

Journal of Spatial Development and Policy

ISSN: 2985-220x (Online)



January-February 2026

Vol. 4 No. 1

Journal of Spatial Development and Policy ปีที่ 4 ฉบับที่ 1

JSDP

ISSN: 2985-220X (Online)

Journal of Spatial Development and Policy Vol. 4 No. 1

Journal of Spatial Development and Policy

3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

โทร. 080-224-1454, 081-601-5934 อีเมล: ajsdp9900@gmail.com

Journal of Spatial Development and Policy

เจ้าของ: ปัญญาพัฒน์ 3/1273 ตำบลเมืองเก่า อำเภอเมืองขอนแก่น จังหวัดขอนแก่น 40000

บรรณาธิการ:

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประยูร แสงใส

มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย

กองบรรณาธิการ:

ศาสตราจารย์ สุวิทย์ อธิศาสตร์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

รองศาสตราจารย์ ดร.กัมปนาท วิจิตรศรีกมล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

รองศาสตราจารย์ ดร.ธีระภัทร เอกผาชัยสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานะ ลักษณะมีอุไร

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณศรี ศรีโสมพันธ์

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินิจ ผาเจริญ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อภินิษฐา นาเลาะห์

มหาวิทยาลัยนครพนม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์สิทธิ์ ฆารเลิศ

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนีย์ ปัทมสนธิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนันต์ แยมเขื่อน

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์

ผู้จัดการวารสาร:

นางสาวศิริรัตน์ ประศรี

กำหนดออกเผยแพร่วารสาร:

Journal of Spatial Development and Policy มีกำหนดวงรอบการเผยแพร่ปีละ 6 ฉบับ ดังนี้

ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์

ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน

ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน

ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม

ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม

ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม

Journal of Spatial Development and Policy

การส่งบทความพิจารณาตีพิมพ์:

ผู้เขียนเตรียมต้นฉบับบทความตามเกณฑ์เงื่อนไขของวารสารและส่งในระบบที่เว็บไซต์วารสาร <https://so16.tci-thaijo.org/index.php/JSDP/index> เปิดรับพิจารณาบทความเพื่อตีพิมพ์ตลอดทั้งปี

จุดมุ่งหมายและขอบเขต (Aim and Scope)

Journal of Spatial Development and Policy ได้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเผยแพร่บทความวิจัย บทความวิชาการ และบทความปริทัศน์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับพัฒนาเชิงพื้นที่ตั้งแต่ระดับองค์กร กลุ่มหมู่บ้าน ตำบล จังหวัด ภูมิภาค ระดับประเทศ และระหว่างประเทศ วารสารมุ่งเน้นส่งเสริมงานวิชาการที่มีลักษณะเป็นการสร้างองค์ความรู้ด้านการพัฒนาพื้นที่ในมิติต่าง ๆ แบบบูรณาการข้ามศาสตร์ที่ผลักดันไปสู่การสร้างนโยบายของพื้นที่ โดยเปิดรับบทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ ปีละ 6 ฉบับ โดยทุกบทความที่ตีพิมพ์เผยแพร่ได้ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ทั้งนี้จะมีรูปแบบที่ผู้พิจารณาบทความไม่ทราบชื่อผู้นิพนธ์บทความและผู้นิพนธ์บทความไม่ทราบชื่อผู้พิจารณาบทความ เช่นเดียวกัน (Double-Blind Peer Review) เปิดรับบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ

ประเภทของผลงานที่ตีพิมพ์ในวารสาร

- 1) บทความวิจัย (Research Article) เป็นบทความที่นำเสนอการค้นคว้าวิจัย เกี่ยวกับด้านสังคมศาสตร์ และรวมถึงสหวิทยาการเชิงประยุกต์ด้านสังคมศาสตร์
- 2) บทความวิชาการ (Academic Article) เป็นบทความวิเคราะห์ วิจัยหรือเสนอแนวคิดใหม่
- 3) บทวิจารณ์หนังสือ (Book Review) เป็นบทความในลักษณะวิจารณ์หรืออธิบายเหตุผลสนับสนุนในประเด็นที่เห็นด้วย และ มีความเห็นแตกต่างในมุมมองวิชาการ

บทบรรณาธิการแถลง

Journal of Spatial Development and Policy ฉบับนี้เป็นปีที่ 4 ฉบับที่ 1 (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2569) มุ่งเน้นการเผยแพร่ บทความทางด้านการพัฒนาพื้นที่ที่บูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้แก่ สังคมศาสตร์ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ สังคมวิทยาและมานุษยวิทยา เกษตรศาสตร์ และงานทางด้านสหวิทยาการที่มุ่งเน้นการพัฒนาพื้นที่และผลักดันสู่การสร้างกรอบนโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ จากหลากหลายหน่วยงานและสถาบันการศึกษาต่าง ๆ ทั้งนี้ ทางกองบรรณาธิการยินดีเป็นสื่อกลาง สำหรับนักวิจัย นักวิชาการ นิสิต นักศึกษาทุกท่าน ที่ประสงค์จะตีพิมพ์เผยแพร่บทความของท่าน ซึ่งจะต้องผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิในแต่ละสาขาวิชาทางด้านสังคมศาสตร์อย่างเข้มข้น จำนวน 3 ท่าน จึงกล่าวได้ว่าบทความที่ทาง Journal of Spatial Development and Policy ได้เผยแพร่ไปนั้น มีมาตรฐานทางวิชาการ

กระผมในฐานะบรรณาธิการวารสาร จึงขอขอบคุณท่านผู้มีส่วนในการสร้างงานวิชาการเหล่านี้ นับตั้งแต่เจ้าของผลงาน ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้จัดการวารสาร และคณะกรรมการ บรรณาธิการ วารสารนี้ยังคงเป็นแหล่งรองรับผลงานดี ๆ ที่สร้างสรรค์เพื่อเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาในประเด็นที่เกี่ยวข้องทางวิชาการ แก่นักวิชาการ และวิญญูชนผู้สนใจโดยทั่วไป เพื่อเป็นประโยชน์แก่แวดวงวิชาการต่อไป ด้วยจิตคารวะ และขอบคุณทุกท่าน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยูร แสงใส

บรรณาธิการ Journal of Spatial Development and Policy

สารบัญ

บทความวิจัย

- ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมของหน่วยงาน
ในการสนับสนุนและกำกับดูแล: กรณีศึกษาสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น
จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง
ธรรคพงศ์ วงษ์สวัสดิ์ 1-16
- ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจ
ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
นรารัตน์ ยมดำ, อมรินทร์ เทวตา 17-30
- รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร
ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
อรรณพ วงศ์ชัย, นนทชา ชัยทวีชานัน 31-44
- ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน ตำบลพลายวาส
อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
ทิวากร เกื้อสม, น้อมจิตต์ สุธิบุตร, ลิริมา ลินธุสำราญ, ศุภักษร มาแสวง 45-58
- แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม
รุจิรดา สุขสันต์हरธา, ชาญวิทย์ หาญรินทร์, ไพฑูรย์ พวงยอด 59-74
- The impact of ESG performance on the stock returns of Chinese companies
Lanchun Huang, Theeralak Satjawathee, Yanping Ma 75-90
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อนอกระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร
ปาณิสรา นนทไชย, กิตตินันท์ พันธมสุต 91-102
- การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้
ในระดับภูมิภาคของประเทศไทย
จิตาภา พรชัยรัตนโชติ, บัณฑิต ชัยวิชญชาติ 103-116
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
ทัศนีย์ กอบกัยกิจ, กิตตินันท์ พันธมสุต 117-128
- การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP
อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
อภิรดี คำไผ่, รัชนี มันทรา, เยาวรีดา รัตนพลแสน, ภาณุดา ภูมิพัฒน์ 129-138

Factors Influencing the Acceptance of Artificial Intelligence Technology Affecting Organizational Readiness for Support and Supervision: A Case Study of Provincial Offices for the Promotion of Local Administration in the Lower Northern Region

Thutsapong Wongsawad^{1*}

¹ Public Administration, Faculty of Social Sciences and Education, Thongsook College, Thailand

* Corresponding author. E-mail: profthut@gmail.com

ABSTRACT

This research article aims to study (1) the level of acceptance and awareness of artificial intelligence technology among personnel in the Provincial Local Administration Promotion Offices in the lower northern region, (2) the level of organizational readiness to adopt artificial intelligence technology for support and oversight, (3) the influence of these factors on organizational readiness and (4) Guidelines for developing organizational readiness to enhance the efficiency of public services. A mixed-methods approach integrating quantitative and qualitative research was employed. Questionnaires and in-depth interviews served as the primary data collection tools. The quantitative sample consisted of 162 personnel selected through stratified and simple random sampling, while 17 key informants participated in the qualitative phase. Data analysis utilized descriptive statistics, multiple regression analysis, and content analysis. The research results found that (1) the factors of acceptance and awareness of artificial intelligence technology of personnel were at a high level, showing a positive attitude towards the application of AI in government work. (2) The organization's readiness to adopt artificial intelligence technology is at a high level, reflecting the preparation of infrastructure and operating systems to support new technology. (3) The influence of factors on acceptance and perception of artificial intelligence technology on organizational readiness had a predictive power of 67.80 percent and 94.70 percent. Hypothesis testing results indicate that perceived benefits, ease of use, and attitudes towards AI have a significant positive impact on organizations' readiness to adopt AI to enhance the efficiency of public services; and (4) Guidelines for developing organizational readiness include: defining data standards, information security, and AI quality control systems; developing a 3-5 year AI master plan; developing the skills and attitudes of personnel; establishing pilot areas to test the system before actual use; and strengthening cooperation between agencies. All of these are important factors that help organizations to use AI safely, transparently, and to the greatest benefit of the people in the lower northern region.

Keywords: Acceptance Factors, Artificial Intelligence Technology, Agency Readiness, Support and Supervision

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมของหน่วยงาน ในการสนับสนุนและกำกับดูแล: กรณีศึกษาสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น จังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ธรรตพงศ์ วงษ์สวัสดิ์^{1*}

¹ สาขารัฐประศาสนศาสตร์ คณะสังคมศาสตร์และศึกษาศาสตร์ วิทยาลัยทองสุข ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: profthut@gmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง (2) ระดับความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการสนับสนุนและกำกับดูแล (3) อิทธิพลของปัจจัยดังกล่าวต่อความพร้อมขององค์กร และ (4) แนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน ใช้วิธีวิจัยแบบผสมวิธี ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือเก็บข้อมูล กลุ่มตัวอย่างเชิงปริมาณ คือ บุคลากรจากหน่วยงานการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นในเขตภาคเหนือตอนล่าง จำนวน 162 คน ด้วยการสุ่มแบบชั้นภูมิและการสุ่มอย่างง่าย และใช้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญจำนวน 17 คน สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การถดถอยพหุคูณ และการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า (1) ปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรอยู่ในระดับมาก แสดงให้เห็นถึงทัศนคติเชิงบวกต่อการประยุกต์ใช้ AI ในงานราชการ (2) ความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ อยู่ในระดับมาก สะท้อนถึงการเตรียมโครงสร้างพื้นฐานและระบบการทำงานรองรับเทคโนโลยีใหม่ (3) อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อความพร้อมขององค์กรมีอำนาจพยากรณ์ที่ระดับร้อยละ 67.80 และ 94.70 ผลการทดสอบสมมติฐานชี้ว่า การรับรู้ประโยชน์ ความง่ายต่อการใช้งาน และทัศนคติต่อ AI ส่งผลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำ AI ไปใช้เพื่อยกระดับประสิทธิภาพการบริการประชาชนอย่างมีนัยสำคัญ และ (4) แนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรประกอบด้วย การกำหนดมาตรฐานข้อมูล ความมั่นคงปลอดภัยด้านสารสนเทศ และระบบตรวจสอบคุณภาพ AI การจัดทำแผนแม่บทการใช้ AI ระยะ 3-5 ปี การพัฒนาทักษะและทัศนคติของบุคลากร การจัดทำพื้นที่ทดลองเพื่อทดสอบระบบก่อนใช้งานจริง และการเสริมสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน ทั้งหมดนี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้องค์กรสามารถนำ AI มาใช้ได้จริงอย่างปลอดภัย โปร่งใส และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชนในพื้นที่ภาคเหนือตอนล่าง

คำสำคัญ: ปัจจัยการยอมรับ, เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์, ความพร้อมของหน่วยงาน, การสนับสนุนและกำกับดูแล

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในทศวรรษที่ผ่านมา เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ได้ขยายบทบาทอย่างรวดเร็วและมีอิทธิพลต่อพัฒนาการด้านเศรษฐกิจ สังคม และภาคบริการสาธารณะ โดยเฉพาะในภาครัฐที่มุ่งยกระดับคุณภาพบริการและเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานภายใต้การขับเคลื่อนสู่รัฐบาลดิจิทัล (Digital Government) การประยุกต์ใช้ AI จึงกลายเป็นกลไกสำคัญที่เปลี่ยนแปลงกระบวนการทำงานและโครงสร้างบริการของรัฐ ทั้งในด้านการให้บริการประชาชน การเข้าถึงข้อมูล และการเสริมความโปร่งใสและตรวจสอบได้ (Organisation for Economic Co-operation and Development, 2021) และเทคโนโลยี AI ที่ถูกนำมาใช้ในภาครัฐอย่างแพร่หลาย ได้แก่ ระบบสนทนาอัตโนมัติ (Chatbot) ที่ช่วยตอบคำถามประชาชนแบบเรียลไทม์ ลดภาระเจ้าหน้าที่และเพิ่มความรวดเร็วในการบริการ ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนาย (Predictive Analytics) ที่ช่วยให้หน่วยงานคาดการณ์ปัญหาและวางแผนเชิงรุกบนฐานข้อมูลขนาดใหญ่ ระบบประมวลผล

ภาษาธรรมชาติ (NLP) ที่แปลงข้อมูลข้อความจำนวนมากให้เป็นสารสนเทศเพื่อการกำหนดนโยบาย และระบบอัตโนมัติ (Automation) ที่ช่วยลดงานซ้ำซ้อน เพิ่มความถูกต้อง และลดต้นทุนด้านบุคลากร เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้การดำเนินงานของภาครัฐมีความรวดเร็ว และมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจน (UN DESA, 2022)

การยอมรับและการนำ AI ไปใช้ในบริบทหน่วยงานท้องถิ่นถือเป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะในประเทศไทยที่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ต้องเผชิญกับความท้าทายด้านทรัพยากรจำกัด ความซับซ้อนของปัญหาชุมชน ความคาดหวังของประชาชนที่เพิ่มสูงขึ้น และแรงกดดันให้ปรับปรุงคุณภาพบริการสาธารณะให้ทันสมัย การประยุกต์ AI จึงมีศักยภาพในการเพิ่มประสิทธิภาพการจัดการข้อมูลท้องถิ่น การบริหารงานทะเบียน การบริการด้านสาธารณสุข การจัดการขยะและสิ่งแวดล้อม ตลอดจนการแจ้งเหตุฉุกเฉิน ซึ่งช่วยให้ท้องถิ่นตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนได้อย่างทันท่วงทีมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การยอมรับเทคโนโลยี AI ยังคงมีความแตกต่างกันไปตามบริบทองค์กร โดยมีปัจจัยสำคัญหลายด้านที่มีอิทธิพล เช่น ความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ความสามารถด้านเทคโนโลยีของบุคลากร รับรู้ประโยชน์และความเสี่ยงของการใช้ AI ความเชื่อมั่นในความปลอดภัยข้อมูล และการสนับสนุนจากผู้บริหารระดับสูง (ณัฐพันธ์ เฆรนนท์, 2561) ปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลโดยตรงต่อความพร้อมในการนำ AI ไปใช้เพื่อเพิ่มคุณภาพการบริการประชาชนในองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี AI ในระดับท้องถิ่นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้สามารถประเมินความพร้อมและกำหนดแนวทางพัฒนาที่เหมาะสมสำหรับการยกระดับบริการสาธารณะในยุคดิจิทัล

สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด (สอ.จ.) ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย เป็นหน่วยงานราชการส่วนภูมิภาคที่มีบทบาทเชิงยุทธศาสตร์ในการสนับสนุน กำกับ และขับเคลื่อนการดำเนินงานขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) ให้เป็นไปตามกรอบนโยบายของรัฐบาลอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ โดยครอบคลุมภารกิจด้านการวางแผนพัฒนา การบริหารทรัพยากร การให้บริการสาธารณะ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชน และการกำกับดูแลตามกฎหมาย เขตภาคเหนือตอนล่างประกอบด้วย 7 จังหวัด ได้แก่ นครสวรรค์ อุทัยธานี กำแพงเพชร ตาก สุโขทัย พิษณุโลก และพิจิตร ซึ่งถือเป็นพื้นที่เชิงยุทธศาสตร์ที่มีความหลากหลายด้านบริบททางเศรษฐกิจ สังคม และการบริหารท้องถิ่น จึงเหมาะสมต่อการศึกษานโยบายสาธารณะและกลไกการขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านเชิงดิจิทัลของภาครัฐ (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567) การเลือกศึกษาการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) กับ สอ.จ. แทนการศึกษากับ อปท. โดยตรง มีเหตุผลเชิงวิชาการที่สำคัญ เนื่องจาก สอ.จ. ทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางการประสานงาน ถ่ายทอดนโยบาย และกำกับมาตรฐานการบริหารระหว่างกรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นกับ อปท. ทุกแห่งในจังหวัด การยอมรับหรือไม่ยอมรับเทคโนโลยี AI ในระดับ สอ.จ. จึงมีอิทธิพลเชิงโครงสร้างต่อทิศทางการนำเทคโนโลยีไปใช้ของ อปท. ในภาพรวม มากกว่าการศึกษาเชิงกระจายในระดับพื้นที่รายองค์กร (สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชร, 2564) และบทบาทสำคัญในการสนับสนุนระบบการบริหารจัดการภายในของ อปท. ทั้งด้านบุคลากร การเงิน การคลัง การพัสดุ และระบบบัญชี ซึ่งเป็นมิติที่เทคโนโลยี AI สามารถเข้ามาเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความแม่นยำในการตัดสินใจเชิงนโยบายได้อย่างเป็นรูปธรรม การศึกษาการยอมรับ AI ในระดับ สอ.จ. จึงสะท้อนความพร้อมเชิงสถาบัน ความสามารถของบุคลากร และกรอบธรรมาภิบาลดิจิทัลของภาครัฐท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน (สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี, 2562) อีกทั้งในด้านการบริการสาธารณะ สอ.จ. ยังมีบทบาทในการผลักดันการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน การศึกษา การสาธารณสุข และการมีส่วนร่วมของประชาชนในระดับนโยบาย ซึ่งการยอมรับ AI ในหน่วยงานระดับนี้จะส่งผลเชิงระบบต่อคุณภาพการบริหารและการบริการของ อปท. ในระยะยาว (กองยุทธศาสตร์และแผนงาน, 2563)

การศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) ที่มีอิทธิพลต่อความพร้อมของสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการขับเคลื่อนนโยบายรัฐบาลดิจิทัลและการยกระดับประสิทธิภาพการบริหารราชการส่วนภูมิภาค สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด (สอ.จ.) มีบทบาทสำคัญในการสนับสนุน กำกับ และผลักดันให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น (อปท.) มีความพร้อมด้านบุคลากร ระบบข้อมูล และโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เพื่อรองรับการนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการบริหารจัดการ

