

ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 เดือนมิถุนายน 2568
Volume 7 Number 1 June 2025

“ข้าวไทย” เป็นได้มากกว่า ข้าว (ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร)

“Thai Rice” being more than rice (brown rice or white rice)

ลัดดาวัลย์ กรรณนุช

Laddawan Kunnoot

1-9

วิเคราะห์โอกาสและความสำคัญของภาษาจีนในธุรกิจเกษตรไทย

An Analytical Study on the Opportunities and Importance of Chinese Language in Thai Agribusiness

ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย, อัจฉรา บุญคง, สุทรวงศ์วดี เสนาวิณ, อัจฉรา บุญคง, ก่อศักดิ์ ไทวรรณกณิชย์
Tanapon Srisukwatanachai, Achara Boonkong, Sutthawongwadee Senawin,
Korsak Towantakavanit

10-21

การบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ

Community Enterprise Management for Success

เพ็ญศิริ ไพจิตร

Pensiri Paijit

22-31

เหามนุษย์ (Pediculus humanus capitis) : การกำจัดโดยใช้แชมพูและน้ำมันจากพืช

Human head louse (Pediculus humanus capitis) : controlling with herbal shampoo and oil

ศิริวุฒิ สิกธิโชค, มยุรา สุนยวีระ

Sirawut Sittichok, Mayura Soonwera

32-37

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด

Saving Decision of Members of Trasang Credit Union Cooperative Limited

ลักษณ์ เครื่องัน วรชัย สิงห์ฤกษ์

Luksanee Kruamun Warachai Singharerk

38-51

พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

Consumer Behavior and Trust in Consumption of Organic Agriculture Products

ณัฐวารี ทองเด็ก พนาภาศ ตรีวรรณกุล และ เมตตา เร่งชวนขวย

Natthawaree Thongdet Panamas Treewannakul and Metta Rengkwunkway

52-62

(บทความพิเศษ)

“ข้าวไทย” เป็นได้มากกว่า ข้าว (ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร) “Thai Rice” being more than rice (brown rice or white rice)

ดร. ลัดดาวัลย์ วรรณนุช
Dr. Laddawan Kunnoot

อดีตรองอธิบดี กรมการข้าว ผู้อำนวยการสำนักพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าว ผู้เชี่ยวชาญ การจัดการดิน น้ำ และปุ๋ยในนาข้าว
Former Deputy Director General of Rice Department, Former Director of Rice Products Development Division, Soil Water and
Fertilizer Management Expert on Rice.
Corresponding author : lkun-noot@yahoo.com

บทคัดย่อ

“ข้าว” จะมีความหมายที่มากกว่า ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง และ ข้าวสารอย่างไร การผลิตข้าวที่มีต้นทุนการผลิตที่สูงขึ้น ราคาข้าวเปลือกต่ำ คุณภาพของผลผลิตที่ไม่ได้มาตรฐาน การแก้ไขปัญหาที่ผ่านมายังไม่มีการสรุปได้ว่า การลดต้นทุนการผลิตข้าวได้อย่างไร องค์ความรู้ที่ถูกต้อง เพื่อการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างมีประสิทธิภาพและประหยัด ทั้งหมดต้องรู้ว่า ข้าว มีการเจริญเติบโต คือ ระยะข้าวกล้า, ระยะข้าวแตกกอ, ระยะข้าวสร้างรวงอ่อน, ระยะข้าวออกดอก และ ระยะเก็บเกี่ยว การจัดการปุ๋ยอย่างเหมาะสม เพื่อวัตถุประสงค์ (1) ใส่ระยะข้าวกล้า เพื่อสร้าง ราก ต้น และใบข้าว, (2) ใส่ระยะข้าวแตกกอ เพื่อเพิ่มจำนวนต้นข้าวต่อกอ, และ (3) ใส่ระยะข้าวสร้างรวงอ่อนเพื่อสร้างจำนวนเมล็ดต่อรวง หลังจากข้าวสร้างเมล็ดต่อรวงแล้ว การดูแลเพียงการจัดการน้ำเท่านั้น ผลผลิตที่ได้จากการปลูกข้าว เป็นข้าวเปลือก มูลค่าข้าวจะเพิ่มได้อีก จากการแปรรูปส่วนต่างๆของข้าว คือ ฟางข้าว ข้าวกล้อง ข้าวสาร แกลบ รำข้าว สร้างเป็นนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทั้งที่เป็นอาหาร เครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร ได้แก่ เครื่องดื่ม ไอศกรีม จากข้าว ผลิตภัณฑ์ แป้งจากข้าว น้ำมันรำข้าว หรือเครื่องสำอางต่างๆ “ข้าว” จึงเป็นได้ มากกว่า ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง หรือ ข้าวสาร

คำสำคัญ : ระยะการเจริญเติบโตของข้าว, ระยะต้นกล้าข้าว, ระยะการแตกกอข้าว, ระยะเริ่มสร้างรวงข้าว, การเพิ่มมูลค่าข้าว

Abstract

How does “rice” mean more than paddy rice, brown rice, and milled rice? Rice production with higher production costs, low price of paddy rice, sub-standard product quality. In the past solutions have not been concluded on how to reduce rice production costs. Confidential knowledge for efficient and economical use of production factors should be confirmed. All we need to know is how rice has growth stages: rice seedling, rice tillering, rice PI (PI=panicle initiation), rice flowering, and rice harvesting. Appropriate fertilizer application for the specific purposes of (1) applying at seedling stage to create roots, stems, and leaves, (2) applying at tillering stage to increase the number of plants per tiller, and (3) applying at PI (panicle initiation) stage to create the number of grains per panicle. After rice has created grains per panicle, only water management is needed. The yield after rice cultivation is not only paddy rice but also many products can be food and non-food products. The value of rice can be increased further by transforming various parts of rice: rice straw, brown rice, milled rice, rice husk, and rice bran to create various innovative products. Include food, beverages and non-food products such as rice beverages, ice cream from rice, rice flour and puff products, rice bran oil, or various cosmetics. So “rice” can be more than just rice husks, brown rice or milled rice.

Keywords: Rice growth stage, Rice Seedling stage, Rice Tillering stage, PI= Panicle Initiation, Rice Valued

คำว่า “ข้าว” คือ ชีวิต เป็นที่รู้จักกันดี เพราะข้าวเป็นทั้งอาหารหลักของคนไทย เป็นอาชีพของชาวนาไทย เป็นรายได้เข้าประเทศ ความสำคัญของคำว่า “ข้าว” จึงเป็นความยิ่งใหญ่ ให้คนไทยทุกรุ่น ทุกวัย ต้องเรียนรู้ และ เก็บรักษาเป็นสมบัติของชาติ ตลอดไป อย่างไรก็ตาม เพราะ ความสำคัญของข้าว มีอยู่กับคนไทยมาอย่างยาวนาน ปัญหาที่มีอยู่และไม่ได้รับการแก้ไข ทำให้สะสมโดยยังไม่ได้มีการแก้ไขหรือปรับปรุงอย่างถูกต้อง

การพัฒนาด้านข้าว มุ่งเน้นการมองไปข้างหน้า กล่าวกันมากกว่า ประเทศไทยยังขาดพันธุ์ข้าวที่ดี ผู้เขียนขอยืนยันว่า ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีพันธุ์ข้าว มีความหลากหลายในพันธุ์กรรมข้าวมากที่สุด มีธนาคารเชื้อพันธุ์ข้าวที่เก็บพันธุ์ข้าวทั้งพันธุ์ข้าวของไทย และ พันธุ์ข้าวที่ได้จากต่างประเทศ มากกว่า 2 หมื่นพันธุ์ อย่างไรก็ตาม เมื่อกาลเวลาผ่านไป สิ่งที่เป็นประเด็นที่เป็นอุปสรรคของการพัฒนาและแก้ไขปัญหาด้านข้าว คือ การละเลยหลงลืม องค์ความรู้พื้นฐาน ที่เป็นหัวใจของการสร้างและเพิ่มผลผลิตข้าว

คำถามที่ยังไม่ได้รับการแก้ไข หรือ ยังแก้ไขไม่ตรงประเด็น จะมีประเด็นที่เป็น คำถามต่างๆที่เกิดขึ้นมาอย่างต่อเนื่อง สรุปได้ดังนี้

1. ทำไม ผลผลิตเฉลี่ยของข้าวเปลือกของไทย ต่ำมาก เมื่อเปรียบเทียบกับประเทศอื่นๆ (430-450 กก./ไร่)
2. ต้นทุนการผลิตข้าว สูงมาก (4,000-4,500 บาท/ไร่) ทั้งค่าแรงงาน ราคาปุ๋ยเคมี และสารป้องกันกำจัดศัตรูข้าว
3. ราคาข้าวสาร ของไทยที่ส่งออกมีราคาสูงเมื่อเทียบกับประเทศคู่แข่ง
4. มีปัญหาการระบาดของ โรค แมลง เกิดขึ้นมาก และมีแนวโน้มจะมีมากขึ้น โดยกล่าวกันว่า เหตุจากการเปลี่ยนแปลงของภูมิอากาศของโลก

คำถามเหล่านี้ จำเป็นต้องมีคำตอบ และ การที่จะตอบคำถามเหล่านี้ได้ คือการเข้าใจองค์ความรู้ที่เป็นหัวใจของการผลิตข้าว ที่น่าจะถูกหลงลืมกันไปแล้วหรือยัง?

บทความนี้ มีวัตถุประสงค์ ผู้เขียน ในฐานะความเป็นนักวิจัยด้านการปรับปรุงการผลิตข้าว และ ประสบการณ์จากการทำงาน ที่มีมาอย่างต่อเนื่อง มากกว่า 50 ปี จะขออาสา เป็นผู้ถ่ายทอด องค์ความรู้ขั้นพื้นฐาน ด้านข้าว ทบทวน ให้ผู้อ่านมีความรู้ สร้างความเข้าใจ และสามารถหาคำตอบว่า “ข้าวไทย” เป็นได้มากกว่า ข้าว (ข้าวเปลือก, ข้าวกล้อง, ข้าวสาร) ได้อย่างไร?

ข้าว นับเป็นพืชตระกูลเดียวกับหญ้า แต่มีความพิเศษที่ ข้าวสามารถให้ผลผลิตจากรวงข้าว เมล็ดข้าว ให้เป็นอาหารประเภทแป้ง แก่มวลมนุษยชน มานับแต่โบราณกาล เพราะข้าวมีความหลากหลายสายพันธุ์ สามารถเติบโตได้ในทุกภูมิภาคของโลก ทั้งในเขตภูมิภาคร้อนชื้น (Tropical zone) หรือ ในเขตที่มีอากาศ หนาวเย็น (Temperate zone) จึงทำให้ข้าวเป็นอาหารแป้ง อีกประเภทหนึ่ง ให้แก่ประชากรได้ทั่วโลก

กระบวนการผลิตทางการเกษตร ไม่ว่าจะเป็นการผลิตพืชใด หรือ การใช้เทคโนโลยี การใช้ปัจจัย การผลิต (พันธุ์ ปุ๋ย หรือ สารเคมี กำจัดโรค/แมลง) อย่างไร จะมีหลักการให้คิดวิเคราะห์ key word ที่เป็น หลักการง่ายๆ 4 คำ คือ



ภาพที่ 1 หลักการ 4 คำในการคิดวิเคราะห์ในกระบวนการผลิตทางการเกษตร

ชนิด: หมายถึง การผลิตนี้ ต้องการปลูกหรือผลิตอะไร และจะต้องพิจารณาอะไรบ้าง

- พืช ชนิดของพืชจะปลูก พืชไร่ ต้องการสภาพพื้นที่ลักษณะเป็นที่ดอน หรือพื้นที่สูง ไม่มีน้ำขัง และการปลูกข้าว สภาพพื้นที่ ที่มีน้ำขัง มีแหล่งน้ำเพียงพอ หรือไม่
- ดินและน้ำ ชนิด หรือ ประเภทของดิน เป็นอย่างไร (ดินเหนียว, ดินร่วน, ดินทราย) คุณสมบัติของดิน และการให้น้ำ ในพื้นที่ใช้น้ำฝน หรือ น้ำจากชลประทาน หรือแหล่งน้ำอื่นๆ
- ปัจจัยการผลิต การเลือกใช้สูตรปุ๋ยที่เหมาะสมกับพืช (ทั้งปุ๋ยเคมี และ ปุ๋ยอินทรีย์), การใช้สารเคมี ป้องกันกำจัดโรค/แมลง ให้ถูกต้อง

เวลา: หมายถึง ฤดูกาลปลูกพืช (ข้าว, พืชไร่) ช่วงเวลาที่เหมาะสมในการใช้ปัจจัยการผลิต (ใส่ปุ๋ยใน ช่วงเวลาที่เหมาะกับระยะการเจริญเติบโตของพืชที่ปลูก, สารเคมีกำจัดโรค/แมลง ใช้เมื่อไหร่ ใช้เพื่อป้องกัน หรือ เพื่อกำจัดโรค/แมลง, เวลาให้น้ำเพื่อให้พืชได้ใช้อาหารในการเพิ่มผลผลิต)

อัตรา: หมายถึง ปริมาณที่ใช้ในการปลูกพืช ได้แก่ อัตราเมล็ดพันธุ์พืชที่ใช้ปลูก, อัตราปุ๋ยที่ใส่ให้กับพืช เหมาะสมกับสภาพดิน ลดการสูญเสียของปุ๋ย, ปริมาณสารเคมีที่เหมาะสม ลดอันตรายที่ใช้สารเคมีมากเกินไป

วิธี: หมายถึง วิธีการปลูกพืชแต่ละประเภท ถ้าเป็นพืชไร่ จะปลูกเป็นแถว หรือ ยกร่อง เป็นแถวเดี่ยว หรือ แถวคู่ ถ้าปลูกข้าว จะปลูกแบบนาหว่าน หรือ ปักดำข้าว หรือ นาหยอด สำหรับสภาพพื้นที่ต่างๆ หรือ วิธีการหว่านปุ๋ย ฉีดสารเคมีกำจัดโรค/แมลง ด้วยเครื่องมือ อุปกรณ์ต่างๆ

ชนิด หรือ ประเภทของข้าว

มีการแบ่งประเภทของข้าวในลักษณะต่างๆ ซึ่งส่วนมากจะจำแนกตามลักษณะทางกายภาพของเมล็ด ข้าว และ จำแนกตามลักษณะการเจริญเติบโตของต้นข้าว เพื่อให้มีความเข้าใจความแตกต่างกันได้ง่ายๆตาม ลักษณะทางกายภาพที่เห็น เช่น ข้าวเหนียวและข้าวเจ้า หรือ ข้าวนาหว่าน และข้าวนาชลประทาน หรือ ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร เป็นต้น

ในที่นี้ขอแนะนำการจำแนกประเภทของข้าวที่สำคัญต่อการเรียนรู้เพื่อเพิ่มผลผลิตและเพิ่มมูลค่าข้าว ได้อย่างถูกต้องเหมาะสม คือ (1) ตามลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าว (2) จำแนกตามลักษณะการเจริญเติบโตของต้นข้าว และ (3) คำอธิบายให้เห็นลักษณะการเจริญเติบโตของต้นข้าวแต่ละประเภทให้ชัดเจน ภาพการเจริญเติบโตของต้นข้าวในแต่ละช่วง จะมีความสำคัญอย่างมากต่อการใช้ปัจจัยการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับข้าว อย่างถูกต้อง

1. การจำแนกลักษณะทางกายภาพของเมล็ดข้าว

เป็นการจำแนกประเภทของข้าว ตามลักษณะขนาดของข้าวสาร ที่เป็นเอกลักษณ์ของข้าวที่พบและปลูกในสภาพภูมิอากาศที่แตกต่างกัน ในโลกนี้ ซึ่งจะเรียกประเภทของข้าวในระบบสากล คือ Type ดังนี้

1.1 Indica type (long grain rice) : เป็นข้าวเมล็ดเรียวยาว ที่เมล็ดข้าวสาร มีความยาวมากกว่า 6.5 มิลลิเมตร ขึ้นไป ข้าวประเภทนี้พบ และปลูกในพื้นที่เขตร้อนชื้น (Tropical zone) หรือ ในแถบเอเชียเป็นส่วนใหญ่ เป็นข้าวที่ประเทศไทยปลูกเพื่อบริโภค และส่งออก ในปัจจุบันนี้

1.2 Japonica type (short grain rice) : เป็นข้าวเมล็ดสั้นป้อม ลักษณะเมล็ดข้าวสาร ป้อมและสั้น มีความยาว น้อยกว่า 5.5 มิลลิเมตร ซึ่งพบ และปลูกในเขตพื้นที่ที่มีอากาศหนาวเย็น (Temperate zone) จะพบในข้าวที่เรียกกันว่า ข้าวญี่ปุ่น นั่นเอง

1.3 Javanica type (medium grain rice) : เป็นข้าวเมล็ดขนาดปานกลาง ลักษณะเมล็ดข้าวสาร มีความยาว กว่าข้าวญี่ปุ่น แต่สั้นกว่าข้าวเมล็ดเรียวยาวของไทย ความยาวเมล็ดข้าวสาร อยู่ระหว่าง 5.5 – 6.5 มิลลิเมตร ข้าวประเภทนี้พบอยู่ไม่มาก และพื้นที่ปลูกข้าวพบครั้งแรก ในประเทศอินโดนีเซีย ต่อมาพบข้าวเมล็ดปานกลางนี้ในพื้นที่ประเทศต่างๆในทวีปอาฟริกา

2. การจำแนกประเภทของข้าวตามลักษณะการเจริญเติบโตของต้นข้าว

มีการจำแนกข้าวที่สามารถเจริญเติบโตได้ตามฤดูกาล ซึ่งเป็นข้าวที่จำแนกตามความสามารถในการออกดอก โดยการอาศัยช่วงแสง หรือ ไม่ใช้ช่วงแสงในการออกดอก มีคำอธิบายดังนี้

2.1 ข้าวไวต่อช่วงแสง (Photo-sensitive rice) เป็นข้าวที่มีการเจริญเติบโต และการออกดอกต้องอาศัยช่วงแสง เฉพาะในแต่ละปี ตัวอย่างเช่น ข้าวหอมมะลิ พันธุ์ข้าวดอกมะลิ 105 ข้าวพันธุ์นี้จะออกดอก เฉพาะ ในช่วง 15-20 ตุลาคม ของทุกปี ทำให้สามารถปลูกข้าวพันธุ์ไวต่อช่วงแสง นี้ ได้เพียง ปีละครั้งเท่านั้น พันธุ์ข้าวที่พบส่วนใหญ่เป็นกลุ่มของข้าวพื้นเมือง ดังตัวอย่าง ข้าวพันธุ์ ข้าวดอกมะลิ 105 ข้าวเหนียวเขี้ยวงู ข้าวมะลิสีสุรินทร์ ข้าวสังข์หยด ข้าวเงี้ยวพัทลุง เป็นต้น

2.2 ข้าวไม่ไวต่อช่วงแสง (Photo-nonsensitive rice) เป็นข้าวที่มีอายุการเก็บเกี่ยวแน่นอนตามพันธุ์ การออกดอกไม่ต้องรอช่วงแสงในเดือนเฉพาะวัน จึงเป็นข้าวที่เติบโตตามช่วงอายุ เป็นวันเช่น ข้าวพันธุ์ที่มีอายุ 120 วัน ข้าวจะออกดอก เมื่ออายุ ประมาณ 90 วัน ข้าวกลุ่มนี้ เป็นข้าวที่เกิดขึ้นจากกระบวนการปรับปรุงพันธุ์ข้าว ของนักวิจัยด้านปรับปรุงพันธุ์ข้าว ให้ได้เป็นพันธุ์ข้าว ที่สามารถปลูกได้ มากกว่า 1 ครั้ง ในหนึ่งปี พันธุ์ข้าวไม่ไวต่อช่วงแสง นี้ ตัวอย่างได้แก่ ข้าวพันธุ์ กข43 กข83 ปทุมธานี 1 สุพรรณบุรี 80 ชัยนาท 1 เป็นต้น

3. คำอธิบายให้เห็นลักษณะและ ภาพการเจริญเติบโตของต้นข้าว

การปลูกข้าวให้ได้ผลผลิตดี จำเป็นต้องมีความรู้ขั้นตอนการเจริญเติบโตของต้นข้าว เพื่อเพิ่มผลผลิต และ พัฒนาคูณภาพของข้าว ซึ่งจะทำให้สามารถใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ ปุ๋ยเคมี ให้ถูกต้อง และเหมาะสมกับช่วงเวลาข้าวต้องการใช้ธาตุอาหารเพื่อเพิ่มผลผลิตข้าวได้อย่างดี

ภาพการเจริญเติบโตของต้นข้าวในแต่ละช่วง ที่สำคัญต่อการใช้ปัจจัยการผลิต เพื่อเพิ่มผลผลิตให้กับข้าวแสดงให้เห็นและเข้าใจอย่างง่ายๆ เริ่มตั้งแต่การปลูกข้าว ข้าวงอก ต่อมาเป็นช่วงเวลากการเจริญเติบโตของข้าว จนถึงเก็บเกี่ยวข้าว ดังนี้

- **ระยะข้าวกล้า (Seedling stage)** เมื่อข้าวอายุหลังจากข้าวงอก 15-20 วัน ช่วงนี้ต้นข้าวใช้อาหารจากเมล็ดที่งอกออกมาแล้ว เริ่มต้องการอาหารจากดิน เพื่อการสร้าง ราก ต้น และ ใบข้าว

- **ระยะข้าวแตกกอ (Tillering stage)** ข้าวที่มีอายุ 30-35 วัน จะเริ่มมีการสร้างต้นใหม่ โดยการแตกหน่อใหม่ จากข้อที่อยู่ติดดิน หรือ ข้อที่ 3 ระยะนี้ข้าวต้องการธาตุอาหาร เพื่อสร้างและ เพิ่มจำนวนต้นตอ และเร่งให้หน่อใหม่ของข้าวนี้เจริญเติบโตให้ทันกับต้นแม่ที่แตกออกมา ช่วงเวลานี้ใช้เวลาประมาณ 7 วัน ที่ข้าวเริ่มแตกหน่อออกมา ข้าวหน่อใหม่จะเติบโตได้ทัน ซึ่งหน่อที่แตกออกมาหลังจากนี้อาจจะสร้างรวงและเติบโตรวงข้าวใหม่จะแก่ไม่ทัน จะมีปัญหาการเก็บเกี่ยว

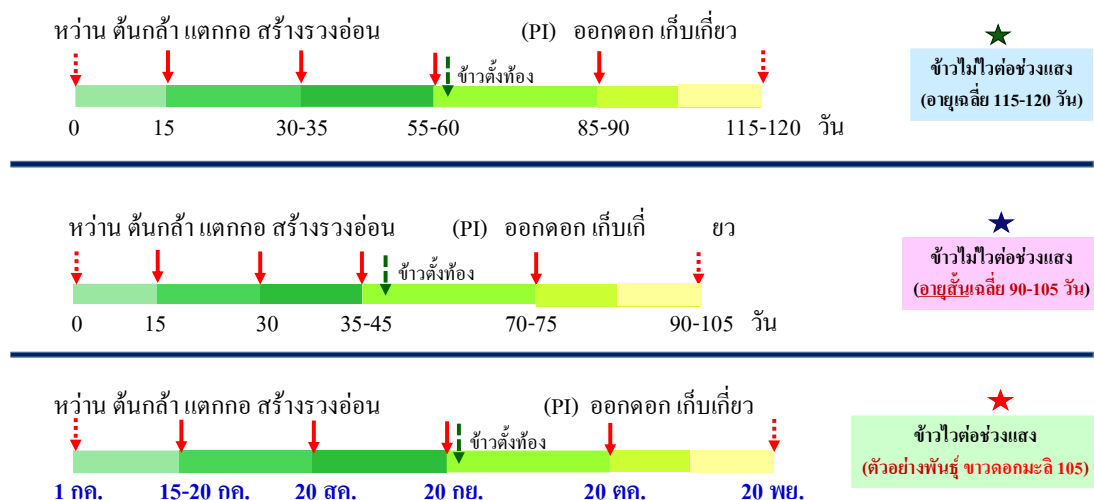
- **ระยะข้าวสร้างรวงอ่อน (PI = Panicle Initiation)** ระยะนี้ ในข้าวพันธุ์ที่มีอายุประมาณ 120 วัน อายุข้าวหลังข้าวงอกสามารถนับได้ ช่วงอายุประมาณ 55-60 วัน จึงเป็นช่วงข้าวสร้างรวงอ่อน หรือนักวิจัยจะเรียกง่ายๆว่า ระยะ พีไอ (PI) อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันมีพันธุ์ข้าวใหม่ๆที่มีอายุสั้นลง คือ ข้าวอายุ 110 วัน หรือ 90-100 วัน การนับวันตามอายุข้าวอาจไม่ชัดเจน แต่สามารถสังเกตได้จากลักษณะทางกายภาพของต้นข้าว โดยพิจารณาว่า ต้นข้าวที่มีลักษณะต้นแบน เมื่อจะเข้าสู่การสร้างรวงข้าว จะเห็นว่า ข้อบนสุดของต้นข้าวจะเปลี่ยนเป็นไตแข็ง จึงเป็นจุดเริ่มของการสร้างรวง การใส่ปุ๋ยในช่วงนี้ จะทำให้ต้นข้าว มีอาหารเพียงพอสามารถเพิ่ม จำนวนเมล็ดต่อรวง ได้มากขึ้น และอาหารที่สะสมไว้จะทำให้น้ำหนักเมล็ดข้าวเพิ่มขึ้น

- **ระยะข้าวตั้งท้อง (Booting stage)** เป็นช่วงที่ต้นข้าวเริ่มเป็นทรงกลม เป็นช่วงเวลาหลังจากข้าวสร้างรวงอ่อน 5-7 วัน ซึ่งเป็นช่วงที่ข้าวได้สร้างจำนวนเมล็ดต่อรวงเสร็จแล้ว หลังจากนั้น ข้าวจะไม่เพิ่มจำนวนเมล็ดข้าวอีก อาหารที่ได้เพิ่มช่วงนี้ จะช่วยให้ได้เมล็ดข้าวเต็มเมล็ด หรือกล่าวได้ว่า จะลดปริมาณเมล็ดลีบ หรือ เพิ่มจำนวนเมล็ดดี ได้

- **ระยะข้าวออกดอก (Flowering stage)** จะพิจารณาจากรวงข้าวที่เริ่มโผล่ออกมาจากกาบของใบธง โดยประเมินจากพื้นที่ปลุกข้าว ที่มีรวงข้าวโผล่ขึ้นมา ประมาณ 75-80 % จึง เป็นวันที่ข้าวออกดอก หรือเป็นเวลาประมาณ 30 วัน หลังข้าวสร้างรวงอ่อน

- **ระยะเก็บเกี่ยวข้าว (Harvesting stage)** หรือ ระยะพลับพลึง เป็นช่วงที่รวงข้าวสุกแก่เต็มที่ สามารถเก็บเกี่ยวได้ เป็นเวลาหลังข้าวออกดอก 28-30 วัน ให้ดูจากรวงข้าวที่โน้มรวงและข้าวสุกแก่แล้ว รวงจะมีสีเหลืองทองจากปลายรวง มาถึงโคนรวง สีเหลืองจะเกิดขึ้นให้เห็น 3 ใน 4 ส่วน ของรวง และเมล็ดข้าวเปลือกจะแข็งแรงแรงไม่นิ่ม แม้จะยังคงมีสีเขียวเหลืองบ้างที่โคนรวง จึงเป็นระยะที่เริ่มเก็บเกี่ยวได้

การเจริญเติบโตของต้นข้าว กลุ่มพันธุ์ข้าว ลักษณะต่างๆ



ภาพที่ 2 การเจริญเติบโตของต้นข้าวในกลุ่มพันธุ์ข้าวไวแสงและไม่ไวแสง

การใส่ปุ๋ยเคมีในนาข้าว (Chemical fertilizer application)

ปุ๋ยเคมี เป็นปุ๋ยที่มีส่วนประกอบของธาตุอาหารสำหรับต้นข้าว มี ธาตุไนโตรเจน (N) ธาตุฟอสฟอรัส (P) และ ธาตุโพแทสเซียม (K) เพื่อเพิ่มธาตุอาหารหลักที่สำคัญที่มีในดินไม่เพียงพอ และเป็นธาตุที่ต้นข้าวนำไปใช้ในการเจริญเติบโตเป็นปริมาณมาก สำหรับการสร้าง รากข้าว ต้นข้าว ใบข้าว และผลผลิตข้าว ให้ต้นข้าวสามารถมีธาตุอาหารเพียงพอ เพื่อการแตกกอ เพิ่มจำนวนต้นตอก และสร้างรวง เพื่อเพิ่ม จำนวนเมล็ดต่อรวง ต่อไป

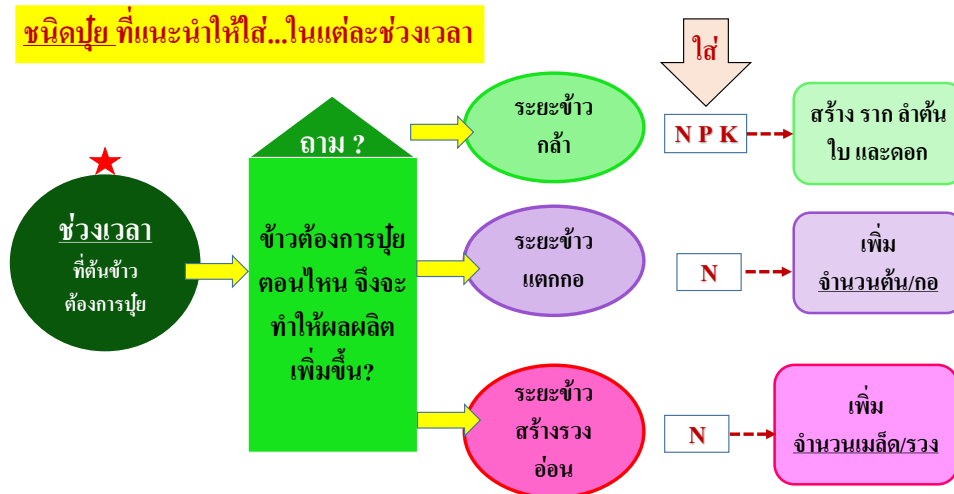
ชนิดหรือ สูตรปุ๋ยที่แนะนำให้ใส่ในช่วงอายุต่างๆ เพื่อเพิ่มผลผลิตข้าว มีคำแนะนำให้ใช้ปุ๋ยเคมี ที่มีการระบุ ที่ถุงปุ๋ยว่า เปียปุ๋ยข้าว เท่านั้น ได้แก่ 16-16-8, 16-8-8, 18-12-6 จากการผลิตปุ๋ยสูตรต่างๆ ที่ใช้แม่ปุ๋ยต่างชนิด มาผสม และปั่นเป็นปุ๋ยสูตรที่ต้องการ การผลิต จะคำนึงถึงธาตุอาหารที่พืช ที่เป็นพืชไร่(ปลูกในพื้นที่ไม่มีน้ำขัง เช่น ข้าวโพด มันสำปะหลัง) หรือ ข้าว ที่ปลูกในพื้นที่นาขัง น้ำขัง นั้น คุณสมบัติของปุ๋ย N P K ที่ใส่ลงดิน จะพร้อม (available) ให้ พืชดูดซับขึ้นไปใช้ได้ ในลักษณะที่แตกต่างกัน

