักงาน

1. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าความขัดแย้งระหว่างงานและครอบครัวเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน ดังนั้นผู้บริหารควรกำหนดนโยบายการทำงานที่มีความยืดหยุ่นด้านเวลาให้กับพนักงานตามความเหมาะสม โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อลดความขัดแย้งด้านเวลาสำหรับครอบครัวไปยังงานของพนักงาน
2. จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าข้อเรียกร้องในงานเป็นอีกปัจจัยเช่นกันที่ส่งผลต่อภาวะหมดไฟในการทำงานและพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน ดังนั้นหัวหน้างานควรสร้างความเข้าใจในบทบาทหน้าที่และความรับผิดชอบของพนักงานแต่ละคนเพื่อลดความรู้สึกขัดแย้งในบทบาทของตัวพนักงาน รวมทั้งมีการทบทวนปริมาณงานและความรับผิดชอบของพนักงานให้มีความเหมาะสม สอดคล้องกับค่างานและมีความยุติธรรม เพื่อป้องกันการมอบหมายบทบาทภาระงานมากเกินไป และความรู้สึกไม่ชัดเจนในบทบาทหน้าที่ของพนักงาน
3. ผู้บริหารควรให้ความสำคัญกับการเกิดภาวะหมดไฟในการทำงานของพนักงาน โดยมีแผนการช่วยเหลือพนักงาน ทั้งทางด้านอารมณ์ และสถานการณ์ โดยการให้พนักงานมีความผ่อนคลาย เช่น ควรสนับสนุนกิจกรรมธรรมชาติ หรือ ธรรมชาติบำบัด กิจกรรมออกกำลังกายเล็ก ๆ น้อย ๆ เพื่อให้พนักงานมีความสุขและมีทัศนคติที่ดีทั้งต่อบริษัทและเพื่อนร่วมงานและงานที่ได้รับมอบหมาย

### ข้อเสนอแนะสำหรับพนักงาน

1. พนักงานควรหาที่ปรึกษาเวลาที่มีงานล้นมือ หรือภาระหน้าที่รับผิดชอบที่มากขึ้นเพื่อที่จะช่วยให้พนักงานมีความเข้าใจและมีทัศนคติที่ดีต่องานและบริษัทมากขึ้น
2. พนักงานควรลดแรงกดดันตัวเองและความคาดหวัง รู้จักใช้ข้อธรรมะมาปรับประยุกต์ใช้ในการทำงานมากขึ้น จะทำให้พนักงานมีความผ่อนคลายและมีความสุขในการทำงาน

### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไป

1. เนื่องจากผลการศึกษาพบว่าข้อเรียกร้องจากงาน ความขัดแย้งระหว่างงานกับครอบครัว ภาวะหมดไฟในการทำงานสามารถอธิบายพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงานได้ร้อยละ 65.5 ดังนั้น จึงควรมีการศึกษาเพิ่มเติมถึงปัจจัยอื่นที่อาจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เปี่ยงเบนของพนักงาน ซึ่งอาจเป็นปัจจัยระดับบุคคล เช่น บุคลิกภาพ ทัศนคติ หรือระดับองค์กร เช่น

ภาวะผู้นำของหัวหน้างาน การควบคุมดูแลของหัวหน้างาน แบบใดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน รวมทั้งอาจใช้การวิจัยในเชิงคุณภาพเพื่อให้ได้ข้อมูลในเชิงลึก

2. ควรศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลทางลบต่อพฤติกรรมการทำงานที่เบี่ยงเบนของพนักงาน ซึ่งหมายถึงช่วยลดพฤติกรรมที่เบี่ยงเบนของพนักงานได้ เช่น การสนับสนุนจากองค์กร ความพึงพอใจในงาน เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

- Ansari, M. E., Maleki, V. S., & Mazraeh, S. (2013). An analysis of factors affected on employees' counterproductive work behavior: The moderating role of job burnout and engagement. *Journal of American*, 9(1), 350-359.
- Balducci, C., Schaufeli, W., & Fraccaroli, F. (2011). The job demands-resources model and counterproductive work behaviour: The role of job-related affect. *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 20(4), 467-496.
- Carlson, D. S., Kacmar, K. M., & Williams, L. J. (2000). Construction and initial validation of a multidimensional measure of work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 56 (2), 249-276.
- Cheaplamp, S., & Dangdomyouth, P. (2019). Burnout syndrome. *Roral Thai Air Force Medical Gazette*, 65(2), 44-52.
- Chou, C. P., & Bentler, P. M. (1990). Model modification in covariance structure modeling: A comparison among the likelihood ratio, Lagrange Multiplier, and Wald tests. *Multivariate Behavioral Research*, 25, 115-136.
- Chen, Y., Zhang, F., Wang, Y., & Zheng, J. (2020). Work-family conflict, emotional responses, workplace deviance, and well-being among construction professionals: a sequential mediation mode. *Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 1-19.
- Chen, Y., Li, S., Xia, Q., & He, C. (2017). The relationship between job demands and employees' counterproductive work behaviors: the mediating effect of psychological detachment and job anxiety. *Frontiers in Psychology*, 8, 1-15.
- Chirasha, V., & Mahapa, M. (2012). An analysis of the causes & impact of deviant behaviour in the workplace. The case of secretaries in state universities. *Journal of Emerging Trends in Economics & Management Sciences (JETEMS)*, 3(5), 415-421.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18, 39-50.
- Hair, J. F., Black, W.C., Babin, B.J., & Anderson, R.E. (2010). *Multivariate data analysis* (7<sup>th</sup> ed). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Javed, R., Amjad, M., Faqeer-Ul-Ummi, U. Y., & Bukhari, R. (2014). Investigating factors affecting employee workplace deviant behavior. *International Journal of Innovation & Applied Studies*, 9(3), 1073-1078.
- Kiatthanabumrung, J. (2018). *Resilience and job demand to predicting burnout in Thailand veterinarians*. Master of Arts Program in Industrial and Organizational Psychology, King Mongkut's University of Technology North Bangkok.
- Kline, R. B. (2005). *Principles and practice of structural equation modeling* (2<sup>nd</sup> ed). New York: Guilford.
- Lambert, E., Qureshi, H., Keena, L., Frank, J., & Hogan, N. (2019). Exploring the link between work-family conflict and job burnout among Indian police officers. *The Police Journal*, 92(1), 35-55.
- Lorente, L., Salanova, M., Martínez, I., & Schaufeli, W. B. (2008). Extension of the job demands-resources model in the prediction of burnout and engagement among teachers over time. *Psicothema*, 20(3), 354-360.
- Maslach, C., Schaufeli, W. B., & Leiter, M. P. (2001). Job burnout. *Annual Review of Psychology*, 52, 397-422.
- Mete, M., Unal, O. F., & Bilen, A. (2014). Impact of work-family conflict and burnout on performance of accounting professionals. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 131, 264-270.
- Mitchell, T. R., & Larson, J. R. (1987). *People in organizations: An introduction to organizational behavior*. New York: McGraw-Hill.
- Montgomery, A., Spânuș, F., Baban, A., & Panagopoulou, E. (2015). Job demands, burnout, and engagement among nurses: A multi-level analysis of ORCAB data investigating the moderating effect of teamwork. *Burnout Research*, 2, 71-79.
- Nabila, I., Omar, Z., Ahmad, A., Pemajuan, J., Pendidikan, D., Fakulti, L., & Pendidikan, P. (2014). Workplace deviant behavior: does employee psychological job demand and lack of job resources influence employee workplace deviant behavior? *Jurnal Psikologi Malaysia*, 28(2), 39-62.
- Netemeyer, R. G., Boles, J., & McMurrian, R. C. (1996). Development and validation of work-family conflict scales. *Journal of Applied Psychology*, 81, 400-401.
- Pongboonchoo, T., & Limpanitgul, T. (2018). The moderating effects of leadership on the relationships between work stress, job burnout and deviant workplace behavior. *Kasetsart Applied Business Journal*, 11(15), 14-32.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2014). Psychological capital and job performance: the mediating role of work attitudes. *Journal of Human Resource and Sustainability Studies*, 2(2), 102-116.
- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (1995). A typology of deviant workplace behaviors: a multidimensional scaling study. *The Academy of Management Journal*, 38(2), 555-572.

- Robinson, S. L., & Bennett, R. J. (2000). Development of a measure of workplace deviance. *Journal of Applied Psychology*, 85(3), 349-360.
- Rubab, U. (2017). Impact of work family conflict on burnout and workplace deviant behavior: mediating role of stress. *Jinnah Business Review*, 5(1), 1-10.
- Rubbab, U., Faiz, S., & Kayani, N. U. (2020). Impact of work-family conflict on deviant workplace behavior through stress and burnout a sequential mediation model. *Journal of Business and Tourism*, 6(1), 289-302.
- Schaufeli, W. B., & Bakker, A. B. (2004). Job demands, job resources, and the relationship with burnout and engagement: A multi-sample study. *Journal of Organizational Behavior*, 25, 293-314.
- Siljaru, T. (2014). *Study and statistical data analysis with SPSS and AMOS (15<sup>th</sup> ed.)*. Bangkok: V.Interprint.
- Sithisarankul, P. (2020). Burnout is not a disease, but an occupational phenomenon. *Chulalongkorn Medical Bulletin*, 2(2), 115-119.
- Skunpimonrat, P. (2013). *Burn out syndrome in the employee of The Vee Rubber Corporation Limited Company*. Master of Arts Program in Public and Private Management, Silpakorn University.
- Stoeva, A. Z., Chiub, R. K., & Greenhaus, J. H. (2002). Negative affectivity, role stress, and work-family conflict. *Journal of Vocational Behavior*, 60(1), 1-16.
- Vardi, Y., & Weitz, Y. (2004). *Misbehavior in organization: Theory, research, & management*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Wanichbancha, K. (2013). *Statistical analysis: Statistics for administration and research (14<sup>th</sup> ed.)*. Bangkok: Department of Statistics, Faculty of Commerce and Accountancy, Chulalongkorn University.
- Winifred, K., Joe-Akunne, C., & Anazor, C. (2020). Job burnout and personality as predictors of workplace deviance. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 4(3), 454-458.

# เส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

## Tourism Routes in Phayao Province Based on the Concept of Creative Tourism

พจันพิตดา ศรีสมพงษ์<sup>1\*</sup>  
Phatpitta Sreesoompong<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 11/11/2564  
วันแก้ไขบทความ : 04/02/2565  
วันที่ตอบรับบทความ : 21/02/2565

### บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา และ 2) เพื่อศึกษาเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยการศึกษาครั้งนี้เป็นการทำวิจัยเชิงคุณภาพโดยการประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว และการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลัก ประกอบด้วยนักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จำนวน 1 คน ตัวแทนที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว 18 แห่ง จำนวน 18 คน และนักท่องเที่ยว จำนวน 90 คน รวมทั้งสิ้น 111 คน จากนั้นนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา

ผลการศึกษา พบว่า แหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาทั้งหมด 18 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ 8 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม น้ำตกจำปาทอง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง ข่วงนกยูง น้ำตกภูซาง วนอุทยานภูลังกา น้ำตกธารสวรรค์ และผิงต้า และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม 10 แห่ง ได้แก่ วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดศรีโคมคำ วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมคีรี วัดพระธาตุช้างค้ำ โบราณสถานเวียงลอ วัดนันตาราม วัดพระนั่งดิน และ วัดท่าฟ้าใต้ มีระดับศักยภาพรวมเฉลี่ยทุกด้าน อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) โดยศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านพื้นที่ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) รองลงมา คือด้านเจ้าของกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) ด้านกระบวนการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ) และด้านบริหารจัดการ อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ และผลการศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว พบว่า สามารถส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวอย่างสร้างสรรค์ได้ โดยมีเส้นทางท่องเที่ยว 2 เส้นทาง คือ 1) เส้นทาง “เที่ยวไม่ธรรมดา กับธรรมชาติพะเยา” ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพะเยา ที่สอดแทรกกิจกรรมในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมเข้าไปในการท่องเที่ยว เช่น กิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ กิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียว กิจกรรมตามหาและนับนกยูง กิจกรรมพิชิตน้ำตกอุ่น และกิจกรรมตามหาเต่าปูลู เป็นต้น 2) เส้นทาง “เที่ยวว่าจอดจกกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” ซึ่งเป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงศาสนาและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

<sup>1</sup> ดร., คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Dr., School of Business and Communication Arts, University of Phayao

\* Corresponding author: E-mail address: phatpittas@gmail.com

ทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยา ที่สอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรมเข้าไปในการท่องเที่ยว ได้แก่ กิจกรรมทำบุญได้มากกว่าบุญ กิจกรรมการนวดด้วยสมุนไพร กิจกรรมการประดิษฐ์ตุ๊กตารักบี้ และกิจกรรมเที่ยวให้รอย

**คำสำคัญ :** ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, เส้นทางท่องเที่ยว, การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

## Abstract

This research aims to 1) study the tourist attraction potential in Phayao province and 2) study the tourism routes in Phayao province based on the concept of creative tourism which was a qualitative research by evaluating the tourist attraction potential and in-depth interviewing from key informants who were included 1 tourism academic person, 1 government official, 1 entrepreneur that concerned tourism sources in Phayao province, 18 representatives who were responsible for 18 tourism sources and 90 tourists, 111 participants altogether. The information from the interviews was then analyzed by content analysis.

It was found that 18 tourist attraction were divided as 8 ecotourism and nature attractions such as Mae Puem National Park, Champa Thong Waterfall, Doi Luang National Park, Nok Yung Square, Phu Sang Waterfall, Phu Langka Forest Park, Than Sawan Waterfall and Fang Ta. 10 religious and cultural attractions such as Analayo Thipphayaram Temple, Tilok Aram Temple, Sri Khom Kham Temple, Si Chum Temple, Phra That Chom Sin Temple, Phra That Khing Kaeng Temple, Wiang Lor archaeological site, Nantaram Temple, Phra Nang Din Temple and Tha Fa Tai Temple where were all average potential in every topic in moderate ( $\bar{x} = 3.11$ ). The highest potential was the area site that was moderate ( $\bar{x} = 3.34$ ). The inferior potentials were activity that was moderate ( $\bar{x} = 3.31$ ), the environmental was moderate ( $\bar{x} = 3.34$ ), the process was moderate ( $\bar{x} = 2.88$ ) and the administrative managing was moderate ( $\bar{x} = 2.67$ ) respectively. And the tourist attraction sources potentials were found that they were able to promote attraction sources in Phayao province for the arrival tourists creatively which were 2 routes such as routes “Unusual Travelling with the Nature of Phayao” that was the creative ecotourism in the nature attraction sources of Phayao province that had been intervened the environmental conservation activity in tourism such as the Creative natural activity, the Green area increasing activity, Pea cock finding and counting activity, Un waterfall overcoming activity, Big-headed Turtle activity. The other one was Route “Memorizing tourism with cultural diversity of Phayao” which was the creative religious and cultural attractions in historical and cultural attraction sources that had been intervened the creative activity about culture in tourism such as Making merit gets more merit activity, Herbal massage activity, Tung inventing activity, Way of Thai Lae life sightseeing activity and Delicious journey activity.

**Keywords:** Tourist Attraction Potential, Tourism Routes, Creative Tourism Concept

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวเริ่มต้นในช่วงปี ค.ศ. 1950 เป้าหมายของการท่องเที่ยวช่วงนี้คือการท่องเที่ยวแบบดั้งเดิม (Classic Tourism) ที่มุ่งเน้นการเติบโตของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว และมีลักษณะเป็นการท่องเที่ยวแบบเน้นจำนวน (Mass Tourism) ซึ่งการท่องเที่ยวในลักษณะนี้มีแนวโน้มที่สูงขึ้นเนื่องจากวิวัฒนาการทางด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารทำให้ข้อมูลข่าวสารถูกแพร่ออกไปอย่างรวดเร็ว สถานที่ท่องเที่ยวที่นักท่องเที่ยวนิยมเดินทางและให้ความสนใจการเดินทางท่องเที่ยวตามกระแสนิยมของนักท่องเที่ยว จึงก่อให้เกิดการไหลเข้าของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากด้วยสาเหตุนี้เองทำให้เกิดการใช้ทรัพยากรอย่างสิ้นเปลือง มีผลทำให้ทรัพยากรการท่องเที่ยวเสื่อมโทรมลงอย่างรวดเร็ว ส่วนนักท่องเที่ยวก็ได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ไม่ประทับใจตามที่คาดหวังไว้เป็นผลให้ไม่อยากกลับมาเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวแห่งนี้อีก จากเหตุผลดังกล่าว จึงก่อให้เกิดการท่องเที่ยวแนวใหม่ที่เรียกว่า การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นการท่องเที่ยวที่เปิดโอกาสให้นักท่องเที่ยวพัฒนาศักยภาพของตนเองผ่านกระบวนการการเรียนรู้ การมีส่วนร่วม และได้ประสบการณ์ตรงจากการท่องเที่ยว (Unesco, 2006; Richard, 2011) ในหลายประเทศประสบความสำเร็จในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ เช่น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของออสเตรีย (Creative Tourism Austria, 2014) การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของสเปน (Ponle Cara al Turismo, 2014) หรือการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของนิวซีแลนด์ (Gilberg, 2014) ดังนั้น แนวคิดใหม่ที่จะตอบสนองการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ จึงได้เกิดขึ้น นอกจากนี้ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่สัมพันธ์กับประวัติศาสตร์ ศิลปวัฒนธรรม วิถีชุมชน และเอกลักษณ์ของสถานที่ โดยนักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เพื่อสร้างประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรมและมีโอกาสได้ใช้ชีวิตร่วมกันกับเจ้าของสถานที่ อีกทั้งยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ไม่ใช่กิจกรรมที่เน้นรายได้ของชุมชนแต่เป็นกิจกรรมที่เน้นคุณค่าของชุมชนด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยามีแหล่งท่องเที่ยวทั้งทางธรรมชาติ โบราณสถาน ประวัติศาสตร์ศิลปกรรม และวัฒนธรรม ประเพณี โดยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญแบ่งได้ดังนี้ 1) แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ เช่น กว๊านพะเยา วนอุทยานภูลังกา อุทยานภูนาง (น้ำตกธารสวรรค์และชมนกยูง) อุทยานแห่งชาติภูซาง (น้ำตกอุ่น) วนอุทยานไดโนเสาร์แก่งหลวง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง เป็นต้น 2) แหล่งท่องเที่ยวทางด้านวัฒนธรรม ประวัติศาสตร์และโบราณสถาน เช่น วัดศรีโคมคำ พระตำหนักกว๊านพะเยา วัดอนาลโยทิพยาราม อนุสาวรีย์พ่อขุนงำเมือง โบราณสถานเวียงลอ 3) กิจกรรมการท่องเที่ยวงานเทศกาล ประเพณี วัฒนธรรม เช่น งานประเพณีี่เป็งลอยโคม พลุงามที่กว๊านพะเยา งานตักบาตรสองแผ่นดินไทย-สปป.ลาว งานบวงสรวงพ่อขุนงำเมือง งานปีใหม่เมืองไทลื้อ ไหว้สาปู่เจ้าตนหลวง (ประเพณีแปดเป็ง) เวียนเทียนทางน้ำกลางกว๊านพะเยา เป็นต้น (Phayao Provincial Agriculture and Cooperatives Office, (2019): online) และจากข้อมูลทางด้านการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา พบว่า จังหวัดพะเยาเป็นจังหวัดที่มีความต้องการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวมากที่สุด แต่ทางจังหวัดประสบปัญหาด้านการพัฒนาการท่องเที่ยว (Kaewyu, 2015) นอกจากนี้ การท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยามีจำนวนนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยาเป็นจำนวนมาก แต่ปริมาณการเข้าพักหรือค้างคืนในจังหวัดพะเยามีปริมาณไม่ถึงร้อยละ 50 ของจำนวนผู้มาเยือน ดังเช่น สถิติผู้มาเยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยา พ.ศ.2563 มีจำนวนทั้งสิ้น 411,082 คน แต่จำนวนผู้เข้าพักแรมมีเพียง 182,280 คน คิดเป็นร้อยละ 44.34 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ผู้มาเยี่ยมเยือนหรือนักท่องเที่ยวมาเที่ยวชม เยี่ยมเยือนจังหวัดพะเยาเพื่อเดินทางต่อไปยังสถานที่ท่องเที่ยวจังหวัดอื่น ๆ ที่อยู่รอบจังหวัดพะเยา เช่น เชียงราย เชียงใหม่ และจังหวัดอื่น เป็นต้น สอดคล้องกับ Sirima (2013) ที่กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา

เฉพาะบริเวณตัวกว๊านพะเยาและแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่บริเวณกว๊านพะเยา แล้วจึงเดินทางกลับหรือเดินทางต่อไปยังจังหวัดอื่น ๆ จึงส่งผลให้พะเยากลายเป็นเมืองผ่านที่นักท่องเที่ยวเดินทางมา เพื่อแวะทานข้าว ถ่ายรูป แล้วข้ามเลยไปท่องเที่ยวที่จังหวัดอื่น ดังนั้น การศึกษานี้จึงเล็งเห็นว่าการนำการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยนำการมีส่วนร่วม ประสบการณ์มาเป็นตัวสร้างความน่าสนใจให้กับจังหวัดพะเยา โดยเน้นให้นักท่องเที่ยวที่มาเยือนจังหวัดพะเยาได้เข้าไปมีส่วนร่วม และเรียนรู้ประสบการณ์ในวิถีชีวิตในชุมชน เพื่อกระตุ้นการท่องเที่ยวและช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างชุมชนกับนักท่องเที่ยว ท้ายสุดจะสามารถยกระดับการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาให้มีการท่องเที่ยวที่เหมาะสม และผลักดันให้เกิดการสร้างเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวให้มาเที่ยวอย่างยั่งยืน และสามารถจัดการทรัพยากรทางการท่องเที่ยวได้อย่างคุ้มค่า สร้างความอุดมสมบูรณ์แก่สิ่งแวดล้อมยิ่ง ๆ ขึ้นไป

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา
2. เพื่อศึกษาเส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

## ทบทวนวรรณกรรม

การศึกษาวิจัยเรื่อง เส้นทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ มีแนวคิดและเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง คือ การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Creative Tourism) และเส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Route)

### การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

ปัจจุบันการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ถือเป็นกระแสนิยมใหม่ทางการท่องเที่ยวที่หลายประเทศทั่วโลกให้การยอมรับและกำหนดให้เป็นแนวทางในการพัฒนาอุตสาหกรรมท่องเที่ยวของตน การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นผลลัพธ์ของการเปลี่ยนแปลงลักษณะการท่องเที่ยวที่มีเงื่อนไขหลักต้นจากสองปัจจัยพื้นฐานสำคัญ ได้แก่ 1) กระแสโลกาภิวัตน์ ผสมกับพลังความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างมิติความแปลกใหม่ที่สามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว และ 2) การเปลี่ยนแปลงด้านโครงสร้างและพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในเชิงสังคมวิทยา ดังนั้น การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ หมายถึง การท่องเที่ยวที่เน้นการเรียนรู้ในเรื่องศิลปะวัฒนธรรม และเอกลักษณ์ของสถานที่ผ่านประสบการณ์ตรงและการมีส่วนร่วมกับผู้เป็นเจ้าของวัฒนธรรม (UNESCO, 2006) และมีการแบ่งประเภทของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ออกเป็น 4 ประเภทหลัก คือ 1) กลุ่มมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural Heritage) มีความเกี่ยวเนื่องกับประวัติศาสตร์ โบราณคดี วัฒนธรรมประเพณี ความเชื่อ และสภาพสังคม 2) กลุ่มวิถีชีวิต (Lifestyles) มีความเกี่ยวเนื่องกับวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ การดำรงชีวิตหรือวิถีการประกอบอาชีพของคนท้องถิ่นหรือชาวพื้นเมือง หรือวิถีชีวิตเฉพาะกลุ่มของชนกลุ่มน้อย หรือชนเผ่า 3) กลุ่มศิลปะ (Arts) มีความเกี่ยวเนื่องกับงานศิลปะ (Visual Arts) เช่น การวาดภาพ รูปปั้น วัตถุโบราณ และ ศิลปะการแสดง (Performing Arts) เช่น การแสดงดนตรีพื้นบ้าน การแสดงนาฏศิลป์ เป็นต้น นอกจากนี้ มีรายงานการศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องแผนพัฒนากิจกรรมการท่องเที่ยวในเชิงเศรษฐกิจสร้างสรรค์โดยกรมการท่องเที่ยว กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา พบว่า กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจ คือ ศาสนสถาน/วัด มากที่สุด รองลงมา คือ พิพิธภัณฑ์ งานประเพณี/เทศกาล ตลาดน้ำ และ งานฝีมือ/หัตถกรรม (Uthayan, 2019) ดังนั้น ถ้าหากทำความเข้าใจความต้องการและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวได้ จะนำไปสู่การออกแบบเส้นทางสำหรับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ที่เหมาะสม เพื่อรองรับกับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้

ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีใจความสำคัญอยู่ที่เส้นทางการท่องเที่ยวที่มุ่งไปสู่ความผูกพันและประสบการณ์ ซึ่งได้มาจากการเข้าไปมีส่วนร่วมในการเรียนรู้ด้านศิลปมรดกทางวัฒนธรรมหรือคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่” (Creative Tourism is a Tourism)

เกณฑ์คุณสมบัติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ (Wisudthiluck, Saipan, Taparakun & Sindechuluk, 2011) มีดังต่อไปนี้

1. คุณสมบัติในเชิงพื้นที่
  - มีความโดดเด่นทางมรดกวัฒนธรรมและ/หรือธรรมชาติ
  - ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมตระหนักรู้คุณค่าของมรดกวัฒนธรรม/ธรรมชาติและพร้อมที่จะเป็นพื้นที่ในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้
2. คุณสมบัติในเชิงกระบวนการ
  - มีกระบวนการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้ามวัฒนธรรม
  - มีกระบวนการที่นักท่องเที่ยวได้มีประสบการณ์ตรงร่วมกับเจ้าของวัฒนธรรม
  - มีกระบวนการที่นำไปสู่การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ในมรดกวัฒนธรรมในพื้นที่และส่งเสริมให้มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในพื้นที่ท่องเที่ยว
  - สนับสนุนส่งเสริมให้มีความสมดุลทางเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อมของชุมชนอย่างยั่งยืน

### 3. คุณสมบัติอื่น ๆ

- สะท้อนความจริงแท้ ความดั้งเดิม และความยั่งยืนของกิจกรรม
- สามารถนำเสนอความหมายของมรดกวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน
- พื้นฟูและธำรงมรดกวัฒนธรรมท้องถิ่น
- ทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และทรัพยากรมนุษย์ได้รับการเชิดชูและให้คุณค่า
- ชุมชนเจ้าของวัฒนธรรมใช้ทรัพยากรเดิมที่มีอยู่
- เป็นกิจกรรมที่ทำให้นักท่องเที่ยวเข้าใจในจิตวิญญาณของพื้นที่
- สามารถตอบรับการท่องเที่ยวได้ตลอดทั้งปี
- มีศักยภาพในการที่จะพัฒนาไปสู่ความร่วมมือในระดับภูมิภาคและสากล

จากเกณฑ์คุณสมบัติการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่าในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้จะใช้เกณฑ์คุณสมบัติดังต่อไปนี้มาเป็นตัวประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพะเยา คือ ด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ และส่วนด้านอื่น ๆ จะศึกษาด้านเจ้าของกิจกรรม ด้านการบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อม

### เส้นทางการท่องเที่ยว

Suwanpimon (2005) ได้กล่าวถึง เส้นทางการท่องเที่ยว หมายถึง ถนน แม่น้ำ คลอง ทางเท้าที่ใช้เป็นทางสัญจรของสถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งเป็นระบบโครงข่ายที่ใช้เชื่อมส่วนต่าง ๆ ของเมืองเข้าไว้ด้วยกัน มีเส้นทางสายหลักและเส้นทางสายรอง โดยเส้นทางดังกล่าวต้องทำขึ้นมาอย่างชัดเจน เพียงพอให้นักท่องเที่ยวหรือ ผู้มาเยี่ยมเยือนหรือผู้อยู่อาศัยในเมือง สามารถเชื่อมโยงส่วนต่าง ๆ ที่สำคัญของเมืองได้ ดังนั้น เส้นทางการท่องเที่ยว (Tourism Route) ควรเป็นแนวทางการสัญจรที่กำหนดขึ้นสำหรับนักท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถพบเห็นหรือเข้าชมแหล่งท่องเที่ยวและจุดที่น่าสนใจต่าง ๆ ได้ง่าย สะดวกปลอดภัย ได้รับ ความรู้และความเพลิดเพลินจากการใช้เส้นทางที่จัดทำขึ้น ซึ่งเส้นทางสำหรับนักท่องเที่ยวอาจเป็นการใช้เส้นทางร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของคนท้องถิ่น หรืออาจเป็นการกำหนด

เส้นทางขึ้นมาใหม่เฉพาะเป็นพิเศษ สำหรับนักท่องเที่ยวก็ได้ เช่น เส้นทางท่องเที่ยวเขตเมือง เส้นทางประวัติศาสตร์เส้นทางธรรมชาติ และ เส้นทางแบบผสมผสาน เป็นต้น

### เส้นทางท่องเที่ยวเขตเมือง

เมืองที่มีบทบาทดึงดูดใจการท่องเที่ยวมีกิจกรรมที่น่าสนใจมีความหลากหลายของกิจกรรมประเภทต่าง ๆ เช่น การค้า สังคมวัฒนธรรม เส้นทางสัญจรโดยการเดินเท้าได้กลายเป็นกิจกรรมประเภทหนึ่งที่ได้รับพิจารณากำหนดเส้นทางเป็นพิเศษ ซึ่งโดยส่วนมากแล้วจะเป็นการกำหนดเส้นทางที่เหมาะสมต่อการเดินทางในหนึ่งวันเส้นทางเหล่านี้จะผ่านไปในย่านธุรกิจผ่านอาคารหรือผ่านสถานที่ทางประวัติศาสตร์ที่น่าสนใจ สวนสาธารณะหรือจุดชมวิวที่สำคัญ ๆ

### เส้นทางประวัติศาสตร์

การท่องเที่ยวในเมืองประวัติศาสตร์ เป็นการท่องเที่ยวอีกประเภทหนึ่งที่มีความนิยมในปัจจุบันเนื่องจากเมื่อประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมได้รับการวางแผนในด้านการอนุรักษ์ประวัติศาสตร์รวมทั้งมีการพัฒนาให้เกิดกิจกรรมที่หลากหลายขึ้น เช่น การจัดแสดงแสงสีเสียงเพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่นักท่องเที่ยว และ นำเสนอวัฒนธรรมความเชื่อวิถีชีวิตความเป็นอยู่รวมถึงธรรมเนียมประเพณีการแต่งกายแบบแผนในการดำรงชีวิตศาสนาการเข้าไปมีส่วนร่วมในวิถีชีวิตท้องถิ่นเป็นสิ่งดึงดูดใจนักท่องเที่ยว เป็นต้น

### เส้นทางธรรมชาติ

เส้นทางธรรมชาติเป็นเส้นทางสำคัญสำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพราะเป็นการทำหน้าที่จุดเชื่อมโยงจุดท่องเที่ยวแล้ว ยังช่วยป้องกันการรักษาทรัพยากรธรรมชาติในแหล่งท่องเที่ยวจากผลกระทบของการเหยียบย่ำและกิจกรรมการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อกลางที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเข้าไปเรียนรู้เพื่อสร้างความเข้าใจ และซาบซึ้งต่อธรรมชาติอย่างใกล้ชิดมากขึ้น

### เส้นทางแบบผสมผสาน

เส้นทางแบบผสมผสานเกิดจากการวางแผนผังในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวที่มีความโดดเด่นหลากหลายประเภทในบริเวณเดียวกัน เพื่อกำหนดเส้นทางท่องเที่ยว เส้นทางที่กำหนดขึ้นเพื่อให้ นักท่องเที่ยวสามารถพบเห็นหรือเข้าชมจุดที่น่าสนใจ ตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกปลอดภัย ได้รับความรู้และความเพลิดเพลิน

Suwanpimon (2005) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการจัดทำแผนจัดนำเที่ยวและเส้นทางท่องเที่ยวควรจะเน้นปัจจัยเหล่านี้ คือ

1. เส้นทางท่องเที่ยวต้องเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในขณะนั้นซึ่งพฤติกรรมนักท่องเที่ยวมักจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา
2. เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีสิ่งอำนวยความสะดวก และมีมาตรฐานเทียบเท่ากับสถานที่อื่นๆ
3. เส้นทางท่องเที่ยวจะต้องมีสิ่งดึงดูดกับนักท่องเที่ยวทุกเพศ ทุกวัย และทุกกลุ่มรายได้
4. เส้นทางท่องเที่ยวต้องมีระยะทางที่ไกลพอสมควร มีทรัพยากรท่องเที่ยวที่จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยว
5. เส้นทางท่องเที่ยวต้องคำนึงถึงอากาศที่ดี ปลอดภัยตลอดเวลา

นอกจากนี้ Pinkaew (2008) กล่าวว่า การจัดเส้นทางท่องเที่ยว หมายถึง การกำหนดเส้นทางเพื่อให้นักท่องเที่ยวเข้าชมจุดที่น่าสนใจตามแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างสะดวกและปลอดภัยรวมทั้งยังได้รับความรู้และเพลิดเพลินควบคู่กันไป บางครั้งเส้นทางท่องเที่ยวอาจเกิดขึ้นจากการที่นักท่องเที่ยวหลายกลุ่มใช้เส้นทางเดิม ๆ อยู่เป็นประจำซึ่งอาจจะเป็นเส้นทางรถยนต์ทางเท้า ทางเรือ หรือทางอื่น ๆ ที่อาจใช้ร่วมกับเส้นทางสัญจรปกติของเมือง หรืออาจเป็นการกำหนด

เส้นทางขึ้นมาใหม่โดยเฉพาะ การกำหนดเส้นทางสัญจรเพื่อการท่องเที่ยวควรสำรวจและสังเกตการณ์จากพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวประกอบกับแนวโน้มที่ควรจะเป็นในการจัดเส้นทาง

โดยสรุป การจัดเส้นทางท่องเที่ยวในเมือง เส้นทางท่องเที่ยวประวัติศาสตร์และวัฒนธรรม เส้นทางท่องเที่ยวธรรมชาติ และเส้นทางท่องเที่ยวผสมผสาน ล้วนเป็นเส้นทางที่ใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการสื่อความหมายถึงคุณค่าของมรดกทางธรรมชาติ ประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมทั้งนี้เพื่อเพิ่มความเข้าใจของนักท่องเที่ยวต่อสภาพแวดล้อมในท้องถิ่นและส่งเสริมคุณค่าทางมรดกทางธรรมชาติและประวัติศาสตร์รวมถึงให้ประสบการณ์ทางนันทนาการและการเรียนรู้นอกจากนี้ยังเป็นการเพิ่มศักยภาพของพื้นที่ท่องเที่ยวได้อีกด้วย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษาเรื่องนี้ใช้แนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการเก็บข้อมูล 2 ลักษณะประกอบด้วย ข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 111 คน ที่เลือกจากการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยใช้การบันทึกภาคสนาม (Field Notebook) และการสังเกต ส่วนข้อมูลทุติยภูมิได้จากการทบทวนและวิเคราะห์เอกสาร วิเคราะห์ข้อมูลโดยผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แล้วนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการพรรณนา ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เลือกแบบเฉพาะเจาะจง โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับ นักวิชาการด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 1 คน ตัวแทนผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จำนวน 1 คน ตัวแทนที่ดูแลรับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยว 18 สถานที่ ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม วัดนันตาราม วัดพระนั่งดิน ช่างนกงู วัดพระธาตุช้างค้ำ วัดศรีชุม น้ำตกจำปาทอง วัดพระธาตุจอมสืล น้ำตกภูซาง น้ำตกธารสวรรค์ โบราณสถานเวียงลอ วัดท่าฟ้าใต้ ผังต้า อุทยานแห่งชาติดอยหลวง วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดศรีโคมคำ และวนอุทยานภูลังกา (Phayao Tourism and Sport, 2020) จำนวน 18 คน และนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา ทั้ง 18 สถานที่ ตัวอย่างสถานที่ละ 5 คน เป็นตัวแทนกลุ่มนักท่องเที่ยว จำนวน 90 คน รวมทั้งหมด 111 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบไปด้วย 1) แบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา โดยมีเกณฑ์การประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพะเยา 5 ด้าน คือ ด้านพื้นที่ ด้านกระบวนการ ด้านที่เกี่ยวข้องกับเจ้าของกิจกรรม ด้านบริหารจัดการ และด้านสภาพแวดล้อม 2) แบบสัมภาษณ์ที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักท่องเที่ยวเพื่อสอบถามถึงแนวทางการพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ผู้วิจัยนำแบบประเมินศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพะเยา และแบบสัมภาษณ์ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาตรวจสอบความตรงตามเนื้อหา (Content Validity) โดยหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับเนื้อหา (Index of Item Objective Congruence: IOC) (Buasorn, 2009) โดยมีค่า IOC 0.94 แสดงว่า เครื่องมือมีค่าเที่ยงตรงในระดับเหมาะสม และทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) กับกลุ่มตัวอย่างที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างเป้าหมาย จำนวน 30 ชุด มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.91 แสดงว่ามีความเที่ยงของข้อมูลอยู่ในระดับที่มีความเหมาะสม และผู้วิจัยได้มีการตรวจสอบคุณภาพของข้อมูลแบบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) เพื่อตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้นั้นถูกต้อง เพียงพอ และสามารถตอบปัญหาของการศึกษาได้อย่างครบถ้วน

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาประกอบด้วย 2 ส่วน คือ ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา และ เส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา จากการศึกษาแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา ทั้ง 18 แห่ง แบ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ 8 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม น้ำตกจำปาทอง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง ช่วนนกยูง น้ำตกภูซาง วนอุทยานภูลังกา น้ำตกธารสวรรค์ และฝั้งต้า และแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม 10 แห่ง ได้แก่ วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดศรีโคมคำ วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมศีล วัดพระธาตุซางแก โบราณสถานเวียงลอ วัดนันทาราม วัดพระนั่งดิน และ วัดท่าฟ้าใต้ พบว่า มีระดับศักยภาพรวมเฉลี่ยทุกด้านอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.11$ ) โดยศักยภาพมากที่สุด คือ ด้านพื้นที่อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.34$ ) รองลงมา คือ ด้านเจ้าของกิจกรรม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.31$ ) ด้านสภาพแวดล้อม อยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 3.17$ ) ด้านกระบวนการอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.88$ ) และด้านบริหารอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X} = 2.67$ ) ตามลำดับ โดยมีรายละเอียดข้อมูลศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ในจังหวัดพะเยาทั้ง 18 แห่ง ดังนี้

### 1.1 อุทยานแห่งชาติแม่ปืม

ด้านพื้นที่: อุทยานแห่งชาติแม่ปืม ตำบลแม่ใจ อำเภอแม่ใจ เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภูเขาและแหล่งน้ำที่มีความสวยงาม

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมในพื้นที่ เช่น ชมวิวบน Sky Walk พายเรือคายัค ปั่นจักรยานสั้น เชื้อน กิจกรรมร่วมตกปลาชะโด กิจกรรมกุญแจรักฝากใจ และจุดชมนกเป็ดแดง

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ และชุมชนในพื้นที่ให้การต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: มีการเก็บค่าบำรุงอุทยาน เช่น ค่าเข้าอุทยาน ค่ายานพาหนะ มีการจัดสรรพื้นที่และแบ่งโซนการทำกิจกรรม มีการบริการบ้านพัก และบริการเช่าเต็นท์

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ มีเครือข่ายอาสาสมัครพิทักษ์อุทยานโดยมีความร่วมมือระหว่างชุมชน เจ้าหน้าที่อุทยาน และหน่วยงานเอกชนที่เกี่ยวข้อง

### 1.2 อุทยานแห่งชาติดอยหลวง

ด้านพื้นที่: อุทยานแห่งชาติดอยหลวง มีอาณาเขตครอบคลุมพื้นที่รอยต่อของ 3 จังหวัด คือ เชียงราย ลำปาง และพะเยา เป็นอุทยานที่มีบริเวณกว้างและอุดมสมบูรณ์ มีดอยหนอกที่เป็นที่นิยมของกลุ่มนักท่องเที่ยวที่ชอบเดินป่า

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมเดินป่า กิจกรรมที่ทำร่วมกับชุมชน หน่วยงานภาครัฐ หน่วยงานภาคเอกชน และหน่วยงานทางศาสนา เช่น พิธีสงฆ์น้ำพระธาตุดอยหนอก

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ

ด้านบริการจัดการ: มีการเก็บค่าบำรุงอุทยาน เช่น ค่าเข้าอุทยาน ค่ายานพาหนะ และมีบริการลูกหาบ

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ

### 1.3 วนอุทยานภูลังกา

ด้านพื้นที่: วนอุทยานภูลังกา ตำบลผาซางน้อย อำเภอปง มีจุดชมวิวนกยูงบนดอยภูมม แพนเทวดา และยอดดอยภูลังกา

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวสามารถมาทางเดินเท้า

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ  
ด้านบริการจัดการ: มีการเตรียมความพร้อมในการให้บริการและอำนวยความสะดวกให้แก่  
นักท่องเที่ยว เช่น ลานจอดรถ ห้องน้ำสาธารณะ เป็นต้น  
ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ

#### 1.4 น้ำตกภูซาง

ด้านพื้นที่: น้ำตกภูซางหรือน้ำตกอุ่น ตำบลภูซาง อำเภอภูซาง เป็นน้ำตกหินปูนที่มีความสูง  
ประมาณ 25 เมตร โดยด้านบนน้ำตกเป็นบ่อน้ำซับอุ่นตามธรรมชาติ ที่มีอุณหภูมิประมาณ 35 องศา  
เซลเซียส ซึ่งมีแห่งเดียวในประเทศไทย