อย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ และการประยุกต์ใช้เทคโนโลยี AI อย่างเหมาะสมสามารถเสริมศักยภาพการดำเนินงานของ อปท. ในหลายมิติ ทั้งการพัฒนาแบบการให้บริการสาธารณะใหม่ ๆ การลดภาระงานซ้ำซ้อนของเจ้าหน้าที่ การเพิ่มความรวดเร็วและความถูกต้องของงานประจำ ตลอดจนการสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายบนพื้นฐานของข้อมูลที่มีความถูกต้องและน่าเชื่อถือ ตัวอย่างการประยุกต์ใช้ AI ในงานท้องถิ่น ได้แก่ ระบบแชทบอตเพื่อให้ข้อมูลบริการประชาชน และรับเรื่องร้องเรียน ระบบวิเคราะห์ข้อมูลเชิงทำนายเพื่อติดตามและคาดการณ์ปัญหาสาธารณะ เช่น น้ำท่วม การจัดการขยะ หรือการแพร่ระบาดของโรค ระบบประมวลผลภาษาธรรมชาติ (Natural Language Processing: NLP) เพื่อจัดการเอกสารราชการ และระบบอัตโนมัติสำหรับลดขั้นตอนงานด้านทะเบียนและภาษี ซึ่งเทคโนโลยีดังกล่าวช่วยให้ประชาชนสามารถเข้าถึงบริการภาครัฐได้สะดวก รวดเร็ว และทั่วถึงมากยิ่งขึ้น ลดขั้นตอนการติดต่อราชการและความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงข้อมูล อย่างไรก็ตาม ความสำเร็จของการนำ AI ไปใช้ในระดับ อปท. จำเป็นต้องอาศัยความพร้อมในหลายมิติ ได้แก่ ศักยภาพและทักษะดิจิทัลของบุคลากร ความพร้อมของโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ระบบการบริหารจัดการข้อมูล และนโยบายสนับสนุนที่มีความชัดเจนจากทั้งระดับจังหวัดและส่วนกลาง ซึ่งสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดทำหน้าที่เป็นกลไกสำคัญในการประสาน สนับสนุน และขับเคลื่อนการเปลี่ยนผ่านดังกล่าว เพื่อให้เทคโนโลยี AI เป็นเครื่องมือสำคัญในการยกระดับคุณภาพการบริหารและคุณภาพชีวิตของประชาชนอย่างยั่งยืน (กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น, 2563)

จากที่กล่าวมา การขับเคลื่อนภาครัฐสู่ยุคดิจิทัลเป็นนโยบายสำคัญของประเทศ โดยมุ่งเน้นการนำเทคโนโลยีดิจิทัลและปัญญาประดิษฐ์มาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารราชการ การให้บริการสาธารณะ และการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างทั่วถึง (สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน), 2566) รวมถึงรองรับความต้องการของประชาชนได้ตรงจุดมากขึ้น อย่างไรก็ตาม การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในภาครัฐยังเผชิญข้อจำกัดหลายประการ ทั้งในด้านทักษะดิจิทัลและความรู้ด้าน AI ของบุคลากร ความไม่สมบูรณ์ของระบบฐานข้อมูล และการเชื่อมโยงข้อมูลระหว่างหน่วยงาน ข้อจำกัดด้านงบประมาณ ตลอดจนนโยบายสนับสนุนและความต่อเนื่องในการพัฒนา ซึ่งล้วนส่งผลต่อประสิทธิผลของการขับเคลื่อนรัฐบาลดิจิทัลในเชิงปฏิบัติ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ, 2564) แม้สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่างมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานบางส่วน แต่ยังมีข้อท้าทายด้านบุคลากร งบประมาณ และกรอบนโยบายที่สนับสนุนไม่เพียงพอ ปัจจัยสำคัญที่กำหนดการยอมรับและการใช้งาน AI ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ ความเชื่อมั่นในระบบ ทักษะและความคุ้นเคยของบุคลากร ตลอดจนระดับการสนับสนุนจากผู้บริหารและองค์กร การศึกษาและทำความเข้าใจปัจจัยเหล่านี้จึงเป็นสิ่งจำเป็นต่อการวางแผนพัฒนาความพร้อมด้านเทคโนโลยี การจัดสรรทรัพยากร และการออกแบบระบบสนับสนุนที่เหมาะสม เพื่อให้การนำ AI ไปใช้ในภาครัฐเกิดประสิทธิภาพและความยั่งยืนในระยะยาว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง
2. เพื่อศึกษาระดับความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการสนับสนุนและกำกับดูแล
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี
4. เพื่อเสนอแนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรจากหน่วยงานด้านการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น ในเขตภาคเหนือตอนล่าง มีจำนวนทั้งสิ้น 272 คน (กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย, 2567)

1.2 กลุ่มตัวอย่าง โดยใช้การสุ่มแบบชั้นภูมิ (Stratified Sampling) เป็นการสุ่มตัวอย่างที่แบ่งประชากรออกเป็นกลุ่มย่อยที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันก่อน จากนั้นจึงทำการสุ่มอย่างง่าย ด้วยวิธีจับฉลาก ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยใช้ตารางการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของ Krejcie & Morgan (1970) ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 162 คน

1.3 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้บริหารหน่วยงานท้องถิ่นและหน่วยงานที่รับผิดชอบภารกิจบริการสาธารณะ ในระดับจังหวัดและระดับอำเภอ ภายในพื้นที่ศึกษาในเขตภาคเหนือตอนล่าง โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ด้วยการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จำนวน 17 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ การวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถาม และการวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบสัมภาษณ์

2.1 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณ ได้แก่ แบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.1.1 การพัฒนาแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเนื้อหาของแบบสอบถามว่าครอบคลุมวัตถุประสงค์หรือไม่ จากนั้นนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน พิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงและความถูกต้องของเนื้อหา ตลอดจนไปถึงความชัดเจนและการใช้ภาษาที่เหมาะสมของข้อคำถาม ซึ่งผู้เชี่ยวชาญมีเกณฑ์ในการพิจารณาให้คะแนนในแต่ละข้อคำถาม

2.1.2 แบบสอบถามที่ผ่านการตรวจสอบความถูกต้องและความเที่ยงตรงของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 5 ท่าน นำมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (Index of Item Objective Congruence) ซึ่งมีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.80-1.00

2.1.3 นำแบบสอบถามที่มีค่าความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาไปทดลองใช้ (Try-out) กับประชากรซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน และนำแบบสอบถามที่ได้จากการทดสอบ มาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางคอมพิวเตอร์ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าความเชื่อมั่น 0.983

2.2 การพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้นเอง มีขั้นตอนในการพัฒนาและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ ดังนี้

2.2.1 พัฒนาเครื่องมือให้มีความครอบคลุมตัวแปรและวัตถุประสงค์ โดยเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 5 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.80 ขึ้นไป ผลการทดสอบค่าดัชนีความสอดคล้องเท่ากับ 1.00 แล้วนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้ (Try Out) กับประชากรกลุ่มตัวอย่าง ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่าง

2.2.2 หลังจากนำแบบสัมภาษณ์ไปทดลองใช้กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ มาปรับปรุงและแก้ไข เพื่อให้ได้เครื่องมือการวิจัยที่มีความสมบูรณ์และสามารถเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพได้ตรงตามวัตถุประสงค์ และนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจริง

3. สมมติฐานการวิจัย

H1: ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

H2: การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 การเก็บข้อมูลวิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

4.1.1 ในเบื้องต้นผู้วิจัยจะทำการสอบถามการให้ความยินยอมในการตอบข้อมูลของแบบสอบถามก่อนการเก็บรวบรวมข้อมูล หากกลุ่มตัวอย่างยินยอมที่จะให้ข้อมูล ผู้วิจัยจึงแจกแบบสอบถามและชี้แจงพร้อมอธิบายวิธีการตอบแบบสอบถามอย่างถูกต้องให้ตอบแบบสอบถามทราบ รวมถึงชี้แจงให้ทราบวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้ ด้วยการแจกแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นในรูปแบบของแบบสอบถามออนไลน์ โดยใช้คิวอาร์โค้ด ระหว่างเดือนเมษายนถึงสิงหาคม 2568 เพื่อให้ได้แบบสอบถามกลับมาครบถ้วนตามเวลาที่กำหนด

4.1.2 ผู้วิจัยนำแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ทุกฉบับ และนับจำนวนให้เท่ากับจำนวนกลุ่มตัวอย่าง กรณีแบบสอบถามไม่ครบถ้วนหรือไม่สมบูรณ์ ผู้วิจัยจะดำเนินการแจกแบบสอบถามใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ได้ข้อมูลครบถ้วน และทำการวิเคราะห์ข้อมูลทางคอมพิวเตอร์ต่อไป

4.2 การเก็บข้อมูลวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ

4.2.1 ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิและทุติยภูมิ ทั้งแนวคิด ทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้กำหนดแนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

4.2.2 ติดต่อและนัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ พร้อมชี้แจงวัตถุประสงค์และขั้นตอนการเก็บข้อมูลอย่างชัดเจน พร้อมทั้งเตรียมแบบสัมภาษณ์และศึกษาข้อมูลเบื้องต้นของผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อปรับถ้อยคำและวิธีการถามให้เหมาะสม

4.2.3 ดำเนินการสัมภาษณ์ตามแบบสัมภาษณ์ที่กำหนด พร้อมบันทึกข้อมูลทั้งในรูปแบบเอกสารและเครื่องบันทึกเสียง (เมื่อได้รับอนุญาต) พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลหลังการสัมภาษณ์ เพื่อให้มั่นใจว่าครอบคลุมประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยครบถ้วน

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

5.1.1 วิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ และความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยมีเกณฑ์การแปลผลค่าคะแนนเฉลี่ย ได้แก่ คะแนน 4.51-5.00 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมากที่สุด, 3.51-4.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นมาก, 2.51-3.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นปานกลาง, 1.51-2.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อย และ 1.00-1.50 หมายถึง ระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

5.1.2 วิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี ด้วยวิธีการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

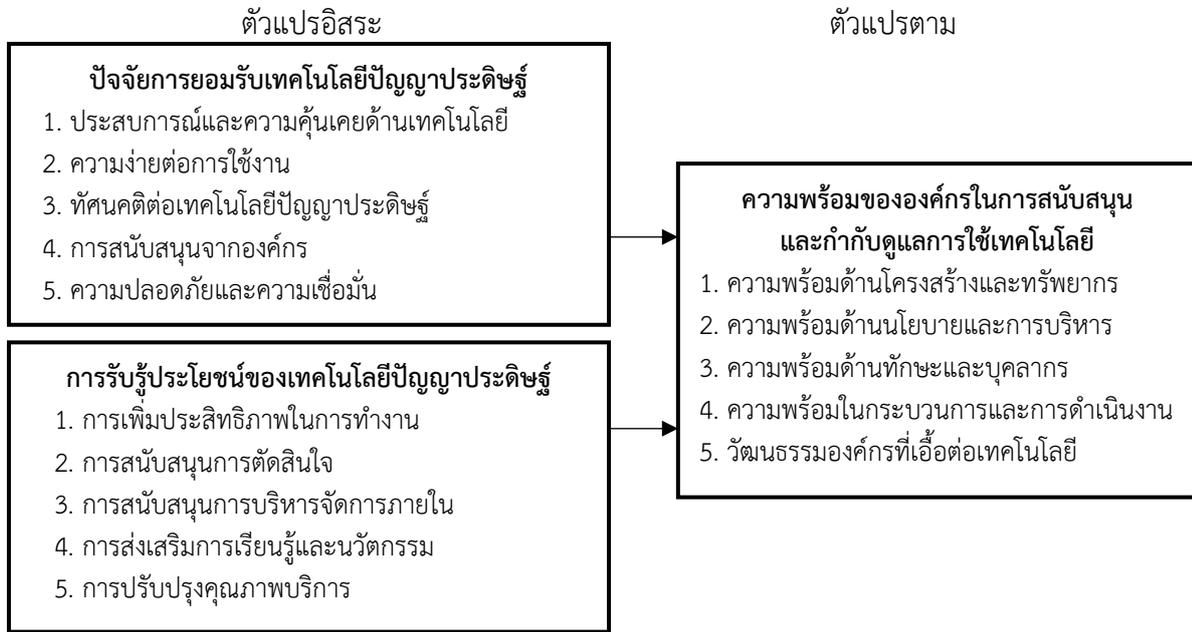
5.2.1 รวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ทั้งบันทึกข้อความและบันทึกเสียง แล้วจำแนกเนื้อหาตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย

5.2.2 เปรียบเทียบข้อมูลคำตอบของผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละราย เพื่อพิจารณาความสอดคล้อง ความเหมือนและความแตกต่าง ก่อนเข้าสู่การวิเคราะห์เชิงลึก และนำประเด็นจากการสัมภาษณ์มาเปรียบเทียบกับเอกสารที่เกี่ยวข้อง เช่น แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัย เพื่อยืนยันความถูกต้องและตรวจสอบความสอดคล้องกันของข้อมูล

5.2.3 สังเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดที่ผ่านการเปรียบเทียบและวิเคราะห์ เพื่อจัดทำข้อค้นพบและสรุปผลเชิงพรรณนาเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ตามแนวคิดของ Davis (1989) การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ตามแนวคิดของ Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014) และความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี ตามแนวคิดของ Weiner (2009) มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการวิจัย พบว่า

1. ระดับปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ของบุคลากรสำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดในเขตภาคเหนือตอนล่าง

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จัดเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ประสิทธิภาพและความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี รองลงมา คือ ทศนคติต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ความง่ายต่อการใช้งาน การสนับสนุนจากองค์กร และอันดับสุดท้ายคือ ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|-------------------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| 1. ประสิทธิภาพและความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี | 4.12 | .564 | มาก | 1 |
| 2. ความง่ายต่อการใช้งาน | 4.03 | .702 | มาก | 3 |
| 3. ทศนคติต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ | 4.04 | .692 | มาก | 2 |
| 4. การสนับสนุนจากองค์กร | 4.02 | .628 | มาก | 4 |
| 5. ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น | 4.00 | .653 | มาก | 5 |
| รวม | 4.04 | .600 | มาก | |

ผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จัดเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ การสนับสนุน

การตัดสินใจ รองลงมา คือ การปรับปรุงคุณภาพบริการ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การสนับสนุนการบริหารจัดการภายใน และอันดับสุดท้าย คือ การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

| การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|--------------------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| 1. การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน | 3.96 | .565 | มาก | 3 |
| 2. การสนับสนุนการตัดสินใจ | 4.07 | .335 | มาก | 1 |
| 3. การสนับสนุนการบริหารจัดการภายใน | 3.94 | .472 | มาก | 4 |
| 4. การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม | 3.93 | .508 | มาก | 5 |
| 5. การปรับปรุงคุณภาพบริการ | 4.01 | .387 | มาก | 2 |
| รวม | 3.98 | .382 | มาก | |

2. ระดับความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ในการสนับสนุนและกำกับดูแล

ผลการวิเคราะห์ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ทุกด้านมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก จัดเรียงอันดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ความพร้อมในกระบวนการและการดำเนินงาน รองลงมา คือ ความพร้อมด้านทักษะและบุคลากร วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อเทคโนโลยี ความพร้อมด้านนโยบายและการบริหาร และอันดับสุดท้าย คือ ความพร้อมด้านโครงสร้างและทรัพยากร ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์

| ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ | \bar{x} | S.D. | ระดับความคิดเห็น | อันดับ |
|-------------------------------------------------------------------------|-----------|------|------------------|--------|
| 1. ความพร้อมด้านโครงสร้างและทรัพยากร | 3.97 | .444 | มาก | 5 |
| 2. ความพร้อมด้านนโยบายและการบริหาร | 3.98 | .493 | มาก | 4 |
| 3. ความพร้อมด้านทักษะและบุคลากร | 4.01 | .390 | มาก | 2 |
| 4. ความพร้อมในกระบวนการและการดำเนินงาน | 4.02 | .366 | มาก | 1 |
| 5. วัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อเทคโนโลยี | 3.99 | .484 | มาก | 3 |
| รวม | 3.99 | .380 | มาก | |

3. ผลการวิเคราะห์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับและการรับรู้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แสดงว่าตัวแปร ทศนคติต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X_3) การสนับสนุนจากองค์กร (X_4) ความง่ายต่อการใช้งาน (X_2) ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (X_5) และประสบการณ์และความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี (X_1) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยใช้เกณฑ์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (b) เป็นหลัก ได้แก่ .534, .374, .346, .344 และ .251 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .231, .209, .234, .218 และ .188 ดังนั้น ค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเกณฑ์ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 67.80 ($R^2=.678$) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยี ปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยจำแนกเป็นรายด้าน

| ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ | b | SE _b | β | t | Sig. |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|---------|--------|--------|
| 1. ทักษะติดต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (X ₃) | .534 | .025 | .231 | 21.236 | .000** |
| 2. การสนับสนุนจากองค์กร (X ₄) | .374 | .019 | .209 | 17.599 | .000** |
| 3. ความง่ายต่อการใช้งาน (X ₂) | .346 | .043 | .234 | 13.950 | .000** |
| 4. ความปลอดภัยและความเชื่อมั่น (X ₅) | .344 | .021 | .218 | 8.011 | .000** |
| 5. ประสบการณ์และความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี (X ₁) | .251 | .022 | .188 | 13.476 | .000** |
| a=.491, R=.823, R²=.678, Adj R²= .676, SEE=.216, F=336.238, Sig=0.000 | | | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ แสดงว่าตัวแปร การสนับสนุนการตัดสินใจ (Y₂) การสนับสนุนการบริหารจัดการภายใน (Y₃) การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม (Y₄) การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Y₁) และการปรับปรุงคุณภาพบริการ (Y₅) สามารถร่วมกันพยากรณ์ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยใช้เกณฑ์จากค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบ (b) เป็นหลัก ได้แก่ .281, .253, .184, .177 และ .063 และค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยพหุคูณ ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) เท่ากับ .248, .315, .247, .246 และ .064 ดังนั้นค่าสหสัมพันธ์พหุคูณของเกณฑ์ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี มีอำนาจพยากรณ์ร้อยละ 94.70 (R²=.947) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ โดยใช้ตัวแปรทุกตัวร่วมกันพยากรณ์อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี โดยจำแนกเป็นรายด้าน

| ตัวแปรพยากรณ์ | b | SE _b | β | t | Sig. |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------|------|-----------------|---------|--------|--------|
| 1. การสนับสนุนการตัดสินใจ (Y ₂) | .281 | .029 | .248 | 9.654 | .000** |
| 2. การสนับสนุนการบริหารจัดการภายใน (Y ₃) | .253 | .023 | .315 | 11.065 | .000** |
| 3. การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม (Y ₄) | .184 | .022 | .247 | 8.386 | .000** |
| 4. การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน (Y ₁) | .177 | .015 | .246 | 11.732 | .000** |
| 5. การปรับปรุงคุณภาพบริการ (Y ₅) | .063 | .021 | .064 | 3.051 | .000** |
| a=.175, R=.973, R²=.947, Adj R²= .947, SEE=.078, F=2858.022, Sig=0.000 | | | | | |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า

1. ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ ประสบการณ์และความคุ้นเคยด้านเทคโนโลยี ความง่ายต่อการใช้งาน ทักษะติดต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ การสนับสนุนจากองค์กร และความปลอดภัยและความเชื่อมั่น มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

2. การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ ได้แก่ การเพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน การสนับสนุนการตัดสินใจ การสนับสนุนการบริหารจัดการภายใน การส่งเสริมการเรียนรู้และนวัตกรรม และการปรับปรุงคุณภาพบริการ

อิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. แนวทางการพัฒนาความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน

ผลการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ชี้ให้เห็นว่า องค์กรภาครัฐยังเผชิญข้อจำกัดหลายด้านที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนาและนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้สนับสนุนและกำกับดูแลการให้บริการประชาชน โดยปัญหาหลักประกอบด้วยโครงสร้างองค์กรที่ยึดติดรูปแบบราชการดั้งเดิม มีขั้นตอนการอนุมัติหลายชั้น และไม่มีหน่วยงานเฉพาะด้านเทคโนโลยี ทำให้การตัดสินใจและการปรับใช้ AI ล่าช้า ข้อจำกัดด้านบุคลากรยังเห็นชัดว่าขาดทักษะเฉพาะด้าน เช่น การจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ และการประยุกต์ AI ในงานราชการ รวมถึงทัศนคติที่ยึดติดกับวิธีการทำงานเดิม ทำให้การเปลี่ยนผ่านสู่ระบบอัตโนมัติเป็นไปอย่างยากลำบาก ขณะเดียวกัน โครงสร้างพื้นฐานด้านข้อมูลและเทคโนโลยี ยังไม่เอื้อต่อการใช้งาน AI เนื่องจากข้อมูลกระจัดกระจาย ไม่เป็นมาตรฐาน ไม่มีฐานข้อมูลกลาง และงบประมาณด้านเทคโนโลยียังไม่เพียงพอ โดยผู้ให้ข้อมูลเสนอแนวทางพัฒนา ได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัว และเพิ่มหน่วยงานดิจิทัล การสร้างระบบข้อมูลกลางและมาตรฐานข้อมูลเดียวกัน การพัฒนาทักษะดิจิทัลของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง และการเพิ่มงบประมาณด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐาน ทั้งนี้ แม้นโยบายและยุทธศาสตร์ด้านดิจิทัลของส่วนกลางจะมีทิศทางที่ชัดเจน แต่ระดับพื้นที่ยังประสบปัญหาช่องว่างระหว่างนโยบายกับการปฏิบัติ เนื่องจากขั้นตอนวิธีการ และเครื่องมือไม่ชัดเจน ข้อจำกัดด้านระบบข้อมูล บุคลากร และทรัพยากรทำให้การใช้งาน AI ยังไม่เต็มประสิทธิภาพ

ระดับทักษะบุคลากรต่อ AI ยังอยู่ในขั้นเริ่มต้น ขาดความเข้าใจเชิงลึกเกี่ยวกับการทำงานของโมเดล AI การตีความผลลัพธ์ การบริหารความเสี่ยงด้านจริยธรรมและความปลอดภัย และทักษะด้านข้อมูล การสร้างหลักสูตรอบรมเป็นขั้นตอน เวิร์กช็อปสถานการณ์จำลอง และทีมสนับสนุนในพื้นที่ เป็นแนวทางสำคัญในการเพิ่มความมั่นใจและลดความเสี่ยง และการบูรณาการ AI ในงานราชการยังจำกัดอยู่เฉพาะบางขั้นตอน ข้อมูลไม่เป็นมาตรฐาน การจัดเก็บกระจายหลายที่ และ workflow ยังไม่เป็นดิจิทัล ผู้ให้ข้อมูลเสนอการพัฒนาฐานข้อมูลกลาง ระบบ e-Workflow และระบบสนับสนุน เช่น การจัดหมวดหมู่เอกสารอัตโนมัติ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพและความแม่นยำ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อ AI ผ่านการอบรม การทดลองใช้งานจริง และการมีผู้เชี่ยวชาญให้คำปรึกษา ช่วยลดแรงต้านและสร้างความเชื่อมั่น

องค์ประกอบสำคัญในการสนับสนุนและกำกับดูแล AI ครอบคลุมมาตรฐานข้อมูล ความปลอดภัยข้อมูล และการตรวจสอบคุณภาพระบบ AI การวางแผนแม่บท ระยะ 3-5 ปี การพัฒนาทักษะและทัศนคติบุคลากร การสร้าง Sandbox และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เป็นปัจจัยสำคัญในการทำให้ AI ใช้งานได้จริง ครอบคลุม ปลอดภัย และสร้างประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน

อภิปรายผล

ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมีประสบการณ์และทัศนคติเชิงบวกต่อเทคโนโลยี AI พร้อมด้วยทักษะดิจิทัลพื้นฐานที่เพียงพอ ทำให้สามารถเรียนรู้และนำ AI มาใช้ในการปฏิบัติงานได้อย่างรวดเร็ว มีความเชื่อมั่น และตระหนักถึงประโยชน์ของ AI ในการเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานขององค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของ บุนหา ชัยสุวรรณ และมารีสา จันทมาศ (2567) พบว่า กลุ่มผู้ที่คุ้นเคยกับการใช้งานระบบเทคโนโลยีและข้อมูลขนาดใหญ่ มีความคุ้นเคยกับการใช้เทคโนโลยี มีทักษะการใช้คอมพิวเตอร์ สามารถใช้งานสื่อออนไลน์ได้โดยไม่มีข้อจำกัดเรื่องสัญญาณอินเทอร์เน็ต เรียนรู้จากแหล่งเรียนรู้ต่าง ๆ โดยเฉพาะการเรียนออนไลน์ที่เป็นภาษาอังกฤษ

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะการประยุกต์ใช้ AI ในการบริหารและกำกับดูแลช่วยให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความแม่นยำ รวดเร็ว และโปร่งใส ส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้ปฏิบัติงาน และยกระดับคุณภาพการตัดสินใจด้านนโยบาย การวางแผน และการติดตามประเมินผลของผู้บริหารในหน่วยงานท้องถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์ และวิฑาธร ท่อแก้ว (2567) พบว่า

การจัดเก็บข้อมูลที่ทันสมัยตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงทำให้สามารถปรับเปลี่ยนนโยบายให้เหมาะสมต่อสถานการณ์ที่เกิดขึ้นตามความต้องการของพื้นที่ได้จริงอย่างมีประสิทธิภาพและถูกต้องแม่นยำ นำไปสู่การพัฒนาเป็นองค์กรดิจิทัลและเมืองอัจฉริยะในอนาคต ต้องมีการบริหารการสื่อสารอย่างโปร่งใสและมีส่วนร่วมระหว่างกัน ส่งเสริมและถ่ายทอดการเรียนรู้เพื่อปรับเปลี่ยนเรียนรู้ตามการเปลี่ยนแปลงตามนวัตกรรมการสื่อสารที่จะเกิดขึ้น และสอดคล้องกับ Bai Gao, Ruisi Liu & Junjie Chu (2025) พบว่า การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ถึงความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ โดยรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ องค์กรมีพื้นฐานที่มั่นคงสำหรับการประยุกต์ใช้ AI ในการปฏิบัติงานภายในหน่วยงานท้องถิ่นทั้งในด้านกระบวนการทำงานและศักยภาพของบุคลากร องค์กรมีระบบ ขั้นตอน และโครงสร้างการบริหารที่เอื้อต่อการนำเทคโนโลยีใหม่เข้ามาใช้อย่างเป็นรูปธรรม และการพัฒนาศักยภาพบุคลากรอย่างเหมาะสม บุคลากรมีทักษะดิจิทัลพื้นฐานเพียงพอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนบดี ฐานะชลา และภุวิวัฒน์ รักษาธนันต์ (2564) พบว่า ความพร้อมในการบริหารจัดการองค์กรตามหลักการบริหารจัดการของเทศบาลตำบลในจังหวัดฉะเชิงเทรา มีระดับความพร้อมมาก และสอดคล้องกับ พรทิพย์ คำพัก และอรนันท กัลนทปุระ (2567) พบว่า ความพร้อมสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลของเทศบาลเมืองบางศรีเมือง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี มีความพร้อมอยู่ในระดับมาก

อิทธิพลของปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี พบว่า มีค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 67.80 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สามารถอธิบายความพร้อมขององค์กรได้ในระดับสูง สะท้อนว่าเมื่อบุคลากรมีความเข้าใจ เห็นประโยชน์ และการสร้างทัศนคติที่ถูกต้องและบวกต่อเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ควรให้ความสำคัญอย่างยิ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสรา ใจชื่อ (2568) พบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของเทศบาลเมืองบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี ได้แก่ ปัจจัยด้านการส่งเสริมจริยธรรมในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร ปัจจัยด้านวิธีการทำงานขององค์กรเชิงดิจิทัล ปัจจัยด้านความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานที่สนับสนุนการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมของบุคลากรในการพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลขององค์กร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

จากผลการวิเคราะห์อิทธิพลของการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ที่ส่งผลต่อความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยี พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์สมการถดถอยหรืออำนาจพยากรณ์คิดเป็นร้อยละ 94.70 สะท้อนว่า บุคลากรมองเห็นคุณค่าและประโยชน์ที่แท้จริงของการใช้ AI มีผลโดยตรงต่อการเตรียมความพร้อมขององค์กรในทุกมิติ องค์กรสามารถสร้างความเข้าใจและสื่อสารประโยชน์ของการใช้ AI ได้อย่างมีประสิทธิภาพ ก็จะช่วยเสริมความพร้อมขององค์กรอย่างเด่นชัด ทั้งในด้านโครงสร้าง กระบวนการ บุคลากร และวัฒนธรรมการทำงาน ทำให้การนำ AI ไปใช้ในการบริหารและกำกับดูแลเป็นไปได้อย่างรวดเร็ว โปร่งใส และสอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาภาครัฐสมัยใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิรัตติกาล สุขสิงห์ และคณะ (2567) พบว่า ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยด้านการรับรู้ความง่าย และการฝึกฝนและการสนับสนุนจากองค์กร (TS) เป็นตัวทำนายที่สำคัญต่อการยอมรับเทคโนโลยี โดยมีความเห็นว่าความสะดวกในการใช้งานและการสนับสนุนจากองค์กรเป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้และการพัฒนาขีดความสามารถด้านการรับรู้ประโยชน์ (PU) ยังมีอิทธิพลเชิงบวกต่อการยอมรับเทคโนโลยีอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการทดสอบสมมติฐาน ปัจจัยการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมของ องค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ การยอมรับเทคโนโลยีสะท้อนวัฒนธรรมองค์กรที่ทันสมัยและเปิดรับนวัตกรรม องค์กรที่มีความพร้อมเชิงวัฒนธรรม เช่น การเปิดรับการเปลี่ยนแปลง การเรียนรู้ต่อเนื่อง และการสนับสนุนให้บุคลากรทดลองใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ จะมีระดับการยอมรับ AI สูงขึ้น

จากผลการทดสอบสมมติฐาน การรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 สะท้อนให้เห็นว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นตัวขับเคลื่อนหลักของความพร้อมองค์กร หากบุคลากรมองว่า AI มีศักยภาพในการพัฒนาคุณภาพการให้บริการประชาชนจริง องค์กรจะมีแนวโน้มเตรียมความพร้อมมากขึ้นทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐาน นโยบาย สนับสนุนทรัพยากร ตลอดจนพัฒนาศักยภาพบุคลากร สอดคล้องกับงานวิจัยของมานน เขียวประจวบ และคณะ (2567) พบว่า ตัวแปรแฝงมุมมองต่อเทคโนโลยี สมรรถนะส่วนบุคคล สมรรถนะองค์กร และอิทธิพลทางสังคมส่งผ่านอิทธิพลทางตรงเชิงบวกผ่านการรับรู้ความยากง่ายในการใช้งานไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรม การใช้งาน และตัวแปรแฝงมุมมองต่อเทคโนโลยี สมรรถนะส่วนบุคคล และสมรรถนะองค์กรส่งผ่านอิทธิพลทางตรงเชิงบวกผ่านการรับรู้ประโยชน์ในการใช้งาน ไปยังความตั้งใจเชิงพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์

การพัฒนาความพร้อมขององค์กรในการสนับสนุนและกำกับดูแลการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการประชาชน มีความท้าทายของหน่วยงานรัฐต่อการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) เพื่อสนับสนุนและกำกับงานสาธารณะอย่างมีประสิทธิภาพ ได้แก่ 1) โครงสร้างองค์กรแบบราชการดั้งเดิม ขึ้นตอนหลายชั้น แบ่งงานแยกส่วน และขาดหน่วยงานด้านดิจิทัล ทำให้นวัตกรรม AI ช้า 2) ขาดบุคลากรและทักษะดิจิทัล เช่น การวิเคราะห์ข้อมูล ความเข้าใจ AI ความปลอดภัยไซเบอร์ และจริยธรรม ส่งผลให้เกิดแรงต้านโดยเฉพาะบุคลากรรุ่นเก่า 3) ระบบข้อมูลยังไม่เป็นมาตรฐาน ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเอกสาร และงบประมาณจำกัด ทำให้ AI ทำงานได้ไม่เต็มประสิทธิภาพ 4) ช่องว่างระหว่างนโยบายส่วนกลางกับการปฏิบัติจริง ทำให้มาตรฐานแตกต่างกันในแต่ละพื้นที่ 5) การกำกับดูแล AI ต้องรวมมาตรฐานข้อมูลความปลอดภัย และระบบตรวจสอบคุณภาพ สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญากาญจน์ ชี้อิสต์ และคณะ (2568) พบว่า แนวทางการพัฒนาผู้นำท้องถิ่นควรมุ่งส่งเสริมความรู้และทักษะด้านเทคโนโลยี สร้างวัฒนธรรมการเรียนรู้ในองค์กร และสนับสนุนการลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลอย่างเหมาะสมและยั่งยืน ข้อเสนอเชิงนโยบาย เช่น การสนับสนุนจากระดับจังหวัดหรือกระทรวงมหาดไทยในการยกระดับท้องถิ่นเข้าสู่ระบบดิจิทัล เพื่อขยายผลสู่พื้นที่อื่น และสอดคล้องกับภาคธุรกิจ (2567) พบว่า หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเริ่มตระหนักถึงศักยภาพของ AI ในการพัฒนาการบริการให้มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ โปร่งใส ตรวจสอบได้ และเกิดประโยชน์สูงสุดต่อประชาชน AI สามารถช่วยงานบริหารงาน วิเคราะห์ข้อมูล คาดการณ์ ช่วยให้การบริการรวดเร็ว แม่นยำ ตรงจุด ประชาชนได้รับบริการที่รวดเร็ว นอกจากนี้ยังช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ การนำ AI มาใช้ช่วยให้ธุรกิจมีประสิทธิภาพ ลดต้นทุนเพิ่มรายได้ประเทศ มีสินค้าและบริการที่มีคุณภาพ สามารถแข่งขันในตลาดโลก ส่งเสริมการสร้างงานและเศรษฐกิจดิจิทัล เกิดงานใหม่ กระตุ้นเศรษฐกิจเศรษฐกิจดิจิทัลให้มีความเติบโต พัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน ช่วยพัฒนาระบบสาธารณสุข การศึกษา ความปลอดภัย และช่วยทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนได้รับความสะดวกสบายยิ่งขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

ผลการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยการยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) ต่อความพร้อมขององค์กรรัฐในการสนับสนุนและกำกับการใช้งาน AI ชี้ให้เห็นองค์ความรู้ใหม่ว่าความพร้อมขององค์กรขึ้นอยู่กับทั้งปัจจัยบุคลากรและองค์ประกอบขององค์กรร่วมกัน ปัจจัยบุคลากร ได้แก่ ประสบการณ์ ความคุ้นเคยกับเทคโนโลยี ทักษะความรู้ด้าน AI ทักษะคิดต่อการใช้งาน ความปลอดภัยและความเชื่อมั่นในการใช้ระบบ ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพร้อมขององค์กรในการบูรณาการ AI อย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนองค์ประกอบองค์กร เช่น โครงสร้างองค์กร ทรัพยากร กระบวนการทำงาน และวัฒนธรรมองค์กรที่สนับสนุนการใช้เทคโนโลยี มีผลต่อการจัดการและกำกับดูแล AI การวิเคราะห์เชิงสถิติพบว่า การยอมรับและการรับรู้ประโยชน์ของ AI สามารถพยากรณ์ความพร้อมขององค์กรได้ร้อยละ 67.8–99.2 และร้อยละ 79–96 ตามลำดับ ซึ่งสะท้อนความสำคัญของการพัฒนาทักษะบุคลากร การออกแบบระบบสนับสนุน และการสร้างวัฒนธรรมองค์กรที่เอื้อต่อการนำ AI มาใช้

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า องค์กรรัฐยังเผชิญข้อจำกัดหลายด้าน ได้แก่ โครงสร้างราชการดั้งเดิมที่มีขั้นตอนอนุมัติซับซ้อน การแบ่งงานแบบแยกส่วน และขาดหน่วยงานดิจิทัลเฉพาะด้าน ทำให้การตัดสินใจและการพัฒนา

นวัตกรรม AI ล่าช้า บุคลากรยังขาดทักษะด้านการจัดการข้อมูล การวิเคราะห์ การออกแบบระบบดิจิทัล และความเข้าใจ AI ในระดับปฏิบัติ ขณะที่โครงสร้างพื้นฐานข้อมูลยังไม่เป็นมาตรฐาน ขาดฐานข้อมูลกลาง และงบประมาณด้านเทคโนโลยีไม่เพียงพอ ทำให้การใช้ AI ยังไม่เต็มศักยภาพ

แนวทางการพัฒนาองค์กรควรครอบคลุม 4 มิติหลัก ได้แก่ (1) ปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัวและเพิ่มหน่วยงานหรือทีมดิจิทัลเฉพาะด้าน (2) สร้างมาตรฐานข้อมูลและฐานข้อมูลกลางรองรับ AI (3) พัฒนาทักษะและทัศนคติของบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมพื้นที่ทดลองและระบบสนับสนุน (4) ลงทุนในโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล เช่น คลาวด์ เซิร์ฟเวอร์ และระบบความมั่นคงปลอดภัย พร้อมมาตรการกำกับดูแล การสร้างมาตรฐานข้อมูล ความปลอดภัย และการตรวจสอบคุณภาพระบบ AI ความร่วมมือระหว่างหน่วยงานส่วนกลางและระดับจังหวัดจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำด้านเทคโนโลยีและส่งเสริมการใช้ AI อย่างเต็มศักยภาพและยั่งยืน องค์ความรู้ใหม่ชี้ว่า การพัฒนาองค์กรให้พร้อมใช้ AI ต้องบูรณาการโครงสร้าง ทรัพยากร ข้อมูล และบุคลากรควบคู่กัน พร้อมมาตรฐาน กำกับดูแล และความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อให้ AI สนับสนุนงานราชการและบริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

องค์กรรัฐยังเผชิญข้อจำกัดด้านโครงสร้าง ทรัพยากร และสมรรถนะบุคลากร ทำให้การนำเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (AI) มาใช้บริหารและกำกับดูแลยังไม่เต็มศักยภาพ โครงสร้างราชการดั้งเดิมมีขั้นตอนซับซ้อน ขาดหน่วยงานดิจิทัลเฉพาะด้าน บุคลากรขาดทักษะด้านข้อมูล การวิเคราะห์ และการบริหารระบบ AI ข้อมูลและโครงสร้างพื้นฐานยังไม่เป็นมาตรฐานและไม่เชื่อมโยงกัน การลงทุนด้านเทคโนโลยีและโครงสร้างพื้นฐานไม่เพียงพอ

แนวทางการพัฒนาที่ผู้ให้ข้อมูลเสนอ ได้แก่ การปรับโครงสร้างองค์กรให้คล่องตัว เพิ่มหน่วยงานดิจิทัลสร้างมาตรฐานข้อมูลและฐานข้อมูลกลาง พัฒนาทักษะและทัศนคติบุคลากรอย่างต่อเนื่อง พร้อมจัดงบประมาณและโครงสร้างพื้นฐานดิจิทัล ระบบกำกับดูแลและความปลอดภัยข้อมูลต้องมีมาตรฐาน ตรวจสอบคุณภาพ และสร้างความร่วมมือระหว่างหน่วยงานระดับพื้นที่และส่วนกลาง เพื่อให้ AI สนับสนุนงานราชการและบริการประชาชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปลอดภัย และยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรกำหนดโครงสร้างองค์กรที่สนับสนุนการทำงานด้านดิจิทัลและ AI อย่างชัดเจน เช่น การจัดตั้งหน่วยงานหรือศูนย์ข้อมูลดิจิทัลระดับจังหวัด เพื่อทำหน้าที่เป็นกลไกกลางในการให้คำปรึกษา กำกับมาตรฐาน และสนับสนุนการใช้งาน AI ในการปฏิบัติงานจริง ทั้งนี้จะช่วยเสริมสร้างการรับรู้ถึงความเป็นทางการ ความน่าเชื่อถือ และความพร้อมขององค์กร จะส่งผลให้บุคลากรเกิดความมั่นใจและยอมรับการนำ AI มาใช้มากขึ้น