ปุ๋ยข้าว จำเป็นต้อง พิจารณาคุณสมบัติของธาตุอาหารแต่ละธาตุ ให้ชัดเจน เนื่องจากการปลูกข้าว มีสภาพที่มีน้ำขัง ในช่วงใส่ปุ๋ย จะมีกิจกรรมของจุลินทรีย์ดิน (soil microorganism) ของ นาน้ำขัง (flooded soil) จะทำให้ ปุ๋ย N เปลี่ยนเป็นก๊าซ สูญเสียไปได้อย่างรวดเร็ว จึงมีคำแนะนำทั้งสูตรปุ๋ยเคมี ที่ใช้กับนาข้าว และการใส่ปุ๋ยเคมีไนโตรเจนในช่วงระยะการเติบโตของข้าว เป็นการแบ่งใส่ปุ๋ย N หลายๆครั้ง

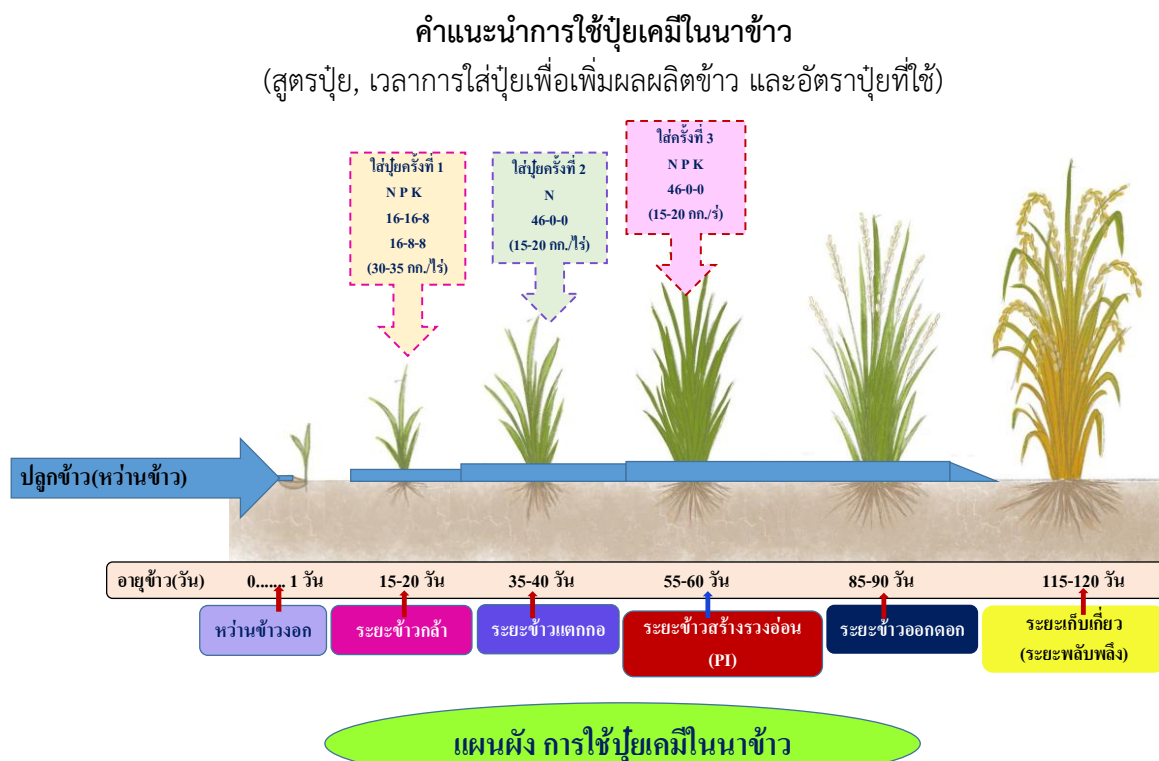
ส่วนปุ๋ย P และ ปุ๋ย K ในรูปแบบที่รากข้าวจะดูดเข้าไปใช้ จะถูกดินดูดซับไว้ก่อน ในระยะหนึ่ง และดินจะปล่อยออกมาในน้ำ ให้รากข้าวดูดไปใช้ได้ต่อไป ในคำแนะนำข้าว จึงพบว่า ให้ใส่ปุ๋ยสูตรที่มีธาตุอาหารให้ครบทั้ง 3 ธาตุ คือ N, P, K ในการใส่ปุ๋ยครั้งแรก คือ ระยะข้าวกล้า และ ใส่เฉพาะปุ๋ย N อีก 2 ครั้ง ในระยะข้าวแตกกอ และ ระยะข้าวสร้างรวงอ่อน

ข้อควรระวัง การใส่ปุ๋ย คือ ไม่แนะนำให้ใส่ปุ๋ยหลังระยะข้าวสร้างรวงอ่อน ถ้าข้าวมีการแตกกอสูง ช่วงข้าวเริ่มตั้งท้อง ต้นข้าวอาจแสดงอาการใบเหลือง ซึ่ง ธาตุอาหาร N ไม่เพียงพอแนะนำให้ใส่ปุ๋ย N เพิ่มอีก 5-10 กก./ไร่ และระยะข้าวออกดอกแล้ว ไม่ควรใส่ปุ๋ยใดๆอีก ให้ดูแลการให้น้ำในระดับ 15-20 ซม. จนข้าวโน้มรวง (หลังข้าวออกดอก 15-20 วัน) จึงปล่อยให้น้ำแห้งก่อนเก็บเกี่ยว

การให้น้ำ แนะนำให้มีการปรับพื้นที่ดิน ให้สม่ำเสมอ เพื่อให้การสูบน้ำเข้านาสามารถลดค่าใช้จ่ายได้
ระดับน้ำในนาในช่วงต้นฤดูปลูก ให้อยู่ในระดับ 10-15 ซม. และ เมื่อข้าวแตกกอมากขึ้น ให้ระดับน้ำอยู่ที่
15-20 ซม. จนถึงระยะก่อนเก็บเกี่ยว จึงปล่อยให้นาแห้งได้



ภาพที่ 3 ชนิดของปุ๋ยที่ควรใส่เพื่อบำรุงข้าวในช่วงเวลาที่เหมาะสม



ภาพที่ 4 แผนผังช่วงเวลาในการใช้ปุ๋ยเคมีในนาข้าว

“ข้าว” เป็นได้มากกว่า ข้าว (ข้าวเปลือก, ข้าวกล้อง, ข้าวสาร)

ข้าวจะเป็นได้มากกว่าข้าว อย่างไร? นับเป็นคำถามที่ตรงคำถาม ต้องการมีการพัฒนา เพื่อสร้าง นวัตกรรม ผลิตภัณฑ์จากข้าวและส่วนต่างๆของข้าว ช่วยกันเรียนรู้ และทำงานร่วมกัน แบบองค์รวม ในทุกภาคส่วน ตั้งแต่ ตัวของเกษตรกรเอง ผู้ค้าและผู้บริโภค ข้าวและผลิตภัณฑ์ ผู้สนับสนุนปัจจัยการผลิต โรงสี ผู้ส่งออก หน่วยงาน ภาครัฐ นักวิจัย สถาบันการศึกษาต่างๆ ที่มีองค์ความรู้ มีความเชี่ยวชาญกันด้านต่างๆ และนำความรู้ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาใช้ประโยชน์จากพืชที่เรียกว่า ข้าว ให้เกิดนวัตกรรมที่เพิ่มมูลค่าให้ข้าวได้

แนวทางการพัฒนาผลิตผล เพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตผลพืชต่างๆ ข้าว เป็นพืชหนึ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทั้งในด้าน เกษตรกรรม และ ด้านอุตสาหกรรม ข้าว เป็นทรัพยากรที่มีค่ามหาศาล ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่ม สร้างรายได้ให้กับบุคคลในภาคเกษตรกรรม และภาคเอกชน มากมายหลากหลายภาคส่วน ทั้งจากผลผลิต ข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร และ ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการแปรรูป ส่วนต่างๆของข้าว ให้เป็นอาหาร และ ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ใช่อาหาร เป็นเครื่องสำอางค์ เป็นวัตถุดิบเพื่อสร้างนวัตกรรม ในอุตสาหกรรมต่างๆ

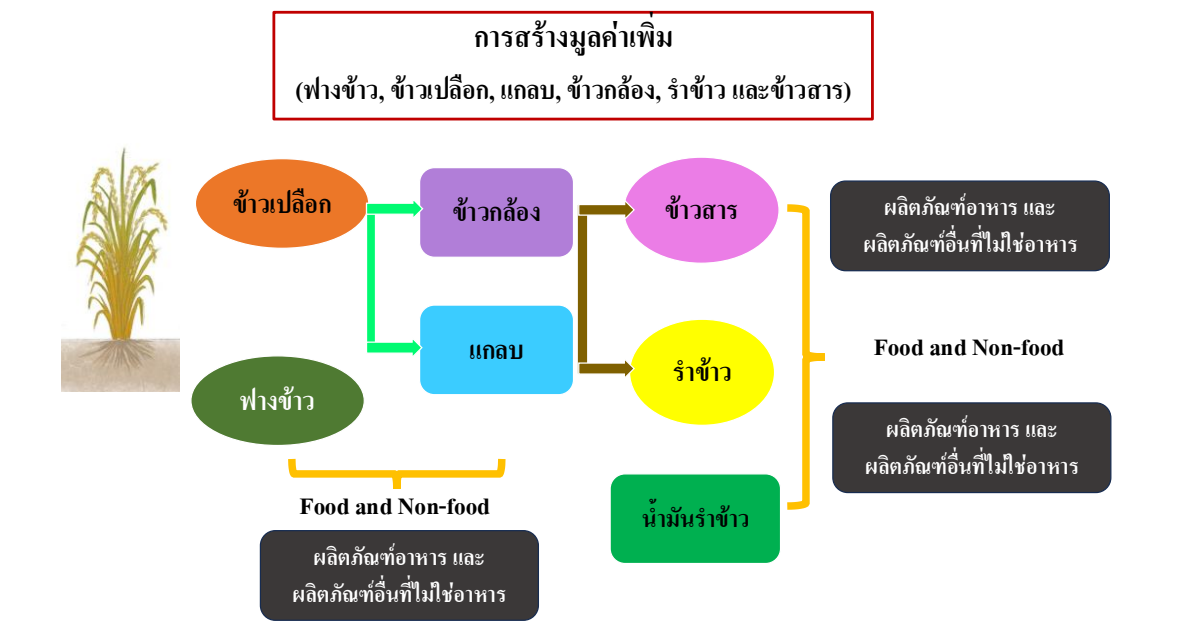
แนวทางการสร้างมูลค่าเพิ่ม ในปัจจุบันที่ได้มีการพัฒนามาในระดับหนึ่งแล้ว ที่สามารถนำเสนอได้ในที่นี้ คือ

1. การพัฒนามาตรฐานการผลิตข้าว ที่ภาครัฐร่วมกับภาคเอกชน ได้สร้างมาตรฐานการผลิตและจำหน่ายข้าวเพื่อเพิ่มมูลค่าข้าว ดังนี้

- มาตรฐานการผลิตข้าวที่ดี
- มาตรฐานการผลิตข้าวอินทรีย์
- มาตรฐานการผลิตเมล็ดพันธุ์ข้าว
- มาตรฐานการผลิตข้าวหอมมะลิไทย, มาตรฐานการผลิตข้าวหอมไทย, มาตรฐานการผลิตข้าวไทย และ มาตรฐานการผลิตข้าวสีไทย
- มาตรฐานการผลิตข้าวยั่งยืน

2. การแปรรูปส่วนต่างๆของข้าว ซึ่งจะหมายความถึง ต้นข้าว ที่ประกอบด้วย ฟางข้าว ทั้งส่วนของ ใบข้าวสด ฟางข้าวแห้ง, ข้าวเปลือก เมื่อแปรรูปแล้วจะได้เป็น แกลบ ข้าวกล้อง ข้าวสาร รำข้าว น้ำมันรำข้าว ซึ่งต่อมาได้มีการพัฒนาต่อยอด ไปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆที่เป็นทั้งอาหาร (food) และผลิตภัณฑ์ ที่ไม่ใช่อาหาร (non-food) ตัวอย่าง ได้แก่

- ฟางข้าว, แกลบ นำไปทำ เพอร์นิเจอร์ ทำกล่องใส่อาหาร
- รำข้าว เป็นน้ำมัน ทั้ง สำหรับปรุงอาหาร หรือ เป็นแคปซูล สำหรับบริโภคเพื่อสุขภาพ
- ข้าวสาร ปลายข้าว เป็นทั้งอาหารคน อาหารสัตว์ พัฒนาต่อมาสามารถสร้างนวัตกรรมแปรรูปสำหรับเด็ก
- น้ำมันรำข้าว พัฒนาต่อไป เป็นเครื่องสำอาง ต่างๆ เช่น เซรั่ม สบู่ ครีมบำรุงผิว



ภาพที่ 5 การสร้างมูลค่าเพิ่มจากข้าว

บทสรุป

บทความนี้เป็นองค์ความรู้พื้นฐานด้านข้าว ที่สรุปให้เข้าใจเรื่องต่างๆของข้าว ได้ง่ายๆ ถึงการเกิดของข้าว การเจริญเติบโตในช่วงเวลาต่างๆ ที่สำคัญต่อการเพิ่มผลผลิตข้าว การปลูกข้าว ที่มีการใช้ปัจจัยการผลิตอย่างถูกต้องและเหมาะสม ตรงตามเวลาที่พืชต้องการ ทั้งปุ๋ยและน้ำ ความรู้พื้นฐาน ที่เกษตรกรสามารถนำไปใช้ประโยชน์ ที่สามารถลดต้นทุนการผลิตข้าว นอกจากนี้ ยังสามารถใช้ประโยชน์จากส่วนต่างๆของข้าว ตั้งแต่ ฟางข้าว แกลบ ข้าวกล้อง ข้าวสาร รำข้าว เพื่อการพัฒนา นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จากข้าว และส่วนต่างๆของข้าวนี้ ซึ่งคาดหวังว่า จะทำให้การปลูกข้าวในประเทศไทย นอกจากจะสามารถลดต้นทุนการผลิตข้าวจากการใช้ปัจจัยการผลิตได้อย่างประหยัด ถูกต้องและเหมาะสม ทั้งชนิดของปุ๋ย และถูกเวลาที่ข้าวนำไปใช้อย่างพอเพียง ได้ผลผลิตข้าวเปลือกที่มีคุณภาพ นำไปใช้ประโยชน์ในการสร้างมูลค่า เพิ่มรายได้อย่างหลากหลาย ทั้งการสร้างนวัตกรรมต่างๆ ทั้งการแปรรูปผลผลิต ให้เป็นผลิตภัณฑ์จากข้าว สร้างรายได้ให้แก่ เกษตรกร และสร้างบุคลากร นักลงทุนด้านข้าว มากขึ้น รวมทั้ง คนไทยจะได้บริโภคข้าวที่มีคุณภาพดี ได้ใช้ประโยชน์จากนวัตกรรมด้านข้าวได้มากขึ้น ทำให้ข้าวไทย สามารถเป็นได้ มากกว่า ความเป็นข้าวเปลือก ข้าวกล้อง ข้าวสาร เช่นในอดีต

(บทความวิชาการ)

วิเคราะห์โอกาสและความสำคัญของภาษาจีนในธุรกิจเกษตรไทย An Analytical Study on the Opportunities and Importance of Chinese Language in Thai Agribusiness

ธนพล ศรีสุขวัฒน์ชัย^{1,2}, อัจฉรา บุญคง^{1,2*}, สุธธวงค์สวัสดิ์ เสนาวิ^{1,3}, ก่อศักดิ์ โทวรรณกวนิชย์²
Tanapon Srisukwatanachai^{1,2}, Achara Boonkong^{1,2*}, Sutthawongwadee Senawin^{1,3}, Korsak Towantakavanit²

¹หน่วยพัฒนาธุรกิจจีน บริษัท ดิลอน เอ็ดดูเคชั่น จำกัด นครสวรรค์ ประเทศไทย 60000

²Chinese Business Development Unit, Dilion Education Co., Ltd., Nakhon Sawan, Thailand 60000

²คณะการจัดการ มหาวิทยาลัยชินวัตร ปทุมธานี ประเทศไทย 12160

²Faculty of Management, Shinawatra University, Pathum Thani, Thailand, 12160

³ภาควิชาสัตวบาล คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ ประเทศไทย 10900

³Department of Animal Science, Faculty of Agriculture, Kasetsart University, Bangkok, Thailand, 10900

*Corresponding author: acharabk@hotmail.com

บทคัดย่อ

การขยายตัวทางเศรษฐกิจของประเทศจีนที่รวดเร็วและความสัมพันธ์เชิงพาณิชย์ที่แน่นแฟ้นระหว่างจีนและไทยทำให้ประเทศจีนกลายเป็นหนึ่งในตลาดหลักที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าด้านการเกษตรของไทย ซึ่งต้องการตอบสนองความต้องการที่เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องของผู้บริโภคชาวจีน โดยเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพสูงและมีเอกลักษณ์ทางภูมิศาสตร์ บทความนี้มุ่งวิเคราะห์ถึงบทบาทของทักษะภาษาจีนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการขยายธุรกิจเกษตรไทยในตลาดจีน ไม่เพียงในฐานะเครื่องมือสื่อสารที่สร้างความเข้าใจระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภค แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างเครือข่ายธุรกิจที่แข็งแกร่ง การเจรจาต่อรองที่มีประสิทธิภาพ และความสามารถในการปรับตัวตามกฎระเบียบการค้าและมาตรฐานที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในจีน การศึกษานี้ใช้วิธีการวิเคราะห์วรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการค้าในประเทศจีนและบทความวิจัยที่อยู่ในวารสารที่ได้รับการยอมรับ ประกอบกับประสบการณ์โดยตรงในตลาดจีนของผู้เขียน ผลการวิเคราะห์ชี้ให้เห็นว่าทักษะภาษาจีนมีบทบาทที่สำคัญในการเสริมสร้างศักยภาพด้านการสื่อสาร การสร้างความเชื่อมั่นต่อคุณภาพของสินค้าไทยในตลาดจีน และการสร้างโอกาสในการขยายธุรกิจและการลงทุนในระยะยาว การมีความรู้ภาษาจีนยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถทำความเข้าใจวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคที่แตกต่างจากตลาดอื่นๆ ได้ดียิ่งขึ้น พร้อมกับเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันกับประเทศอื่นๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ข้อค้นพบเหล่านี้ชี้ให้เห็นถึงความจำเป็นในการสนับสนุนการเรียนรู้ภาษาจีนอย่างเป็นระบบในภาคธุรกิจเกษตรไทย เพื่อให้ธุรกิจไทยสามารถสร้างความยั่งยืนในตลาดจีนและเพิ่มโอกาสในตลาดโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา

คำสำคัญ: ความสามารถทางภาษาจีน, ธุรกิจเกษตรของไทย, การสื่อสารระหว่างวัฒนธรรม, ความสัมพันธ์ทางการค้าระหว่างจีนกับไทย, ความสามารถในการแข่งขันทางการตลาด

Abstract

The accelerated economic development of China, along with the solid trade relationships between China and Thailand, has positioned China as a significant and promising market for Thai agricultural goods. This burgeoning demand is fueled by the escalating preferences of Chinese consumers, especially for premium and regionally distinctive products. This article endeavors to examine the pivotal significance of Chinese language proficiency in advancing Thai agricultural enterprises within the Chinese marketplace. Proficiency in the Chinese language functions not only as a medium of communication that enhances mutual comprehension between business stakeholders and consumers, but also serves as a crucial element in establishing strong business networks, promoting effective negotiations, and facilitating adaptability to China's rapidly changing trade regulations and standards. This research adopts a literature review methodology, scrutinizing pertinent studies on Chinese trade and peer-reviewed academic articles, in addition to the direct experiences of the authors within the Chinese market.

The results reveal that proficiency in the Chinese language markedly improves communication efficiency, fosters consumer trust in the quality of Thai products within the Chinese market, and engenders prospects for business growth and sustained investment. Moreover, an understanding of the Chinese language equips Thai entrepreneurs with the capability to comprehend the cultural nuances and consumer behaviors prevalent in China, which diverges from those of other markets, while concurrently enhancing their competitiveness against international counterparts in the same sector. These findings highlight the imperative of systematically advancing Chinese language education within Thailand's agricultural domain to assist Thai enterprises in attaining sustainability within the Chinese market and capitalizing on opportunities in the ever-evolving global marketplace.

Keywords: Chinese Language Proficiency, Thai Agribusiness, Cross-Cultural Communication, Sino-Thai Trade Relations, Market Competitiveness

บทนำ

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 21 เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วจากการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัล การเปิดการค้าเสรีที่ขยายตัวทั่วโลก และความท้าทายเชิงภูมิรัฐศาสตร์ซึ่งส่งผลกระทบอย่างกว้างขวางต่ออุตสาหกรรมต่างๆ รวมถึงภาคการเกษตรที่ถือเป็นอุตสาหกรรมสำคัญของประเทศไทย การขยายตัวของตลาดโลกทำให้ธุรกิจเกษตรไทยมีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ๆ ในหลายภูมิภาค รวมทั้งการสร้างโอกาสในการเข้าถึงตลาดขนาดใหญ่ เช่น ประเทศจีน ซึ่งเป็นประเทศที่มีเศรษฐกิจขนาดใหญ่และมีอัตราการเติบโตทางเศรษฐกิจที่ต่อเนื่อง จีนยังคงเป็นคู่ค้าหลักของไทยโดยมีมูลค่าการค้าทวิภาคีสูงถึง 135,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2022 การที่จีนเป็นตลาดส่งออกหลักของสินค้าเกษตรไทย เช่น ข้าวและผลไม้เมืองร้อน แสดงถึงศักยภาพของภาคการเกษตรไทยในตลาดจีน นอกจากนี้ การลงทุนจากจีนในเขตเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออกของไทยที่เน้นพัฒนานวัตกรรมสีเขียวและรถยนต์พลังงานใหม่ยังเป็นปัจจัยที่สร้างความร่วมมือระยะยาวและส่งเสริมการพัฒนาที่ยั่งยืนของทั้งสองประเทศ (หาน, 2566)

บทบาทของทักษะภาษาจีนในการเสริมสร้างความสัมพันธ์ทางการค้าภายใต้บริบทภูมิรัฐศาสตร์นี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจไทยมีความมั่นคงในตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีการแข่งขันสูงและมีการเปลี่ยนแปลงจากการเมืองระหว่างประเทศอยู่เสมอ ความต้องการผลิตภัณฑ์ด้านการเกษตรของผู้บริโภคชาวจีน ที่หันมาให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของผลิตภัณฑ์เกษตรจากต่างประเทศ ทำให้จีนกลายเป็นตลาดสำคัญที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าด้านการเกษตรจากประเทศไทย

อย่างไรก็ตาม การเข้าสู่ตลาดจีนไม่เพียงแต่การส่งออกสินค้าทางกายภาพเท่านั้น แต่ยังจำเป็นต้องอาศัยทักษะในการสื่อสารและการเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคชาวจีนอย่างลึกซึ้ง ซึ่งมีความแตกต่างในเชิงวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญจากตลาดอื่นๆ การมีทักษะภาษาจีนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมศักยภาพให้กับธุรกิจเกษตรของไทย โดยภาษาจีนไม่เพียงเป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ช่วยให้เกิดความเข้าใจระหว่างผู้ผลิตไทยและคู่ค้าจีน แต่ยังช่วยสร้างความเชื่อมั่นทางธุรกิจและสร้างเครือข่ายทางการค้าที่มั่นคง นอกจากนี้ ทักษะทางภาษาจีนยังช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถศึกษากฎระเบียบและมาตรฐานการนำเข้าส่งออกของจีนได้อย่างลึกซึ้ง ซึ่งเป็นข้อกำหนดที่ซับซ้อนและเข้มงวด

บทความนี้มีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์บทบาทของทักษะภาษาจีนในการเสริมศักยภาพธุรกิจเกษตรของไทยในตลาดจีน และเพื่อสะท้อนถึงบทบาทของทักษะภาษาจีนในการสร้างความยั่งยืนและความสามารถในการปรับตัวของธุรกิจเกษตรไทยในระบบเศรษฐกิจโลกที่มีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว โดยเน้นการใช้ทักษะดังกล่าวเป็นเครื่องมือสำคัญในการเพิ่มศักยภาพการแข่งขันและรักษาความมั่นคงในตลาดที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรมและกฎระเบียบอย่างตลาดจีน

ระเบียบวิธีวิจัย

บทความนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อวิเคราะห์บทบาทของทักษะภาษาจีนต่อการขยายธุรกิจการเกษตรไทยในตลาดจีน โดยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary Research) รวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความวิจัย วารสารวิชาการ เอกสารรายงานทางการค้า และแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือจากฐานข้อมูลระดับสากล เช่น Scopus และ Google Scholar รวมถึงเอกสารจากหน่วยงานรัฐและเอกชนในไทยและจีน เพื่อระบุประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้ทักษะภาษาจีนในด้านการค้า การสื่อสาร และการสร้างเครือข่ายธุรกิจ

ผลการวิจัย

จากการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทความวิจัยและเอกสารที่เกี่ยวข้อง สามารถสรุปประเด็นสำคัญที่เกี่ยวข้องกับโอกาสและความสำคัญของภาษาจีนในธุรกิจเกษตรของไทยได้ดังต่อไปนี้

ความสำคัญของทักษะภาษาจีนต่อธุรกิจเกษตรไทยในด้านต่างๆ

ทักษะภาษาจีนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างโอกาสทางธุรกิจและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจเกษตรไทยในตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงเนื่องจากขนาดเศรษฐกิจและความหลากหลายของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรในจีน (Xu, 2018)

การผลการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า การมีทักษะภาษาจีนช่วยเพิ่มยอดขายและขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจที่สามารถสื่อสารได้ตรงกับความต้องการและเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งเสริมการสร้างแบรนด์ให้ได้รับความไว้วางใจในตลาด (Boc, 2015; Xu, 2018; Xiao, 2023) การสื่อสารที่มีประสิทธิภาพและเข้าใจความแตกต่างทางวัฒนธรรมสามารถลดอุปสรรคที่เกิดจากความหลากหลายทางวัฒนธรรมและเสริมสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ได้อย่างยั่งยืน (Xu, 2018) รวมถึงทักษะทางภาษาที่ดีช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างเครือข่ายพันธมิตรและรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายในจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Pan et al., 2014)

จากกรณีศึกษา คุณพลอยนิศา เรืองชัยโชค หรือคุณน้ำ จากจังหวัดจันทบุรีได้นำความรู้ด้านภาษาจีนและทักษะการเกษตรมาประยุกต์ใช้ในการขยายโอกาสส่งออกผลไม้ไทยสู่ตลาดต่างประเทศอย่างได้ผล เธอสำเร็จการศึกษาด้านภาษาจีนและเคยทำงานเป็นครูสอนภาษาจีนมาก่อน ซึ่งประสบการณ์นี้ช่วยให้เธอสามารถเจรจาและสื่อสารกับพ่อค้าชาวจีนได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อกลับมาทำสวนผลไม้ของครอบครัวที่ครอบครัว

พื้นที่ประมาณ 1,000 ไร่ ประกอบด้วยมังคุด เงาะทุเรียน และลองกอง คุณน้ำใช้ทักษะภาษาจีนในการติดต่อกับพ่อค้าชาวจีน เพื่อส่งออกผลผลิตคุณภาพดีจากสวนของตนเองและสวนของกลุ่มเกษตรกรไปจำหน่ายที่เกาะกง ชายแดนประเทศกัมพูชา ซึ่งเป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างเด่นชัด (เส้นทางเศรษฐกิจ, 2562) นอกจากนี้ การเข้าใจภาษาท้องถิ่นและความแตกต่างระหว่างภูมิภาคช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและความต้องการเฉพาะของแต่ละภูมิภาคในจีน Chambers และ Wyer ชี้ว่าการปรับตัวตามลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาคสามารถสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ดี (Chambers, 2000; Wyer, 2002) และเสริมสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เข้าใจในวัฒนธรรมและความต้องการของผู้บริโภคท้องถิ่น (Jiang et al., 2018) ผลการศึกษาโดย Pornpitakpan ยังสนับสนุนว่าผู้บริโภคชาวจีนมีแนวโน้มที่จะให้ความไว้วางใจกับแบรนด์ที่สามารถแสดงถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่น ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มความสัมพันธ์ทางธุรกิจระยะยาวและโอกาสในการดึงดูดลูกค้า (Pornpitakpan, 2002)

1. ความสำคัญในด้านเศรษฐกิจและการปรับตัวต่อภาวะเปราะบาง

ทักษะภาษาจีนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดจีน โดยเฉพาะในด้านการปรับตัวต่อเศรษฐกิจและการตอบสนองต่อนโยบายและกฎระเบียบที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ความเข้าใจภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลเศรษฐกิจและนโยบายภายในของจีนได้อย่างใกล้ชิด ซึ่งมีผลต่อการวางแผนและปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายที่ส่งเสริมการพัฒนาภายในและลดการพึ่งพาสินค้านำเข้าจากต่างประเทศ (Cheong et al., 2004; Wu et al., 2019) การมีทักษะภาษาจีนทำให้ผู้ประกอบการสามารถปรับกลยุทธ์การผลิตและการตลาดตามแนวทางนโยบายของจีนได้อย่างทันที่ เช่น การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับนโยบายส่งเสริมการบริโภคสินค้าภายในประเทศหรือการลดภาษีสำหรับสินค้านำเข้าบางประเภท ซึ่งช่วยให้สามารถแข่งขันในตลาดจีนได้อย่างยั่งยืน