ด้านกระบวนการ: มีเส้นทางศึกษาธรรมชาติให้นักท่องเที่ยวได้เรียนรู้เกี่ยวกับบ่อน้ำซับต้น  
กำเนิดน้ำตก และมีพื้นที่สำหรับกางเต็นท์และแคมป์

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ  
ด้านบริการจัดการ: มีการเก็บค่าที่จอดรถ มีการจัดโซนพื้นที่ เช่น โซนนั่งเล่นและรับประทานอาหาร  
อาหาร โซนขายอาหาร โซนเล่นน้ำ โซนกางเต็นท์ เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ และมีการติดป้ายกำกับ  
เกี่ยวกับกฎระเบียบต่าง ๆ มีการร่วมมือกันระหว่างชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานในการรักษาสี  
เขียวและสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

#### 1.5 น้ำตกธารสวรรค์

ด้านพื้นที่: น้ำตกธารสวรรค์หรือน้ำตกบ่อเบี้ย ตำบลบ้านม่วง อำเภอเชียงม่วน เป็นน้ำตกหินปูน  
น้ำตกที่มีสี่มรสุม

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมพักผ่อน นั่งเล่น เดินชมธรรมชาติ และรวมไปถึงเล่นน้ำ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ  
ด้านบริการจัดการ: มีการเก็บค่าบำรุงอุทยาน เช่น ค่าเข้าอุทยาน ค่ายานพาหนะ มีการจัดสรร  
พื้นที่และแบ่งโซนการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน และมีการให้บริการบ้านพัก และ บริการเช่าเต็นท์

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ มีการร่วมมือกันระหว่าง  
ชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานในการรักษาสีเขียวและสิ่งแวดล้อมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว

#### 1.6 น้ำตกจำปาทอง

ด้านพื้นที่: น้ำตกจำปาทอง ตำบลบ้านด้า อำเภอเมือง เป็นน้ำตกที่มีความสวยงามและมีความ  
หลากหลายทางธรรมชาติ

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมนันทนาการ และเป็นสถานที่จัดกิจกรรมเข้าค่ายลูกเสือ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีเจ้าหน้าที่ดูแลนักท่องเที่ยว ที่มีความพร้อมทั้งด้านข้อมูลและบริการ  
ด้านบริการจัดการ: มีการจัดสรรพื้นที่และแบ่งโซนการทำกิจกรรมต่าง ๆ อย่างชัดเจน และ  
มีการให้บริการบ้านพัก และ บริการเช่าเต็นท์

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสีเขียวและธรรมชาติอยู่เสมอ และมีการร่วมมือกัน  
ระหว่างชุมชน หน่วยงานเอกชน และหน่วยงานภาครัฐในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ในพื้นที่ เช่น กิจกรรม  
ดับไฟฟ้า กิจกรรมบวชป่า เป็นต้น

#### 1.7 ผังด้า

ด้านพื้นที่: ผังด้า ตำบลเชียงม่วน อำเภอเชียงม่วน มีลักษณะเป็นภูเขาเตี้ย ๆ โดยดินของภูเขา  
เกิดน้ำกัดเซาะไปข้างหนึ่ง จึงทำให้มีรูปร่างเป็นภูเขาครึ่งซีกที่สวยงามและแปลกตา

ด้านกระบวนการ: มีเส้นทางสำหรับเดินชมผังด้าและทิวทัศน์โดยรอบ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีคนในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูล บริการ และดูแลนักท่องเที่ยว มีบริการพื้นที่สำหรับให้นักท่องเที่ยวได้พักผ่อนให้อยู่ห่างจากฝั่งต้า เนื่องจากได้คำนึงถึงความปลอดภัยของนักท่องเที่ยว หากเกิดกรณีดินทรุดตัว

ด้านบริการจัดการ: มีการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและปรับปรุงทัศนียภาพบริเวณแหล่งท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการรักษาสภาพแวดล้อมและธรรมชาติอยู่เสมอ

### 1.8 ชวงนกยุง

ด้านพื้นที่: ชวงนกยุง ตำบลห้วยข้าวกล้า อำเภอนกยุง เป็นลานกว้างที่มีจุดส่องนกยุงและนกป่าชนิดอื่น ๆ

ด้านกระบวนการ: การชมนกยุงรำแพน

ด้านเจ้าของกิจกรรม: ชุมชนมีส่วนร่วมในการช่วงสร้างชวงนกยุงโดยเป็นการพัฒนาพื้นที่ร่วมกับวัด และหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ด้านบริการจัดการ: มีการกำหนดเวลาในการเข้าชม คือ เวลา 14.30 – 17.30 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่นกยุงมักจะออกมาบริเวณชวงนกยุง และมีปราชญ์ชาวบ้านที่มีความรู้เกี่ยวกับนกยุงมาให้ความรู้และคำแนะนำในการชมนกยุง

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการอนุรักษ์สภาพแวดล้อมและทำจุดส่องนกยุงให้กลมกลืนกับธรรมชาติมากที่สุด

### 1.9 วัดศรีโคมคำ

ด้านพื้นที่: วัดศรีโคมคำ ตำบลเวียง อำเภอเมือง มีเอกลักษณ์ของพระพุทธรูปขนาดใหญ่สีทองอร่าม ซึ่งคนในพื้นที่เรียกว่า พระเจ้าตนหลวงประดิษฐานอยู่ในวิหาร

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมทำบุญและให้อาหารนกและปลา

ด้านเจ้าของกิจกรรม: คนในพื้นที่มีความเป็นเจ้าบ้านที่ดี ต้อนรับนักท่องเที่ยวอย่างเป็นกันเอง และสามารถให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวได้

ด้านบริการจัดการ: สถานที่มีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีการให้บริการข้อมูลแก่นักท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อม: ภายในวัดมีความสมดุลกันระหว่างธรรมชาติ วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยบริเวณในวัดและรอบ ๆ วัดมีความร่มรื่น มีการจัดแบ่งโซนที่ชัดเจน

### 1.10 วัดติโลกอาราม

ด้านพื้นที่: วัดติโลกอาราม ตั้งอยู่กลางกว๊านพะเยา ซึ่งมีพระพุทธรูปหินทรายเก่าแก่ประดิษฐาน

ด้านกระบวนการ: เนื่องจากวัดติโลกอารามตั้งอยู่กลางกว๊านพะเยา การจะเดินทางไปไหว้พระที่วัดจะต้องเดินทางโดยเรือแจว ซึ่งมีคนแจวเป็นคนในพื้นที่และมีความเชี่ยวชาญ และในวันสำคัญทางศาสนาจะมีกิจกรรมต่าง ๆ ให้นักท่องเที่ยวได้เข้าร่วมโดยเฉพาะกิจกรรมเวียนเทียนกลางน้ำ ที่มีแห่งเดียวในโลก

ด้านเจ้าของกิจกรรม: วัดติโลกอารามได้รับการดูแลจากหน่วยงานหลายภาคส่วน ทั้งกรมเจ้าท่า กรมศาสนา และตำรวจท่องเที่ยว ซึ่งในการเดินทางมาท่องเที่ยวจะมีป้ายเตือนและกฎระเบียบอย่างชัดเจน เพื่อให้นักท่องเที่ยวปฏิบัติและเกิดความปลอดภัยทางการท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: การลงเรือแจวเพื่อเดินทางไปยังวัดติโลกอารามจะมีการเตรียมเสื้อชูชีพหมวก และร่มให้นักท่องเที่ยว

ด้านสภาพแวดล้อม: มีจัดทำข้อกำหนดในการรักษาสีสิ่งแวดล้อม โดยภายในแหล่งท่องเที่ยวจะไม่มีร้านค้าประจำ รวมถึงในการจัดกิจกรรมทางพระพุทธศาสนาจะมีชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้ามาร่วมมือกันจัดทำกิจกรรม

#### 1.11 วัดอนาลโยทิพยาราม

ด้านพื้นที่: วัดอนาลโยทิพยาราม ตำบลสันป่าม่วง อำเภอเมือง มีสิ่งปลูกสร้าง เช่น ม่อนพระยืน พุทธคยา

ด้านกระบวนการ: วัดอนาลโยทิพยารามมีสถานที่สำหรับปฏิบัติธรรม ซึ่งบุคคลทั่วไปที่ต้องการปฏิบัติในพื้นที่สงบและรอบล้อมด้วยธรรมชาติ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: คนในชุมชนใกล้เคียงกับวัดจะแวะเวียนเข้ามาที่วัดเสมอ หากมีนักท่องเที่ยวเดินทางมา คนในพื้นที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลและดูแลนักท่องเที่ยวอย่างเต็มที่

ด้านบริการจัดการ: เนื่องจากวัดตั้งอยู่บนภูเขา การเที่ยวชมในบางจุดอาจจะต้องใช้บริการรถสองแถวของชาวบ้านในชุมชนพาขึ้นไปชมสถานที่ต่าง ๆ เช่น ม่อนพระยืน พุทธคยา เป็นต้น

ด้านสภาพแวดล้อม: สภาพแวดล้อมของวัดมีความสวยงาม มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติในพื้นที่ มีความสงบ และร่มรื่น

#### 1.12 วัดท่าฟ้าใต้

ด้านพื้นที่: วัดท่าฟ้าใต้ ตำบลสระ อำเภอเชียงม่วน มีวิหารแบบฮ้างหงส์ คือ มีทรงเหมือนหงส์กางปีกปกป้องลูก ก่ออิฐถือปูน เป็นสถาปัตยกรรมที่ได้รับอิทธิพลมาจากแคว้นสิบสองปันนา

ด้านกระบวนการ: วัดท่าฟ้าใต้มีพิธีกรรมทางศาสนา รวมถึงมีประเพณีที่สำคัญ คือ ประเพณีตาลตุงไหล

ด้านเจ้าของกิจกรรม: คนในชุมชนท่าฟ้าใต้มีความพร้อมในการให้ข้อมูลและบริการนักท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: วัดท่าฟ้าใต้ไม่มีการเก็บค่าเข้าชมวัด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถทำบุญได้ตามจิตศรัทธา

ด้านสภาพแวดล้อม: วัดท่าฟ้าใต้มีการรักษาสีสิ่งแวดล้อมบริเวณวัดอยู่เสมอ ตลอดจนอนุรักษ์ขนบธรรมเนียมประเพณีไหลตุงมาอย่างยาวนาน

#### 1.13 วัดนันทาราม

ด้านพื้นที่: วัดนันทาราม ตำบลห้วยน อำเภอเชียงคำ เป็นวัดที่สร้างจากสถาปัตยกรรมไทยใหญ่ โดยวิหารสร้างด้วยไม้สักทั้งหลัง มีการแกะสลักลวดลายที่สวยงาม

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมทำบุญและให้อาหารนกและปลา

ด้านเจ้าของกิจกรรม: วัดนันทารามจะมีคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการต้อนรับและดูแลนักท่องเที่ยว รวมถึงในช่วงวันหยุดหรือปิดภาคเรียน จะมีเด็กในชุมชนมาเป็นมัคคุเทศก์น้อยประจำวัด โดยมีมัคคุเทศก์น้อยจะแต่งตัวไทยใหญ่และพูดภาษาท้องถิ่น

ด้านบริการจัดการ: วัดนันทารามไม่มีการเก็บค่าเข้าชมวัด โดยนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถทำบุญได้ตามจิตศรัทธา

ด้านสภาพแวดล้อม: วัดนันทารามมีการพัฒนาและจัดระเบียบภายในบริเวณวัดอยู่เสมอ เนื่องจากจะมีกลุ่มจิตอาสาเข้ามาบำเพ็ญประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

#### 1.14 วัดพระนั่งดิน

ด้านพื้นที่: วัดพระนั่งดิน ตำบลเวียง อำเภอเชียงคำ โดยองค์พระประธานของวัดไม่มีฐานรองรับ เหมือนกับพระประธานองค์อื่น ๆ ซึ่งคนในพื้นที่เคยสร้างฐานรองรับเพื่ออัญเชิญพระประธานขึ้นประดิษฐาน แต่ยกขึ้นฐานรองรับเท่าไรก็ยกไม่ขึ้น จึงทำให้เรียกต่อกันมาว่า พระนั่งดิน

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมทำบุญ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: วัดพระนั่งดินจะมีคนในพื้นที่เข้ามาดูแลและให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: วัดพระนั่งดินมีการจัดโซนอย่างชัดเจน ทั้งในส่วนของโบราณสถานที่พักพระสงฆ์ และบริเวณที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าชมได้

ด้านสภาพแวดล้อม: สิ่งแวดล้อมบริเวณวัดพระนั่งดินมีความร่มรื่นและสะอาดเรียบร้อย เนื่องจากมีคนในพื้นที่และกลุ่มคนจิตอาสา ได้เข้ามาพัฒนาและบำเพ็ญประโยชน์อย่างสม่ำเสมอ

#### 1.15 วัดพระธาตุขิงแกง

ด้านพื้นที่: วัดพระธาตุขิงแกง ตำบลพระธาตุขิงแกง อำเภอจุน เมืองพระธาตุเป็นทรงล้านนา และได้บรรจุพระธาตุกระดูกเท้าช้างขวาและพระเศียรธาตุของพระพุทธเจ้า

ด้านกระบวนการ: มีกิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมทำบุญ

ด้านเจ้าของกิจกรรม: วัดพระธาตุขิงแกง จะมีคนในชุมชนคอยให้ข้อมูล บริการ ดูแล และต้อนรับนักท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: วัดพระธาตุขิงแกงไม่มีการเก็บค่าเข้าชมวัดหรือค่าบริการอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำบุญได้ตามจิตศรัทธา

ด้านสภาพแวดล้อม: คนในชุมชนจะเข้ามาดูแลและรักษาความสะอาดของวัดอยู่ตลอด จึงทำให้วัดมีความสะอาดเรียบร้อยและสวยงามเสมอ

#### 1.16 วัดพระธาตุจอมศีล

ด้านพื้นที่: วัดพระธาตุจอมศีล ตำบลบ้านถ้ำ อำเภอดอกคำใต้ เป็นวัดที่มีพระพุทธรูปทรงเครื่องของจังหวัดพะเยา บริเวณวัดมีสะพานสกายวอล์ค

ด้านกระบวนการ: วัดพระธาตุจอมศีลมีกิจกรรมหลากหลาย อาทิ นวดสมุนไพร นวดแผนโบราณ ปฏิบัติธรรม โรงเรียนผู้สูงอายุ จิตอาสาทุกวันเสาร์ เป็นต้น

ด้านเจ้าของกิจกรรม: ส่วนใหญ่คนที่ดูแลสถานที่จะเป็นคนในชุมชน และจะช่วยกันให้ข้อมูลและดูแลนักท่องเที่ยว

ด้านบริการจัดการ: วัดพระธาตุจอมศีลมีความเหมาะสมด้านพื้นที่ ซึ่งมีพื้นที่กว้างเหมาะสำหรับการทำกิจกรรมต่าง ๆ

ด้านสภาพแวดล้อม: สภาพแวดล้อมของวัดมีความร่มรื่น เนื่องจากเป็นวัดที่มีการบูรณาการร่วมกับชุมชนและสิ่งแวดล้อม

#### 1.17 วัดศรีชุม

ด้านพื้นที่: วัดศรีชุม ตำบลดอนศรีชุม อำเภอดอกคำใต้ ซึ่งถือเป็นวัดที่มีความสวยงาม มีพระพุทธรูปหลวงพ่อดำเป็นพระพุทธรูปทองสำริด มีอายุกว่า 1,000 ปี

ด้านกระบวนการ: กิจกรรมไหว้พระและสักการะสิ่งศักดิ์สิทธิ์ กิจกรรมทำบุญ นอกจากนี้บริเวณใต้วิหารยังมีพิพิธภัณฑ์ให้นักท่องเที่ยวเดินชม

ด้านเจ้าของกิจกรรม: คนในชุมชนก็มีความพร้อมที่จะสามารถให้ข้อมูลกับนักท่องเที่ยวได้

ด้านบริการจัดการ: วัดศรีชุมไม่มีการเก็บค่าเข้าชมวัดหรือค่าบริการอื่น ๆ ซึ่งนักท่องเที่ยวสามารถทำบุญได้ตามจิตศรัทธา

ด้านสภาพแวดล้อม: คนในชุมชนจะเข้ามาดูแลและรักษาความสะอาดของวัดอยู่ตลอด จึงทำให้วัดมีความสะอาดเรียบร้อยและสวยงามเสมอ

### 1.18 โบราณสถานเวียงลอ

ด้านพื้นที่: โบราณสถานเวียงลอ ตั้งอยู่ ตำบลหงส์หิน อำเภอจุน เป็นเมืองโบราณขนาดใหญ่ที่มีการขุดพบหลักฐานศิลปาจารึกและพระพุทธรูปหินทราย

ด้านกระบวนการ: สามารถศึกษาเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์ อีกทั้งถ่ายรูปชมความสวยงามของโบราณสถาน ตลอดจนสามารถทำบุญ ไหว้พระ สิ่งศักดิ์สิทธิ์ได้ด้วย

ด้านเจ้าของกิจกรรม: มีคนในพื้นที่ ปราชญ์ชาวบ้าน ที่มีความพร้อมในการให้ข้อมูลและบริการ

ด้านบริการจัดการ: มีการอนุรักษ์โบราณสถาน อีกทั้งยังมีการศึกษาและต่อยอดทางด้านประวัติศาสตร์อยู่ตลอด และทางโบราณสถานไม่มีการเก็บค่าเข้าชม และค่าบริการอื่นๆ

ด้านสภาพแวดล้อม: มีการดูแลและพัฒนาพื้นที่อยู่เสมอ โดยมีความร่วมมือในการพัฒนาระหว่างชุมชน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

### 2. เส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์

จากการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาทั้ง 18 แห่ง และผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว สามารถนำมาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ 2 เส้นทาง โดยแบ่งเป็น 1) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ และ 2) เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม ดังรายละเอียดต่อไปนี้

2.1 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติสร้างสรรค์ ชื่อ “เที่ยวไม่ธรรมดากับธรรมชาติพะเยา” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพะเยา ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว 8 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม น้ำตกจำปาทอง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง ข่วงนกยูง น้ำตกภูซาง วนอุทยานภูลังกา น้ำตกธารสวรรค์ และฝิ่งต้า ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวเส้นทาง “เที่ยวไม่ธรรมดากับธรรมชาติพะเยา” ประกอบด้วย 2 กิจกรรมหลักๆ ได้แก่

1.1) กิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ ตลอดจนเข้าไปดูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น เดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติหรือพิชิตน้ำตกอุ่น (น้ำตกภูซาง) และกิจกรรมตามหาเต่าปูลูก

1.2) กิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียว เป็นกิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับป่า ธรรมชาติ และมีกิจกรรมย่อยที่จะเกิดประโยชน์แก่ธรรมชาติ เช่น กิจกรรมตามหาและนับนกยูงที่ข่วงนกยูง กิจกรรมส่องนกเป็ดแดง กิจกรรมดับไฟป่า กิจกรรมบวชป่า

2) โปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทาง “เที่ยวไม่ธรรมดากับธรรมชาติพะเยา” (3 วัน 2 คืน) ดังภาพที่ 1 โดยมีรายละเอียด คือ

วันที่ 1 มีแหล่งท่องเที่ยวคือ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม น้ำตกจำปาทอง และอุทยานแห่งชาติดอยหลวง (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และกิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ เช่น การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ปั่นจักรยานลดการใช้เชื้อเพลิงบริเวณสันเขื่อนที่อุทยานแห่งชาติแม่ปืม)

วันที่ 2 มีแหล่งท่องเที่ยว คือ ข่วงนกยูง น้ำตกภูซาง และวนอุทยานภูลังกา (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และกิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ กิจกรรมเรียนรู้เกี่ยวกับป่า เช่น กิจกรรมบวชป่า กิจกรรมดับไฟป่า กิจกรรมตามหาและนับนกยูงที่ข่วงนกยูง และเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติหรือพิชิตน้ำตกอุ่น (น้ำตกภูซาง) และกิจกรรมตามหาเต่าปูลูก)

วันที่ 3 มีแหล่งท่องเที่ยว คือ น้ำตกธารสวรรค์ และผิงต้า (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว ด้วยการเดินชมและรักษาสีงแวดล้อมบริเวณผิงต้าและพื้นที่โดยรอบ)



ภาพที่ 1 เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวไม่ธรรมดา กับธรรมชาติพะเยา”

2.2 เส้นทางท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมสร้างสรรค์ ชื่อ “เที่ยวน่าจดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงศาสนาและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยา ประกอบด้วยแหล่งท่องเที่ยว 10 แห่ง ได้แก่ วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดศรีโคมคำ วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมศีล วัดพระธาตุขิงแกง โบราณสถานเวียงลอ วัดนันทาราม วัดพระนั่งดิน และวัดท่าฟ้าใต้ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1) กิจกรรมทางการท่องเที่ยวในเส้นทาง “เที่ยวน่าจดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” ประกอบด้วย 3 กิจกรรม ได้แก่

1.1) กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชน จากปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่ และจะมีกิจกรรมการแต่งตัวท้องถิ่น ไปวัด

1.2) กิจกรรมทำบุญได้มากกว่าบุญ เป็นกิจกรรมที่จะให้พระและทำบุญตามประเพณีของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว เช่น ทำบุญตักบาตร

1.3) กิจกรรมเที่ยวให้อร่อย เป็นกิจกรรมที่จะพานักท่องเที่ยวไปชิมอาหารถิ่น

2) โปรแกรมท่องเที่ยวเส้นทาง “เที่ยวน่าจดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” (3 วัน 2 คืน) ดังภาพที่ 2 โดยมีรายละเอียด คือ

วันที่ 1 มีแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดศรีโคมคำ วัดอนาลโยทิพยาราม และวัดติโลกอาราม (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ศึกษาธรรมะตามแบบวิถีพุทธ ร่วมถวายสังฆทาน เพื่อเป็นสิริมงคลในชีวิตและให้อาหารปลา)

วันที่ 2 มีแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมศีล วัดพระธาตุขิงแกง และโบราณสถานเวียงลอ (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์เช่น ร่วมเรียนรู้การนวดด้วยสมุนไพร ปฏิบัติธรรม และเรียนรู้เกี่ยวกับประวัติศาสตร์เมืองโบราณเวียงลอ)

วันที่ 3 มีแหล่งท่องเที่ยว คือ วัดนันทาราม วัดพระนั่งดิน และวัดท่าฟ้าใต้ (นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ เช่น ชมการประดิษฐ์ตุ๊กตาวีถีชีวิตการทำมาหากินของคนไทลื้อ ชิมอาหารถิ่น)



ภาพที่ 2 เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวมาดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา”

## สรุปและการอภิปรายผล

ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา พบว่า สามารถแบ่งประเภทของแหล่งท่องเที่ยวออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ และ 2) แหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม โดยในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ พบว่า มีแหล่งท่องเที่ยว 8 แห่ง ได้แก่ อุทยานแห่งชาติแม่ปืม น้ำตกจำปาทอง อุทยานแห่งชาติดอยหลวง ข่วงนกยูง น้ำตกภูซาง วนอุทยานภูลังกา น้ำตกธารสวรรค์ และผิงต้า ซึ่งเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติในจังหวัดพะเยาที่มีความอุดมสมบูรณ์ และสวยงาม อีกทั้งมีการบริหารจัดการที่ดี รวมถึงมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่หลากหลายและน่าสนใจ โดยเฉพาะกิจกรรมที่เกี่ยวกับการกิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ เป็นกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับธรรมชาติ ตลอดจนเข้าไปดูแลธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เช่น การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติหรือพิชิตน้ำตกอุ่น (น้ำตกภูซาง) กิจกรรมเพิ่มพื้นที่สีเขียว เช่น ตามหาและนับนกยูงที่ข่วงนกยูง กิจกรรมดับไฟป่า กิจกรรมบวชป่า กิจกรรมที่อนุรักษ์ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมจะสามารถสร้างจิตสำนึกที่ดีให้นักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Kongprasert (2008) ที่ได้กล่าวว่า การพัฒนาการท่องเที่ยวที่เน้นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เพื่อปลูกจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ จะช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็งและสร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนและสร้างการมีจิตสำนึกที่ดีของมวลมนุษย์ ทั้งนี้แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติในจังหวัดพะเยายังมีเจ้าหน้าที่หรือคนในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการดูแลและต้อนรับนักท่องเที่ยว จึงทำให้แหล่งท่องเที่ยวทางนิเวศและธรรมชาติในจังหวัดพะเยามีความพร้อมในการรองรับนักท่องเที่ยวที่จะเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้สามารถดึงดูดความสนใจและเป็นทางเลือกที่ดีในการท่องเที่ยวของจังหวัดพะเยา แต่อย่างไรก็ตาม ยังมีอีกหลายแหล่งท่องเที่ยวที่ยังไม่เป็นที่รู้จักหรือนักท่องเที่ยวยังไม่เข้าถึงข้อมูลการท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวนั้น ๆ ได้มากนัก เนื่องจากยังขาดการประชาสัมพันธ์ทางการท่องเที่ยวที่ดีและต่อเนื่อง จึงถือว่าเป็นโจทย์ที่สำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและธรรมชาติ โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ทางออนไลน์ที่จะสามารถทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงข้อมูลของแหล่งท่องเที่ยวได้ง่ายขึ้น ประกอบกับ Kaewsanga, Suteetorn and Yoonaitarma (2020) ที่ได้กล่าวไว้ว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์เป็นอย่างดี ผ่านเว็บไซต์ประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยว ที่จะช่วยให้ผ่อนคลายความเครียด และมีความพึงพอใจต่อนักท่องเที่ยวที่เข้าไปใช้ เพราะข้อมูลมีความน่าสนใจ น่าเชื่อถือ ในส่วนของแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรม พบว่ามี 10 แห่ง ได้แก่ วัดอนาลโยทิพยาราม วัดติโลกอาราม วัดศรีโคมคำ วัดศรีชุม วัดพระธาตุจอมศีล วัดพระธาตุขิงแกง โบราณสถานเวียงลอ วัดนันทาราม วัดพระนั่งดิน และ วัดท่าฟ้าใต้ ซึ่งทั้ง 10 แห่ง

มีประวัติความเป็นมาที่น่าสนใจ มีวัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไป และมีเสน่ห์ในตัวที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวเดินทางเข้ามาท่องเที่ยว โดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยวที่นิยมเดินทางมาหาความรู้เชิงประวัติศาสตร์ ทำบุญ และปฏิบัติธรรม ตลอดจนแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยายังมีความพร้อมในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านการเข้าถึง ด้านกิจกรรม ด้านอาคารและสถานที่ ด้านสภาพแวดล้อม และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ที่จะสามารถรองรับนักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวได้ เช่นเดียวกับ Taraartorn (2020) ที่ได้กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงศาสนาและวัฒนธรรมให้โดดเด่น ควรมีความพร้อมในด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านการเข้าถึงหรือเส้นทางการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวที่สะดวกต่อการเดินทาง และด้านกิจกรรม ควรส่งเสริมให้มีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของจังหวัดนั้น ๆ

การท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ต้องมีกิจกรรมที่จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว และต้องเป็นกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมหรือเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว ซึ่งถือเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวเหล่านี้ควรมีการพิจารณาและปรับรูปแบบของกิจกรรมเพื่อก่อให้เกิดการเรียนรู้และแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมกับนักท่องเที่ยว จากผลการศึกษาศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดพะเยา และผลการสัมภาษณ์นักท่องเที่ยว สามารถนำแหล่งท่องเที่ยวที่ศึกษาในจังหวัดพะเยาทั้ง 18 แห่ง มาสร้างเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยาบนแนวคิดการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ ได้ 2 เส้นทาง ดังนี้ 1) เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวไม่ธรรมดากับธรรมชาติพะเยา” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงนิเวศในแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติของจังหวัดพะเยา ซึ่งเส้นทางท่องเที่ยวนี้จะสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ในการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นักท่องเที่ยวจะได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ด้วยการเพิ่มพื้นที่สีเขียว และกิจกรรมธรรมชาติสร้างสรรค์ เช่น การเดินศึกษาเส้นทางธรรมชาติ ปีนจักรยานลดการใช้เชื้อเพลิงบริเวณสันเขื่อนที่อุทยานแห่งชาติแม่ปืม ตลอดจนเข้าไปดูธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในแหล่งท่องเที่ยว เป็นต้น โดยเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวไม่ธรรมดากับธรรมชาติพะเยา” จะเน้นให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสอากาศและบรรยากาศที่ดี ได้ร่วมกิจกรรมสร้างสรรค์ อีกทั้งได้สัมผัสความอุดมสมบูรณ์และสวยงามของธรรมชาติอย่างใกล้ชิด พร้อมร่วมกิจกรรมที่ก่อให้เกิดการเรียนรู้หรือแลกเปลี่ยนประสบการณ์ระหว่างเจ้าของวัฒนธรรมหรือเจ้าหน้าที่กับนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Nawatnatee, Kongdit, Promsilp, Chuapung, Sakulrat, Chaiphithak and Polamuangdee (2017) ที่กล่าวว่า การนำเสนอเส้นทางท่องเที่ยว ต้องมีระยะทางรวมที่เหมาะสม มีจุดที่น่าสนใจและมีความสำคัญ มีจุดเรียนรู้สิ่งแวดล้อมที่สมบูรณ์ ทั้งธรรมชาติ วิถีชีวิต และวัฒนธรรม 2) เส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวน่าจดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” เป็นเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์เชิงศาสนาและวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมของจังหวัดพะเยา ซึ่งเส้นทางท่องเที่ยวนี้จะสอดแทรกกิจกรรมเชิงสร้างสรรค์ที่เกี่ยวกับวัฒนธรรม ได้แก่ (1) กิจกรรมเรียนรู้วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยนักท่องเที่ยวจะได้เรียนรู้เกี่ยวกับประวัติ วัฒนธรรมและความเป็นอยู่ของชุมชน จากปราชญ์ชาวบ้านในพื้นที่ และจะมีกิจกรรมการแต่งตัวท้องถิ่นไปวัด (2) กิจกรรมทำบุญได้มากกว่าบุญ เป็นกิจกรรมที่จะไหว้พระและทำบุญตามประเพณีของแต่ละแหล่งท่องเที่ยว และ (3) กิจกรรมเที่ยวให้อร่อย เป็นกิจกรรมที่จะพานักท่องเที่ยวไปชิมอาหารถิ่น โดยเส้นทางท่องเที่ยวสร้างสรรค์ “เที่ยวน่าจดจำกับหลากหลายวัฒนธรรมพะเยา” จะเน้นให้นักท่องเที่ยวได้ศึกษา เรียนรู้ และสัมผัสวัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของคนในพื้นที่มากที่สุด ซึ่งจะทำให้ให้นักท่องเที่ยวได้รับความประทับใจและประสบการณ์ที่แปลกใหม่ เช่นเดียวกับ Praekpan, Onkong, Suwannual, Rattanasutako and Wateethammawipat (2020) ได้กล่าวว่า รูปแบบการท่องเที่ยวเชิง

ประวัติศาสตร์ ศาสนา โบราณสถานและวัฒนธรรม ควรเน้นการรักษารูปแบบประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม เน้นความสำคัญทางด้านศาสนา

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง ควรให้ความสำคัญในการพัฒนาการท่องเที่ยวร่วมกันมากขึ้น เช่น การพัฒนาการบริการทางการท่องเที่ยวของผู้ประกอบการ การพัฒนาแพลตฟอร์มการท่องเที่ยวสร้างสรรค์ในจังหวัดพะเยา เป็นต้น ซึ่งจะสามารถส่งผลให้เกิดความร่วมมือทางการท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยามากขึ้น รวมถึงจะช่วยให้การท่องเที่ยวจังหวัดพะเยาเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพและก่อให้เกิดความประทับใจให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางเข้ามาในจังหวัดพะเยา

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งถัดไป

1) ควรศึกษาเพิ่มเติมในด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อเส้นทางท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์ของจังหวัดพะเยาที่เดินทางเข้ามาท่องเที่ยวเพื่อจะได้ทราบว่าปัจจุบันนักท่องเที่ยวมีความพึงพอใจในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงสร้างสรรค์มากน้อยเพียงใด เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้ไปปรับปรุงและแก้ไขต่อไป

2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวในจังหวัดพะเยา สามารถพัฒนาได้อีกหลายเส้นทางท่องเที่ยวเนื่องจากแนวโน้มการท่องเที่ยวมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา แต่จังหวัดพะเยาถือว่ามีแหล่งท่องเที่ยวที่หลากหลาย รวมถึงมีแหล่งท่องเที่ยวใหม่เพิ่มขึ้นด้วย ซึ่งสามารถปรับเข้ากับแนวโน้มการท่องเที่ยวที่เปลี่ยนแปลงได้ ซึ่งอาจจะเป็นการสร้างทางเลือกให้นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดพะเยาให้มีความน่าสนใจได้มากขึ้น

## เอกสารอ้างอิง

- Buasorn, R. (2009). *Qualitative in education research*. Bangkok : Chulalongkorn University.
- Creative Tourism Austria. (2014). *Creative arts, crafts and culinary holidays in Austria*. Retrieved from <http://www.kreativreisen.at/en/home.html>
- Gay, L. R. (1996). *Educational research: Competencies for analysis and application*. New Jersey: Merrill.
- Gilberg, S. (2014). *Creative tourism New Zealand*. Retrieved from <http://www.creativetourism.co.nz/contact.html>
- Kaewsanga, K. Suteetorn, B., & Yoonaitarma, A. (2020). The public relations for creative tourism via social networking sites. *Journal of Thai Hospitality and Tourism*, 15(2), 14-28.
- Kaewyu, P. (2015). *Guideline of creative tourism development through adaptive using hyacinth handicraft in Muang district, Phayao province*. Unpublished master's thesis. University of Phayao.

- Kongprasert, P. (2008). *Integrated ecotourism planning for sustainable tourism development on PHA-NGAN Island, Suratthani Province*. Unpublished master's thesis. Srinakharinwirot University.
- Mathieson, A., & Wall, G. (1982). *Tourism: economic, physical, and social impacts*. London, New York: Longman.
- Ministry of Tourism and Sport. (2020). *Domestic tourism statistics (Classify by region and province 2020)*. Retrieved from [https://www.mots.go.th/more\\_news\\_new.php?cid=594](https://www.mots.go.th/more_news_new.php?cid=594)
- Nawatnatee, T. Kongdit, S. Promsilp, V. Chuapung, B. Sakulrat, T. Chaiphithak, J., & Polamuangdee, B. (2017). Development planning of community participated ecotourism of samruan community, Pra Nakhon Sri Ayutthaya province. *Area Based Development Research Journal*, 9(3), 167-177.
- Phayao Provincial Agriculture and Cooperatives Office. (2019). *Phayao agricultural and cooperative development plan (2018 - 2022) Review*. Retrieved from <https://www.opsmoac.go.th/phayao-strategic-preview-422791791828>
- Phayao Tourism and Sport. (2020). *Recommended tourist attractions*. Retrieved from [https://phayao.mots.go.th/more\\_news.php?cid=7](https://phayao.mots.go.th/more_news.php?cid=7)
- Pinkaew, W. (2008). *A Study of the proposed ecotourism routes in Amphoe Muang Changwat Petchaburi*. Unpublished master's thesis. Srinakharinwirot University.
- Ponle cara al turismo. (2014). *Ponle cara al turismo*. Retrieved from <http://www.ponlecaraalturismo.com/>
- Praekpan, B. Onkong, S. Suwannual, P. Rattanasutako. P., & Wateethammawipat, P. (2020). The study travelling routes and buddhist activities for the promotion of cultural tourism of the Pagoda in southern Thailand. *Journal of MCU Nakhondhat*, 7(10), 261-275.
- Raymond, C. (2008). "Creative tourism and local development." *In creative tourism, a global conversation: how to provide unique creative experiences for travelers worldwide*, ed. by Wurzbarger, R., Ageson, T., Pattakos, A., and Pratt, Santa Fe. New Mexico: Sunstone Press.
- Richards, G. (2011). Creativity and tourism: the state of the art. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1225-1253.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). *Creative tourism*. ATLAS News 23: 16-20.
- Taraartorn, N. (2020). *The guideline for buddhist tourism development in Roi Et Province for elderly group*. Unpublished master's thesis. Mahasarakham University.
- Sirima, S. (2013). *Phayao: strategy for development to tourist-cultural cities*. Retrieved from <https://www.komchadluek.net/news/162810>
- Suwanpimon, K. (2005). *Principle of tourist guide*. Bangkok. Saengdao.

- UNESCO. (2006). *Towards sustainable strategies for creative tourism: discussion report of the planning meeting for 2008*. Paper presented at the International Conference on Creative Tourism Santa Fe, New Mexico, USA. October 25-27, 2006.
- Uthayan, C. (2019). *Tourist Behavior*. Retrieved from <https://touristbehaviour.wordpress.com/8-2/>
- Wimmer, R. D., & Dominick, J. R. (2011). *Mass media research: an introduction*. (9<sup>th</sup> ed.). Boston, MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Wisudthiluck, S. Saipan, P. Taparakun, A., & Sindechakul T. (2011). *Creative tourism model*. Research report designated areas for sustainable tourism administration (Public Organization).
- Wongwanichj, S., & Wiratchai, N. (2003). *Thesis consultation guidelines*. Bangkok: department of education research and psychology, Faculty of Education, Chulalongkorn University.



# เส้นทางการพัฒนาที่ไม่ใช่ทุนนิยมสู่ความทันสมัยของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

## Non-capitalist Development Path to the Modernization of the School of Political Economy

ชินสัค สุวรรณอักษร<sup>1\*</sup>

Shinasak Suwan-achariya<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 26/01/2565

วันแก้ไขบทความ : 16/03/2565

วันที่ตอบรับบทความ : 22/03/2565

### บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแหล่งที่มาแนวคิดต่อการก่อตัวและการปรับใช้ของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองและการวิเคราะห์หัวแบบของเศรษฐกิจชุมชน ผลการศึกษาพบว่าแหล่งที่มาทางความคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองในช่วงของการเปลี่ยนผ่านทางสังคมมาจากทฤษฎีของนารอดนิกและนีโอนารอดนิกเป็นสำคัญซึ่งได้แบ่งวิถีเศรษฐกิจเป็นเศรษฐกิจทุนนิยมและไม่ใช่ทุนนิยม เชื่อว่าการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนผ่านรูปแบบความร่วมมือกันช่วยเหลือซึ่งกันและกันและมีน้ำใจแทนการใช้กลไกตลาดและอำนาจสามารถสร้างความผาสุกแก่สามัญชนได้ รูปแบบเศรษฐกิจชุมชนพัฒนาจากพื้นฐานเศรษฐกิจแรงงานของครอบครัวชาวนามีจุดประสงค์เพื่อการตอบสนองการบริโภค ตำแหน่งของเศรษฐกิจของครอบครัวอยู่ในขั้นตอนการพัฒนาก่อนทุนนิยมหรือกึ่งทุนนิยมท่ามกลางความสัมพันธ์ในตลาด หากใช้ค่าตัวกรรราคาสินค้าสามารถเห็นแผนเศรษฐกิจก่อนทุนนิยมและทุนนิยมอย่างชัดเจน ความร่วมมือของเศรษฐกิจครอบครัวชุมชนได้นำมาสู่การครอบครองผลผลิตแรงงานส่วนเกินและแสวงหาผลประโยชน์ของกำลังแรงงานการผลิตที่มีความแตกต่างจากทุนนิยมแบบคลาสสิก การประสานปัจจัยการผลิตของเศรษฐกิจครอบครัวมีลักษณะพิเศษที่สามารถเป็นเจ้าของโดยตรงก่อนการแลกเปลี่ยนที่แตกต่างจากแรงงานรับจ้างทั่วไป การคงอยู่ขององค์กรชุมชนสามารถดึงมูลค่าของผลผลิตหรือการใช้แรงงานที่ไม่ใช่ราคาตลาด ข้อค้นพบใหม่ไม่มีความจำเป็นอีกต่อไปในการวิจัยกระบวนการแตกต่างทางชนชั้นในเศรษฐกิจครอบครัวชาวนา เนื่องจากการใช้แรงงานของครอบครัวมีเป้าหมายเพื่อการอยู่รอดอยู่ในรูปแบบการผลิตไม่ใช่ทุนนิยมและเส้นทางการพัฒนาสังคมไม่ได้เป็นขั้นตอนของวิธีการผลิตแต่เป็นวัฏจักรทางเศรษฐกิจที่เกี่ยวกับการปฏิบัติความก้าวหน้าเทคโนโลยีเป็นสำคัญ

**คำสำคัญ:** รูปแบบเศรษฐกิจชุมชน เส้นทางการพัฒนาที่ไม่ใช่ทุนนิยม นารอดนิกและนีโอนารอดนิก สำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

<sup>1</sup> อาจารย์ประจำสาขาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

Lecturer Department of Economics, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\* Corresponding author: E-mail address: chinask2000@gmail.com

## Abstract

The purpose of the article is to study the conceptual sources for the formation and application of the school of Political Economy and analysis of the model of the community economy. The results of the study revealed that the source of thought for the School of Political Economy during the social transition comes mainly from the theory of Narodniks and NeoNarodniks, which divides the economy into the capitalist and non-capitalist economy. It is believed that the development of the community economy through the form of cooperation and mutual assistance instead of market and power mechanisms can bring happiness to the common people. The community economy model developed from the labor of peasant household. It is intended to satisfy consumption. The position of the household economy is in the precapitalist or quasicapitalist development stage among market relations. Using the categorization, the price of goods can clearly see the pre-capitalist and capitalist economy. The coordination of the family economy's inputs is characterized by being able to be directly owned before the exchange, which is different from that of conventional hired labor. The coordination of the household economy's inputs is characterized by being able to be directly owned before the exchange, which is different from that of conventional hired labor. The persistence of community organizations can extract the value of the produce or labor that is not the market price. The new findings are no longer needed to research the process of class differences in the peasant household economy. Due to household labor aims for survival is in the form of production, non-capitalism, and the path of social development is not a step of the mode of production. But it is an economic cycle that is mainly about the revolutionary advancement of technology.