1.2 ภาครัฐควรกำหนดมาตรฐานข้อมูลและระบบฐานข้อมูลกลางที่เชื่อมโยงกันในระดับจังหวัดและส่วนกลาง เพื่อให้การทำงานของระบบ AI มีความโปร่งใส ถูกต้อง และตรวจสอบได้ การมีข้อมูลที่เป็นระบบและมีคุณภาพจะช่วยลดความกังวลของบุคลากรต่อความผิดพลาดของ AI และเพิ่มการรับรู้ถึงประโยชน์ ความแม่นยำ และความน่าเชื่อถือของ AI ในการสนับสนุนการตัดสินใจขององค์กร

1.3 ควรจัดสรรงบประมาณเฉพาะด้านโครงสร้างพื้นฐาน AI อย่างต่อเนื่อง เช่น ระบบคลาวด์ภาครัฐ ระบบรักษาความมั่นคงปลอดภัยไซเบอร์ และระบบตรวจสอบการใช้งาน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงความมั่นคง ความปลอดภัยและความยั่งยืนของการใช้ AI ในองค์กร ซึ่งจะช่วยลดแรงต้านและความไม่ไว้วางใจของผู้ใช้งาน โดยเฉพาะในหน่วยงานระดับพื้นที่

1.4 ภาครัฐควรพัฒนาหลักสูตรอบรมด้าน AI ที่หลากหลายระดับ ครอบคลุมทั้งความรู้พื้นฐาน การใช้งานจริง การตีความผลลัพธ์ จริยธรรม และการบริหารความเสี่ยง ควบคู่กับการสร้างทีมพี่เลี้ยง (AI mentors) และพื้นที่ทดลองใช้งาน (AI sandbox) เพื่อเปิดโอกาสให้บุคลากรได้เรียนรู้จากประสบการณ์ตรง ซึ่งจะช่วยเสริมสร้าง การรับรู้เชิงบวกต่อ AI ลดความกลัวต่อการเปลี่ยนแปลง และเพิ่มระดับการยอมรับการประยุกต์ใช้ AI ในการทำงานประจำ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรวิจัยเปรียบเทียบรูปแบบการพัฒนา เช่น หลักสูตรอบรม สถานการณ์จำลอง ระบบพี่เลี้ยง หรือ AI sandbox เพื่อหาวิธีที่เหมาะสมที่สุดต่อการสร้างความมั่นใจและเพิ่มทักษะด้านข้อมูลและ AI

2.2 ควรสร้างต้นแบบและทดสอบระบบจริง เพื่อศึกษาความเป็นไปได้ ผลกระทบต่อประสิทธิภาพ และอุปสรรคที่เกิดขึ้นในแต่ละขั้นตอน ช่วยให้ได้แบบจำลองระบบที่ใช้ได้จริง

2.3 การวิจัยควรวิเคราะห์เชิงลึกว่าปัจจัยด้านทัศนคติ ความกลัวการถูกแทนที่ ความไม่มั่นใจ และช่องว่างระหว่างรุ่น มีผลอย่างไรต่อการยอมรับ AI เพื่อนำไปออกแบบกลยุทธ์การสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงองค์กรที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย. (2567). *ข้อมูลจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กรมส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2563). *คู่มือการส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กวิทธิ ศรีสัมฤทธิ์ และ วิทยาธร ท่อแก้ว. (2567). เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์กับบทบาทการสื่อสารในงานการปกครองท้องถิ่น. *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 8(8), 200-211.
- กองยุทธศาสตร์และแผนงาน. (2563). *แนวทางการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของประชาชนในท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย.
- กัญญากาญจน์ ชื่อสัตย์, มลพร กัลยาณมิตร, สติต นิยมญาติ และ ทศนีย์ ลักขณาภิชนชัช. (2568). ภาวะผู้นำท้องถิ่นต่อการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริหารงานของ กลุ่มเทศบาลเมือง ในพื้นที่จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาลัยสงฆ์นครลำปาง*, 14(3), 252-267.
- จิรัตติกาล สุขสิงห์, สิปปณรงค์ กาญจนาวงศ์ไพศาล และ ภูมิ จิตลดาพร. (2567). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับและการเรียนรู้เทคโนโลยีของบุคลากรในยุคดิจิทัล: กรณีศึกษาสำนักงานชลประทานที่ 11 กรมชลประทาน. *วารสารวิชาการบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสวนดุสิต*, 20(3), 137-149.
- ณัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2561). *การจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ธนบดี ฐานะชालา และ ภูริวัจน์ รัชชอนนันต์. (2564). ความพร้อมในการบริหารจัดการองค์การตามหลักการบริหารจัดการและการให้บริการสาธารณะของเทศบาลตำบลในจังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารราชนครินทร์*, 18(1), 29-37.
- นิสรา ใจชื่อ. (2568). การพัฒนาเทคโนโลยีดิจิทัลของเทศบาลเมืองบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร*, 5(3), 1022-1036.
- บุหงา ชัยสุวรรณ และ มาริสา จันทมาศ. (2567). การจัดกลุ่มบุคลากรวัยทำงานตามระดับการยอมรับเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์. *วารสารนิเทศศาสตร์*, 42(1), 99-117.
- พรทิพย์ คำฟัก และ อรนนท์ กลันทปุระ. (2567). ความพร้อมสู่การเป็นรัฐบาลดิจิทัลของเทศบาลเมืองบางศรีเมือง อำเภอเมืองนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 6(3), 219-230.
- ภคอร จตุพรธนภัทร. (2567). นโยบายการใช้นวัตกรรมปัญญาประดิษฐ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของประเทศ. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 2(2), 330-340.
- มานน เขียวประจวบ, ปิยะธิดา อมรภิญโญ และ นิชา ศักดิ์ชูวงศ์. (2567). โมเดลการใช้งานเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์เชิงสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานฐานความรู้. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 6(4), 1-16.
- สถาบันส่งเสริมการสอนวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี. (2562). *การบริหารจัดการองค์การปกครองส่วนท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์วิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ. (2564). *แผนพัฒนาระบบราชการไทย (พ.ศ. 2566-2570)*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาระบบราชการ.
- สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน). (2566). *ยุทธศาสตร์ดิจิทัลภาครัฐ พ.ศ. 2566-2570*. กรุงเทพฯ: สำนักงานพัฒนารัฐบาลดิจิทัล (องค์การมหาชน).
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัดกำแพงเพชร. (2564). *รายงานการดำเนินงานส่งเสริมการวางแผนพัฒนาท้องถิ่น*. กำแพงเพชร: สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่นจังหวัด.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The Second Machine Age: Work, Progress, and Prosperity in a Time of Brilliant Technologies*. New York: W. W. Norton & Company.
- Cronbach, L.J. (1990). *Essentials of psychological testing*. (5th ed.). New York: Harper & Row.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS quarterly*, 13(3), 319-340.

- Gao, B., Liu, R., & Chu, J. (2025, May). Exploring Trends of Acceptance of Artificial Intelligence in Education: A Systematic Literature Review. In *International Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 196-213). Cham: Springer Nature Switzerland.
- Krejcie, R. V. & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Organisation for Economic Co-operation and Development. (2021). *The OECD digital government policy framework*. Paris: Organization for Economic Co-operation and Development.
- UN DESA. (2022). *E-Government survey 2022: The future of digital government*. New York: United Nations Department of Economic and Social Affairs.
- Weiner, B. J. (2009). A theory of organizational readiness for change. *Implementation Science*, 4(1), 67.

Factor of Destination Images, Service Quality and Tourist Satisfaction Affecting the Intention to Revisit in Chiang Khan, Loei

Nararat Yomdum^{1*} and Amarin Tawata²

¹ *Master's degree student, Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

² *Faculty of Management Science, Silpakorn University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: yomdum_n@silpakorn.edu*

ABSTRACT

This article aimed to study (1) the level of tourists' opinions on tourism image, tourist satisfaction, service quality, and intention to revisit among Thai tourists when visiting Chiang Khan District, Loei Province; (2) the influence of destination image and service quality on tourist satisfaction in Chiang Khan District, Loei Province; and (3) the influence of destination image, tourist satisfaction, and service quality on the intention to revisit in Chiang Khan District, Loei Province. This is a quantitative study with purposive sample from 400 Thai tourists visiting Chiang Khan District. Structural equation modeling (SEM) was used to investigate the variables' relationships. According to the research findings, the majority of Thai tourists visiting Chiang Khan come from the Central Region. Most tourists have visited Chiang Khan at least twice or three times. Most tourists learn about tourism in Chiang Khan, through internet communities. Survey respondents rated their perception of destination images 3.96; service quality 3.97; tourist satisfaction 3.97; and intention to revisit 3.95. Furthermore, it was discovered that destination image and service quality have an impact on tourist satisfaction in Chiang Khan with 0.604 and 0.368, respectively. Destination image had the greatest impact on intention to revisit with 0.474. Tourist satisfaction has an impact on the intention to revisit at 0.257, and service quality has an impact on the intention to revisit at 0.257.

Keywords: Destination Images, Service Quality, Tourist Satisfaction, Intention to Revisit, Loei

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

นรรัตน์ ยมคำ^{1*} และ อมรินทร์ เทวตา²

¹ นักศึกษาปริญญาโท คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: yomdum_n@silpakorn.edu

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (2) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย (3) อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานจำนวน 400 คน โดยใช้การวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (structural equation modeling : SEM) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานส่วนใหญ่มีภูมิลำเนาอยู่ที่ภาคกลาง มีพฤติกรรมการเดินทางมาเที่ยวที่เชียงคานจำนวน 2-3 ครั้ง โดยส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวได้รับแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานจากสังคมออนไลน์ นักท่องเที่ยวมีระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 คุณภาพการให้บริการมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 นอกจากนี้พบว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยโดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.604 และ 0.368 ตามลำดับ สำหรับด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่า ได้รับอิทธิพลจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมากที่สุด โดยมีขนาดอิทธิพลเท่ากับ 0.474 สำหรับคุณภาพการบริการและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวนั้นมีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำเท่ากันคือ 0.257

คำสำคัญ: ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, คุณภาพการบริการ, ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, การกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, จังหวัดเลย

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในประเทศไทยมีบทบาทสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะเป็นแหล่งนำเงินตราต่างประเทศ กระจายความเจริญไปสู่ภูมิภาคต่าง ๆ และเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทย ดังนั้นรัฐบาลจึงได้ตระหนักถึงความสำคัญของอุตสาหกรรมท่องเที่ยว มุ่งเน้นไปที่การดำเนินการเพื่อพัฒนาและยกระดับอุตสาหกรรมท่องเที่ยวให้แข็งแกร่ง จากการศึกษาพบว่า พฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่เดินทางท่องเที่ยวเพื่อพักผ่อนในวันหยุด โดยหนึ่งในปัจจัยที่ทำให้นักท่องเที่ยวเลือกสถานที่ท่องเที่ยวคือคุณภาพในการให้บริการ ซึ่งคุณภาพในการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวในด้านการตอบสนองต่อความต้องการต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าถึงได้ง่าย (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2563)

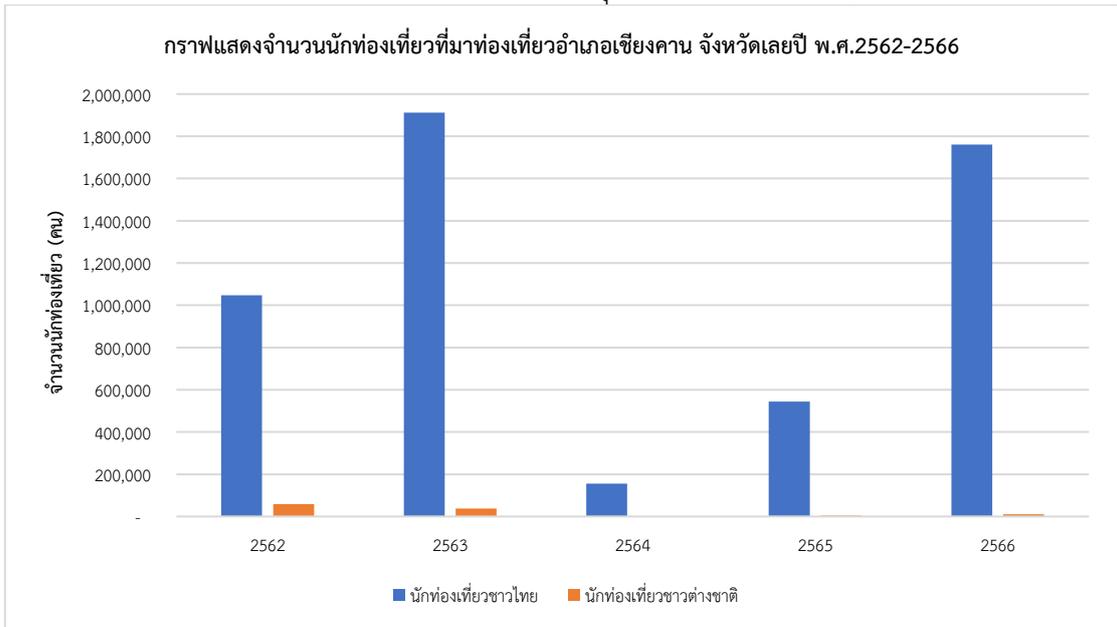
นอกจากนี้การสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวที่น่าสนใจ เกิดเป็นจุดเด่นของสถานที่ท่องเที่ยวแห่งนั้น ทำให้ให้นักท่องเที่ยวสามารถจดจำได้ และมีความรู้สึกอยากกลับมาท่องเที่ยว โดยการสร้างภาพลักษณ์ทางการท่องเที่ยว

มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความยั่งยืนของแหล่งท่องเที่ยวในชุมชนนั้น ๆ นอกจากนี้ยังพบว่ามิกิจกรรมที่มีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ คือ สามารถเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นได้ ภาพลักษณ์สามารถสร้างได้ และภาพลักษณ์สามารถเปลี่ยนได้ (บงกชมาศ เอกเอี่ยม และปานแพร เซวาน์ประยูร, 2554). ซึ่งภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยวถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการประกอบการตัดสินใจในความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว

Parasuraman et al. (1985) ได้ระบุว่าคุณภาพการบริการหมายถึง การประเมินของนักท่องเที่ยวที่มีต่อคุณภาพการบริการในด้านต่าง ๆ ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจได้ ซึ่งคุณภาพการบริการเป็นการให้บริการที่มากกว่าหรือตรงกับความคาดหวังของผู้รับบริการ การบริการที่มีคุณภาพนั้นควรให้บริการที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้รับบริการอย่างสม่ำเสมอ การที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อน ทั้งด้านภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยว รวมถึงด้านการบริการจนเกิดเป็นความพึงพอใจ ทำให้นักท่องเที่ยววางแผนต้องการที่จะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย

ความพึงพอใจหมายถึงความรู้สึก ทศนคติทางบวก หรือทางลบที่มีผลต่อสินค้าและบริการ ขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล โดยการเปรียบเทียบสินค้าและบริการที่ได้รับกับความคาดหวังของตนเอง ถ้าต่ำกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางลบเกิดความรู้สึกไม่พึงพอใจ และหากสูงกว่าความคาดหวังจะเกิดเป็นความรู้สึกทางบวกและเกิดความพึงพอใจ (บุริสกร จันทนราช, 2565) ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเป็นเสมือนปัจจัยแห่งความสำเร็จในการให้บริการด้านการท่องเที่ยว สำหรับแบบประเมินความพึงพอใจ (American customer satisfaction index) ประกอบด้วย คุณภาพการให้บริการที่ลูกค้ารับรู้, ความคาดหวังของลูกค้า, คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่ลูกค้ารับรู้ โดยทั้ง 3 ปัจจัยผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งความพึงพอใจของลูกค้าส่งผลต่อการร้องเรียนของลูกค้าและความจงรักภักดีของลูกค้า (สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา, 2562)

ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำได้ว่าเป็นการที่นักท่องเที่ยวได้รับประสบการณ์ที่ดีในการท่องเที่ยวครั้งก่อนจนเกิดเป็นความพึงพอใจ มีการวางแผนต้องการที่จะกลับมาเที่ยวยังสถานที่เดิมอีกครั้งด้วยความเต็มใจ เนื่องจากเกิดความประทับใจ รวมถึงต้องการที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ในสถานที่ท่องเที่ยวเดิม และเกิดพฤติกรรมการแนะนำบอกต่อแก่ผู้อื่นด้วย หากสามารถเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในอนาคตของนักท่องเที่ยวได้ (จุฑามาศ กันตพลธิติมา, 2560)



ภาพที่ 1 กราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ.2562-2566 ที่มา: เทศบาลตำบลเชียงคาน จังหวัดเลย (2566)

จังหวัดเลยมีแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญคือแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคาน ซึ่งได้รับการบรรจุเป็น 100 แหล่งท่องเที่ยวที่ยั่งยืนระดับโลก (สำนักงานจังหวัดเลย, 2566) โดยแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมอำเภอเชียงคานมีความโดดเด่นคือติดบริเวณริมแม่น้ำโขง สุดชายแดนไทย ติดกับสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว ชาวบ้านมีวิถีชีวิตที่เรียบง่าย ถนนคนเดินที่ยังคงวัฒนธรรม ดั้งเดิมไว้อย่างเหนียวแน่น ภูทอกที่มีทัศนียภาพทางธรรมชาติที่สวยงามเป็นการแสดงให้เห็นว่าอำเภอเชียงคานนั้นสามารถดึงดูดกลุ่มนักท่องเที่ยว มีการรักษาประเพณีวัฒนธรรมวิถีชีวิต จากกราฟแสดงจำนวนนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยปี พ.ศ.2562-2566 พบว่ามีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคานลดลง โดยจำนวนนักท่องเที่ยวมีมากที่สุดในปี พ.ศ. 2563 จำนวน 1,948,652 คนจากนั้นลดลงอย่างมากในปี พ.ศ. 2564 เหลือจำนวนนักท่องเที่ยวเพียง 155,307 คน เนื่องจากสถานการณ์ โรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา (Covid-19) ที่รัฐบาลได้มีมาตรการปิดเมือง (Lockdown) แม้ว่าในปี พ.ศ. 2565-2566 จำนวนนักท่องเที่ยวชาวไทยจะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น แต่ก็ยังต่ำกว่าปี พ.ศ. 2563

ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทย ที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยเพื่อนำผลการศึกษาไปใช้ในการวางแผนหาแนวทางพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้มีประสิทธิภาพเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชน ให้พร้อมต่อการเปลี่ยนแปลง และสอดคล้องกับแผนพัฒนาจังหวัดเลย 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ (Quantitative) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรคือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย จากข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย ปี พ.ศ. 2566 จำนวน 1,761,179 คน โดยคำนวณจากสูตรยามานะ (Yamane, 1973) ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเมื่อกำหนดตามสูตรได้เท่ากับ 399.909 คน ทางผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เท่ากับ 400 คน โดยการสุ่มตัวอย่างใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยขอความร่วมมือจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย อย่างน้อย 1 ครั้ง และอายุ 20 ปีขึ้นไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวัดตัวแปร โดยผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นมาตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) และความเที่ยงตรงเชิงประจักษ์ (face validity) ซึ่งจัดทำขึ้นจากการประมวลแนวคิดและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยผู้วิจัยจำแนกแบบสอบถามเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามสำหรับรวบรวมข้อมูลของกลุ่มตัวอย่าง เป็นคำถามปลายปิด โดยใช้แบบตรวจรายการ (checklist) ประกอบด้วยคำถามจำนวน 8 ข้อได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษาสูงสุด ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ภูมิลำเนา อาชีพ ความถี่ของการมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน และแหล่งข้อมูลข่าวสารการท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับตัวแปรในการศึกษาครั้งนี้ เป็นลักษณะเลือกตอบ ใช้มาตราส่วน 5 ระดับ (Likert scale) การวัดระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาของแบบวัด โดยให้ผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในด้านเนื้อหาที่เกี่ยวข้องจำนวน 3 ท่านเป็นผู้ตรวจสอบและพิจารณาผลการตรวจสอบ โดยใช้ดัชนีความสอดคล้อง (index of item-objective congruence: IOC) ระหว่างข้อคำถามกับจุดประสงค์ของงานวิจัย โดยค่า IOC จะมีค่าระหว่าง -1 ถึง 1 จากนั้นเลือกข้อคำถามที่มีดัชนีสอดคล้องตั้งแต่ 0.5-1.0 แสดงถึงข้อคำถามตรงกับวัตถุประสงค์ของงานวิจัยสามารถนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปใช้งานวิจัยได้ จากนั้นหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยนำข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามมาหาค่าความเชื่อมั่น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ค่าที่เหมาะสมควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Cronbach, 1951)

3. สมมติฐานการวิจัย

- สมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว
- สมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- สมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ
- สมมติฐานที่ 5 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างคือนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยการใช้แบบสอบถามเก็บรวบรวมข้อมูล 2 วิธีคือ การแจกแบบสอบถามไปยังนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย และเก็บข้อมูลในรูปแบบออนไลน์ (Online survey) โดยส่งข้อมูลผ่านระบบสังคมออนไลน์ ซึ่งผู้วิจัยได้ส่งลิงค์แบบสอบถามในรูปแบบกูเกิลฟอร์มไปยังสื่อสังคมออนไลน์ประเภทเฟซบุ๊ก (Facebook) ที่เป็นการรวมกลุ่มของผู้ที่สนใจการท่องเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

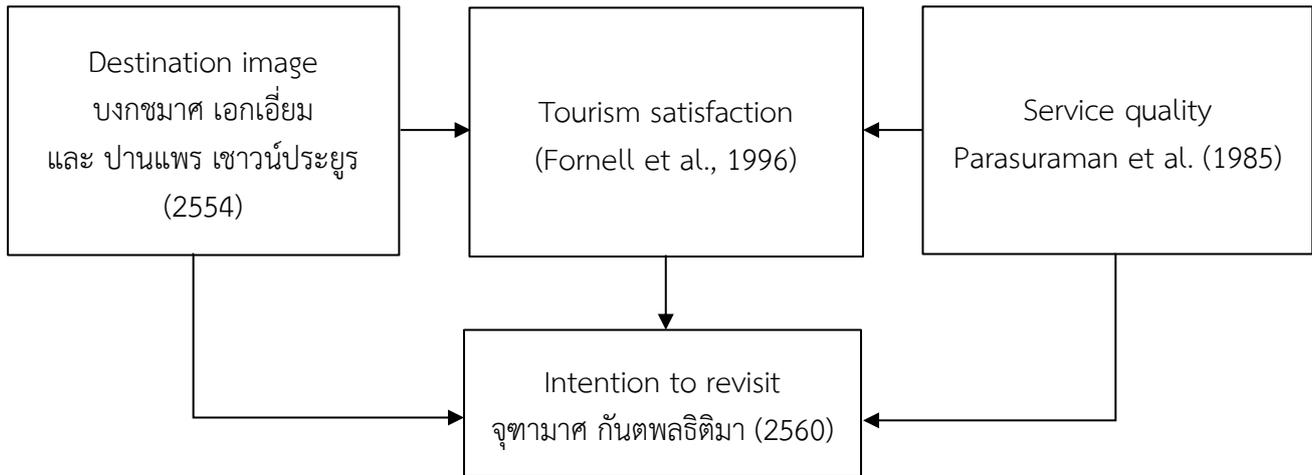
5.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (frequency) และร้อยละ (percentage)

5.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อศึกษาถึงระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยใช้สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

5.3 วิเคราะห์สมมติฐานการวิจัยด้วยแบบจำลองสมการโครงสร้าง (structural equation modeling: SEM) เพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของโครงสร้างของตัวแปรทั้งหมดที่ใช้ในการศึกษา

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการรวบรวม ทฤษฎี วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยนำมาสร้างเป็นกรอบความคิดในการวิจัยดังนี้



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ระดับความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ และความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยว พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “เชียงคานมีผลิตภัณฑ์จากชุมชนเพื่อเป็นของที่ระลึก/ของฝาก เช่น ผ้าฝ้าย มะพร้าวแก้ว”

ระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน”

ระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการ พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.97 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ อยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “พนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา”

ระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ พบว่าโดยมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.95 แปลผลได้ว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยมีระดับความคิดเห็นต่อคำถามสูงสุดในประเด็น “ท่านตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี”

2. อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

โดยผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) จากความสอดคล้องของโมเดลกับข้อมูลเชิงประจักษ์ พบว่า

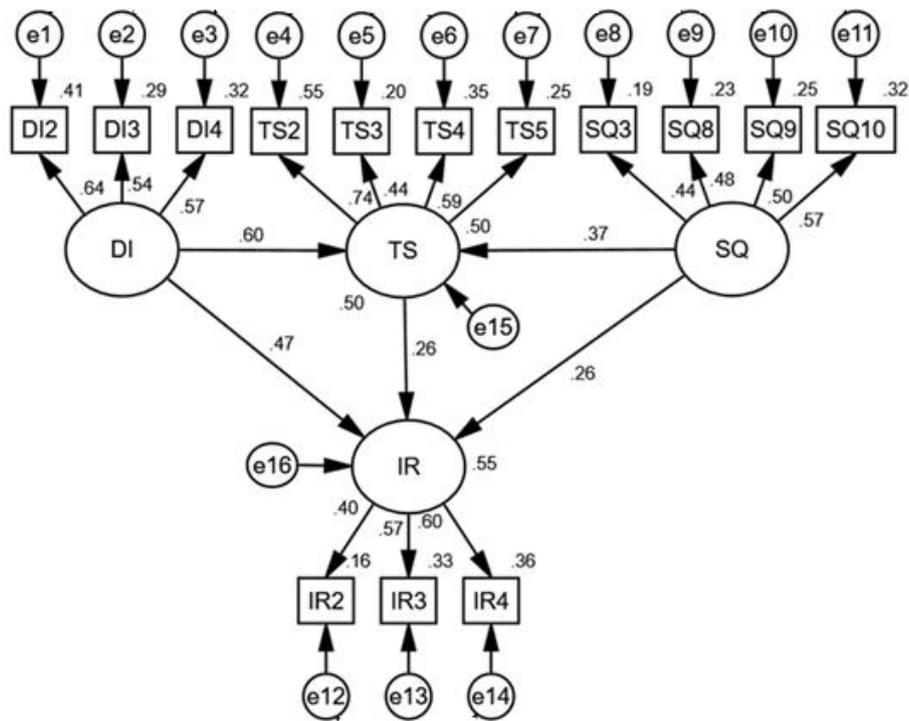
ค่าสถิติประเมินความสอดคล้องของสมการเชิงโครงสร้าง หรือ structural equation model (SEM) พบว่ามีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยมีค่า chi-square เท่ากับ 80.540 ค่า df เท่ากับ 62 และค่า CMIN/DF เท่ากับ 1.299 ผ่านเกณฑ์พิจารณา

ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณค่าพารามิเตอร์ (RMSEA) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.027 และค่ารากของค่าเฉลี่ยยกกำลังสองของความคลาดเคลื่อนมาตรฐาน (RMR) ผลการวิเคราะห์มีค่า 0.028

ดัชนีระดับความสอดคล้องกลมกลืน (GFI) และดัชนีวัดระดับความสอดคล้องเปรียบเทียบ (CFI) ผลการวิเคราะห์พบว่าค่าดัชนี GFI มีค่าเท่ากับ 0.972 และค่าดัชนี CFI มีค่าเท่ากับ 0.976 ดังนั้น จึงสรุปได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 Statistics assessing consistency

| Statistics | Criteria | Result |
|------------------------------|----------|--------|
| Chi-square = 80.540, df = 62 | | |
| χ^2/df | < 5.00 | 1.299 |
| GFI | > 0.90 | 0.972 |
| CFI | > 0.90 | 0.976 |
| RMR | < 0.05 | 0.028 |
| RMSEA | < .05 | .027 |

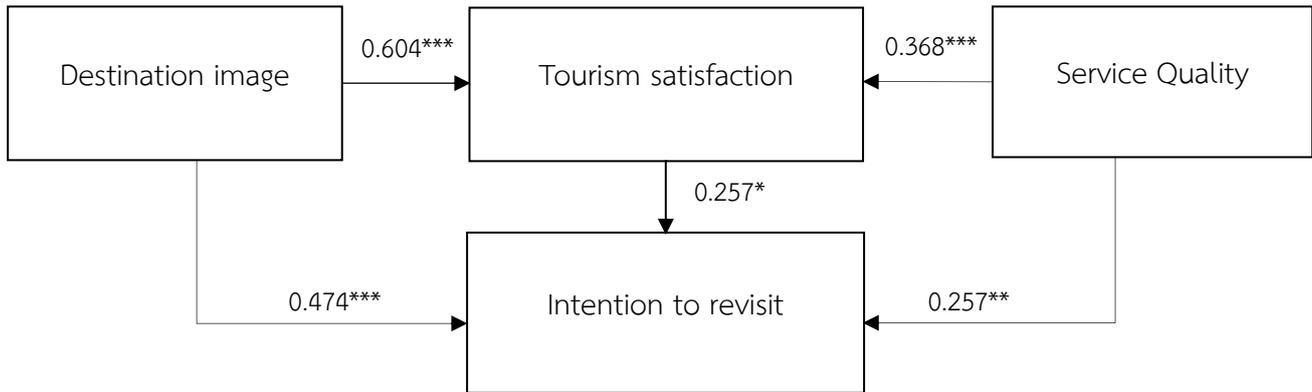


Chi-square=80.540 (df=62), P=0.057

CMIN/DF=1.299, GFI=0.972, CFI=0.976, RMR=0.028, RMSEA=0.027

ภาพที่ 3 Structural equation model of destination images, service quality and tourist satisfaction affecting the intention to revisit in Chiang Khan, Loei

จากผลการทดสอบสมมติฐานของการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ เป็นโมเดลที่สอดคล้อง ดังแสดงในภาพที่ 4



หมายเหตุ: *** = P ≤ 0.001, ** = P ≤ 0.01, * = P ≤ 0.05

ภาพที่ 4 Model of destination images, service quality and tourist satisfaction affecting the intention to revisit in Chiang Khan, Loei

ตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ตัวแปร | β^a | S.E. ^b | C.R. ^c | p-value | ผลการทดสอบ |
|----------|----------|-----------|-------------------|-------------------|---------|----------------|
| H1 | DI -> TS | .604 | .104 | 6.268 | .000*** | ยอมรับสมมติฐาน |
| H2 | SQ -> TS | .368 | .103 | 4.644 | .000*** | ยอมรับสมมติฐาน |

หมายเหตุ: DI = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, SQ = คุณภาพการให้บริการ,
a = Standardized Parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 1 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.604$ จึงยอมรับสมมติฐาน สมมติฐาน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณี และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง เกิดเป็นความประทับใจ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

จากสมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว

ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.368$ จึงยอมรับสมมติฐาน พบว่าคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานประทับใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจ

3. อิทธิพลของภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ผู้วิจัยทดสอบสมมติฐานด้วยโมเดลสมการเชิงโครงสร้าง เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร โดยใช้วิธีการประมาณค่าสูงสุด (Maximum likelihood estimation) และผลการทดสอบ สมมติฐานแบ่งเป็น 5 สมมติฐาน

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบสมมติฐาน

| สมมติฐาน | ตัวแปร | β^a | S.E. ^b | C.R. ^c | p-value | ผลการทดสอบ |
|----------|----------|-----------|-------------------|-------------------|---------|----------------|
| H3 | TS -> IR | .257 | .109 | 2.095 | .036* | ยอมรับสมมติฐาน |
| H4 | DI -> IR | .474 | .131 | 3.462 | .000*** | ยอมรับสมมติฐาน |
| H5 | SQ -> IR | .257 | .111 | 2.666 | .008** | ยอมรับสมมติฐาน |

หมายเหตุ: DI = ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว, TS = ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว, SQ = คุณภาพการให้บริการ, IR = ความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ, a = Standardized Parameter, b = Standardized Error, c = Critical ratio

จากสมมติฐานที่ 3 : ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือความรู้สึก ทศนคติ ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านการบริการที่มีคุณภาพ และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

จากสมมติฐานที่ 4 : ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.474$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

จากสมมติฐานที่ 5 คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ผลการวิเคราะห์คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์การถดถอยมาตรฐาน $\beta = 0.257$ จึงยอมรับสมมติฐาน โดยคุณภาพการบริการเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมบริการ การตอบสนอง ความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ

อภิปรายผล

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยภาพลักษณ์การท่องเที่ยวเกิดจากการรับรู้ของนักท่องเที่ยวต่อแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม และเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง เกิดเป็นความประทับใจ จึงนำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สอดคล้องกับงานวิจัย Pujiastuti et al. (2023) พบว่า ภาพลักษณ์ของสถานที่ท่องเที่ยวเป็นสิ่งแรกที่ทำให้นักท่องเที่ยวรับรู้ในแหล่งท่องเที่ยว เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้นักท่องเที่ยวตัดสินใจเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว นักท่องเที่ยวจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจหากสามารถเข้าถึงข้อมูลได้ และภาพลักษณ์จากการมาท่องเที่ยวตรงกับที่รับรู้ข้อมูล และสอดคล้องกับงานวิจัยของ สุธิชา เชนูชาญ และคณะ (2564) พบว่าภาพลักษณ์ของแหล่งท่องเที่ยว มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยสถานที่ท่องเที่ยวที่มีความสะดวกสบายในการเดินทาง เป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับนักท่องเที่ยว

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยคุณภาพการให้บริการเป็นการประเมินของนักท่องเที่ยวต่อคุณภาพในการบริการด้านต่าง ๆ ที่นักท่องเที่ยวได้รับเมื่อมาใช้บริการ ซึ่งนักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวอำเภอเชียงคานประทับใจในการบริการของพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ ส่งผลให้เกิดความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว สอดคล้องกับงานวิจัย ชนิษฐา ใจเป็ง (2566) พบว่ามีความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการและความพึงพอใจในการเข้าพักและใช้บริการ โดย ปัจจัยด้านคุณภาพบริการด้านสิ่งอำนวยความสะดวกที่พัก และพนักงาน ด้านการตอบสนองของพนักงาน และด้านการเอาใจใส่ต่อลูกค้า มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่มาใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แมกกลองและสอดคล้องกับงานวิจัยของ รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์ (2565) พบว่าปัจจัยในคุณภาพการบริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัย โดยคุณภาพการบริการในด้านความเข้าใจในความรู้สึกผู้อื่น ด้านการตอบสนอง และด้านความมั่นใจได้ ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทย

ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวคือความรู้สึก ทัศนคติ ที่เกิดจากการตอบสนองทางจิตใจต่อความคาดหวังของตนเอง นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานมีความรู้สึกพึงพอใจในด้านการบริการมีคุณภาพ และคุ้มค่ากับค่าใช้จ่าย ซึ่งตรงกับที่คาดหวังไว้ โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้รับความพึงพอใจจากการท่องเที่ยวส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับงานวิจัย ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี (2565) พบว่า ความพึงพอใจมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐพล นวะมะรัตน์ และกันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ (2566) พบว่าความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวมีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีของนักท่องเที่ยว เมื่อนักท่องเที่ยวมีความประทับใจและมีประสบการณ์ที่ดีในด้านความปลอดภัยสามารถเดินทางท่องเที่ยวในจังหวัดทั้งในตัวเมืองและชนบทอย่างสะดวกสบายมากขึ้น จึงทำให้อยากกลับมาเที่ยวซ้ำและเกิดการบอกต่อคนอื่นเพื่อให้มาท่องเที่ยวซึ่งเกิดจากความประทับใจในการมาท่องเที่ยวในครั้งแรก

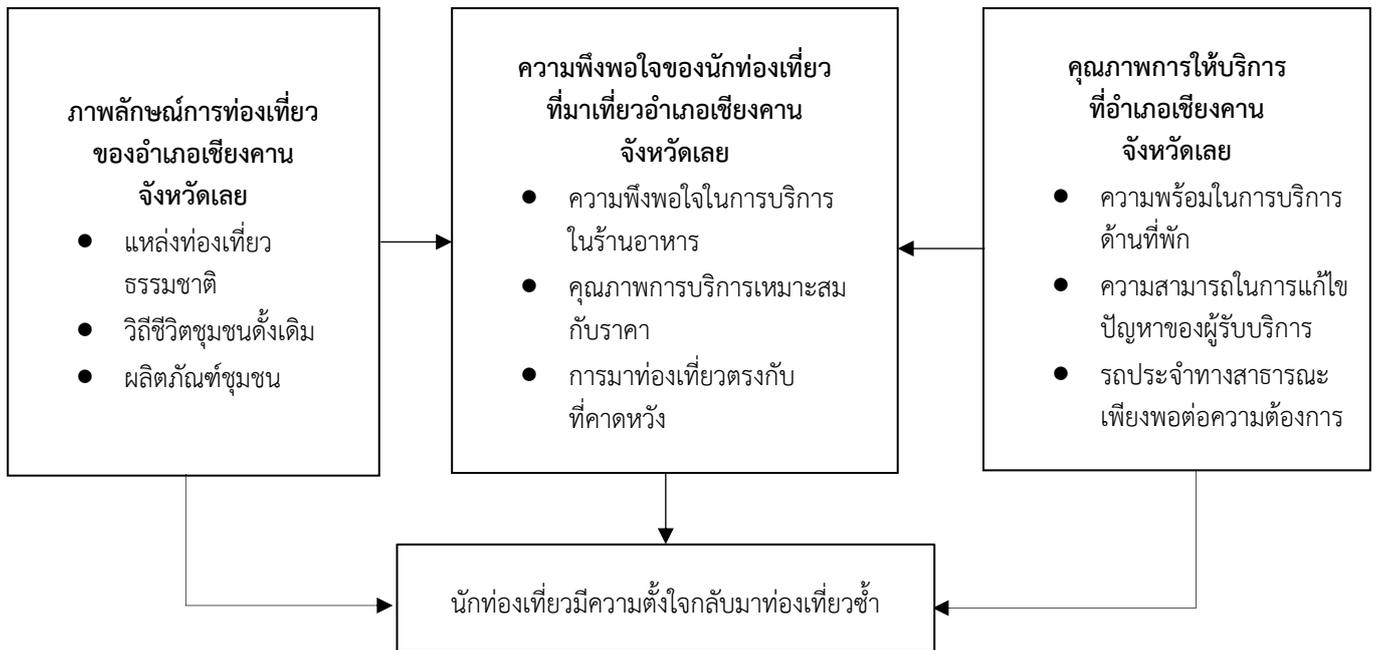
ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ โดยภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวเกิดจากความประทับใจของนักท่องเที่ยวต่อสถานที่หรือสิ่งต่าง ๆ ในแหล่งท่องเที่ยวที่ได้รับประสบการณ์ตรง ต่างจากการรับฟังหรือรับรู้ผ่านสื่อต่าง ๆ นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยได้รับรู้ถึงภาพลักษณ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ว่าเป็นเมืองที่มีเอกลักษณ์ด้านความเก่าแก่ ประเพณีและวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิม มีผลิตภัณฑ์จากชุมชนที่เป็นของฝากที่เป็นเอกลักษณ์ ดังนั้นภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวจึงเป็นสิ่งที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ หลิวยวี และณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์ (2566) ที่พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวมีอิทธิพลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยว ถ้านักท่องเที่ยวได้รับภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ดีย่อมมีแนวโน้มกลับมาเที่ยวซ้ำ และสอดคล้องกับ จุฑาลักษณ์ สายแปง และวรรณัย สายประเสริฐ (2565)