กรณีศึกษาของคุณพศิน อุตตวงษ์ นักธุรกิจรุ่นใหม่จากประเทศไทย สะท้อนให้เห็นถึงประโยชน์ของทักษะภาษาจีนในเชิงการปรับตัวด้านเศรษฐกิจและวัฒนธรรมได้อย่างชัดเจน โดยคุณพศินนำความรู้ด้านภาษาจีนมาใช้ในการเจรจาการค้า การสื่อสารกับคู่ค้าชาวจีน รวมถึงการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์สินค้าเกษตรของไทยให้เป็นที่ยอมรับในตลาดจีน ซึ่งเป็นการลดอุปสรรคทางวัฒนธรรมและสร้างความเชื่อมั่นต่อสินค้าเกษตรไทยได้อย่างมีประสิทธิภาพ (สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู, 2565) การเข้าร่วมโครงการฝึกอบรมด้านการนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตรช่วยให้คุณพศินสามารถเรียนรู้และเข้าใจมาตรฐานการส่งออกระหว่างประเทศ รวมถึงปรับกลยุทธ์การตลาดให้ตรงตามความต้องการเฉพาะกลุ่มของลูกค้าในแต่ละภูมิภาคของจีน ซึ่งแตกต่างกันไปตามลักษณะการบริโภคและรสนิยมของลูกค้าในภาคเหนือและภาคใต้ การปรับกลยุทธ์ตามภูมิภาคดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Chambers และ Wyer ที่ระบุว่า การเข้าใจลักษณะเฉพาะของภูมิภาคเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจสามารถเสริมสร้างความมีส่วนร่วมของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น (Chambers, 2000; Wyer, 2002) สอดคล้องกับ Jiang และ Pornpitakpan ชี้ว่า การปรับตัวทางวัฒนธรรมและการสื่อสารที่ตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในท้องถิ่นช่วยสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคชาวจีนได้อย่างยั่งยืน แบรนด์ที่แสดงถึงความเข้าใจในวัฒนธรรมท้องถิ่นและสื่อสารด้วยภาษาจีนอย่างคล่องแคล่วมีแนวโน้มที่จะได้รับการยอมรับมากขึ้น (Jiang et al., 2018; Pornpitakpan, 2002) ซึ่งสนับสนุนให้เกิดความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งและยาวนาน กรณีศึกษาของคุณพศินจึงเป็นตัวอย่างที่ดีของการนำทักษะภาษาจีนมาใช้ในการเชิงเศรษฐกิจและการตลาดอย่างสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยเพิ่มโอกาสในการแข่งขันและขยายตลาดของสินค้าเกษตรไทยในตลาดจีน

2. ความสำคัญในบริบททางภูมิรัฐศาสตร์และความร่วมมือทางการค้า

ทักษะภาษาจีนในบริบททางภูมิรัฐศาสตร์และการค้าระหว่างประเทศแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับสถานการณ์การเมืองและเศรษฐกิจของจีน ซึ่งส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันทางการค้าในภูมิภาค การมีทักษะภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถติดตามข้อมูลล่าสุดที่เกี่ยวข้องกับสถานการณ์ภายในของจีนได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถประเมินความเสี่ยงและวางแผนธุรกิจที่มีความยืดหยุ่นต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากปัจจัยทางการเมือง Gao และคณะยังเสริมว่าทักษะภาษาจีนสามารถช่วยลดความเสี่ยงจากความขัดแย้งระหว่างประเทศและเพิ่มศักยภาพในการปรับตัวของธุรกิจให้สอดคล้องกับนโยบายที่เปลี่ยนแปลง ซึ่งส่งเสริมความมั่นคงของธุรกิจในตลาดจีน การมีทักษะภาษาจีนยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างพันธมิตรที่มั่นคงกับจีนผ่านความเข้าใจในบริบททางการเมืองและวัฒนธรรม ซึ่งช่วยลดปัญหาที่เกิดจากความเข้าใจผิดในการสื่อสาร และทำให้การสร้างกลยุทธ์เพื่อความสัมพันธ์ระยะยาวในตลาดจีนมีความเป็นไปได้สูงขึ้น (Gao et al., 2018)

ในกรณีของความสัมพันธ์ระหว่างจีนและไทย การร่วมมือภายใต้กรอบข้อริเริ่ม “หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง” (Belt and Road Initiative - BRI) นั้นสะท้อนถึงพันธมิตรเชิงยุทธศาสตร์ที่แข็งแกร่ง โดยไทยและจีนมีความใกล้ชิดทั้งทางภูมิศาสตร์และวัฒนธรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่เอื้อต่อการขยายความร่วมมือในด้านเศรษฐกิจและการเมืองอย่างมีประสิทธิภาพ (ห่าน, 2566) ไทยอยู่ในจุดยุทธศาสตร์สำคัญของ BRI และได้รับประโยชน์จากโครงสร้างพื้นฐานและการเชื่อมโยงทางเศรษฐกิจผ่านโครงการรถไฟจีน-ไทย ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของแนวคิด “การพัฒนาเพื่อเชื่อมต่อจีน-ลาว-ไทย” ที่มุ่งสร้างเครือข่ายเศรษฐกิจแบบบูรณาการทั้งด้านการค้า การลงทุน และโลจิสติกส์ โดยการเชื่อมโยงนี้ส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนในอนุภูมิภาคอินโดจีน (ห่าน, 2566) ข้อริเริ่ม BRI ยังสอดคล้องกับนโยบาย “ไทยแลนด์ 4.0” ของไทยและแผนแม่บทเชื่อมโยงอาเซียน 2025 ซึ่งช่วยเสริมความมั่นคงและการเติบโตของภูมิภาค โดยเฉพาะในช่วงที่ไทยเป็นประธานอาเซียนในปี 2019 ที่มีการบูรณาการยุทธศาสตร์อาเซียนเข้ากับ BRI ส่งผลให้เกิดการเติบโตทางเศรษฐกิจในภูมิภาคอย่างเสถียรภาพ (ห่าน, 2566)

ทักษะภาษาจีนไม่เพียงแต่เป็นเครื่องมือในการสื่อสารเท่านั้น แต่ยังเป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยสร้างความร่วมมือทางการค้าระหว่างประเทศไทยและจีน Asamongtham และ Wichadee ชี้ให้เห็นว่าทักษะภาษาจีนเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการเจรจาทางการค้า โดยเฉพาะในการเข้าถึงข้อมูลและแหล่งทรัพยากรที่สำคัญ เช่น คู่ค้าหรือพันธมิตรที่เข้าใจในบริบทภายในของตลาดจีน ความเข้าใจในวัฒนธรรมการเจรจาและการค้าของจีนทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่มั่นคงและยั่งยืนกับคู่ค้า (Asamongtham & Wichadee, 2014) Nicolas และคณะระบุว่าการใช้ภาษาท้องถิ่นสามารถช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของธุรกิจได้ โดยแสดงถึงการเคารพและความเข้าใจต่อวัฒนธรรมและความต้องการของคู่ค้าจีน ความสามารถในการใช้ภาษาเดียวกันยังช่วยเพิ่มความคล่องตัว ในการติดต่อสื่อสารและการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการเจรจาและการค้าขาย (Nicolas et al., 2009)

3. ความสำคัญในด้านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้าชาวจีน

ความสามารถในการเข้าใจและสื่อสารภาษาจีนเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในจีน โดยเฉพาะในด้านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้าชาวจีน ความเชี่ยวชาญทางภาษาไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมข้ามพรมแดน แต่ยังเพิ่มเสถียรภาพทางธุรกิจอีกด้วย ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมมักทำให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการสร้างความร่วมมือระดับนานาชาติ (Liu & Chen, 2015; Ma & Liu, 2023) ทักษะภาษาจีนจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของบริษัท ตรวจสอบเอกสารที่จำเป็นได้อย่างถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและ

น่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนความร่วมมือระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าชาวจีนยังต้องอาศัยการตระหนักรู้ถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ซึ่งมีผลสำคัญต่อผลลัพธ์การเจรจาและส่งเสริมความเคารพซึ่งกันและกัน (Fang, 2004; Cao et al., 2018) ความสามารถในการเข้าใจและสื่อสารภาษาจีนเป็นทักษะที่สำคัญสำหรับการดำเนินธุรกิจระหว่างประเทศในจีน โดยเฉพาะในด้านการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของคู่ค้าชาวจีน ความเชี่ยวชาญทางภาษาไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงที่เกี่ยวข้องกับธุรกรรมข้ามพรมแดน แต่ยังเพิ่มเสถียรภาพทางธุรกิจอีกด้วย ความแตกต่างทางภาษาและวัฒนธรรมมักทำให้เกิดความเข้าใจผิดซึ่งส่งผลให้เกิดความเสี่ยงในการสร้างความร่วมมือระดับนานาชาติ (Liu & Chen, 2015; Ma & Liu, 2023)

ทักษะภาษาจีนจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงข้อมูลสำคัญของบริษัท ตรวจสอบเอกสารที่จำเป็นได้อย่างถูกต้อง และสร้างความสัมพันธ์ที่เข้มแข็งและน่าเชื่อถือซึ่งเป็นปัจจัยสนับสนุนความร่วมมือระยะยาว การสร้างความสัมพันธ์กับคู่ค้าชาวจีนยังต้องอาศัยการตระหนักรู้ถึงวัฒนธรรมและขนบธรรมเนียมประเพณีท้องถิ่น ซึ่งมีผลสำคัญต่อผลลัพธ์การเจรจาและส่งเสริมความเคารพซึ่งกันและกัน (Cao et al., 2018, Fang, 2004)



หมายเลขเครดิตทางสังคมแบบรวม (统一社会信用代码):

91310000717854505W

หมายเลขใบอนุญาต (证照编号): 0000002201906170086

ชื่อบริษัท (名称): Nikon (China) จำกัด

ประเภท (类型): บริษัทจำกัด (การลงทุนจากต่างประเทศ: อ่องกง/มาเก๊า/ไต้หวัน)

ตัวแทนทางกฎหมาย (法定代表人): ชง หยวน เจือ

ขอบเขตการดำเนินธุรกิจ (经营范围)

ทุนจดทะเบียน (注册资本): 10,000,000 ดอลลาร์สหรัฐ

วันที่ก่อตั้ง (成立日期): 8 เมษายน 2005

ระยะเวลาในการดำเนินธุรกิจ (营业期限): 8/4/2005 – 7/4/2035

ที่อยู่ (住所): เลขที่ 757 ถนนผิงจิน ห้อง 1201-1207 เขตหวงผู่ เซี่ยงไฮ้

หน่วยงานที่จดทะเบียน (登记机关): สำนักกำกับดูแลตลาดนครเซี่ยงไฮ้

วันที่ออกใบอนุญาต (วันที่ตราประทับ): 17 มิถุนายน 2019

ภาพที่ 1 ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (营业执照) ของบริษัท Nikon (China) จำกัด

ที่มา: Nikon (n.d.).

ข้อดีประการแรกของทักษะภาษาจีนคือการเข้าถึงและตีความเอกสารสำคัญของบริษัทอย่างถูกต้อง เอกสารที่สำคัญ เช่น ใบอนุญาตประกอบธุรกิจ (营业执照) อ่านว่า “หยิง เย่ จื่อ เจ้า” การจดทะเบียนภาษี (税务登记) อ่านว่า “ชู่ อู๋ เติง จี้” และใบรับรองการนำเข้า-ส่งออก (进出口许可证) อ่านว่า “จิ้น ชู โช่ว สวี เช่อ เจิ้ง” มักถูกจัดทำเป็นภาษาจีนทั้งหมด (Sampson & Wang, 2021) การมีความเข้าใจเอกสารเหล่านี้ช่วยให้ผู้ประกอบการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดจากข้อมูลที่ไม่ครบถ้วนหรือถูกตีความผิด ตัวอย่างเช่น การตรวจสอบรหัสระบุเฉพาะบริษัท (统一社会信用代码) อ่านว่า “ถ่ง อี เช่อ อู๋ ยี่ ชิ่น ย่ง ต้าย หม่า” หากได้ตรวจสอบแล้ว ช่วยให้มั่นใจว่าบริษัทคู่ค้าได้รับการจดทะเบียนอย่างถูกต้องตามกฎหมายและปฏิบัติตามมาตรฐานการกำกับดูแลในจีน ซึ่งเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ประกอบการต่างชาติในการทำข้อตกลง (Yang et al., 2016; Petruca, 2012)

ทักษะภาษาจีนยังช่วยให้ผู้ประกอบการเข้าใจความซับซ้อนของซื้อบริษัทในจีน ซื้อบริษัทที่จดทะเบียนในภาษาจีนมักไม่มีการแปลที่ตรงไปตรงมาในภาษาอังกฤษ ซึ่งอาจทำให้เกิดความสับสนและการระบุค่าที่ไม่ถูกต้องได้ ทักษะทางภาษาจึงช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถแยกแยะข้อเหล่านี้และยืนยันบริษัทได้อย่างถูกต้อง ลดความเสี่ยงในการเกิดข้อผิดพลาดจากข้อที่คล้ายคลึงกัน ความแม่นยำนี้ไม่เพียงป้องกันการเข้าใจผิดเท่านั้น แต่ยังเสริมความน่าเชื่อถือของกระบวนการตรวจสอบข้อมูลอีกด้วย (Boekel et al., 2022; Lewis, 2023)

4. ความสำคัญต่อการสร้างความไว้วางใจและความร่วมมือในระยะยาว

ความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความสำเร็จของการค้าระหว่างประเทศ โดยเฉพาะในวัฒนธรรมการค้าที่เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวเช่นในจีน ทักษะภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการไทยสามารถเข้าใจและตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าในจีนได้ดียิ่งขึ้น Petruca พบว่าการเข้าใจในบริบทสังคมและวัฒนธรรมมีบทบาทสำคัญในการเจรจาต่อรองระหว่างประเทศ โดยการเข้าใจในวัฒนธรรมและวิธีการสื่อสารที่ถูกต้องจะช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความสัมพันธ์ในระยะยาว การเข้าใจวัฒนธรรมจีนผ่านการเรียนรู้ภาษาเป็น การสร้างพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างความร่วมมืออย่างมั่นคงกับคู่ค้าชาวจีน (Petruca, 2012)

การสร้าง ความไว้วางใจระหว่างคู่ค้าช่วยให้ธุรกิจเกษตรของไทยมีความมั่นคงและลดความเสี่ยงในการทำธุรกิจในตลาดจีน การใช้ภาษาจีนในการสื่อสารทำให้คู่ค้าชาวจีนรู้สึกว่าคุณผู้ประกอบการไทยเข้าใจและเคารพวัฒนธรรมของพวกเขา ซึ่งส่งผลให้เกิดความสัมพันธ์ที่แน่นแฟ้นและยั่งยืนยิ่งขึ้น

5. ความสำคัญต่อการปฏิบัติตามมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องทางธุรกิจ

5.1 มาตรฐานสิ่งแวดล้อมของประเทศจีน

ทักษะภาษาจีนเป็นปัจจัยสำคัญในการทำความเข้าใจและปฏิบัติตามมาตรฐานสิ่งแวดล้อมและคุณภาพที่เข้มงวดในภาคการเกษตรของจีน การทำความเข้าใจมาตรฐานสารตกค้างสูงสุด (ในผลิตภัณฑ์เกษตร (农药残留限量) อ่านว่า “หนง เย้า ฉาน หลิว เซียน เลียง” และข้อกำหนดด้านการผลิตที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมช่วยให้ผู้ประกอบการต่างชาติสามารถลดความเสี่ยงในการถูกปฏิเสธสินค้าหรือถูกลงโทษจากหน่วยงานตรวจสอบของจีน การมีทักษะด้านภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถอ่านและทำความเข้าใจเอกสารทางการได้อย่างถูกต้อง ซึ่งส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ที่ส่งออกไปยังตลาดจีนได้รับการยอมรับและมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น รวมถึงทักษะด้านภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถปรับปรุงกระบวนการผลิตให้สอดคล้องกับข้อกำหนดในตลาดจีนได้อย่างเหมาะสม (Kersting, 2013; Ren & Chalemporn, 2020; Lin et al., 2014)

นอกจากนี้ มาตรฐานสิ่งแวดล้อมในภาคการเกษตรของจีนเน้นการจัดการทรัพยากรอย่างยั่งยืนและลดการปนเปื้อนจากสารเคมีที่อาจส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม มาตรฐานเหล่านี้รวมถึงข้อกำหนดการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช (杀虫剂) อ่านว่า “ซา ฉง จี้” และปุ๋ยเคมี (化肥) อ่านว่า “ฮว่า เฟย” ตลอดจนการจัดการทรัพยากรน้ำอย่างมีประสิทธิภาพ (Kersting, 2013) ผู้ประกอบการที่สามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจข้อกำหนดเหล่านี้ได้ในภาษาจีนจะมีความสามารถในการปฏิบัติตามมาตรฐานได้อย่างถูกต้องและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นต่อระบบนิเวศและสุขภาพผู้บริโภค การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการผลิตที่ช่วยลดการใช้ สารเคมีเป็นพิษ (有毒化学物质) อ่านว่า “โหย่ว ตู ฮว่า เสวีย อู๋ จื่อ” ดังกล่าวมีบทบาทสำคัญในการปกป้องสิ่งแวดล้อม (Popova et al., 2022)

5.2 มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในผลิตภัณฑ์เกษตรของจีน

มาตรฐานคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารในผลิตภัณฑ์เกษตรของจีนได้รับความสำคัญอย่างสูงสุดในระดับชาติและมีบทบาทสำคัญในการปกป้องสุขภาพของผู้บริโภค โดยมาตรฐานเหล่านี้เน้นการตรวจสอบปริมาณสารเคมีตกค้างที่ใช้ในการเกษตร เช่น สารกำจัดศัตรูพืช (农药残留) อ่านว่า “หนง เย้า ฉาน หลิว” ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยลดความเสี่ยงต่อการปนเปื้อนที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพของผู้บริโภค การปฏิบัติตาม

มาตรฐานความปลอดภัยและคุณภาพของจีนไม่เพียงแต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เกษตร แต่ยังสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าผลิตภัณฑ์ดังกล่าวปลอดภัยและมีคุณภาพ ทั้งนี้ ผู้บริโภคจีนให้ความสำคัญอย่างมากกับผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยสูง ทำให้มาตรฐานเหล่านี้กลายเป็นข้อกำหนดที่สำคัญสำหรับผู้ส่งออกที่ต้องการเข้าสู่ตลาดจีน (Sun, 2018; Huang et al., 2018; Boonkong et al., 2023)



ภาพที่ 2 การรับรองมาตรฐานออร์แกนิก (有机认证) ในประเทศจีน

ที่มา: 国家认证认可监督管理委员会 (Certification and Accreditation Administration of China) (2022).

นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานออร์แกนิก (有机认证) อ่านว่า “โหยว จี เร็น เจิ้ง” ในผลิตภัณฑ์เกษตรกำลังได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องในกลุ่มผู้บริโภคที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อมและสุขภาพ โดยการผลิตสินค้าออร์แกนิกในจีนต้องเป็นไปตามข้อกำหนดที่เข้มงวดเกี่ยวกับการใช้สารเคมีและกระบวนการผลิตที่ปลอดภัยและยั่งยืน มาตรฐานออร์แกนิกในจีนสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของผู้บริโภคที่เพิ่มขึ้นสำหรับผลิตภัณฑ์ที่มีผลกระทบเชิงบวกต่อสิ่งแวดล้อมและปราศจากสารเคมีอันตราย (Ren & Chalermpon, 2020; Witjaksono et al., 2023) การทำความเข้าใจข้อกำหนดเหล่านี้จำเป็นต้องใช้ทักษะด้านภาษาจีน เนื่องจากเอกสารและข้อกำหนดในกฎหมายจีนมีรายละเอียดที่ซับซ้อน ซึ่งผู้ประกอบการต่างชาติต้องทำความเข้าใจเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามได้อย่างถูกต้อง (Yang et al., 2015)

การที่ผู้ประกอบการไทยมีทักษะภาษาจีนช่วยลดความเสี่ยงในการถูกปฏิเสธสินค้าหรือถูกลงโทษจากหน่วยงานตรวจสอบของจีน รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด เนื่องจากสามารถเข้าถึงและทำความเข้าใจมาตรฐานที่ซับซ้อนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งนี้มาตรฐานด้านคุณภาพและความปลอดภัยในผลิตภัณฑ์เกษตรที่เข้มงวดในจีนยังช่วยส่งเสริมการพัฒนาอุตสาหกรรมเกษตรอย่างยั่งยืนและป้องกันปัญหาการปนเปื้อนที่อาจเกิดขึ้นตั้งแต่ต้นทาง (Popova et al., 2022)

โอกาสของผู้ประกอบการธุรกิจเกษตรไทยจากการมีทักษะภาษาจีน

1. การสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจ

การมีทักษะภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างความสัมพันธ์ทางธุรกิจที่แข็งแกร่งกับคู่ค้าชาวจีน โดยการใช้ภาษาจีนในการสื่อสารแสดงถึงความเข้าใจและความเคารพในวัฒนธรรมของคู่ค้า ซึ่งช่วยเสริมสร้างความไว้วางใจและความเชื่อมั่นที่สำคัญต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ทางธุรกิจในระยะยาว นอกจากนี้ ทักษะภาษาจีนยังช่วยลดความเข้าใจผิดที่เกิดจากความแตกต่างทางวัฒนธรรมและภาษาที่อาจส่งผลกระทบต่อการเจรจาหรือข้อตกลงทางธุรกิจ

2. การเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน

การสื่อสารด้วยภาษาจีนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของผู้ประกอบการไทยในตลาดจีน โดยเฉพาะในด้านการเจรจาต่อรองและการทำความเข้าใจเงื่อนไขทางการค้า ความสามารถในการเข้าใจ

ภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถรับข้อมูลเกี่ยวกับกฎระเบียบและนโยบายทางการค้าที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างรวดเร็ว และปรับตัวได้ทันเวลา อีกทั้งยังช่วยให้สามารถเจรจาต่อรองเงื่อนไขที่เป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ เช่น การลดค่าภาษี การจัดส่งสินค้า หรือการขยายระยะเวลาชำระเงิน

3. การขยายตลาดสินค้าเกษตร

การมีทักษะภาษาจีนช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถสื่อสารกับผู้บริโภคชาวจีนได้โดยตรง ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ได้ตรงตามความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การเข้าใจพฤติกรรมและวัฒนธรรมของผู้บริโภคในแต่ละภูมิภาคของจีนยังช่วยให้สามารถปรับกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ การตั้งราคาสินค้า และการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางที่ผู้บริโภคนิยม

ทักษะภาษาจีนจึงเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยเพิ่มโอกาสให้กับผู้ประกอบการไทยในการเข้าถึงและขยายตลาดจีน ซึ่งเป็นตลาดที่มีศักยภาพสูงสำหรับสินค้าเกษตรของไทย เช่น ข้าว ผลไม้เมืองร้อน และผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ทั้งยังเป็นปัจจัยที่ช่วยเสริมสร้างความยั่งยืนให้กับธุรกิจในระยะยาวในระบบเศรษฐกิจโลกที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

สรุปและข้อเสนอแนะ

ภาษาจีนเป็นเครื่องมือที่มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมธุรกิจเกษตรของไทยให้สามารถเข้าถึงและขยายตลาดในประเทศจีนได้อย่างยั่งยืน ความสำคัญของทักษะภาษาจีนไม่ได้จำกัดอยู่เพียงการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ แต่ยังรวมถึงการสร้าง ความเชื่อมั่นระหว่างผู้ประกอบการและผู้บริโภคชาวจีน ซึ่งเป็นปัจจัยที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดที่มีความหลากหลายและเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ ทักษะภาษาจีนยังช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าใจและปรับตัวต่อวัฒนธรรมท้องถิ่น กฎระเบียบทางการค้า และนโยบายที่เปลี่ยนแปลงได้อย่างทันทั่วถึง ซึ่งล้วนมีผลต่อความสำเร็จของธุรกิจในระยะยาว

เพื่อให้การเข้าถึงตลาดจีนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ ผู้ประกอบการควรลงทุนในการพัฒนาทักษะภาษาจีนอย่างต่อเนื่อง โดยสามารถเริ่มจากการจัดการฝึกอบรมภาษาจีนให้แก่พนักงานในองค์กรเพื่อเพิ่มความสามารถในการสื่อสารและการเจรจาต่อรองกับคู่ค้าชาวจีน นอกจากนี้ การศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับวัฒนธรรมและพฤติกรรมผู้บริโภคชาวจีนเป็นสิ่งสำคัญที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการที่ตอบโจทย์ตลาดได้อย่างแท้จริง

อีกข้อเสนอแนะสำคัญคือการพัฒนากลยุทธ์การดำเนินธุรกิจที่สอดคล้องกับนโยบายเศรษฐกิจและสังคมของจีน ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสามารถปฏิบัติตามกฎระเบียบและมาตรฐานท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ การปรับตัวให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาเศรษฐกิจของจีน เช่น นโยบาย "เศรษฐกิจสีเขียว" หรือ "เศรษฐกิจดิจิทัล" จะช่วยเพิ่มโอกาสในการสร้างความร่วมมือและความยั่งยืนในระยะยาว นอกจากนี้ การสร้างพันธมิตรกับองค์กรท้องถิ่นหรือบริษัทจีนก็เป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ที่เสริมสร้างความน่าเชื่อถือและช่วยให้ธุรกิจไทยมีความพร้อมในการตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดจีนอย่างเหมาะสมและทันเวลา

สุดท้ายนี้ ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการสร้างเครือข่ายและพัฒนาความสัมพันธ์กับหน่วยงานราชการและสถาบันการค้าของจีน ซึ่งจะช่วยให้ได้รับข้อมูลที่ทันสมัยและสนับสนุนธุรกิจไทยในการเข้าสู่ตลาดจีนได้อย่างมั่นคงและมีโอกาสเติบโตได้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมมาตรฐานการเกษตรจีน. (2567, 5 พฤศจิกายน). กฎหมายความปลอดภัยในคุณภาพผลิตภัณฑ์เกษตรของจีน (《中华人民共和国农产品质量安全法》). สืบค้นจาก http://th.chinaembassy.gov.cn/th/sgxw/202312/t20231208_11197238.htm
- เส้นทางเศรษฐกิจ. (2562, 22 พฤษภาคม). "สาววัย 26 กลับบ้านเกิดใช้ความรู้ด้านภาษาจีนและการเกษตรส่งออกผลไม้ไทย" Today Line. สืบค้นจาก <https://today.line.me/th/v2/article/38OvMo>
- สถานกงสุลใหญ่ ณ นครเฉิงตู. (2565, 29 พฤศจิกายน). คุณพศิน อุตตวงษ์กับการเริ่มต้นสู่การเป็นนักธุรกิจนำเข้าส่งออกสินค้าเกษตรไทยจีนตัวอย่างของคนวัยทีน. สืบค้นจาก <https://chengdu.thaiembassy.org/th/content/43139>
- ห่าน, จื่อเฉิง. (2566, 08 ธันวาคม). จีน-ไทย ความร่วมมือภายใต้หนึ่งแถบหนึ่งเส้นทาง. สืบค้นจาก http://th.chinaembassy.gov.cn/th/sgxw/202312/t20231208_11197238.htm
- Boc, A. (2015). Forum: The power of language: Globalising the “Chinese Dream.” *African East-Asian Affairs*, 6(1), 69-80. <https://doi.org/10.7552/0-3-4-163>
- Boekel, T., Schutjens, V., & Zoomers, A. (2022). Can the Dragon Make the Lion Breathe Fire? The Links of Chinese Entrepreneurs in the Addis Ababa Economy. *The European Journal of Development Research*. <https://doi.org/10.1057/s41287-022-00564-8>
- Boonkong, A., Jiang, B., Kassoh, F.S., & Srisukwatanachai, T. (2023). Chinese and Thai consumers’ willingness to pay for quality rice attributes: a discrete choice experiment method. *Frontiers in Sustainable Food Systems*.
- Cao, S., Liu, Y., & Gao, J. (2018). A Comparative Study of Sino-U.S. Business Negotiation Strategy From the Perspective of Cultural Dimensions Theory. *Cross-Cultural Communication*. <https://doi.org/10.3968/10689>
- Certification and Accreditation Administration of the People’s Republic of China. (2024, 05 November) Certification query system. Retrieved from <http://cx.cnca.cn/CertECloud/result/skipResultList?certItemOne=Z02>
- Chambers, J. (2000). Region and language variation. *English World-Wide*, 21(2), 189-216. <https://doi.org/10.1075/EWW.21.2.02CHA>
- Chaonituthisai, P., Punnakitikaseem, P., & Rajchamaha, K. (2017). The current status of Thai food manufacturing plants certified to BRC standard. *International Journal of Food Engineering*, 3(2), 146-153. <https://doi.org/10.18178/IJFE.3.2.146-153>
- Cheong, P., Song, D., Bruza, P., & Wong, K.-F. (2004). Information flow analysis with Chinese text. In *Lecture Notes in Computer Science* (Vol. 2946, pp. 416-425). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-540-30211-7_11
- Cheyns, E., Daviron, B., Djama, M., Fouilleux, E., & Guéneau, S. (2017). The standardization of sustainable development through the insertion of agricultural global value chains into international markets. In *Agriculture and Food in the 21st Century* (pp. 419-438). Springer. https://doi.org/10.1007/978-94-024-1016-7_23
- Deng, S., Slutskiy, P., & Boonchutima, S. (2023). The Chinese media narrative of Thailand as a tourist destination after the legalisation of cannabis. *Heliyon*, 9(2), e15478. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2023.e15478>
- Empirical Analysis of the Impact of Language on Thailand’s Foreign Trade. (2022, July 16). In *Proceedings of the 16th International Conference on Economics and Trade Development (ICETD)*. <https://doi.org/10.1145/3556089.3556189>
- Fang, T. (2004). The “coop-comp” Chinese negotiation strategy. https://doi.org/10.1057/9780230523579_5
- Ferro, E., Wilson, J. S., & Otsuki, T. (2013). The effect of product standards on agricultural exports from developing countries. *World Bank Policy Research Working Paper*, 6518. <https://doi.org/10.1596/1813-9450-6518>
- Fiankor, D.-D. D., Haase, O., & Brümmer, B. (2021). The heterogeneous effects of standards on agricultural trade flows. *Journal of Agricultural Economics*, 72(2), 456-472. <https://doi.org/10.1111/1477-9552.12405>
- Food Safety and Quality Standards in the Thai Horticultural Sector. (2022). *Thai Agricultural Research Journal*, 35(4), 319-332. <https://doi.org/10.53846/goediss-3841>