**Keywords:** model of the community economy, non-capitalist development path, Narodniks and Neonarodniks, school of political economy

## บทนำ

การพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในช่วงหลังวิกฤติต้มยำกุ้งเป็นช่วงที่สำคัญในชีวิตทางการเมืองและเศรษฐกิจของประเทศในบริบทของความทันสมัย คำถามเกี่ยวกับทางเลือกในการพัฒนา แนวทางสำหรับการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจและสังคมต่อไปเกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอในสถานการณ์เช่นนี้ซึ่งต้องเผชิญกับทางเลือกของกลยุทธ์เพื่อการพัฒนา ในสภาพที่เส้นทางเศรษฐกิจแบบตลาดที่ดูเหมือนถูกต้องมาเป็นเวลานานได้กำลังหมดแรงลงและไม่ได้นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเชิงคุณภาพใหม่ ๆ ในการพัฒนา ทำให้นักประวัติศาสตร์เศรษฐกิจได้โต้แย้งเกี่ยวกับทางเลือกของเส้นทางพัฒนาของประเทศซึ่งได้รับความนิยมนอย่างมากในช่วงเปลี่ยนศตวรรษที่ 20 ถือเป็นตำแหน่งสำคัญในการทำงานของนัก

ประวัติศาสตร์เศรษฐกิจซึ่งเป็นตัวแทนที่โดดเด่นของสังคมนิยมอนาธิปไตย โดย ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ นาถสุภา ได้กำหนดแนวคิดดั้งเดิมซึ่งมีตำแหน่งหลักของทฤษฎีเส้นทางพิเศษที่ไม่ใช่ทุนนิยมสำหรับประเทศ และเหตุผลถึงความจำเป็นในการละทิ้งรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจแบบตะวันตก ได้จัดเสนอทางเลือกเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคม ตลอดจนกำหนดรูปแบบเศรษฐกิจการเมืองที่ทดแทนกรอบแนวคิดเศรษฐกิจตลาดที่จะเผยให้เห็นศักยภาพที่แท้จริงของการลดการสูญเสียคุณค่าของทางวัฒนธรรมของสังคมแบบดั้งเดิมและชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คน เพื่อจัดกิจกรรมทางเศรษฐกิจของผู้คนและสังคมให้สอดคล้องกับรูปธรรมความเป็นเฉพาะของสังคมกลับไปสู่รากเหง้าทางประวัติศาสตร์ที่เกี่ยวข้องกับหมู่บ้านและประเพณีของตนเองเชื่อว่าความทันสมัยแบบตะวันตกได้ทำลายฐานรากวัฒนธรรมที่ดำรงมาด้วยเหตุนี้เกิดกระแสแนวคิดได้แสดงความจำเป็นเร่งด่วนในการฟื้นฟูโลกทัศน์ที่สูญหายและความสามัคคีทางวัฒนธรรมของชนชั้นปัญญาชนของสังคมกับสามัญชนซึ่งเป็นประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ

ปัญหาหนึ่งที่เป็นปัญหาที่สำคัญของการนำเสนอของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองคือการเลือกเส้นทางการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจให้เข้าสู่ความทันสมัยว่าจะมีรูปแบบอย่างไรที่จะสามารถสร้างความผาสุกให้แก่ประชากรส่วนใหญ่ของประเทศ งานของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแนววัฒนธรรมชุมชนและการสู่สมัยใหม่ได้ค้นพบว่าเส้นทาง "สังคมนิยมแบบอนาธิปไตย" เป็นแนวทางในการทำให้ประเทศทันสมัยจัดความล้มเหลวโดยการเชื่อมต่อ การสังเคราะห์ "ของตัวเอง" และ "ต่างประเทศ" แบบดั้งเดิมและสมัยใหม่ ภายใต้เงื่อนไขนี้เท่านั้นความทันสมัยให้หลักประกันว่าจะมีความสามัคคีมากขึ้นและเจ็บปวดน้อยกว่าแนวทางอื่น ๆ สำหรับประชากรของประเทศ ผลงานได้รับการยอมรับว่าอย่างกว้างขวางในช่วงเวลานี้มักถูกยกมาอ้างอิงและอ้างถึงในแวดวงวิชาการโดยเฉพาะการพัฒนาชุมชนเศรษฐกิจชุมชน การสร้างรูปแบบการพัฒนาทางสังคมเศรษฐกิจนอกแบบแผนของตะวันตกได้กระตุ้นความสนใจและเสียงก้องในวงกว้างในวงการวิชาการ ทำให้เกิดการทบทวนผลงานของสำนักแนวคิดเป็นพิเศษที่จะต้องถูกคลี่คลายการเชื่อมต่อกับความคิดริเริ่มของแนวคิดสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่นำไปสู่การปรากฏตัวของผลงานทั้งชุดแนวคิดและคำถามเกี่ยวกับการพัฒนาเศรษฐกิจตามเส้นทางของตนเองซึ่งผู้เขียนนอกจากค้นหาแนวทางเศรษฐกิจของตนเองต่อไปแล้วยังได้กำหนดวิธีการบรรลุเป้าหมายของรูปแบบสังคมในเชิงอุดมคติด้วยการสนับสนุนเป็นระยะ ๆ ของกระบวนการปรับปรุงประเทศให้ทันสมัยและลดการใช้อำนาจและการแข่งขัน (ที่ไม่น่าไว้วางใจ) ของการเข้าถึงการเพิ่มความผาสุกของสามัญชนจากการก่อตั้งตลาดที่เข้มข้นขึ้น ส่งเสริมให้จัดการกับกลยุทธ์และการต่อสู้ทางความคิดอย่างรอบคอบเป็นรากฐานในประวัติศาสตร์ของความคิดทางเศรษฐกิจของไทย จึงสมควรให้ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับการพัฒนาในการเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจในรูปแบบทางเลือกของชาติที่มีความสมเหตุสมผลในความแตกต่างของ "วิถีเศรษฐกิจแบบไทย"

เมื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมหลังโควิด-19 อยู่ในทางแยกของการพัฒนาอีกครั้ง ความคิดทางเศรษฐกิจและสังคมไม่นานมานี้ที่นำเสนอโดยนักคิดที่ไม่ธรรมดาอันมีประโยชน์อย่างแน่นอนสำหรับการวิเคราะห์สถานการณ์เชิงกลยุทธ์ในปัจจุบัน ศักยภาพของความคิดทางสังคมของไทยในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 - ต้นศตวรรษที่ 21 แรงจูงใจหลักคือการค้นหาเส้นทางที่ดีที่สุดของความก้าวหน้าสำหรับประเทศยังไม่หมดลง รูปแบบเศรษฐกิจของการพัฒนาของประเทศที่พัฒนาโดยสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองแตกต่างอย่างมากจากแนวคิดต่าง ๆ รูปแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชาติและนำไปปฏิบัติในแนวทางแบบไทยในทฤษฎีเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ทุนนิยมและวิธีการใหม่ในการพัฒนาทางเลือกการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย อย่างไรก็ตามการสร้างแนวคิดและแหล่งที่มาของแนวคิดนั้นยังเป็นปริศนาอยู่ว่าก่อตัวอย่างไรบนฐานคิดของการกำหนดรูปแบบพัฒนาและรูปแบบเศรษฐกิจสำหรับการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างไรบนฐานของความร่วมมือกันที่ไม่ใช่หลักการแข่งขันในตลาดซึ่งงานส่วนใหญ่ที่อ้างอิงจะให้

ความสำคัญความหมาย การนิยามมากกว่ารากฐานความคิดและการถอดตัวแบบทางความคิดทำให้การนำเอาผลงานมาประยุกต์ใช้ในสถานการณ์ที่เป็นรูปธรรมค่อนข้างจะจำกัดและไม่มีการพัฒนาในรุ่นต่อมาแก่ผู้ให้ความสนใจทางเลือกของเส้นทางการพัฒนาที่ไม่ใช่ทุนนิยมสู่ความทันสมัยและในแง่ของตัวเลือกในการเปลี่ยนแปลงเพิ่มเติมของเศรษฐกิจประเทศตามความทันสมัยขององค์กรชุมชน

## วัตถุประสงค์

การศึกษาแหล่งที่มาแนวคิดต่อการก่อตัวและการปรับใช้ของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองการวิเคราะห์ตัวแบบของเศรษฐกิจชุมชน

## ทบทวนวรรณกรรม

คำว่า "ความทันสมัย" (modernization) ถูกนำมาใช้ในทางวิชาการในช่วงกลางทศวรรษ 1950 เป็นกระบวนการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางสังคมที่ส่งผลต่อชีวิตความเป็นอยู่ของผู้คนที่พัฒนามาจากการพัฒนาพลังการผลิต การเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยี ความทันสมัยจึงเข้าใจว่าเป็นความสำเร็จของกระบวนการเปลี่ยนสังคมยุคก่อนเทคโนโลยีให้เป็นสังคมที่มีลักษณะเฉพาะเทคโนโลยีเครื่องจักรความสัมพันธ์แบบมีเหตุมีผล การจัดตั้งการผลิตแบบใหม่ (Balezina, 2013) หากพิจารณาจากจุดยืนนี้เราก็จะเห็นการเปลี่ยนแปลงไปจากสังคมดั้งเดิมไปสู่สังคมแห่งนวัตกรรม แนวคิดการพัฒนาความทันสมัยของโลกจะอ้างอิงเกณฑ์ความสำเร็จของรูปแบบการพัฒนาแบบตะวันตกเป็นบรรทัดฐานของการเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่ก้าวหน้า แบบแผนตะวันตกจึงถูกกำหนดพร้อมกันเป็นจุดเริ่มต้นและเป้าหมายของการพัฒนาระดับโลกในยุคสมัยใหม่ สังคมรูปแบบชีวิตดั้งเดิมต้องถูกแทนที่ด้วยรูปแบบใหม่โครงสร้าง แนวปฏิบัติ และวิธีคิด มีบทบาทสำคัญในกระบวนการนี้ แนวคิดของ "ความทันสมัยจึงมีความเกี่ยวข้องอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดการเปลี่ยนแปลงเชิงบวก เช่น "เปรสทรอยก้า" "การปฏิรูป" "นวัตกรรม" "การพัฒนา" สาเหตุที่ต้องขับเคลื่อนการพัฒนาไปสู่ความทันสมัยหรือความก้าวหน้าเนื่องจากปัญหาของการเพิ่มจำนวนประชากรกับพื้นที่จำกัดทำให้การใช้ทรัพยากรนั้นไม่เพียงพอสำหรับการบริโภคหรือเพิ่มคุณภาพชีวิตให้ดีขึ้น กลายเป็นปัญหาความยากจนในการเข้าถึงวัตถุดิบของยุโรปตะวันตกที่ทำให้ไม่สามารถพัฒนาที่ก้าวไปข้างหน้าได้ ฉะนั้นจำเป็นต้องค้นหาปัจจัยหลักของความทันสมัยของยุโรปในการก่อตัวของจิตวิญญาณทุนนิยมซึ่งเป็นการปรารถนาที่จะก้าวข้ามขอบเขตของการยังชีพเพื่อจะได้มาซึ่งวัตถุกลายเป็นความทันสมัยทำให้สังคมพัฒนาอย่างเป็นพลวัต (Sombart, 1994) การแก้ปัญหาความยากจนทางวัตถุนี้ต้องมีการเชื่อมต่อโดยตรงระหว่างการผลิตและการแบ่งงานเนื่องจากการแบ่งงานทำให้เกิดการกระจุกตัวของการผลิตและมีต้นทุนการผลิตต่ำ “การแบ่งงานกันทำไม่ได้เป็นผลมาจากภูมิปัญญาของใครบางคนที่เล็งเห็นและตระหนักถึงความเป็นอยู่ที่ดีที่จะเกิดขึ้นซึ่งเป็นผลที่ตามมาแม้ว่าจะพัฒนาช้ามากก็ตามแต่ แนวโน้มของธรรมชาติของมนุษย์ชอบการแลกเปลี่ยนและการค้าแลกเปลี่ยนสินค้าต่อกันและกัน” (Smith, 1962) เราจะเห็นได้ว่าเศรษฐกิจอยู่บนพื้นฐานการแบ่งแยกแรงงานเป็นฐานของการพัฒนาความก้าวหน้าของสังคมยุโรปในช่วงปลายศตวรรษที่ 17 ความคิดทางเศรษฐศาสตร์ของอังกฤษแตกต่างจากทฤษฎียุโรปภาคพื้นทวีป ในช่วงการปฏิวัติอุตสาหกรรมครั้งแรก อตัม สมิทได้อธิบายเศรษฐกิจโลกว่าสังคมการค้ามีส่วนร่วมในการซื้อและขายมากกว่าการผลิต (Reinert, 2011) ยิ่งการแบ่งแยกแรงงานทางสังคมในระดับลึกเท่าใดความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจและสังคมระหว่างประชาชนก็จะยิ่งสูงขึ้น การเพิ่มความหนาแน่นของประชากรเพื่อเพิ่มแรงงานการผลิต หากจำนวนแรงงานเป็นข้อกำหนดเบื้องต้นสำหรับการแบ่งแรงงาน

การผลิตภายในสังคมข้อกำหนดเบื้องต้นคือขนาดและความหนาแน่นของประชากร การผลิตซ้ำของการผลิตของมนุษย์นั้นต้องดำรงอยู่ภายใต้ความสัมพันธ์การผลิตและพลังการผลิต

ดังนั้นเราจึงเห็นการเชื่อมโยงกันระหว่างองค์กรของสังคมและเทคโนโลยีการผลิตวัสดุซึ่งมาร์กเรียกว่าวัฏจักรการผลิตซ้ำของทุน (Marx, 1962) ทำให้เข้าใจประวัติศาสตร์วัตถุนิยมได้ถือเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างแนวความคิดต่าง ๆ มากมายที่ถูกกำหนดโดยเทคโนโลยีและเศรษฐกิจภายในอย่างเช่น การก่อตัวของวิธีการผลิตเป็นขั้นตอน จากแบบจำลองจริง (ระบบชุมชนดั้งเดิม ศักดินา) ไปจนถึงการพยากรณ์ (สังคมนิยมและลัทธิคอมมิวนิสต์) การพัฒนาของระบบเศรษฐกิจในระบบทุนนิยมมีความขัดแย้งกันระหว่างพลังการผลิตที่กำหนดและความไม่สอดคล้องกับความสัมพันธ์การผลิต จากตรงนี้เห็นการเปลี่ยนวัฏจักรเศรษฐกิจมีขั้นตอนของการขึ้นลงและวิกฤติ “สาระสำคัญของการเกิดซ้ำทุก ๆ ทศวรรษคือวิกฤติหรือวัฏจักรคลื่นกลางคือการสืบทอดของวัสดุ การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของปริมาณมวลของเครื่องมือการผลิตในรูปแบบของเครื่องจักรที่ให้บริการโดยเฉลี่ยเป็นเวลา 10 ปี จากนั้นสามารถสันนิษฐานได้ว่าโครงสร้างพื้นฐานของวัฏจักรขนาดใหญ่มีการสืบทอด การเปลี่ยนแปลงและการขยายตัวของสินค้าทุนขั้นพื้นฐานซึ่งต้องใช้เวลานานและต้นทุนมหาศาลในการผลิต” (Kondratieff, 1928)

มาร์กตีความว่าเป็นเงื่อนไขแบบสภาวะวิสัยที่ต้องเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตและหากมีเงื่อนไขของอัตวิสัยด้วยก็สามารถเปลี่ยนแปลงให้ก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ว่าสาเหตุของความสำเร็จในการรัฐประหารของหลุยส์โบนาปาร์ตคือการค้นหาวิธีพัฒนาการเมือง เศรษฐกิจ และสังคม ซึ่งดำเนินมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่การปฏิวัติในปีค.ศ.1848 กล่าวว่า “มนุษย์เป็นผู้สร้างประวัติศาสตร์ของตนเองแต่มนุษย์ไม่ได้ทำตามใจชอบแต่ทำภายใต้สถานการณ์ที่ตนไม่ได้เลือกเองแต่ส่งต่อจากอดีตมอบให้โดยตรง” (Marx, 2010) ไม่เช่นนั้นแล้วผู้คนก็จะอ้างสภาวะวิสัยที่จะจัดการทางเศรษฐกิจสังคม แต่ในทางตรงกันข้ามคอนดราเทียฟไม่คิดเช่นนั้นเขาได้พิสูจน์ความสม่ำเสมอของ ปรากฏการณ์ทางเศรษฐกิจและสังคม ขึ้นอยู่กับกฎของตัวเลขจำนวนมาก ดังนั้นจึงมีลักษณะทางสถิติและความน่าจะเป็นว่า “ธรรมชาติของความสม่ำเสมอของปรากฏการณ์ทางสังคมและเศรษฐกิจนั้นโดยทั่วไปแล้วจะเหมือนกับธรรมชาติของความสม่ำเสมอของปรากฏการณ์ในด้านอื่น ๆ ของความเป็นจริง” (Kondratieff, 1991) ทำให้ค้นพบการเปลี่ยนแปลงระยะยาว (40-60 ปี) ของตัวชี้วัดทางเศรษฐกิจต่าง ๆ (ขนาดการผลิต อัตราดอกเบี้ย เงินฝากธนาคาร ฯลฯ) ว่าเป็นการพัฒนาเศรษฐกิจเป็นลูกคลื่นไม่ได้ถูกกำหนดโดยปัจจัยภายนอกมากนัก (สงคราม ความวุ่นวายทางสังคม) จากตรงนี้เห็นการเปลี่ยนวัฏจักรเศรษฐกิจมีขั้นตอนของการขึ้นลงและวิกฤติเศรษฐกิจทั้งนี้วัฏจักรของการพัฒนาสังคมตามกฎหมายคือ “วัฏจักรชีวิต” ของระบบสังคมบางระบบที่มีก่อตัว เติบโตและล่มสลาย ของอารยธรรมแนวความคิดเหล่านี้ไม่ได้ปฏิเสธการดำรงอยู่ของช่วงเวลาของกระบวนการขาขึ้นของระบบสังคม แต่ให้พิจารณาว่าเป็นช่วงระยะเวลาหนึ่งของการพัฒนาที่จำกัดเวลา ซึ่งจะถูกแทนที่ด้วยระยะของความขบเซาะและเสื่อมถอยอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (Perepyolkin, 2021) เราจึงเห็นว่าเส้นทางการพัฒนาของประวัติศาสตร์มนุษยชาติมีสองแบบใหญ่คือเป็นเส้นตรงตามขั้นตอนและเป็นวัฏจักร การนำเอารูปแบบความทันสมัยมาใช้จำเป็นต้องหาความเหมาะสมที่สอดคล้องกับรูปแบบประวัติศาสตร์ชาติที่เฉพาะเจาะจงซึ่งประเทศตั้งอยู่ กลยุทธ์การพัฒนาควรนำไปใช้กับเฉพาะประเทศและคำนึงถึงลักษณะเฉพาะของขั้นตอนนี้ ควรให้ความสำคัญกับความถูกต้องและการระบุพื้นฐานของการพัฒนาตนเองที่มีความสามารถซึ่งต้องการศึกษาสภาพเศรษฐกิจของรัฐอย่างรอบคอบประสบการณ์ทางประวัติศาสตร์และประเพณี วิธีการดังกล่าวตามประวัติศาสตร์แสดงให้เห็นว่าปัจจัยภูมิอากาศตามธรรมชาติและภูมิศาสตร์เป็นปัจจัยสำคัญในกระบวนการเปลี่ยนแปลงธรรมชาติให้สิ่งจูงใจ แต่ไม่ใช่เป็นปฏิกิริยา และทวีปอเมริกาเหนือไม่ได้สร้างทั้งอารยธรรมของชาวอินเดียนพื้นเมือง

หรืออารยธรรมของชาวอเมริกันยุโรป” (Mises, 1993) โดยหลักการแล้ว สิ่งนี้ถูกจัดเตรียมโดยทฤษฎีทั่วไปของปฏิสัมพันธ์ระหว่างธรรมชาติและสังคม ซึ่งการปฏิสัมพันธ์นี้เกิดจากการแทรกซึมของธรรมชาติที่มีมนุษยธรรมและระดับเทคโนโลยีของชีวิตทางสังคม

นักวิชาการชาวรัสเซียจำนวนหนึ่งได้อาศัยแนวคิดของวิธีการผลิตในเอเชียมาใช้ในการพัฒนาคำถามเกี่ยวกับอุดมคติบางอย่าง ประเภทของสังคมที่มีเส้นทางการเคลื่อนไหวทางประวัติศาสตร์ที่สอดคล้องกันตะวันออกและตะวันตกกลายเป็นแบบจำลองพื้นฐาน ซึ่งยังต้องศึกษาพิเศษที่ออกแบบมาเพื่ออธิบายความเป็นเอกลักษณ์ของทั้งสังคมในสมัยโบราณและปัจจุบันมากยิ่งขึ้นเพื่อกำหนดแผนอารยธรรมของ "ตะวันตก - ตะวันออก" ในต้นศตวรรษที่ 20 รัสเซียถือว่าเป็นประเทศที่อยู่ในห่วงโซ่จักรวรรดิของระบบทุนนิยมที่อ่อนแอที่สุดและสังคมเศรษฐกิจอยู่บนฐานของเศรษฐกิจครัวเรือนขวานาในสถานะที่พัฒนาน้อยกว่า ทำหน้าที่ผู้บริโภคนเป็นหลักทำให้การพัฒนาไปสู่ความทันสมัยมีความล่าช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากกิจกรรมสำคัญของการผลิตในครอบครัวอาศัยพลังการผลิตตามธรรมชาติการผลิตมีขนาดเล็ก แต่หัวใจสำคัญของเศรษฐกิจครัวเรือนคือความร่วมมือด้านแรงงานของสมาชิกในครอบครัวและผลผลิตอยู่ในรูปตามธรรมชาติ อย่างไรก็ตามก่อให้เกิดความขัดแย้งด้านหนึ่งความต้องการของการบริโภคและข้อจำกัดของธรรมชาติสิ่งที่สมาชิกให้ความสำคัญปริมาณการผลิตและการสำรองผลผลิต กิจกรรมแรงงานสำหรับขวานาไม่ได้เป็นรายบุคคลเนื่องจากขึ้นอยู่กับพลังธรรมชาติโดยตรงบ่อยครั้งขึ้นกับสมาชิกในชุมชน การทำงานในชุมชนเป็นแบบส่วนรวม แต่ไม่ได้หมายความว่าทุกคนทำงานร่วมกันในสถานที่เดียวกัน ยกเว้นความช่วยเหลือเมื่อทุกคนช่วยเหลือครอบครัวร่วมกันที่ต้องการความช่วยเหลือดังกล่าว การผลิตจึงเกิดจากการตอบสนองการบริโภคของผู้คนซึ่งขึ้นกับแรงงานการผลิตโดยตรงในขอบเขตที่สามารถเพิ่มปริมาณสินค้าสำหรับการตอบสนองต่อการบริโภคของผู้คน (Danielson, 1893) มีความเกี่ยวข้องโดยตรงระหว่างการผลิตและการบริโภค

ดังนั้น เศรษฐกิจจึง มีลักษณะปิดเชื่อมต่อกับโลกภายนอกเล็กน้อย วิถีชีวิตดั้งเดิมสอดคล้องกับเงื่อนไขการจัดการที่ไม่เปลี่ยนแปลง กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชนประการแรกได้มีการจัดตั้งการผลิตทางการเกษตรในบางพื้นที่และประการที่สองในองค์กรของแรงงานส่วนรวมสำหรับงานประจำวัน เห็นได้ว่ารูปแบบองค์กรทางเศรษฐกิจแบบนี้ขึ้นอยู่กับการจัดตั้งที่อยู่บนฐานความเป็นเครือญาติมาก่อนในช่วงของการอพยพที่สอดคล้องกันกับการกำหนดอาณาเขตของตนเองซึ่งจะมีความแตกต่างจากการจัดตั้งการผลิตบนฐานการแบ่งแยกแรงงานทั่วไป งานเกษตรกรรม และงานบ้านส่วนใหญ่ดำเนินการโดยครอบครัวขวานา อย่างไรก็ตามสำหรับความเป็นอิสระทางเศรษฐกิจทั้งหมดของครอบครัวขวานาจำเป็นต้องมีชุมชนเป็นสภาพการผลิตและการประกันภัย ชุมชนได้สร้างโครงสร้างพื้นฐานของการผลิตทางการเกษตร การก่อสร้างถนน สะพาน การระบายน้ำหนองบึง การก่อสร้างสิ่งอำนวยความสะดวกด้านการชลประทาน งานเหล่านี้ดำเนินการโดยชุมชน (Fedorova, 2002) อีกทั้งมีสไตล์วิถีชีวิตบนพื้นฐานการปกครองตนเองทางเศรษฐกิจ แจกจ่ายที่ดินด้วยตัวเอง ส่วนใหญ่เลือกเจ้าหน้าที่ของตนเองดำเนินการตามกฎหมายจารีตประเพณีและการดำเนินชีวิตได้รวมตัวกันเสริมสร้างความเป็นปึกแผ่นของชาติที่สำคัญด้วยจิตวิญญาณของหลักการของชุมชนที่สร้างสภาพการรวมตัวกันด้านแรงงานของบุคคลด้วยเศรษฐกิจชุมชนและการแบ่งรายได้ อันเป็นรากฐานที่มั่นคงสำหรับความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันของกลุ่มเล็ก ๆ และด้วยเหตุนี้เพื่อการพัฒนาชุมชนบนพื้นฐานของสังคมนิยมของแรงงานขวานา (Yudin, 2015)

กล่าวได้ว่าชุมชนเสมือนเป็นรัฐขนาดย่อมที่สามารถพึ่งพาตนเองแบบพอเพียงและสมาชิกที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในชุมชนตระหนักในตัวเองก่อนอื่นว่าไม่ใช่อาศัยอยู่ในฐานะปัจเจก แต่ในฐานะสมาชิกคนหนึ่ง

สินค้าการผลิตของครอบครัวชาวนายังคงความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันแม้ว่าในช่วงเวลานี้จะพบความแตกต่างฐานะความเป็นอยู่ระหว่างชาวนาซึ่งเกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ธรรมชาติสังคมและการเมือง และเงื่อนไขทางวัฒนธรรม (Nikulin, 2014) และเมื่อมีการพัฒนาความสัมพันธ์ตลาดค่อยๆบ่อนทำลายเงื่อนไขสำหรับการดำรงอยู่ของเศรษฐกิจแบบยังชีพมีส่วนทำให้เกิดการสลายตัวของครอบครัวขนาดเล็ก การพัฒนาไปสู่การผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ขนาดเล็ก ทำให้ชาวนารัสเซียมีลักษณะเป็นปัจเจกนิยมสุดโต่ง (เช่น การจำหน่ายผลิตภัณฑ์แรงงาน) กรรมสิทธิ์ส่วนบุคคลของผลิตภัณฑ์แรงงานเป็นรายบุคคลสูง สมาชิกในครอบครัวแต่ละคนอาจมีเงินออมของตัวเองและสามีไม่สามารถใช้เงินออมของภรรยาที่ตนหา มาได้ความมั่งคั่งไม่ได้ถูกมองว่าเป็นทรัพย์สินของครอบครัวแต่เป็นทรัพย์สินส่วนตัว (Seecheva, 2011) ถือว่าเป็นขั้นตอนแรกมีแต่ขายส่วนเกินของการบริโภคของตัวเองด้วยการสำรองปริมาณผลผลิตในรูปแบบธรรมชาติของการผลิตขนาดเล็ก ขั้นตอนที่สองหมายถึงการวางแผนเศรษฐกิจสู่ตลาดอย่างละเอียดถึงการผลิตผลิตภัณฑ์เพื่อขาย คือขั้นตอนของการผลิตขนาดเล็ก แต่โดยพื้นฐานแล้วซึ่งยังคงเป็นความร่วมมือด้านแรงงานของสมาชิกในครอบครัวและพลังการผลิตตามธรรมชาติ ขั้นตอนที่สามคือการทำให้เป็นสินค้าทั่วไปของเศรษฐกิจซึ่งการทดแทนกำลังผลิตตามธรรมชาติโดยแรงขับเคลื่อนทางอุตสาหกรรมที่มีความเชี่ยวชาญสูงสุดในการผลิตสินค้าในตลาด ดังนั้นต้องตระหนักถึงพลังทางสังคมและวิชาการเหล่านี้ให้ดีที่สุดที่สุดในสังคมที่มุ่งสู่เป้าหมายของการเป็นชาติ ระบบเศรษฐกิจที่มุ่งเน้นและแนวทางการพัฒนาของตนเองในเศรษฐกิจที่สามารถปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของชาติ แนวทางการพัฒนาเลียนแบบไปสู่ความทันสมัยต้องเผชิญกับปฏิกิริยาปฏิเสธอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้โดยนักคิดนารอดนิกและนีโอนารอดนิกได้วิเคราะห์ว่ารัสเซียจะต้องมุ่งเน้นไปที่การก่อตัวของแบบจำลองทางเศรษฐกิจของตนเองที่เกี่ยวข้องกับขั้นตอนปัจจุบันของรัสเซียไม่ได้หมายความว่าความถึงการปฏิเสธการดำเนินการของรูปแบบเศรษฐกิจสากลที่ทดสอบในหลายประเทศและความเป็นไปได้ของการใช้ ประสบการณ์ระดับนานาชาติ รวมถึงกิจกรรมการเปลี่ยนแปลงซึ่งบางครั้งที่นักเศรษฐศาสตร์ดั้งเดิมในอดีตเคยใช้ (Ryazanov, 2003) ในกรณีนี้ เรากำลังพูดถึงคุณสมบัติเฉพาะของการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ (ปัจจัย เงื่อนไข ข้อจำกัด ประเพณี) ควรเป็นปัจจัยของสภาพแวดล้อมสถาบัน ซึ่งก่อให้เกิดรูปแบบการพัฒนาเศรษฐกิจบางประเภท ที่ต้องคำนึงถึงความได้เปรียบในการแข่งขันที่เป็นไปได้และเป็นประโยชน์ในการพัฒนานโยบายที่คิดมาอย่างดีเพื่อปกป้องผลประโยชน์ทางเศรษฐกิจของตนในการปฏิสัมพันธ์กับเศรษฐกิจโลก ปัญหาคือการนำเอารูปแบบทันสมัยมาใช้อย่างไรในประเทศที่ตั้งอยู่บนฐานของเศรษฐกิจครอบครัวชาวนาในประเทศกำลังพัฒนากลายเป็นประเด็นที่ต้องเสนอทางเลือกการพัฒนาให้มีความเหมาะสมแก่สามัญชนและรูปแบบเศรษฐกิจแบบไหนที่(เป็นจริง)จะทำให้คนส่วนใหญ่ถูกเอารัดเอาเปรียบจากความสัมพันธ์ตลาดลดลงซึ่งการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ผ่านขั้นตอนทุนนิยมเป็นแนวทางหนึ่งที่ได้ใช้อธิบายได้มีอิทธิพลอย่างมากต่อการประยุกต์ใช้ของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองในทฤษฎีเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ทุนนิยมและทางเลือกการพัฒนาไปสู่ความทันสมัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

1.วิธีการทางประวัติศาสตร์-พันธุกรรมเป็นวิธีการที่ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์ที่สอดคล้องกันของประวัติศาสตร์และเศรษฐกิจของข้อเท็จจริงตลอดจนกระบวนการกำเนิดและวิวัฒนาการของวัตถุที่ศึกษา (วิธีการผลิต เศรษฐกิจสถาบันและกระบวนการ ภาคส่วนของเศรษฐกิจของประเทศ) แนวคิดของเศรษฐกิจชาวนา และเกษตรกรรม ชุมชนมีความเกี่ยวข้องกับความเปราะบางของกิจกรรมทางเศรษฐกิจของการผลิตครอบครัวบนพื้นฐานของพลังการผลิตตามธรรมชาติ เศรษฐกิจขนาดย่อมเพื่อการยังชีพแก่ผู้บริโภคเกิดขึ้นจากการแพร่กระจายของความสัมพันธ์ตลาด

2. วิธีการเปรียบเทียบเชิงประวัติศาสตร์จึงเป็นไปได้ที่จะดำเนินการเปรียบเทียบแนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองกับแนวคิดของนักคิดสำนักการอดนิกและนีโอนารอดนิกซึ่งทำให้สามารถระบุคุณสมบัติทั่วไปและคุณสมบัติพิเศษของแนวคิด การประยุกต์ใช้วิธีการพัฒนาตามขั้นตอนทำให้สามารถแยกแยะขั้นตอนการพัฒนาเส้นทางเศรษฐกิจและสังคมของสำนักการอดนิกนีโอนารอดนิกและเศรษฐศาสตร์การเมือง

แหล่งที่มาของข้อมูลในการศึกษามีทั้งหมด 3 กลุ่มของเอกสาร

กลุ่มแรกผลงานของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองที่อุทิศให้กับประเด็นต่าง ๆ การพัฒนาเศรษฐกิจของไทย ผลงานทั้งหมดที่นักวิจัยตีพิมพ์และเผยแพร่ในรูปหนังสือและเอกสารในรูปออนไลน์

กลุ่มสองประกอบด้วยผลงานของนักวิชาการต่างประเทศทั้งทฤษฎีมาร์กซิสต์ นารอดนิกและนีโอนารอดนิกเกี่ยวกับแบบแผนการพัฒนาทุนนิยมคลาสสิกโครงสร้างทางทฤษฎี นารอดนิกผลงานเหล่านี้มีความน่าสนใจที่ทำให้เราแยกแยะได้บทสรุปของนักวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ต่าง ๆ ของรัสเซีย ความคิดทางเศรษฐกิจของปลายศตวรรษที่ 19 - ต้นศตวรรษที่ 20 เกี่ยวกับสถานะของเศรษฐกิจหลังการปฏิรูปของรัสเซียและวิถีของการพัฒนาเศรษฐกิจรัสเซียต่อไป

กลุ่มที่สามประกอบด้วยผลงานของนักวิชาการต่างประเทศที่เกี่ยวข้องกับเส้นทางการพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 60 เป็นต้นมาของศตวรรษที่ 20-21

## ผลการศึกษา

### 1. ออกจากแบบแผนทุนนิยมแบบคลาสสิก

คุณลักษณะสำคัญอย่างหนึ่งของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองคือการตั้งสมมติฐานว่าในบริบทของการพัฒนาเศรษฐกิจขานาและวิธีการแก้ปัญหาโดยมีความเชื่อว่าปัญญาชนของสังคมสามารถแสดงทางเลือกของการกำหนดเส้นทางความก้าวหน้าการพัฒนาสังคมเศรษฐกิจแบบที่สามโดยชี้ให้เห็นว่าเหมาะสมกับเงื่อนไขและตรรกะของการพัฒนาประวัติศาสตร์ชาติ ปฏิเสธแบบแผนทุนนิยมคลาสสิกด้วยการสะสมทุนแรกเริ่มที่นำมาใช้โดยไม่คำนึงถึงสถานะที่เป็นรูปธรรมของพื้นที่และเวลาซึ่งเป็นแบบอย่างของเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบคลาสสิกว่าการสะสมทุนขั้นแรกเริ่มเป็นปัญหาพื้นฐานของระบบทุนนิยมที่ล่าช้าของไทยที่หาส่วนเกินด้วยวิธีบังคับด้วยอำนาจนอกกลไกเศรษฐกิจคือย้ายส่วนเกินจากภาคเศรษฐกิจที่อ่อนแอและชุมชนเป็นอุปสรรคของการพัฒนาไปสู่ทุนนิยม (Natsupha, 1999(a)) คัดค้านแบบแผนการกำเนิดทุนนิยมแบบคลาสสิกผ่าน "การสะสมแบบแรกเริ่ม" สำคัญของการสะสมทุนแรกเริ่มประกอบด้วย การเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตของแต่ละบุคคลและกระจัดกระจายไปสู่การรวมตัวทางสังคม กระบวนการสะสมทุนแรกเริ่มในการสร้างความสัมพันธ์แบบทุนนิยมผ่านการแยกคนงานออกจากความเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตเงื่อนไขการทำงานของคนงานเปลี่ยนเป็นปัจจัยการผลิตของสังคมและวิถีชีวิตเป็นทุน และผู้ผลิตเข้าสู่แรงงานจำงโดยตรง (Marx, 1952) เป็นเวลานานที่ปัญหาของการสะสมแรกเริ่มได้รับการพิจารณาในแนวความคิดของมาร์กซ์ที่เข้มงวดเช่น ประเมินว่าเป็นกระบวนการที่จำกัดทางประวัติศาสตร์ เนื้อหาเป็นการแยกเจ้าของออกจากปัจจัยการผลิตระหว่างการเปลี่ยนจากความสัมพันธ์ศักดินาสู่ความสัมพันธ์แบบทุนนิยม เกี่ยวกับการสะสมแรกเริ่มไม่ได้ให้คำตอบที่เข้าใจได้และไม่เหมาะสมสำหรับสังคมไทย เนื่องจากรัฐศักดินาไม่ได้เข้าไปจัดการในหมู่บ้านไม่เหมือนในยุโรปที่ไปตั้งแมนเนอร์และเป็นเจ้าของที่ดิน รัฐไทยเพียงแต่ไปเอาทรัพยากรในหมู่บ้านแล้วออกมาแต่ปล่อยให้หมู่บ้านคงไว้เช่นเดิมทำให้หมู่บ้านสามารถดำรงอยู่ได้ (Natsupha, 1986) สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ทำการปฏิเสธความเป็นมนุษย์เศรษฐกิจ (Homoeconomicus) มองเห็นความเฉพาะเจาะจงต่อ การปฏิเสธแนวคิดของ "เศรษฐศาสตร์การเมืองคลาสสิก" มีเป้าหมายที่จะกระตุ้นจิตสำนึกให้ตื่นขึ้น

ผ่านปัญญาชนวิชาการของชุมชนเน้นไปที่การช่วยเหลือกันและกันบนฐานการพึ่งพาเอาตัวรอด ด้วยเหตุนี้ทัศนคติเชิงลบที่เพิ่มขึ้นต่อหลักเศรษฐศาสตร์การเมืองแบบคลาสสิก ซึ่งได้ประณามในเรื่องของการใช้ความสากลนียม