พบว่า ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวด้านสังคมและวัฒนธรรมส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงใตของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชันวาย

คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ คุณภาพการบริการสิ่งที่บ่งบอกถึงระดับการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ได้แก่ การเอาใจใส่ ธุรกรรมการบริการ การตอบสนองความเชื่อถือได้ และความมั่นใจ เมื่อนักท่องเที่ยวมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน ได้รับการบริการที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยวได้ดี เช่น ร้านอาหารมีความสะอาด การบริการอย่างสุภาพและเป็นมิตร พนักงานสามารถให้คำแนะนำต่อนักท่องเที่ยวได้ เป็นผลให้นักท่องเที่ยวประทับใจและกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ สอดคล้องกับ วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์ และคณะ (2565) พบว่า คุณภาพการบริการของสวนน้ำเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างความพึงพอใจและความประทับใจ ทำให้นักท่องเที่ยวกลับมาเยือนซ้ำเกิดความภักดีต่อสวนน้ำ รวมไปถึงการแนะนำต่อนักท่องเที่ยวใหม่เข้ามาใช้บริการ

องค์ความรู้ใหม่

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ และความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่งผลต่อการกลับมาท่องเที่ยวซ้ำที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย โดยอำเภอเชียงคานจังหวัดนี้มีภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่เป็นเอกลักษณ์คือเป็นเมืองเก่า มีของฝากจากแหล่งท่องเที่ยวต่างจากที่อื่น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวประทับใจในคุณภาพการบริการของพนักงานบริการที่พักและร้านอาหาร เกิดเป็นความพึงพอใจในการมาท่องเที่ยวเป็นผลทำให้อยากกลับมาท่องเที่ยวที่อำเภอเชียงคานซ้ำอีกครั้ง ผลจากการวิจัยครั้งนี้หน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน รวมถึงผู้ประกอบการท่องเที่ยว ในอำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาและตอบสนองต่อความต้องการของนักท่องเที่ยว พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอำเภอเชียงคานในระยะยาวได้



ภาพที่ 5 องค์ความรู้ใหม่

สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านภาพลักษณ์การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากเชียงคานมีแหล่งท่องเที่ยวที่เป็นธรรมชาติที่สวยงาม

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านคุณภาพการให้บริการอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก เนื่องจากพนักงานบริการที่พักในเชียงคาน มีความพร้อมในการบริการห้องพักตรงตามเวลา และสามารถแก้ปัญหาของผู้รับบริการได้อย่างรวดเร็ว

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยนักท่องเที่ยวรู้สึกพึงพอใจในการบริการของพนักงานร้านอาหารในเชียงคาน ตรงกับที่คาดหวังไว้

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นด้านความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำอยู่ในเกณฑ์ระดับเห็นด้วยมาก โดยนักท่องเที่ยวมีความตั้งใจกลับมาเที่ยวยังเชียงคานอีกครั้งเพราะประทับใจในบริการที่ดี

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการ มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว โดยเมื่อนักท่องเที่ยวได้มาเที่ยวยังอำเภอเชียงคานแล้วได้รับประสบการณ์การท่องเที่ยวที่ตรงกับที่หวัง การบริการของพนักงานที่ดีเกิดเป็นความประทับใจ นำไปสู่ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวต่อการมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลย

ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำ ซึ่งภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวที่ทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความพึงพอใจจนเกิดเป็นประสบการณ์ท่องเที่ยวที่ดี รวมถึงการให้บริการที่สามารถตอบสนองแก่ความต้องการของนักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวต้องการที่จะมาเที่ยวซ้ำ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

เนื่องจากภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการให้บริการส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว ดังนั้น อำเภอเชียงคานจังหวัดเลย จึงควรอนุรักษ์ความดั้งเดิมไว้ เช่นถนนคนเดิน ที่เป็นอาคารบ้านไม้เก่า รวมถึงประเพณีตักบาตรข้าวเหนียว ที่มีเอกลักษณ์ต่างจากแหล่งท่องเที่ยวอื่น เพื่อดึงดูดให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยว และเพิ่มเติมในเรื่องของคุณภาพการบริการ เช่นเพิ่มในด้านการคมนาคมขนส่งให้สะดวกยิ่งขึ้น รวมถึงระบบความปลอดภัย เพื่อให้นักท่องเที่ยวรู้สึกมั่นใจเพื่อมาท่องเที่ยว เกิดเป็นความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว และเมื่อนักท่องเที่ยวพึงพอใจจากการมาท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวอยากกลับมาเที่ยวที่อำเภอเชียงคาน จังหวัดเลยซ้ำอีกครั้ง

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณตัวแปร ภาพลักษณ์การท่องเที่ยว คุณภาพการบริการ ความพึงพอใจ และความตั้งใจกลับมาท่องเที่ยวซ้ำในกลุ่มนักท่องเที่ยวชาวไทย ควรเพิ่มเติมการวิจัย เชิงคุณภาพ เพื่อจะได้ข้อมูลเชิงลึกของตัวแปร

2.2 ผู้ที่สนใจควรทำการศึกษาภาพลักษณ์การท่องเที่ยว ในกลุ่มตัวอย่างของนักท่องเที่ยว ชาวไทย และชาวต่างชาติเพิ่มเติม เพื่อนำผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกัน และนำผลการศึกษาไปปรับปรุง ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์

เอกสารอ้างอิง

- จุฑามาศ กันตพลธิติมา. (2560). *ภาพลักษณ์และทัศนคติต่อการท่องเที่ยวในเขตเมืองพัทยา จังหวัดชลบุรีของนักท่องเที่ยวต่างชาติที่ส่งผลต่อการกลับมาเยือนซ้ำ*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- จุฑาลักษณ์ สายแปง และ วรรณัย สายประเสริฐ. (2565). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเที่ยวซ้ำในเอเชียตะวันออกเฉียงของนักท่องเที่ยวแบบอิสระชาวไทย เจเนอเรชันวาย*. *วารสารปาริชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ*, 35(4), 183-199.
- ชนิษฐา ใจเป็ง. (2566). *ความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการบริการกับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ เดอะ เลจเจนท์ แม่กลอง จังหวัดสมุทรสงคราม*. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี*, 5(2), 57-66.
- ฐิตาภา ตันติพันธุ์ดี. (2565). *ปัจจัยที่มีผลต่อความพึงพอใจและความตั้งใจกลับไปเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวที่เลือกเดินทางท่องเที่ยวจังหวัดภูเก็ต ช่วงการระบาดโควิด-19*. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- ณัฐพล นวมะรัตน์ และ กันทิมาลย์ จินดาประเสริฐ. (2566). *ความสัมพันธ์ของความพึงพอใจกับความจงรักภักดีในการท่องเที่ยวเชิงกีฬาในจังหวัดบุรีรัมย์*. *วารสารวิจัยวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์*, 7(1), 15-30.
- บงกชมาศ เอกเอี่ยม และ ปานแพรว เขาวนัประยูร. (2554). *ภาพลักษณ์การท่องเที่ยวผ่านสื่อออนไลน์: อำเภอปาย จังหวัดแม่ฮ่องสอน*. ใน *การประชุมวิชาการ การพัฒนาอนาคตชนบทไทย: ฐานรากที่มั่นคงเพื่อการพัฒนาประเทศไทยอย่างยั่งยืน* (น. 172-176). ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- บุร็สกร จันทนราช. (2565). *ความสัมพันธ์ระหว่างการบริหารประสบการณ์ลูกค้ากับความพึงพอใจของผู้ใช้บริการหอสมุดแห่งชาติ*. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ).
- รินระดา นิโรจน์ และ สุพิชา บุรณะวิทยาภรณ์. (2565). *ปัจจัยด้านภาพลักษณ์แหล่งท่องเที่ยวและคุณภาพการบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวสูงวัยชาวไทยในการท่องเที่ยวในประเทศ*. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 81-92.
- วงศ์ลัดดา วีระไพบุลย์, รสมารินทร์ อรุโณทัยพิพัฒน์, จิตศักดิ์ พุ่มจรรยา และ พรหมมาตริ จินดาโชติ. (2565). *อิทธิพลคุณภาพการบริการของสวนน้ำและประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวที่ส่งผลต่อความตั้งใจกลับมาเยือนซ้ำ*. *วารสารบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น*, 6(2), 19-35.
- สำนักงานจังหวัดเลย. (2566). *แผนพัฒนาจังหวัด 5 ปี (พ.ศ. 2566 - 2570)*. สืบค้นจาก https://ww2.loei.go.th/news_strategy.
- สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา. (2562). *โครงการจัดทำตัวชี้วัดภาวะเศรษฐกิจ การท่องเที่ยวเชิงคุณภาพ และสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทย และชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย*. สืบค้นจาก https://secretary.mots.go.th/ewtadmin/ewt/secretary/news_view.php?nid=2901.
- _____. (2563). *โครงการค่าใช้จ่าย สำหรับสำรวจทัศนคติและความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างชาติที่เดินทางท่องเที่ยวในประเทศไทย* (รายงานฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สำนักงานปลัดกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- สุธิชา เชญชาญ, สุมาลี สว่าง และ อัมพล ชูสนุก. (2564). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจมาเที่ยวซ้ำ และความยินดีแนะนำของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อแหล่งท่องเที่ยวมรดกทางประวัติศาสตร์ในจังหวัดลพบุรี*. *วารสารสันติศึกษาปริทรรศน์ มจร*, 9(4), 1485-1496.
- หลิววิวี และ ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์. (2566). *อิทธิพลของภาพลักษณ์และความพึงพอใจที่ส่งผลต่อการกลับมาเที่ยวซ้ำของนักท่องเที่ยวชาวจีน ในนครเฉิงตู สาธารณรัฐประชาชนจีน*. *วารสารการจัดการและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 10(1), 219-235.
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient alpha and the internal structure of tests. *Psychometrika*, 16(3), 297-334.

- Fornell, C., Johnson, M. D., Anderson, E. W., Cha, J., & Bryant, B. E. (1996). The American customer satisfaction index: nature, purpose, and findings. *Journal of marketing*, 60(4), 7-18.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of marketing*, 49(4), 41-50.
- Pujiastuti, E. E., Utomo, H. J. N., Nurharumi, L. L., & Widowati, D. (2023). Tourist Loyalty Based on Destination Image, Tourist Motivation and Tourist Satisfaction. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 10(1), 97-108.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introductory Analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

Participatory Community Product Development Model of the Herbal Compress Producer Group in Ban Khlong Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province

Atthapon Wongchai^{1*} and Nontacha Chaitawichathanun¹

¹ Faculty of Social Sciences for Local Development, Pibulsongkram Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: atthapon.w@psru.ac.th

ABSTRACT

This research article aims (1) to investigate the problems and needs of the herbal compress producer group in Ban Khlong Subdistrict and (2) to examine approaches for developing the group's community products in accordance with the Community Product Standard. This study employed a qualitative research design. Data were collected through in-depth interviews with 12 key informants, including local leaders, core leaders and members of the group, as well as government officials. Research instruments included a semi-structured interview guide, supporting documents, and focus group discussions. Data were analyzed using content analysis. The findings revealed that (1) the group's problems and needs were systemic in nature, encompassing the readiness of production facilities and hygiene, consistency of formulas and production processes, quality control, preparation of verifiable documentation and evidence, as well as marketing development and credibility building. Although the group possessed local herbal resources and traditional knowledge as its foundational capital, it still faced structural gaps in the work systems required for standard compliance and sustainable market expansion. (2) The appropriate development approach involved participatory development integrated with systemic improvement. This focused on enhancing group capacity through clear role definitions, the establishment of group standards and Standard Operating Procedures, and the definition of quality control points and production recording to support traceability. Furthermore, it included improving hygiene and production zoning to mitigate contamination risks, along with developing labels and packaging that reflect the community's identity while complying with the Community Product Standard. These efforts led to consistent product quality, readiness for official assessment, institutional credibility, and the potential to access broader market channels in the long term. The findings of this study provide a development model that enhances the readiness of community enterprises for the Community Product Standard certification and strengthens the local economy through the sustainable use of innovation based on local wisdom.

Keywords: Community Enterprise Group, Group Development Approach, Community Product Standard, Participation

รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีส่วนร่วมของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

อรรถพล วงศ์ชัย^{1*} และ นนทชา ชัยทวิชธานัน¹

¹ คณะสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนาท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏพิษณุโลก ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: atthapon.w@psru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง และ (2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้นำท้องถิ่น แกนนำและสมาชิกกลุ่ม เจ้าหน้าที่หน่วยงานภาครัฐ จำนวน 12 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง เอกสารประกอบ และการสนทนากลุ่ม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า 1) ปัญหาและความต้องการของกลุ่มมีลักษณะเป็นปัญหาเชิงระบบที่เชื่อมโยงตั้งแต่ความพร้อมด้านสถานที่ผลิตและสุขลักษณะ ความสม่ำเสมอของสูตรและกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดทำเอกสารและหลักฐานที่ตรวจสอบได้ ไปจนถึงการพัฒนาการตลาดและการสร้างความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกลุ่มมีทุนทรัพยากรสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน แต่ยังมีช่องว่างเชิงโครงสร้างด้านระบบงานในการเข้าสู่มาตรฐานและการขยายตลาดอย่างยั่งยืน 2) แนวทางการพัฒนาที่เหมาะสมคือการพัฒนาแบบมีส่วนร่วมควบคุมการพัฒนาเชิงระบบ โดยมุ่งเสริมสมรรถนะกลุ่ม โดยกำหนดบทบาทหน้าที่ที่ชัดเจน มีการจัดทำมาตรฐานกลุ่มและขั้นตอนปฏิบัติงาน การกำหนดจุดควบคุมคุณภาพและการบันทึกการผลิตเพื่อรองรับการตรวจสอบ การปรับปรุงสุขลักษณะและการจัดโซนพื้นที่ผลิตเพื่อลดความเสี่ยงการปนเปื้อน รวมถึงการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องข้อกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ซึ่งนำไปสู่ผลลัพธ์ด้านความสม่ำเสมอของคุณภาพ ความพร้อมต่อการตรวจประเมิน ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน และศักยภาพการเข้าถึงช่องทางตลาดที่กว้างขึ้นในระยะยาว ผลการศึกษานี้ได้รูปแบบการพัฒนาที่ช่วยยกระดับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนให้มีความพร้อมสู่การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและสร้างความเข้มแข็งแก่เศรษฐกิจฐานรากผ่านการใช้นวัตกรรมบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

คำสำคัญ: กลุ่มวิสาหกิจชุมชน, แนวทางการพัฒนากลุ่ม, มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน, การมีส่วนร่วม

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ลูกประคบสมุนไพรมีความสำคัญทั้งเชิงสุขภาพและเชิงเศรษฐกิจฐานราก เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่เชื่อมโยงการดูแลสุขภาพไม่สบาย และเป็นการต่อยอดทรัพยากรท้องถิ่นให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ในงานวิจัยเชิงพัฒนาเกี่ยวกับการประคบสมุนไพรสะท้อนให้เห็นบทบาทของลูกประคบในฐานะผลิตภัณฑ์สุขภาพชุมชน ที่มีศักยภาพในการใช้งานได้จริง (ชนิกานต์ กุมมาร และคณะ, 2567) โดยการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชนในปัจจุบันต้องพิจารณาการรับรองคุณภาพและรูปแบบการตลาดควบคู่กัน เพื่อเพิ่มการเข้าถึงตลาดและเสริมความน่าเชื่อถือของสินค้าในสายตาผู้บริโภค

ปัญหาสำคัญคือองค์ความรู้ที่มีอยู่มักแยกส่วนตามมิติของการศึกษาวิจัย มีความชัดเจนว่ายังขาดงานวิจัยที่บูรณาการพัฒนากลุ่มเข้ากับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ และตลาดสมัยใหม่ ในกรอบเดียวกัน โดยงานเกี่ยวกับประคบสมุนไพรจำนวนหนึ่งมุ่งเน้นผลด้านสุขภาพหรือรูปแบบบริการเป็นหลัก (จุฑารัตน์ แวดล้อม, 2567) ขณะที่อีกส่วนเน้นการตลาดออนไลน์หรือการสื่อสารการตลาดของวิสาหกิจชุมชนแบบรายประเด็น (พรรณี พิมพ์โพธิ์ และคณะ, 2565) และงานด้านมาตรฐานสุขลักษณะการผลิตมักศึกษาในผลิตภัณฑ์ชุมชนบางประเภท โดยเน้นการประเมินความพร้อมและการปรับปรุงกระบวนการ

ตามเกณฑ์มาตรฐาน (วิภาพร องคนุสสรณ์ และเฉลิมรัช ประเสริฐสังข์, 2565) ส่วนงานด้านบรรจุกฎเกณฑ์และอัตลักษณ์ให้ความสำคัญกับการออกแบบร่วมกับชุมชนเพื่อเพิ่มการรับรู้คุณค่าและเชื่อมโยงทุนวัฒนธรรม (อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และเมทยา อิมเอิบ, 2568) ดังนั้นช่องว่างที่ยังพบคือ งานที่บูรณาการการพัฒนา กลุ่มผู้ผลิต การพัฒนาผลิตภัณฑ์ลูกประคบ ระบบคุณภาพ เอกสารเพื่อรองรับมาตรฐาน และเชื่อมต่อสู่ตลาดสมัยใหม่ในกรอบเดียวกันยังมีไม่มาก

กลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรบ้านคลอง ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก เป็นกลุ่มที่มีความน่าสนใจ ด้วยเพราะมีการรวมตัวอย่างต่อเนื่องยาวนานตั้งแต่ พ.ศ. 2550 มีทุนทางสังคมและประชาชนชาวบ้านที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน ซึ่งถือเป็นต้นทุนฐานรากที่แข็งแกร่ง แม้จะมีศักยภาพด้านทุนชุมชน แต่จากการศึกษาเบื้องต้นพบว่ากลุ่มกำลังเผชิญกับปัญหาเชิงระบบที่วิกฤต โดยเฉพาะความไม่สม่ำเสมอของคุณภาพผลิตภัณฑ์และปัญหาการเกิดเชื้อราในลูกประคบสด ซึ่งส่งผลให้มีอายุการเก็บรักษาสั้น และถูกปฏิเสธสินค้าจากช่องทางจำหน่ายระดับบน ดังนั้นการศึกษาวิจัยในพื้นที่ตำบลบ้านคลองจึงไม่ใช่เพียงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับท้องถิ่น แต่เป็นการสร้างรูปแบบการพัฒนาเชิงระบบ ที่สามารถแก้ปัญหาช่องว่างเชิงโครงสร้างจากทุนชุมชน เช่นสมุนไพร และภูมิปัญญาท้องถิ่นไปสู่คุณภาพที่ตรวจสอบได้ เช่น การจัดการกระบวนการ การสร้างมาตรฐาน และการพัฒนาระบบตลาด และเป็นแนวทางสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก
2. เพื่อศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) แบบการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน (Participatory Action Research: PAR) พื้นที่ศึกษากลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก โดยการแบ่งขั้นตอนการวิจัยออกเป็น 2 ขั้นตอน คือ (1) การวิจัยเชิงเอกสาร (Documentary Research) ศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดทฤษฎี และเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เพื่อเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) สู่การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและประเด็นของการศึกษา (2) การวิจัยภาคสนาม (Field Research) โดยการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ในพื้นที่ศึกษากับกลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลหลัก มีขั้นตอนการการวิจัยเชิงปฏิบัติการ 4 ระยะ ดังนี้ ระยะที่ 1 การวางแผนร่วมกับชุมชนสำรวจปัญหา และกำหนดเป้าหมายการพัฒนา ระยะที่ 2 การปฏิบัติ โดยลงมือปฏิบัติการพัฒนาผลิตภัณฑ์และทักษะการบริหารจัดการผ่านกิจกรรมการเรียนรู้ร่วมกัน ระยะที่ 3 ติดตามผลและสังเกตการเปลี่ยนแปลงทั้งในด้านกระบวนการผลิตและคุณภาพผลิตภัณฑ์เบื้องต้น ระยะที่ 4 การสะท้อนผลเป็นการวิเคราะห์อุปสรรคและผลลัพธ์ร่วมกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อปรับปรุงรูปแบบการพัฒนาให้สมบูรณ์ และนำข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลสู่การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ของการศึกษา โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