- Gao, M., Harnchamchai, A., Pongpatcharatrontep, D., & Kongjit, C. (2018, December 1). Designing a compilation process for handbook of Chinese for specific purposes: A case of trade exhibition Chinese for Thai entrepreneurs. 2018 13th International Conference on Natural Language Processing (ICON), Bangkok, Thailand. <https://doi.org/10.1109/TIMES-ICON.2018.8621696>
- Haq, A., Srinivasan, B., & Bonvin, D. (2022). Real-time optimization of wastewater treatment plants via constraint adaptation. *Processes*, 10(5), 907. <https://doi.org/10.3390/pr10050990>
- Hongsibsong, S., & Amekawa, Y. (2022). Pesticide use under public good agricultural practices standard: A comparative study in Thailand. *Agriculture*, 12(5), 506. <https://doi.org/10.3390/agriculture12050606>
- Hu, Y., Sun, J., Zhang, Q., & Han, Y. (2018). Current status and future development proposal for Chinese agricultural product quality and safety traceability. *Chinese Journal of Engineering Science*, 40(2), 114-120. <https://doi.org/10.15302/J-SSCAE-2018.02.009>
- Huang, E., Dai, X., & Li, Z. (2018). Comparative study of Chinese and foreign food quality and safety standard system. *DEStech Transactions on Social Science, Education and Human Science*, 16(1), 109-119. <https://doi.org/10.12783/DTSSEHS/ADESS2017/17775>
- Jiang, Y., Thanabordeekij, P., & Chankoson, T. (2018). Factors influencing Chinese consumers' purchase intention for Thai products and travel in Thailand from Thai dramas and films. *International Journal of Management and Applied Research*, 3(2), 24-32. <https://doi.org/10.12778/235108618X15452373746045>
- Kersting, S. (2013). Food safety and quality standards in the Thai horticultural sector. *Journal of Horticulture and Plant Research*, 23(3), 125-136.
- Lewis, P. (2023). Chinese named entity recognition method for the finance domain based on enhanced features and pretrained language models. *Information Sciences*. <https://doi.org/10.1016/j.ins.2022.12.049>
- Lin, X., Yang, J., & Zhao, J. (2014, October 27). The text analysis and processing of Thai language text to speech conversion system. *International Symposium on Chinese Spoken Language Processing (ISCSLP)*, Singapore. <https://doi.org/10.1109/ISCSLP.2014.6936630>
- Liu, Y., & Chen, X. (2015). Modeling on the Criteria of Chinese Business English Majors' Business Communication Competence. *Journal of Arts and Humanities*. <https://doi.org/10.18533/JOURNAL.V4I01.640>
- Lwesya, F. B., & Mbukwa, J. N. (2023). A retrospective evaluation of the intellectual structure of private agricultural and food standards research in global trade. *International Trade, Politics and Development*, 5(2), 115-132. <https://doi.org/10.1108/itpd-11-2022-0023>
- Ma, X., & Liu, M. (2023). An Investigation of the Intercultural Communication Competence of Chinese Employees in International Organizations. *SHS Web of Conferences*. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202315704018>
- Mukviboonchai, S., Kovintavewat, P., & Thammasiri, D. (2008, May 14). The conceptual framework for the development of Thailand economic animal traceability system. *International Conference on Electrical Engineering/Electronics, Computer, Telecommunications and Information Technology*, 1425-1430. <https://doi.org/10.1109/ECTICON.2008.4600407>
- Nicolas, L., Molinero, M. A., Sagot, B., Sánchez Trigo, E., Villemonte de la Clergerie, É., Alonso Pardo, M. A., Farré, J., & Vergés, J. M. (2009, September 1). Towards efficient production of linguistic resources: The Victoria Project. *Recent Advances in Natural Language Processing (RANLP)*, Borovets, Bulgaria.
- Nikon. (2024, 05 November) 营业执照 [Business License]. Retrieved from https://www.nikon.com.cn/sc_CN/about/business_license.page
- Padungtod, P., Kadohira, M., & Hill, G. (2008). Livestock production and foodborne diseases from food animals in Thailand. *Journal of Veterinary Medical Science*, 70(8), 873-879. <https://doi.org/10.1292/JVMS.70.873>

- Pan, Y., Bruhiprabha, P., & Surasin, J. (2014). A content analysis of cross-cultural communication problems between Chinese and Thai students at the International College of Burapha University, Thailand. *HRD Journal*, 5(1), 50-65.
- Pavliashvili, S., & Korakhashvili, A. (2023). Agricultural production and environmental protection. *Environmental Economics and Policy Studies*, 18(2), 143-155. <https://doi.org/10.52340/mng>. 2023.03.29
- Petruca, I. (2012). The impact of the socio-cultural context on communication within international negotiations. *International Journal of Communication Research*, 2(3), 123-130.
- Pornpitakpan, C. (2002). The effect of adaptors' race and the cultural adaptation on attraction: Americans adapting to Thais. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 14(2), 35-51. <https://doi.org/10.1108/13555850210764891>
- Popova, O., Koval, V., Vdovenko, N., Sedikova, I., Nesenenko, P., & Mikhno, I. (2022). Environmental footprinting of agri-food products traded in the European market. *Frontiers in Environmental Science*, 10, 1036970. <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.1036970>
- Ren, X., & Chalempon, K. (2020, March 11). An analysis of Thai students' negative proficiency in Chinese characters learning. ECTI DAMT-NCON 2020 Conference, Bangkok, Thailand. <https://doi.org/10.1109/ECTIDAMTCON48261.2020.9090738>
- Sampson, J., & Wang, I. J. (2021). Trade, tax, and development finance: understanding China's choice of BRI agreements and institutions.
- Sun, J. (2018). Review of the "Law of the People's Republic of China on Quality and Safety of Agricultural Products." *Journal of Resources and Ecology*, 9(1), 112-115. <https://doi.org/10.5814/J.ISSN.1674-764X.2018.01.012>
- Witjaksono, J., Sutisna, E., & Seerasam, N. (2023). Gender perspective as the consumer behavior of buying organic rice: A case study in China and Thailand. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 1168(1), 012016. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/1168/1/012016>
- Wongmonta, S. (2021). Evaluating the impact of sanitary and phytosanitary measures on agricultural trade: Evidence from Thai fruit exports to China. *The Singapore Economic Review*, 66(1), 123-143. <https://doi.org/10.1142/S021759082150017X>
- Wu, C.-Y., Wu, C.-Y., & Chen, S.-H. A. (2019). The neurocognitive processing of Chinese discourse. *Journal of Cognitive Neuroscience*, 31(5), 760-774. <https://doi.org/10.4324/9781315213705-19>
- Wyer, R. S. (2002). Language and advertising effectiveness: Mediating influences of comprehension and cognitive elaboration. *Psychology & Marketing*, 19(4), 237-265. <https://doi.org/10.1002/MAR.10031>
- Xiao, D. (2023). An analysis of direct and indirect speech strategies of Chinese e-commerce anchors' language in selling goods. *International Journal of Linguistics, Literature and Translation*, 6(3), 102-119. <https://doi.org/10.32996/ijllt.2023.6.3.16>
- Xu, L. (2018). Accent your brand or not? The effects of accents and languages on consumers in Chinese advertising context. *International Journal of Advertising*, 37(2), 192-210.
- Yang, X., Qian, J., Li, J., Ji, Z., Fan, B., Xing, B., & Li, W. (2016). A real-time agro-food authentication and supervision system on a novel code for improving traceability credibility. *Food Control*. <https://doi.org/10.1016/J.FOODCONT.2016.01.032>
- Yang, X., Feng, T., Xinyi, P., & Yukun, L. (2015, June 26). Quality's impact on food development in China. *IEEE International Symposium on Knowledge Acquisition and Modeling Workshop*, Hong Kong, China. <https://doi.org/10.2991/KAM-15.2015.76>
- Zhi-zhou, P. (2009). Demand for food quantity and quality in China. *Science Technology and Engineering*, 45(2), 35-42.

การบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ

Community Enterprise Management for Success

เพ็ญศิริ ไพจิตร^{1*}

Pensiri Paijit^{1*}

¹Agricultural Extension and Development, School of Agriculture and Cooperatives,
Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120, Thailand

*Corresponding author: Paijit97@gmail.com

บทคัดย่อ

วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกที่สำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมของประเทศไทย โดยเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้แก่ชุมชน ผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรกรรมเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ ซึ่งไม่เพียงแต่สร้างรายได้และลดการย้ายถิ่นฐานของประชาชนในชุมชน แต่ยังช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งทางสังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการส่งเสริมสนับสนุนให้วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก เพิ่มความร่วมมือในสังคม และอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่น โดยการใช้ระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ วิสาหกิจชุมชนยังช่วยลดความเหลื่อมล้ำในสังคมและสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจที่ยั่งยืนให้แก่พื้นที่ชนบท การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนจะช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนและช่วยให้ประเทศไทยบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืนในหลายมิติ ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การบรรลุความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชนจำเป็นต้องมีการบริหารจัดการที่ชัดเจน วิสาหกิจสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนธุรกิจที่ดีจะช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารต้นทุนช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไร ขณะเดียวกันการจัดการที่ดีมีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างระบบการผลิตและการกระจายสินค้าที่พร้อมแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิดการบริหารจัดการแบบ 4M ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสู่แนวปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้นประกอบด้วย Man (บุคลากร) Machine (เครื่องจักร) Material (วัสดุ) และ Method (วิธีการ) เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงทุกส่วนของวิสาหกิจให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ การปรับใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสม โดยการเสริมสร้างการเชื่อมโยงและการสร้างเครือข่ายระหว่างสมาชิกในชุมชนและหน่วยงานภายนอก รวมถึงการส่งเสริมทักษะด้านการตลาดและการบริหารจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพนอกจากนี้ การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในโดยอาศัยแนวคิดการจัดการโดยชุมชน (Community-based Management) ซึ่งเป็นแนวทางที่ส่งเสริมให้สมาชิกในท้องถิ่นมีส่วนร่วมอย่างแข็งขันในกระบวนการตัดสินใจและการจัดการทรัพยากร วิสาหกิจชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะต้องมีการพัฒนาและปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงของตลาด รวมถึงการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ๆ มาใช้ในกระบวนการผลิตและการกระจายสินค้า ซึ่งช่วยให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนมีความน่าสนใจและแข่งขันได้ในตลาดทั้งในและต่างประเทศ นอกจากนี้ การรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและการพัฒนาให้สอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมสร้างความสำเร็จในระยะยาวของวิสาหกิจชุมชน.

คำสำคัญ : วิสาหกิจชุมชน, เศรษฐกิจฐานราก, การจัดการโดยชุมชน, การใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ, การพัฒนาที่ยั่งยืน

Abstract

Community enterprises are an important mechanism for the economic and social development of Thailand. They focus on the use of local resources effectively to generate income and economic stability for the community through product development from local resources and wisdom. For example, the processing of agricultural products, which is a unique product that not only generates revenue and reduces the migration of the people in the community but also helps strengthen social, cultural, and environmental. Promoting and supporting community enterprises stimulating the grassroots economy will help increase social cooperation and preserve local culture through the use of an effective management system. They also help reduce social inequality and create sustainable economic opportunities for rural areas. As for the support of the public and private sectors, it helps to strengthen the community enterprise and help Thailand achieve sustainable development goals in many dimensions of the economy, society, culture, and the environment. The success requires clear management, in which the enterprises can plan and manage their resources effectively. Good business planning will help determine the operational direction and cost management, help control costs, and increase profits. At the same time, good management is effective and will help create a production system and distribution of products that are ready to compete in the market effectively. The 4M management concept helps community enterprises to be clearer, consisting of Man (Personnel), Machinery, Material, and Methods. It is an important tool that connects all parts of the enterprise to work together efficiently. In addition, the appropriate strategy is adopted by strengthening and creating a network between communities and external agencies, including the promotion of marketing skills and resource management effectively. Moreover, the development of group management should emphasize the reinforcement of internal strength through the adoption of the Community-based Management approach, which empowers local members to participate actively in decision-making and resource management processes. Successful community enterprises must develop and adjust according to the market changes. Including bringing new innovations and technology used in the production process and distribution, which helps the community's products to be interesting and competitive in both domestic and international markets. In addition, maintaining the uniqueness of local products and development in accordance with sustainable development guidelines is an important factor that helps strengthen the long-term success of the community enterprise.

Keyword : Community enterprise, Foundation economy, Community-based Management, Local Resource Utilization, Sustainable Development

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในบริบทของประเทศไทย ซึ่งมีพื้นฐานทางเศรษฐกิจและสังคมที่พึ่งพาภาคชนบทและชุมชนท้องถิ่น ซึ่งกรมส่งเสริมการเกษตรมีการอนุมัติการจัดทะเบียนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 85,655 กลุ่ม และเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน จำนวน 492 กลุ่ม (กรมส่งเสริมการเกษตร. 2567) วิสาหกิจชุมชนถือเป็นการรวมกลุ่มของคนในชุมชนที่มุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้และความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน ด้วยการนำทรัพยากรที่มีอยู่มาเพิ่มมูลค่าผ่านการแปรรูปหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น การแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ นอกจากนี้ยังช่วยสร้างงานและลดการย้ายถิ่นของประชาชนในชุมชน โดยเฉพาะกลุ่มเยาวชน การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนจึงช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน ทำให้ครัวเรือนมีความมั่นคงทางเศรษฐกิจมากขึ้นในหลากหลายมิติ เช่น เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังไม่ได้เพียงแต่สร้างผลกำไรทางเศรษฐกิจ แต่ยังเสริมสร้างความเข้มแข็งในหลายมิติ ได้แก่ เศรษฐกิจ ช่วยให้ชุมชนพึ่งพาตนเองได้มาก

ขึ้น ลดการพึ่งพาสินค้าจากภายนอกและสร้างระบบเศรษฐกิจหมุนเวียนภายในชุมชน สังคม ส่งเสริมความร่วมมือและความสามัคคี ผ่านการทำงานร่วมกันและการแบ่งปันผลประโยชน์ วัฒนธรรม รักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นโดยนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สิ่งแวดล้อม ส่งเสริมการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและการนำของเหลือใช้กลับมาใช้ใหม่ นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มศักยภาพและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาว ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในเศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงกับภาคชนบทและชุมชนท้องถิ่น การรวมกลุ่มของคนในชุมชนภายใต้วิสาหกิจชุมชนช่วยให้สามารถใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ทั้งวัตถุดิบ แรงงาน และภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อสร้างรายได้และเสริมความมั่นคงทางเศรษฐกิจให้กับคนในชุมชน วิสาหกิจชุมชนยังช่วยพัฒนาศักยภาพของประชาชนในชุมชนทั้งด้านความรู้ ทักษะการจัดการ การตลาด และนวัตกรรม ผ่านการอบรมและแลกเปลี่ยนประสบการณ์ นอกจากนี้ การเชื่อมโยงเครือข่ายระหว่างวิสาหกิจชุมชนยังช่วยเพิ่มอำนาจในการต่อรองและขยายโอกาสทางการตลาด ทำให้ชุมชนสามารถปรับตัวและแข่งขันอย่างยั่งยืน กรมพัฒนาชุมชน. (2562).

ความสำคัญของวิสาหกิจชุมชนในหลายมิติ ทำให้วิสาหกิจชุมชนกลายเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการพัฒนาประเทศ โดยเฉพาะในบทบาทที่ชุมชนท้องถิ่นมีความหลากหลายทั้งทางวัฒนธรรมและทรัพยากร การสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชน เช่น การพัฒนาศักยภาพ การเข้าถึงแหล่งทุน และการตลาด จะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนมีการเติบโตและมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน ซึ่งมีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนและประเทศในทุกมิติ ไม่ว่าจะเป็นเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม หรือสิ่งแวดล้อม การเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานราก ความเข้มแข็งทางสังคม และการพัฒนาที่ยั่งยืนเป็นส่วนหนึ่งของผลลัพธ์ที่เกิดจากการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การสนับสนุนและพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาประเทศให้มีความยั่งยืนในอนาคต มิติในด้านต่างๆ กองพัฒนาการวิสาหกิจชุมชน. (2565)

1. การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก โดยการสนับสนุนการผลิตสินค้าและบริการที่ใช้ทรัพยากรในท้องถิ่น เช่น ผลิตภัณฑ์การเกษตร หัตถกรรม และการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งช่วยสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกในชุมชนโดยตรง นอกจากนี้ยังช่วยลดการพึ่งพาแรงงานจากภายนอกและกระจายรายได้อย่างทั่วถึงในพื้นที่ ผลที่ตามมาคือชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้ในระยะยาว และสร้างเศรษฐกิจที่มั่นคง ในระยะยาว การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนยังสามารถเชื่อมโยงเศรษฐกิจฐานรากเข้ากับระบบเศรษฐกิจระดับประเทศผ่านการพัฒนาห่วงโซ่อุปทานที่แข็งแกร่ง นอกจากนี้ ยังช่วยลดอัตราการอพยพแรงงานจากชนบทสู่เมือง ซึ่งสร้างผลต่อการกระจายทรัพยากรและโอกาสอย่างเท่าเทียมในพื้นที่ต่าง ๆ

2. การสร้างความเข้มแข็งทางสังคม การดำเนินกิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนช่วยส่งเสริมความร่วมมือและความสามัคคีในหมู่สมาชิก ผ่านการมีส่วนร่วมในกระบวนการบริหารจัดการและการตัดสินใจร่วมกัน สมาชิกในชุมชนได้รับโอกาสพัฒนาศักยภาพทางด้านการบริหารจัดการธุรกิจ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นในตนเองและความภาคภูมิใจในชุมชนของตนเอง (Smith, 2022) ผลลัพธ์คือความเป็นเอกภาพในสังคมและการสร้างเครือข่ายชุมชนที่เข้มแข็ง นอกจากนี้ วิสาหกิจชุมชนยังมีส่วนสำคัญในการสร้างความมั่นคงทางสังคมในแง่ของความปลอดภัย โดยการสร้างอาชีพในชุมชนช่วยลดปัญหาการก่ออาชญากรรม และสนับสนุนการแก้ไขปัญหาสังคม เช่น ปัญหายาเสพติดหรือความไม่เท่าเทียมทางโอกาส

3. การลดความเหลื่อมล้ำและการกระจายโอกาส วิสาหกิจชุมชนช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจและสังคม โดยเฉพาะในพื้นที่ชนบทซึ่งขาดโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรหรือบริการทางเศรษฐกิจ การสร้างงานและรายได้ผ่านวิสาหกิจชุมชนช่วยให้คนในพื้นที่ที่มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นและลดช่องว่างระหว่างพื้นที่ชนบทกับเมืองใหญ่ (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2563) ผลกระทบนี้ไม่เพียงแต่ทำให้ชุมชนเข้มแข็งขึ้น แต่ยังช่วยสร้างความเป็นธรรมทางสังคมในระดับประเทศ

4. การส่งเสริมการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น เช่น การผลิตสินค้าหัตถกรรมที่สะท้อนเอกลักษณ์ของพื้นที่ รวมถึงการจัดกิจกรรมหรือเทศกาลในท้องถิ่นที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว ซึ่งช่วยรักษาความเป็นเอกลักษณ์ของชุมชนและถ่ายทอดความรู้จากรุ่นสู่รุ่น (UNESCO, 2020) ผลที่ตามมาคือความยั่งยืนทางวัฒนธรรมและความภาคภูมิใจในมรดกของชุมชนในเชิงเศรษฐกิจ การส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่เชื่อมโยงกับวิสาหกิจชุมชนยังช่วยดึงดูดรายได้จากภายนอกเข้าสู่ชุมชน และเผยแพร่เอกลักษณ์ของชุมชนให้เป็นที่รู้จักในระดับสากล

5. การสนับสนุนการพัฒนาที่ยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม การทำงานของวิสาหกิจชุมชนมักมุ่งเน้นการใช้ทรัพยากรธรรมชาติอย่างคุ้มค่าและยั่งยืน เช่น การผลิตสินค้าชีวภาพ การใช้พลังงานทางเลือก หรือการอนุรักษ์พื้นที่ป่าไม้และน้ำในชุมชน ขบวนการเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างโอกาสในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งตอบสนองต่อความต้องการของตลาดในยุคใหม่ (UNDP, 2021)

6. การสนับสนุนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) วิสาหกิจชุมชนสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เช่น การขจัดความยากจน (Goal 1) การสร้างงานที่มีคุณภาพ (Goal 8) การลดความเหลื่อมล้ำ (Goal 10) และการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ (Goal 15) การสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนจึงเป็นแนวทางสำคัญที่จะช่วยให้ประเทศสามารถบรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (World Bank, 2020)

การส่งเสริมการประกอบกิจการในชุมชน

การส่งเสริมการประกอบกิจการภายในชุมชนไม่เพียงแต่ช่วยพัฒนาทางเศรษฐกิจ แต่ยังมีความสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในหลายๆ ด้าน การร่วมมือกันในกลุ่มทำให้สมาชิกในชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น เช่น การใช้เครื่องมือ เครื่องจักร หรืออุปกรณ์ที่มีราคาแพงร่วมกัน ซึ่งทำให้สามารถลดค่าใช้จ่ายในการผลิต การรวมกลุ่มยังช่วยให้สมาชิกสามารถเรียนรู้และแลกเปลี่ยนความรู้ด้านการบริหารจัดการ การวางแผนธุรกิจ และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ร่วมกัน ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมสำหรับการดำเนินกิจการในระยะยาว ในด้านการเกษตร การรวมกลุ่มเกษตรกรเพื่อผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูง เช่น ข้าวอินทรีย์ หรือผักและผลไม้ปลอดสารพิษ จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน และทำให้สินค้าในชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดที่มีความต้องการสูงขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและสุขภาพของผู้บริโภค การส่งเสริมการผลิตที่ได้มาตรฐานจะเปิดโอกาสให้ชุมชนสามารถเข้าถึงตลาดในระดับที่กว้างขึ้น เช่น ตลาดระดับชาติหรือการส่งออกไปต่างประเทศ การทำให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนมีคุณภาพและมาตรฐานสากลยังช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการจากชุมชน การส่งเสริมการตลาดร่วมกันระหว่างกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนยังเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์จากวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการตลาด เช่น การสร้างเว็บไซต์ การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ทำให้ผลิตภัณฑ์จากชุมชนสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าใหม่ๆ ทั้งในและต่างประเทศ การสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านช่องทางต่างๆ จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับในตลาดที่มีการแข่งขันสูง

นอกจากนี้ การส่งเสริมกิจการในชุมชนยังมีบทบาทในการสร้างความรู้และทักษะในด้านต่างๆ ที่จำเป็นในการพัฒนาธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการบริหารการเงิน การวางแผนการผลิต หรือการบริหารทรัพยากรมนุษย์ โดยการเรียนรู้เหล่านี้จะช่วยให้ชุมชนสามารถบริหารจัดการกิจการของตนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน การพัฒนาความสามารถในการดำเนินธุรกิจและการสร้างเครือข่ายระหว่างชุมชนต่างๆ ยังช่วยเสริมสร้างความร่วมมือและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันในท้องถิ่น ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาเศรษฐกิจที่ยั่งยืนและการขยายกิจการของชุมชนอย่างมั่นคงในอนาคต

สุดท้ายการส่งเสริมกิจการในชุมชนไม่ได้มีเพียงแค่การเพิ่มรายได้จากการขายสินค้า แต่ยังเป็นการสร้างโอกาสในการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับสมาชิกในชุมชนโดยรวม การร่วมมือกันและการพัฒนาทักษะในด้านต่างๆ จะทำให้สมาชิกในชุมชนมีความสามารถในการพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และสามารถเผชิญกับความท้าทายทางเศรษฐกิจในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ ชุมชนที่มีการสนับสนุนจากภาครัฐและภาคเอกชนในด้านการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การฝึกอบรม และการสนับสนุนตลาดจึงสามารถสร้างความเจริญเติบโตที่ยั่งยืนและมั่นคงให้กับเศรษฐกิจท้องถิ่นในระยะยาว

แนวทางการบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ

การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนการผลิตเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในแง่ของการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยและนวัตกรรมในการผลิตจะช่วยเพิ่มคุณภาพของสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดที่มีความต้องการสูง โดยเฉพาะในตลาดที่มุ่งเน้นความปลอดภัยและคุณภาพสินค้า เช่น การใช้เทคโนโลยีการเกษตรที่ช่วยเพิ่มผลผลิตและลดการใช้สารเคมี หรือการใช้เครื่องมือที่ช่วยในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานสูงเพื่อให้สินค้าจากชุมชนมีความหลากหลายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ การฝึกอบรมและพัฒนาทักษะการผลิตให้กับสมาชิกในชุมชนเป็นสิ่งที่สำคัญมาก เพราะช่วยยกระดับความรู้และความสามารถในการผลิตให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพและได้มาตรฐานที่ผู้บริโภคต้องการ การควบคุมคุณภาพในกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนก็เป็นสิ่งที่ไม่ควรมองข้าม เพราะจะทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพคงที่และตรงตามมาตรฐานที่กำหนด การตรวจสอบและทดสอบคุณภาพของสินค้าในแต่ละขั้นตอนตั้งแต่การเลือกวัตถุดิบ การผลิต จนถึง การบรรจุภัณฑ์ เป็นการรับประกันว่าแต่ละสินค้าที่ออกจากชุมชนมีความปลอดภัยและคุณภาพเหมือนกันในทุกๆ ชิ้น เมื่อสินค้าของวิสาหกิจชุมชนสามารถรักษาคุณภาพที่ดีได้อย่างต่อเนื่อง จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค และทำให้แบรนด์สินค้าของชุมชนมีความน่าเชื่อถือ ในส่วนของการลดต้นทุนการผลิต สิ่งสำคัญคือการปรับปรุงกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น การนำเทคโนโลยีหรือกระบวนการที่ทันสมัยเข้ามาช่วยในกระบวนการผลิต เช่น การใช้เครื่องจักรที่ช่วยลดเวลาในการผลิต หรือการใช้วิธีการที่ไม่ใช้ทรัพยากรมากเกินไป จะช่วยลดต้นทุนได้อย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้การบริหารจัดการทรัพยากรในชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุด ก็เป็นส่วนสำคัญในการลดต้นทุน เช่น การใช้วัสดุที่สามารถหาได้ในท้องถิ่น หรือการนำวัตถุดิบที่เหลือใช้จากการผลิตมาประยุกต์ใช้ใหม่ ซึ่งไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุนการผลิต แต่ยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสิ่งที่เคยถูกทิ้งไป

การลดต้นทุนยังสามารถทำได้โดยการพัฒนาและปรับปรุงการบริหารจัดการทางการเงิน การใช้ระบบบัญชีที่แม่นยำจะช่วยให้สามารถติดตามและควบคุมค่าใช้จ่ายได้ดีขึ้น อีกทั้งยังสามารถช่วยในการวางแผนการลงทุนหรือการขยายกิจการในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยการลดต้นทุนในระยะยาวไม่เพียงแต่ช่วยให้สินค้ามีราคาที่แข่งขันได้ในตลาด แต่ยังช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับสมาชิกในชุมชนและเสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจ การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนการผลิตช่วยทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินงาน

ได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว การสร้างความสามารถในการแข่งขันในตลาด และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับสินค้าของชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้วิสาหกิจชุมชนเติบโตอย่างมีเสถียรภาพและสามารถตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงในตลาดและความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนแบบ 4M

1. การบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน เพราะเป็นปัจจัยที่กำหนดความสามารถในการอยู่รอดและเติบโตขององค์กร วิสาหกิจชุมชนไม่ได้เป็นเพียงหน่วยธุรกิจที่สร้างรายได้ให้กับสมาชิกในชุมชนเท่านั้น แต่ยังเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในระดับท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องอาศัยระบบบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งครอบคลุมการวางแผนธุรกิจ การบริหารต้นทุน และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน การวางแผนธุรกิจที่ดีช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถกำหนดทิศทางการดำเนินงาน วางแผนกลยุทธ์ และบริหารทรัพยากรได้อย่างเหมาะสม ในขณะที่การบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพช่วยลดความสูญเสีย ควบคุมค่าใช้จ่าย และเพิ่มผลกำไร นอกจากนี้ การจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ดีมีบทบาทสำคัญในการสร้างระบบการผลิตและการกระจายสินค้าที่มีประสิทธิภาพ ทำให้วิสาหกิจสามารถแข่งขันในตลาดได้ ดังนั้น การศึกษาปัจจัยด้านการบริหารจัดการในวิสาหกิจชุมชนจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง เนื่องจากเป็นรากฐานของการดำเนินงานที่ยั่งยืน บทความนี้จะกล่าวถึงแนวทางและองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนธุรกิจ การบริหารต้นทุน และการจัดการห่วงโซ่อุปทาน เพื่อเป็นแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปปรับใช้และพัฒนาให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพจะช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตได้ในระยะยาว การมีระบบการบริหารจัดการที่โปร่งใส และการควบคุมที่ดีจะช่วยให้การดำเนินงานมีความราบรื่นและสามารถรับมือกับสถานการณ์ต่างๆ ได้อย่างเหมาะสม การตั้งเป้าหมายที่ชัดเจนและการติดตามผลอย่างต่อเนื่องจะทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถปรับตัวตามความต้องการของตลาดและสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปได้ การทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชน เพื่อสนับสนุนและเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้กับวิสาหกิจชุมชนก็เป็นส่วนสำคัญที่จะช่วยให้เกิดการพัฒนาในระยะยาว ซึ่งกรอบการบริหารจัดการแบบ 4M (Man, Machine, Material, Method) เป็นเครื่องมือที่ช่วยเชื่อมโยงการบริหารจัดการในแต่ละด้านให้ทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งการจัดการในแต่ละมิติจะต้องคำนึงถึงประสิทธิภาพในทุกๆ ด้านเพื่อให้วิสาหกิจชุมชนสามารถดำเนินงานได้อย่างยั่งยืน การจัดการแบบ 4M ศิลปะแห่งความสมดุลในโลกการบริหารจัดการ ในโลกของการบริหารจัดการที่เต็มไปด้วยการแข่งขัน การสร้างความสมดุลและการเชื่อมโยงองค์ประกอบต่างๆ ให้ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพกลายเป็นหัวใจสำคัญแนวคิด "4M" หรือ Man, Machine, Material, Method เปรียบเสมือนกรอบแนวคิดที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและยั่งยืน ทุกส่วนล้วนเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ไม่อาจละเลย และต้องได้รับการดูแลอย่างเหมาะสม เปรียบได้กับการเดินทางของเรือใหญ่ที่ต้องอาศัยแรงลม ใบเรือ และเข็มทิศ 4M คือ

1.1. Man (คน) ผู้สร้างแรงขับเคลื่อนขององค์กร บุคลากรในองค์กรคือพลังสำคัญที่สุดที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานในสายการผลิตหรือผู้บริหารระดับสูง ทุกคนต่างมีบทบาทและหน้าที่ที่แตกต่างกัน การจัดการที่ดีต้องเข้าใจและส่งเสริมศักยภาพของบุคลากรให้เต็มที่ การพัฒนาทักษะผ่านการฝึกอบรมและสร้างแรงจูงใจคือหัวใจสำคัญ การดูแลบุคลากรไม่ใช่แค่การให้ค่าตอบแทนที่เหมาะสม แต่ยังต้องสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่ดีเพื่อให้พนักงานรู้สึกมีคุณค่าและมีส่วนร่วมในการพัฒนาองค์กร การสร้างแรงจูงใจเชิงบวก เปรียบเสมือนการรดน้ำต้นไม้ที่ช่วยให้พนักงานเติบโตไปพร้อมกับองค์กรอย่างภาคภูมิใจ (Smith & Brown, 2020) บุคลากรที่มีทักษะและความรู้มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนวิสาหกิจชุมชน การฝึกอบรมบุคลากรและการส่งเสริมทักษะจะทำให้พวกเขามีความสามารถในการทำงานและพัฒนาองค์กรให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2. Machine เครื่องจักรและเทคโนโลยี ผู้ช่วยที่ทรงพลังในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทสำคัญ เครื่องจักรและอุปกรณ์กลายเป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญในกระบวนการผลิต เครื่องจักรที่ทันสมัยช่วยเพิ่มประสิทธิภาพ ลดต้นทุน และเพิ่มความแม่นยำให้กับการทำงาน แต่ในขณะเดียวกัน การใช้งานเครื่องจักรให้เกิดประโยชน์สูงสุดต้องอาศัยการบำรุงรักษาและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ เทคโนโลยีที่เหมาะสมไม่ได้หมายถึงความล้ำสมัยเท่านั้น แต่ต้องเหมาะสมกับขนาดและความต้องการขององค์กรด้วย การเลือกเครื่องจักรหรือระบบที่เหมาะสมเป็นทั้งการลงทุนระยะสั้นและระยะยาวที่ช่วยให้องค์กรก้าวหน้าไปได้อย่างยั่งยืน (Management Insights, 2020) การใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพในการผลิตช่วยเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุน การเลือกเครื่องจักรที่เหมาะสมยังสามารถทำให้กระบวนการผลิตมีความแม่นยำและรวดเร็ว