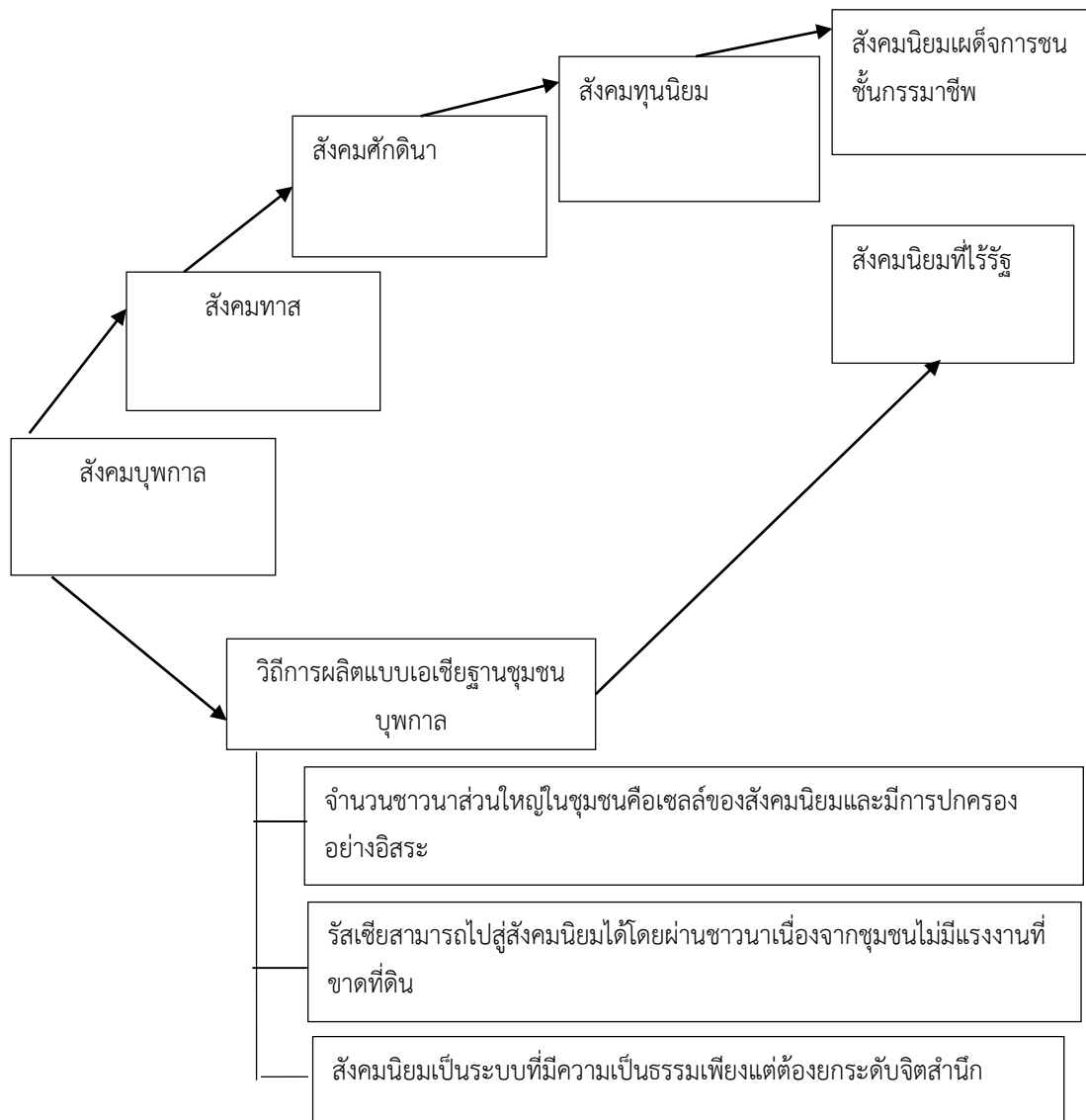
ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ศวรได้รับการพิจารณาว่าเป็นนักคิดท่านแรกของแวดวงวิชาการที่เสนอแนวทาง"ที่สาม" ในไทยซึ่งมีจุดยืนทางความคิดใกล้เคียงอย่างมากที่สุด (เกือบเหมือน) กับตำแหน่งแนวคิดของนารอดนิกของปลายศตวรรษที่ 19 – ต้นศตวรรษที่ 20 คือการพิสูจน์ว่าการพัฒนาที่นำเอาแบบแผนทุนนิยมแบบคลาสสิกที่นำมาใช้ในการอธิบายสังคมไทยไม่ได้ผลในพื้นที่ของประเทศในส่วนของชุมชนไทยไม่สามารถเกิดขึ้นได้พร้อมทั้งแสดงจุดยืนที่คัดค้านสมมติฐานที่ว่าทุนนิยมเป็นพลังการผลิตรูปแบบเดียวที่เป็นไปได้ ความเชื่อนี้เกิดจากความจริงที่ว่าไม่มีเงื่อนไขสำหรับการพัฒนาระบบทุนนิยมในเศรษฐกิจไทยตามฉบับอังกฤษ ส่วนใหญ่ความเชื่อนี้ขึ้นอยู่กับข้อเท็จจริงที่ว่าลักษณะ"สืบเนื่องของเอเชียติกก็สามารถอธิบายได้ในลักษณะการเข้าปอย่างจำกัดของสถาบันรัฐซึ่งไม่เหมือนกับพิวตลในยุโรปในขณะเดียวกันรัฐแบบเดิมก็ยังคงอยู่ได้เพราะการปรับตัว และรัฐก็ยังคงมีความเหนือกว่ากระฎุมพีมาตลอด ชะลอพัฒนาการของกระฎุมพีช่วยทำให้หมู่บ้านอยู่คงได้มาตลอด" (Natsupha, 1986) ข้อกำหนดเบื้องต้นที่สำคัญที่สุดสำหรับการพัฒนาระบบทุนนิยมตามสถานการณ์คลาสสิกไม่มีอยู่นั่นคือกระบวนการสะสมทุนไม่ได้เป็นรูปเป็นร่าง ศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ เห็นตัวอย่างที่เป็นรูปธรรมของนักคิดนารอดนิกที่สำคัญคนหนึ่งคือไวโรนทซอฟที่ระบุว่าเหตุการณ์ในรัสเซียควรพัฒนาตามตัวเลือกที่สามเช่นประเทศจำเป็นต้องพัฒนาไปตามเส้นทางที่ไม่ใช่ทุนนิยม ความเชื่อนี้เกิดจากความจริงที่ว่าไม่มีเงื่อนไขสำหรับการพัฒนาระบบทุนนิยมในเศรษฐกิจรัสเซียตามฉบับอังกฤษและชี้ให้เห็นว่าการเป็นสังคมสมัยใหม่ต้องหันกลับไปให้ ความสำคัญแก่ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรมของแต่ละภูมิภาคเป็นจุดตั้งต้นไม่ใช่คิดว่าทุกชาติต้องการจะเป็นสมัยใหม่โดยใช้วิธีลอกระบบวัฒนธรรมยุโรป เดิมเรา แทบมองไม่เห็นระบบพื้นถิ่นหรือระบบชุมชน เพราะแนวคิดและวิทยาการตะวันตก พร่ำสอนว่าระบบสมัยใหม่มีรูปแบบเดียว ระบบชุมชนจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของระบบใหญ่คือระบบทุนนิยม เราไม่มีทางก้าวข้ามการทันสมัยแบบตะวันตกได้ ถ้าเราไม่ปฏิเสธระบบสมัยใหม่แบบตะวันตกทั้งระบบก่อน เราจึงจะมองเห็นระบบ พื้นเมืองหรือระบบชุมชนชัดเจน เราสามารถประกอบสังคมสมัยใหม่แบบชุมชน เอาะระบบชุมชนมาเป็นตัวตั้ง (Natsupha, 2010) การอธิบายไม่ได้มีความแตกต่างจากไวโรนทซอฟที่ได้เขียนว่าเป็นไปไม่ได้ที่จะกำหนดเนื้อหาทั้งหมดของประวัติศาสตร์โลกโดยชะตากรรมของประเทศที่ประสบความสำเร็จหลายประเทศ สรุปเราไม่มีสิทธิที่จะยืนยันว่าการพัฒนาเศรษฐกิจเช่นยุโรปตะวันตกเป็นกระบวนการทั่วไปและซ้ำซากจำเจซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เหมือนกันทุกประเทศที่ไหลออกมาจากรัฐที่เฉื่อยชา เราต้องพยายามทำงานเพื่อให้ได้หลักการเหล่านี้หรือหาความชัดเจนเพื่อกำหนดหลักการเหล่านี้สำหรับรัสเซีย (Vorontsov, 2008) แนวคิดของเศรษฐศาสตร์การเมืองพยายามที่จะค้นหาและยืนยันเส้นทางการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมซึ่งแสดงถึงเส้นทาง "สายที่สาม" ระหว่างรูปแบบทุนนิยมและสังคมนิยม ด้านหนึ่งไม่เห็นด้วยของความป่าเถื่อนของระบบทุนนิยมจากการสะสมทุนแรกเริ่มและการเข้าสู่การยึดอำนาจของบอลเชวิคและการปกครองกดขี่ของพรรคการเมืองเดียวต่อประชาชน อีกด้านหนึ่งค้นหาแนวทางที่เป็นจุดอ่อนของระบบดังกล่าวนี้ทั้งทุนนิยมและสังคมนิยมโดยเห็นความเป็นไปได้ของการสร้างแนวทางที่สามขึ้นผ่านชุมชนซึ่งได้รับอิทธิพลจากนักคิดของนารอดนิกและนีโอนารอดนิกจะสามารถสร้างความทันสมัย "สังคมไทยสามารถพึ่งพาตนเองได้ที่ไม่ล่าหลังในทุกมิติ เนื่องจากวัฒนธรรมชุมชนสามารถใช้นำการพัฒนาของสังคมไทยแทนวัฒนธรรมกระฎุมพีได้ สังคมไทย มีศักยภาพสูงคือ มีสินทรัพย์ซึ่งมีค่ามหาศาลคือมรดกวัฒนธรรมอันเก่าแก่ที่ร้อยรัดชาวบ้าน ไทยด้วยกันอย่างมีจิตสำนึกและเอกลักษณ์ การคงอยู่เอกลักษณ์ของตนเองของความเป็นชุมชนบุพกาลมีความหมาย

มากเป็นรากฐานของวัฒนธรรมชุมชนการทำให้เกิดความทันสมัยต้องก้าวข้ามการเป็นสมัยใหม่แบบตะวันตก และต้องสละให้หลุดจากการครอบงำ ทางความคิด จึงจะมองเห็นความสำคัญของระบบพื้นเมืองหรือระบบชุมชนได้อย่างชัดเจนว่าเป็นแนวทางสู่การเป็นสมัยใหม่อีก รูปแบบหนึ่งในแบบที่เป็นของเราเอง” (Natsupha, 2010) ดังนั้นการอธิบายการศึกษาผ่านชุมชนบุพกาลเชื่อว่า ชุมชนหมู่บ้านหรือสังคมชาวนานั้นมีระบบเศรษฐกิจและวัฒนธรรมของชุมชนเองซึ่งดำรงอยู่อย่างเป็นอิสระมาตั้งแต่อดีต โดยจะทำการผลิตเพื่อยังชีพเป็นหลักและมีวัฒนธรรมแห่ง ความเอื้อเฟื้อเป็นฐาน แต่ได้ถูกอำนาจรัฐและการพัฒนาแบบทุนนิยมเข้าไปทำลาย วัฒนธรรมชุมชนของสังคมชาวนาลงไปเรื่อย ๆ (Natsupha, 2003) “เราไม่จำเป็นที่จะต้องกลายเป็นระบบทุนนิยมที่ทำให้ชุมชนแตกสลายไปหมด เราควรสามารถพัฒนาโดยฟื้นฟูจากลักษณะเดิมเหล่านี้เป็นสิ่งที่อยู่ในชุมชนเช่นศักดิ์ศรีความเป็นมนุษย์ ความรักกันฉันท์พี่น้อง แบ่งปันช่วยเหลือไม่เอาเปรียบข่มเหง” Natsupha (1986) พึ่งพาระบบทุนนิยมไม่สอดคล้องกับประเพณีทางประวัติศาสตร์ของไทยและในขณะเดียวกันก็ขัดแย้งกับเงื่อนไขภาวะวิสัยและอัตวิสัยความเป็นชุมชนในเรื่องนี้ สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ทำซ้ำประเพณีเก่าของการทำความเข้าใจเส้นทางการพัฒนาของรัสเซียแบบดั้งเดิม ทศศุนคติที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อรูปแบบการจัดการของตนเอง (และเห็นสิ่งอื่นใดคือ ชุมชน) ไม่เพียงสอดคล้องกับประเพณีที่มีอายุหลายศตวรรษของชีวิตชาวนาเท่านั้น (Sopin & Sopina, 2014) แต่หากใช้จริยธรรมเพื่อการเอาตัวรอดที่เคยเป็นประเพณี เศรษฐกิจก็จะยังมีความได้เปรียบที่เป็นภาวะวิสัยในสภาพการทำงานในครัวเรือนที่มีความเสี่ยงสูง

## 2. มีร์(ชุมชน) คืออุดมคติของสังคมนิยมอนาธิปไตย

สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้หยิบยืมมีร์ (Mir) ชุมชนปกครองตนเองของรัสเซียนำมาใช้ในการอธิบายว่าไทยกับรัสเซียต่างมีลักษณะเศรษฐกิจการเมืองแบบเอเชียดิกคือ “รัฐกับชุมชนหมู่บ้านสังคมทั้งสองมีพื้นฐานเป็นระบบชุมชนหมู่บ้านแต่เดิมมา อีกทั้งหากจะพัฒนาในแนวทางทุนนิยมก็จะเป็นการพัฒนาที่ไม่เหมาะสม ปัญหาชนกลุ่มหนึ่งของรัสเซียได้พยายามหลีกเลี่ยงการพัฒนาแนวทางทุนนิยมเพราะรู้ว่าไม่เหมาะสมสำหรับรัสเซีย ชุมชนหมู่บ้านของชาวนาเป็นสถาบันหลักของประเทศดำรงอยู่อย่างมีศักดิ์ศรีและพัฒนาต่อไป” (Natsupha, 2008) แนวคิดของโครพอทคินมีอิทธิพลอย่างมากเกี่ยวกับทฤษฎีอนาธิปัตย์นิยมซึ่งเป็นสังคมนิยมที่ไร้รัฐโดยมาจากต้นแบบของชุมชนบุพกาลในรัสเซียซึ่งสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเชื่อว่าชุมชนไทยเหมือนกับชุมชนรัสเซียเป็นอนาธิปัตย์นิยม (Natsupha, 2005) ได้ใช้แนวคิดว่าด้วยระบบศักดินาในยุโรปและวิธีการผลิตแบบเอเชียการสร้างตัวแบบการพัฒนาจากฐานคิดของนารอดนิกว่าด้วยชุมชนและระบบศักดินาแบบตะวันออกหรือวิธีการผลิตแบบเอเชีย "ปกติ" แนวคิดหลักของทฤษฎีมาร์กซิสต์กล่าวว่า “สังคมเอเชียในระดับรัฐ รัฐได้ครอบงำทำให้ทุนเกิดขึ้นได้ยากและในระดับหมู่บ้านก็มีแรงยึดเหนี่ยวกันภายในสูงทำให้ไม่มีชนชั้นอิสระที่ออกมาจากหมู่บ้านเป็นชนชั้นกระฎุมพี ดังนั้นระบบทุนนิยมเกิดขึ้นได้ยากในวิธีการผลิตแบบเอเชีย” (Natsupha, 2005) ความต้องการแรงงานรวมหมู่และการใช้เครื่องมือการผลิตที่ชุมชนเป็นเจ้าของเพื่อสร้างเงื่อนไขสำหรับการผลิตได้ขัดขวางการเกิดขึ้นและการพัฒนาของทรัพย์สินส่วนตัวและจำกัดกระบวนการสร้างความแตกต่างทางสังคมนำไปสู่ผลลัพธ์ที่ค่อนข้างคล้ายกัน การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจเริ่มต้นด้วยการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างชุมชน เรียกว่าความสัมพันธ์แลกเปลี่ยน ความสัมพันธ์ภายในชุมชนยังคงอยู่นอกขอบเขตของการใช้เหตุผลทางเศรษฐกิจใด ๆ แม้ว่าจะเป็นผู้เติมเต็มพื้นที่ทางเศรษฐกิจขั้นต้นเกือบทั้งหมดก็ตาม จากตรงนี้สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองชี้ให้เห็นว่าไม่สามารถทำให้เกิดการสร้างชนชั้นได้ในชนบทจะกลายเป็นสังคมนิยมโดยไม่ผ่านขั้นตอนทุนนิยมได้เหมือนกัน แต่เป็นอีกแนวทางหนึ่งแต่จะเป็นได้นั้นต้องตัดสายใยพิษต่าง ๆ ที่ตรึงชุมชนโดยเชื่อว่าจะสามารถหลีกเลี่ยงการพัฒนาทุนนิยมได้โดยเก็บสิ่งที่ดีสมัยศักดินาไว้ละเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนโดยเอาเทคโนโลยีไปให้

(Natsupha, 1999a) นี่เป็นวิธีเดียวของการพัฒนาไม่ผ่านทุนนิยมที่ทำให้รัสเซียเป็นทันสมัย แทนที่จะใช้ความคิดที่ทำลายชุมชนชาวนาเพื่อเร่งการก่อตัวของตลาดและทุนนิยมเสนอโครงการของการปรับตัววิวัฒนาการไปสู่ความสัมพันธ์ตลาดผ่านการแปลงเป็นองค์กรความร่วมมือด้านการผลิต ความสามารถของชุมชนในการแปรสภาพเป็นสหกรณ์และแนวโน้มที่ชาวนาแสดงออกต่อขบวนการสหกรณ์มวลชนยืนยันว่า องค์กรชุมชนไม่ใช่สถาบันทางเศรษฐกิจที่ไม่เคลื่อนไหวและเฉื่อย แต่มีศักยภาพในการพัฒนาตนเองและมีโอกาสพัฒนาในชีวิตจริงเนื่องจากการจัดระเบียบตนเอง (Ryazanov, 2003) “ทฤษฎีที่ผ่านมามักเน้นวิจารณ์รัฐ ระบบทุนแต่ตัวชุมชนมีรากฐาน ประวัติและวัฒนธรรมและมีกลไกภายในของตนเองอยู่ในปัจจุบันแต่จะเปลี่ยนแปลงหรือปรับปรุงอย่างไรเมื่อรับเทคโนโลยีหรือสร้างเครือข่ายยังไม่ค่อยมีการศึกษาเรายังไม่ได้ศึกษาเรื่องของชุมชนในด้านประวัติและความเข้าใจปัจจุบันที่ก้าวต่อไปมีแต่ทฤษฎีที่จะไปวิจารณ์ระบบรัฐและทุน ควรศึกษาจากต่างประเทศอื่นที่เขามีทฤษฎีอยู่แล้วเช่นรัสเซียเขาศึกษามาก” (Natsupha, 1999a) อย่างรูปแบบเศรษฐกิจแบบร่วมมือ เน้นเป็นพิเศษในระบบเศรษฐกิจของรัสเซียในฐานะองค์ประกอบใหม่และมีแนวโน้มว่าจะพัฒนาประเพณีทางเศรษฐกิจที่มีอยู่ตามธรรมชาติและในขณะเดียวกันก็มีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางตลาด ขึ้นอยู่กับการจัดตั้งองค์กรตนเอง



ภาพที่ 1 การใช้ทฤษฎีสังคมนิยมชาวนาของเฮอร์เซนของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง

ตารางที่ 1 อิทธิพลของแนวคิดนารอดนิก(นีโอ)ต่อการพัฒนาเศรษฐกิจการเมือง

| แก่นแนวคิดหลัก                        | นารอดนิก(นีโอนารอดนิก)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | เศรษฐกิจการเมือง                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| รูปแบบเส้นทางที่สามของการพัฒนา        | แนวคิดของการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมนิยมผ่านการอนุรักษ์ การใช้ และการเปลี่ยนแปลงตามหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนสร้างสังคมนิยมบนฐานชุมชน ชาวนา การครอบครองที่ดินของชุมชน สิทธิที่เท่าเทียมกันของทุกคนในที่ดิน การปกครองตนเองของชุมชน จากกรรมสิทธิ์ในชุมชนและการจัดการของชุมชน สู่ความยุติธรรมทางเศรษฐกิจสังคมนิยมที่ได้พยายามหามา (Shubin, 2014)                                                                                                                                                                                                                                                  | ทฤษฎีของเส้นทางการพัฒนาที่ไม่ใช่ทุนนิยมของรัสเซีย แนวคิดของการเปลี่ยนผ่านไปสู่สังคมนิยมผ่านการอนุรักษ์ การใช้ และการเปลี่ยนแปลงของหลักการมีส่วนร่วมของชุมชนในชนบท สร้างสังคมนิยมบนฐานชุมชน โดยอาศัยความมั่นใจในการอยู่ร่วมกันและการร่วมมือกันอย่างสมัครใจที่ไร้อำนาจรัฐ                                                                                                                                                                                                             |
| ความทันสมัยที่ไม่ใช่แบบทุนนิยมคลาสสิก | ต่อต้านทุนนิยมอยู่บนพื้นฐานของความคิดที่เป็นไปไม่ได้สำหรับรัสเซียที่จะไปถึงขั้นสูงสุดของการพัฒนาอุตสาหกรรมตามเส้นทางทุนนิยมแบบยุโรปทำได้แค่ทำลายประชาชนและเป็นปฏิปักษ์ต่อกลุ่มชนดั้งเดิม (Vorontsov, 2008) ซึ่งไม่ได้หมายความว่าถึงการสะสมของทุนหรือการแข่งขัน (Vorontsov, 2008) ต้องการได้รับการสนับสนุนรอบด้านผ่านการให้สิทธิประโยชน์ทางภาษี เงินกู้ การพัฒนารูปแบบสหกรณ์การไถ่ที่ดินของเจ้าของที่ดิน การเติบโตของการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภค การกระตุ้นความสามารถในการซื้อของประชากรจำนวนมากจะสร้างข้อกำหนดเบื้องต้นที่จำเป็นสำหรับการเพิ่มขึ้นของการผลิตภาคอุตสาหกรรม (Studopedia, 2015) | ต่อต้านทุนนิยมอยู่บนพื้นฐานความคิดว่าทุนนิยมเข้าไปทำลายวัฒนธรรมชุมชนของสังคมน ชาวนาและสามารถหลีกเลี่ยงการสะสมทุนแรกเริ่มแบบอังกฤษ ทางเลือกของการพัฒนาระบบทุนนิยมคือการผลิตของชุมชน หน่วยการผลิตขนาดย่อมที่มีความอิสระ การพัฒนาความร่วมมือหลักการไม่ใช่การแข่งขันทางตลาด เศรษฐกิจชุมชนไม่ใช่ระบบทุนนิยมได้และสามารถต่อรองกับทุนนิยมได้ (Natsupha, 2005) เศรษฐกิจอยู่บนฐานแรงงานครอบครัววางแผนให้ครอบครัวอยู่รอดจัดการควบคุมเทคโนโลยีที่เข้ามาหรือเลือกสรรให้เหมาะสม (Natsupha, 2005) |
| การช่วยเหลือร่วมกัน                   | พัฒนาประเพณีทางเศรษฐกิจมีส่วนช่วยในการพัฒนาความสัมพันธ์ทางตลาดขึ้นอยู่กับองค์กรชุมชนแทนที่จะทำลายชุมชนชาวนาเพื่อเร่งการก่อตัวของตลาดและระบบทุนนิยม การปรับตัวให้เข้ากับความสัมพันธ์ทางตลาดผ่านการแปลงเป็นองค์กรความร่วมมือด้านการผลิตความสามารถของชุมชนในการแปรสภาพเป็นสหกรณ์และขบวนการสหกรณ์มวลชนที่เคลื่อนไหวเรียกร้องความต้องการทำให้มีโอกาสพัฒนาในชีวิตจริงเนื่องจากการจัดระเบียบ                                                                                                                                                                                                      | ชุมชนเป็นระบบการผลิตและเป็นสถาบันทางสังคมที่ค้ำจุนครอบครัวในชนบทและการเข้าร่วมในสมาคมของการช่วยเหลือกันเป็นสไวลวิถีชีวิตของผู้คน (Natsupha, 2005) “การพึ่งพาอาศัยกันทางเศรษฐกิจหากสามารถเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายจนถึงระดับชาติได้                                                                                                                                                                                                                                                  |

|                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|----------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                | ตนเองเป็นรูปแบบเศรษฐกิจแบบร่วมมือ                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 | สามารถป้องกันการทะลุทะลวงของระบบทุนนิยมได้ดังนั้นการมีน้ำใจที่ช่วยเหลือกันถือว่าเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญ” (Natsupha, 2005)                                                                                                                                                                                                                                    |
| สู่ความทันสมัย | ทำให้ประเทศเป็นอุตสาหกรรมประเทศเกษตรกรรมเท่านั้นไม่สามารถดำรงอยู่ได้เนื่องจากเป็นผลประโยชน์ของประชาชน การพัฒนาพลังการผลิตให้สูงขึ้นสู่ผลประโยชน์ของรัฐ ทำให้เป็นรูปแบบการผลิตขนาดใหญ่คือการพัฒนาบนฐานของอุตสาหกรรมขานาขนาดย่อมและไม่ถูก"บังคับจากเบื้องบน"ภายใต้การอุปถัมภ์ของรัฐบาล ความทันสมัยสามารถพัฒนาไปได้โดยสหกรณ์และชุมชน (Ryaznov, 1999) รักษาความสัมพันธ์ทางสังคมแบบชุมชนดั้งเดิมซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงให้ทันสมัยโดยใช้ความสำเร็จที่ทันสมัยของวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี (Danielson, 1893) | ลดการบริหารจากส่วนกลาง มอบหมายหน้าที่ให้องค์กรชุมชนทำงานแทนและแบ่งประเทศเป็นเขตเศรษฐกิจวัฒนธรรมตามสภาพภูมิศาสตร์และประวัติศาสตร์วัฒนธรรม (Natsupha, 2010) “รักษาความสัมพันธ์ทางสังคมแบบชุมชนดั้งเดิมซึ่งจำเป็นต้องปรับปรุงให้ทันสมัยโดยให้ชนชั้นนำรับความเจริญทางเทคโนโลยีและทางเศรษฐกิจแบบตะวันตก แต่รักษาไว้ซึ่งรัฐและวัฒนธรรมแบบจารีต” (Natsupha, 2010) |

แนวคิดของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองเชื่อตามอำนาจอิทธิพลดั้งเดิมของชุมชนชนบทรัสเซียว่ามีความพอเพียง ดังนั้นจึงเป็นอิสระ "สมบูรณ์" และ "ทั้งหมด" ชุมชนตอบสนองความต้องการทั้งหมดของชุมชนด้วยความช่วยเหลือจากการทำงานของชุมชนเอง ใช้ความสามารถทั้งหมดของตนเองขาดความร่วมมือที่ซับซ้อน ในขณะที่ "ความร่วมมือที่เรียบง่าย" รวมกันทางศีลธรรมและทำให้มีความสามัคคีบนพื้นฐานของความเห็นอกเห็นใจและความเข้าใจซึ่งกันและกัน เมื่อปรับแนวคิดของมาร์กซ์ให้เข้ากับแนวคิดของตนเอง นารอดนิกก็เชื่อว่าสังคมนิยมสมัยใหม่และชุมชนชนบทของรัสเซียไม่มีอะไรมากไปกว่าสังคมนิยมประเภทเดียวกันในระดับต่าง ๆ กัน นี่เป็น "เรื่องของการอนุรักษ์" และการพัฒนารูปแบบแรงงานที่มีอยู่ และทรัพย์สิน (กรรมสิทธิ์ในที่ดินร่วมกัน) ดังนั้น การรื้อโยยหน่วยต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างแน่นแฟ้นโดยสมัครใจ การที่ชาวไทยเป็นชนชาติที่มีวัฒนธรรมน้ำใจช่วยเหลือกันและกันอย่างเข้มข้นเป็นคุณสมบัติที่ส่งเสริมให้ระบบอนาธิปไตยไทยเข้มแข็งโดยสภาพ การแลกเปลี่ยนในชนบทในอดีตและในปัจจุบันบางเขตยังคงทำภายใต้แนวคิดเพื่อให้พอเพียงและไม่ใช้เพื่อกำไร (Natsupha, 2005) จะเห็นได้ว่า เศรษฐกิจที่ไม่ใช่ทุนนิยมเป็นแก่นหลักของเศรษฐกิจชุมชน ในขณะเดียวกันบทบาทของความร่วมมือเชิงบวกคาดว่าจะเติบโตขึ้น กระบวนการนี้อธิบายได้จากอิทธิพลร่วมกันของสถาบันวัฒนธรรมชุมชนและความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีจะส่งผลต่อระดับความเป็นอยู่ที่ดี

### 3. ตัวแบบเศรษฐกิจชุมชน

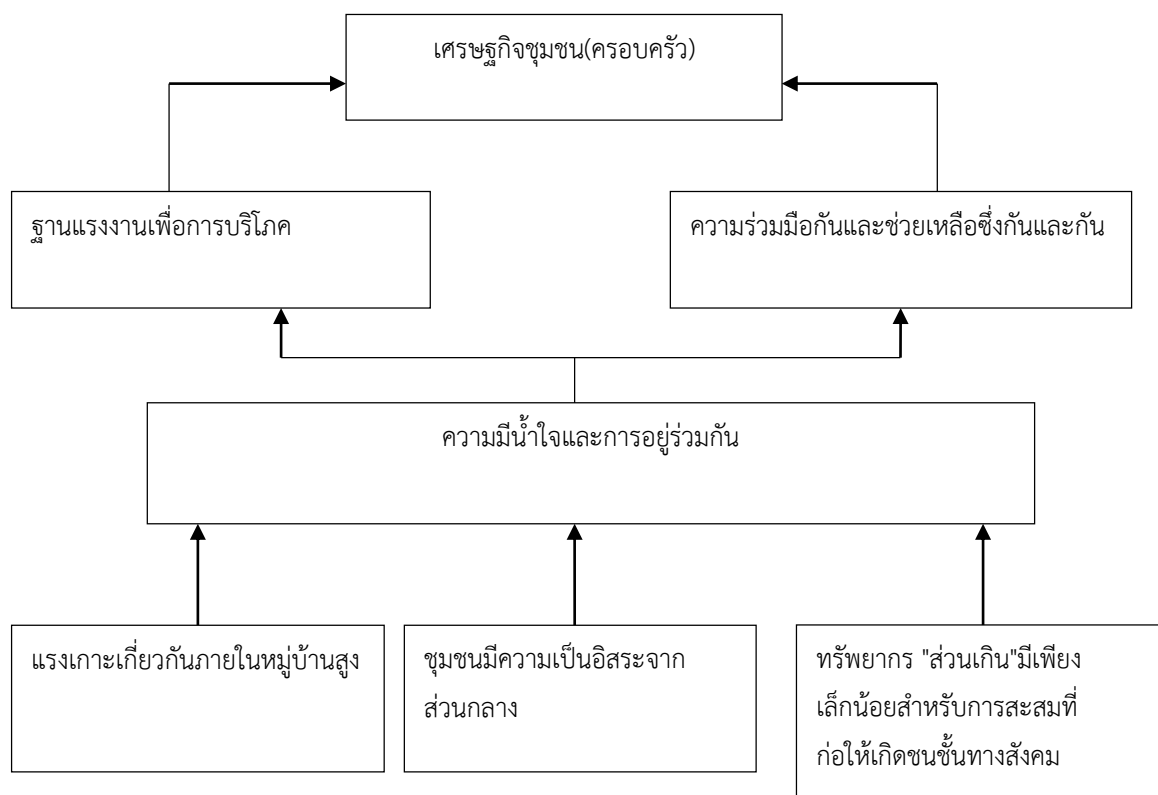
การสร้างผลผลิตที่ไม่เท่ากันครัวเรือนขานารวมกันเป็นชุมชนถูกเชื่อมโยงด้วยระบบแลกเปลี่ยนสัมพันธ์ที่ซับซ้อนภายในซึ่งมีการหมุนเวียนของแรงงานและความมั่งคั่งทางวัตถุอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นว่าการใช้แรงงานส่วนรวมของครัวเรือนแบบบุพการีก่อให้เกิดผลจากการผลิตส่วนเกินสิ่งนี้ช่วยให้ครอบครัวได้รับไม่เพียงแต่มีผลิตภัณฑ์ที่สำคัญสำหรับการบริโภค แต่ยังมีส่วนเกินที่เกินความต้องการของตนเองด้วย ด้วยเหตุนี้เศรษฐกิจในสมัยก่อนซึ่งถูกแบ่งออกเป็นส่วน ๆ แยกจากกัน ไม่มีการ

ทำงานประสานกัน แต่สัมพันธ์กันโดยกลุ่มเครือญาติ คราวเรือนทั้งหมดได้รับทรัพยากรวัสดุที่เพียงพอสำหรับการพัฒนาการดำเนินการแลกเปลี่ยน การแลกเปลี่ยนใด ๆ จะพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านระหว่างชุมชนและภายในชุมชนอย่างต่อเนื่องอย่างชุมชนประมงจะแลกเปลี่ยนกับชุมชนทำนาโดยแกนหลักของชุมชนต้องมีชาวนาเป็นฐานในการแลกเปลี่ยนจึงจะอยู่รอดได้ (Natsupha & Chanikornpradit, 1997) ซึ่งกระตุ้นการสร้างความแตกต่างของกิจกรรมทางเศรษฐกิจ ดังนั้นรูปแบบการจัดความสัมพันธ์การผลิตเกิดขึ้นภายใต้กฎพื้นฐานของวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมของการผลิตคืออยู่บนพื้นฐานครอบครัวชุมชนการดำเนินการทางเศรษฐกิจนั้นแสดงความสัมพันธ์ระหว่างแต่ละครัวเรือนภายในกรอบของชุมชนท้องถิ่น ข้อกำหนดสำหรับการเอาชีวิตรอดและความมั่นคงขั้นต่ำมุ่งไปที่ผู้ที่อยู่ในสถานการณ์ที่ยากลำบากคือผู้ครอบครองทรัพยากร"ส่วนเกิน" ที่มีเพียงเล็กน้อยสำหรับการสะสมส่วนเกินและส่งผลให้มีการแบ่งชั้นทางสังคมที่ต่ำในระดับหมู่บ้านได้มีแรงยึดเหนี่ยวกันภายในสูงทำให้ไม่มีชนชั้นอิสระที่แตกออกมาจากหมู่บ้านเป็นชนชั้นกรรมพี (Natsupha, 2005) สามารถให้การสนับสนุนด้านวัตถุได้ การสนับสนุนผู้อ่อนแอนี้ขยายไปไกลกว่าความสัมพันธ์ในแนวนอนระหว่างเพื่อนชุมชนไม่เพียงแต่มีความเป็นอิสระจากส่วนกลางในระบบ แต่ได้มีการจัดการระบบผลิตของตนเองขึ้นโดยมีการแลกเปลี่ยนสินค้ากับหมู่บ้านใกล้เคียงและหมู่บ้านตามชายฝั่งทะเลด้วยทั้งหมดนี้แสดงให้เห็นว่าสามารถเลี้ยงดูตนเองได้และความเชื่อมโยงกับส่วนกลางอย่างจำกัดและมีพื้นฐานความสัมพันธ์ในลักษณะของพันธมิตรที่เป็นเกลือกกันแลกเปลี่ยนผลผลิตกัน (Natsupha & Lertwicha, 1994) ได้ถูกถ่ายทอดบ่อยครั้งตามแนวตั้งของโครงสร้างทางสังคมและถูกกำหนดให้เป็นความรับผิดชอบของตัวการ – เจ้าของทรัพยากรและอำนาจ การแลกเปลี่ยนนั้นอยู่บนค่านิยมลำดับชั้นทางศีลธรรมซึ่งในงานหลาย ๆ ชิ้นที่สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองนำเสนอความคิดที่ว่า “การอยู่ร่วมกันและความมีน้ำใจ” เป็นการบ่งบอกถึงวัฒนธรรมการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและน้ำใจที่ดีงามของชาวไทย (Natsupha, 2005) ลักษณะที่ดีงามนี้ดูเหมือนว่าได้รับอิทธิพลทางความคิดโดยตรงจากแนวคิดของโครพทคินที่เสนอแนวอนาธิปไตยว่าชุมชนหรือสังคมประกอบด้วยหน่วยขนาดย่อมอย่างอิสระแต่ทว่าภายในแต่ละหน่วยยังคงมีความต้องการช่วยเหลือกันซึ่งกันและกันและโดยสมัครใจของสมาชิกและหน่วยอิสระต่าง ๆ เหล่านี้ควรต้องช่วยเหลือซึ่งกันและกันโดยสมัครใจด้วยสังคมจึงมีความผูกพันกันอย่างเป็นระบบ (Natsupha, 2005) โดยปฏิเสธปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างอำนาจกับการแข่งขัน อนาธิปไตยให้ความสำคัญความร่วมมือความเป็นกันเองความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน จึงเป็นการปูทางสำหรับการพิจารณาปฏิสัมพันธ์ในกระบวนการพัฒนาสังคมที่ทำให้สังคมอยู่รอดได้ (Kropotkin, 2007) การสร้างตัวแบบเศรษฐกิจของชุมชนของการก้าวไปสู่สังคมนิยมที่ไร้รัฐจากอำนาจส่วนกลางนั้นพื้นฐานแรงขับเคลื่อนของความมีน้ำใจและการอยู่ร่วมกันถือว่าเป็นวัฒนธรรมชุมชนคือการพึ่งพาอาศัยผูกพันช่วยเหลือกันโดยที่ทุกคนคำนึงถึงและยอมรับผลประโยชน์ของส่วนรวมเป็นสำคัญหมู่บ้านจึงดำรงอยู่โดยความเป็นมิตรไมตรีและน้ำใจ (Natsupha, 2005)

อย่างไรก็ตามไม่ได้อธิบายออกมาอย่างชัดเจนว่าชุมชนเมื่อต้องเผชิญกับความเสี่ยงสูงในชีวิตท่ามกลางการแปรปรวนของสภาพลัทธิธรรมชาติการช่วยเหลือกันจะทำได้อย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเสนอรูปแบบของการพัฒนาสังคมในระบบเศรษฐกิจเป็นความสัมพันธ์ระหว่างความสามารถในการผลิตขึ้นกับการพึ่งพาทรัพยากรนอกแปลงปลูกของตนเอง (Ouiyanon, 2005; Thongyou, 2005) ดังนั้นผลผลิตส่วนเกินจึงเกิดขึ้นได้ยาก นอกเสียจากว่าเกิดการแบ่งแยกแรงงานภายในและทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนจึงเป็นเรื่องที่คาดเดาได้ยากว่าภายใต้เงื่อนไขของทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดและการพัฒนาการเติบโตของการบริโภคอย่างต่อเนื่องจะดำรงชีวิตอยู่ได้อย่างไร เว้นแต่ความหวังนี้จะเป็นจริงต่อเมื่อชุมชนนั้นต้องสร้างกลไกเพื่อชดเชยความเสี่ยงบางส่วนอย่างน้อยบางส่วนด้วยค่าใช้จ่ายปกติ

(ภาษีสังคมภาษาชาวบ้าน) หรือค่าธรรมเนียมเพื่อสนับสนุนหน่วยงานที่ยืนอยู่เหนือครัวเรือนแต่ละครัวเรือน (ชุมชน) จำเป็นต้องช่วยเหลือให้แก่ผู้ที่ต้องการความช่วยเหลือและในกรณีเหล่านี้ทำให้เกิดการกระจายความเสี่ยงของการสูญเสียที่อาจเกิดขึ้นระหว่างสมาชิกของกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ที่ได้รวมเป็นหนึ่งในความปรารถนาที่จะต่อต้านอันตรายที่อาจเกิดขึ้นร่วมกันสำหรับทุกคน ดังนั้นการระดมพลและการใช้แรงงานในชุมชนจึงนำไปสู่การพัฒนาการช่วยเหลือซึ่งกันและกันและความมีน้ำใจของชุมชนในชนบทอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ครัวเรือนได้ผลิตซ้ำประเพณีเก่าของการทำความเข้าใจเส้นทางการพัฒนาแบบดั้งเดิม ทศนคติที่มีความเห็นอกเห็นใจต่อรูปแบบการจัดการของตนเอง (และเหนือสิ่งอื่นใดคือชุมชน) ไม่เพียงสอดคล้องกับประเพณีที่มีอายุหลายศตวรรษของชีวิตชาวนาเท่านั้น แต่ยังมีความได้เปรียบอย่างเป็นกลางในสภาพเศรษฐกิจรอบครัวที่มีความเสี่ยงสูงและการก่อตัวของการประกัน "ในการเอาชีวิตรอด" เป็นแรงจูงใจหลักในพฤติกรรมทางเศรษฐกิจ (ดังรูปภาพที่ 2) การแลกเปลี่ยนจะเป็นการแลกเปลี่ยนชั่วคราวมากกว่าเป็นระบบดังที่ผู้เขียนได้อ้างอิงว่า "การค้าสมัยก่อนไม่ใช่การค้าบริสุทธิ์ 100% จะมีส่วนแบ่ง ส่วนหนึ่งจะขายอีกส่วนหนึ่งจะให้(ส่วน)ที่มุ่งเป็นเงินส่วนน้อย" (Natsupha & Chanikornpradit, 1997) มีจุดประสงค์ของการใช้เงินที่จำกัด การผลิตสินค้าโภคภัณฑ์ที่จัดการโดยการแลกเปลี่ยนและเพื่อแลกเปลี่ยนตามค่านิยมส่วนใหญ่ กระบวนการผลิตในความหมายแคบ ๆ ของการสร้างผลผลิตที่จำเป็นสำหรับการผลิตซ้ำอาหารของสังคมนั้นไม่ได้เป็นประจำและเป็นอิสระ ไม่มีผลิตภัณฑ์ส่วนเกินที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในการหมุนเวียนและไม่มีอะไรกระตุ้นให้เพิ่มปริมาณวัสดุหรืออาหารจนถึงขีดจำกัดของความสามารถทางกายภาพ เนื่องจากลักษณะของธรรมชาติจะทำให้ครอบครัวได้ผลผลิตส่วนเกินการบริโภคของครอบครัวจึงเอาผลผลิตนั้นไปแลกเปลี่ยนกับผลผลิตที่ตนเองต้องการ (ขาดแคลน) มักจะแลกเปลี่ยนกับคนที่รู้จักคุ้นเคยกันเป็นการแลกเปลี่ยนตามสบาย (Natsupha & Chanikornpradit, 1997) สู่การก่อตัวทางเศรษฐกิจ ไม่มีภาคีทอเรียพื้นฐานทางเศรษฐศาสตร์ว่าด้วย "ราคา" กล่าวคือ ในระบบหน่วยเศรษฐกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ไม่ว่าจะเป็นครัวเรือน หรือกลุ่มเศรษฐกิจ ทำให้ไม่สามารถพบภาคีทอเรียในเศรษฐกิจระดับชาติ"อันเป็นวิถีของการแบ่งแยกแรงงานตามธรรมชาติ กล่าวคือ ในเงื่อนไขของระบบศักดินา ในสภาพของประเทศชวา-ชางฟีมือ และสุดท้าย ในสภาพวิถีชีวิตแบบยังชีพล้วน ๆ ในเงื่อนไขของระบบเศรษฐกิจของประเทศดังกล่าว ประเภทของค่าจ้างแรงงานและค่าแรงขาดหายไปโดยสิ้นเชิงหากไม่ใช่ตามประวัติศาสตร์ก็สมเหตุสมผลแล้ว" (Chayanov, 1989) ซึ่งในงานของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้รับอิทธิพลจากนักเศรษฐศาสตร์ชาวรัสเซีย ชายานอฟชี้ให้เห็นซ้ำแล้วซ้ำอีกว่า การทำนาแบบชวาถูกชี้นำโดยแรงจูงใจที่ไม่แสวงหากำไรเป็นหลัก (Chayanov, 1989) ลักษณะที่เด่นของเศรษฐกิจชวา คือ "การใช้แรงงานในครอบครัวข้อหนึ่งและมีจุดหมายการผลิตเพื่อการพอเพียงในครอบครัวเป็นอีกข้อหนึ่งถ้าพิจารณาทั้งสองสิ่งนี้ไว้แม้จะมีระบบตลาดคิดว่าชวาอยู่ได้" (Natsupha, 1999b) มุ่งมั่นที่จะสนองความต้องการและความต้องการของตนเองผ่านการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกันข้ามกับการทำฟาร์ม การพยายามมุ่งเน้นไปที่ความสมดุลของการใช้แรงงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยพยายามสร้างสมดุลระหว่างความรุนแรงของแรงงานและระดับของความพึงพอใจต่อความต้องการเร่งด่วน (Chayanov, 1989) ด้านหนึ่งการใช้แรงงานของครอบครัวที่ไม่เท่ากันจากสภาพธรรมชาติที่กำหนด ในขณะที่อีกด้านหนึ่งการแลกเปลี่ยนกลายเป็นวิธีการประกันการเข้าถึงอาหารซึ่งถือว่าลำดับขั้นสูงสุดของศีลธรรมเพื่อให้ชุมชนอยู่รอด จากตรงนี้เห็นว่าการขาดสิ่งจูงใจจากตลาดไม่ได้ให้เหตุผลเพียงพอที่จะเชื่อว่าการกระทำในการแลกเปลี่ยนทุกครั้งจะต้องทำให้ถึงความเหมาะสมที่สุดของพาเรโตนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการผลิตที่ไม่ใช่ทุนนิยม การแลกเปลี่ยนผลผลิตจึงกลายเป็นแค่ความหมายของการแลกเปลี่ยนกันกิน (Natsupha & Chanikornpradit, 1997) ที่มีความแตกต่างจากหลักการเศรษฐกิจแบบตลาด ดังนั้นหากใช้ความร่วมมือในการประสานทางเศรษฐกิจ