การวิจัยนี้มีผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ (1) กลุ่มแกนนำผู้ก่อตั้งและแกนนำรุ่นปัจจุบัน รวมถึงเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล จำนวน 4 ราย (2) กลุ่มสมาชิกผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรในพื้นที่ จำนวน 6 ราย (3) กลุ่มหน่วยงานภาคีเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบ้านคลอง และเจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด จำนวน 2 ราย รวมทั้งหมด 12 ราย การคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยมีเกณฑ์คุณสมบัติรวม ดังนี้

- (1) เป็นบุคคลที่มีบทบาทสำคัญในชุมชนทั้งในระดับหมู่บ้านหรือระดับตำบล

(2) เป็นผู้ที่มีความรู้ ความเข้าใจ และประสบการณ์เกี่ยวกับบริบทของชุมชน และการขับเคลื่อนการพัฒนา กลุ่มอาชีพชุมชนไม่น้อยกว่า 1 ปี

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีเครื่องมือสำคัญในการเก็บรวบรวมข้อมูลประกอบด้วยนักวิจัยในฐานะเครื่องมือหลัก และเครื่องมือวิจัยที่ใช้สนับสนุนการเก็บข้อมูล ดังนี้

2.1 นักวิจัยเป็นเครื่องมือในการวิจัย (Researchers as the research instrument) โดยมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ได้แก่ การสัมภาษณ์เชิงลึก เอกสาร และการสนทนากลุ่ม เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ (Reliability) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและสะท้อนความเป็นจริงของพื้นที่มากที่สุด

2.2 แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview Guideline) ใช้สำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มแกนนำผู้ก่อตั้งและแกนนำรุ่นปัจจุบันรวมถึงเจ้าหน้าที่โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล กลุ่มสมาชิกผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรในพื้นที่ กลุ่มหน่วยงานภาคีเจ้าหน้าที่เทศบาลตำบลบ้านคลอง และเจ้าหน้าที่สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับบริบทของชุมชน ปัญหาความต้องการ กระบวนการดำเนินงานด้านการพัฒนา กลุ่มอาชีพ ปัญหา อุปสรรค และแนวทางการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ของชุมชน โดยแนวคำถามในการสัมภาษณ์ถูกออกแบบให้สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทของผู้ให้ข้อมูล เพื่อเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นได้อย่างอิสระและสะท้อนประสบการณ์จริงในพื้นที่ศึกษา

2.3 แนวคำถามการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion Guideline) ใช้ในการระดมความคิดเห็นจากกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนการพัฒนา กลุ่มอาชีพ เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล ประสบการณ์ และมุมมองเกี่ยวกับการพัฒนา กลุ่มอาชีพในพื้นที่ รวมถึงแนวทางการพัฒนา กลุ่มอาชีพในอนาคต กระบวนการสนทนากลุ่มมุ่งเน้นให้เกิดการมีส่วนร่วมของผู้เข้าร่วม โดยนักวิจัยทำหน้าที่เป็นผู้ดำเนินการสนทนา (Moderator) เพื่อกระตุ้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นอย่างสร้างสรรค์ และนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การพัฒนารูปแบบกลุ่มที่เหมาะสมกับบริบทของพื้นที่

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้มีการใช้เทคนิคการวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม ดังนี้

3.1 การสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างกลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มผู้มีบทบาทในการขับเคลื่อนกลุ่มลูกประคบและวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 ราย เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับปัญหาและความต้องการและแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง

3.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์ผู้ที่มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา กลุ่มอาชีพชุมชนของแต่ละผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะลึก (Key Informants) จำนวน 10 ราย ในประเด็นเกี่ยวกับบริบทของชุมชน กลุ่ม ปัญหาและความต้องการ กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนา กลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร โดยใช้แนวคำถามสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการลงรหัสข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหาอย่างเป็นระบบ โดยเชื่อมโยงความสัมพันธ์ในแง่ต่าง ๆ ตามข้อเท็จจริง ทั้งในเชิงเหตุและผลในลักษณะของการพรรณานำไปสู่คำตอบของข้อสรุปตามวัตถุประสงค์การศึกษา

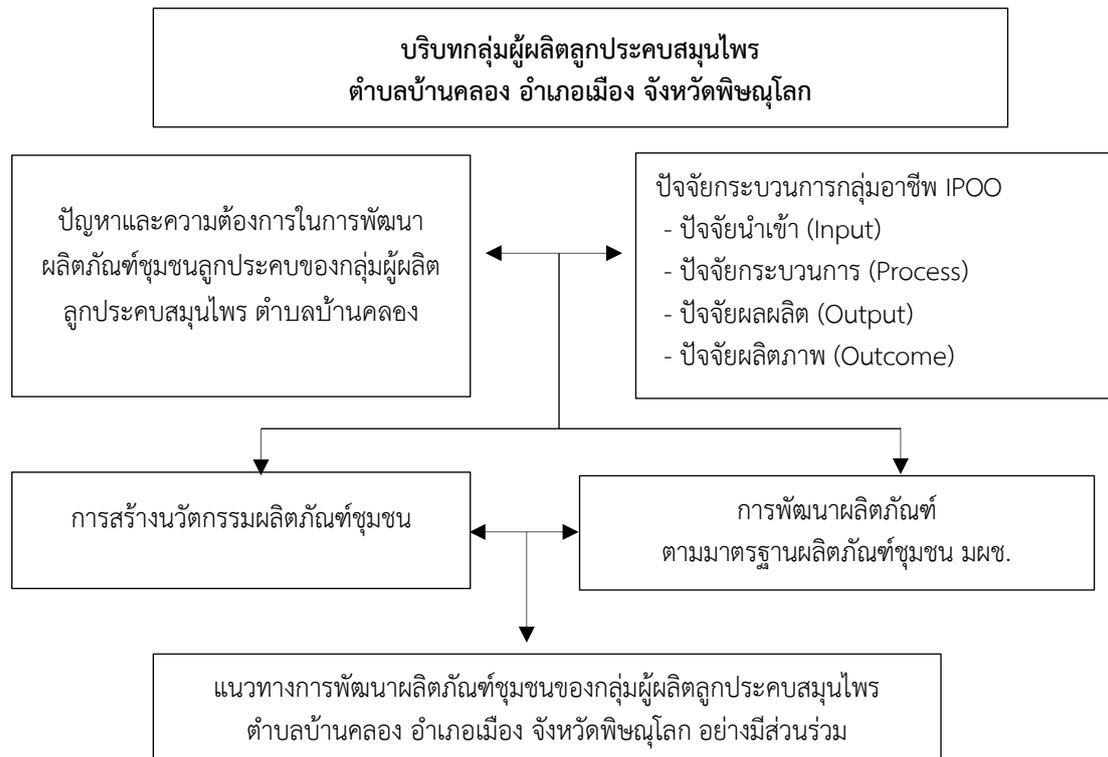
กรอบแนวคิดในการวิจัย

ในการทบทวนแนวคิดหลัก 4 ประเด็นที่ใช้เป็นฐานการอธิบายการพัฒนาของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง ได้แก่ (1) แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (2) แนวคิดการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (3) แนวคิดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และ (4) แนวคิด IPOO เพื่อเชื่อมโยงไปสู่กรอบแนวคิดการวิจัยในตอนท้าย โดยมีเป้าหมายให้การอธิบายมีตรรกะเชิงระบบและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการพัฒนา กลุ่ม การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐาน ได้อย่างเป็นองค์รวม

แนวคิดวิสาหกิจชุมชนถูกมองเป็นกลไกเศรษฐกิจฐานรากที่ใช้ทุนทางสังคมและทรัพยากรท้องถิ่นเป็นฐานในการรวมกลุ่มผลิต แปรรูป จำหน่าย เพื่อสร้างรายได้และความเข้มแข็งของชุมชน (เมริกา พลังเดช และปารีชาติ ช้วนรักธรรม, 2568) อย่างไรก็ตามวิสาหกิจชุมชนมักเผชิญข้อจำกัดด้านทรัพยากร เงินทุน และสมรรถนะการจัดการ จึงต้องพัฒนาแนวคิดแบบผู้ประกอบการและความยืดหยุ่นขององค์กรควบคู่กับการยกระดับคุณภาพสินค้า งานวิจัยเชิงกลยุทธ์ยังชี้ว่า กลไกการบริหารจัดการ เช่น โครงสร้างองค์กร การวางแผน การตลาด การบริหารสมาชิก และการควบคุมการผลิต มีอิทธิพลต่อผลการดำเนินงานอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนว่าการพัฒนา กลุ่มต้องพัฒนาระบบบริหารจัดการ ไปพร้อมกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ภิรมภณ มณีธร และคณะ, 2568)

แนวคิดการสร้างนวัตกรรมและการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์เป็นทั้งกระบวนการและผลลัพธ์ของการปรับปรุงสิ่งเดิมให้เกิดคุณค่าเพิ่ม โดยในบริบทชุมชน นวัตกรรมสัมพันธ์กับการใช้ทรัพยากรอย่างมีประสิทธิภาพ และการแก้ปัญหาเชิงสังคม เศรษฐกิจ เพื่อสร้างความยั่งยืนผ่านมูลค่าเพิ่มและการขยายตลาด (สมภพ ระวังทุกข์ และสุกิจ ชัยมุสิก, 2567) โดยบทบาทของการออกแบบร่วมและการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ในการยกระดับการรับรู้คุณค่า ทำให้สินค้าชุมชนสื่อสารอัตลักษณ์ได้ชัดและเพิ่มโอกาสทางการตลาด อีกทั้งกรณีวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าจากวัตถุดิบเฉพาะถิ่นที่พบว่าพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับบรรจุภัณฑ์หรือตราสินค้า และยกระดับมาตรฐาน เป็นชุดยุทธศาสตร์ร่วมที่เสริมความสามารถแข่งขันและการยอมรับของตลาด (อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และเมทยา อิมเอิบ, 2568)

มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) เป็นเครื่องมือเชิงนโยบายที่กำหนดข้อกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อให้ตรวจประเมินและรับรองคุณภาพได้ โดยมีมุ่งยกระดับความน่าเชื่อถือ ความปลอดภัย และความสามารถแข่งขันของสินค้าในตลาด ซึ่งความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย มผช. ถือเป็นการรับรองมาตรฐานทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพ และเชื่อมโยงไปสู่ผลลัพธ์ด้านการยกระดับคุณภาพและการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน (ธนภูมิ เครื่องทิพย์, 2563) ขณะเดียวกัน การใช้แนวคิด IPOO (Input–Process–Output–Outcome) ช่วยจัดลำดับการพัฒนาเชิงระบบจากปัจจัยนำเข้าไปสู่กระบวนการพัฒนา ผลผลิตเชิงรูปธรรม และผลลัพธ์ระดับกลุ่ม/ชุมชน ทำให้การพัฒนา กลุ่มลูกประคบสมุนไพรสามารถเชื่อมโยงสมรรถนะองค์กร นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ การยกระดับมาตรฐานเข้าด้วยกันอย่างมีตรรกะและตรวจสอบได้ โดยใช้ IPOO เป็นโครงสร้างกำกับดำเนินงานและการติดตามผลสู่กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก

กลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรบ้านคลองเกิดขึ้นจากการรวมตัวของชาวบ้านที่มีความรู้และประสบการณ์ด้านการใช้สมุนไพรเพื่อการดูแลสุขภาพตามวิถีชีวิตท้องถิ่น เดิมทีการทำลูกประคบเป็นกิจกรรมในระดับครัวเรือน ใช้สำหรับบรรเทาอาการปวดเมื่อยและการผ่อนคลายหลังการทำงาน โดยอาศัยสมุนไพรพื้นบ้านที่หาได้ในพื้นที่และการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผู้สูงอายุและผู้มีประสบการณ์ในชุมชน เมื่อความต้องการใช้ลูกประคบในชุมชนและพื้นที่ใกล้เคียงเพิ่มขึ้น ประกอบกับแนวโน้มการดูแลสุขภาพด้วยภูมิปัญญาไทยได้รับความนิยมมากขึ้น สมาชิกจึงเริ่มรวมตัวกันเพื่อผลิตในระดับกลุ่มเมื่อปี พ.ศ. 2550 เพื่อเพิ่มกำลังการผลิต แบ่งหน้าที่ และสร้างรายได้เสริมให้ครัวเรือน โดยปัญหาและความต้องการที่พบ ดังนี้

ตารางที่ 1 ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง

| มิติของปัญหา | ลักษณะปัญหาที่พบ | การสัมภาษณ์ (รหัสผู้ให้ข้อมูล) | นัยสำคัญต่อการพัฒนา |
|-------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|
| 1) คุณภาพสินค้าไม่สม่ำเสมอ | ชิ้นงานต่างกันระหว่างผู้ทำ/ระหว่างล็อต แม้น้ำหนักใกล้เคียงแต่รูปร่างและความประณีตไม่เท่ากัน | “ขนาดลูกไม่กลมเท่ากันแต่น้ำหนักเท่ากัน” (A1) | ทำให้ภาพลักษณ์สินค้าไม่เป็นมาตรฐานและยากต่อการตั้งเกณฑ์คุณภาพร่วม |
| 2) การเก็บรักษาและความเสี่ยงเชื้อรา | อายุการเก็บไม่แน่นอน สะท้อนการควบคุมความชื้น/การทำให้แห้ง/การจัดเก็บยังไม่เป็นระบบ | “บางทีก็เก็บได้นาน บางทีไม่นานก็เป็นรา” (A3) | กระทบความปลอดภัย/ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค และเป็นอุปสรรคต่อมาตรฐานที่เน้นความปลอดภัย |

ตารางที่ 1 ปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง (ต่อ)

| มิติของปัญหา | ลักษณะปัญหาที่พบ | การสัมภาษณ์ (รหัสผู้ให้ข้อมูล) | นัยสำคัญต่อการพัฒนา |
|--------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------|
| 3) กระบวนการผลิต ฟุ้งทักษะ รายบุคคล | ขั้นตอนสำคัญเช่น การผสม ใช้แรงงานมือและประสบการณ์ ทำให้ความสม่ำเสมอขึ้นกับคนทำ | “ตอนผสมก็ใช้มือ ไม่คลุก ให้เข้ากัน” (A3) | ทำซ้ำให้เหมือนเดิม ได้ยาก หากไม่มีขั้นตอนมาตรฐาน และจุดตรวจคุณภาพ |
| 4) ข้อจำกัดด้าน สถานที่/ สุขลักษณะ | พื้นที่ผลิตจำกัด ขยับขยายยาก ต้องอาศัยพื้นที่บ้านสมาชิก ส่งผลให้การจัดโซนสุขลักษณะทำได้ จำกัด | “ขยับขยายได้ยาก ต้องหา บ้านใครแทน” (A4) | ความพร้อมด้านสุขลักษณะ สถานที่ผลิตและการจัดการ ความเสี่ยงการปนเปื้อน |
| 5) ข้อจำกัด ด้านการตลาด และรายได้ | รายได้คงที่ ขายเป็นล็อต/ฟุ้งพา คนกลางในกลุ่ม และช่องทาง จำหน่ายยังไม่ต่อเนื่อง | “หัวหน้าเค้าเอาไปขาย ได้เท่าเดิมเพราะขาย เป็นล็อต ๆ” (A2) | สะท้อนโครงสร้างการตลาดที่ยัง ไม่กระจายบทบาท/ขาดระบบ ตลาด ทำให้โดยยากจะมีสินค้า |
| 6) การขายตาม ออเดอร์และ โอกาสออก ตลาดจำกัด | การผลิตตามสั่งหรือทำเผื่อ แต่ยังไม่มียระบบวางแผนสต็อก และออกงานขายไม่บ่อย เพราะกำลังคนจำกัด | “ขายตามออเดอร์ ทำเผื่อ ไว้” (A6) และ “ไม่ได้ไป บ่อยเพราะไม่มีใครว่างไป” (K3) | ทำให้โอกาสขยายตลาด และการจัดการอายุสินค้า/ ล็อตสินค้าไม่เป็นระบบ |
| 7) ช่องทางฝากขาย ไม่สำเร็จ | เคยฝากขายแต่ยอดไม่ดี สะท้อน ปัญหาการเลือกช่องทาง และการสื่อสารจุดเด่นสินค้า | “ฝากขาย ก็ได้ไม่ดี” (K1) | การตลาดต้องพัฒนา ด้วยการสื่อสารคุณค่า คู่กับคุณภาพ/มาตรฐาน |

เมื่อพิจารณา ความต้องการ ของกลุ่ม ผลวิจัยชี้ว่ากลุ่มไม่ได้ต้องการเพียงการปรับปรุงหรือทำบรรจุภัณฑ์ใหม่ เท่านั้น แต่ต้องการระบบที่ทำให้การผลิตมีความสม่ำเสมอ ตรวจสอบได้ และรองรับการยกระดับมาตรฐาน นอกจากนี้ ยังสะท้อนความต้องการในเชิงปฏิบัติที่ชัดเจนขึ้น ได้แก่ ต้องการพัฒนาจากสมุนไพรสด เป็นสมุนไพรแห้งเพื่อเพิ่มอายุ การเก็บและต้องการปรับอัตราส่วนผสมสมุนไพรให้สม่ำเสมอ สร้างเอกลักษณ์สูตรบ้านคลอง ต้องการความรู้ด้านสุขาภิบาล การทำสถานที่ผลิตให้ผ่านเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และคำแนะนำในการเตรียมเอกสารขอมาตรฐาน รวมถึง ความต้องการด้านบรรจุภัณฑ์และฉลากที่ถูกต้องเป็นมาตรฐานและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน และการขยายตลาด

2. แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัด พิษณุโลก ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

กระบวนการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง 4 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1: การบริหารจัดการปัจจัยนำเข้า (Input) เน้นเตรียมความพร้อมของกลุ่มและทรัพยากรในชุมชนให้ เพียงพอต่อการยกระดับมาตรฐาน โดยจัดบทบาทหน้าที่ภายในกลุ่มให้ชัด (เช่น ประธาน เภรณูญิก ฝ่ายผลิต ฝ่ายควบคุม คุณภาพ ฝ่ายคลังวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์ ใช้วัตถุดิบสมุนไพรท้องถิ่นเพื่อลดต้นทุนและสร้างรายได้หมุนเวียนในพื้นที่ เช่น ไพล ขมิ้นชัน ผิวมะกรูด ใบมะขาม พร้อมต่อยอดนวัตกรรมวัตถุดิบเพื่อเพิ่มสมรรถนะสินค้า เช่น หินลาวาช่วยกักเก็บ ความร้อน และข้าวสารช่วยกระจายความร้อน รองรับแนวทางพัฒนาสู่ลูกประคบแห้ง ไมโครเวฟ เพื่อแก้ปัญหาเก็บรักษา และเพิ่มความสะดวกในการใช้