1.3. Material (วัสดุและทรัพยากร) การเลือกใช้วัสดุที่มีคุณภาพและการจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างยั่งยืนช่วยให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มและช่วยรักษาสິงแวดล้อมในระยะยาว วัสดุและทรัพยากร รากฐานแห่งคุณภาพทุกผลิตภัณฑ์ล้วนเกิดจากวัสดุและทรัพยากรที่มีคุณภาพ การเลือกใช้วัตถุดิบที่เหมาะสมไม่เพียงช่วยลดต้นทุน แต่ยังเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า วัสดุที่ดีเปรียบเสมือนรากฐานที่มั่นคงของกระบวนการผลิตในยุคที่ทรัพยากรธรรมชาติเริ่มลดน้อยลง การบริหารจัดการวัสดุที่มีประสิทธิภาพและการลดของเสียกลายเป็นสิ่งที่ทุกองค์กรต้องคำนึงถึง การใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืน ไม่เพียงแต่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กรในสายตาของสังคม (Business Knowledge Hub, 2021)

1.4. Method (วิธีการและกระบวนการ) กระบวนการของความสำเร็จ กระบวนการทำงานและวิธีการบริหารจัดการเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการออกแบบและปรับปรุงอยู่เสมอ วิธีการที่ดีช่วยลดความซับซ้อน เพิ่มความชัดเจน และสร้างความมั่นใจให้กับทีมงาน ความสำเร็จขององค์กรไม่ได้ขึ้นอยู่กับความสมบูรณ์แบบในครั้งแรก แต่ขึ้นอยู่กับ การปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง ความยืดหยุ่นและความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง ช่วยให้องค์กรสามารถเผชิญหน้ากับความท้าทายใหม่ๆ ได้อย่างมั่นคงและยืดหยุ่น (Smith, 2020) กระบวนการผลิตและการดำเนินการที่มีการพัฒนาและปรับปรุงอย่างต่อเนื่องจะช่วยให้วิสาหกิจสามารถรับมือกับปัญหาต่างๆ และทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพในทุกๆ สถานการณ์

2. กรณีศึกษาของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว จังหวัดบุรีรัมย์ ในการบริหารจัดการตามกรอบ 4M ได้แก่ Man (คน), Machine (เครื่องจักร), Material (วัสดุและทรัพยากร), และ Method (วิธีการและกระบวนการ) เป็นกรอบแนวคิดสำคัญที่สามารถนำมาใช้ในการดำเนินงานในกรณีของ วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อสุขภาพ แม้จะมีจุดแข็งด้านองค์ความรู้พื้นถิ่น แต่ยังคงประสบปัญหาในด้านโครงสร้างการบริหารที่ไม่เป็นระบบ ขาดการแบ่งหน้าที่ที่ชัดเจน ข้อจำกัดในการเข้าถึงตลาด และการใช้เทคโนโลยีที่ยังไม่ทั่วถึง โดยเฉพาะในกลุ่มสมาชิกที่มีอายุสูง การประยุกต์ใช้กรอบ 4M จึงมีความสำคัญในการวิเคราะห์สถานการณ์ของกลุ่ม เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาอย่างเป็นระบบ ไม่ว่าจะเป็นการเสริมสร้างศักยภาพของบุคลากร การพัฒนาเทคโนโลยีที่เหมาะสม การจัดการวัสดุอย่างมีประสิทธิภาพ และการปรับปรุงกระบวนการบริหารให้ทันสมัยและยืดหยุ่น การศึกษานี้จึงมีเป้าหมายเพื่อวิเคราะห์การบริหารจัดการของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวตามกรอบแนวคิด 4M และนำไปสู่ข้อเสนอเชิงพัฒนาเพื่อความยั่งยืนในระยะยาวของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อย่างไรก็ตาม กลุ่มดังกล่าวยังคงเผชิญกับปัญหาและข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในด้านการจัดการ การตลาด และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งจำเป็นต้องมีการศึกษาและพัฒนา รูปแบบการบริหารจัดการให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น

ปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว (ฤทัยภัทร, 2020) ได้แก่

1. ปัญหาด้านการจัดการกลุ่ม โครงสร้างการบริหารภายในกลุ่มยังไม่ชัดเจน ขาดการแบ่งบทบาทหน้าที่อย่างเป็นระบบ การตัดสินใจสำคัญยังคงขึ้นอยู่กับบุคคลเพียงไม่กี่คน
2. ปัญหาด้านการตลาด ช่องทางการจำหน่ายยังคงจำกัดอยู่ในระดับท้องถิ่น ขาดการเข้าถึงตลาดออนไลน์และตลาดระดับภูมิภาคหรือประเทศ อีกทั้งยังมีปัญหาเรื่องการสร้างแบรนด์และการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์
3. ปัญหาการประชาสัมพันธ์ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังขาดการประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย เนื่องจากสมาชิกในกลุ่มส่วนใหญ่สูงอายุ จึงทำให้ยังขาดทักษะการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะช่องทางออนไลน์

การพัฒนาการบริหารจัดการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน แม้จะมีข้อจำกัดหลายประการ แต่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวมีองค์ความรู้พื้นถิ่นที่สั่งสมมายาวนาน ทั้งด้านการปลูก การเก็บเกี่ยว และการใช้สมุนไพรเพื่อสุขภาพ ซึ่งองค์ความรู้เหล่านี้ถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ผ่านการปฏิบัติจริงและการเรียนรู้ร่วมกันในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการประยุกต์ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นกับวิทยาศาสตร์เบื้องต้น เช่น การอบแห้งสมุนไพร การหมัก และการสกัดสมุนไพรเพื่อผลิตผลิตภัณฑ์ในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ชาสมุนไพร น้ำมันหอมระเหย และลูกประคบสมุนไพรแนวทางการบริหารจัดการกลุ่ม การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มควรเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายในโดยใช้แนวคิด "การจัดการโดยชุมชน" (Community-based Management) ประกอบด้วยแนวทางที่สำคัญ ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างองค์กร ควรมีการกำหนดบทบาทหน้าที่ของสมาชิกอย่างชัดเจน พร้อมทั้งมีระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน
2. การเสริมสร้างทักษะการจัดการ ส่งเสริมการฝึกอบรมด้านการบริหาร การจัดการการผลิต การตลาด และการเงิน เพื่อยกระดับความสามารถของคณะกรรมการและสมาชิก
3. การสร้างเครือข่ายความร่วมมือ สนับสนุนความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ สถาบันการศึกษา และภาคเอกชน เพื่อแลกเปลี่ยนความรู้และขยายช่องทางการตลาด
4. การใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรม ส่งเสริมให้กลุ่มใช้เทคโนโลยีดิจิทัล เช่น การจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ เช่น มผช. หรือ ออย.

สรุปกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวมีศักยภาพในการพัฒนาเป็นต้นแบบของการใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม แต่จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนในด้านการจัดการ การพัฒนาองค์ความรู้ และการตลาดอย่างเป็นระบบ เพื่อให้สามารถยืนหยัดได้อย่างยั่งยืนในระบบเศรษฐกิจฐานรากและสามารถแข่งขันในระดับกว้างได้ในอนาคต

สรุปการบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จ

การบริหารวิสาหกิจชุมชนสู่ความสำเร็จต้องมีการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนที่ต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพและระบบที่เข้มแข็ง โดยการใช้กรอบการบริหารจัดการที่ชัดเจนจะช่วยให้วิสาหกิจสามารถวางแผนและจัดการทรัพยากรได้อย่างมีประสิทธิภาพ การวางแผนธุรกิจที่ดีจะช่วยกำหนดทิศทางการดำเนินงาน การบริหารต้นทุนช่วยควบคุมค่าใช้จ่ายและเพิ่มกำไร ขณะเดียวกันการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพจะช่วยสร้างระบบการผลิตและการกระจายสินค้าที่พร้อมแข่งขันในตลาดอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้แนวคิดการบริหารจัดการแบบ 4M ซึ่งประกอบด้วย Man (บุคลากร), Machine (เครื่องจักร), Material (วัสดุ), และ Method (วิธีการ) เป็นเครื่องมือสำคัญที่เชื่อมโยงทุกส่วนของวิสาหกิจให้

ทำงานร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ โดยการพัฒนาทักษะบุคลากรและการสร้างแรงจูงใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยขับเคลื่อนองค์กรให้เติบโตอย่างยั่งยืน การเลือกเครื่องจักรและเทคโนโลยีที่เหมาะสมยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการผลิตและลดต้นทุน การจัดการวัสดุที่มีคุณภาพและการใช้ทรัพยากรอย่างยั่งยืนไม่เพียงแต่ช่วยลดต้นทุน แต่ยังสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กรในระยะยาว การส่งเสริมกิจการชุมชนที่มีการร่วมมือกันระหว่างกลุ่มสมาชิกในชุมชนเอง ช่วยลดต้นทุนการผลิตและสร้างโอกาสในการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าและบริการ ที่สำคัญคือการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และการลดต้นทุนการผลิตซึ่งสามารถทำให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมั่นคง และนอกจากนี้การพัฒนาการบริหารจัดการกลุ่มควรมุ่งเน้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งจากภายใน โดยอาศัยแนวคิด “การจัดการโดยชุมชน” (Community-based Management) ที่เน้นให้ชุมชนมีบทบาทหลักในการกำหนดทิศทางและกลไกการพัฒนาอย่างแท้จริง แนวทางสำคัญในการเสริมสร้างความเข้มแข็งของกลุ่มหรือองค์กรชุมชนประกอบด้วยหลายด้านที่เชื่อมโยงกันอย่างเป็นระบบ เริ่มจากการจัดโครงสร้างองค์กรให้มีความชัดเจนในด้านบทบาท หน้าที่ และอำนาจการตัดสินใจ ตลอดจนการจัดทำระบบติดตามและประเมินผลการดำเนินงานอย่างมีระบบ เพื่อให้สามารถตรวจสอบและพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ต่อมา คือการเสริมสร้างทักษะการบริหารจัดการแก่สมาชิกกลุ่ม โดยเฉพาะทักษะด้านการผลิต การตลาด การเงิน และการบัญชี ผ่านการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการบริหารงานให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น อีกทั้งควรส่งเสริมการสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ เช่น สำนักงานเกษตร สาธารณสุข และหน่วยงานพัฒนาชุมชน ตลอดจนภาควิชาการและภาคเอกชน เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนองค์ความรู้ ถ่ายทอดเทคโนโลยีที่เหมาะสม และเชื่อมโยงช่องทางการตลาดให้มีความหลากหลายและยั่งยืน สุดท้ายคือการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการเพิ่มศักยภาพของกลุ่ม เช่น การพัฒนาแพลตฟอร์มการจำหน่ายสินค้าออนไลน์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัย การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า และการขอรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญในการขับเคลื่อนกลุ่มให้เติบโตอย่างมีประสิทธิภาพและสามารถแข่งขันในระบบเศรษฐกิจปัจจุบันได้อย่างมั่นคง รวมทั้งการใช้เทคโนโลยีสนับสนุนการผลิตให้มีคุณภาพและมีมาตรฐานสากล ในภาพรวม วิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัวมีศักยภาพสูงที่จะพัฒนาเป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน หากได้รับการสนับสนุนในด้านการพัฒนาองค์ความรู้ การจัดการภายใน และการขยายช่องทางตลาดอย่างเป็นระบบ ก็จะสามารถยกระดับเป็นธุรกิจชุมชนที่มีความสามารถในการแข่งขัน ทั้งในระดับภูมิภาคและระดับประเทศ อันจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนและการพัฒนาอย่างยั่งยืนของท้องถิ่นในระยะยาว การปรับปรุงกระบวนการผลิตและการจัดการทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพมีบทบาทสำคัญในการรักษาความยั่งยืนของการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในระยะยาว ด้วยการนำกลยุทธ์การบริหารจัดการที่รอบคอบและการทำงานร่วมกับภาครัฐและเอกชนเพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชนในทุกมิติ วิสาหกิจชุมชนจึงสามารถเติบโตได้อย่างยั่งยืน และสามารถสร้างผลกระทบเชิงบวกต่อเศรษฐกิจท้องถิ่นได้อย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

กรมส่งเสริมการเกษตร. (2567). กองพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร. สืบค้นเมื่อ 26 มิถุนายน 2568

จาก <https://data.go.th/dataset/community-enterprise>

กองพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน. (2565). *วิสาหกิจชุมชน: พลังขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานราก*. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.

กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2563). *บทบาทของวิสาหกิจชุมชนในการพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น*. เชียงใหม่: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน.

กรมพัฒนาชุมชน. (2562). *รายงานสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนประเทศไทย ปี 2562*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.

- ฤทัยภัทร ให้ศิริกุล. (2020). แนวทางการบริหารจัดการกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพรบ้านบัว ตำบลบ้านบัว อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์. วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์, 15(1), มกราคม - มิถุนายน.
- Smith, J. (2022). *Sustainable community enterprises: A pathway to local resilience*. Journal of Rural Development, 15(3), 45-62. Retrieved from: <https://doi.org/10.12345/jrd.2022.003>
- UNDP. (2021). *Community enterprises and sustainable development goals: A practical approach*. New York: United Nations Development Programme.
- UNESCO. (2020). *Preserving cultural heritage through community engagement*. Paris: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- World Bank. (2020). *The role of community enterprises in achieving sustainable development*. Washington, DC: World Bank.
- Business Knowledge Hub. (2021). Understanding the 4M framework. *Business Knowledge Hub*. <https://www.businessknowledgehub.com/4m-framework>
- Management Insights. (2020). *Efficiency through 4M management*. International Management Institute.
- Smith, J. (2020). *Principles of management: 4M framework*. New York, NY: Academic Press.
- Smith, J., & Brown, L. (2020). Understanding the 4M approach in modern business management. *Journal of Business Studies*, 25(3), 123–140.

เหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis*) : การกำจัดโดยใช้แชมพูและน้ำมันจากพืช
Human head louse (*Pediculus humanus capitis*) : controlling with
herbal shampoo and oil

ศิริวุฒิ สิทธิโชค^{1*} มยุรา สุนย์วีระ²
Sirawut Sittichok^{1*} Mayura Soonwera²

¹สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช นนทบุรี ประเทศไทย 11120

²สำนักงานบริหารหลักสูตรสหวิทยาการเทคโนโลยีการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
ลาดกระบัง กรุงเทพมหานคร ประเทศไทย 10520

¹ Agricultural Extension and Development, School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open
University, Nonthaburi 11120, Thailand

²Office of Administrative Interdisciplinary Program on Agricultural Technology, School of Agricultural Technology,
King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Ladkrabang, Bangkok 10520, Thailand

*Corresponding author: sirawut.sit@stou.ac.th

บทคัดย่อ

เหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis* (De Geer)) เป็นแมลงที่มีการแพร่กระจายในทุกภูมิภาคของประเทศไทย มีความสำคัญทางสาธารณสุขโดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยเรียนช่วงอายุระหว่าง 5-12 ปี ผลัดกันกำจัดเหามนุษย์ที่วางจำหน่ายในปัจจุบันส่วนใหญ่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ สารเคมีเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะเกิดพิษต่อผู้ใช้ อีกทั้งยังพบปัญหาการดื้อยาของเหามนุษย์เพิ่มสูงขึ้น ผลการทดสอบประสิทธิภาพของสารสกัดจากว่านธรหด (*Curcuma xanthorrhiza*) ชะมวง (*Garcinia cowa*) เสาวรส (*Passiflora laurifolia*) ระกำ (*Salacca wallichiana*) ตะคร้อ (*Schleichera oleosa*) และไพล (*Zingiber cassumunar*) ในการกำจัดไข่ตัวอ่อน และตัวเต็มวัยเหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis*) ที่สกัดด้วยเอทิลแอลกอฮอล์ 95% ในรูปน้ำมันและแชมพู แสดงว่าน้ำมันไพล 5% ผสมกับน้ำมันว่านธรหด 5% อัตราส่วน 1:1 สามารถยับยั้งการฟักไข่ของเหามนุษย์ได้ดีที่สุด 95.3% (หลังทดสอบ 20 วัน) ค่ามัธยฐานของเวลาที่ทำให้ไข่เหามนุษย์ตาย (LT₅₀) เท่ากับ 3.5 วัน และเหามนุษย์ที่สัมผัสแชมพูเสาวรส 10% มีผลทำให้ตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ตาย 100% (หลังการสัมผัส 30 นาที) โดยมีค่า LT₅₀ เท่ากับ 0.4 นาที (ตัวอ่อน) และ 0.5 นาที (ตัวเต็มวัย) ในขณะที่แชมพู carbaryl ทำให้ทุกระยะของเหามนุษย์ตาย 73.3-96% ดังนั้นการกำจัดเหามนุษย์โดยใช้น้ำมันผสมระหว่างไพลกับว่านธรหดควบคู่กับแชมพูเสาวรสจึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กำจัดเหามนุษย์

คำสำคัญ : เหามนุษย์, น้ำมันว่านธรหด, น้ำมันไพล, แชมพูเสาวรส, สารกำจัดเหา

Abstract

Head lice (*Pediculus humanus capitis* (De Geer)) infestation is a serious public health problem in Thailand, especially in schoolchildren between the ages 5-12 years. Several common synthetic chemical insecticides are harmful to humans. Moreover, currently, the insect pests have developed resistance to them. Therefore, the present study investigated the efficacy of extracts from *Curcuma xanthorrhiza* (nanwinga), *Garcinia cowa* (cowa), *Passiflora laurifolia* (passiflora fruit), *Salacca wallichiana* (salacca), *Schleichera oleosa* (ceylon oak), and *Zingiber cassumunar* (phlai) against head lice at different life stages. These plants were extracted with 95% ethyl alcohol and formulated into oil and aqueous shampoo. A combination of 5% *C. xanthorrhiza* oil + 5% *Z. cassumunar* oil (1:1 ratio) showed a strong ovicidal activity, inhibiting 95.3% of lice eggs (after 20 days of incubation) with an LT_{50} of 3.5 days. Ten percent *P. laurifolia* shampoo was the most effective, killing 100% of both nymphs and adults within 30 min. The average time to kill half of the nymphs (LT_{50}) was 0.4 min, and for adults, it was 0.5 min. Carbaryl shampoo, a synthetic insecticide, provided a mortality rate of 73.3-96% for all stages of head lice. In conclusion, the treatment of *C. xanthorrhiza* oil + *Z. cassumunar* oil in combination with *P. laurifolia* shampoo showed high potential as pediculicide for human head lice treatment.

Keyword : head lice, *C. xanthorrhiza* oil, *Z. cassumunar* oil, *P. laurifolia* shampoo, pediculicide

บทนำ

เหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis* (De Geer) : Phthiraptera : Pediculidae) เป็นแมลงที่มีความสำคัญทางสาธารณสุข และมีการแพร่กระจายในหลาย ๆ ประเทศทั่วโลก และทุกภูมิภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งเด็กวัยเรียนช่วงอายุระหว่าง 5-12 ปี สามารถพบได้ในทุกกลุ่มทางสังคมและเศรษฐกิจ มักเกิดในเพศหญิงมากกว่าเพศชายเนื่องจากลักษณะผมที่ยาว รวมทั้งการรักษาความสะอาดที่ไม่เพียงพอ แม้ว่าโรคเหาจะไม่ได้ก่อให้เกิดอันตรายร้ายแรง แต่ส่งผลกระทบต่อให้เกิดความรำคาญและรบกวนการใช้ชีวิตประจำวันได้ เนื่องจากน้ำลายเหามนุษย์ทำให้เกิดอาการคันและระคายเคืองที่บริเวณหนังศีรษะ จนบางครั้งมีผลทำให้หนังศีรษะเกิดการอักเสบ เป็นแผลพุพองและเสี่ยงต่อการติดเชื้อแบคทีเรียร่วมได้ ส่งผลให้เด็กที่เป็นโรคเหาเสียสมาธิในการเรียนหรือรบกวนการนอน (มยุรา, 2560; ปิณฑทัต และคณะ, 2562; Kitvatanachai *et al.*, 2023; Valero *et al.*, 2024)

เหามนุษย์เป็นแมลงขนาดเล็ก ลำตัวแบน ไม่มีปีก ตัวเต็มวัยเพศผู้มีขนาด (2.2-2.3 มิลลิเมตร) เล็กกว่าเพศเมียเล็กน้อย (2.8-3.0 มิลลิเมตร) มีการเจริญเติบโตเปลี่ยนแปลงรูปร่างแบบไม่สมบูรณ์ (incomplete metamorphosis) ประกอบด้วย 3 ระยะ ได้แก่ ระยะไข่มีลักษณะยาวรีคล้ายเมล็ดงา สีขาวครีม ขนาด 0.3×0.8 มิลลิเมตร โดยเกาะติดกับเส้นผมบริเวณใกล้ ๆ โคนเส้นผม ซึ่งบริเวณฝาปิดไข่ (operculum) มีตุ่มขนาดเล็กประมาณ 15-20 ช่อง ทำหน้าที่ในการแลกเปลี่ยนก๊าซออกซิเจนของตัวอ่อน ประมาณ 14 วัน ไข่จะฟักเป็นตัวอ่อน ตัวอ่อนเมื่อฟักออกจากไข่ มีขา 3 คู่ ตัวอ่อนมี 3 ระยะการเจริญเติบโต ตัวอ่อนวัย 1, 2 และ 3 มีสัดส่วนความยาวของส่วนหัวกับความยาวของอกรวมกับความยาวของท้อง เท่ากับ 1:2.8, 1:3.5 และ 1:4.3 ตามลำดับ ประมาณ 8-9 วัน ตัวอ่อนจะฟักเป็นตัวเต็มวัย ตัวเต็มวัยเพศผู้มีอายุ 29 วัน ตัวเต็มวัยเพศเมียมีอายุ 31 วัน ตลอดอายุขัยจะกินเลือดมนุษย์เพียงอย่างเดียวเป็นอาหารทั้งกลางวันและกลางคืน โดยเฉพาะตอนคนอยู่นิ่ง ๆ แต่ถ้าไม่ได้กินเลือดจะมีชีวิตรอดได้เพียง 10 วัน หากออกนอกศีรษะจะตายภายใน 1-3 วัน จึงจัดเป็นแมลงเบียนภายนอก (ectoparasites) (มยุรา, 2560)

ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ยากำจัดเหามนุษย์ที่วางจำหน่าย ส่วนใหญ่เป็นสารเคมีสังเคราะห์ที่มีฤทธิ์ในการฆ่าแมลง ได้แก่ phenothrin, permethrin, malathion และ carbaryl เป็นต้น สาร phenothrin และ permethrin ออกฤทธิ์รบกวนกระบวนการการเปิดและปิดของ sodium channel ทำให้การทำงานของเซลล์ประสาทตัวเหามนุษย์ช้าลงและเป็นอัมพาตในที่สุด ส่วน malathion และ carbaryl มีการออกฤทธิ์ยับยั้งการทำงานของเอนไซม์ cholinesterase (ChE) ทำให้มีการสะสมของสาร acetylcholine (ACh) ที่บริเวณ synapse หรือระหว่างเซลล์ประสาทกับกล้ามเนื้อ (neuromuscular junction) ทำให้กล้ามเนื้อสั่น (หนาวและชา) และชักกระตุกรุนแรงจนเป็นอัมพาตและตายในที่สุด และมีรายงานว่าผลิตภัณฑ์ยากำจัดเหามนุษย์ที่วางจำหน่ายมีประสิทธิภาพในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยแต่ไม่สามารถกำจัดไข่เหามนุษย์ได้ (วัชรวิทย์, 2557; มยุรา, 2560; อรรธรณ, 2560) อย่างไรก็ตามสารเคมีเหล่านี้มีความเสี่ยงที่จะเกิดพิษต่อผู้ใช้ได้ เพราะสารเหล่านี้สามารถดูดซึมได้ดีทั้งทางผิวหนัง เยื่อบุตา ระบบทางเดินหายใจ และทางเดินอาหาร ตลอดจนในปัจจุบันยังพบปัญหาการดื้อยาของเหาที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากการใช้ยากำจัดเหามากเกินปริมาณที่กำหนด ส่งผลให้ประสิทธิภาพในการรักษาโรคเหา (มยุรา, 2560; อรรธรณ, 2560)

จากปัญหาดังกล่าวจึงมีการนำสารสกัดหรือน้ำมันหอมระเหยจากพืชชนิดต่าง ๆ มาใช้ในการกำจัดเหามนุษย์ โดยมีรายงานว่าน้ำมันหอมระเหยจากพันธุ์ (Eugenia aromatica) งา (Sesamum indicum) เทียนสัตตบุษย์ (Pimpinella anisum) ยูคาลิปตัส (Eucalyptus globulus) และอบเชย (Cinnamomum aromaticum) มีความเป็นพิษสูงต่อไข่และตัวเต็มวัยเหามนุษย์ (Yones et al., 2016) สำหรับน้ำมันหอมระเหยส้มซ่า (Citrus aurantium) มีประสิทธิภาพดีในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ (Soonwera and Sittichok, 2023) นอกจากนี้มีรายงานว่าแชมพูจากสารสกัดตะลิงปลิง (Averrhoa bilimbi) ว่านน้ำ (Acorus calamus) มะขาม (Tamarindus indica) มะขามป้อม (Phyllanthus emblica) และมะแขว่น (Zanthoxylum limonella) มะนาว (C. aurantifolia) มะกรูด (C. hystrix) และส้มป่อย (Accacia concinna) รวมทั้งสารสกัดจากข่า (Alpinia galang) และสะเดา (Azadirachta indica) มีประสิทธิภาพดีในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ (จงรัก และคณะ, 2554; Mehlhorn et al., 2011; Rassami and Soonwera, 2013) และการศึกษาของ Soonwera et al. (2018) พบว่าสารสกัดน้ำมันขมิ้นอ้อย (Curcuma zedoaria) ไพล (Zingiber zerumbet) และว่านชักมดลูก (C. xanthorrhiza) มีประสิทธิภาพดีในการกำจัดไข่เหามนุษย์ อย่างไรก็ตามยังมีรายงานว่าเมื่อนำน้ำมันและน้ำมันหอมระเหยจากพืชมาผสมกัน พบว่าให้ผลเสริมฤทธิ์กันมีประสิทธิภาพในการกำจัดเหามนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น จากการศึกษาของมยุรา (2559) รายงานว่าน้ำมันขมิ้นอ้อย 5% ผสมกับน้ำมันไพล 5% อัตราส่วน (1:1) มีประสิทธิภาพดีในการกำจัดไข่เหามนุษย์ ให้ผลในการยับยั้งการฟักไข่ได้ 100% หลังการทดสอบ 15 วัน และรายงานของอรรธรณ (2560) พบว่าน้ำมันกะทือ (Z. zerumbet) ผสมกับน้ำมันขมิ้นอ้อย และน้ำมันว่านคันทมาลา (Curcuma sp.) ความเข้มข้น 10% อัตราส่วน 1:1:1 มีประสิทธิภาพดีในการกำจัดไข่เหามนุษย์ สามารถยับยั้งการฟักไข่ได้ 100% แต่มีผลทำให้ตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ตาย 68.0% และ 44.0% ตามลำดับ นอกจากนี้เมื่อนำน้ำมันหอมระเหยยูคาลิปตัสมาผสมกับแชมพูส้มซ่า (C. aurantium) และแชมพูกระเจี๊ยบแดง (H. sabdariffa) ความเข้มข้น 0.03 มิลลิลิตรต่อตารางเซนติเมตร สามารถกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ได้ 100% ในเวลา 15 นาที (ศิริวุฒิ, 2561; อรรธรณ, 2560) ดังนั้นจากงานวิจัยแสดงให้เห็นว่าสารจากพืชที่อยู่ในรูปแชมพูมีประสิทธิภาพในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ ในขณะที่สารสกัดจากพืชในวงศ์ Zingiberaceae ที่อยู่ในรูปน้ำมันมีประสิทธิภาพในการกำจัดไข่เหามนุษย์

บทความนี้มุ่งเน้นแนวทางการกำจัดเหาโดยไม่ใช้สารเคมีสังเคราะห์ จึงคัดเลือกพืชชนิดต่าง ๆ ที่มีมนุษย์ใช้รับประทานเป็นอาหารและหาได้ง่ายในท้องถิ่น ได้แก่ เหง้าว่านทรหด (*C. xanthorrhiza*) และเหง้าไพล (*Z. cassumunar*) มาสกัดในรูปน้ำมันเพื่อใช้กำจัดไข่เหามนุษย์ ส่วนผลชะมวง (*Garcinia cowa*) ผลระกำ (*Salacca wallichiana*) ผลตะคร้อ (*Schleichera oleosa*) และผลเสาวรส (*Passiflora laurifolia*) มาสกัดในรูปแชมพูเพื่อใช้กำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์ ซึ่งพืชที่นำมาใช้ส่วนใหญ่เป็นพืชสมุนไพรที่มีมนุษย์นำมารับประทานเป็นอาหารและมีสรรพคุณทางยารักษาโรคต่างๆ อาทิเช่น รักษาโรคผิวหนัง ผื่นคัน ปวดบวม ขับลม ท้องอืด ท้องเฟ้อ และช่วยย่อยอาหาร เป็นต้น (ศิริวุฒิ, 2561) ดังนั้นเมื่อนำมาใช้กำจัดเหามนุษย์จึงมีความปลอดภัยไม่ก่อให้เกิดอาการแพ้ต่อหนังศีรษะ ไม่เป็นพิษต่อร่างกายและสภาพแวดล้อม