ระหว่างผู้ผลิตรายย่อยสามารถที่จะลดการผูกขาดด้านราคาจากระบบทุนได้หากอยู่ในความสัมพันธ์ของตลาดไม่ควรคิดดำเนินการตามลำพังเกษตรกรควรรวมกันลงทุนในนามชุมชนคือการร่วมเกษตรกรเป็นสหกรณ์การขายเพื่อต่อรองและพยายามเข้าแทนที่ธุรกิจทุนนิยมในตลาดสินค้าเกษตรกรรม



ภาพที่ 2 แสดงสภาพแวดล้อมของเศรษฐกิจชุมชน

การสร้างเครือข่ายสถาบันชุมชนขยายหน้าทีไปสู่การแปรรูปผลผลิตเกษตรกรรม การค้าและกิจกรรมรากฐานของท้องถิ่นอย่างสหกรณ์เชื่อมโยงชุมชนหมู่บ้านและเครือข่ายเข้ากับโรงงานและกิจกรรมในเมืองก็สามารถทำให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนและระบบเศรษฐกิจทุนนิยมเข้าไว้ด้วยกันแทนการเชื่อมโยงหมู่บ้านกับเมืองโดยการบังคับบัญชาของอำนาจรัฐและอำนาจเงินที่ปรากฏในปัจจุบัน (Natsupha, 2008) การเกิดขึ้นของหุ้นส่วนสหกรณ์ขนาดใหญ่ทำให้ฟาร์มชาวนาครอบครัวแรงงานสามารถร่วมกันแก้ปัญหาได้กับการผลิต การจัดเก็บ การแปรรูป และการตลาดของสินค้าเกษตร ด้วยการซื้อเครื่องจักรและอุปกรณ์ทางการเกษตร เมล็ดพืช แหล่งเพาะพันธุ์ วิธีการดังกล่าวนี้จะสามารถสร้างระบบเศรษฐกิจชุมชนบนพื้นฐานของผู้ผลิตรายย่อยและเป็นระบบเศรษฐกิจที่มีกิจกรรมหลายด้านและครอบคลุมพื้นที่กว้างขวางก่อให้เกิดผลประโยชน์ของความร่วมมือเพิ่มขึ้นในกระบวนการพัฒนาสังคมและสามารถเข้าไปสู่สังคมนิยมที่ไร้รัฐในอนาคต ระบบเศรษฐกิจในอนาคตจึงถูกมองว่าเป็นเศรษฐกิจแบบผสมระหว่างเศรษฐกิจทุนนิยมและเศรษฐกิจชุมชนซึ่งพัฒนาจากแนวโน้มหลักของเศรษฐกิจครัวเรือนชุมชน (เดปโตเป็นสหกรณ์) ในขณะเดียวกันก็ขัดแย้งกับเงื่อนไขภาวะวิสัยและอัตวิสัยที่มีอยู่ซึ่งถือว่าชุมชนและกิจกรรมในองค์กรของหลักเป็นส่วนหนึ่งของการผลิตทางสังคม การรวมกลุ่มในจิตสำนึกมวลชน และความด้อยพัฒนาของสถาบันกรรมสิทธิ์ในที่ดินของเอกชน และในการนี้สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ทำซ้ำประเพณีอันยาวนานในการทำความเข้าใจเส้นทางการพัฒนาของชุมชนเป็นต้นฉบับ

ประเมินรากฐานทางเศรษฐกิจดังกล่าวอย่างเห็นอกเห็นใจ เชื่อมโยงความหวังสำหรับการเติบโตทางเศรษฐกิจและความเจริญรุ่งเรืองในอนาคตกับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศในเวลาต่อมา

## สรุปและการอภิปรายผล

### 1. การเสนอทางเลือกรูปแบบการพัฒนาในช่วงการข้ามผ่านของสังคม

จากการศึกษากระบวนการเข้าสู่ความทันสมัยของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมือง แหล่งที่มาทางความคิดได้รับอิทธิพลโดยตรงจากนักคิดนารอดนิกและนีโอนารอดนิกโดยเชื่อว่าสังคมไทยสามารถพัฒนาไปสู่ความอยู่ที่ดีและสร้างความผาสุกแก่สามัญชนได้โดยไม่ผ่านการพัฒนามาตามรูปแบบทุนนิยมคลาสสิกที่ผ่านขั้นตอนการสะสมทุนแรกเริ่มได้และการทำความเข้าใจจุดแข็งด้านความสัมพันธ์ทางสังคม วัฒนธรรม ชีวิตประจำวัน และจิตใจที่พัฒนาขึ้นในชุมชนบท และความสำคัญของปัจจัยเหล่านี้สำหรับการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศตนเองที่แตกต่างจากตะวันตกซึ่งแนวคิดนี้ได้หยิบยืมมาจากเฮอร์เชนตามทฤษฎีสังคมนิยมชาวนาในช่วงของการข้ามผ่านของสังคมที่ไม่ยอมรับแนวคิดการข้ามผ่านจากไร่ความแตกต่างของชนชั้นไปสู่ชนชั้นซึ่งเป็นแบบแผนทุนนิยมคลาสสิกเพื่อจะหลีกเลี่ยงโศกนาฏกรรมที่เคยเกิดขึ้น ต้องการเปลี่ยนแปลงอย่างสันติช่วงของเปลี่ยนผ่านของสังคมบนพื้นฐานของชุมชน ยังมีภูมิคุ้มกันทางสังคมและความพร้อมของจิตสำนึกสาธารณะ อย่างไรก็ตามการศึกษาแบบทางเลือกการพัฒนานั้นก็ยังติดอยู่กับแนวคิดวิธีการผลิตของมาร์กซิสต์ไม่มีความแตกต่างจากนารอดนิกที่เคยนำเสนอเพียงแต่มีความแตกต่างกันเชิงปริมาณของเจ้าภาพในวิธีการผลิต(รูปแบบผสม) แนวคิดการพัฒนาเศรษฐกิจบนพื้นฐานของตนเองได้รับการพัฒนาทำให้ค้นพบเนื้อหาของเส้นทางในระบบเศรษฐกิจได้อย่างชัดเจนทำให้สามารถหลุดพ้นจากการพึ่งพาอาศัยกันเลียนแบบตะวันตกได้ในทางทฤษฎีและการปฏิบัติ พึ่งพาความเป็นอิสระเชิงสร้างสรรค์ เพื่อวางรากฐานของจิตสำนึกโดยตนเองและโลกทัศน์ของสถาบันที่ไม่ใช่ตะวันตก ลักษณะเฉพาะของวัฒนธรรมและความคิดของผู้คน (Ryazanov, 2011)

สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองให้ความสำคัญกับแนวคิดของการพัฒนาไปตามขั้นตอนของความก้าวหน้าของสังคมแผนผังของมาร์กซิสต์ด้วยวิธีการผลิตแบบเอเชียเป็นแบบเส้นตรงที่กำหนดขั้นตอนการเปลี่ยนแปลงวิธีการผลิตจากขั้นต่ำไปขั้นสูง โดยการเสนอความร่วมมือทางเศรษฐกิจลดบทบาทกลไกการแข่งขันและการใช้อำนาจในตลาดสามารถเข้าสู่ความทันสมัยได้ และวิธีที่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ไม่ใช่เศรษฐกิจแบบตลาด พยายามที่จะประสานเศรษฐกิจชุมชนแบบการกระจายให้เข้ากับเศรษฐกิจทุนนิยมในเศรษฐกิจชาติ (ได้รับอิทธิพลมาจากแนวคิดของนารอดนิกและสำนักประวัติศาสตร์เยอรมัน) ซึ่งในแต่ละประเทศขึ้นกับอิทธิพลของเงื่อนไขบางประการที่กำหนดให้ความสัมพันธ์แบบหนึ่งชั้นนำความสัมพันธ์อีกแบบหนึ่ง แต่ไม่ได้เป็นขั้นตอนของการพัฒนาของวิธีการผลิตแบบมาร์กซิสต์ที่ใช้กันและแรงขับเคลื่อนของการเปลี่ยนแปลงขึ้นกับกฎของการพัฒนาเศรษฐกิจมีขั้นตอนวงจรขาขึ้นลงและวิกฤติซึ่งขึ้นกับความสามารถของการรักษาเสถียรภาพขององค์ประกอบในความสัมพันธ์ของเศรษฐกิจในแต่ละประเทศ ทำให้เห็นกระบวนการเปลี่ยนผ่านไปตามฐานของคลื่นเทคโนโลยี (Kondratieff, 1989) มากกว่าการเปลี่ยนขั้นตอนของวิธีการผลิตอย่างที่สำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองใช้อธิบาย นอกจากนั้นที่เห็นเป็นรูปธรรมว่าเมื่อมีตลาดที่ใช้ในการแลกเปลี่ยนมาหลายปีก็ไม่ได้ทำให้เกิดเสรีภาพและประชาธิปไตยและเศรษฐกิจแบบการกระจายก็ไม่ได้หมายความว่าทำให้เกิดระบบปกครองแบบอำนาจนิยมเกิดขึ้นมาทันทีอย่างที่กล่าวอ้างกัน จะมีลักษณะของการบรรจบกันของรูปแบบเศรษฐกิจทั้งสองมากกว่า (Stannicwayfarer, 2020) ว่าเป็นรูปแบบเศรษฐกิจทวินิยมกำลังเกิดขึ้นด้านหนึ่ง"ระบบตลาด" ซึ่งครอบคลุมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมเป็นส่วนใหญ่และอีกด้านหนึ่งนั้น

บริษัทระดับโลกที่ต้องถูกควบคุมจากรัฐที่เรียกว่า "ระบบการวางแผน" ทั้งหมดนี้ทำให้สามารถแยกแยะแบบจำลองเศรษฐกิจของประเทศต่าง ๆ ในระบบเศรษฐกิจโลกได้

## 2.เศรษฐกิจที่ไม่ใช่แบบทุนนิยม

การใช้แนวคิดของโครพอทคินเกี่ยวกับการวิพากษ์วิจารณ์การทำลายวัฒนธรรมแห่งความเป็นน้ำหนึ่งใจเดียวกันและความช่วยเหลือซึ่งกันและกันที่เกี่ยวข้องกับโครงสร้างของสังคมดั้งเดิมให้ความสำคัญเน้นไปที่หลักเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ทุนนิยมและไม่ยอมรับแนวคิดการแบ่งแยกแรงงานและการแลกเปลี่ยนเป็นรูปแบบของทรัพย์สินส่วนตัว ให้ความสนใจความร่วมมือกันว่าเป็นวิธีการเดียวที่ทำให้ผู้คนมีอิสระและไร้การกำกับจากภาครัฐและสามารถสร้างความเป็นธรรมให้แก่สังคมได้ซึ่งงานของสำนักเศรษฐศาสตร์การเมืองได้ใช้หลักการของการสร้างเศรษฐกิจแบบความร่วมมือร่วมกัน ตั้งแต่ในรูปแบบการจัดหาอาหารให้ยืมและสิ่งของจำเป็นต่าง ๆ รวมถึงการหมุนเวียนของสินค้าวัสดุอย่างต่อเนื่อง การกระจายทรัพยากรในหมู่บ้าน และการดำรงอยู่ของการพึ่งพาอาศัยกันส่วนบุคคล ลักษณะเฉพาะของความสัมพันธ์ประเภทนี้คือการมีข้อตกลงทางเศรษฐกิจแบบเปิดระหว่างเจ้าหนี้และลูกหนี้ซึ่งเป็นผลมาจากกรณีที่เงินกู้ปลอดดอกเบี้ย "เหมือนเพื่อนบ้าน" หรือการกระจายวัตถุและผลลัพธ์เป็นระยะ ๆ ของแรงงานระหว่างเจ้าของที่ดินกับผู้เช่า แม้ว่าจะไม่สามารถเทียบเท่ากับการสร้างความเท่าเทียมกันอีกต่อไปไปสู่ความร่วมมือของเครือข่ายในตลาด การระบุพันธูกรรมของเศรษฐกิจชุมชนคือความมีน้ำใจและการอยู่ร่วมกันบนฐานของแรงงานครอบครัวซึ่งการแบ่งแดนเศรษฐกิจเมื่อมีความสัมพันธ์ในตลาดไม่ได้ระบุไว้ แม้ว่าศาสตราจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ได้จำแนกสังคมเป็นแบบเอเชียและตะวันตกแต่เมื่ออยู่ในโลกเศรษฐกิจปัจจุบันเป็นเรื่องที่เข้าใจยากของการหาแดนเศรษฐกิจในความสัมพันธ์ระบบตลาด หากเพิ่มคาดิกรที่ว่าด้วยราคาสินค้าจะสามารถแบ่งแดนเศรษฐกิจได้กล่าวคือเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงในปัยราคาสินค้าสามารถระบุพื้นที่แดนเศรษฐกิจได้ สำคัญสำคัญของความสัมพันธ์ทางเศรษฐกิจสามารถที่จะถอดรหัสผ่านการศึกษาวิเคราะห์เงื่อนไขของชีวิตทางเศรษฐกิจตั้งแต่สมัยโบราณจนถึงปัจจุบันซึ่งทำให้เราสามารถเห็นสองระบบเศรษฐกิจสังคมคือระบบแรงงานเอกชน (เจ้าทาส ศักดินา นายทุน) และระบบรัฐหรือสังคม

ดังนั้นการใช้แนวคิดการอธิบายชุมชนบุพกาลโดยวิธีการผลิตแบบเอเชียยังขาดความชัดเจนของการแบ่งเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ก่อนทุนนิยมหรือเศรษฐกิจที่ไม่ใช่ตลาดก่อให้เกิดผลที่ตามมาว่าหากรูปแบบการพัฒนาไม่เหมือนทุนนิยมคลาสสิกแล้วการพัฒนาเศรษฐกิจขนาดย่อมท่ามกลางความสัมพันธ์ตลาดในรูปธรรมของพื้นที่ชุมชนแม้จะให้ผลที่แตกต่างจากทุนนิยมคลาสสิก การแสวงหาผลประโยชน์จากเศรษฐกิจขนาดย่อมของนายจ้างหรือคนกลางทางการค้าไม่ได้เป็นไปตามกฎด้วยการจัดสรรมูลค่าส่วนเกิน (การขูดรีดมูลค่าส่วนเกิน) แต่เกิดจากการเบี่ยงเบนของราคาสินค้าจากมูลค่าสินค้าซึ่งเป็นลักษณะของเศรษฐกิจการค้าในระดับท้องถิ่น (การหมุนเวียนการค้าแบบไม่เป็นทางการ) ทำให้ราคาสินค้าหรือการบริการที่ไปเกี่ยวกับเศรษฐกิจครอบครัวมีราคาถูกกว่าราคาในท้องตลาดด้านหนึ่งสามารถทำให้มีราคาต่ำเมื่อเศรษฐกิจขนาดย่อมถูกกดดัน การเร่งการเก็บเกี่ยวหรือการใช้แรงงานในครัวเรือนที่ได้มูลค่าจากการทำงานฟรีเมื่อต้องเร่งการใช้แรงงานแม้ว่าค่าแรงนั้นถูกมีมูลค่าที่สูงกว่าผลลัพธ์จากการเก็บเกี่ยวของตนเองก็ตาม แต่ก็ราคาถูกกว่าท้องตลาดซึ่งเป็นที่ยอมรับในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (Suwan-achariya & Rattanasupa, 2006; Suwan-achariya, 2017) ด้วยเหตุนี้จึงช่วยตัวเองให้รอดพ้นจากความสูญเสียผลประโยชน์ที่มากขึ้นเมื่อเทียบกับการจ่ายเงินมากเกินไปสำหรับการจ้างแรงงานคนอื่น แต่อีกด้านหนึ่งลักษณะธรรมชาติของเศรษฐกิจแบบนี้ที่อยู่ในรูปแบบยังชีพ (ก่อนทุนนิยม) หรือกึ่งทุนนิยม(คนงานเป็นเจ้าของปัจจัยการผลิตแต่อันที่จริงถูกเอารัดเอาเปรียบภายในกรอบของความสัมพันธ์การผลิตที่พัฒนาแล้วในอดีต) (Valerov, 2014) ในขณะเดียวกันศักยภาพของระบบ

การแจกจ่ายซ้ำของเศรษฐกิจขานาซึ่งถูกจำกัดในแง่ของความต้องการการผลิตที่ต้องใช้ทุนสูงชันและ  
ขัดขวางการบูรณาการองค์กรแรงงานของชุมชนอย่างเต็มรูปแบบในระบบเศรษฐกิจตลาด และเมื่อรักษา  
กลไกการผลิตซ้ำของแรงงาน จึงเป็นการสร้างโอกาสอย่างกว้างขวางสำหรับการพัฒนาการค้าและการ  
แสวงประโยชน์ในทางเกษตรกรรม การแพร่กระจายของรูปแบบการแสวงประโยชน์นอกความสัมพันธ์  
การถือครองที่ดินทำให้สามารถระบุลักษณะการจัดสรรบางประเภทได้ว่า ไม่ใช่การสร้างผลิตภัณฑ์  
ส่วนเกิน ตามรูปแบบคลาสสิกแต่เป็นผลมาจากความเกี่ยวข้องกับการคงอำนาจการเมืองที่อยู่ในรูปแบบ  
ของการขูดรีดประกันในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อกักกันวิถีเศรษฐกิจไว้

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

การใช้แนวคิดเศรษฐศาสตร์แรงงานครอบครัวยานาบนฐานคิดของการตอบสนองการ  
บริโภคโดยปราศจากการถูกกดขี่ขูดรีดเมื่อเป็นแรงงานรับจ้างว่าเป็นวิธีการแสวงหาเอาตัวรอด การ  
อธิบายและวิเคราะห์ความแตกต่างทางสังคมนำไปสู่การเกิดขึ้นหรือไม่ขึ้นไม่มีความจำเป็นอีกต่อไป  
ในการศึกษาวิจัยอย่างที่ยืนยันกัน ในขณะที่เศรษฐกิจบนหลักการของความร่วมมือและช่วยเหลือซึ่งกัน  
และกันนั้นแม้ว่าจะเกิดขึ้นได้ยากลำบากท่ามกลางความสัมพันธ์ตลาดตามรูปแบบที่นำเสนอของการ  
จัดตั้งและขยายเครือข่ายในรูปแบบต่าง ๆ ของชุมชนแต่ในสถานการณ์ปัจจุบันแพลตฟอร์มดิจิทัลทำ  
ให้เกิดการลดอำนาจรัฐ การเข้าถึงข้อมูลอย่างเปิดเผยสร้างความไว้วางใจแก่ประชาคมทำให้เกิดการเห็น  
อกเห็นใจและลดการแสวงผลประโยชน์ส่วนตัวทำให้เกิดการร่วมมือกันและขยายขอบเขตการทำงานไป  
ในรูปแบบต่าง ๆ ตามกลุ่มประชาคมอาชีพอย่างกว้างขวางและลดต้นทุนธุรกรรมส่งผลให้ลดการใช้การ  
บังคับกดขี่ของตลาดและมีความอิสระโดยตนเอง

### ข้อเสนอแนะเพื่อการศึกษาครั้งต่อไป

ควรศึกษาการเปรียบเทียบระหว่างเศรษฐกิจบนฐานความร่วมมือกันกับเศรษฐกิจบนฐานการ  
แบ่งแยกแรงงานของการสร้างความผาสุกแก่เศรษฐกิจแรงงานครอบครัวยานาและการใช้เศรษฐกิจบนฐาน  
ความร่วมมือกันด้วยแพลตฟอร์มดิจิทัลต่อการลดอำนาจในตลาด

## ขอขอบคุณ

การสนับสนุนการวิจัยโดยมูลนิธิสถาบันประเทศไทยศตวรรษที่ 21 สัญญาเลขที่ 01/2564

## เอกสารอ้างอิง

- Balezina, E. A. (2013). Modern view on the theory of modernization. *Journal of Perm university Philosophy. Psychology. Sociology*, 1(13), 156-161. Retrieved December 12, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/sovremennyy-vzglyad-na-teorii-modernizatsii>
- Chayanov, A.V. (1989). *Peasant economy. Selected works*. M.: Economics.
- Danielson, N.F. (Nikolay-on). *Essays on our post-reform social economy*. SPb., 1893. Retrieved December 12, 2021, from [https://disk.yandex.ru/d/\\_9aRHXMW9zHQB](https://disk.yandex.ru/d/_9aRHXMW9zHQB)

- Fedorova, O.K. (2002). *Traditional Forms of Collective Labor in Russia: A Sociological Analysis. dissertation abstract in sociology*. Retrieved March 12, 2022, from <https://cheloveknauka.com/traditsionnye-formy-kollektivnogo-truda-v-rossii-sotsiologicheskii-analiz>
- Kondratieff, N.D. (1928). Large cycles of economic conjuncture in Kondratieff, N.D., Oparin, D.I. *Large cycles of conjuncture*. Economic Institute.M.: \_\_\_\_\_,N.D. (1989). *Problems of economic dynamics*. M.: Economics.
- \_\_\_\_\_. N.D. (1991). *The main problems of economic statistics and dynamics. Preliminary sketch*. - M.: Nauka.
- Kropotkin, P.A. (2007 [1902]). *Mutual assistance as a factor of evolution*. M.: Editorial board of the journal "Self-education". Retrieved December 12, 2021, from [www.dragondreaming.org/ru/wp-content/uploads/sites/11/2016/04/Kropotkin\\_P\\_A\\_Vzaimopomosch\\_kak\\_faktor\\_evolyutsii.pdf](http://www.dragondreaming.org/ru/wp-content/uploads/sites/11/2016/04/Kropotkin_P_A_Vzaimopomosch_kak_faktor_evolyutsii.pdf)
- Natsupha,C. (1986). *House and city*. Village Institute Promotion Project in collaboration with Cultural Center for the Development of Isan Villages and Sangsan press.
- \_\_\_\_\_, Lertwicha, P. (1994). *Thai village culture*. Bangkok:Rural Development Institute ,Village Foundation,Sangsan press.
- \_\_\_\_\_, Chanikompradit, P. (1997). *The economy of the southern villages on the east coast in the past*. Bangkok: Sangsan press.
- \_\_\_\_\_(1999a). Historical political economy and community culture in Na Pomphet , V. and Natsupha, C (Eds) .*Criticism of the capitalist economy return to the community*. (pp.128-149).Bangkok : the way of life project.
- \_\_\_\_\_(1999b). Guidelines for the development of local community research in Na Pomphet,V and Natsupha, C(Eds) .*Criticism of the capitalist economy return to the community* .(pp.165-180).Bangkok : the way of life project.
- \_\_\_\_\_(Lecture) (November 13, 2003) *Background and essence of the concept of community culture*.Lecture presented at the committee meeting of the Community Cultural Strategy and operator at the Community Organization Development Institute meeting room.
- \_\_\_\_\_(2003). statement of research project series in Norrat,C.*Community economy and rural village community welfare*.pp.I-X (TRF Working paper)
- \_\_\_\_\_(2005). *Community economy concept.Theoretical Propositions in Social Contexts*. (2<sup>nd</sup>ed.) Bangkok: Sangsan press.
- \_\_\_\_\_(2008). *Thai economic history.Lectures at the University of Tokyo and the University Tohoku Gakuin*. (3<sup>rd</sup>ed.) Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Marx, K. (1952). Capital. Criticism of political economy.V. 1. Book. I: *The process of capital production*. M.:State Publishing House of Political Literature.

- \_\_\_\_\_ (1960). Capital, vols. 1-3. in Marx,K. andEngels,F. Collected works. tt. 23-25, M.:Politizdat.
- \_\_\_\_\_ (2010). The Eighteenth Brumaire of Louis Bonaparte <sup>2</sup>Ed. , vol. 8, pp. 115-217. Retrieved December 12, 2021, <http://www.rummuseum.info/node/3466>
- Mises,L. (1993). *Bureaucracy. planned chaos. anti-capitalist mentality*. M.,Delo
- Nikulin, A. (2014). Search for the Alternatives to Russia’s Development: Rethinking V.P. Danilov’s Agrarian Heritage. Retrieved March 12, 2022, from <https://cyberleninka.ru/article/n/v-poiskah-alternativ-rossiyskogo-razvitiya-pereosmyslivaya-nasledie-agrarnika-v-p-danilova>
- Ouiyanon, P. (2005). Contemporary History, Central Region Community in Natsupha ,C. and Bururattanaphan,V. (Eds.)*History of Thai thought and the concept of community* . pp.202-216 Bangkok:Sangsan press.
- Perepyolkin,A. (2021). "Linear", "cyclic" and "spiral" models of time and historical process Retrieved December 12, 2021, from <https://forum.holo-system.ru/line-cycle-spiral>
- Reinert, E.S. (2011). *How rich countries got rich and why poor countries stay poor*. Retrieved October 12, 2020, from <https://econ.wikireading.ru/hVWXhyZPYL>
- Ryaznov, V. (1999). *Economic development of Russia: reforms and the Russian economy in the 19th–20th centuries* .SPb : Nauka.
- \_\_\_\_\_ (2001). Political economy of the special :the beginning of the Russian research tradition . *Russian Economic Journal* (5) ,22-48
- \_\_\_\_\_ (2003). Russian way in the economy . *indefatigable Russia1* .Moscow – Volgograd.p36- 52 Retrieved December 12, 2021, [http://window.edu.ru/resource/814/22814/files/-ru-neuemnaya\\_rossiya\\_1.pdf](http://window.edu.ru/resource/814/22814/files/-ru-neuemnaya_rossiya_1.pdf)
- Seecheva, O.A. (2011). Collectivism and individualism in attitude to the work of russian (in the framework concepts of dynamic system matrixes). *Modern economy :problems ,trends, prospects* (5), 1-13.
- Shubin, A. (2014). Chapter IV The emergence of communal socialism. At the source of the idea. Herzen. *In Socialism.The Golden Age of Theory*. Retrieved December 12, 2021, from <http://novsoc.ru/glava-v-vozniknovenie-obshhinnogo-sotsializma/>
- Smith, A. (1962). *An Inquiry into the Nature and Causes of the Wealth of Nations*.M
- Sombart, W. (1994). *Bourgeois:Studies on the History of the Spiritual Development of Modern Economic Man*. Moscow
- Sopin, V.S., & Sopina, N.V. (2014). *The question of the fate of the Russian peasant community in economic thought*.Retrieved December 22, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/vopros-o-sudbah-rossiyskoy-krestyanskoy-obshchiny-v-ekonomicheskoy-mysli-xix-nachale-xx-vv>

- Suwan-achariya, S. (2017). Increasing Profits by Choosing the Economy Network Relations. *Journal of Southern Technology*, 10(1), 21-33.
- \_\_\_\_\_, Rattanasupa, N. (2006). *Markets and social networks in cultural spaces*. (TRF Working paper). Songkhla, Thaksin University.
- Stannicwayfarer. (2020). The dualistic model of the economy. Retrieved June 24, 2020, from <https://zen.yandex.ru/media/wayfarer/dualisticheskaja-model-ekonomiki-5f453a9007da8421c339bff6>
- Studopedia. (2014). Narodnik economists. Retrieved December 22, 2021, from [https://studopedia.su/1\\_56361\\_ekonomisti-narodniki.html](https://studopedia.su/1_56361_ekonomisti-narodniki.html)
- Thongyou, M. (2005). Northeastern peasant economy and community concept in Natsupha, C and Bururattanaphan, V (Eds.) *History of Thai thought and the concept of community*. pp.227-256. Bangkok: Sangsan press
- Valerov, A.V. (2014). Wage labor in the farms and conditions for its reproduction. Retrieved December 22, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/naemnyy-trud-v-krestyanskom-hozyaystve-i-usloviya-ego-vosproizvodstva>
- Vorontsov, V.P. (2008). The Fate of capitalism in Russia In V.P.Vorontsov. *Economy and capitalism*. pp. 51–336. Moscow: Astrel Publ.
- Yudin, A.I. (2015). Russia and the west :search of historical way of development (P.L.Lavrov). Retrieved December 22, 2021, from <https://cyberleninka.ru/article/n/rossiya-i-zapad-poisk-istoricheskogo-puti-razvitiya-p-l-lavrov>

# อิทธิพลของภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้

## The Influence of Leadership, Organizational Culture, and Organizational Justice Perception towards Brownout Syndrome of the Employees in Southern Economic Corridor

เจษฎา นกน้อย<sup>1\*</sup>  
Chetsada Noknoi<sup>1\*</sup>

วันที่รับบทความ : 02/05/2565  
วันแก้ไขบทความ : 27/06/2565  
วันตอบรับบทความ : 01/08/2565

### บทคัดย่อ

ภาวะหมดใจในการทำงานเป็นอาการที่เกิดขึ้นกับคนทำงานที่รู้สึกไม่มีความสุข เบื่อหน่าย และทุกข์ทรมานกับเงื่อนไขและระบบบางอย่างขององค์กร ทำให้ความผูกพันกับองค์กรลดน้อยลง จนกระทั่งลาออกจากองค์กรไปในที่สุด งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ 2) ศึกษาวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ และ 3) ศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัด คือ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช จำนวน 322 คน เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป และวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม โดยมีเพียงภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ขณะที่อีก 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ได้ร้อยละ 45.2

**คำสำคัญ:** ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ภาวะหมดใจในการทำงาน ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้

<sup>1</sup> รองศาสตราจารย์ ดร., คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
Associate Professor Dr., Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University  
\* Corresponding author: cnoknoi@hotmail.com

## Abstract

Brownout syndrome occurs in workers who feel unhappy and bored with their suffering from some organizational conditions and systems. This causes them to have a lower engagement and finally resign from an organization. Therefore, this research aims to investigate the influence of organizational factors including leadership style, organizational culture, and organizational justice perception, on the brownout syndrome of the employees in Southern Economic Corridor. The sample comprised 322 workers in the Southern Economic Corridor area covering 4 provinces, namely Chumphon, Ranong, Surat Thani, and Nakhon Si Thammarat. A questionnaire was employed as a tool for data collection. Statistics applied for the analysis included frequency, percentage, mean, standard deviation, and multiple regression. The findings revealed that the three factors most affecting the brownout syndrome of the employees in Southern Economic Corridor, sorted from high to low level of influence, were distributive justice perception, transformational leadership, and clan culture. Only transformational leadership had the same directional impact on the brownout syndrome, while the other two had an opposite effect. Altogether, the factors considered explaining 45.2% of the variance in the brownout syndrome of the employees in Southern Economic Corridor.

**Keywords:** Leadership, Organizational Culture, Organizational Justice Perception, Brownout Syndrome, Southern Economic Corridor

## บทนำ

ภาวะหมดใจในการทำงาน หรือ Brownout Syndrome เป็นอาการอย่างหนึ่งที่ต้องการอนามัยโลก หรือ WHO ระบุว่าต้องได้รับการรักษาทางการแพทย์ (JobsDB, 2021) และอาการนี้ผลสำรวจของ Harvard Business Review พบว่า มีผลต่ออัตราการลาออกของพนักงานมากถึงร้อยละ 40 โดยอาการที่แสดงออก ได้แก่ การไม่อยากไปทำงาน ไม่อยากพบหน้าเพื่อนร่วมงาน ไม่อยากไปพบลูกค้า รวมถึงการไม่อยากรายงานความคืบหน้าของงานแก่หัวหน้างาน (Longtunman, 2021) ภาวะหมดใจในการทำงานเป็นอาการอย่างหนึ่งที่เกิดขึ้นกับคนทำงานที่รู้สึกไม่มีความสุข เบื่อหน่าย และทุกข์ทรมานกับเงื่อนไขและระบบบางอย่างขององค์กร ซึ่งคนที่มีภาวะหมดใจในการทำงานยังสามารถทำงานได้อย่างปกติ เพียงแต่ความผูกพันกับองค์กรจะค่อย ๆ ลดน้อยลง เกิดการถอยห่างจนกระทั่งลาออกจากองค์กรไปในที่สุด (PostToday, 2019) ทั้งนี้ภาวะหมดใจในการทำงานเกิดจากความเบื่อหน่ายหรือไม่พอใจกับคนและสภาพแวดล้อมในที่ทำงาน มักจะเกิดขึ้นกับพนักงานที่มีความสามารถ ซึ่งสาเหตุอาจมาจากเพื่อนร่วมงาน กฎเกณฑ์ของบริษัท หรือการที่องค์กรให้ผลตอบแทนแก่พนักงานเท่ากัน คือ ใครทำดีหรือไม่ดีก็ได้เท่ากันหมด ทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ ทำดีแค่ไหนก็เสมอดัว (Krungsri Plearn Plearn, 2021) จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่าปัจจัยที่น่าจะส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงาน ได้แก่ ภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์กร และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

Robbins and Judge (2019) นิยาม ภาวะผู้นำ ว่าเป็นความสามารถในการมีอิทธิพลต่อกลุ่มสามารถนำพากลุ่มไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์ หรือเป้าหมายที่วางไว้ ภาวะผู้นำจะเกิดขึ้นเมื่อบุคคล

สามารถที่จะปรับเปลี่ยนแรงจูงใจและเป็นตัวแทนในการเปลี่ยนแปลงที่จะส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมและประสิทธิภาพการทำงานของผู้ตาม ผู้นำที่มีประสิทธิภาพจะสามารถจัดการกับบุคคลแต่ละบุคคลและกลุ่มแต่ละกลุ่มในองค์การ เพื่อนำพาองค์การไปสู่เป้าหมายได้ ขณะที่ วัฒนธรรมองค์การ หมายถึงแบบแผนการปฏิบัติ ขอบเขตของค่านิยม สัญลักษณ์ขององค์การ ระเบียบ ความเชื่อ และพฤติกรรมของบุคคลในองค์การ ซึ่งมีอิทธิพลต่อโครงสร้างและพฤติกรรมการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน เป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ในองค์การต่างให้การยอมรับและถือปฏิบัติสืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น เพื่อให้ทุกคนทำงานร่วมกันให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ อันจะทำให้แต่ละองค์การมีลักษณะที่แตกต่างกันไป (Butket, 2019) ส่วน การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ เกี่ยวข้องกับกฎเกณฑ์และบรรทัดฐานที่ใช้ในการจัดสรรผลตอบแทน ทั้งในการให้รางวัลและการลงโทษที่พนักงานควรจะได้รับ กระบวนการในการตัดสินใจเพื่อจัดสรรผลตอบแทนและการตัดสินใจในด้านอื่น ๆ รวมทั้งวิธีการปฏิบัติต่อกันระหว่างบุคคล (Folger & Cropanzano, 1998)

จากที่กล่าวมาข้างต้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำ วัฒนธรรมองค์การ และการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่มีต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน โดยใช้พื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ (Southern Economic Corridor: SEC) ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัดภาคใต้ตอนบน คือ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช (Harnhirun, 2021) เป็นพื้นที่ตัวอย่าง เนื่องจาก ระยองเศรษฐกิจภาคใต้เป็นโครงการพัฒนาโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจของภาคใต้ให้เจริญเติบโตอย่างยั่งยืน หากแต่เมื่อพิจารณามูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมของจังหวัดที่อยู่ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ในปี 2561 ที่ 290,539 ล้านบาท พบว่า ขยายตัวร้อยละ 3.6 เมื่อเทียบกับปี 2560 ยังห่างจากค่าเป้าหมายที่ร้อยละ 5 โดยมีอัตราการขยายตัวเฉลี่ยในช่วง 5 ปี (ปี 2557 – 2561) ร้อยละ 1.85 ซึ่งมีสถานการณ์บรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเป้าหมายระดับเสี่ยง ประกอบกับเมื่อพิจารณามูลค่าการลงทุนในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ที่ได้รับการอนุมัติการส่งเสริมการลงทุนในช่วงปีงบประมาณ 2561 - 2563 พบว่า มีมูลค่ารวม 19,930 ล้านบาท ยังห่างจากค่าเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่ 100,000 ล้านบาท ถึงร้อยละ 80 ซึ่งมีสถานการณ์บรรลุเป้าหมายอยู่ในระดับต่ำกว่าค่าเป้าหมายขั้นวิกฤต (Office of the National Economic and Social Development Council, 2021) การให้ความสำคัญกับผู้ปฏิบัติงานจึงอาจเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีส่วนช่วยให้โครงการนี้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนด

## วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาวะผู้นำที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของวัฒนธรรมองค์การที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

## ทบทวนวรรณกรรม

### ทฤษฎีภาวะผู้นำ

Robbins and Judge (2019) นิยาม ภาวะผู้นำ ว่าเป็นความสามารถในการมีอิทธิพลต่อกลุ่มสามารถนำพากลุ่มไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์หรือเป้าหมายที่วางไว้ ผู้นำสามารถมีอิทธิพลต่อ

พฤติกรรมของผู้ตามผ่านการใช้รูปแบบหรือวิธีการบริหารจัดการที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ผู้นำแต่ละคนอาจมีภาวะผู้นำหลายลักษณะรวมกัน สำหรับในการวิจัยนี้จำแนกภาวะผู้นำออกเป็น 3 ลักษณะ คือ

1. ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป (Transformational Leadership) เป็นการที่ผู้นำเพิ่มความรู้สึกของผู้ตามให้เห็นคุณค่าในตนเอง สร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้ตามโดยทำให้ผู้ตามเกิดความเชื่อมั่นและตั้งความคาดหวังในการปฏิบัติงานของตนให้มีประสิทธิภาพสูงขึ้น และกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ (Walumbwa & Hartnell, 2011)

2. ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน (Transactional Leadership) เป็นปฏิสัมพันธ์ที่ผู้นำติดต่อกับผู้ตามเพื่อแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ซึ่งกันและกัน ผู้นำจะใช้รางวัลเพื่อตอบสนองความต้องการและแลกเปลี่ยนกับความสำเร็จและความจงรักภักดีในการทำงาน โดยผู้นำลักษณะนี้จะเน้นการทำงานตามระบบเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย ไม่เน้นการเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนมากนัก (Pipitvej, 2014)

3. ภาวะผู้นำแบบรับใช้ (Servant Leadership) จะให้ความสำคัญกับความต้องการของผู้อื่นมาเป็นอันดับแรกและช่วยเหลือลูกน้องในการสร้างและพัฒนาผลงานให้สูงที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ เมื่อลูกน้องได้รับการสนับสนุนแล้ว พวกเขาจะได้รับแรงบันดาลใจและอิสระในการทำงาน ซึ่งผลที่ได้จะทำให้งานนั้นดีขึ้นด้วย (Greenleaf, 1970)

#### **แนวคิดเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การ**

วัฒนธรรมองค์การ (Organizational Culture) คือ ชุดของฐานคติ ความเชื่อ ค่านิยม และบรรทัดฐานร่วมกันของสมาชิกองค์การ ซึ่งอาจถูกสร้างขึ้นโดยสมาชิกคนสำคัญหรือเป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้น (Noknoi, 2017) ทั้งนี้องค์การแต่ละแห่งอาจมีวัฒนธรรมองค์การหลายลักษณะรวมกัน สำหรับในการวิจัยนี้จำแนกวัฒนธรรมองค์การออกเป็น 4 ลักษณะ คือ

1. วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว (Adhocracy Culture) เป็นวัฒนธรรมที่ส่งเสริมความคิดสร้างสรรค์และการสร้างนวัตกรรมของสินค้าและบริการ มุ่งส่งเสริมการปรับตัวให้เข้ากับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมภายนอกองค์การ สนับสนุนให้พนักงานกล้าตัดสินใจ สร้างสรรค์สิ่งใหม่และให้อิสระในการตัดสินใจ (Cameron & Quinn, 1999)

2. วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม (Clan Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มุ่งให้สมาชิกมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ขององค์การ ให้ความสำคัญกับความต้องการและความเป็นอยู่ของสมาชิก โดยสมาชิกมีความรู้สึกว่าการเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ (Daft, 2008)

3. วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ (Bureaucratic Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีรูปแบบการปฏิบัติงานที่เป็นทางการ มีกฎระเบียบและขั้นตอนการปฏิบัติงานที่ชัดเจนและมีมาตรฐาน มีโครงสร้างองค์การตามลำดับชั้น (Slocum & Hellriegel, 2011)

4. วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ (Mission Culture) เป็นวัฒนธรรมที่มีการกำหนดเป้าหมายขององค์การไว้อย่างชัดเจน สมาชิกองค์การมีการตกลงร่วมกันกำหนดเป้าหมาย มีการยอมรับรับรู้ และเข้าใจเป้าหมายทั้งระยะสั้นและระยะยาว (Denison, 1990)

#### **การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ**

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การเป็นการรับรู้และแปลความหมายข้อมูลของพนักงานเกี่ยวกับการประพฤติปฏิบัติของผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชาและคนในองค์การ โดยเป็นการประเมินถึงความถูกต้อง เทียบตรง มีเหตุผล สามารถตรวจสอบได้ มีความยุติธรรม และปราศจากอคติในทุกกระบวนการปฏิบัติงาน (Chantaruangthong, 2003) ซึ่งในการวิจัยนี้จำแนกการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การออกเป็น 4 ลักษณะ คือ (Charoensomboonnithi, 2017)

1. การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน (Distributive Justice) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าได้ผลตอบแทนที่เหมาะสมและคุ้มค่าต่อสิ่งที่ทุ่มเทให้แก่องค์กร ไม่ว่าจะเป็นความรู้ความสามารถ ความเชี่ยวชาญ ระยะเวลา รวมทั้งร่างกายแรงใจ โดยผลตอบแทนนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินเสมอไป อาจจะเป็นสวัสดิการ หรือแม้กระทั่งความสบายใจในการทำงาน

2. การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ (Procedural Justice) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานว่าวิธีการที่องค์กรนำมาใช้ในการกำหนดผลตอบแทนนั้นสมเหตุสมผล เสมอต้นเสมอปลาย และมีความแม่นยำ ปราศจากอคติใด ๆ ตลอดจนสามารถตรวจสอบได้

3. การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ (Interactional Justice) หมายถึง การรับรู้ของพนักงานว่าได้รับการปฏิบัติจากผู้บังคับบัญชาอย่างเหมาะสม เสมอภาค และผู้บังคับบัญชามีข้อมูลและเหตุผลเพียงพอที่จะอธิบายให้ผู้ใต้บังคับบัญชารับและเข้าใจการตัดสินใจในเรื่องต่าง ๆ

4. การรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล (Informational Justice) หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ว่าระบบการบริหารต่าง ๆ ภายในองค์กร มีความเสมอภาค โปร่งใส ปราศจากอคติ พนักงานทุกคนมีสิทธิเท่าเทียมกันในการรับรู้ข้อมูล ภายใต้กฎระเบียบขององค์กรและกรอบประเพณีอันดีงาม

#### **แนวคิดเกี่ยวกับภาวะหมดใจในการทำงาน**

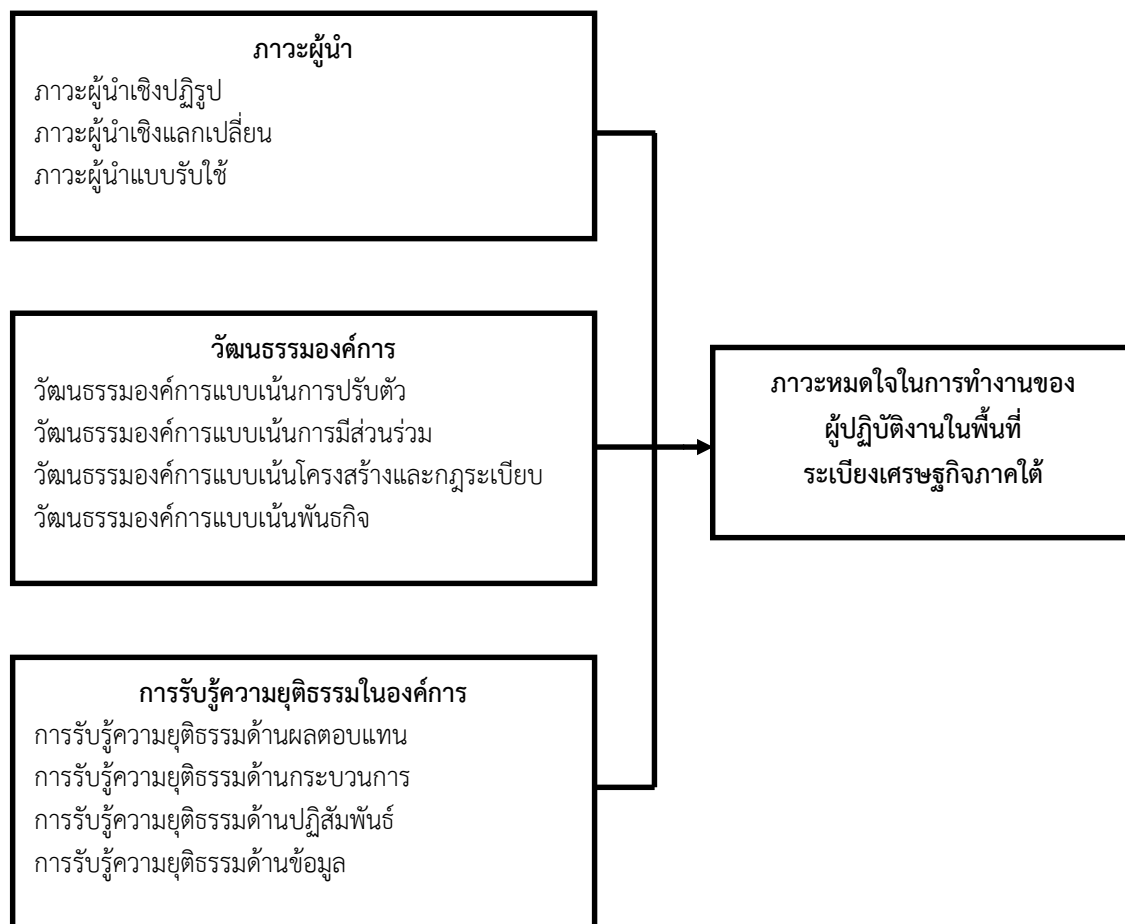
ภาวะหมดใจในการทำงาน (Brownout Syndrome) เป็นอาการของคนทำงานที่รู้สึกเหนื่อยหน่าย ไม่มีความสุข ทุกข์ทนกับเงื่อนไขและระบบขององค์กร และมักจะไม่ได้แสดงอาการให้เห็น มีแต่เจ้าตัวที่รู้ว่าตัวเองมีอาการเหมือนถูกกดดันตลอดเวลา ความสัมพันธ์กับคนรอบข้างย่ำแย่ลง ความผูกพันกับองค์กรก็น้อยลงไปเรื่อย ๆ สุดท้ายก็จะลาออกจากองค์กรไปในที่สุด (Coach For Goal, 2019) ซึ่งต่างจากภาวะหมดไฟในการทำงาน (Burnout Syndrome) ซึ่งเกิดจากการทำงานที่หนักมากเกินไป (Longtunman, 2021) ภาวะหมดใจในการทำงานเกิดขึ้นจากสาเหตุดังต่อไปนี้ (SME Thailand, 2019)

1. กฎระเบียบที่มากเกินไป
2. ความไม่ชัดเจนของเป้าหมายในการทำงาน
3. การทำงานในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม
4. ไม่มีรางวัลและบทลงโทษ
5. เจ้านายเอาแต่ใจตัวเอง

## กรอบแนวคิดการวิจัย

ตัวแปรอิสระ

ตัวแปรตาม



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

## ระเบียบวิธีการศึกษา

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการวิจัยนี้ คือ ผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระบียงเศรษฐกิจภาคใต้ ซึ่งครอบคลุม 4 จังหวัด คือ ชุมพร ระนอง สุราษฎร์ธานี และนครศรีธรรมราช มีจำนวนทั้งสิ้น 1,950,336 คน (Labor Market Information Management Division, Department of Employment, 2021) สำหรับขนาดตัวอย่างได้จากการเปิดตารางสำเร็จรูปของ Askin and Colton (1963) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งได้ระบุขนาดตัวอย่างไว้ที่ 322 ตัวอย่าง แล้วจึงสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ดังตารางที่ 1 จนได้ตัวอย่างครบตามจำนวน

## ตารางที่ 1 การสุ่มตัวอย่าง

| จังหวัด       | จำนวนผู้ปฏิบัติงาน (คน) | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|---------------|-------------------------|--------------------|
| ชุมพร         | 288,654                 | 48                 |
| ระนอง         | 140,034                 | 23                 |
| สุราษฎร์ธานี  | 621,926                 | 103                |
| นครศรีธรรมราช | 899,722                 | 148                |
| รวม           | 1,950,336               | 322                |

### เครื่องมือและวิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

#### เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น โดยศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 5 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับเพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ และจังหวัดที่ปฏิบัติงาน ลักษณะของคำตอบเป็นแบบให้เลือกตอบ

ส่วนที่ 2 ภาวะผู้นำ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน และภาวะผู้นำแบบรับใช้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 3 วัฒนธรรมองค์การ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ และวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 4 การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

ส่วนที่ 5 ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับ โดยที่ 1 หมายถึง น้อยที่สุด และ 5 หมายถึง มากที่สุด

#### วิธีสร้างเครื่องมือการวิจัย

1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม  
2) นำแบบสอบถามที่สร้างเสร็จไปปรึกษากับผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน และนำมาแก้ไขปรับปรุงให้มีความสมบูรณ์

3) ทดสอบเครื่องมือก่อนดำเนินการเก็บข้อมูล ซึ่งมีวิธีการดังนี้

3.1) การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบข้อคำถามและความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม แล้วนำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวัตถุประสงค์ (Index of Item-Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามที่มีค่า IOC มากกว่า 0.5 แสดงว่าข้อคำถามนั้นใช้ได้ ซึ่งพบว่าข้อคำถามทั้งหมดมีค่า IOC มากกว่า 0.5

3.2) การทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยนำแบบสอบถาม จำนวน 30 ชุด ไปทดลองใช้ (Try out) กับผู้ปฏิบัติงานในจังหวัดสงขลา แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อหาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ แอลฟา (Coefficient of Alpha) โดยใช้สูตรของ Cronbach (1970) ผลการทดสอบความเชื่อมั่นของมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัยนี้ พบว่า มาตรวัดภาวะผู้นำ 3 ด้าน คือ ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน และภาวะผู้นำแบบรับใช้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีมาก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .924 .919 และ .903 ตามลำดับ มาตรวัดวัฒนธรรมองค์กร 4 ด้าน คือ วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการปรับตัว วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการมีส่วนร่วม และวัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .838 .826 .815 และ .807 ตามลำดับ ขณะที่มาตรวัดการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร 4 ด้าน คือ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ และการรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดีเช่นกัน โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .822 .841 .811 และ .804 ตามลำดับ เช่นเดียวกับมาตรวัดภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ มีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้อยู่ในระดับดี โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อถือได้ .879

#### 4) นำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยต่อไป

##### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพรรณนาใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ส่วนที่ 1 และใช้ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายข้อมูลที่ได้จากการเก็บแบบสอบถาม ส่วนที่ 2-5

2. สถิติอนุมานใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter และสร้างแบบจำลองเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

## ผลการศึกษา

### ปัจจัยส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงและเพศชายในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ เพศหญิงร้อยละ 51.25 และเพศชายร้อยละ 48.75 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 26-35 ปี คิดเป็นร้อยละ 32.92 รองลงมามีอายุระหว่าง 36-45 ปี และไม่เกิน 25 ปี คิดเป็นร้อยละ 27.33 และ 22.36 ตามลำดับ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 46.28 รองลงมามีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 40.99 ด้านสถานภาพ กลุ่มตัวอย่างมีสถานภาพโสดและสมรสในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน คือ โสดร้อยละ 44.73 และสมรสร้อยละ 41.92 สำหรับจังหวัดที่ปฏิบัติงาน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ปฏิบัติงานในจังหวัดนครศรีธรรมราช คิดเป็นร้อยละ 45.96 รองลงมาปฏิบัติงานในจังหวัดสุราษฎร์ธานี คิดเป็นร้อยละ 31.99

### ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำของหัวหน้าของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า ภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.73 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.854 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า มีภาวะผู้นำอยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ ภาวะ

ผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน มีค่าเฉลี่ย 3.99 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.856 ภาวะผู้นำแบบรับใช้ มีค่าเฉลี่ย 3.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.847 ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป มีค่าเฉลี่ย 3.45 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.859 รายละเอียดดังตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ระดับภาวะผู้นำของหัวหน้าของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

(n = 322)

| ภาวะผู้นำ               | $\bar{x}$ | SD    | แปลผล |
|-------------------------|-----------|-------|-------|
| ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป     | 3.45      | 0.859 | มาก   |
| ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน | 3.99      | 0.856 | มาก   |
| ภาวะผู้นำแบบรับใช้      | 3.75      | 0.847 | มาก   |
| รวม                     | 3.73      | 0.854 | มาก   |

### วัฒนธรรมองค์การ

วัฒนธรรมองค์การของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า วัฒนธรรมองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.83 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.913 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด 1 ด้าน คือ วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ มีค่าเฉลี่ย 4.46 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.831 ขณะที่อีก 3 ด้านอยู่ในระดับมาก เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ มีค่าเฉลี่ย 3.87 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.945 วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว มีค่าเฉลี่ย 3.56 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.895 วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม มีค่าเฉลี่ย 3.44 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.982 รายละเอียดดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ระดับวัฒนธรรมองค์การของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

(n = 322)

| วัฒนธรรมองค์การ                             | $\bar{x}$ | SD    | แปลผล     |
|---------------------------------------------|-----------|-------|-----------|
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว            | 3.56      | 0.895 | มาก       |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม         | 3.44      | 0.982 | มาก       |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ | 4.46      | 0.831 | มากที่สุด |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ               | 3.87      | 0.945 | มาก       |
| รวม                                         | 3.83      | 0.913 | มาก       |

### การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.67 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.910 โดยหากพิจารณารายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุดทั้ง 4 ด้าน เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.986 การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ย 3.86 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.790 การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย 3.55 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.905 การรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล มีค่าเฉลี่ย 3.41 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.960 รายละเอียดดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ระดับการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

(n = 322)

| การรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ       | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล |
|--------------------------------------|-----------|-------|-------|
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน    | 3.55      | 0.905 | มาก   |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ   | 3.86      | 0.986 | มาก   |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ | 3.86      | 0.790 | มาก   |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล      | 3.41      | 0.960 | มาก   |
| รวม                                  | 3.67      | 0.910 | มาก   |

**ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้**

ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า ภาวะหมดใจในการทำงานในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 2.98 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.839 โดยหากพิจารณารายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ รู้สึกเหนื่อยหน่ายในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 4.08 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.953 อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ไม่มีความสุขในการทำงาน มีค่าเฉลี่ย 3.26 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.991 2) รู้สึกว่าต้องอดทนกับกฎระเบียบและแนวปฏิบัติขององค์การ มีค่าเฉลี่ย 2.91 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.834 3) รู้สึกเหมือนถูกกีดกันในการทำงานตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 2.75 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.782 และ 4) ความผูกพันกับองค์การน้อยลงเรื่อย ๆ มีค่าเฉลี่ย 2.62 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.769 ขณะที่อีก 1 ข้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในองค์การอย่างแย่ มีค่าเฉลี่ย 2.29 และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน 0.707 รายละเอียดดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

(n = 322)

| ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน<br>ในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ | $\bar{X}$ | SD    | แปลผล   |
|---------------------------------------------------------------------|-----------|-------|---------|
| รู้สึกเหนื่อยหน่ายในการทำงาน                                        | 4.08      | 0.953 | มาก     |
| ไม่มีความสุขในการทำงาน                                              | 3.26      | 0.991 | ปานกลาง |
| รู้สึกว่าต้องอดทนกับกฎระเบียบและแนวปฏิบัติขององค์การ                | 2.91      | 0.834 | ปานกลาง |
| รู้สึกเหมือนถูกกีดกันในการทำงานตลอดเวลา                             | 2.75      | 0.782 | ปานกลาง |
| ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในองค์การอย่างแย่                           | 2.29      | 0.707 | น้อย    |
| ความผูกพันกับองค์การน้อยลงเรื่อย ๆ                                  | 2.62      | 0.769 | ปานกลาง |
| รวม                                                                 | 2.98      | 0.839 | ปานกลาง |

**ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้**

การวิเคราะห์พหุสัมพันธ์ โดยการตรวจสอบค่า Tolerance และค่า VIF ของตัวแปรพยากรณ์ พบว่า ค่า Tolerance ของตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปร มีค่าอยู่ระหว่าง 0.187 - 0.827 และค่า VIF มีค่าอยู่ระหว่าง 2.001 - 3.709 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ของ Hair, Black, Babin and Anderson (2010) ที่กำหนดให้ค่า Tolerance มีค่ามากกว่า 0.01 และค่า VIF ที่ไม่เกิน 10 แสดงว่าตัวแปรพยากรณ์ทุกตัวแปรไม่เกิดปัญหาความเป็นพหุสัมพันธ์ (Multicollinearity) ซึ่งเป็นไปตามข้อตกลงเบื้องต้นในการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) ผู้วิจัยจึงวิเคราะห์ข้อมูลในขั้นต่อไป

จากการพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป และวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม โดยมีเพียงภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปเพียงปัจจัยเดียวที่ส่งผลในทิศทางเดียวกันกับภาวะ หมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ขณะที่อีก 2 ปัจจัยส่งผลในทิศทางตรงกันข้าม ทั้งนี้ปัจจัยทั้งหมดสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ได้ร้อยละ 45.2 รายละเอียดดังตารางที่ 6

**ตารางที่ 6** สัมประสิทธิ์การถดถอยของปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

(n = 322)

|                                             | Unstandardized |      | Standardized |        | t     | Sig. |
|---------------------------------------------|----------------|------|--------------|--------|-------|------|
|                                             | Coefficients   |      | Coefficients |        |       |      |
|                                             | B              | S.E. | Beta         |        |       |      |
| (Constant)                                  | .426           | .199 |              | .448   | .613  |      |
| ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป                         | .171           | .124 | .159         | 2.843  | .009* |      |
| ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน                     | -.487          | .102 | -.475        | -.782  | .436  |      |
| ภาวะผู้นำแบบรับใช้                          | -.068          | .033 | -.061        | -.629  | .574  |      |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการปรับตัว            | .059           | .091 | .048         | .917   | .328  |      |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วม         | -.105          | .156 | -.096        | -4.256 | .000* |      |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ | .074           | .085 | .068         | .841   | .382  |      |
| วัฒนธรรมองค์การแบบเน้นพันธกิจ               | .203           | .167 | .194         | 1.065  | .225  |      |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน           | -.191          | .098 | -.180        | -3.874 | .001* |      |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการ          | -.322          | .076 | -.315        | -.932  | .307  |      |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์        | -.028          | .014 | -.021        | -1.653 | .143  |      |
| การรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล             | -.257          | .120 | -.239        | -1.847 | .114  |      |

R = 0.556, R<sup>2</sup> = 0.452, Adjusted R<sup>2</sup> = 0.389

\* นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

## อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

### อภิปรายผล

#### ภาวะผู้นำ

ภาวะผู้นำของหัวหน้าของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า ภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kittikarnjanasopon, Wongsan and Ranrana (2021) ที่ศึกษาภาวะผู้นำของผู้บริหารในโรงเรียนปฐมวัยสังกัดศูนย์พัฒนาเด็กเล็กในตำบลอินทิล อำเภอแม่แตง ที่พบว่าภาวะผู้นำในภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน ทั้งนี้เพราะภาวะผู้นำสำคัญสำหรับการเพิ่มประสิทธิภาพเพื่อให้องค์การบรรลุเป้าหมายที่วางไว้ (Limsila & Ogunlana, 2008)

หากพิจารณาแต่ละด้านของภาวะผู้นำของหัวหน้าของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Samercheep and Wisetsiri (2014) Chienwattanasuk, Yooyen and Thanomchat (2020) Thamkuekul (2020) และ Phoppoonsak (2021) ที่พบว่า ผู้บริหารมีภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปในภาพรวม

อยู่ในระดับมาก ขณะที่ผลการศึกษาของ Noknoi (2022) พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมอยู่ในระดับมากที่สุด ทั้งนี้เพราะมีความสัมพันธ์ระหว่างภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปและประสิทธิภาพของทีมงานและความร่วมมือของสมาชิกที่มีเพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะทำให้องค์กรได้รับประโยชน์จากผู้นำเชิงปฏิรูปในทุกระดับงาน (King, 1994; Tucker & Russell, 2004) ที่นำไปสู่การเพิ่มประสิทธิภาพของพนักงานในองค์กร และสามารถบรรลุเป้าหมายขององค์กรได้ในท้ายที่สุด เช่นเดียวกับภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยนที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้เพราะหากองค์กรต้องการที่จะทำงานนั้นสำเร็จโดยเร็วก็ต้องใช้ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับ Liu, Liu and Zeng (2011) ที่กล่าวว่า ภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยนมีความเหมาะสมที่สุด เพราะภาวะผู้นำเชิงแลกเปลี่ยนจะทำให้ผู้นำเกิดความมั่นใจว่าภาระงานของผู้ตามที่ต้องรับผิดชอบจะต้องสำเร็จอย่างแน่นอน เพราะถ้าทำสำเร็จจะมีรางวัลเป็นการตอบแทน เป็นแรงจูงใจ แต่ถ้าไม่สำเร็จหรือทำไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ก็จะได้รับการลงโทษ ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของ Avolio, Bass and Jung (1999) อย่างไรก็ดี ผลการศึกษาของ Chusanook, Chusanook and Pengphit (2017) พบว่า ภาวะผู้นำแบบแลกเปลี่ยนของผู้นำสูงสุดขององค์กรอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่ภาวะผู้นำแบบรับใช้ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Prakarasang (2016) ทั้งนี้เพราะเมื่อลูกน้องได้รับการสนับสนุนแล้วพวกเขาจะได้รับแรงบันดาลใจและความอิสระในการทำงาน ซึ่งผลที่ได้จะทำให้งานที่รับผิดชอบนั้นดีขึ้นด้วย

#### วัฒนธรรมองค์กร

วัฒนธรรมองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Booncharoen (2013) Khaonual, Sadeanghan and Ing-art (2015) Klinlaor (2017) Kongcharoen and Panich (2018) และ Butket (2019) ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมองค์กรเป็นองค์ประกอบสำคัญของสภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน วัฒนธรรมองค์กรยังช่วยกระตุ้นความกระตือรือร้นในการทำงานของพนักงาน ช่วยดึงดูดความสนใจ ถ่ายทอดวิสัยทัศน์ และสร้างให้บุคคลใดบุคคลหนึ่งเป็นวีรบุรุษอีกด้วย (Noknoi, 2017)

หากพิจารณาแต่ละด้านของวัฒนธรรมองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการปรับตัว ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Klinlaor (2017) และ Kongcharoen and Panich (2018) ทั้งนี้เพราะสภาพแวดล้อมในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว การปฏิบัติงานจึงต้องปรับเปลี่ยนให้เท่าทันกับสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย เช่นเดียวกับวัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการมีส่วนร่วมที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Booncharoen (2013) Klinlaor (2017) และ Butket (2019) ทั้งนี้เพื่อสร้างความร่วมมือกันให้เกิดขึ้นในหมู่ผู้ปฏิบัติงาน ขณะที่ วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นโครงสร้างและกฎระเบียบ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจากการที่องค์กรต้องการควบคุมผู้ปฏิบัติงานให้อยู่ภายใต้กฎเกณฑ์ตามที่องค์กรกำหนด ซึ่งต่างจากผลการศึกษาของ Kongcharoen and Panich (2018) และ Butket (2019) ที่พบว่าอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจเป็นเพราะประเภทขององค์กรที่มีความแตกต่างกัน ทั้งนี้การศึกษาวรรณกรรมองค์กรแบบเน้นพันธกิจ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Klinlaor (2017) และ Butket (2019) เพราะวัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นพันธกิจจะทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายได้ตามต้องการ

### การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร

การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Kasemsub, Tubhirunrak and Phangnirand (2016) Charoensomboonnithi (2017) และ Chanasit and Jesadalak (2021) ทั้งนี้เพราะการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กร หมายถึง การที่พนักงานรับรู้ ว่า ตนได้รับการปฏิบัติจากองค์กรและหัวหน้างานอย่างเป็นธรรม (Charoensomboonnithi, 2017) และเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้พนักงานเกิดความพึงพอใจในสภาพการจ้างของตน (Kimmel, 1997) ซึ่งหากพนักงานรับรู้ว่าจะไม่ได้รับความยุติธรรมในองค์กรก็คงเลือกที่จะออกจากองค์กรเพื่อแสวงหาองค์กรใหม่ที่จะให้ความยุติธรรมแก่เขาได้

หากพิจารณาแต่ละด้านของการรับรู้ความยุติธรรมในองค์กรของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทน ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Charoensomboonnithi (2017) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Chapotham (2017) ที่พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง เช่นเดียวกับการรับรู้ความยุติธรรมด้านกระบวนการที่ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Charoensomboonnithi (2017) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Chapotham (2017) ที่พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ขณะที่การรับรู้ความยุติธรรมด้านปฏิสัมพันธ์ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Charoensomboonnithi (2017) และ Chapotham (2017) สำหรับผลการศึกษาการรับรู้ความยุติธรรมด้านข้อมูล พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Charoensomboonnithi (2017) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Chapotham (2017) ที่พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง

### ภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้

การศึกษาภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Siwakan and Sriwong (2011) Sakulphimonrat (2013) และ Khaonual, Sadeanghan and Ing-art (2015) แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Butket (2019) ที่ศึกษาครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 พบว่า ในภาพรวมมีความสุขในการทำงานอยู่ในระดับมาก ซึ่งอาจหมายถึงการมีภาวะหมดใจในการทำงานน้อย เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Sirorat (2020) ขณะที่ Chieblaem and Daengdom (2019) กล่าวว่า ภาวะหมดใจในการทำงานเป็นปัญหาที่พบได้มากโดยเฉพาะในบุคลากรที่มีอาชีพในการให้บริการและงานที่เกี่ยวข้องกับการมีปฏิสัมพันธ์กับบุคคลอื่น สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Jaisa-ard (2018) โดยพบได้ประมาณร้อยละ 15-50 และบุคลากรสาธารณสุขมักเป็นกลุ่มที่ประสบปัญหาภาวะหมดใจในการทำงานมากที่สุด หากพิจารณาจากสถิติการลาออกจากงานของแพทย์และพยาบาลในแต่ละปีที่สูงเกือบร้อยละ 50 (Chieblaem & Daengdom, 2019) โดยหากพิจารณาภาวะ หมดใจในการทำงานรายข้อ พบว่า อยู่ในระดับมาก 1 ข้อ คือ รู้สึกเหนื่อยหน่ายในการทำงาน อยู่ในระดับปานกลาง 4 ข้อ เรียงลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปน้อย ดังนี้ 1) ไม่มีความสุขในการทำงาน 2) รู้สึกว่าต้องอดทนกับกฎระเบียบและแนวปฏิบัติขององค์กร 3) รู้สึกเหมือนถูกกดดันในการทำงานตลอดเวลา และ 4) ความผูกพันกับองค์กรน้อยลงเรื่อย ๆ ขณะที่อีก 1 ข้ออยู่ในระดับน้อย คือ ความสัมพันธ์กับคนอื่น ๆ ในองค์กรแย่ ดังที่ Jatutain (2021) กล่าวว่า ภาวะหมดใจในการทำงานเป็นอาการระยะยาวที่ค่อย ๆ สะสมมาเรื่อย ๆ และสุดท้ายพนักงานก็เลือกที่จะเดินออกไปจากองค์กร ซึ่งอาจมีสาเหตุมาจาก

1) กฎระเบียบที่มากเกินไป 2) ความไม่ชัดเจนของเป้าหมายในการทำงาน 3) การทำงานในตำแหน่งที่ไม่เหมาะสม 4) ไม่มีรางวัลและบทลงโทษ และ 5) เจ้านายเอาแต่ใจตัวเอง (SME Thailand, 2019)

### ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้

ปัจจัยที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระเบียงเศรษฐกิจภาคใต้ พบว่า มี 3 ปัจจัย เรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่

1. การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะผลตอบแทนเป็นสิ่งที่ผู้ปฏิบัติงานให้ความสำคัญเป็นลำดับแรกๆ ฉะนั้นหากพวกเขารู้ว่าไม่ได้รับความยุติธรรมย่อมส่งผลให้เกิดภาวะหมดใจในการทำงานได้ สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Chanasit and Jesadalak (2021) และนับว่าสอดคล้องกับผลการศึกษาของ Charoensomboonnithi (2017) ที่ศึกษาพนักงานในบริษัทมหาชนแห่งหนึ่งในประเทศไทย พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนมีความสัมพันธ์กับคุณภาพชีวิตการทำงาน ซึ่งหากพนักงานมีคุณภาพชีวิตการทำงานที่ไม่ดีก็อาจส่งผลต่อการเกิดภาวะหมดใจในการทำงาน และนำไปสู่การตัดสินใจลาออกของพนักงาน (Wiriyathanakul & Teekautamakorn, 2019) เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ Chapotham (2017) ที่ศึกษาพนักงานบริษัทอสังหาริมทรัพย์แห่งหนึ่ง พบว่า การรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ซึ่งหากพนักงานมีความผูกพันมากขึ้นย่อมส่งผลให้มีโอกาสเกิดภาวะหมดใจในการทำงานน้อยลง

2. ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลในทิศทางเดียวกันกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ซึ่งอาจเป็นเพราะภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปจะกระตุ้นให้ผู้ตามเกิดความคิดใหม่และมีความคิดสร้างสรรค์ (Walumbwa & Hartnell, 2011) จึงอาจทำให้ผู้ปฏิบัติงานจำนวนไม่น้อยรู้สึกกดดันกับการที่จะต้องคิดและสร้างสรรค์สิ่งใหม่ จนทำให้เกิดความเครียดและนำไปสู่การเกิดภาวะหมดใจในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Thanimkan, Ruenkawee and Pukhut (2018) และ Temboonprasertsuk (2020) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อการตัดสินใจลาออกของพนักงาน ซึ่งส่วนหนึ่งอาจเป็นผลมาจากภาระงานที่เพิ่มขึ้นจนทำให้พนักงานเกิดจากภาวะหมดใจในการทำงานได้ แต่ต่างจากผลการศึกษาของ Chaithaveep and Samai (2020) ที่พบว่า ภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลต่อการรักษาพนักงานให้อยู่ในองค์กรและช่วยยกระดับองค์กรสู่ความเป็นเลิศอย่างยั่งยืน

3. วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการมีส่วนร่วมส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมองค์กรแบบนี้จะให้ความสำคัญกับความต้องการและความเป็นอยู่ของสมาชิก (Daft, 2008) ซึ่งจะส่งผลให้พนักงานมีความสุขและไม่เกิดภาวะหมดใจในการทำงาน สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Wiriyathanakul and Teekautamakorn (2019) ที่ศึกษาสาเหตุการลาออกของพนักงานธนาคารกรุงไทยในเขตกรุงเทพมหานคร และ Butket (2019) ที่ศึกษาครูในโรงเรียนสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 9 พบว่า วัฒนธรรมองค์กรแบบเน้นการมีส่วนร่วมมีความสัมพันธ์กับความสุขในการทำงานและส่งผลต่อการลาออกในทิศทางเดียวกัน

นอกจากนี้งานวิจัยของนักวิชาการหลายท่านพบว่า ยังมีปัจจัยอื่นอีกที่ส่งผลต่อภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงาน ได้แก่ ลักษณะส่วนบุคคล ลักษณะงาน และลักษณะองค์กร (Ngamsomphak & Phasunon, 2017) แรงจูงใจและสภาพแวดล้อมในการทำงาน (Duangphasuk & Jessadalak, 2017) ความเครียดในการทำงาน (Phongboonchu, 2017) การรับรู้คุณค่าของงาน (Triarpornpaisan & Puttawong, 2021) คุณภาพชีวิตการทำงานด้านความก้าวหน้าและความมั่นคงในงาน ด้านความสมดุลระหว่างชีวิตกับการทำงาน และด้านการพัฒนาศักยภาพของพนักงาน

(Khuncharoen, 2017) โดย Khaonual, Sadeanghan and Ing-art (2015) ศึกษาพบว่า ในท้ายที่สุด ภาวะหมดใจในการทำงานจะส่งผลต่อการตั้งใจลาออกของพนักงาน

### ข้อเสนอแนะ

1. ผลการศึกษาพบว่าการรับรู้ความยุติธรรมด้านผลตอบแทนส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ฉะนั้นเพื่อป้องกันการเกิดภาวะหมดใจในการทำงานในหมู่พนักงาน สิ่งที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักในการพิจารณาค่าตอบแทน คือ ผลตอบแทนจะต้องมีความยุติธรรม เหมาะสมกับความรู้ความสามารถ และยึดมั่นหลักการที่ว่าพนักงานที่สร้างผลงานที่โดดเด่นจะได้รับค่าตอบแทนสูงกว่าบุคคลอื่น อีกทั้งผลตอบแทนที่ได้รับจะต้องคุ้มค่าเมื่อเทียบกับเวลาที่พนักงานทุ่มเทให้กับงานและหน้าที่ความรับผิดชอบ

2. ผลการศึกษาพบว่าภาวะผู้นำเชิงปฏิรูปส่งผลในทิศทางเดียวกันกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารจะต้องตระหนักเพื่อป้องกันมิให้พนักงานเกิดภาวะหมดใจในการทำงาน คือ การไม่กดดันพนักงานมากเกินไปเพื่อให้ได้มาซึ่งความคิดสร้างสรรค์และแนวทางในการแก้ปัญหาแบบใหม่ ๆ ซึ่งอาจทำให้พนักงานเกิดความเครียดในการทำงาน อันจะนำไปสู่การเกิดภาวะหมดใจในการทำงานได้ อีกทั้งผู้บริหารควรคำนึงถึงความแตกต่างระหว่างบุคคลของพนักงาน ซึ่งมีความรู้ความสามารถ และความถนัดที่แตกต่างกันด้วย

3. ผลการศึกษาพบว่าวัฒนธรรมองค์การแบบเน้นการมีส่วนร่วมส่งผลในทิศทางตรงกันข้ามกับภาวะหมดใจในการทำงานของผู้ปฏิบัติงานในพื้นที่ระยองเศรษฐกิจภาคใต้ ฉะนั้นสิ่งที่ผู้บริหารสามารถดำเนินการได้เพื่อลดโอกาสการเกิดภาวะหมดใจในการทำงานของพนักงาน ได้แก่ การกระจายอำนาจ การตัดสินใจให้แก่พนักงาน การส่งเสริมให้พนักงานมีส่วนร่วมในกิจกรรมขององค์การ การเน้นการทำงานเป็นทีม ตลอดจนการสร้างความรู้สึกเป็นเจ้าของและความผูกพันต่อองค์การให้เกิดขึ้นในหมู่พนักงาน

### กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนอุดหนุนการวิจัยจากงบประมาณเงินรายได้ ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2565 คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

### เอกสารอ้างอิง

- Askin, H., & Colton, R. R. (1963). *Tables for statisticians*. New York: Barnes & Noble Inc.
- Avolio, B., Bass, B., & Jung, D. (1999). Re-examining the components of transformational and transactional leadership using the multifactor leadership. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 72(4), 441-462.
- Booncharoen, A. (2013). *The influence of organizational culture on being a learning organization*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Srinakharinwirot University.
- Butket, W. (2019). *Organizational culture and happiness in teachers' work in schools under the Office of Secondary Education Service Area 9*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Silpakorn University.

- Cameron, K. S., & Quinn, R. E. (1999). *Diagnosing and changing organizational culture*. Reading, M.A.: Addison-Wesley.
- Chaithaveep, C., & Samai, T. (2020). Analysis of leadership styles influencing employee retention in the organization. *Journal of Administrative and Management Innovation*. 8(3), 94-105.
- Chanasit, K., & Jesadalak, W. (2021). The influence of organizational justice on work motivation, burnout syndrome and the performance of support personnel Rajamangala University of Technology Phra Nakhon. *Humanity and Social Science Journal, Ubon Ratchathani University*. 12(1), 268-299.
- Chantararuangthong, S. (2003). *Relationship between perceptions of gender bias and fairness of supervisors toward organizational commitment and good organizational membership behavior*. Chiang Mai: Chiang Mai University.
- Chapotham, O. (2017). *The influence of perceived justice on corporate engagement of the employees of a real estate company*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Rajamangala University of Technology Phra Nakhon.
- Charoensomboonnithi, W. (2017). The influence of organizational justice perception, organizational atmosphere and behavior of being a good member of the organization: The quality of work life was the mediate variable. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University*. 9(1), 158-167.
- Chieblaem, S., & Daengdom, P. (2019). Burnout at work. *Royal Thai Air Force Medical Gazette*. 65(2), 44-52.
- Chienwattanasuk, K., Yooyen, C., & Thanomchat, W. (2020). Causal effects of transformational leadership and personality on team performance: Evidence from a company in auto parts manufacturing industry. *Academic Journal Bangkok Thonburi University*. 9(2), 135-149.
- Chusanook, A., Chusanook, C., & Pengphit, S. (2017). The influence of transformational leadership on job satisfaction and organizational engagement of employees in context of refinery company organizational culture in Thailand. *Panyapiwat Journal*, 9(1), 70-82.
- Coach For Goal. (2019). "Burnout" episode 3: Brownout case study "Depression" but fire still exists. Retrieved from <http://www.coachforgoal.com/blog/topic/%E0%B8%A0%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%B0-burnout>
- Cronbach, L. J. (1970). *Essentials of psychological testing*. New York: Harper & Row.
- Daft, R. (2008). *The leadership experience* (4<sup>th</sup> ed). Mason, OH: Thomson South-Western.
- Denison, D. R. (1990). *Corporate culture and organizational effectiveness*. New York: Wiley.

- Duangphasuk, U., & Jessadalak, W. (2017). Factors influencing intention to relocate workplaces of civil servants of sub-district administrative organization in Samut Songkhram Province. *Journal of Modern Management Science*. 10(2), 183-196.
- Folger, R., & Cropanzano, R. (1998). *Organizational justice and human resource management*. Sage Publications, Inc.
- Greenleaf, R. K. (1970). *The servant as leader*. Cambridge, Mass: Center for Applied Studies.
- Hair, J. F., Jr., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis*. New Jersey: Prentice Hall.
- Harnhirun, S. (2021). *Regional Economic Corridor with the question ... for what purpose?* Retrieved from <https://www.bangkokbiznews.com/business/964120>
- Jaisa-ard, C. (2018). *Factors affecting the burnout in the work of human resources employees in NMB-Minebea Thai Co., Ltd.* Retrieved from <https://mmm.ru.ac.th/MMM/IS/vlt14/6114991041.pdf>
- Jatutain, A. (2021). *'Brownout' is not exhausted but do not want to continue with work*. Retrieved from <https://missiontothemoon.co/psychology-brownout/>
- JobsDB. (2021). *More than burnout syndrome is brownout syndrome: Workers need to know*. Retrieved from <https://th.jobsdb.com/th-th/articles/brownout-syndrome/>
- Kasemsub, K., Tubhirunrak, T., & Phangnirand, B. (2016). Recognition of justice in organizations, job satisfaction, organizational commitment and good organizational membership behavior of the operating level employees of car factories in Thailand. *SDU Research Journal*, 12(2), 39-59.
- Khaonual, S., Sadeanghan, P., & Ing-art, A. (2015). Causal relationship model of organizational culture and job burnout towards the intention to resignation of employees in Amata city industrial estate, Rayong province. *Burapha Journal of Business Management*. 4(1), 38-54.
- Khuncharoen, C. (2017). *Factors influencing burnout syndrome of private company employees in Bangkok*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Mahidol University.
- Kimmel, M. (1997). *Fairness and commitment in the workplace, the moderating effects of supervisor*. Unpublished master's thesis. San Francisco: San Francisco State University.
- King, M. (1994). *Teacher leader program*. Unpublished doctoral dissertation. Virginia: University of Virginia.
- Kittikarnjanasopon, T., Wongsan, W., & Ranrana, B. (2021). Leadership of executives on disillusionment in the performance of early childhood teachers under the child development center, Inthakhin Sub-district, Mae Taeng district, Chiang Mai. *Journal of Buddhist Sociology Perspective*. 6(2), 120-130.

- Klinlaor, W. (2017). *Organizational culture and morale in the performance of municipal school teacher employees in the Local Education Group No. 1*. Unpublished master's thesis. Bangkok: Silpakorn University.
- Kongcharoen, M., & Panich, A. (2018). Organizational culture affecting the professional performance standards of teachers in educational institutions under the local administrative organization of Phetchaburi Province and Prachuap Khiri Khan Province. *Veridian E-Journal, Silpakorn University (Humanities, Social Sciences and Arts)*. 11(3), 2443-2457.
- Krungsri Plearn Plearn. (2021). *Tired of work?: Check to make sure that you are brownout or burnout*. Retrieved from <https://www.krungsri.com/th/plearn-plearn/burnout-brownout-syndrome>
- Labor Market Information Management Division, Department of Employment. (2021). *Labor situation and labor demand by province, October 2021*. Retrieved from [https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia\\_th/6959d7d3685afcea27c185ea1939c638.pdf](https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/lmia_th/6959d7d3685afcea27c185ea1939c638.pdf)
- Limsila, K., & Ogunlana, S. O. (2008). Performance and leadership outcome correlates of leadership styles and subordinate commitment. *Engineering, Construction and Architectural Management*. 15(2), 164-184.
- Liu, J., Liu, X., & Zeng, X. (2011). Does transactional leadership count for team innovativeness? The moderating role of emotional labor and the mediating role of team efficacy. *Journal of Organizational Change Management*. 24(3), 282-298.
- Longtunman. (2021). *Brownout: A state of exhaustion at work that is more severe than burnout*. Retrieved from <https://www.longtunman.com/29964>
- Ngamsomphak, P., & Phasunon, P. (2017). The influence of personal characteristics, work characteristics and organizational characteristics on burnout syndrome of state enterprise employees in the organizations undergoing organizational restructuring: A case study of Rubber Authority of Thailand. *Electronic Journal of Open and Distance Innovative Learning*. 7(1), 82-103.
- Noknoi, C. (2017). *Organization behavior*. Bangkok: Chulalongkorn University Press.
- Noknoi, C. (2022). Guidelines for self-development of SMEs entrepreneurs to the new normal. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 14(2), 83-106.
- Office of the National Economic and Social Development Council. (2021). *NESDB organizes the meeting of the Special Economic Zone Development Policy Committee (OBEC) No. 1/2021 via electronic media (VDO Conference)*. Retrieved from [https://www.nesdc.go.th/ewt\\_w3c/ewt\\_news.php?nid=11564&filename=](https://www.nesdc.go.th/ewt_w3c/ewt_news.php?nid=11564&filename=)

- Phongboonchu, T. (2017). Directing influence of leadership on relationship between work stress, burnout syndrome and deviant working behavior. *Kasetsart Applied Business Journal*. 11(15), 14-32.
- Phopoonsak, W. (2021). Transformational leadership affecting being a high-performance organization of state-owned enterprises. *EAU Heritage Journal Social Science and Humanities*. 11(2), 57-69.
- Pipitvej, N. (2014). Leadership and work engagement of generation Y employees in Thailand. *Proceedings of 10<sup>th</sup> Asian Business Research Conference*. Bangkok: Mahidol University.
- PostToday. (2019). *Brownout: When you're out of your mind, but the fire isn't out yet*. Retrieved from <https://www.posttoday.com/life/healthy/585333>
- Prakarasang, K. (2016). *Servant leadership of educational institute administrators affecting participatory management in the administration of educational institutions under the Chonburi Primary Educational Service Area Office, District 1*. Unpublished master's thesis. Chachoengsao: Rajabhat Rajanagarindra University.
- Robbins, S. P., & Judge, T. A. (2019). *Essentials of organizational behavior* (14<sup>th</sup> ed). Englewood Cliffs, NJ: Pearson.
- Sakulphimonrat, P. (2013). *Burnout syndrome of the operational level employees of We Rubber Corporation Co., Ltd.* Unpublished master's independent study. Bangkok: Silpakorn University.
- Samercheep, S., & Wisetsiri, P. (2014). Transformational leadership behaviors of school administrators: A case study of Rajawinit School administrators. *OJED*. 9(3), 639-651.
- Sirorat, P. (2020). *A study of job burnout of state enterprise employees in generation baby boomers*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Mahidol University.
- Siwakan, W., & Sriwong, B. T. (2011). Fatigue in the work of hospital pharmacists under the Office of the Permanent Secretary, Ministry of Public Health. *Silpakorn Educational Research Journal*. 2(2), 331-341.
- Slocum, J. W., & Hellriegel, D. (2011). *Principles of organizational behavior* (13<sup>th</sup> ed). Mason, OH: South-Western Cengage Learning.
- SME Thailand. (2019). *Recognize 'Brownout', a disease that makes subordinates lose their minds and don't want to go on with you*. Retrieved from <https://www.smethailandclub.com/management/4548.html>
- Temboonprasertsuk, C. (2020). *Leadership qualities affecting the retirement decision of Bangkok Commercial Asset Management (BAM) (Head Office) employees*. Unpublished master's independent study. Bangkok: Mahidol University.