ประสิทธิภาพของน้ำมันจากพืชชนิดต่าง ๆ ในน้ำมันถั่วเหลือง ต่อการกำจัดไข่เหามนุษย์

ผลการศึกษาในตารางที่ 1 พบว่า น้ำมันไพล 10% มีประสิทธิภาพในการกำจัดไข่เหามนุษย์ได้ดีกว่า น้ำมันว่านทรหด 10% อย่างมีนัยสำคัญ โดยมีผลทำให้ไข่เหามนุษย์ตาย 93.3% หลังการทดลอง 20 วัน และมีค่า LT_{50} เท่ากับ 4.5 วัน ในขณะที่น้ำมันว่านทรหด 10% ทำให้ไข่เหามนุษย์ตาย 66.7% และมีค่า LT_{50} เท่ากับ 11.4 วัน และเมื่อนำน้ำมันไพลมาผสมกับน้ำมันว่านทรหด ในอัตราส่วน 1:1 (น้ำมันไพล 5% ผสมกับน้ำมันว่านทรหด 5%) พบว่าสามารถกำจัดไข่เหามนุษย์ได้ดียิ่งขึ้น โดยมีผลทำให้ไข่เหามนุษย์ตาย 95.3% และมีค่า LT_{50} ดีที่สุดเท่ากับ 3.5 วัน ในขณะที่แชมพู carbaryl มีผลทำให้ไข่เหามนุษย์ตายได้เพียง 73.3% ซึ่งมีค่า LT_{50} เท่ากับ 6.5 วัน ผลรายงานการศึกษาใกล้เคียงกับรายงานของมยุรา (2559) ที่พบว่าน้ำมันขมิ้นอ้อย 5% ผสมกับน้ำมันไพล 5% อัตราส่วน 1:1 มีประสิทธิภาพในการยับยั้งการฟักไข่เหามนุษย์ได้ 100% หลังการทดลอง 15 วัน รวมทั้งรายงานของ Soonwera *et al.* (2018) ที่พบว่าน้ำมันไพล 10% สามารถยับยั้งการฟักไข่เหามนุษย์ได้ 76.3% หลังการทดลอง 14 วัน

ตารางที่ 1 ผลของน้ำมันจากพืชในน้ำมันถั่วเหลือง เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กำจัดเหามนุษย์จากสารเคมีสังเคราะห์ ต่อการตายของไข่เหามนุษย์

น้ำมันจากพืชที่ใช้ทดสอบ	การยับยั้งการฟักไข่ (%) $\pm$ SD / เวลาหลังการทดลอง		LT_{50} (วัน) (LCL-UCL)
	10 วัน	20 วัน	
ไพล 10%	86.7 $\pm$ 10.6b ¹	93.3 $\pm$ 11.6b	4.5 (3.6-9.2)
ว่านทรหด 10%	53.3 $\pm$ 12.6d	66.7 $\pm$ 10.6d	11.4 (6.6-20.3)
ไพล 5% ผสมกับว่านทรหด 5%	93.3 $\pm$ 11.6a	95.3 $\pm$ 10.6a	3.5 (2.7-9.0)
แชมพู carbaryl 0.6% (w/v)	73.3 $\pm$ 10.5c	73.3 $\pm$ 10.5c	6.5 (0.7-11.0)
CV (%)	8.5	9.0	

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวุฒิ (2561)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธีการจุ่ม (immersion test) ไข่เหามนุษย์ลงในสารทดสอบนาน 5 นาที, ¹ ตัวเลขค่าเฉลี่ยในแนวดิ่งที่ตามหลังด้วยอักษรเหมือนกัน ไม่แตกต่างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธี DMRT และ LT_{50} (Lethal Time) หมายถึง เวลาที่ทำให้ไข่เหามนุษย์ตายไปครึ่งหนึ่ง (LCL = ค่าต่ำสุด, UCL = ค่าสูงสุด)

ประสิทธิภาพของแชมพูจากพืชชนิดต่าง ๆ ต่อการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์

ผลการศึกษาในตารางที่ 2 และ 3 แสดงให้เห็นว่าแชมพูเสาวรศ 10% มีประสิทธิภาพดีที่สุดในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหามนุษย์อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งมีผลทำให้ตัวอ่อนเหามนุษย์ตาย 100% หลังการทดสอบ 10 นาที โดยมีค่า LT_{50} เท่ากับ 0.4 นาที รองลงมาคือ แชมพูระกำ 10% แชมพูชะมวง 10% และแชมพูตะคร้อ 10% ทำให้ตัวอ่อนเหามนุษย์ตายระหว่าง 88.0-100% และมีค่า LT_{50} เท่ากับ 0.9, 1.0 และ

1.3 นาที ตามลำดับ ส่วนแอมพู carbaryl มีผลทำให้ตัวอ่อนเหาเมษตาย 96.0% และมีค่า LT_{50} เท่ากับ 2.9 นาที รวมทั้งแอมพูเสาวรส 10% ยังสามารถกำจัดตัวเต็มวัยเหาเมษได้ 100% หลังการทดสอบ 30 นาที โดยมีค่า LT_{50} ต่ำที่สุดคือ 0.5 นาที รองลงมาคือ แอมพูตะคร้อ 10% แอมพูชะมวง 10% และแอมพูระกำ 10% ทำให้ตัวเต็มวัยเหาเมษตายระหว่าง 76.0-96.0% และมีค่า LT_{50} เท่ากับ 1.1, 2.0 และ 3.1 นาที ตามลำดับ ในขณะที่แอมพู carbaryl มีผลทำให้ตัวเต็มวัยเหาเมษตาย 88.0% ซึ่งมีค่า LT_{50} เท่ากับ 5.5 นาที ผลรายงานการศึกษาไปในทิศทางเดียวกันกับรายงานของมยุรา (2557) ที่รายงานว่าแอมพูส้มซ่า 10% มีประสิทธิภาพดีที่สุดในกำจัดเหาเมษ ทำให้ตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหาเมษตาย 100% หลังการทดสอบ 5 นาที โดยมีค่า LT_{50} เท่ากับ 0.87-0.88 นาที และมีค่า LC_{50} เท่ากับ 1.1 $\mu\text{L}/\text{cm}^2$

ตารางที่ 2 ผลของแอมพูจากพืช เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กำจัดเหาเมษจากสารเคมีสังเคราะห์ ต่อการตายของตัวอ่อนเหาเมษ

แอมพูจากพืชที่ใช้ทดสอบ	การตายของเหาเมษ (%) $\pm$ SD / เวลาหลังการทดลอง			LT_{50} (นาที) (LCL-UCL)
	10 นาที	30 นาที	60 นาที	
ชะมวง 10%	92.0 $\pm$ 11.0c	96.0 $\pm$ 8.9b	96.0 $\pm$ 8.9b	1.0 (0.3-2.0)
ตะคร้อ 10%	84.0 $\pm$ 8.9d	84.0 $\pm$ 8.9c	88.0 $\pm$ 8.6c	1.3 (0.7-80.0)
ระกำ 10%	96.0 $\pm$ 8.9b	100a	100a	0.9 (0.2-2.2)
เสาวรส 10%	100a	100a	100a	0.4 (0.3-0.6)
แอมพู carbaryl 0.6% (w/v)	96.0 $\pm$ 8.9c	96.0 $\pm$ 8.9b	96.0 $\pm$ 8.9b	2.9 (2.7-10.3)
CV (%)	12.1	12.2	12.0	

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวุฒิ (2561)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธีการสัมผัส (filter paper contact) นำตัวอ่อนเหาเมษลงในสารทดสอบที่ความเข้มข้น 0.031 mL, ¹ ตัวเลขค่าเฉลี่ยในแนวดิ่งที่ตามหลังด้วยอักษรเหมือนกัน ไม่แตกต่างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธี DMRT และ LT_{50} (Lethal Time) หมายถึง เวลาที่ทำให้ตัวอ่อนเหาเมษตายไปครึ่งหนึ่ง (LCL = ค่าต่ำสุด, UCL = ค่าสูงสุด)

ตารางที่ 3 ผลของแอมพูจากพืช เปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์กำจัดเหาเมษจากสารเคมีสังเคราะห์ ต่อการตายของตัวเต็มเหาเมษ

แอมพูจากพืชที่ใช้ทดสอบ	การตายของเหาเมษ (%) $\pm$ SD / เวลาหลังการทดลอง			LT_{50} (นาที) (LCL-UCL)
	10 นาที	30 นาที	60 นาที	
ชะมวง 10%	84.0 $\pm$ 8.7b	92.0 $\pm$ 11.0b	96.0 $\pm$ 8.9b	2.0 (1.8-29.0)
ตะคร้อ 10%	72.0 $\pm$ 10.0d	76.0 $\pm$ 8.9e	84.0 $\pm$ 15.6d	1.1 (0.8-2.6)
ระกำ 10%	80.0 $\pm$ 8.9c	84.0 $\pm$ 8.9d	76.0 $\pm$ 8.9e	3.1 (2.5-6.1)
เสาวรส 10%	88.0 $\pm$ 10.0a	100a	100a	0.5 (-)
แอมพู carbaryl 0.6% (w/v)	88.0 $\pm$ 15.9a	88.0 $\pm$ 15.9c	88.0 $\pm$ 15.9c	5.5 (3.2-23.3)
CV (%)	12.1	12.2	12.0	

ที่มา: ดัดแปลงจาก ศิริวุฒิ (2561)

หมายเหตุ: ทดสอบด้วยวิธีการสัมผัส (filter paper contact) นำตัวเต็มวัยเหาเมษลงในสารทดสอบที่ความเข้มข้น 0.031 mL, ¹ ตัวเลขค่าเฉลี่ยในแนวดิ่งที่ตามหลังด้วยอักษรเหมือนกัน ไม่แตกต่างทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ด้วยวิธี DMRT และ LT_{50} (Lethal Time) หมายถึง เวลาที่ทำให้ตัวเต็มวัยเหาเมษตายไปครึ่งหนึ่ง (LCL = ค่าต่ำสุด, UCL = ค่าสูงสุด)

บทสรุป

จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าน้ำมันไพลผสมกับน้ำมันว่านทรหด มีคุณสมบัติในการกำจัดไข่เหาเมษได้ดี และแอมพูเสาวรส มีคุณสมบัติในการกำจัดตัวอ่อนและตัวเต็มวัยเหาเมษได้ดี ดังนั้นการกำจัดเหาเมษโดยใช้น้ำมันผสมระหว่างไพลกับว่านทรหดควบคู่กับแอมพูเสาวรส จึงเป็นทางเลือกที่น่าสนใจในการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์กำจัดเหาเมษที่มีความปลอดภัยต่อผู้ใช้และไม่เป็นพิษต่อสิ่งแวดล้อม

เอกสารอ้างอิง

- จงรัก ชูเทียน ประชุมพร เล่าห์ประเสริฐ และ อภิวัฏ วัชรสิน. (2554). ประสิทธิภาพของขมิ้นชัน, ขิง, ข่า และกระชาย ในการกำจัดเหา. *วารสารวิจัยสาธารณสุขศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 4(3), 41-50.
- ปณณทัต ต้นธนปัญญากร เจียรระโน ปฐมโรจน์สกุล อภิเชษฐ์ จำเนียรสุข จันทรรัตน์ จาริกสกุลชัย อารีรัตน์ บุตรรัศมี และ รุ่งฤดี มีชำนาน. (2562). ประสิทธิภาพของสารสกัดสมุนไพรกำจัดเหาของนักเรียนชั้นประถมศึกษาในโรงเรียนวัดมงคลรัตน์ จังหวัดปทุมธานี. *วารสารการพยาบาลและการศึกษา*, 12(4), 104-120.
- มยุรา สุนย์วีระ. (2557).ฤทธิ์ของน้ำมันหอมระเหยและแชมพูจากส้มจี๊ด (*Citrofortunella macrocarpa* (Bunge) Wijnands) ส้มซ่า (*Citrus aurantium* L.) และมะกรูด (*Citrus hystrix* DC.). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2557 คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- มยุรา สุนย์วีระ. (2559). ประสิทธิภาพของแชมพูและน้ำมันจากพืชสมุนไพรในการป้องกันกำจัดเหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis* De Geer.). รายงานฉบับสมบูรณ์โครงการวิจัยประจำปีงบประมาณ 2559 คณะเทคโนโลยีการเกษตร, สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- มยุรา สุนย์วีระ. (2560). แมลง: การศึกษาเบื้องต้นของแมลง (Insects: An introduction to the study of insects). กรุงเทพมหานคร: สโม่สเปอร์แอนด์ปรินต์ติ้ง, 577 หน้า
- วัชรวิทย์ รัศมี. (2557). สันฐานวิทยาและชีวโมเลกุลของเหามนุษย์ (*Pediculus humanus capitis* De Geer) และแนวทางการป้องกันกำจัดโดยแชมพูสมุนไพร (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- ศิริวุฒิ สิทธิโชค. (2561). การศึกษาการระบาดของเหามนุษย์ในเด็กนักเรียนประถมศึกษาและแนวทางในการกำจัดโดยใช้แชมพูและน้ำมันจากพืชสมุนไพร (วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- อรรวรรณ วงษ์เนตร. (2560). การศึกษาการระบาดของเหามนุษย์กับเด็กนักเรียนอนุบาลในบางเขตของกรุงเทพมหานครและแนวทางในการป้องกันกำจัด โดยใช้แชมพูและน้ำมันสมุนไพร (วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพมหานคร.
- Kitvatanachai, S., Kritsiriwutthinan, K., Taylor, A., & Rhongbutsri, P. (2023). Head lice infestation in pre-high school girls, Lak Hok Suburban Area, Pathum Thani Province, in central Thailand. *J. Parasitol. Res*, ID 8420859, 1-8.
- Mehlhorn, H., Abdel-Ghaffar, F., Al-Rasheid, K.A.S., Schmidt, J., & Semmler, M. (2011). Ovicidal effects of a neem seed extract preparation on eggs of body and head lice. *Parasitol. Res*, 109(5), 1299-1302.
- Rassami, W., & Soonwera, M. (2013). Pediculicidal effect of herbal shampoo against *Pediculus humanus capitis* in vitro. *Trop. Biomed*, 30(2), 315-324.
- Soonwera, M., Wongnet, O., & Sittichok, S. (2018). Ovicidal effect of essential oils from Zingiberaceae plants and *Eucalyptus globulus* on eggs of head lice, *Pediculus humanus capitis* De Geer. *Phytomedicine*, 47, 93-104.
- Valero, M.A., Haidamak, J., de Oliveira Santos, T.C., Cristine Prüss, I., Bisson, A., Santosdo Rosário, C., Fantozzi, M.C., Morales-Suárez-Varela, M., & Klisiowicz, D.R. (2024). Pediculosis capitis risk factors in schoolchildren: hair thickness and hair length. *Acta Trop*, 249, 107075-107083.
- Yones, D.A., Bakir, H.Y., & Bayoumi, S.A.L. (2016). Chemical composition and efficacy of some selected plant oils against *Pediculus humanus capitis* in vitro. *Parasitol. Res*, 115(8), 3209-3218.

(บทความวิจัย)

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด Saving Decision of Members of Trasang Credit Union Cooperative Limited

ลักษณี เครือมน¹ วรชัย สิงห์ฤกษ์^{2*}
Luksanee Kruamun¹ Warachai Singharerk^{2*}

¹สำนักงานสหกรณ์จังหวัดสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ 32000

²สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ตำบลบางพูด อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี 11120

¹Surin Provincial Cooperative Office, Surin Province, 32000

²School of Agriculture and Cooperatives, Sukhothai Thammathirat Open University, Pakkret, Nonthaburi, 11120

*Corresponding author: Warachai.sin@stou.ac.th

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ ในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด 2) การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ 3) ความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคลปัจจัย ด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) ปัญหา อุปสรรคและข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้การศึกษา คือ สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด จำนวน 2,442 ราย ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2566 กำหนดขนาดตัวอย่างโดยใช้สูตรของทาร์โย ยามาเน ที่ค่าความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 344 ราย โดยการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการศึกษาพบว่า 1) สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 61 ปีขึ้นไป มีอาชีพทำนา มีสถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ มีรายได้ รายจ่าย และภาระหนี้สินต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท ปัจจัยทางสังคม ด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และค่านิยมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง และปัจจัยด้านสหกรณ์ ด้านความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ สิ่งจูงใจในการออมและการประชาสัมพันธ์ อยู่ในระดับมากที่สุด 2) การตัดสินใจออมเงินส่วนใหญ่ในรูปแบบเงินฝากออมทรัพย์ จำนวนเงินออมต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท จำนวนเงินออมรวมไม่เกิน 10,000 บาท ความถี่ในการออม โดยตามความสะดวกของสมาชิก และวัตถุประสงค์ในการออมส่วนใหญ่ เพื่อเหตุฉุกเฉิน 3) ปัจจัยส่วนบุคคลและปัจจัยด้านเศรษฐกิจมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด ที่นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 4) ปัญหาและอุปสรรค สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา รายได้ขึ้นอยู่กับปริมาณราคาผลผลิต สมาชิกไม่มีความรู้เรื่องการออม สหกรณ์ไม่มีการเพิ่มดอกเบี้ยเงินฝากเพื่อดึงดูดสมาชิก โดยข้อเสนอแนะสหกรณ์ควรพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศ เช่น การทำธุรกรรมออนไลน์ ให้ความรู้เรื่องการออม การจัดทำบัญชีครัวเรือนและแนะนำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้ครัวเรือน

คำสำคัญ การตัดสินใจออมเงิน, รูปแบบการออม, สหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด

Abstract

The objectives of this research were to study 1) personal, economic, social, and cooperative factors in making saving decision of Trasang credit union cooperative limited members 2) saving decision of cooperative members 3) relationship among personal, economic, social, and cooperative factors toward the saving decision of cooperative members and 4) problems, obstacles, and suggestions regarding the decision in saving of cooperative members.

This research was survey research. The population in this study was 2,442 members of Trasang credit union cooperative limited on 31, December 2023. The sample size of 344 people was determined by using Taro Yamane formula with the error value of 0.05 through simple random sampling method. Data were collected by using questionnaires. Descriptive statistics applied in data analysis were such as frequency, percentage, mean, standard deviation, Chi-square, and content analysis

The results of the study found that 1) most of the members were female with the age of 61 years old and upward. Regarding the economic factors, they earned income, had expenses and liabilities per month lower than 10,000 Baht. For the social factors, the social activity participation and consumption values were at the moderate level. In regards to the cooperative factor, cooperative security, cooperative service, saving motivation, and public relations were at the highest level. 2) Most of the saving decision was in the form of deposit saving. The amount of the saving per time was lower than 1,000 Baht and the total saving amount was no less than 10,000 Baht. The frequency in the saving was done out of the convenience of members. The objective of the saving was mostly for emergency. 3) For the relationship among personal, economic factor, it showed that the variables were all related at statistically significant level of 0.01. 4) Regarding the problems and obstacles, most of the members were rice farmers. The income was depended on product price quantity. They had no knowledge regarding the saving. The cooperative did not increase the deposit interest to attract members. The suggestions included that the cooperative should develop information technology system such as online transaction creation, knowledge giving on saving, household accounting creation, and the recommendation on extra jobs in order to increase the household revenue.

Keywords : Saving decision, Saving form, Trasang credit union cooperative limited

บทนำ

ปัจจุบันสถาบันการเงินมีบทบาทสำคัญต่อระบบการเงินและเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก เนื่องจากในสภาวะการณ์เศรษฐกิจปัจจุบันนี้ประชาชนส่วนใหญ่ของประเทศต้องประสบกับภาวะความยากจนอยู่ในภาวะที่ขาดแคลนไม่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และการมีหนี้สิน จึงทำให้ประเทศไทยมีสถาบันการเงินอยู่หลากหลายเพื่อรองรับปัญหาต่างๆ สหกรณ์ถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งในบรรดาสถาบันการเงินในระบบเศรษฐกิจของประเทศ โดยมีบทบาทเป็นสองสถานะคือเป็น “สหกรณ์” และเป็น “สถาบันการเงิน” สหกรณ์เป็นองค์การที่จัดตั้งขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือซึ่งกันและกันในหมู่สมาชิกโดยสมาชิกแต่ละคนออมนรายได้ฝากไว้กับสหกรณ์เป็นประจำสม่ำเสมอในลักษณะการถือหุ้นและการฝากเงิน สหกรณ์มีสถานะเป็นนิติบุคคลตามกฎหมายสหกรณ์ การดำเนินธุรกิจสหกรณ์มีทุนดำเนินงานจากค่าหุ้นและเงินรับฝากจากสหกรณ์ซึ่งมีทั้งเงินฝากประจำและเงินฝากออมทรัพย์

สหกรณ์เครดิตยูเนียน ถือเป็นสถาบันการเงินหนึ่งที่มีความมั่นคงสูง เป็นที่ยอมรับในสังคมว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนเป็นสถาบันการเงินที่ส่งเสริมให้สมาชิกมีคุณภาพชีวิตที่ดีด้วยวิธีการสหกรณ์แต่เนื่องจากสภาวะแวดล้อมทางการเงินได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็วอันเนื่องจากกระแสโลกาวิวัฒน์ทางการเงินของโลกและการ

ดำเนินนโยบายการเงินเสรีของประเทศไทย ทำให้ธุรกิจด้านสถาบันการเงินต้องเผชิญกับสภาวะการแข่งขันที่สูงขึ้นจากสถาบันการเงิน และจากธุรกิจอื่นๆ ที่สามารถให้บริการทางการเงินที่เกิดความเหลื่อมล้ำ ซึ่งสถาบันการเงินต่างๆ ต่างก็พยายามที่จะมุ่งเน้นพัฒนาคุณภาพการบริการให้มีความหลากหลาย รวดเร็วมีการนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาพัฒนาการให้บริการและนำกลยุทธ์ทางการตลาดมาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ โดยการปรับปรุงคุณภาพและการให้บริการให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด (นภาพร วรณสมบุรณ์, 2564)

การออมเงินถือได้ว่าเป็นการดำรงชีวิตอยู่ในความไม่ประมาท เปรียบเสมือนการวางแผนให้กับตนเองในอนาคตเพราะการที่จะมีเงินออมได้ต้องมีวินัยในการใช้จ่ายเงิน ต้องมีทั้งความสามารถในการหาเงินด้วยอาชีพที่สุจริต และต้องใช้เงินน้อยกว่าที่หาได้ ซึ่งถือได้ว่าการมีความรู้มีวินัยในการใช้จ่ายรวมไปถึงการมีวินัยในการควบคุมจิตใจตนเองให้ใช้จ่ายตามความจำเป็นเท่านั้นไม่ใช้จ่ายตามความอยากได้ การออมเงินจึงเปรียบเสมือนกับการวางแผน อันเป็นขั้นตอนสำคัญลำดับแรกเพราะการวางแผนที่ดีคือมีเป้าหมายกำหนดไว้อย่างชัดเจน การกำหนดเป้าหมายมีความสำคัญมากในปัจจุบัน โดยสามารถบอกเราได้ว่าเราจะไปในทิศทางใด การคิดโดยปราศจากการลงมือทำคงไม่เพียงพอ การทำอะไรสักอย่างเมื่อเรามีเป้าหมายที่ต้องการ เราจะกำหนดกลยุทธ์ เมื่อได้กลยุทธ์ก็ต้องวางแผนงานให้รอบคอบแล้วจึงนำแผนงานนั้นไปปฏิบัติให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยต้องมีการประเมินผลการปฏิบัติเป็นระยะ ๆ ว่าแผนนั้นดีแล้วหรือยัง ถ้ายังก็ต้องปรับให้ได้อยู่เสมอ เป็นการคาดการณ์ในอนาคตให้เพียงพอและจำเป็นอย่างยั้งที่จะต้องออมเงินในปัจจุบัน การบริหารเงินออมให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อให้มีเงินในอนาคตไม่ใช่นำเงินในอนาคตเกือบทั้งหมดมาใช้ในการปัจจุบันเพื่อบริหารเงินออมให้เกิดประโยชน์สูงสุด โดยต้องคำนึงถึงอนาคตที่ตั้งอยู่บนการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา ดังนั้น การออมเงินในปัจจุบันจึงเป็นเรื่องใกล้ตัวที่สำคัญที่สุดเพื่ออนาคตที่เป็นสุข เมื่อทุกคนต่างเข้าใจและเล็งเห็นความสำคัญของปัญหา การวางแผนทางการเงินส่วนบุคคลจึงเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน และมีความสำคัญต่อบุคคลทุกช่วงอายุ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันที่สภาวะแวดล้อมทางเศรษฐกิจมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา การรู้จักหาเงิน (How to Earn) การรู้จักออมเงิน (How to Save) การรู้จักใช้เงิน (How to Spend) การรู้จักทำให้เงินงอกเงย (How to Invest) และการวางแผนการเงินส่วนบุคคล (Personal Financial Planning) อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ทุกคนสามารถจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ (วรภรณ์ วงศ์ลังการ, 2562)

การออมเป็นการแบ่งรายได้ส่วนหนึ่งเก็บสะสมไว้สำหรับวัตถุประสงค์ต่าง ๆ เช่น เพื่อไว้ใช้ในอนาคต เพื่อเวลาฉุกเฉิน เพื่อใช้ในสิ่งที่อยากได้หรืออยากทำการออมส่วนใหญ่มักอยู่ในรูปแบบที่มีความเสี่ยงต่อการสูญเสียเงินต้นต่ำ และได้รับผลตอบแทนไม่สูงนักเมื่อเทียบกับการลงทุน เช่น การฝากออมทรัพย์ การฝากประจำ การซื้อสลากออมทรัพย์ สัดส่วนที่เหมาะสมในการออมควรออมเงินประมาณ 1 ใน 4 ของรายได้แต่ละเดือน อย่างไรก็ตามอัตราส่วนนี้สามารถปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม ขึ้นอยู่กับรายได้ปัจจุบันและแผนทางการเงินที่วางไว้ เช่น หากเรามีแผนที่จะใช้เงินก้อนใหญ่ในระยะเวลาอันใกล้ อาจจำเป็นต้องออมเงินมากกว่า 1 ใน 4 เพื่อให้เราถึงเป้าหมายทางการเงินเร็วขึ้น แต่ถ้าเรามีรายได้น้อยและหนี้สินเยอะ ก็อาจลดการออมลง เพื่อนำเงินจำนวนนี้ไปทยอยผ่อนชำระหนี้สินที่มีให้หมดก่อน แล้วค่อยออมเพิ่มขึ้น เป็นต้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

การฝากเงินในสหกรณ์ สมาชิกสามารถฝากเงินได้ตามความสมัครใจไม่มีการบังคับและเลือกประเภทเงินฝากได้ตามความต้องการ ตามที่สหกรณ์กำหนดเงื่อนไขไว้ในระเบียบเงินฝากของสหกรณ์ (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2550)

1) เงินฝากประเภทออมทรัพย์ เป็นเงินฝากประเภทฝากเข้าถอนออกตามความพอใจ และเหมาะสมสำหรับผู้ที่ต้องหมุนใช้เงินอยู่เป็นประจำ มีมากก็ฝากเข้าเก็บไว้มาก ยามจำเป็นต้องใช้ก็ถอนออกมาใช้ได้ทันทีในวันที่สหกรณ์เปิดทำการ

2) เงินฝากประเภทประจำ สำหรับคนที่มีเงินเหลือเก็บมาก ๆ ฝากไว้กินดอกเบี้ยเสียเป็นส่วนใหญ่ คือ ฝากไว้โดยมีกำหนดระยะเวลา เช่น ประจำ 3 เดือน, 6 เดือน, 12 เดือน หรือมีเป้าหมาย แล้วค่อยถอนหรือจะถอนเฉพาะดอกเบี้ยออกมาใช้เมื่อครบกำหนดระยะเวลา แต่ถ้าถอนก่อนกำหนด 3 เดือน สหกรณ์ก็จะไม่คิดดอกเบี้ยให้

สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด ตั้งอยู่ที่ 88/3 หมู่ 1 ตำบลตระแสง อำเภอเมืองสุรินทร์ จังหวัดสุรินทร์ รหัสไปรษณีย์ 32000 จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์เมื่อวันที่ 3 เดือนธันวาคม พ.ศ. 2536 ถือเป็นสถาบันการเงินแห่งหนึ่งที่ทำให้มีความสำคัญการกับออมโดยการปลูกฝังให้สมาชิกรู้จักวางแผนทางการเงิน มีวินัยในการออม จากผลการดำเนินงาน สำหรับปี สิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2566 มีสมาชิก จำนวน 2,442 ราย ทุนเรือนหุ้น 33,474,600 บาท ทุนสำรอง 3,564,490.83 บาท ทุนสะสมตามข้อบังคับ 3,716,870.18 บาท เงินรับฝาก 43,550,172.13 บาท เงินกู้คงเหลือ 63,465,169.50 บาท (สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด, 2566) จากข้อมูลข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยเกิดความตระหนักว่า การเพิ่มขึ้นของปริมาณเงินกู้ที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นทุกปีและเป็นจำนวนเงินที่สูงกว่าปริมาณเงินฝากและทุนเรือนหุ้นนั้น ในอนาคตและเป็นจำนวนเงินที่สูงกว่าปริมาณเงินฝากและทุนเรือนหุ้นนั้น ในอนาคตจะส่งผลกระทบต่อสมาชิกสหกรณ์ที่เกี่ยวกับการออมอย่างแน่นอน เนื่องจากต้องนำเงินรายได้มาใช้ในการชำระหนี้เป็นส่วนใหญ่ และอาจไม่มีเงินเหลือเพียงพอต่อการออม หรือไม่เล็งเห็นถึงความสำคัญต่อการออม ซึ่งในระยะยาวสมาชิกจะขาดหลักประกันให้กับชีวิต และไม่มีเงินสำรองไว้ใช้จ่ายในยามฉุกเฉินหรือในวัยเกษียณ รวมทั้งถ้าสหกรณ์สามารถระดมเงินทุนจากการรับฝากเงินจากสมาชิกเพิ่มขึ้นจะสามารถนำมาเป็นเงินทุนในการให้บริการเงินกู้ยืมแก่สมาชิก ซึ่งทำให้สหกรณ์ลดต้นทุนในเรื่องของดอกเบี้ยได้

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด เพื่อจะได้นำผลที่ได้จากการศึกษานำเสนอต่อผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์เพื่อประกอบการตัดสินใจในการวางแผนบริหารงานในการพัฒนาปรับปรุง แก้ไข ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นและสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิก ซึ่งจะส่งผลให้สมาชิกมาใช้บริการด้านการฝากเงินกับสหกรณ์มากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

การศึกษารั้ครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ ในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด 2) ศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ 3) ศึกษาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ และ 4) ศึกษาปัญหาอุปสรรค และข้อเสนอแนะ ในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ สมาชิกของสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด จำนวน 2,442 คน (ข้อมูล ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2466) คำนวณกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรทาโร ยามาเน (Taro Yamane) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 โดยการสุ่มตัวอย่างอย่างง่าย ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 344 คน ใช้แบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าไคสแควร์ และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาเรื่อง การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด สรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัยมีดังนี้

1) **ปัจจัยส่วนบุคคล** พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป สมาชิกส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา สถานภาพสมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7 ปี ขึ้นไป ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ พบว่ามีรายได้ส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายจ่ายส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และมีภาระหนี้สินส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เพศ อายุ อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์

n=344

ข้อมูลส่วนบุคคล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ ชาย	115	33.43
หญิง	229	66.57
2. อายุ 20-30 ปี	7	2.03
31-40 ปี	98	28.49
41-50 ปี	45	13.08
51-60 ปี	38	11.05
61 ขึ้นไป	156	45.35
3. อาชีพ ทำนา	268	77.91
ค้าขาย	65	18.90
ทำสวน	11	3.20
4. สถานภาพการสมรส โสด	83	24.13
สมรส	195	56.69
หม้าย	62	18.02
หย่าร้าง	4	1.16
5. ระดับการศึกษา ประถมศึกษา	176	51.16
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือต่ำกว่า	77	22.38
มัธยมศึกษาตอนปลาย / ปวช.	63	18.31
ปวส./อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	7	2.03
ปริญญาตรี	21	6.10
6. ระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์		
น้อยกว่า 1 ปี	2	0.58
1 – 3 ปี	3	0.87
4 – 6 ปี	32	9.30
7 ปี ขึ้นไป	307	89.24

ที่มา: จากการคำนวณ

2. **ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ** พบว่า สมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท มีรายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท และภาระหนี้สินต่อเดือนส่วนใหญ่ต่ำกว่า 10,000 บาท ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน และภาระหนี้สินต่อเดือน

n=344

ปัจจัยทางเศรษฐกิจ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	237	68.90
10,001 – 20,000 บาท	98	28.49
20,001 – 30,000 บาท	9	2.62
2. รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	286	83.14
10,001 – 20,000 บาท	53	15.41
20,001 – 30,000 บาท	5	1.45
3. ภาระหนี้สินต่อเดือน		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	197	57.27
10,001 – 20,000 บาท	103	29.94
20,001 – 30,000 บาท	25	7.27
30,001 – 40,000 บาท	8	2.33
40,001 – 50,000 บาท	5	1.45
ตั้งแต่ 50,001 บาท ขึ้นไป	6	1.74

ที่มา: จากการคำนวณ

3 ปัจจัยด้านสังคม พบว่า การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าสิ่งที่สมาชิกให้ระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ พบปะสังสรรค์กับเพื่อน (เช่น เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน) เป็นประจำ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 จำแนกระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม ในด้านการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม

n=344

การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม	ค่าสถิติ		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. มีค่าใช้จ่ายเป็นภาษีสังคม เช่น งานบวช งานทำบุญ กิจกรรมในพื้นที่ชุมชน	3.87	0.893	มาก	1
2. มีจิตกุศลและชอบทำบุญตามวัดและมูลนิธิต่างๆ เพื่อทำให้จิตแจ่มใสเบิกบาน	3.62	0.950	มาก	2
3. พบปะสังสรรค์กับเพื่อน (เช่น เพื่อนเรียน เพื่อนร่วมงาน) เป็นประจำ	2.84	0.832	ปานกลาง	3
4. ซื้อมือถือฝากให้ครอบครัวเพื่อนร่วมงาน เวลาไปเที่ยวไปทำงาน ต่างจังหวัด	2.40	0.709	น้อย	4
5. ซื้อมือถือฝาก/แจกเงิน ให้ครอบครัวญาติ ลูกหลาน เนื่องในโอกาสวันสำคัญ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน สงกรานต์ เป็นต้น	2.11	0.704	น้อย	5
รวม	2.97	0.514	ปานกลาง	

ที่มา: จากการคำนวณ

4. ค่านิยมในการบริโภค พบว่า โดยรวมมีระดับการตัดสินใจในระดับปานกลาง เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า สิ่งที่น่าสนใจให้ระดับการตัดสินใจปานกลาง คือ มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับ การใช้โทรศัพท์มือถือและค่าอินเทอร์เน็ตบ้านน้อยกว่า 500 บาท/เดือน และมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ/ประกันชีวิต มากกว่า 1,000 บาท/เดือน ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 จำแนกระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสังคม ในด้านค่านิยมในการบริโภค

n=344

ค่านิยมในการบริโภค	ค่าสถิติ		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. เลือกซื้อเฉพาะสินค้าที่จำเป็นต่อชีวิต ประจำวันเท่านั้น	4.63	0.643	มากที่สุด	1
2. ใช้สินค้าแบรนด์เนม แม้ว่าจะมีราคาแพงแต่สามารถใช้ได้นานกว่าสินค้าทั่วไป	1.65	0.802	น้อยที่สุด	7
3. การทานอาหารนอกบ้านในบางครั้งแม้ว่าจะมีราคาแพงแต่ก็ช่วยสร้างความสุขให้กับชีวิต	2.22	0.939	น้อย	6
4. ทำอาหารทานเอง เพื่อประหยัดค่าใช้จ่าย ทั้งยังสามารถกำหนดปริมาณและรสชาติของอาหารด้วยตนเอง	4.53	0.678	มากที่สุด	2
5. มักจะเลือกซื้อสินค้าอุปโภค/บริโภคในช่วงเวลาลดราคาสินค้าเสมอๆ	3.87	1.047	มาก	3
6. มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้โทรศัพท์มือถือ และค่าอินเทอร์เน็ตบ้านน้อยกว่า 500 บาท/เดือน	3.35	1.050	ปานกลาง	4
7. มีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับสุขภาพ/ประกันชีวิต มากกว่า 1,000 บาท/เดือน	3.12	1.091	ปานกลาง	5
รวม	3.34	0.369	ปานกลาง	

ที่มา: จากการคำนวณ

5. ปัจจัยด้านสหกรณ์ ประกอบด้วย ความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ สิ่งจูงใจในการออม และการประชาสัมพันธ์ พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณารายได้พบว่า ด้านความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ การประชาสัมพันธ์ และสิ่งจูงใจในการออม ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 จำแนกระดับความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยด้านสหกรณ์

n=344

ปัจจัยด้านสหกรณ์	ค่าสถิติ		แปลผล	อันดับ
	$\bar{X}$	S.D.		
1. ความมั่นคงของสหกรณ์	4.78	0.363	มากที่สุด	1
2. การบริการของสหกรณ์	4.50	0.408	มากที่สุด	2
3. สิ่งจูงใจในการออม	4.27	0.506	มากที่สุด	4
4. การประชาสัมพันธ์	4.40	0.683	มากที่สุด	3
รวม	4.52	0.369	มากที่สุด	

ที่มา: จากการคำนวณ

6. การตัดสินใจออมเงิน พบว่า 1) ประเภทการออม ส่วนใหญ่สมาชิกมีการออมเงินในรูปของเงินฝาก ประเภท เงินฝากออมทรัพย์ 2) จำนวนเงินออมต่อครั้ง ส่วนใหญ่สมาชิกมีจำนวนเงินออมต่อครั้งต่ำกว่า 1,000 บาท รองลงมา 1,000 – 2,000 บาท และ 2,001 – 3,000 บาท 3) จำนวนเงินออมทั้งหมด ส่วนใหญ่สมาชิกมีจำนวนเงินออมทั้งหมดไม่เกิน 10,000 บาท รองลงมา 10,001 – 100,000 บาท, 100,001 – 200,000 บาท, 200,001 – 300,000 บาท, 400,001 – 500,000 บาท และ 300,001 – 400,000 บาท 4) ความถี่ในการออม ส่วนใหญ่สมาชิกมีความถี่ในการออมตามความสะดวก รองลงมาออมมากกว่า 10 ครั้ง/เดือน 5) วัตถุประสงค์ในการออม ส่วนใหญ่สมาชิกมีวัตถุประสงค์ในการออมเพื่อเหตุฉุกเฉิน รองลงมาเพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน เพื่อลงทุนในอนาคต เพื่อเก็บไว้ในอนาคตหรือวัยชรา เพื่อหาผลตอบแทน และเพื่อการศึกษาของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ประเภทรูปแบบการออมเงิน จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออม

n=344

การตัดสินใจออมเงิน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. การออมเงินในรูปของเงินฝาก		
ประเภทใด		
เงินฝากออมทรัพย์	338	98.26
เงินฝากออมทรัพย์พิเศษ	6	1.74
2. จำนวนเงินออมต่อครั้ง		
ต่ำกว่า 1,000 บาท	286	83.14
1,000 – 2,000 บาท	52	15.12
2,001 – 3,000 บาท	6	1.74
3. จำนวนเงินออมทั้งหมด		
ไม่เกิน 10,000 บาท	182	52.91
10,001 – 100,000 บาท	72	20.93
100,001 – 200,000 บาท	45	13.08
200,001 – 300,000 บาท	25	7.27
300,001 – 400,000 บาท	6	1.74
400,001 – 500,000 บาท	14	4.07
4. ความถี่ในการออม		
ตามความเหมาะสม	338	98.26
ออมเดือนละ 1 ครั้ง	4	1.16
ออม 8 - 9 เดือน/ครั้ง	2	0.58
5. วัตถุประสงค์ในการออม		
เพื่อเหตุฉุกเฉิน	142	41.28
เพื่อการศึกษาของตนเอง หรือบุคคลในครอบครัว	9	2.62
เพื่อเก็บไว้ในอนาคตหรือวัยชรา	48	13.95
เพื่อเป็นมรดกให้ลูกหลาน	71	20.64
เพื่อหาผลตอบแทน	14	4.07
เพื่อลงทุนในอนาคต	60	17.44

ที่มา: จากการคำนวณ

6 การศึกษาหาความสัมพันธ์ ได้แก่ ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ปัจจัยด้านสังคม และปัจจัยด้านสหกรณ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด พบว่า

6.1 ปัจจัยส่วนบุคคล โดยเพศมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด และวัตถุประสงค์ในการออม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อายุมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในด้านการออมเงินในรูปของประเภทเงินฝาก จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด และวัตถุประสงค์ในการออม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 อาชีพมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สถานภาพการสมรส มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในทุกด้าน ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม วัตถุประสงค์ในการออมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในด้านประเภทการออม จำนวนเงินออม วัตถุประสงค์ในการออม

6.2 ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ โดยรายได้มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 รายจ่ายมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และภาระหนี้สิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

6.3 ปัจจัยด้านสังคม การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมและค่านิยมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก

6.4 ปัจจัยด้านสหกรณ์ ความมั่นคงของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง และความถี่ในการออม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 การบริการของสหกรณ์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 สิ่งจูงใจ ในการออมมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านวัตถุประสงค์ในการออมมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด และความถี่ในการออม มีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01

7 ปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจออมเงิน พบว่า ปัญหาอุปสรรคในการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด มีดังนี้

7.1 สมาชิกสหกรณ์ส่วนใหญ่ ประกอบอาชีพ ทำนา รายได้จะขึ้นอยู่กับปริมาณและราคาผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก ซึ่งมีราคาที่ไม่แน่นอน อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับสภาพอากาศ รายได้ส่วนใหญ่จะหมดไปกับการดำรงชีพ ทำให้ปริมาณเงินออมผันผวนตามรายได้ที่เกิดขึ้นจริง

7.2 สมาชิกขาดความรู้เรื่องการออม การจัดทำบัญชีครัวเรือน ไม่มีการวางแผนการใช้เงิน

7.3 สหกรณ์เปิดให้บริการแก่สมาชิกเฉพาะวัน จันทร์ – ศุกร์เท่านั้น ทำให้เกิดความไม่สะดวกกับสมาชิกที่ต้องการจะใช้บริการในวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

7.4 สหกรณ์มีระบบบริการแก่สมาชิกที่ไม่ทันสมัย ยังไม่มีการพัฒนาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศให้สอดคล้องกับระบบการให้บริการที่หลากหลายช่องทาง เช่น เพิ่มช่องทางการเข้าถึงบริการของสมาชิกด้วยระบบ ATM บริการโอนเงินด้วยระบบ KTB บริการธุรกรรม การเงินผ่านแอปพลิเคชันทางมือถือ เป็นต้น

7.5 สหกรณ์มีการจัดสรรสวัสดิการแก่สมาชิก แต่ยังไม่เสมอภาคและเป็นธรรม

7.6 สหกรณ์มีคู่แข่งที่อยู่ใกล้เคียง ได้แก่ ธนาคาร และสหกรณ์อื่นที่ดำเนินธุรกิจรูปแบบเดียวกัน และ

7.7 สหกรณ์ไม่เพิ่มดอกเบี้ยเงินฝาก

8. ข้อเสนอแนะ โดยสมาชิกสหกรณ์ได้ให้ข้อเสนอแนะในการตัดสินใจออมเงิน ดังนี้

8.1 สหกรณ์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจออมเงินกับสหกรณ์

8.2 สหกรณ์ควรจัดการบริการทางด้านการออมเงินให้มีขั้นตอนที่ชัดเจน เช่น ดอกเบี้ยในการออมผลตอบแทน และสิทธิประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกเข้าใจการรับบริการทางด้านการออมเงิน

8.3 สหกรณ์ควรจัดโปรโมชั่นให้กับสมาชิกเพื่อให้เกิดความหลากหลายในการออมสมาชิกสามารถเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับรายรับ และรายจ่ายของตนเอง

8.4 สหกรณ์ควรจัดให้มีการวิจัยด้านพฤติกรรมการกู้ยืม เพื่อใช้เป็นประโยชน์ในการดำเนินโครงการให้คำปรึกษา ควบคู่ไปกับการให้กู้ยืมแก่สมาชิก

8.5 สหกรณ์ควรจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในด้านการแนะนำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครัวเรือนของสมาชิก

8.6 สหกรณ์ควรให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือนให้สมาชิกสามารถควบคุมรายได้และรายจ่ายให้เหมาะสมและมีเงินเหลือไว้ออม

8.7 สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินของสหกรณ์ทางออนไลน์ เช่น Line Facebook เพื่อให้สมาชิกฝากเงินกับสหกรณ์เพิ่มมากขึ้น

อภิปรายและสรุปผลการวิจัย

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด สามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยทางเศรษฐกิจ และปัจจัยทางสังคม จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุ 61 ปี ขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา สถานภาพ สมรส การศึกษาระดับประถมศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 7 ปี ขึ้นไป รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท รายจ่ายเฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และภาระหนี้สินต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาท และมีการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และคำนิยมในการบริโภคอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นฤมล จันทร์แก้ว (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด” พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 – 40 ปี ขึ้นไป การศึกษาระดับปริญญาตรี สถานภาพสมรส มีสถานภาพของบุคลากรรับราชการ รายจ่ายของครัวเรือน 15,000 – 20,000 บาทต่อเดือน และผู้มีเงินได้ในครอบครัวส่วนใหญ่มี 2 คน และปัจจัยส่วนบุคคลที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกอย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก และรายได้และรายจ่ายของครัวเรือนต่อเดือน และยิ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศักรินทร์ เพ็ชรรักษ์ (2560) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคล ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพสมรส จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 5-10 และ 11-16 ปี ในสัดส่วนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่รายได้ของครัวเรือน

15,001 - 20,000 บาท ต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือน 5,001 - 15,000 บาท ต่อเดือน ภาวะชำระหนี้สินของครัวเรือน 5,001 -10,000 และ 10,001- 15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน ปัจจัยด้านสังคม ส่วนใหญ่ขนาดครอบครัว 4 คน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน ไม่มีบุตรที่อยู่ระหว่างการศึกษ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุลพันธุ์ ภูเขา (2562) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จังหวัดกาแพงเพชร” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 31 - 40 ปี สถานภาพสมรส มีการศึกษาต่ำกว่า ปวช. และมีระยะเวลาการเป็นสมาชิก 1-5 ปี มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน จำนวนผู้มีรายได้ในครอบครัว 2 คน มีรายได้ของครัวเรือนต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท และค่าใช้จ่ายของครัวเรือนต่อเดือน 5,001 -10,000 บาท

2. ปัจจัยด้านสหกรณ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิต ยูเนียนตระแสง จำกัด กลุ่มตัวอย่างมีปัจจัยด้านสหกรณ์ต่อการตัดสินใจออมเงิน ด้านความมั่นคง ของสหกรณ์พบว่า ความมั่นคงของสหกรณ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.78 ด้านการบริการของสหกรณ์ พบว่า การบริการของสหกรณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.50 ด้านสิ่งจูงใจในการออม พบว่า ด้านสิ่งจูงใจในการออมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.27 และด้านการประชาสัมพันธ์ พบว่าการประชาสัมพันธ์ มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย 4.40 ทำให้สมาชิกอยากออมเงินกับสหกรณ์มากขึ้น เพราะมีความเชื่อมั่นในสหกรณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุลพันธุ์ภูเขา (2562) ได้ทำการศึกษา “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จังหวัดกาแพงเพชร” มีปัจจัยด้านสหกรณ์ต่อการตัดสินใจออมเงินเรื่องสิ่งจูงใจในการออม พบว่า สิ่งจูงใจในการออมมีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.29 เรื่องความพร้อมของสหกรณ์ พบว่า ความพร้อมของสหกรณ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 4.35 เรื่องการโฆษณาประชาสัมพันธ์ พบว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ย 3.88

3. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยส่วนบุคคล พบว่า เพศ และอายุ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ ยกเว้น อาชีพ สถานภาพการสมรส ระดับการศึกษา และระยะเวลาการเป็นสมาชิกสหกรณ์ ไม่มีความสัมพันธ์ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของนภาพร วรรณสมบูรณ์ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจออมเงิน ของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฐานทัพเรือสัตหีบ จำกัด จังหวัดชลบุรี” พบว่าปัจจัยส่วนบุคคล อายุ สถานภาพสมรส การศึกษา สถานภาพบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิก มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้านที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับงานวิจัยของนุชนาฏ พรสุริยา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุข กระบี่ จำกัด” พบว่า ปัจจัยส่วนบุคคลมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพการสมรส สถานภาพของบุคลากร ระยะเวลาการเป็นสมาชิกมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ทุกด้านที่ระดับ 0.01 และระดับ 0.05 ตามลำดับ และสอดคล้องกับ นฤมล จันทรแก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด” ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก คือ ปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ อาชีพ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก จำนวนเงินออมต่อครั้ง มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. การหาความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจ ได้แก่ รายได้ รายจ่าย และภาระหนี้สิน ผลการทดสอบความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกพบว่า รายได้ รายจ่าย และภาระ หนี้สิน มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออม ยกเว้นประเภทการออม และจำนวนเงินออมต่อครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และระดับ 0.01 ตามลำดับ ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิรินันท์ พานพิศ (2563) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมออมส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัด สำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข” พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีจำนวนเงินออมต่ำกว่า 5,000 บาทต่อเดือน มีสัดส่วนเงินออมต่อรายได้อยู่ระหว่างร้อยละ 10-30 โดยส่วนใหญ่เป็นการออมเงินในสถาบันการเงิน และมีจุดมุ่งหมายของการออมเพื่อใช้ในยามเจ็บป่วย/ยามชราคิดเป็นสัดส่วนมากที่สุด สำหรับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อสัดส่วนเงินออมต่อรายได้ที่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ จำนวนสมาชิกในครอบครัว ตำแหน่งงานที่เป็นพนักงานราชการและลูกจ้างประจำ ความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมของครัวเรือนในทิศทางตรงกันข้าม รายได้ของครัวเรือนและมูลค่าทรัพย์สินของครัวเรือนมีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมของครัวเรือนในทิศทางเดียวกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของศักรินทร์ เพ็ชรรักษ์ (2560) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา” ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกด้านเศรษฐกิจ ส่วนใหญ่รายได้ของครัวเรือน 15,001 - 20,000 บาทต่อเดือน รายจ่ายของครัวเรือน 5,001 - 15,000 บาทต่อเดือน ภาระชำระหนี้สินของครัวเรือน 5,001 -10,000 และ 10,001- 15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่เท่ากัน ความสัมพันธ์ของปัจจัยทางเศรษฐกิจกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ พบว่า มีความสัมพันธ์กับเป้าหมายการออม ประเภทการออม จำนวนเงินออมแต่ละครั้ง และจำนวนเงินออมทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของปัจจัยด้านสังคมกับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก พบว่าการออมเงินในรูปของเงินฝาก จำนวนเงินออมต่อครั้ง จำนวนเงินออมทั้งหมด ความถี่ในการออม และวัตถุประสงค์ในการออม การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และค่านิยมในการบริโภค ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ซึ่งไม่สอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุลพันธุ์ ภูเขา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จังหวัดกำแพงเพชร” ประเภทของการออม ความถี่การออม จำนวนเงินออมต่อครั้ง และจำนวนเงินออมทุกประเภทรวมทั้งหมด มีความสัมพันธ์กับจำนวนเงินออมทุกประเภท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

6. การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านสหกรณ์ ได้แก่ ความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์ สิ่งจูงใจในการออม และการประชาสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก พบว่า ด้านจำนวนเงินออมต่อครั้ง และความถี่ในการออม และการบริการของสหกรณ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด สิ่งจูงใจในการออม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก และด้านวัตถุประสงค์ในการออม และการประชาสัมพันธ์ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินของสมาชิก ในด้านจำนวนเงินออมทั้งหมด และความถี่ในการออม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสิริกุลพันธุ์ ภูเขา (2562) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเงินของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จังหวัดกำแพงเพชร” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสหกรณ์ ประเภทของการออม ความถี่การออม และจำนวนเงินออมต่อครั้ง มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงิน และสอดคล้องกับงานวิจัยของนาพร วรรณสมบูรณ์ (2564) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฐานทัพเรือสัตหีบ จำกัด จังหวัดชลบุรี” จากการศึกษาพบว่าระดับความสำคัญของปัจจัยส่วนประสมการตลาดกับการตัดสินใจออมเงิน โดยรวมอยู่ในระดับมากทุกด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านกายภาพ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยส่วนประสมการตลาดในทุกด้านมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจออมเงินอย่าง

มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานวิจัยของนฤมล จันทร์แก้ว (2558) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด” จากการศึกษาพบว่าปัจจัยด้านสหกรณ์ ได้แก่ ผลตอบแทน/อัตราดอกเบี้ย สิทธิประโยชน์ทางภาษี ความเป็นเจ้าของสหกรณ์ สถานที่ตั้งของสหกรณ์มีความสะดวกในการเดินทางมาติดต่อเจ้าหน้าที่ให้บริการสมาชิกอย่างเป็นธรรม การบริการของเจ้าหน้าที่ทำให้สมาชิกเกิดความพึงพอใจ การให้บริการข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินกับสมาชิก และการให้ข้อมูลผ่านเพื่อนสมาชิก/ญาติ

ข้อเสนอแนะ

การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด มีข้อเสนอแนะเพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการปรับปรุงระบบการบริหารจัดการธุรกิจรับฝากของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพ ตลอดจนมาใช้ประโยชน์ในการแนะนำ ส่งเสริม พัฒนาการดำเนินธุรกิจและพัฒนาการให้บริการแก่สหกรณ์ ได้ดังนี้

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา

1.1 ปัจจัยส่วนบุคคล ปัจจัยด้านเศรษฐกิจ และปัจจัยด้านสังคม มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาความแตกต่างของกลุ่มเป้าหมายในการทำการตลาดในเรื่อง อายุ อาชีพ เพศ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ระยะเวลาการเป็นสมาชิก รายได้ รายจ่าย และจำนวนหนี้สิน การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม และค่านิยมในการบริโภคทั้งหมด เพื่อปรับปรุงระบบการบริหารจัดการธุรกิจรับฝากของสหกรณ์ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 ปัจจัยด้านสหกรณ์มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ ดังนั้น ผู้บริหารควรพิจารณาความแตกต่างในเรื่อง ความมั่นคงของสหกรณ์ การบริการของสหกรณ์สิ่งจูงใจในการออม และการประชาสัมพันธ์เพื่อพัฒนาสหกรณ์ให้ตรงกับความต้องการของสมาชิกให้มากที่สุด

1.3 สหกรณ์ควรสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อสร้างความมั่นใจให้กับสมาชิกเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในการตัดสินใจออมเงินกับสหกรณ์

1.4 สหกรณ์ควรจัดการบริการทางด้านการออมเงิน ให้มีขั้นตอนที่ชัดเจน ในเรื่องต่าง ๆ เช่น อัตราดอกเบี้ย ในการออม ผลตอบแทน สิทธิประโยชน์ เป็นต้น เพื่อให้สมาชิกเข้าใจการรับบริการทางด้านการออมเงิน

1.5 สหกรณ์ควรจัดโปรโมชั่นหรือทางเลือกให้กับสมาชิกเพื่อให้เกิดความหลากหลาย ในการออมทำให้สมาชิกสามารถเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับรายรับ และรายจ่ายของตนเอง โดยเป็นทางเลือกและแรงจูงใจให้สมาชิกเกิดการออมเพิ่มขึ้น

1.6 สหกรณ์ควรจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกในด้านการแนะนำอาชีพเสริมเพื่อเพิ่มรายได้แก่ครัวเรือนของสมาชิก เช่น กลุ่มอาชีพ ซึ่งจะสามารถช่วยแก้ไขปัญหาแก่สมาชิกได้อย่างเป็นรูปธรรม

1.7 สหกรณ์ควรให้ความรู้ในการจัดทำบัญชีครัวเรือน เพื่อให้สมาชิกสามารถควบคุมรายได้และรายจ่ายให้เหมาะสมและมีเงินเหลือไว้ออมกับสหกรณ์ต่อไป

1.8 สหกรณ์ควรเพิ่มช่องทางการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารการรับฝากเงินของสหกรณ์ เพื่อให้สมาชิกได้ทราบข้อมูล และผลการดำเนินงานของสหกรณ์อย่างทั่วถึง

2. ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์เครดิตยูเนียนตระแสง จำกัด เฉพาะสหกรณ์เดียวเท่านั้น เพื่อให้สามารถนำข้อมูลไปใช้ประโยชน์ในการเพิ่มประสิทธิภาพและวางแผนในการทำงานเกี่ยวกับการส่งเสริมการออมเงินของสมาชิก ควรศึกษาจากสหกรณ์ อื่นๆ เพื่อนำข้อมูลมาเปรียบเทียบจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีความชัดเจน และสามารถนำข้อมูลที่ได้นำไปพัฒนาเพิ่มประสิทธิภาพต่อไป

2.2 ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมของสมาชิกและนำผลมาวิเคราะห์ เปรียบเทียบผลการศึกษาเพื่อให้คณะกรรมการดำเนินการทราบและสามารถนำมาปรับปรุงประสิทธิภาพการบริหารงานของสหกรณ์ต่าง ๆ ต่อไป

2.3 ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมกรรมการออมและการกู้ยืมของสหกรณ์ประเภทเดียวกัน หรือต่างประเภท เพื่อเปรียบเทียบกับสถาบันการเงินอื่นที่อยู่ในระดับเดียวกัน เพื่อทราบพฤติกรรมกรรมการออมของสมาชิกแต่ละประเภทและเพื่อส่งเสริมการออมได้ตรงตามความต้องการและเกิดประโยชน์สูงสุดแก่สมาชิกต่อไป

2.4 ควรมีการศึกษาวิจัยในเชิงลึกโดยมีการนำสถิติ Regression Analysis มาใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์และแนวโน้มของตัวแปรในเรื่องของการออมเงินเพื่อที่จะดูแนวโน้มและทิศทางของของการออมและช่วยวางแผนกลยุทธ์หรือออกนโยบาย เช่น การสร้างแรงจูงใจสำหรับการออมเงินในกลุ่มรายได้ต่ำ

2.5 ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกกับสหกรณ์ เช่น นโยบายของรัฐบาล การเมือง ภาวะเศรษฐกิจ อัตราดอกเบี้ย สถาบัน การเงินอื่น เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). วางแผนการเงินกับเรื่องราวของสตางค์. วันที่ 22 สิงหาคม 2567 สืบค้นจาก

<https://www.bot.or.th/th/satang-story/money-plan/saving.html>

นภาพร วรณสมบุญ. (2564). การตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์ฐานทัพเรือสัตหีบ จำกัด จังหวัดชลบุรี.

[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

นฤมล จันทร์แก้ว. (2558). การตัดสินใจออมเงินสหกรณ์ออมทรัพย์ท้องถิ่นจังหวัดกระบี่ จำกัด. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

นุชนาฏ พรสุริยา. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์สาธารณสุขกระบี่ จำกัด.

[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

วราภรณ์ วงศ์ลังการ. (2562). การออมที่ส่งผลต่อการเตรียมความพร้อมทางการเงินส่วนบุคคลก่อนวัยเกษียณของประชาชนอายุระหว่าง 23 – 60 ปี. [การค้นคว้าอิสระ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรามคำแหง].

ศิรินันท์ พานพิศ. (2563). พฤติกรรมการออมส่วนบุคคลของบุคลากรในสังกัดสำนักงานปลัดกระทรวงสาธารณสุข.

[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

ศักรินทร์ เพ็ชรรักษ์. (2560). ปัจจัยการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์ออมทรัพย์นครหาดใหญ่ จำกัด จังหวัดสงขลา

[การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

สิริกุลพันธุ์ ภูเข. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจออมเงินของสมาชิกสหกรณ์นิคมคลองสวนหมาก จำกัด จังหวัด

กำแพงเพชร. [การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช].

สหกรณ์เครดิตยูเนี่ยนตระแสง จำกัด. (2566). สืบค้น 22 มิถุนายน 2568, จาก <https://www.facebook.com/cu.trasang/>

พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์

Consumer Behavior and Trust in Consumption of Organic Agriculture Products

ณัฐวรี ทองด้ง¹ พนา มาศ ตีรวรรณกุล^{1*} และ เมตตา เร่งชวนขวย¹
Natthawaree Thongdet¹ Panamas Treewannakul^{1*} and Metta Rengkwunkway¹

¹ภาควิชาส่งเสริมและนิเทศศาสตร์เกษตร คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ กรุงเทพฯ 10900

¹Department of Agricultural Extension and Communication, Faculty of Agriculture,
Kasetsart University, Bangkok 10900

*Corresponding author: panamas.t@ku.th

บทคัดย่อ

บทความนี้เป็นการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Research Synthesis) ที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 – 2568 จำนวน 27 เรื่อง โดยการวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ 3) วิเคราะห์ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เกี่ยวข้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 โดยใช้วิธีให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) ผลการวิจัยพบว่า งานวิจัยในช่วงเวลาดังกล่าวมีการดำเนินการสอดคล้องตามแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 เมื่อบูรณาการข้อสรุปร่วมกับแนวคิด “พฤติกรรมผู้บริโภค” ของศิริวรรณ เสรีรัตน์ และแนวคิด “ความเชื่อมั่น” ของ Chopra and Wallace จะเกิดเป็นองค์ความรู้ในการพัฒนาการตลาดและการสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคได้

คำสำคัญ: การสังเคราะห์งานวิจัย, พฤติกรรมของผู้บริโภค, ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค, สินค้าเกษตรอินทรีย์

Abstract

This article was based on a qualitative research synthesis on consumers behavior and trust in the consumption of organic agricultural products from the year 2014 to 2025, covering a total of 27 studies. The objectives were to study 1) consumer behavior in the consumption of organic agricultural products, 2) consumer trust in the consumption of organic agricultural products, and 3) analyze the consistency of consumer behavior and trust in the consumption of organic agricultural products related to the Organic Agriculture Action Plan 2023-2027. The study employs inductive reasoning and qualitative synthesis to draw common conclusions from the study results through meta-data analysis. The research findings indicate that the studies during this period were conducted in accordance with the Organic Agriculture Action Plan 2023-2027. In terms of integrating these conclusions with the concept of “consumer behavior” by Siriwan Serirat and the concept of “trust” by Chopra and Wallace, this synthesis contributes to market development and awareness-building regarding organic agricultural products, which can enhance consumer trust in these products.