- Thamkuekul, N. (2020). The influence of transformational leadership on internal marketing and organizational engagement. *Panyapiwat Journal*. 12(3), 63-74.
- Thanimkan, P., Ruenkawee, N., & Pukhut, P. (2018). The influence of transformational leaders and organizational culture affecting the resignation of personnel in government sector, state enterprises and private sector. *Journal of the Association of Researchers*. 23(2), 89-102.
- Triarpornpaisan, M., & Puttawong, D. (2021). The influence of quality of life at work and perceived value of work on burnout syndrome of the operational level employees of Office of the National Broadcasting and Telecommunication Commission. *Santapol College Academic Journal*. 7(2), 18-25.
- Tucker, B. A., & Russell, R. F. (2004). The influence of the transformational leader. *Journal of Leadership & Organizational Studies*. 10(4). DOI: 10.1177/107179190401000408
- Walumbwa, F. O., & Hartnell, C. A. (2011). Understanding transformational leadership–employee performance links: The role of relational identification and selfefficacy. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*. 84(1), 153-172.
- Wiriathanakul, S., & Teekautamakorn, C. (2019). Causes and solutions for the resignation of Krung Thai Bank employees in Bangkok. *Social Science Journal of Prachachuen Research Network*. 1(1), 14-24.

# อิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ กรณีศึกษา ตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรัง

## The Influence of Service Quality Components on Behavioral Loyalty of Homestay Tourists: A Case Study of Libong Island, Trang Province

ชิงจิ่ง แซ่หลี่<sup>1</sup>, พัฒน์นรี เจ๊ะพงศ์<sup>2</sup> และ วิลาวลัย จันทรศรี<sup>3\*</sup>

Xingjing Saelee<sup>1</sup>, Patnaree Jepong<sup>2</sup> and Wilawan Jansri<sup>3\*</sup>

วันที่รับบทความ : 21/04/2565

วันแก้ไขบทความ : 22/07/2565

วันตอบรับบทความ : 10/10/2565

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่าที่มีต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง กลุ่มตัวอย่างคือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง จังหวัดตรังในรอบหนึ่งปีที่ผ่านมา จำนวน 385 ตัวอย่าง ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ Smart PLS สำหรับวิเคราะห์โมเดลความสัมพันธ์เชิงสาเหตุโดยใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ได้แก่ ปัจจัยคุณภาพบริการ ประกอบด้วย ด้านรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และ ปัจจัยความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง และด้านที่พึงส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง นอกจากนี้ยังพบว่าปัจจัยการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง

**คำสำคัญ :** คุณภาพบริการ, การรับรู้คุณค่า, ความพึงพอใจ, ความภักดีเชิงพฤติกรรม

<sup>1</sup> นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

<sup>2</sup> นิสิตหลักสูตร บธ.บ. สาขาวิชาการจัดการธุรกิจการค้าสมัยใหม่ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
BBA Student, Program in Modern Trade Business Management, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

<sup>3</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร., สาขาบริหารธุรกิจ คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ  
Assistant Professor Dr., Department of Business Administration, Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University

\* Corresponding author: wilawan@scholar.tsu.ac.th

## Abstract

This research aimed to investigate the influence of service quality components, satisfaction with tourism resources and perceived value of homestay tourism on behavioral loyalty of tourists towards homestay tourism, Ko Libong, Trang Province. Samples of the study which were 385 tourists who had been stayed at homestay in Ko Libong, Trang Province within the past year were gathered by using purposive sampling method. An online questionnaire was used for conducting data. The data were analyzed by using Smart PLS technique for analyzing the causal relationship model using the partial least squares structural equation model (PLS-SEM). The results shown that service quality factors including concrete services and responsiveness to customers, and the satisfaction with tourism resources factors which consisted of activities, accessibility and accommodation influencing behavioral loyalty of homestay tourists in Ko Libong, Trang Province. Additionally, the perceived value of homestay tourism factors effects behavioral loyalty of homestay tourists in Ko Libong, Trang Province

**Keywords:** Service Quality, Value Recognition, Satisfaction, Behavioral Loyalty

## บทนำ

ประเทศไทยให้ความสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยมีการผลักดันและสนับสนุนการท่องเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ ทั้งสถานที่ท่องเที่ยวธรรมชาติ วัฒนธรรม และประวัติศาสตร์ ตามแผนยุทธศาสตร์พัฒนาการท่องเที่ยวเพื่อกระจายรายได้สู่ชุมชน กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬาจึงมีนโยบายที่มุ่งเน้นเรื่องมาตรฐาน ความปลอดภัย ความสะอาด และความเป็นธรรมชาติของสถานที่ท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งโฮมสเตย์เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวหนึ่งที่สำคัญในการกระจายรายได้สู่ชุมชน ช่วยสร้างงาน สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน ซึ่งจะเป็นรากฐานในการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศอย่างแท้จริง สู่ความยั่งยืน (Ministry of Tourism and Sports, 2019)

ด้วยผลกระทบจากการระบาดของโรคไวรัสโคโรนา 2019 (COVID-19) ในปัจจุบัน ส่งผลให้สภาพการท่องเที่ยวของประเทศไทยเปลี่ยนแปลงไป (Thailand Development Research Institute, 2021) การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจึงได้ปรับเป้าหมายการท่องเที่ยวในปี 2564 ใหม่เพื่อให้สอดคล้องกับสภาพความเป็นจริงที่เกิดขึ้น โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยจะยังคงเป้าหมายการสร้างรายได้รวมจากการท่องเที่ยวอยู่ที่ 1.2 ล้านบาท ซึ่งได้ปรับลดจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติและรายได้จากนักท่องเที่ยวต่างชาติลง แต่จะหันไปเพิ่มรายได้จากการเดินทางท่องเที่ยวภายในประเทศมาทดแทนเพิ่มเพื่อให้ได้รายได้รวมตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ (Tourism Authority of Thailand, 2021) ในขณะที่ความเชื่อมั่นต่อภาพรวมของภาวะการท่องเที่ยวภายในประเทศของนักท่องเที่ยวชาวไทยยังคงมีความเชื่อมั่นสูงถึงระดับ 83.78% (Tourism Market Research Center, 2021)

เกาะลิบง เป็นสถานที่ท่องเที่ยวทางทะเลที่มีความสมบูรณ์ของธรรมชาติ อีกทั้งยังเป็นเกาะที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดตรัง อยู่ในเขตอำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ซึ่งเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวที่ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว โดยสภาพแวดล้อมการท่องเที่ยวของเกาะลิบงมีความโดดเด่นในเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรธรรมชาติ มีพื้นที่ประกอบไปด้วยภูเขา ที่ราบ และฝั่ง

ทะเล ทำให้ทรัพยากรธรรมชาติมีความหลากหลาย ทั้งป่าบก ป่าชายเลน ภูเขาทะเล และสัตว์ป่า เนื่องจากเกาะลิบงมีภูเขาทะเล ทำให้มีฝูงพะยูนมาว่ายน้ำเล่นหาอาหาร ซึ่งถือได้ว่าเป็นความ เป็นธรรมชาติได้อย่างสมบูรณ์ ด้วยเหตุนี้เกาะลิบงจึงสร้างความสนใจแก่นักท่องเที่ยวที่รักการท่องเที่ยวยุติ ธรรมชาติ ที่จะมาสัมผัสความเป็นธรรมชาติของเกาะลิบง นอกจากนี้เกาะลิบงยังมี ประเพณีและ วัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ของความโดดเด่นของท้องถิ่นไว้ได้เป็นอย่างดี จึงเป็นอีกส่วนหนึ่งที่ช่วยดึงดูด นักท่องเที่ยวให้มาท่องเที่ยวยังเกาะลิบง และด้วยความโดดเด่นของธรรมชาติ และประเพณี วัฒนธรรม ทำให้นักท่องเที่ยวที่มานั้นต้องการสัมผัสท้องถิ่นอย่างแท้จริง จึงเลือกที่พักแบบโฮมสเตย์เพื่อให้เข้าถึง ธรรมชาติ และวิถีชีวิตของท้องถิ่นได้อย่างสมบูรณ์ (Trang Provincial Office, 2021)

ปัจจุบันเกาะลิบงได้รับผลกระทบจากการแพร่ระบาดของโควิด-19 ทำให้การท่องเที่ยว หยุดชะงักลง ส่งผลกระทบต่อจำนวนนักท่องเที่ยว และการขาดรายได้ของผู้คนในท้องถิ่น (Community Organization Development Institute, 2021) ดังนั้น จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งในการหาแนวทาง สร้างความเชื่อมั่นของนักท่องเที่ยวและส่งเสริมการท่องเที่ยวในเกาะลิบง เพื่อเพิ่มจำนวนนักท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยให้เกิดการหมุนเวียนทางเศรษฐกิจของพื้นที่ จากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 ทำให้ ภาครัฐการท่องเที่ยวต้องปรับตัว โดยมุ่งเป้าหมายสำคัญกลับมาที่นักท่องเที่ยวในประเทศ โดยมุ่งส่งเสริม การท่องเที่ยวสำหรับนักท่องเที่ยวชาวไทย เพื่อภาครัฐการท่องเที่ยวสามารถขับเคลื่อนต่อไปได้ ดังนั้นการ สร้างความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวก็เป็นแนวคิดหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากความ ภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมนอกจากจะส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เคยมาแล้ว ยังมี อิทธิพลต่อพฤติกรรมของบุคคลอื่น โดยแนะนำ บอกต่อให้ผู้อื่นมาใช้บริการ (Ajzen, 1991 as cited in Kosawang, Natepradit & Saengadsapaviriya, 2019) ซึ่งจะมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการส่งเสริม การท่องเที่ยวในปัจจุบัน

จากสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่เกาะลิบงที่ส่งผลกระทบให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลง ดังนั้นผู้ ศึกษาจึงเห็นความสำคัญของการส่งเสริมการท่องเที่ยว โดยเฉพาะโฮมสเตย์ซึ่งเป็นการท่องเที่ยวสัมผัส วิถีชีวิตของชุมชน ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่สำคัญของเกาะลิบง นอกจากนี้การท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ สามารถช่วยจูงใจนักท่องเที่ยวเข้ามาค้างแรมซึ่งจะช่วยให้ดึงดูดรายได้สู่ชุมชน ตลอดจนพ่อค้าแม่ค้า ตลอดจนผู้ประกอบการด้านการท่องเที่ยว ซึ่งจะช่วยสามารถผลักดันเศรษฐกิจของท้องถิ่นได้มาก ยิ่งขึ้น (Srisuwan & Detmit, 2019) ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของ นักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ กรณีศึกษา ตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรัง ศึกษา คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และการรับรู้คุณค่า ของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ ที่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ซึ่งผลการศึกษา ในครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ และส่งเสริมความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม ของนักท่องเที่ยวได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถเพิ่มผลการดำเนินงาน ความเจริญเติบโตของธุรกิจ สามารถสร้างภูมิคุ้มกัน เสริมสร้างความแข็งแกร่งและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางธุรกิจ โรงแรมทั้งในปัจจุบันและอนาคต

## วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาอิทธิพลองค์ประกอบคุณภาพบริการ ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว และ การรับรู้คุณค่า ที่มีต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวรูปแบบเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัด ตรัง

## ทบทวนวรรณกรรม

### ความภักดีเชิงพฤติกรรม

ความภักดีเชิงพฤติกรรม หมายถึง ความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์ ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่น ๆ ที่อยู่บนพื้นฐาน ของความชื่นชอบ หรือการตอบสนองด้วยพฤติกรรม เช่น การร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราผลิตภัณฑ์ และการซื้อสินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นซ้ำ ๆ (Lohthongkham, 2007) ดังนั้นความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวจึงหมายถึง การเกิดพฤติกรรมในการมาท่องเที่ยวซ้ำหรือการแนะนำ บอกต่อเกี่ยวกับสถานที่ท่องเที่ยวในเชิงบวกให้กับคนรู้จักได้รับรู้ข้อมูล

### คุณภาพบริการ

คุณภาพบริการ หมายถึง คุณภาพในการส่งมอบบริการของผู้ให้บริการ เพื่อมุ่งหวังให้ผู้รับบริการเกิดความประทับใจทั้งหมดของลูกค้าที่ได้บริการ สำหรับการวัดคุณภาพบริการสามารถวัดได้โดยให้ผู้บริโภคประเมินความแตกต่างระหว่างความต้องการหรือความคาดหวังด้านการบริการและการได้รับบริการจริงของลูกค้า โดยคุณภาพบริการโดยผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทั้ง 5 ประการ ได้แก่ 1. ความเป็นรูปธรรม 2. ความเชื่อถือได้ไว้วางใจได้ 3. การตอบสนองต่อลูกค้า 4. ความเชื่อมั่นของลูกค้า และ 5. การรู้จักและเข้าใจลูกค้า (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996) โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

### รูปธรรมของบริการและความภักดีเชิงพฤติกรรม

รูปธรรมของบริการ หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจาก สิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ที่ผู้รับบริการสามารถสัมผัสได้ เช่น สภาพแวดล้อม อาคารที่ตั้งและเครื่องมือหรืออุปกรณ์ที่ใช้ในการให้บริการ เช่น ห้องน้ำ ที่จอดรถการตกแต่งสถานที่และการแต่งกายของพนักงาน (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยงานวิจัยของ Somboonphon (2021) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรมขนาดเล็กของนักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว เช่นเดียวกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า รูปธรรมของบริการมีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องสามารถกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ ดังนั้นจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 1 รูปธรรมของบริการมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง*

### ความเชื่อถือไว้วางใจได้ และความภักดีเชิงพฤติกรรม

ความเชื่อถือไว้วางใจได้ หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความน่าเชื่อถือและความสามารถของผู้ให้บริการ รวมถึงความแน่นอนและความสม่ำเสมอในการให้บริการ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไว้วางใจและความเชื่อมั่นในตัวของผู้ให้บริการ (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ของ Prasomsak (2020) ที่ศึกษาคุณภาพบริการ คุณภาพสินค้า ราคา ความพึงพอใจ และความไว้วางใจ ที่ส่งผลต่อความภักดีต่อร้านสินค้าเบ็ดเตล็ดและเครื่องมือช่างของลูกค้าในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ที่ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณภาพบริการและความภักดีของลูกค้าโรงแรมราคาประหยัดในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ความเชื่อถือ

ไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า จากการทบทวนวรรณกรรมดังกล่าวซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 2 ความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง*

#### **การตอบสนองต่อลูกค้าและความภักดีเชิงพฤติกรรม**

การตอบสนองต่อลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความรวดเร็วของผู้ให้บริการ รวมถึงความเต็มใจในการให้บริการหรือให้การช่วยเหลือ เป็นการแสดงถึงความพร้อมของหน่วยงานบริการและผู้ปฏิบัติงานให้บริการ ที่จะตอบสนองต่อความต้องการของผู้รับบริการได้ทันทีที่ต้องการ โดยไม่ปล่อยให้ต้องรอนาน (Zeithaml & Bitner, 2003) จาก งานวิจัยของ Phupattarajinda and Phakdeeying (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การสนองตอบลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู สอดคล้องกับ Kamnuanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมในอำเภอตาคลี จังหวัดสุพรรณบุรี ระบุว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการโรงแรม จากผลวิจัยที่เกี่ยวข้องทำให้ทราบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ช่วยให้สร้างความภักดีและเกิดการแนะนำบอกต่อของลูกค้าซึ่งมีแนวโน้มต่อการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรม จึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 3 การตอบสนองต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง*

#### **การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรม**

การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความมั่นใจในการรับบริการจากผู้ให้บริการที่มีทักษะ ความรู้ความเชี่ยวชาญ รวมถึงความมีอัธยาศัยดี มีความซื่อสัตย์และมีจริยธรรม ตลอดจนสามารถรับประกันการให้บริการให้เป็นไปอย่างมีคุณภาพ (Zeithaml & Bitner, 2003) โดยงานวิจัยของ Phupattarajinda and Phakdeeying (2020) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าธุรกิจร้านอะไหล่รถยนต์ ในจังหวัดหนองบัวลำภู พบว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าร้านอะไหล่รถยนต์ในจังหวัดหนองบัวลำภู และสอดคล้องกับ Temrat (2018) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร ระบุว่า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน เพื่อศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 4 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง*

#### **การรู้จักและเข้าใจลูกค้า และความภักดีเชิงพฤติกรรม**

การรู้จักและเข้าใจลูกค้า หมายถึง ผู้รับบริการจะประเมินคุณภาพบริการจากความเอาใจใส่ ดูแลที่ได้รับจากผู้ให้บริการ รวมถึงความเข้าใจในความรู้สึก การตอบสนองตามต้องการความสามารถในการแก้ไขปัญหาและความสามารถในการสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างเข้าใจ (Zeithaml & Bitner, 2003) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องของ Somboonphon (2021) ศึกษาการจัดการคุณภาพการบริการและภาพลักษณ์องค์กรที่ส่งผลต่อการตั้งใจใช้บริการซ้ำโรงแรม ขนาดเล็กของ

นักท่องเที่ยวไทยในจังหวัดปทุมธานี พบว่า การรับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้รับบริการส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว และนอกจากนี้ Temrat (2018) ศึกษาคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำในโรงแรมระดับ 5 ดาวในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การรู้จักและเข้าใจลูกค้ามีผลต่อการกลับมาใช้บริการซ้ำของนักท่องเที่ยว จากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งอาจกล่าวได้ว่าคุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ช่วยสนับสนุนให้เกิดความภักดีของลูกค้าที่เคยใช้บริการ จึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 5 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง*

#### **ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว**

ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว หมายถึง ความรู้สึกในเชิงบวกของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการท่องเที่ยว โดยความพึงพอใจต่อแหล่งท่องเที่ยวสามารถประเมินได้จากองค์ประกอบของการท่องเที่ยว Samaraweera and Upekshani (2019) ซึ่งประกอบด้วย 1) สิ่งดึงดูดใจทางการท่องเที่ยว 2) กิจกรรม 3) การเข้าถึง 4) สิ่งอำนวยความสะดวก และ 5) ที่พัก โดยมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องของปัจจัย 5 ด้าน ดังนี้

#### **สิ่งดึงดูดใจและความภักดีเชิงพฤติกรรม**

สิ่งดึงดูดใจ หมายถึง สิ่งที่สามารถโน้มน้าวความต้องการ หรือความปรารถนาที่จะท่องเที่ยวไปยังแหล่งท่องเที่ยวที่น่าสนใจ สถานที่ที่นักท่องเที่ยวไปเยือนจะต้องเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่สามารถดึงดูดความต้องการของนักท่องเที่ยวเป็นสำคัญ ในแหล่งท่องเที่ยวอาจเป็นที่นิยม เดินทางมาท่องเที่ยวพักผ่อนกันมาก (Samaraweera & Upekshani, 2019) จากการค้นคว้างานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับ Siripornpisut and Chaiya (2016) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งดึงดูดใจในการท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัด จากวรรณกรรมดังกล่าวจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 6 ความพึงพอใจด้านสิ่งดึงดูดใจมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเตา จังหวัดตรัง*

#### **กิจกรรมและความภักดีเชิงพฤติกรรม**

กิจกรรม หมายถึง กิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว (Samaraweera & Upekshani, 2019) โดยกิจกรรมภายในแหล่งท่องเที่ยว เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยว ดังที่งานวิจัยของ Siripornpisut and Chaiya (2016) ศึกษาเรื่อง องค์ประกอบของภาพลักษณ์การท่องเที่ยวในจังหวัดหนองคายที่มีผลต่อความพึงพอใจและความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย และนอกจากนี้งานวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ศึกษาเรื่องภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่มีผลต่อการตัดสินใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกรุงเทพมหานครของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติ: กรณีศึกษาภายหลังการเกิดวิกฤติการณ์ทางการเมือง พ.ศ. 2556-2557 พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ได้ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง

#### **การเข้าถึง และความภักดีเชิงพฤติกรรม**

การเข้าถึง หมายถึง ความสามารถในการเข้าถึง ความสามารถในการคมนาคม ไปยังสถานที่หรือแหล่งท่องเที่ยวได้อย่างดี (Samaraweera & Upekshani, 2019) ซึ่งจากงานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรี พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับ Phuakpong and Punyasiri (2019) ศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม ผลชี้ชัดว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยข้างต้นจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง

#### **สิ่งอำนวยความสะดวกและความภักดีเชิงพฤติกรรม**

สิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง สิ่งอำนวยความสะดวกและสาธารณูปโภคขั้นพื้นฐานให้นักท่องเที่ยว เช่น สาธารณูปโภคน้ำ ไฟ โทรศัพท์ ห้องสุขา และสิ่งอำนวยความสะดวกที่นักท่องเที่ยวมีความจำเป็นต้องใช้อื่นๆ (Samaraweera & Upekshani, 2019) จากการค้นคว้างานวิจัยที่เกี่ยวข้องโดยงานวิจัยของ Phuakpong and Punyasiri (2019) ศึกษาปัจจัยทางการท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม พบว่า ปัจจัยด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดน้ำวัดลำพญา อำเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม และสอดคล้องกับ Soonsan and Sirirak (2018) ศึกษาเรื่องการเชื่อมโยงระหว่างการใช้สื่อออนไลน์ ภาพลักษณ์ และความภักดีของลูกค้าในโรงแรมขนาดเล็กและขนาดกลาง แสดงให้เห็นว่า สิ่งอำนวยความสะดวกทางกายภาพ มีผลต่อความภักดีของลูกค้า ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 9 ความพึงพอใจด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง

#### **ที่พักและความภักดีเชิงพฤติกรรม**

ที่พัก หมายถึง ความเหมาะสม ความเพียงพอ ความพร้อมของบริการที่พักที่อยู่ในบริเวณพื้นที่การท่องเที่ยว (Samaraweera & Upekshani, 2019) ซึ่งปัจจัยด้านที่พักมีผลต่อการท่องเที่ยวในครั้งต่อไปของนักท่องเที่ยว ดังผลงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอื่น อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า บริการด้านที่พักมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรมอื่น และสอดคล้องกับ MongPranit (2018) ศึกษาเรื่องการท่องเที่ยวซ้ำภูมิภาคเดิมของคนไทยในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ความพึงพอใจในด้านที่พักของการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่ (ภูมิภาค) เดิมในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป ผลการวิจัยที่ดังกล่าวจึงนำมาซึ่งสมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 10 ความพึงพอใจที่พักมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง

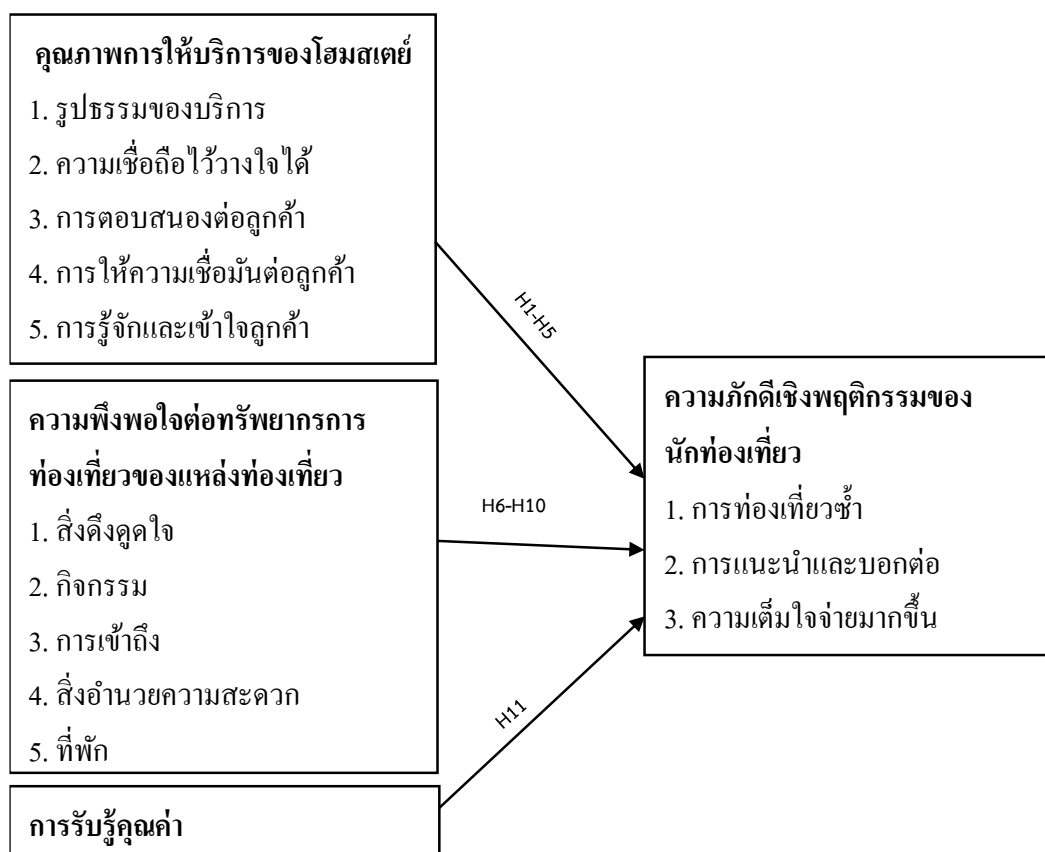
## การรับรู้คุณค่า

การรับรู้คุณค่า เป็นการการประเมินโดยรวม ของผู้บริโภคเกี่ยวกับอรรถประโยชน์ของบริการซึ่งขึ้นอยู่กับความรู้ถึงสิ่งที่ได้รับและสิ่งที่ได้ให้ไป (Zeithaml, 1988) ซึ่งการรับรู้ค่ามีบทบาทสำคัญซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการช่วยอธิบายการตั้งใจซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้า (Patterson & Spreng, 1997) โดยการรับรู้คุณค่านั้นเป็นปัจจัยที่มีความเกี่ยวข้องกับการเกิดความรู้สึกดีเชิงพฤติกรรม ดังที่ผลงานวิจัยของ Kosawang, Natepradit and Saengadsapaviriya (2019) ศึกษาความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยสำคัญกับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยต่อการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ ในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้งานวิจัยของ Chang and Wang (2011) ได้ทำการวิจัยเพื่อตรวจสอบผลกระทบของการรับรู้คุณค่าต่อความพึงพอใจและความจงรักภักดี ผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี ดังนั้นจากผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องจึงนำมาตั้งเป็นสมมติฐาน เพื่อศึกษาความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ได้ดังนี้

*สมมติฐานข้อที่ 11 การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง*

### ข้อมูลพื้นฐานเกี่ยวกับโฮมสเตย์

การท่องเที่ยวรูปแบบโฮมสเตย์ในประเทศไทยเกิดขึ้นมาอย่างยาวนานจนมาถึงช่วงปีพ.ศ. 2540 รัฐบาลได้เห็นถึงความสำคัญ โดยมีนโยบายเน้นบทบาทของการพัฒนาชุมชนและการกระจายอำนาจสู่ท้องถิ่น หน่วยงานต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญในการสร้างรายได้ในท้องถิ่นโดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาดังกล่าว ทำให้กิจกรรมการท่องเที่ยวแบบโฮมสเตย์ได้รับความนิยม ในยุคเริ่มต้นของโฮมสเตย์ไทยได้เกิดขึ้นตามหมู่บ้านชาวเขาที่มีการพักอาศัยในบ้านเรือนร่วมกับเจ้าบ้าน และเจ้าบ้านจะมีการเตรียมอาหารไว้คอยต้อนรับ และต่อมาจึงมีการพัฒนาให้เข้ากับยุคสมัยเกิดการพัฒนาเพื่อให้สอดคล้องกับผู้มาเยือนมากยิ่งขึ้น ทั้งในด้านที่พัก ด้านอาหาร และด้านรายการนำเที่ยวหรือกิจกรรม (Srisuwan & Detmit, 2019)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

### ระเบียบวิธีการศึกษา

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ระหว่างเดือนมกราคม ถึงเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 ประชากรกลุ่มเป้าหมาย คือ นักท่องเที่ยวที่เคยใช้บริการที่พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง อำเภอกันตัง จังหวัดตรังในรอบ 1 ปีที่ผ่านมา ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) มีผู้ตอบคำถามจำนวน 385 คน โดยคำนวณโดยใช้สูตรการคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ของคอคแรน (Cochran, 1977 as cited in Silanoi, 2017) โดยกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้ร้อยละ 5 ซึ่งเป็นจำนวนที่ยอมรับ (Chin, Marcolin & Newsted, 2003) และเพียงพอในการวิเคราะห์สมการโครงสร้างแบบ Variance Base (Stevens, 2002:39)

วิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้นของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติพรรณนา และใช้โมเดลสมการโครงสร้างแบบกำลังสองน้อยที่สุดบางส่วน (PLS-SEM) เพื่อทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ (Reliability) ได้แก่ ค่าดัชนีความเชื่อมั่นของตัวแปรสังเกตได้ (Composite reliability :CR), Indicator reliability (Outer Loading) และทดสอบความเที่ยงตรงภายใน (Convergent Validity) ด้วย Average Variance Extracted (AVE) ความเที่ยงตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) คือ ค่า Fornell-Larcker Criterion และทดสอบ PLS-path analysis of t-value เพื่อหาความสัมพันธ์ของตัวแปรแฝงที่เป็นอิสระ (Exogenous variable) กับตัวแปรแฝงที่เป็นตัวแปรตาม (Endogenous variable)

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลคือ แบบสอบถามที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบ่งออกเป็น 6 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการท่องเที่ยว ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามคุณภาพการให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบง ส่วนที่ 4 เป็นแบบสอบถามความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่วนที่ 5 เป็นแบบสอบถามการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ และส่วนที่ 6 เป็นแบบสอบถามความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบเพื่อให้แน่ใจว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกัน และตอบคำถามได้ตามความเป็นจริงทุกข้อ รวมทั้งข้อคำถามมีความเที่ยงตรงทางสถิติ วิธีการทดสอบโดยการนำแบบสอบถามไปเก็บข้อมูล 50 ตัวอย่าง และวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) และพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค แอลฟาของคำถามในแต่ละตัวแปร ซึ่งทุกตัวแปรมีความเชื่อมั่นมากกว่า 0.7 ทุกด้าน

## ผลการศึกษา

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 274 คน คิดเป็นร้อยละ 71.2 อายุเฉลี่ย 24 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 อาชีพลูกจ้าง/พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 167 คน คิดเป็นร้อยละ 43.4 รายได้ 10,001-20,000 บาท จำนวน 208 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 และภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดตรัง จำนวน 187 คนคิดเป็นร้อยละ 48.6

ข้อมูลพฤติกรรมการท่องเที่ยวโฮมสเตย์ตำบลเกาะลิบง พบว่า นักท่องเที่ยวเคยใช้บริการโฮมสเตย์ตำบลเกาะลิบง มากที่สุดจำนวน 1 ครั้ง มีจำนวน 232 คน คิดเป็นร้อยละ 60.3 ช่องทางการติดต่อเข้าพักที่โฮมสเตย์โดยส่วนใหญ่ใช้สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Line จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7 บุคคลที่เดินทางมาเข้าพักด้วย ส่วนใหญ่ คือ เพื่อน จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 62.6 ช่องทางการรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับโฮมสเตย์ คือ สื่อสังคมออนไลน์ เช่น Facebook/ Line จำนวน 221 คน คิดเป็นร้อยละ 57.4 และช่วงวันเวลาที่ใช้บริการ คือ วันหยุดสุดสัปดาห์ จำนวน 209 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3

**ตารางที่ 1** ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ศึกษา

| ปัจจัย                                | ค่าเฉลี่ย | S.D. | ระดับความคิดเห็น |
|---------------------------------------|-----------|------|------------------|
| รูปธรรมของบริการ                      | 4.10      | 0.51 | มาก              |
| ความเชื่อถือไว้วางใจได้               | 4.32      | 0.43 | มากที่สุด        |
| การตอบสนองต่อลูกค้า                   | 4.35      | 0.47 | มากที่สุด        |
| การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า          | 4.39      | 0.47 | มากที่สุด        |
| การรู้จักและเข้าใจลูกค้า              | 4.41      | 0.44 | มากที่สุด        |
| สิ่งดึงดูดใจ                          | 4.54      | 0.38 | มากที่สุด        |
| กิจกรรม                               | 4.41      | 0.47 | มากที่สุด        |
| การเข้าถึง                            | 4.44      | 0.47 | มากที่สุด        |
| สิ่งอำนวยความสะดวก                    | 4.46      | 0.54 | มากที่สุด        |
| ที่พัก                                | 4.51      | 0.56 | มากที่สุด        |
| การรับรู้คุณค่า                       | 4.53      | 0.41 | มากที่สุด        |
| ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว | 4.26      | 0.50 | มากที่สุด        |

จากตารางที่ 1 แสดงให้เห็นว่าปัจจัยด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก การรับรู้คุณค่า และความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว อยู่ในระดับมากที่สุด ส่วนปัจจัยด้านรูปธรรมของบริการอยู่ในระดับมาก โดยคะแนนเฉลี่ยของตัวแปรทั้ง 12 อยู่ระหว่าง 4.10-4.54 โดยพบว่า ด้านสิ่งดึงดูดใจมีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.54 รองลงมาคือการรับรู้คุณค่า มีค่าเฉลี่ย 4.53 ที่พัก มีค่าเฉลี่ย 4.51 สิ่งอำนวยความสะดวก มีค่าเฉลี่ย 4.46 การเข้าถึง มีค่าเฉลี่ย 4.44 การรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.41 กิจกรรม มีค่าเฉลี่ย 4.41 การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.39 การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ย 4.35 ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ย 4.32 ความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ย 4.26 และรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ย 4.10 ตามลำดับ

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ค่าน้ำหนักของตัวแปร ค่าความเชื่อมั่นขององค์ประกอบและความเที่ยงตรงเชิงเสถียร

| Construct       | Items                                                                                                        | Loading | CR*  | AVE** |
|-----------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|
| Assurance       | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงมีความใส่ใจลูกค้าอยู่เสมอ                                       | 0.84    | 0.86 | 0.68  |
|                 | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้ความสำคัญกับคำติชมและปัญหาของลูกค้า และสามารถแก้ไขได้อย่างรวดเร็ว                  | 0.78    |      |       |
|                 | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างถูกต้อง สร้างความมั่นใจให้แก่ท่าน | 0.85    |      |       |
|                 |                                                                                                              |         |      |       |
| Empathy         | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้ความใส่ใจในความต้องการของลูกค้า                              | 0.88    | 0.88 | 0.71  |
|                 | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงให้บริการด้วยความสุภาพ เป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า        | 0.75    |      |       |
|                 | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงสามารถจดจำบริการที่ลูกค้าต้องการได้                             | 0.88    |      |       |
|                 |                                                                                                              |         |      |       |
| Perceived Value | -ท่านคิดว่าการพักในที่พักโฮมสเตย์ในเกาะลิบงมีความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป                                     | 0.81    | 0.93 | 0.70  |
|                 | -ที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้ประโยชน์มากกว่าที่พักประเภทอื่น                                  | 0.86    |      |       |
|                 | -ราคาของที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงมีการปรับเปลี่ยนที่สอดคล้องกับภาวะเศรษฐกิจได้อย่างเหมาะสม             | 0.92    |      |       |
|                 | -ใช้บริการที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี                                      | 0.87    |      |       |
|                 | -ที่พักโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงช่วยสร้างความเข้าใจเอกลักษณ์และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นให้กับท่าน                 | 0.68    |      |       |
|                 | -ท่านคิดว่าการใช้บริการโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลิบงทำให้ท่านได้ประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป                     | 0.83    |      |       |
|                 |                                                                                                              |         |      |       |
|                 |                                                                                                              |         |      |       |
| Loyalty         | -ในการเที่ยวครั้งต่อไป ท่านจะเลือกเกาะลิบงเป็นอันดับแรก                                                      | 0.91    | 0.97 | 0.78  |
|                 | -แม้ว่าท่านจะเคยพบเจอปัญหาในขณะท่องเที่ยวในเกาะลิบง แต่ครั้งต่อไปท่านก็จะมาท่องเที่ยวอีก                     | 0.71    |      |       |

| Construct     | Items                                                                                                                  | Loading | CR*  | AVE** |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|
|               | -ท่านจะชักชวนเพื่อนที่ไม่เคยมาเที่ยวเกาะลิงบง ให้มาเที่ยวกับท่านอย่างแน่นอน                                            | 0.91    | 0.84 | 0.64  |
|               | -ท่านจะแนะนำให้ผู้อื่นมาท่องเที่ยวเกาะลิงบง                                                                            | 0.92    |      |       |
|               | -ท่านเต็มใจที่จะใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าและบริการขณะท่องเที่ยวในเกาะลิงบงมากกว่าครั้งที่ผ่านมา                       | 0.86    |      |       |
|               | -การท่องเที่ยวในครั้งนี้น่าสนใจได้เพิ่มจำนวนวันในการท่องเที่ยวเกาะลิงบงให้ยาวนานมากกว่าครั้งก่อน                       | 0.85    |      |       |
|               | -ปัจจุบันท่านได้มีการท่องเที่ยวในพื้นที่เกาะลิงบงบ่อยครั้งมากขึ้น                                                      | 0.92    |      |       |
|               | -การท่องเที่ยวเกาะลิงบงครั้งนี้ท่านได้เรียนรู้และลองทำกิจกรรมใหม่ๆ ที่ท่านยังไม่เคยทำ                                  | 0.94    |      |       |
|               | -ในครั้งต่อไปท่านจะการกลับมาท่องเที่ยวเกาะลิงบงและทำกิจกรรมอื่นที่ยังไม่เคยทำ                                          | 0.87    |      |       |
|               | -ในระยะเวลาอันใกล้นี้ ท่านจะกลับมาท่องเที่ยวเกาะลิงบงอีก                                                               | 0.86    |      |       |
|               | -ในการท่องเที่ยวเกาะลิงบงครั้งถัดไปท่านวางแผนว่าจะใช้เวลามากขึ้น                                                       | 0.92    |      |       |
|               |                                                                                                                        |         |      |       |
| Reliability   | -พักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงให้บริการได้อย่างมีคุณภาพตรงตามที่แจ้งไว้                                                | 0.85    | 0.88 | 0.59  |
|               | -ระบบการจองห้องพักแบบโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความน่าเชื่อถือ                                                          | 0.68    |      |       |
|               | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความเป็นมืออาชีพและมีความสม่ำเสมอทุกครั้งที่มาใช้บริการ                                      | 0.85    |      |       |
| Responsive    | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีจำนวนเพียงพอ สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง                              | 0.69    | 0.84 | 0.57  |
|               | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว                                  | 0.75    |      |       |
|               | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความพร้อมให้บริการตลอดเวลา                                             | 0.78    |      |       |
|               | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความเต็มใจที่จะให้บริการอย่างสม่ำเสมอ                                  | 0.83    |      |       |
|               | -พนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีความรู้ความสามารถในการให้ข้อมูลและตอบคำถามท่านเป็นอย่างดี              | 0.78    |      |       |
| Tangibles     | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีที่จอดรถอย่างเพียงพอทำให้ผู้ใช้บริการได้รับความสะดวกสบายและปลอดภัย                           | 0.74    | 0.94 | 0.68  |
|               | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็นต้น | 0.80    |      |       |
|               | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการอย่างทั่วถึง                                               | 0.79    |      |       |
|               | -โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงบงมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพักอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย                                        | 0.70    |      |       |
| Accessibility | -เกาะลิงบงมีการพัฒนาเส้นทางการคมนาคม ทำให้มีถนนเข้าสู่แหล่งท่องเที่ยวสะดวกและปลอดภัย                                   | 0.76    |      |       |

| Construct     | Items                                                                                                                    | Loading | CR*  | AVE** |
|---------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|------|-------|
|               | -เอกสารการประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยวเกาะลันเตามีข้อมูลที่ครบถ้วนและเป็นปัจจุบัน ซึ่งช่วยอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว | 0.72    | 0.93 | 0.82  |
|               | -ภายในพื้นที่ท่องเที่ยวตำบลเกาะลันเตามีป้ายบอกทางชัดเจนและมองเห็นง่าย                                                    | 0.87    |      |       |
|               | -เกาะลันเตาสามารถเดินทางได้หลายวิธี ช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย                                              | 0.88    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีบริการรถเช่าหลากหลายประเภทและระดับราคาให้เลือก                                                              | 0.78    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย                                                                                | 0.89    |      |       |
|               | -นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางไปยังสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ภายในเกาะลันเตาได้อย่างสะดวกและปลอดภัย                           | 0.85    |      |       |
|               | -ที่พักภายในเกาะลันเตามีหลากหลายรูปแบบให้เลือก                                                                           | 0.91    |      |       |
|               | -ที่พักภายในพื้นที่เกาะลันเตามีหลายมาตรฐานคุณภาพและราคา                                                                  | 0.89    |      |       |
| Accommodation | -ที่พักภายในเกาะลันเตามีมาตรฐานและปลอดภัย                                                                                | 0.91    |      |       |
| Activities    | -เกาะลันเตามีกิจกรรมการท่องเที่ยวให้ท่านเลือกทำกิจกรรมได้อย่างหลากหลายทำให้ท่านได้รับประสบการณ์ที่ดี                     | 0.82    | 0.87 | 0.70  |
|               | -เกาะลันเตามีการจัดงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว                   | 0.78    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีกิจกรรมทางประเพณีและวัฒนธรรมที่โดดเด่นที่ให้นักท่องเที่ยวได้ทำกิจกรรมร่วมกับท้องถิ่น                        | 0.90    |      |       |
|               |                                                                                                                          |         |      |       |
| Amenities     | -เกาะลันเตามีร้านอาหารที่กระจายอยู่ตามจุดท่องเที่ยวทำให้นักท่องเที่ยวสามารถใช้บริการได้อย่างสะดวกสบาย                    | 0.89    | 0.96 | 0.79  |
|               | -เกาะลันเตามีบริการของร้านค้าของฝากและของที่ระลึกที่โดดเด่นมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของท้องถิ่น                      | 0.93    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีบริการด้านสุขภาพที่มีคุณภาพ                                                                                 | 0.89    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีบริการร้านอาหารที่หลากหลายและแปลกใหม่                                                                       | 0.87    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีระบบการบริการทางการเงินที่สะดวก เข้าถึงง่ายและปลอดภัย                                                       | 0.83    |      |       |
|               |                                                                                                                          |         |      |       |
| Attraction    | -เกาะลันเตามีห้องน้ำสาธารณะ เพียงพอและสะอาด                                                                              | 0.91    | 0.83 | 0.61  |
|               | -สถานที่ท่องเที่ยวของเกาะลันเตามีสภาพภูมิอากาศและสิ่งแวดล้อมที่ดีและเป็นธรรมชาติ                                         | 0.63    |      |       |
|               | -เกาะลันเตามีสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสวยงาม                                                                            | 0.82    |      |       |
|               | -ตำบลเกาะลันเตามีบริการการท่องเที่ยวที่ให้เลือกที่ตรงตามความต้องการของท่าน                                               | 0.74    |      |       |
|               |                                                                                                                          |         |      |       |