Keywords: Research Synthesis, Customer Behavior, Customer Trust, Organic Agriculture Product

บทนำ

สินค้าเกษตรอินทรีย์ (Organic Agricultural Product) คือ สินค้าที่ได้จากผลิตผลทางการเกษตรที่ไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมี ไม่มีการใช้สารเคมีกำจัดศัตรูพืช ที่จัดว่าเป็นวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ไม่มีการใช้เมล็ดพันธุ์ที่ตัดต่อพันธุกรรม และไม่มีการฉายรังสี สินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมักมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป แต่มีข้อดีคือทำให้ผู้บริโภคแน่ใจได้ว่าอาหารที่รับประทานเข้าไปมีความปลอดภัยจากอันตรายทางเคมี โดยเฉพาะจากวัตถุที่เป็นอันตรายทางการเกษตร ซึ่งมีการใช้อย่างแพร่หลายในผักและผลไม้แทบทุกชนิด จากกระแสสิ่งแวดล้อมและการตื่นตัวในการรักษาสุขภาพ กระตุ้นให้ผู้บริโภคหันมาสนใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์มากขึ้น (ธนัญญา วันสาสิบ, อำพร แจ่มผล และทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร, 2562)

จากกระแสดังกล่าวส่งผลให้ตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์มีแนวโน้มขยายตัวเพิ่มขึ้น ทั้งในด้านการผลิตและการบริโภค ส่งผลให้ผู้ผลิตต้องเร่งยกระดับมาตรฐานการผลิตสินค้า โดยคำนึงถึงคุณภาพ ความสะอาด และสุขอนามัยตามหลักมาตรฐานสากล (อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ, 2566) โดยสินค้าเกษตรในประเทศไทยนั้นมีการผลิตหลากหลายรูปแบบ ทำให้ต้องมีการจัดตั้งตรารับรองสินค้าเกษตรทั้งสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ขึ้น เพื่อควบคุมกระบวนการผลิตให้ถูกต้องตามหลักมาตรฐาน ด้วยเหตุนี้ตรารับรองสินค้าเกษตรจึงมีความสำคัญและมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคทราบกระบวนการผลิตและประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากสินค้านั้น ๆ ทั้งนี้การรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์จะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ สนับสนุนการส่งออก เพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน และยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก (ปรีชาติ แสงคำเฉลียง และเพียรศักดิ์ รักดี, 2559)

จากการสำรวจการศึกษาที่ผ่านมาพบว่า ผู้บริโภคยังขาดความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งสาเหตุหลักมาจากความสงสัยในกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์และความโปร่งใสในภาคส่วนการผลิต อาจเนื่องจากผู้บริโภคยังมีความรู้ที่ไม่เพียงพอ ซึ่งผู้บริโภคมองว่า ความสามารถในการตรวจสอบข้อมูล และความโปร่งใส เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ รวมถึงการให้ความรู้ที่ถูกต้องเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์จะสามารถช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นนี้ได้ในทางบวก (Nina and Christoph-Schulz, 2023) และ Canova, Bobbio and Manganelli (2020) ยังได้กล่าวสรุปไว้ว่า อุปสรรคสำคัญที่จำกัดพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างเป็นวงกว้าง นั่นคือ การขาดความรู้และความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ สะท้อนให้เห็นว่า ภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้ามาสร้างความตระหนักรู้ในสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงกระบวนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่โปร่งใสและเป็นธรรม เป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น

คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ได้จัดทำแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ขึ้น เพื่อใช้เป็นกรอบแนวทางในการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ของประเทศไทย โดยต้องการยกระดับการผลิตเกษตรอินทรีย์ให้ได้มาตรฐานในระดับชุมชน ระดับประเทศ และระดับสากล ให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ รวมทั้งเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของภาคการเกษตร เนื่องด้วยยังไม่มีกรอบรวมและประเมินอย่างเป็นระบบของงานวิจัยในด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ในช่วงที่ดำเนินงานของแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 -2570

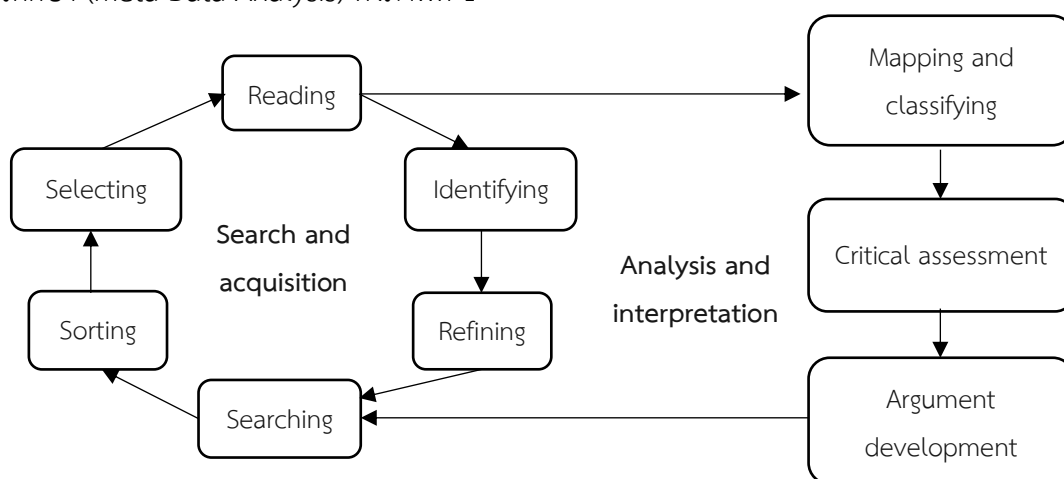
ว่ามีผลงานสอดคล้องตามแผนหรือไม่ ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะรวบรวมผลงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้วยวิธีการสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) โดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ของงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 - 2568 จำนวน 27 เรื่อง สรุปประเด็นหลักของ ผลงานวิจัยแต่ละเรื่อง นำมาบรรยายให้เห็นความสัมพันธ์และความขัดแย้งระหว่างผลการวิจัย แล้วให้เหตุผล เชิงอุปมาน (Introduction Reasoning) เพื่อหาข้อสรุปร่วมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) และ พิจารณาความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างองค์ความรู้และเป็นต้นแบบใน การส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่สอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ในอนาคต

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ความรู้ด้านพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้า เกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านการเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 -2570

อุปกรณ์และวิธีการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Synthesis) ด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์งานวิจัยที่มีความเกี่ยวข้อง โดยมุ่งเน้นการค้นหาข้อสรุปและการ ตีความเกี่ยวกับคุณลักษณะนั้น ๆ ซึ่งเป็นกระบวนการวิจัยที่รวบรวมงานวิจัยทั้งในประเทศและต่างประเทศที่ เกี่ยวข้องมาศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ นำเสนอข้อมูลอย่างเป็นระบบ และหาข้อสรุปร่วมด้านผล การศึกษา (Meta Data Analysis) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กระบวนการคัดเลือกงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โดยมีการเลือกประชากรในงานวิจัย คือ สืบค้นงานวิจัยตั้งแต่ปี 2557 – 2568 ที่ปรากฏในฐานข้อมูล ออนไลน์ และฐานข้อมูลของหน่วยงาน สถาบันการศึกษาที่มีความเกี่ยวข้องในการสังเคราะห์ข้อมูลด้านความ พฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยพิจารณาว่ามีคำสำคัญ

(Keywords) ที่พบในงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ พฤติกรรมของผู้บริโภค ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค เกษตรอินทรีย์ สินค้าเกษตรอินทรีย์ ตรารับรองมาตรฐานอินทรีย์ มีกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยคือ ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ มีทั้งสิ้น 45 เรื่อง คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ ได้กลุ่มตัวอย่าง 27 เรื่อง จากนั้นทำการวิเคราะห์เนื้อหาโดยศึกษาและวิเคราะห์งานวิจัยที่ได้คัดเลือกมาจัดหมวดหมู่งานวิจัย โดยใช้เกณฑ์ข้อสรุปจากการนำผลงานการวิจัยมาใช้ประโยชน์ โดยสามารถจำแนกเป็น 1) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคจำนวน 7 เรื่อง 2) งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จำนวน 8 เรื่อง 3) งานวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค จำนวน 12 เรื่อง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อหาข้อสรุปร่วมด้านผลการศึกษา (Meta Data Analysis) โดยให้เหตุผลเชิงอุปมาน (Induction Reasoning) นำเสนอข้อมูลความสอดคล้องของพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีความสัมพันธ์กับความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ซึ่งประกอบไปด้วยแนวทางการพัฒนา 5 ประการ

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาของงานวิจัยทั้ง 27 เรื่องพบความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ประกอบไปด้วย 5 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. การส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ การเข้าถึงได้ง่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นปัจจัยที่ส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ และส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อจริง กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีช่องทางการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้สะดวกมากขึ้น จะส่งผลให้ความต้องการซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มมากขึ้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรขยายช่องทางการจำหน่ายให้ครอบคลุม ทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การขยายสาขาของร้านค้า การจัดจำหน่ายในห้างสรรพสินค้า และร้านสะดวกซื้อใกล้บ้าน โดยควรมีสถานที่สำหรับจอดรถให้กับผู้บริโภคเพื่อความสะดวก เป็นการขยายฐานลูกค้ารายใหม่ให้เพิ่มมากขึ้น การสร้างเครือข่ายเกษตรอินทรีย์ร่วมกัน และการผลักดันให้สินค้าอินทรีย์เข้าสู่ตลาดสด รวมถึงการสนับสนุนให้ผู้ประกอบการใช้สังคมออนไลน์เป็นเครื่องมือในการสร้างยอดขายให้มากขึ้น จากที่มีหน้าร้านในแบบออนไลน์เพียงอย่างเดียว มาเป็นการทำหน้าร้านแบบออนไลน์ควบคู่ไปด้วย ส่งเสริมการตลาดทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้าน 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 1 การส่งเสริมและเชื่อมโยงตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 1

แนวทางการพัฒนา	ความสอดคล้อง	งานวิจัย
การเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลายทั้งระบบออนไลน์และออฟไลน์ - การจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชนสหกรณ์เกษตรอินทรีย์ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศและเชิงสุขภาพ ร่วมกับภาคเอกชนและภาครัฐ ภาคประชาสังคม - จัดแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์ และผลิตภัณฑ์ร่วมกับหน่วยงาน ห้างค้าปลีกสมัยใหม่ (Modern Trade) และเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในประเทศ	✓	ประทานทิพย์ กระมล (2557); พรพิมล สระทอง ปิง, พันธจิตต์ สีเหนียง, คณิศร์ คำนวณ และจิรัฐนาฏ ถังเงิน (2561); ธนัญญา วันสาสับ, อำพล แจ่มผล และทวีศักดิ์ เตชะเกรียงไกร (2562); ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ อนุชา กันทรดุษฎี, กัญญพัทธ์ กล่องธงเจริญ และโสภณ พงเพชร (2562) กนกวรรณ แยมงาม สุกัลยา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2563); คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์ (2563); เพชรนิดา งามศิริ (2564); ภูมิภควัฒ์ ภูมิพงศ์ศุข และณฐมน นานโพธิ์ศรี (2565); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566)
	✓	Cao, Zheng and Li (2023)

2. การส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประเทศอาเซียนและประเทศคู่ค้า กล่าวคือ การจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ นับเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนสินค้าเกษตรอินทรีย์ในรูปแบบหนึ่ง โดยเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความตระหนักรู้ให้ผู้บริโภคหันมาดูแลสุขภาพและบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กันมากขึ้น ซึ่งควรมีการจัดทำป้าย 2 ภาษาเพื่ออำนวยความสะดวกกับผู้บริโภคทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ โดยจะต้องให้ความสำคัญในการติดฉลากที่แสดงตรารับรองมาตรฐาน ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ เพราะการรับรองคุณภาพและมาตรฐานของภาครัฐจะทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ นอกจากนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องเข้มงวดและจริงจังในการตรวจสอบคุณภาพและมาตรฐานในทุกขั้นตอนของกระบวนการผลิต เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคและยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นที่ยอมรับในระดับสากล เป็นการสนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทย ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 2 การส่งเสริมและสนับสนุนการส่งออกสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ในประเทศอาเซียนและประเทศคู่ค้า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 2

แนวทางการพัฒนา	ความสอดคล้อง	งานวิจัย
มุ่งเน้นการรักษาตลาดเดิม และขยายตลาดใหม่ที่มีศักยภาพ - การอำนวยความสะดวกในการส่งออกด้วยระบบโลจิสติกส์ที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนกฎระเบียบที่เอื้อต่อการส่งออก เพื่อเพิ่มศักยภาพการแข่งขันให้ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ - การยกระดับการจัดงานแสดงสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของประเทศสู่สากล และร่วมงานแสดงสินค้าในต่างประเทศ (Roadshow)	✓ ✓	ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566) Lee, Fu and Chen (2019); Gungaphul, Seewoo and Kasseean (2022); Arslan (2025)

3. การส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding) กล่าวคือ การสนับสนุนผู้บริโภคให้รู้จักสินค้าเกษตรอินทรีย์ในท้องถิ่น ควรมีการเปิดเผยข้อมูลให้กับผู้บริโภคทราบ ทั้งสถานที่เพาะปลูก ขั้นตอนการเพาะปลูก และข้อมูลต่าง ๆ ที่ได้มาซึ่งสินค้าเกษตรอินทรีย์นั้น เนื่องจากผู้บริโภคต้องการความโปร่งใส และเชื่อว่าผักและผลไม้ที่ปลูกในท้องถิ่นนั้นมีการเพาะปลูกด้วยวิธีการทางธรรมชาติอย่างแท้จริง ทำให้รู้สึกเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ อีกทั้งผู้บริโภคต้องการสนับสนุนและส่งเสริมเศรษฐกิจให้กับกลุ่มเกษตรกรรายย่อยในท้องถิ่น เป็นการเพิ่มมูลค่าสินค้า ยกย่องสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ และสร้างความนิยมให้เพิ่มมากขึ้นในผู้บริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 3 การส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ (Branding) ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 3

แนวทางการพัฒนา	ความสอดคล้อง	งานวิจัย
การสร้างเชื่อมั่นและการยอมรับของผู้บริโภคทั้งในและต่างประเทศ - การสร้างเรื่องราว (Storytelling) - ผลักดันให้สินค้าเกษตรอินทรีย์จดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (Geographical Indications: GI) เป็นสินค้าพรีเมียม	✓ ✓	ญัษฐวดี วิบูลยานนท์ (2563) Lee et al. (2019); Aslinda et al. (2024); Latip, Samsudin, Manap and Noorkhizan (2024)

4. การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์สถานที่จำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ จัดเป็นกลยุทธ์การตลาดสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ส่งเสริมพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสนับสนุนให้เกษตรกรมีโอกาสสื่อสารและจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผู้ผลิตที่ระบุรายละเอียดสถานที่ผลิตชัดเจน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการที่จะแลกเปลี่ยนข้อมูลต่างๆ ซึ่งเป็นการบอกถึงความต้องการที่อาจจะนำไปสู่การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลางได้ รวมถึงการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน และสื่อออนไลน์ โดยการนำเสนอที่เหมาะสมจะส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 4 การประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาที่ 3 ข้อ 4

แนวทางการพัฒนา	ความสอดคล้อง	งานวิจัย
- ส่งเสริมและสนับสนุนการใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่เป็นที่ยอมรับของทั้งภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อเชื่อมโยงผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค	✓	ธนัญญา วันสาสึบ และคณะ (2562); คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์ (2563); ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา (2564)
- การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์ เพื่อให้ผู้บริโภคและประชาชนที่สนใจสามารถเข้าถึงแหล่งผลิต และจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มากขึ้น	✓	Gungaphul et al. (2022); Riptiono, Wiwoho and Rhamdhani (2024)

5. การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ กล่าวคือ หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสุขภาพ ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม และการผลิตอย่างมีจริยธรรม รวมไปถึงส่งเสริมมุมมองของความปลอดภัยอาหารและคุณค่าทางโภชนาการของสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภค ซึ่งความตระหนักรู้ในเรื่องเหล่านี้จะส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคและทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน โดยวิธีการประชาสัมพันธ์ผ่านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยเพื่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร ให้สามารถเข้าถึงประชาชนได้อย่างกว้างขวาง ตัวอย่างเช่น นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายไปที่การเพิ่มทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์โดยเน้นประโยชน์ต่อสุขภาพ รวมถึงการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจตรงตามมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ก็จะช่วยเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้ กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ กระทรวงพาณิชย์ และหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องควรร่วมมือกับภาคเอกชนในการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภคมากขึ้น โดยชี้ให้ผู้บริโภคเห็นว่าการรับรองมาตรฐานสินค้าเกษตรอินทรีย์ เป็นส่วนหนึ่งที่จะนำไปสู่การเกษตรที่ยั่งยืน ซึ่งแนวทางดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ข้อ 5 การสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสอดคล้องของพฤติกรรมและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 – 2570 ประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 ข้อ 5

แนวทางการพัฒนา	ความสอดคล้อง	งานวิจัย
การสร้างการรับรู้ถึงความสำคัญและประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้าเกษตรอินทรีย์และผลิตภัณฑ์ รวมถึงมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ - การประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับประโยชน์จากการทำเกษตรอินทรีย์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การบริโภคและคุณค่าทางโภชนาการจากอาหารเกษตรอินทรีย์ - การส่งเสริมการเข้าถึงและการใช้ประโยชน์ฐานข้อมูลและแหล่งเรียนรู้เกษตรอินทรีย์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและความเข้าใจให้กับผู้บริโภคและประชาชนทั่วไป ผ่านสื่อช่องทางต่าง ๆ อาทิ สื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสังคมออนไลน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และเว็บไซต์	✓	ปาริชาติ แสงคำเฉลียง และเพ็ญศักดิ์ ภัคดี (2559); วิญญวรรณ กอบัว, ปัญญา หมั่นเก็บ และ อารงค์ เมฆโหรา (2559); ขามิพร แยมมวณ (2560); พรพิมล สระทองปิง และคณะ (2561); อัจฉรีย์ อยู่ชา (2561); ธนัญญา วันสาสืบ และคณะ (2562); ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์ และคณะ (2562); กนกวรรณ แยมงาม และคณะ (2563); คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัณณ์ (2563); ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ง และคณะ (2564); เพชรนิดา งามศิริ (2564); อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ (2566)
	✓	Curvelo, Watanabe and Alfinito (2019); Bai, Zhang, Han and Yu (2023); Nina and Christoph-Schulz, 2023; Cao et al. (2024); Kaur and Kalotra (2024); Qomara, Noer (2025)

อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

งานวิจัยนี้ได้รวบรวมข้อมูลงานวิจัย จำนวน 27 เรื่อง ที่เกี่ยวข้องกับ 1) พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 2) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค 3) ความเชื่อมั่นในการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค ร่วมการสังเคราะห์กับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566 - 2570 ในประเด็นการพัฒนาด้านที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ พบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภค เกิดจากมีความเชื่อมั่นว่าสินค้าเกษตรอินทรีย์ทำให้ร่างกายได้รับสารเคมีน้อยลง ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมในปัจจุบัน มีการผลิตที่โปร่งใสและเป็นธรรมในทุกขั้นตอน และสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ แต่ผู้บริโภคยังมีความสับสนในสินค้าเกษตรปลอดภัยและสินค้าเกษตรอินทรีย์ โดยมีความเข้าใจว่าเป็นสินค้าประเภทเดียวกัน และผู้บริโภคยังคงมีความรู้ที่ไม่ถูกต้อง และไม่เพียงพอเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดปราจีนบุรี, 2563) จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณา เนื่องจากความรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่ถูกต้อง จะส่งผลต่อความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์ ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงบวกที่ส่งผลพฤติกรรมของผู้บริโภค นั่นคือทำให้เกิดความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ต่อไป เป็นไปตามทฤษฎีพฤติกรรมตามแผน (Theory of Planned Behavior) นอกจากนี้การรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรอินทรีย์ ยังเป็นการยกระดับสินค้าเกษตรอินทรีย์ไทยให้เป็นสินค้าที่มีมาตรฐานระดับโลก สนับสนุนการส่งออกและเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน ดังนั้นหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ และมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ให้แก่ผู้บริโภค รวมถึงมีการประชาสัมพันธ์แหล่งผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของไทยทั้งในและต่างประเทศ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้อย่างกว้างขวาง ทำ

ให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าเกษตรอินทรีย์และมีความเชื่อมั่นในมาตรฐานและสินค้าเกษตรอินทรีย์ อันจะนำไปสู่พฤติกรรมการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น เป็นไปตามแบบจำลองการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ Model of Organic Agricultural Product Consumption ประกอบด้วย Awareness-Attitude-Trust-Consumption Behavior ดังภาพที่ 2 ซึ่งมีความสอดคล้องกับแผนปฏิบัติการด้านเกษตรอินทรีย์ พ.ศ. 2566-2570 ในประเด็นการพัฒนาที่ 3 พัฒนาการตลาดและสร้างความตระหนักรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์



ภาพที่ 2 Model of Organic Agricultural Product Consumption

จากการศึกษาข้างต้น ยังชี้ให้เห็นถึงประเด็นสำคัญที่เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาสินค้าเกษตรอินทรีย์ ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างตรงจุด พร้อมทั้งเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้สะดวกและหลากหลายยิ่งขึ้น นำไปสู่การเติบโตอย่างแข็งแกร่งของตลาดเกษตรอินทรีย์ ดังนี้

1. การตรวจสอบข้อมูล และความโปร่งใส เป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความเชื่อมั่นให้กับสินค้าเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการดำเนินการสร้างทางเลือกในการตรวจสอบ ซึ่งสามารถนำเสนอได้ทั้งในจุดซื้อโดยตรงหรือทางออนไลน์ เช่น QR Code ที่ใช้งานได้จริงและง่ายต่อการใช้ เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตแสดงข้อมูลที่หลากหลายและตรงกลุ่มเป้าหมาย การที่ผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลและตรวจสอบได้นั้น จะนำไปสู่ความเชื่อมั่นในสินค้าเกษตรอินทรีย์
2. ปัจจัยด้านราคาของสินค้าเกษตรอินทรีย์ หน่วยงานภาครัฐหรือภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการสร้างความเข้าใจให้กับผู้บริโภคได้เข้าใจว่า เพราะเหตุใดสินค้าเกษตรอินทรีย์จึงมีราคาสูงกว่าสินค้าทั่วไป ซึ่งจะต้องมีการควบคุมราคาอย่างเป็นธรรม โดยมีการรวมกลุ่มประชุมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างเกษตรกรผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการและผู้บริโภคในการกำหนดราคากลางร่วมกัน เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคทุกระดับเข้าถึงสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้
3. การเข้าถึงได้ง่ายของสินค้าเกษตรอินทรีย์ ส่งผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่เพิ่มมากขึ้น หน่วยงานภาครัฐและภาคส่วนที่เกี่ยวข้องจะต้องมีการจัดตั้งตลาดเกษตรอินทรีย์ในชุมชน หรือสถานที่ที่ง่ายต่อการเข้าถึงของผู้บริโภค รวมถึงสะดวกต่อผู้ผลิตในการนำสินค้ามาจัดจำหน่าย ทั้งรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อเป็นการเพิ่มโอกาสการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กนกวรรณ แยมงาม, สุภัทรา เขียวขวัญ และอรุณี พรหมคำบุตร (2563). พฤติกรรมการซื้อและทัศนคติต่อข้าวอินทรีย์ของนักศึกษาคณะเกษตรศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 48(1), 851-858.
- คณิต สุขรัตน์ และดุสิต อธิวัฒน์. (2563). การศึกษาพฤติกรรมการบริโภค และทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าอินทรีย์. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 9(1), 68-76.
- ชามิพร แยมนวล. (2560). ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองมาตรฐาน Q ในกรุงเทพมหานคร (ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร.
- ชัชวาลย์ เผ่าเพ็ญ, พเยาว์ ผ่องสุข และสุลัดดา พงษ์อุทธา. (2564). การรับรู้ ความเข้าใจ และความเชื่อมั่นของผู้บริโภคผักสดต่อตรารับรองเกษตรอินทรีย์แบบมีส่วนร่วม. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 39(1), 74-81.
- ณัฐวดี วิบูลยานนท์. 2563. ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อผักออร์แกนิกของกลุ่มคน Generation Y (ปริญญาการจัดการมหาบัณฑิต วิทยาลัยการจัดการ). มหาวิทยาลัยมหิดล. กรุงเทพมหานคร.
- ธัญญา วันสาสิบ, อำพร แจ่มผล และทวิศักดิ์ เตชะเกรียงไกร. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. น. 743-755. ประชุมวิชาการระดับชาติมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์วิทยาเขตกำแพงแสนครั้งที่ 16 วันที่ 3-4 ธันวาคม 2562. ภาควิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเกษตร มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- ประทานทิพย์ กระมล. (2557). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลผลิตเกษตรอินทรีย์และปลอดภัยในตลาดเกษตรกรในจังหวัดเชียงใหม่. วารสารแก่นเกษตร, 42(2), 227-234.
- ปาริชาติ แสงคำเฉลียง และเพ็ญศักดิ์ ภัคดี. (2559). อิทธิพลของการรับรู้และความรู้เกี่ยวกับตรารับรองสินค้าเกษตรอินทรีย์ที่มีผลต่อการบริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดขอนแก่น. วารสารแก่นเกษตร, 44(2), 247-256.
- ปิยวรรณ สิริประเสริฐศิลป์, อนุชา กันทรคุชฎี, กัญญพัทธ์ กล่อมจงเจริญ และโสภณ พองเพชร. (2562). การบริโภคสินค้าและอาหารอินทรีย์ของประชาชนในเขตอำเภอสนทราย จังหวัดเชียงใหม่. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 12(2), 105-117.
- พรพิมล สระทองปิง, พันธจิตต์ สีเหนียง, คณิรัตน์ คำมณี และจิรัฐนาฏ ถังเงิน. (2561). พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าเกษตรอินทรีย์ในตลาดนัดสุขใจ อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม. วารสารวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 20(2), 185-192.
- เพชรนิดา งามศิริ. (2564). การศึกษาความเต็มใจจ่ายของผู้บริโภคต่อผลไม้อินทรีย์ กรณีศึกษา ชมพู และแตงโม. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ภูมิภควัฒน์ ภูมิพงศ์คชกร และณฐมน น่านโพธิ์ศรี. (2565). ปัจจัยความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ซื้อสินค้าในกรุงเทพมหานคร. วารสารรัชต์ภาคย์, 16(49), 331-343.
- วิยวรรณ กอบัว, ปัญญา หมั่นเก็บ และอรรงค์ เมฆโหรา. (2559) ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเครื่องหมาย ออย. ของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์อาหาร. วารสารเกษตรพระจอมเกล้า, 34(1), 11-20.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2539). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: วิสัทธิพัฒนา.
- สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดปราจีนบุรี. (2563, 31 กรกฎาคม). สินค้าเกษตรอินทรีย์. สืบค้นจาก: https://www.opsmoac.go.th/prachinburi-article_prov-preview-421491791897.
- สำเนา มีบุญ และเสานีย์ สมันต์ศิริพร. (2565). ความเชื่อมั่นของผู้ซื้อสินค้าและพฤติกรรมผู้บริโภคที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ของวัยทำงาน ในกรุงเทพมหานคร. วารสารพัฒนาการเรียนรู้ใหม่, 8(1), 211-225.

- อาจารย์ อยู่ชา. (2561). การศึกษาความเต็มใจที่จะจ่ายและทัศนคติของผู้บริโภคต่อเครื่องหมายรับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์กาแฟ (ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต การจัดการเทคโนโลยีอุตสาหกรรมเกษตร). มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, กรุงเทพมหานคร
- อานนท์ อุทัยพัฒนานนท์ และถวิล นิลใบ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารเกษตรอินทรีย์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรามคำแหง, 6(2), 82-94.
- Astra, Q. & Lissa, R. N. (2025). Global Trends in Organic Food Research: A Bibliometric Analysis. *Journal Indonesia Social Technology*, 6(3), 1158-1173.
- Dayu, C., Yan Z. & Gucheng, L. (2023). Understanding food pleasure in organic consumption: the moderating effects of trust within the theory of planned behavior. *British Food Journal*, 126(2), 898-919.
- Isabelle, C. G. C., Eluiza, A. M. W. & Solange, A. (2019). Purchase intention of organic food under the influence of attributes, consumer trust and perceived value. *British Food Journal*, 26(3), 198-211.
- Luigina, C., Andrea, B. & Anna, M. M. (2020). Buying organic food products: The role of trust in Theory of planned behavior, 11(575820), 1-14.
- Muhammad, S. A. L., Azlina, S., Malisa, S. A. M. & Mohd, H. I. N. (2024). Modelling the sustainable choices: the Influence of labels and attitudes on consumer purchase intentions of organic food. *International Journal of Business and Society*, 25(3), 1126-1144.
- Mridula, G., Yogini D. S. & Hemant, K. K. The Purchase Intention of Organic Food in Mauritius: Extending the TPB Model. *African Journal of Business and Economic Research (AJBER)*, 17(2), 293-318.
- Nina, D. G. & Inken C.-S. (2023). "Is organic really organic?" – Why consumers do (not) trust organic food and what they expect from the organic sector. *International Journal on Food system Dynamics*, 14(1), 76-87.
- Suli, R., Gunarso, W. & Intan, M. R. (2014). What's antecedent driving intention to purchase organic food? Examining attitude and trust. *Jurnal Manajemen & Agribisnis*, 21(2), 271-280.
- Shizhen, B., Xiaochen, Z., Chunjia, H. & Dingyao Y. (2023). Research on the Influence Mechanism of Organic Food Attributes on Customer Trust. *Sustainability*, 15(6773), 1-14.
- Tanveer, K. & Dr. Anil, K. (2024). Consumers' Perception and Behaviour Towards Organic Food: Literature Review. *Library Progress International*, 44(3), 2001-2005.
- Tsung, H. L., Chung-Jen, F. & Yin, Y. C. (2019). Trust factors for organic foods: consumer buying behavior. *British Food Journal*, 122(2), 414-431.
- Yusuf, A. (2025). Unpacking Organic Food Purchase Intentions in an S-O-R Framework: The Multidimensional Moderating Roles of Consumer Knowledge and Trust. *Food Science & Nutrition*, 13(e70447), 1-13.



สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาราช

9/9 หมู่ที่ 9 ถ.แจ้งวัฒนะ ต.บางพูด อ.ปากเกร็ด จ.นนทบุรี 11120

โทรศัพท์ 02 504 8126 e-mail: stou.agjournal@gmail.com