หมายเหตุ : \*CR = Composite Reliability; \*\*AVE = Average Variance Extracted

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงเหมือน พบว่าค่าในการรันผลครั้งแรก มีตัวแปรชีวิตบางตัวแปรที่มีค่า Loading ต่ำกว่า 0.6 ซึ่งส่งผลให้ค่า AVE ต่ำกว่า 0.5 จึงมีการตัดบางตัวแปร และทำการวิเคราะห์ผลในครั้งที่ 2 (Henseler, Ringle & Sinkovics, 2009) พบว่า มีค่า Loading ระหว่าง 0.63 – 0.94 ถือว่ายอมรับได้ ต่อมาค่า CR อยู่ระหว่าง 0.86 – 0.97 ของทุกตัวแปร (Hair, Hult, Ringle & Sarstedt, 2014) และค่า AVE มีค่าอยู่ระหว่าง 0.57 – 0.82 ซึ่งไม่ต่ำกว่า 0.50 (Hair,

Hult & Ringle, 2014) แสดงให้เห็นว่าตัวชี้วัดในแต่ละตัวแปรสามารถชี้วัดตัวแปรแฝงในบล็อกของตนได้ดี เท่าเทียมกันและมีความเชื่อถือได้ ทุกตัวแปรพบว่าเส้นทางความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านกิจกรรมที่ส่งผลต่อความภักดีมากที่สุดเท่ากับ 0.49 รองลงมาคือ เส้นทางของการรับรู้คุณค่า เส้นทางของการเข้าถึง ที่ส่งผลต่อความภักดี โดยมีสัมประสิทธิ์เส้นทางเท่ากับ 0.37 และ 0.31 ตามลำดับ มีค่าสัมประสิทธิ์การทำนายของตัวแปรแฝงภายใน ( $R^2$ ) เท่ากับ 0.79 แสดงว่าตัวแปรต้นเหตุ รูปธรรมของบริการ ความเชื่อถือไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า การรู้จักและเข้าใจลูกค้า สิ่งดึงดูดใจ กิจกรรม การเข้าถึง สิ่งอำนวยความสะดวก ที่พัก และการรับรู้คุณค่า อธิบายความแปรปรวนในตัวแปรแฝงดังกล่าวได้ถึงร้อยละ 79 ซึ่งอยู่ในระดับสูง (Cohen, 1988)

**ตารางที่ 3** ผลการวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกและคุณภาพของมาตรวัด

|       | Acces       | Accom       | As          | Ac          | At          | BL          | DA          | Em          | PV          | Rel         | Res         | Tan         |
|-------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Acces | <b>0.83</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Accom | 0.76        | <b>0.90</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| As    | 0.75        | 0.76        | <b>0.82</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |             |
| Ac    | 0.86        | 0.77        | 0.76        | <b>0.83</b> |             |             |             |             |             |             |             |             |
| At    | 0.52        | 0.45        | 0.58        | 0.73        | <b>0.78</b> |             |             |             |             |             |             |             |
| BL    | 0.74        | 0.53        | 0.60        | 0.79        | 0.52        | <b>0.88</b> |             |             |             |             |             |             |
| DA    | 0.85        | 0.87        | 0.78        | 0.77        | 0.41        | 0.56        | <b>0.89</b> |             |             |             |             |             |
| Em    | 0.61        | 0.51        | 0.78        | 0.72        | 0.69        | 0.59        | 0.50        | <b>0.85</b> |             |             |             |             |
| PV    | 0.58        | 0.44        | 0.52        | 0.68        | 0.41        | 0.78        | 0.40        | 0.62        | <b>0.84</b> |             |             |             |
| Rel   | 0.31        | 0.13        | 0.45        | 0.35        | 0.36        | 0.49        | 0.11        | 0.52        | 0.55        | <b>0.80</b> |             |             |
| Res   | 0.64        | 0.77        | 0.82        | 0.63        | 0.41        | 0.58        | 0.70        | 0.55        | 0.47        | 0.50        | <b>0.77</b> |             |
| Tan   | 0.33        | 0.30        | 0.45        | 0.35        | 0.24        | 0.49        | 0.32        | 0.34        | 0.42        | 0.50        | 0.54        | <b>0.76</b> |

หมายเหตุ: Diagonals (in bold) represent the square root of the average variance extracted and off-diagonals represent the correlations.

Acces = Accessibility, Accom = Accommodation, AS = Assurance, Ac= Activities, At = Attraction, BL = Behavioral Loyalty, DA = Destination Amenities, Em = Empathy, PV = Perceived Value, Rel = Reliability, Res = Responsive, Attraction, Tangibles = Tangibles

จากตารางที่ 3 การวิเคราะห์ความเที่ยงตรงเชิงจำแนกเพื่อทดสอบตัวแปรบ่งชี้หรือตัววัด (Indicator) ของตัวแปรว่าสามารถวัดตัวแปรแฝงนั้น ๆ ได้อย่างชัดเจนและไม่ไปซ้ำซ้อนกับตัวแปรแฝงอื่น ๆ พบว่า ค่าความสัมพันธ์ของตัวชี้วัดแต่ละตัวภายในตัวแปรเดียวกันมีค่าสูงกว่าความสัมพันธ์กับตัวชี้วัดต่างตัวแปรกัน ดังนั้นจึงสรุปได้โมเดลดังกล่าวมีเที่ยงตรงเชิงจำแนกและสามารถนำไปวิเคราะห์สมการโครงสร้างได้

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| Hypotheses | Relationships                               | Beta   | SE   | t value | Decision    |
|------------|---------------------------------------------|--------|------|---------|-------------|
| H1         | Tangibles -> Behavioral Loyalty             | 0.12   | 0.04 | 3.32**  | สนับสนุน    |
| H2         | Reliability -> Behavioral Loyalty           | - 0.00 | 0.05 | 0.07    | ไม่สนับสนุน |
| H3         | Responsive -> Behavioral Loyalty            | 0.20   | 0.09 | 2.14*   | สนับสนุน    |
| H4         | Assurance -> Behavioral Loyalty             | - 0.09 | 0.12 | 0.77    | ไม่สนับสนุน |
| H5         | Empathy -> Behavioral Loyalty               | - 0.10 | 0.07 | 1.45    | ไม่สนับสนุน |
| H6         | Attraction -> Behavioral Loyalty            | - 0.01 | 0.06 | 0.11    | ไม่สนับสนุน |
| H7         | Activities -> Behavioral Loyalty            | 0.49   | 0.12 | 4.27**  | สนับสนุน    |
| H8         | Accessibility -> Behavioral Loyalty         | 0.31   | 0.12 | 2.63**  | สนับสนุน    |
| H9         | Destination Amenities -> Behavioral Loyalty | - 0.08 | 0.14 | 0.57    | ไม่สนับสนุน |
| H10        | Accommodation -> Behavioral Loyalty         | - 0.25 | 0.10 | 2.39**  | สนับสนุน    |
| H11        | Perceived Value -> Behavioral Loyalty       | 0.37   | 0.14 | 2.73**  | สนับสนุน    |

หมายเหตุ: \* $p < 0.05$ ,  $t > 1.645$ , \*\* $p < 0.01$ ,  $t > 2.33$  (one tailed); SE: Standard Error

ตารางที่ 4 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ( $\beta = 0.12$ ,  $p < 0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 1 คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ( $\beta = 0.20$ ,  $p < 0.05$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 3 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ( $\beta = 0.49$ ,  $p < 0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 7 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ( $\beta = 0.31$ ,  $p < 0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 8 ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านที่พัก มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง ( $\beta = -0.25$ ,  $p < 0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 10 และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮม

เตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ( $\beta=0.37, p<0.01$ ) สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 11 อย่างไรก็ตามงานวิจัยชิ้นนี้พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือไว้วางใจได้ คุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า คุณภาพการให้บริการด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยว ด้านสิ่งดึงดูดใจ และความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง ดังนั้นผลการวิจัยชิ้นนี้ไม่สนับสนุนสมมติฐานข้อที่ 2, 4, 5, 6 และ 9

## สรุปและการอภิปรายผล (Discussion)

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านรูปธรรมของบริการ มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง เนื่องจากรูปธรรมการบริการที่เป็นสิ่งที่นักท่องเที่ยวให้ความสนใจ เช่น โฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิบงมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพักอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย มีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อนให้แก่นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็นต้น ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่ารูปธรรมในลักษณะดังกล่าวทำให้นักท่องเที่ยวสนใจและชื่นชอบจึงส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Prasomsak (2020) ที่พบว่า ความเชื่อถือไว้วางใจส่งผลทางบวกต่อความภักดีของลูกค้า และสอดคล้องกับ Buddhakerd and Laohavichien (2019) ที่พบว่าความเชื่อถือไว้วางใจได้มีความสัมพันธ์กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของลูกค้า

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง เนื่องจากการตอบสนองต่อลูกค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจและอยากมาใช้บริการอีก เช่น การมีจำนวนพนักงานที่เพียงพอต่อการบริการ แก้ไขปัญหาของลูกค้าได้อย่างถูกต้อง รวดเร็ว มีความพร้อมในการให้บริการตลอดเวลา เต็มใจบริการ ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความภักดีเชิงพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Kwanthong (2019) ศึกษาเรื่องคุณภาพการบริการและความไว้วางใจมีผลต่อความภักดีของลูกค้าในการใช้บริการไรซ์มอิน อำเภอด่านช้าง จังหวัดสุพรรณบุรี พบว่า การตอบสนองต่อลูกค้าอย่างรวดเร็วมียผลต่อความภักดีของลูกค้าในการมาใช้บริการไรซ์มอิน

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านกิจกรรม กับความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านกิจกรรมมีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิบง จังหวัดตรัง อาจเป็นเพราะมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะและมีความแตกต่างจากสถานที่อื่น โดยมีจุดเด่นที่สำคัญคือเกาะลิบงมีการจัดงานด้านศิลปะและวัฒนธรรมของท้องถิ่นซึ่งเหมาะสำหรับการสร้างความรู้ให้กับนักท่องเที่ยว ดังนั้นจึงส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัยของ Siripornpisut and Chaiya (2016) ที่พบว่า ปัจจัยด้านกิจกรรมในแหล่งท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์ต่อความภักดีของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดหนองคาย และงานวิจัยของ Teeranon and Ekmapaisan (2016) ที่พบว่า ด้านกิจกรรมการท่องเที่ยวส่งผลต่อพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านการเข้าถึง กับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจด้านการเข้าถึง มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากเกาะลันเตมีการพัฒนาด้านการคมนาคมทำให้นักท่องเที่ยวเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย มีป้ายบอกทางที่ชัดเจน มีรถเช่าเพื่อรองรับนักท่องเที่ยว และมีระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวกสบาย จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kiatkamonsri and TayanSilp (2020) ที่พบว่า ด้านความสามารถในการเข้าถึงแหล่งท่องเที่ยวมีผลต่อความภาคภูมิใจของนักท่องเที่ยวเพศทางเลือก (LGBT) ต่อเมืองพัทยา และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phuakpong and Punyasiri (2019) พบว่า ปัจจัยด้านการเข้าถึงมีอิทธิพลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของตลาดนักท่องเที่ยว อาเภอบางเลน จังหวัดนครปฐม

ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านที่พัก กับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่า ความพึงพอใจที่พักมีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากที่พักภายในเกาะลันเตที่หลากหลายตรงกับความต้องการของนักท่องเที่ยวแต่ละกลุ่ม และที่พักภายในเกาะลันเตมีมาตรฐานและปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวสามารถเลือกพักได้หลายรูปแบบซึ่งทำให้ได้รับประสบการณ์ที่หลากหลายในการเข้าพัก จึงทำให้นักท่องเที่ยวต้องการมาเที่ยวอีก สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kamnuanthong (2019) พบว่า บริการด้านที่พักมีผลต่อความภาคภูมิใจของลูกค้าในการใช้บริการโรงแรม และสอดคล้องกับ MongPranit (2018) พบว่า ความพึงพอใจในด้านที่พักของการท่องเที่ยวมีผลต่อการกลับไปท่องเที่ยวซ้ำที่ (ภูมิภาค) เดิมในการท่องเที่ยวครั้งถัดไป

ผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ กับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง พบว่าการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง เนื่องจากโฮมสเตย์ในเกาะลันเตเป็นโฮมสเตย์ที่ให้คุณค่าแก่นักท่องเที่ยว ช่วยสร้างความเข้าใจเอกลักษณ์และสถาปัตยกรรมพื้นถิ่นให้กับนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความรู้สึกว่า การใช้บริการโฮมสเตย์ในพื้นที่เกาะลันเตทำให้ได้ประโยชน์มากกว่าเงินที่จ่ายไป จึงทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมในการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลันเต จังหวัดตรัง สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Kosawang, Natepradit and Saengadsapaviriya (2019) ที่พบว่า การรับรู้คุณค่ามีความสัมพันธ์กับความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยว นอกจากนี้สอดคล้องกับงานวิจัยของ Chang and Wang (2011) โดยผลการศึกษายืนยันว่าการรับรู้คุณค่ามีอิทธิพลกระทบต่อความพึงพอใจที่มีต่อความจงรักภักดี

อย่างไรก็ตามมีปัจจัยบางตัวที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ เกาะลันเต ได้แก่ 1) คุณภาพการให้บริการด้านความเชื่อถือว่าว่างใจได้ เนื่องจากปัจจุบันที่พักโฮมสเตย์เป็นการประกอบกิจการลักษณะของธุรกิจครอบครัว ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบที่จะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือว่าว่างใจ ในประเด็น มาตรฐานการบริการเหมือนกันทุกครั้ง ให้บริการทุกอย่างที่ตามที่แจ้งระบบการชำระเงินเพื่อจองห้องพักล่วงหน้าก่อนเข้าพักที่ไม่มีความน่าเชื่อถือ จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่เกิดความภาคภูมิใจเชิงพฤติกรรม 2) ด้านคุณภาพการให้บริการด้านการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า อาจเนื่องด้วยการท่องเที่ยวเกาะลันเตยังเป็นการจัดการด้านการท่องเที่ยวระบบครัวเรือน จึงเป็นการยากที่จะทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความไม่เชื่อมั่นในการใช้บริการ เช่น ด้านความปลอดภัยของที่พัก การรับประกันคุณภาพหรือมาตรฐานของที่พักโฮมสเตย์ ที่ยังไม่ได้รับการรับรองมาตรฐาน หรือการสื่อสารข้อมูลที่ดี

ทำให้นักท่องเที่ยวมั่นใจในระบบความปลอดภัย จึงทำให้นักท่องเที่ยวไม่มีความกลัวติดเชื้อพฤติกรรมต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิง 3) ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า เนื่องจากปัจจุบันที่พักโฮมสเตย์ลิงเป็นการประกอบกิจการลักษณะของธุรกิจครอบครัว ยังขาดการจัดการที่เป็นระบบ และไม่ได้มีการฝึกอบรมมาตรฐานการให้บริการลูกค้า หรืออธิบายแนวความคิดหลักของการทำที่พักแบบโฮมสเตย์ว่าต้องจัดการอย่างไร แนวปฏิบัติกับนักท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวคาดหวังอะไรจากการเข้าพัก หรือควรบริการลูกค้าอย่างไรให้เกิดความประทับใจ เช่น ความเป็นมิตร มีอัธยาศัยไมตรีต่อลูกค้า ซึ่งเป็นเสน่ห์ของการท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวได้ประสบการณ์ที่ดี จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม 4) ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งดึงดูดใจ เนื่องจากหลังการระบาดจากโรคโควิด-19 การท่องเที่ยวเกาะลิงยังไม่ได้มีการฟื้นฟูและพัฒนา รวมทั้งเกาะลิงเป็นแหล่งท่องเที่ยววิถีชุมชนที่ชาวบ้านมีการจัดการกันเอง ยังไม่มีการจัดการอย่างเป็นระบบ ทั้งในเรื่องของที่พักรวมแหล่งท่องเที่ยว หรือการสร้างกิจกรรมที่น่าสนใจที่จะทำให้นักท่องเที่ยวได้ชม หรือได้ร่วมกิจกรรม จึงทำให้ปัจจัยด้านนี้ไม่ได้เป็นปัจจัยที่สำคัญที่ส่งผลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม และ 5) ความพึงพอใจต่อทรัพยากรการท่องเที่ยวด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อาจเป็นเพราะที่พักโฮมสเตย์เกาะลิงยังคงเน้นการให้บริการแบบวิถีชุมชน บริหารจัดการโดยชุมชนเอง ซึ่งอาจจะยังไม่ได้มีทางเลือกด้านสิ่งอำนวยความสะดวกให้นักท่องเที่ยวได้เลือกหลากหลาย เช่น ร้านอาหาร การบริการด้านการเงินรูปแบบที่พัก ที่มีจำนวนจำกัด จึงอาจจะไม่สามารถรองรับความต้องการของนักท่องเที่ยวได้อย่างเพียงพอ ปัจจัยนี้จึงไม่ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า ปัจจัยด้านรูปธรรมของบริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านกิจกรรม ด้านการเข้าถึง ด้านที่พัก และการรับรู้คุณค่าของการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ มีอิทธิพลต่อความกลัวติดเชื้อพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวต่อการท่องเที่ยวเชิงโฮมสเตย์ เกาะลิง จังหวัดตรัง จึงมีข้อเสนอแนะเพื่อเป็นแนวทางในการส่งเสริมให้เกิดความกลัวติดเชื้อพฤติกรรม ดังนี้

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

1.1 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรจัดเตรียมพื้นที่จอดรถที่เพียงพอต่อจำนวนของลูกค้าและควรมีการดูแลความปลอดภัยของสถานที่จอดรถ ควรมีการจัดโซนพื้นที่สำหรับพักผ่อนให้นักท่องเที่ยว เช่น ที่นั่งพักผ่อน สวนหย่อม บ่อปลา เป็นต้น ควรมีบริการอินเทอร์เน็ต Wi-Fi ให้บริการอย่างทั่วถึง และควรมีการตกแต่งพื้นที่ภายในห้องพักอย่างเป็นระเบียบเรียบร้อย

1.2 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรมีการจัดหาพนักงานผู้ให้บริการของโฮมสเตย์ในตำบลเกาะลิงให้มีจำนวนเพียงพอ พร้อมให้บริการตลอดเวลา สามารถบริการลูกค้าได้ทั่วถึง มีความรู้เกี่ยวกับการบริการเป็นอย่างดีสามารถให้ข้อมูลและตอบคำถามแก่ลูกค้าได้ และสามารถแก้ปัญหาได้อย่างถูกต้องและรวดเร็ว

1.3 ผู้ประกอบการโฮมสเตย์เกาะลิง จังหวัดตรัง ควรส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้นักท่องเที่ยวได้เห็นคุณค่าของแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์ของเกาะลิง

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับหน่วยงานภาครัฐ

2.1 หน่วยงานภาครัฐควรนำเสนอกิจกรรมการท่องเที่ยวให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักสถานที่ท่องเที่ยวต่าง ๆ ในเกาะลิง ไม่ว่าจะเป็น กิจกรรมทางน้ำ หรือด้านศิลปะและวัฒนธรรม เป็นต้น

2.2 หน่วยงานภาครัฐควรพัฒนาเส้นทางการคมนาคมให้สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกสบาย ควรพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะภายในพื้นที่เกาะลิงให้สามารถเชื่อมต่อสถานที่ต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก

2.3 หน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมให้เกิดการยกระดับของมาตรฐานโฮมสเตย์ให้ผู้ให้บริการได้เกิดความเชื่อมั่น ในมาตรฐานและความปลอดภัย

### ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาความคิดเห็นเชิงลึกของนักท่องเที่ยวโดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับแนวทางการสร้างความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง
2. ควรศึกษาความพึงพอใจต่อประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวที่มีอิทธิพลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง
3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อความภักดีเชิงพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวโฮมสเตย์ของเกาะลันง เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาในอนาคต

### เอกสารอ้างอิง

- Buddhakerd, B., & Laohavichien, T. (2019). The relationship between perceptions of service quality and customer loyalty of budget hotels in Chiang Mai. *Kasem Bundit Journal*, 20(1), 40-52.
- Chang, H. H., & Wang, H. W. (2011). *The moderating effect of customer perceived value on online shopping behavior*. Online Information Review.
- Chin, W. W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (2003). A partial least squares latent variable modeling approach for measuring interaction effects: Results from a monte carlo simulation study and an electronic-mail emotion/adoption study. *Information Systems Research*, 14(2), 189-217.
- Cohen. J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences*. Hillsdale,NJ: Lawrence Erlbaum.
- Community Organization Development Institute. ( 2 021) . *Network of community organizations across the country "Leave no one behind" to help communities - villagers affected by Covid- 1 9* . Retrieved September 9 , 2 0 2 1 , from <https://web.codi.or.th/20210424-23568/>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2014). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)*: Sage Publications.
- Henseler, J., Ringle, C., & Sinkovics, R.R. (2009). The use of partial least squares path modeling in international marketing. *Advances in International Marketing*, 20(1), 277-319.
- Kamnuanthong, S. (2019). Service quality and the trustworthiness affecting the customer's loyalty in using the service of Chom-in farm in Danchang District, Suphanburi. *RMUTSB Acad. J. (humanities and social sciences)*, 4(2), 173-185.
- Kiatkamonsri, P., & TayanSilp, L. (2020). Factors Influencing LGBT tourists' loyalty in Pattaya, Chonburi Province. *Proceeding of Academic of Rangsit Graduate Research Conference: RGR* (pp.1070-1084). Bangkok: Rangsit University.

- Kosawang, P., Natepradit, N., & Saengadsapaviriya, J. (2019). The causal relationships of key factor and behavioral loyalty of Thai tourist to homestay in the upper northern Thailand. *Journal of Modern Management Science*, 12(1), 34-50.
- Kwanthong S. (2019). Quality of service and trust affect customer loyalty in using rai chom in services, Dan Chang district, Suphan Buri province. *RMUTSB Academic Journal*, 4(2), 173-185.
- Lohthongkham, T. (2007). *Marketing Insight*. Bangkok: Thru the line communications.
- Ministry of Tourism and Sports. (2019). *Accelerate the upgrading of standards "Thai homestay"*. Retrieved August 9, 2021, from <https://www.mots.go.th/News-view.php?nid=11966>
- Mongpranit, S. (2018). *Repeated domestic destination among Thai travelers living in Bangkok*. Master of Science, National Institute of Development Administration.
- Patterson, P. G., & Spreng, R. A. (1997). Modelling the relationship between perceived value, satisfaction and repurchase intentions in a business to business, services context: an empirical examination. *International Journal of service Industry management*, 8(5), 414-434.
- Phuakpong, P., & Punyasiri, S. (2019). Tourism component factor influencing the tourists' revisit to Lumphaya floating market, Bang Len district, Nakorn Pathom province. *Integrated social science*, 6(2), 132-154.
- Phupattarajinda, S., & Phakdeeying, R. (2020). Service Quality Affecting Customer Loyalty of Auto Parts Shop Business in Nongbualamphu Province. *Journal of Modern Learning Development*, 5(6), 116-127.
- Prasomsak, P. (2020). *Service quality, product quality, price, satisfaction, and trust affecting loyalty towards miscellaneous goods and tools stores of customers in Bangkok*. M.B.A., Graduate School, Bangkok University.
- Srisuwan, S., & Detmit, B. (2019). Guidelines on homestay management in terms of presenting identity and establishing sustainable tourism. *Burapha Journal of Business Management*, 8(1), 1-13.
- Samaraweera, K. G., & Upekshani, T. G. Y. (2019). *An empirical analysis to investigate the influence of 5A's on domestic tourists' satisfaction in Hikkaduwa, Sri Lanka*. Faculty of Arts and Culture, South Eastern University of Sri Lanka.
- Silanoi, L. (2017). How to use the appropriate statistical Formula's for determining the sample size for quantitative research designs in the humanities and social science study. *Journal of Research and Development Buriram Rajabhat University*, 12(2), 50-61.
- Siripornpisut, N., & Chaiya, P. (2016). Aspects of destination image in Nong Khai province affecting the satisfaction and loyalty of Thai tourists. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University*, 11(38), 56-66.

- Somboonphon, S. (2021). Service quality management and corporate image affecting intention of thai tourists to reuse the small hotels in Pathumthani province. *Santapol College Academic Journal*, 7(2), 197-207.
- Soonsan, N., & Sirirak, S. (2018). Linking online communication, hotel image, and customer loyalty in small and medium hotels. *The Journal of Social Communication Innovation*, 6(1), 41-58.
- Stevens, J. (2002). Applied multivariate statistics for the social sciences (4<sup>th</sup> ed.). Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Teeranon, S., & Ekmapaisan, C. (2016). The effect of foreign tourists' destination image towards decision-repeated traveling in Bangkok, Thailand: after political crisis 2013 to 2014. *Economics and Public Policy Journal*, 7(13), 38-55.
- Temrat, S. (2018). *Service quality effecting returning guest staying at 5 stars' hotel in Bangkok*. Master of Business Administration, Silpakorn University.
- Thailand Development Research Institute. (2021). Analysis the impact of Covid-19 to the tourism business. Retrieved August 9, 2021, from <https://tdri.or.th/2021/02/covid-112/>.
- Tourism Authority of Thailand. (2021). *new tourism target*. Retrieved July 12, 2021, from <https://www.thansettakij.com/business/470881>
- Tourism Market Research Center. (2021). *domestic tourism situation*. Retrieved July 12, 2021, from [https://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap\\_new/report\\_thai\\_general.php](https://interstat.tat.or.th/mdgrp/ormap_new/report_thai_general.php)
- Trang Provincial Office. (2021). *Koh Libong*. Retrieved July 8, 2022, from [https://ww2.trang.go.th/travel\\_vote/detail/72/data.html](https://ww2.trang.go.th/travel_vote/detail/72/data.html)
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22.
- Zeithaml, & Bitner, M. J. (2003). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill.



## คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ

### วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ

### มหาวิทยาลัยทักษิณ

---

วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ และสาขาการบัญชี โดยมีสาขาวิชาย่อย (sub-subject areas) ตาม Aims and Scope ของวารสาร ดังนี้

1. General Business, Management and Accounting
2. Marketing
3. Organizational Behavior and Human Resource Management
4. Tourism, Leisure and Hospitality Management
5. General Economics, Econometrics and Finance

บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ จำนวน 3 ท่าน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 4 ฉบับ คือ

- ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มีนาคม
- ฉบับที่ 2 เดือนเมษายน – มิถุนายน
- ฉบับที่ 3 เดือนกรกฎาคม – กันยายน
- ฉบับที่ 4 เดือนตุลาคม – ธันวาคม

#### ข้อแนะนำทั่วไป

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสาร

#### ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์

1. บทความวิจัย (Research Article)
2. บทความวิชาการ (Academic Article)
3. บทความปริทัศน์ (Article Review)
4. บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review)

## รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า

2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

|                             |                     |
|-----------------------------|---------------------|
| ระยะขอบส่วนบน (Top Margin)  | ขนาด 2.00 เซนติเมตร |
| ระยะขอบซ้าย (Left Margin)   | ขนาด 3.50 เซนติเมตร |
| ระยะขอบขวา (Right Margin)   | ขนาด 2.54 เซนติเมตร |
| ระยะขอบล่าง (Bottom Margin) | ขนาด 2.54 เซนติเมตร |

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

**ในกรณี** การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu> และ**หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**

## รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ

- ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา
- ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำ ให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 20 ตัวหนา

2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขกำกับไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระดับภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขกำกับที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

หัวข้อใหญ่ ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

หัวข้อย่อ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

- 1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
- 3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
- 4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาซึ่งสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
- 5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
- 6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์
- 7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6<sup>th</sup> Edition และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น โดยมีรายละเอียด ดังนี้

### การเขียนเอกสารอ้างอิง

#### 1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชค และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ.

2562

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013

อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)

อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

#### 2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6<sup>th</sup> Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชค และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N., Sirichote, O., & Noknoi, C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

**For books:**

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* ( 3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Pearson.

**For articles in journals:**

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

**For chapters in books/collected volumes:**

Douglas, S. P., Morrin, M. A., & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

**For conference papers:**

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

**For unpublished works:**

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

### การใส่รูปภาพในเนื้อหา

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ โดยชื่อรูปภาพและข้อความในรูปภาพให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

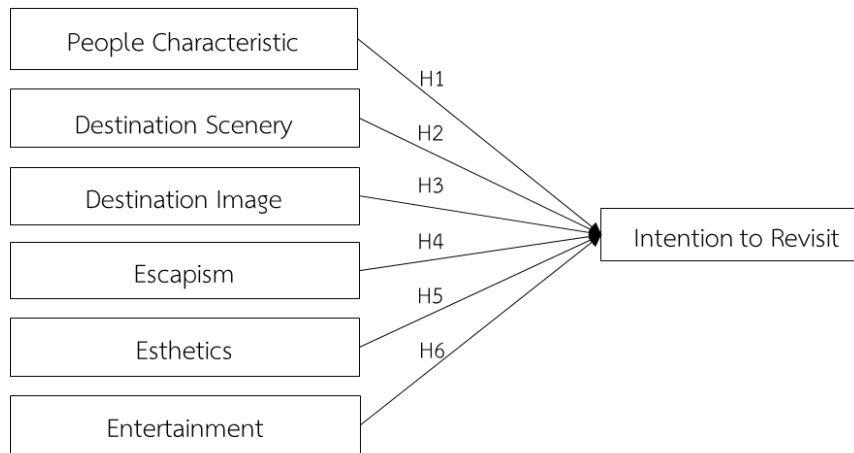


Figure 1 Research Framework

### การใส่ตารางในเนื้อหา

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง โดยชื่อตารางและข้อความในตารางให้เป็นภาษาอังกฤษทั้งหมด และใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

ตัวอย่างเช่น

Table 1 Hypotheses Testing

| Hypothesis | Relationships               | Beta  | SE   | t-value | Decision    |
|------------|-----------------------------|-------|------|---------|-------------|
| H1         | People characteristic -> IR | 0.12  | 0.08 | 1.56    | Not Support |
| H2         | Destination scenery -> IR   | -0.01 | 0.07 | 0.07    | Not Support |
| H3         | Destination image -> IR     | 0.16  | 0.08 | 2.06*   | Support     |
| H4         | Tourist Exp. of Esc -> IR   | 0.26  | 0.10 | 2.59**  | Support     |
| H5         | Tourist Exp. of Es -> IR    | 0.22  | 0.09 | 2.46**  | Support     |
| H6         | Tourist Exp. of Ent -> IR   | 0.10  | 0.10 | 1.00    | Not Support |

Note: \*P<0.05, t>1.645, \*\*p<0.01, t>2.2327, \*\*\*p<0.001, t>3.092 (one tailed); SE: Standard Error

## Author Guidelines

### Economics and Business Administration Journal

### Thaksin University

**Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** concentrates on the subjects of economics, business administration and accounting research, from their philosophy, concepts, and theories to their methods, techniques, and applications. Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is the semi-annual, peer-reviewed journal of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

#### General Principles

1. Articles submitted to the journal should be original contributions and should not be under consideration for any other publication at the same time.
2. Papers must be written in either Thai or English.
3. Each paper is reviewed by the editor and, if it is judged as potentially suitable for this publication, it is then sent to two or three referees for double-blind peer-review. Based on their recommendations, the editor then decides whether the paper should be accepted as it is, revised or rejected.
4. The copyright of any article published in **Economics and Business Administration Journal, Thaksin University** will rest with the journal.

There are two issues per volume (June and December).

ISSN : 1905-2421 (Print)

ISSN : 2651-1592 (Online)

#### Editorial Scope

Papers should be in the following categories:

1. Research article
2. Academic article
3. Article review
4. Book review

It should be noted that research is not the only basis for an acceptable article. Case analyses, creative concepts and applications, commentaries and other thought provoking manuscripts will be considered. Particularly welcome are future-oriented manuscripts that offer visions of economics and business administration in the twenty-first century and practical implications for the new business era.

Papers should be :

1. Single-spaced throughout
2. Times New Roman 12-point font
3. A4 size page formatting
4. Margin of at least 1.5” from the top, 1” from the bottom, 1.5” on the left hand side and 1.0” on the right hand side, on one side of A4 metric white paper. The length of the article should not exceed 20 pages.

### Content order for paper

1. Title (please ensure that the title is short, simple and conveys the academic focus of the paper clearly)
2. Abstract (summarize paper including findings and conclusions)
3. Body of paper
  - a. Introduction
  - b. Objective
  - c. Literature review
  - d. Methodology
  - e. Results
  - f. Discussion
4. References

### Reference citations within the text

The reference system conforms to American Psychological Association (APA) with only English in-text citation and references.

Citations in the text:

In case the citation of Thai documents, references must be in English and write only the last name of the author and year

For example: นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). จากปี พ.ศ. 2562

Citation before the text is Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)

Citation after text is (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

In case the citation of English documents, write only the last name of the author and year.

For example, the work by ThuyUyen H. Nguyen and Teresa S. Waringin in 2013

Citation before the text is Nguyen and Waring (2013)

Citation after the text is (Nguyen & Waring, 2013)

For multiple authors, use the full citation for up to three authors; for four or more, use the first author's name followed by "et al." (in italics). A series of citations should be listed in alphabetical order and separated by semicolons (;).

### Reference list style

References are to be listed alphabetically, last name first, followed by publication date. The reference list should be typed single space with one line between each entry. If the author refers to Thai sources, the reference must be in English by mentioning last name, first name. Middle name. (if any) Year (Christian Year) and the sources of information.

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. 11(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. 11(1), 31-52.

If the author refers to English sources, write the author's last name, the first letter of the author's name, middle name. (if any) and sources of information.

#### **For books:**

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management* (3<sup>rd</sup> ed.). Harlow: Pearson.

#### **For articles in journals:**

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 20(4), 824-848.

#### **For chapters in books/collected volumes:**

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national Consumer Research Traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research Traditions in Marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

***For conference papers:***

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial Mail Survey Response: An Experimental Approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

***For unpublished works:***

Bloggs, F. (2002). *Evaluating Marketing Websites : Relating Design Elements to Earnings*. Unpublished Doctoral Dissertation. Melbourne : Deakin University.

**Note:** If two or more works by the same author(s) have the same publication date, they should be differentiated by letters after the date. The letter should appear with the citation in the text, e.g. (Bloggs, 1997a) and (Bloggs, 1997b).

**Submission**

Submissions to Economics and Business Administration Journal, Thaksin University are made using Thai Journal Online (ThaiJo), the online submission and peer review system. Registration and access is available at <https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>

For any questions, please contact:

Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.

140 Karnchanawanit Rd., Muang , Songkhla 90000 THAILAND

Phone: 66-74-317-600 ext. 1805, Mobile: 66-81-479-5605 /Fax: 66-74-317-698

E-Mail : [ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th](mailto:ecbajournal.tsu@scholar.tsu.ac.th)

All articles have been subjected to a double-blind review. Duplication, reprint, or re-publication of any material in Economics and Business Administration Journal, Thaksin University is prohibited without the written consent of the Faculty of Economics and Business Administration, Thaksin University.



## รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ ปีที่ 15 ฉบับที่ 1 มกราคม – มีนาคม 2566 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

- |                                          |                                                                               |
|------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------|
| 1. ศ.ดร.อรรถกฤต ปัจฉิมนันท์              | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                                            |
| 2. รศ.ดร.กาญจนา โชคถาวร                  | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่                                           |
| 3. รศ.ดร.เจษฎา นกน้อย                    | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ                               |
| 4. รศ.ดร.ชมพูนุท โกสลากร เพิ่มพูนวิวัฒน์ | คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ                                     |
| 5. รศ.ดร.พรรัตน์ แสงหาญ                  | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยบูรพา                                              |
| 6. รศ.ดร.วันชัย ปานจันทร์                | คณะพัฒนาศาสตร์มนุษย มหาวิทยาลัยรามคำแหง                                       |
| 7. รศ.ดร.ศศิวิมล สุขบท                   | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                    |
| 8. รศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์          | สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์                                      |
| 9. รศ.ดร.สุธินี ฤกษ์ขำ                   | คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์                              |
| 10. รศ.ดร.สุภาภรณ์ ประสงค์ทัน            | คณะมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                         |
| 11. รศ.ดร.สุวารี นามวงศ์                 | คณะการจัดการการท่องเที่ยว<br>สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์                     |
| 12. รศ.นพนันท์ วรรณเทพสกุล               | คณะเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย                                          |
| 13. ผศ.ดร.กฤติกา สายณะรัตน์ชัย           | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 14. ผศ.ดร.กอบแก้ว จันทร์กึ่งทอง          | สำนักวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยมหาดไทย                                         |
| 15. ผศ.ดร.คมสิทธิ์ เกียนวัฒนา            | คณะวัฒนธรรมสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ<br>มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 16. ผศ.ดร.จิรัชยา เจียวกิก               | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์<br>มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตปัตตานี      |
| 17. ผศ.ดร.ชาวี บุตรบำรุง                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา                                 |
| 18. ผศ.ดร.ฐานกุล ภูมิภักดิ์              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา                                       |
| 19. ผศ.ดร.จิรัชญา ชัยเกษม                | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น                                 |
| 20. ผศ.ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ              | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์                                    |
| 21. ผศ.ดร.นิมิต ชื่นสั้น                 | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต                                     |
| 22. ผศ.ดร.ประสิทธิ์ รัตนพันธ์            | นักวิชาการอิสระ                                                               |
| 23. ผศ.ดร.พัทธยา เห็นกลาง                | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร                             |
| 24. ผศ.ดร.พรพรรณ นันทแพทย์               | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์                                        |
| 25. ผศ.ดร.ภูษณิศ เทชเถกิง                | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้                                             |

- |                                 |                                                     |
|---------------------------------|-----------------------------------------------------|
| 26. ผศ.ดร.วัลลภา พัฒนา          | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 27. ผศ.ดร.วรรณพี บานชื่นวิจิตร  | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย              |
| 28. ผศ.ดร.สิทธิชัย สิริวัฒนวงศ์ | คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา      |
| 29. ผศ.ดร.สุภา ทองคง            | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี  |
| 30. ผศ.ดร.สุริยา สัมพันธ์       | คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา      |
| 31. ผศ.ดร.อนิวัช แก้วจำนงค์     | คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ     |
| 32. ผศ.ดร.อภิญา รัตนไชย         | คณะทรัพยากรธรรมชาติ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์        |



กองบรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ

140 หมู่ 4 ต.เวาสุปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทรศัพท์ 0-7431-7600 ต่อ 1805 โทรสาร 0-7431-7698

<https://www.tci-thaijo.org/index.php/ecbatsu>