ระยะที่ 2: การพัฒนากระบวนการผลิตแบบมีส่วนร่วม (Process) ยกระดับการผลิตร่วมกับภาคีเครือข่าย เช่น มหาวิทยาลัยหรือผู้เชี่ยวชาญ ผ่านการถ่ายทอดเทคโนโลยีการแปรรูปสมุนไพรและการควบคุมคุณภาพ ปรับปรุงสถานที่ ผลิตให้ถูกสุขลักษณะและสอดคล้องเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น จัดการน้ำ ความสะอาด ลดสิ่งปนเปื้อน พัฒนา

กระบวนการผลิตจากลูกประคบสดเป็นลูกประคบแห้งโดยควบคุมความชื้นให้อยู่ในช่วงร้อยละ 7-14 เพื่อลดเชื้อรา และร่วมกันวางแผนแก้ข้อจำกัดด้านสถานที่ผลิตและการตลาด รวมถึงจัดฝึกอบรมเชิงเทคนิคและการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กลุ่มทำได้

ระยะที่ 3: การสร้างผลผลิตและนวัตกรรม (Output) มุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ มีความโดดเด่นขึ้นจากการต่อยอดรูปแบบให้ตอบโจทย์ผู้ใช้สมัยใหม่ เช่น การพัฒนาลูกประคบแห้งที่รองรับการอุ่นไมโครเวฟ โดยการนำสมุนไพรอบไล่ความชื้น และนำหินลาวา ข้าวสารและธัญพืช ใส่เพื่อเป็นวัสดุกักเก็บความร้อนเพื่อให้สามารถใช้งานต่อครั้งได้นานขึ้น และการออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะการใช้งาน เช่น ผ้าพันคอลูกประคบ และถุงประคบป่า สำหรับกลุ่มวัยทำงานที่มีอาการออฟฟิศซินโดรม รวมถึงถุงประคบที่อ่อนนุ่มเพื่อบรรเทาอาการปวดประจำเดือน อีกทั้งบรรจุภัณฑ์ภายนอกเลือกใช้ผ้าทอมือเพื่อเพิ่มความสวยงามและสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น พร้อมปรับปรุงฉลากให้ครบถ้วนตามเกณฑ์มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น ชื่อผลิตภัณฑ์ ส่วนประกอบ วิธีใช้ ข้อแนะนำการเก็บรักษา และคำเตือนด้านความปลอดภัย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ซื้อ และสรุปเป็นชุดคู่มือหรือบทเรียนเพื่อใช้เป็นแนวทางปฏิบัติของกลุ่มต่อไป

ระยะที่ 4: การสร้างผลิตภาพและความยั่งยืน (Outcome) สร้างความยั่งยืนด้วยการเชื่อมเครือข่ายตลาดและภาคี เช่นเทศบาลตำบลบ้านคลอง ศูนย์ OTOP โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านคลอง เพื่อเพิ่มช่องทางจำหน่ายและการสนับสนุน จัดระบบการกระจายรายได้ ทรัพยากรอย่างเป็นธรรม ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น คือกลุ่มบริหารจัดการได้เองมากขึ้น ลดการรอคำสั่งซื้อจากรัฐ รายได้เสริมและคุณภาพชีวิตของสมาชิก โดยเฉพาะผู้สูงอายุดีขึ้น เกิดองค์ความรู้ถ่ายทอดสู่คนรุ่นหลัง และผลิตภัณฑ์มีศักยภาพแข่งขันในตลาดที่กว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง

ตารางที่ 2 รูปแบบการพัฒนากลุ่มและผลิตภัณฑ์ลูกประคบบ้านคลอง เพื่อยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

| ขั้นตอนกระบวนการ | เป้าหมาย | พัฒนากลุ่ม (ระบบ/มาตรฐาน) | พัฒนาผลิตภัณฑ์ (นวัตกรรม/เทคนิค) | ผลผลิต | ผลลัพธ์ |
|------------------|---------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Input | สร้างฐานความพร้อม | จัดบทบาทด้านการผลิต/คุณภาพ-เอกสาร/คลัง, เตรียมพื้นที่ให้ถูกสุขลักษณะ, รวบรวมเกณฑ์ มผช. | คัดสมุนไพรมคุณภาพ, วางแนวทางการผลิตแห้ง/ไมโครเวฟ, เตรียมวัสดุเสริม (หินลาวา/ข้าวสาร) | โครงสร้างทีม, รายการวัตถุดิบ/แหล่งจัดหา, รายการอุปกรณ์, ผังโซน, กรอบเกณฑ์ | พร้อมพัฒนาระบบและทดลองผลิตลดพึ่งบุคคล |
| Process | จัดระบบให้ทำซ้ำ/คุมคุณภาพ | ทำแผนปฏิบัติงาน สูตรการผลิต แบบบันทึกคุณภาพการผลิต, เอกสารการผลิต, จัดโซนลดปนเปื้อน | ล้าง คัด บด ผสม, ทำแห้ง/ควบคุมความชื้น, ปรับสูตรให้เหมาะสมไมโครเวฟ, ใช้เครื่องมือช่วยบางขั้นตอน | คู่มือการผลิต การปฏิบัติงานที่ใช้จริง, แบบบันทึกคุมคุณภาพ, หลักฐานสุขลักษณะ | คุณภาพนิ่งขึ้น ตรวจสอบได้ พร้อมประเมิน |
| Output | ได้ผลผลิตตรวจสอบได้ | เอกสารมาตรฐานการผลิตล็อตครบ, ระบบเอกสารเชื่อม วัตถุดิบผลิต คุณภาพ ระบบคลัง | ลูกประคบแห้งไมโครเวฟ; ผลิตภัณฑ์เฉพาะการใช้ (ผ้าพันคอ/ถุงป่า/ที่อ่อนนุ่ม) | สินค้าติดฉลากครบ, แพ้ก้อัตลักษณ์ (ผ้าทอ), ชุดเอกสารพร้อมตรวจ | สินค้าใหม่พร้อมขาย มีระบบรองรับมาตรฐาน |
| Outcome | สร้างความยั่งยืน | บทบาทชัด ถ่ายทอดงานได้, ความพร้อมมผช. สูงขึ้น | ความน่าเชื่อถือเพิ่ม ใช้ง่าย ขยายตลาด | ช่องทางขายเพิ่ม (ออนไลน์/OTOP); คู่มือถ่ายทอดรุ่นต่อไป | รายได้เพิ่ม ชิดแข่งขันเพิ่ม กลุ่มเข้มแข็ง |

การยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ต้องดำเนินการพัฒนาคุณภาพและผลิตภัณฑ์อย่างบูรณาการ และเป็นลำดับขั้น โดยเริ่มจากการจัดเตรียมความพร้อมของปัจจัยนำเข้า (Input) ทั้งด้านโครงสร้างการบริหาร บทบาทหน้าที่ พื้นที่ผลิต สุขลักษณะ และกรอบข้อกำหนดมาตรฐาน ควบคู่กับการวางฐานนวัตกรรมสินค้า เช่น การคัดสมุนไพรรักษาคุณภาพและแนวทางลูกประคบแห้งไมโครเวฟ จากนั้นจึงเข้าสู่การจัดระบบกระบวนการ (Process) ให้สามารถทำซ้ำและควบคุมได้ตามมาตรฐานกลุ่ม คุ้มมีการปฏิบัติงาน จุดควบคุมคุณภาพ ระบบเอกสารการผลิต รวมถึงการพัฒนากระบวนการผลิตเชิงเทคนิคเพื่อให้ได้คุณภาพสม่ำเสมอ เมื่อดำเนินการต่อเนื่องจึงเกิดผลผลิต (Output) ที่เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์ทั้งด้านระบบมาตรฐานและด้านผลิตภัณฑ์พร้อมฉลากปลอบรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์ ส่งผลให้เกิดผลลัพธ์ (Outcome) ระยะกลางและยาวคือคุณภาพเสถียร สามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ มีความพร้อมเข้าสู่ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนเพิ่มขึ้น ความน่าเชื่อถือสูงขึ้นจนขยายตลาดได้ และกลุ่มมีสมรรถนะองค์การเข้มแข็งสามารถถ่ายทอดองค์ความรู้และยกระดับรายได้ได้อย่างยั่งยืน

อภิปรายผล

ผลจากการศึกษาปัญหาและความต้องการของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรรักษา ตำบลบ้านคลอง อำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลกพบว่า ปัญหาและความต้องการของกลุ่มบ้านคลองมีลักษณะเป็นปัญหาเชิงระบบที่เชื่อมโยงกันตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ ที่ไม่ได้เกิดเพียงมิติการผลิตหรือมิติการตลาดอย่างเดียว แต่เชื่อมโยงกันตั้งแต่การจัดการทรัพยากร การบริหารกลุ่ม ไปจนถึงความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ในตลาดสมัยใหม่ แม้กลุ่มมีทุนทางสังคมและทุนภูมิปัญญาในชุมชน แต่ข้อจำกัดด้านการจัดการ กระบวนการผลิต และการเข้าถึงตลาด ทำให้การยกระดับเป็นมาตรฐานและการขยายมูลค่าทางเศรษฐกิจเกิดได้ไม่เต็มศักยภาพ แนวโน้มดังกล่าวสอดคล้องกับการศึกษาของศรวัสส์ สมสวัสดิ์ และคณะ (2568) ที่ศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนกลุ่มแปรรูปข้าวและผลไม้จังหวัดน่าน ที่สะท้อนว่าวิสาหกิจชุมชนมักมีทุนทางทรัพยากรและภูมิปัญญาเป็นฐาน แต่ยังคงพัฒนาองค์ประกอบเชิงการจัดการและกลยุทธ์ให้เข้มแข็งเพื่อความยั่งยืนความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชน มักขึ้นกับการจัดการทรัพยากร การบริหารกลุ่ม และการปรับตัวต่อบริบทเชิงพื้นที่และเศรษฐกิจร่วมสมัย

ในมิติการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ความต้องการเร่งด่วนของกลุ่มสะท้อนอยู่ที่ความพร้อมเชิงระบบคุณภาพ เช่น สุขลักษณะพื้นที่ผลิต เอกสารกำกับ การกำหนดขั้นตอนปฏิบัติงาน และการควบคุมความสม่ำเสมอของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานของอรุณ ชาญชัยเชาว์วิวัฒน์ และคณะ (2562) ที่ศึกษามาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารชุมชนซึ่งเป็นฐานของความน่าเชื่อถือและการตรวจประเมินตามกรอบการรับรองมาตรฐาน เพราะมาตรฐานไม่ได้ทำหน้าที่เป็นเอกสารกำกับ แต่เป็นกลไกกำกับให้กระบวนการผลิตปลอดภัย ตรวจสอบได้ และลดความเสี่ยงการปนเปื้อนงานวิชาการด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนและการกำกับกระบวนการผลิตอาหารชุมชนชี้ว่าการจัดการวัตถุดิบ อุปกรณ์สถานที่ผลิตอย่างเป็นระบบเป็นฐานของการสร้างความเชื่อมั่นและเพิ่มโอกาสจำหน่ายและเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการยกระดับมาตรฐาน

ด้านปลายน้ำ ปัญหาและความต้องการสำคัญของกลุ่มคือ การสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ผ่านบรรจุภัณฑ์ฉลาก และตราสัญลักษณ์ เพื่อเพิ่มการยอมรับในตลาดเพราะแม้กลุ่มมีศักยภาพด้านผลิตภัณฑ์ แต่เมื่อขาดทักษะการใช้สื่อออนไลน์ เนื้อหา หรือตราสินค้าจะทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่สามารถแปลงเป็นมูลค่าในตลาดได้เต็มที่ สอดคล้องกับงานวิจัยเชิงปฏิบัติการของณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์ (2567) ในการพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามพราน จังหวัดนครปฐม ที่ชี้ให้เห็นว่าการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์และการจัดการตลาดดิจิทัลสัมพันธ์กับความพึงพอใจของผู้บริโภคและการรับรู้ตราสินค้า โดยการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่พบว่าการมีส่วนร่วมของชุมชน ช่วยให้บรรจุภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และสร้างความพึงพอใจผู้บริโภคได้สูงและเป็นกลไกสำคัญต่อการขยายโอกาสทางการค้า

ผลจากการศึกษาแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพรรักษา ตำบลบ้านคลอง ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าแนวทางที่สำคัญคือกระบวนการการเปลี่ยนแปลงจากความรู้ฝังลึก (Tacit Knowledge) สู่ความรู้ชัด

แจ้ง (Explicit Knowledge) ในผลิตภัณฑ์ชุมชนถือเป็นการสร้างสะพานเชื่อมระหว่างภูมิปัญญาที่มองไม่เห็นกับมาตรฐานที่ตรวจสอบได้ โดยการแปลงทักษะและความชำนาญเฉพาะตัวของปราชญ์ชาวบ้านให้กลายเป็นคู่มือปฏิบัติงาน และระบบบันทึกหลักฐานช่วยลดข้อจำกัดในการพึ่งพาตัวบุคคลซึ่งมีความเสี่ยงหลักขององค์กรชุมชน และสร้างคุณลักษณะการผลิตที่สามารถทำซ้ำได้ และตรวจสอบย้อนกลับได้อย่างเป็นระบบ การเปลี่ยนผ่านนี้เป็นกลไกสำคัญในการยกระดับองค์กรจากวิถีการผลิตแบบดั้งเดิมสู่การเป็นองค์กรฐานความรู้ที่พร้อมต่อการรับรองมาตรฐานสากล ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์มีทุนความน่าเชื่อถือโดยแนวทางที่เหมาะสมกับกลุ่มบ้านคลองมีลักษณะเป็นการพัฒนาเชิงระบบแบบมีส่วนร่วม โดยเริ่มจากการทำความเข้าใจบริบทจริงและข้อจำกัด ร่วมกันออกแบบกิจกรรมให้สมาชิก ร่วมคิด ร่วมทำและร่วมประเมินเพื่อให้เกิดความเป็นเจ้าของกระบวนการ งานด้านการพัฒนาการตลาดดิจิทัลเชิงมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนสะท้อนว่ากระบวนการพัฒนาที่ให้ชุมชนมีส่วนร่วม เพิ่มโอกาสการนำไปใช้จริงและเกิดผลลัพธ์เชิงปฏิบัติการ มีกลไกสำคัญของรูปแบบการพัฒนาคือการทำให้กระบวนการผลิตสามารถทำซ้ำ และควบคุมได้ ผ่านการจัดทำข้อกำหนดเพื่อเป็นแนวทางปฏิบัติ มีกระบวนการดังนี้

Input (ปัจจัยนำเข้า) ผลการศึกษาชี้ว่ารูปแบบการพัฒนากลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลอง เริ่มต้นได้อย่างมีพลังเมื่อมีทุนตั้งต้นครบทั้งเชิงทรัพยากรและเชิงสถาบัน ได้แก่ (1) สมุนไพรท้องถิ่นและแหล่งวัตถุดิบที่เข้าถึงได้ (2) ทุนมนุษย์และภูมิปัญญาการทำลูกประคบ (3) เครื่องมือและพื้นที่ผลิตที่สามารถยกระดับสู่ลักษณะได้ และ (4) เครือข่ายสนับสนุนจากหน่วยงานภาคีในพื้นที่ ซึ่งทำหน้าที่เป็นทุนทางสังคม ที่ช่วยลดต้นทุนการเรียนรู้และเพิ่มความชอบธรรมของการพัฒนาเชิงมาตรฐาน ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานกรณีศึกษาวิสาหกิจชุมชนของสุพาดา สิริกุตตา (2566) ได้ศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่พบว่า การพัฒนาที่ยั่งยืนต้องอาศัยการจัดการทรัพยากร การลงทุนเครื่องมือ เทคโนโลยี การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ และการยกระดับมาตรฐานควบคู่กัน เพื่อให้กลุ่มพัฒนาได้ทั้งด้านผลิต การตลาด และการจัดการภายในอย่างเป็นระบบ

Process (กระบวนการ) ถือเป็นหัวใจของรูปแบบ คือการทำให้การทำงานของกลุ่มเป็นกระบวนการที่ทำซ้ำได้ และควบคุมได้ เป็นการเปลี่ยนแปลงจาก Tacit Knowledge ภูมิปัญญาดั้งเดิม สู่ Explicit Knowledge ผ่านกิจกรรมแบบมีส่วนร่วม เช่น การร่วมกันออกแบบขั้นตอนผลิต มาตรฐานกลุ่ม การฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการ การทดลองผลิตตามสูตรเดียวกัน การจัดจุดควบคุมคุณภาพและการทดลองตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ Suwanmaneepong et al. (2024) ที่ศึกษากลุ่มวิสาหกิจ 5 แห่ง โดยงานวิจัยที่ชี้ว่า การพัฒนาห่วงโซ่คุณค่าของกิจการชุมชนแบบมีส่วนร่วมช่วยให้ชุมชนจัดการความท้าทายตั้งแต่ภาคการผลิตไปสู่ตลาดได้ครอบคลุมขึ้นและเพิ่มศักยภาพการยกระดับในระดับกระบวนการ การแปลงทุนตั้งต้นให้เป็นระบบปฏิบัติงาน การพึ่งพาทักษะรายบุคคลมากกว่าขั้นตอนมาตรฐานจะทำให้คุณภาพผันผวนและยากต่อการขยายตลาด ประเด็นนี้สอดคล้องกับงานวิภาพร องคนุสสรณ์ และเฉลิมรัช ประเสริฐสังข์ (2565) ในการศึกษาวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอท่าบ่อ จังหวัดหนองคายที่เสนอแนวทางให้วิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานด้วยการประเมินกระบวนการผลิตและออกแบบแนวทางปรับปรุงเชิงระบบ การออกแบบกิจกรรมปรับปรุงเพื่อให้เข้าเกณฑ์มาตรฐานอย่างเป็นขั้นตอน

Output (ผลผลิต) ผลผลิตที่เป็นรูปธรรมของรูปแบบการพัฒนารวมถึงผลผลิตเชิงระบบ เช่น เอกสารมาตรฐานแนวปฏิบัติ บันทึกการผลิตและการควบคุมคุณภาพ ตลอดจนบรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ฉลาก ที่ทำหน้าที่สื่อสารคุณค่าและอัตลักษณ์ชุมชน เป็นกลไกสำคัญต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิภาภัทร์ วสันต์สกุล และ เมทยา อิมเอิบ (2568) ในการศึกษาการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลทรัพย์ไพลย์ อำเภอเอราวัณ จังหวัดเลย ที่พบว่าการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์โดยให้ชุมชนมีส่วนร่วมให้ผลิตภัณฑ์สะท้อนอัตลักษณ์และได้รับการประเมินคุณภาพ ความพึงพอใจในระดับสูง และสอดคล้องกับงานที่ใช้วิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เพื่อพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์สินค้าชุมชนจนได้รูปแบบที่เหมาะสมกับตลาดและบริบทผู้ผลิต

Outcome (ผลลัพธ์) ผลลัพธ์ปลายทางของการพัฒนาคือมีสินค้าใหม่ และขยายไปสู่ความน่าเชื่อถือเชิงสถาบัน และโอกาสทางการตลาดที่เพิ่มขึ้น เมื่อกลุ่มมีระบบผลิตและหลักฐานกำกับที่ตรวจสอบได้ จะเพิ่มความพร้อมต่อการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่ม สอดคล้องกับธนภูมิ เครื่องทิพย์ (2563) ได้อธิบายถึง

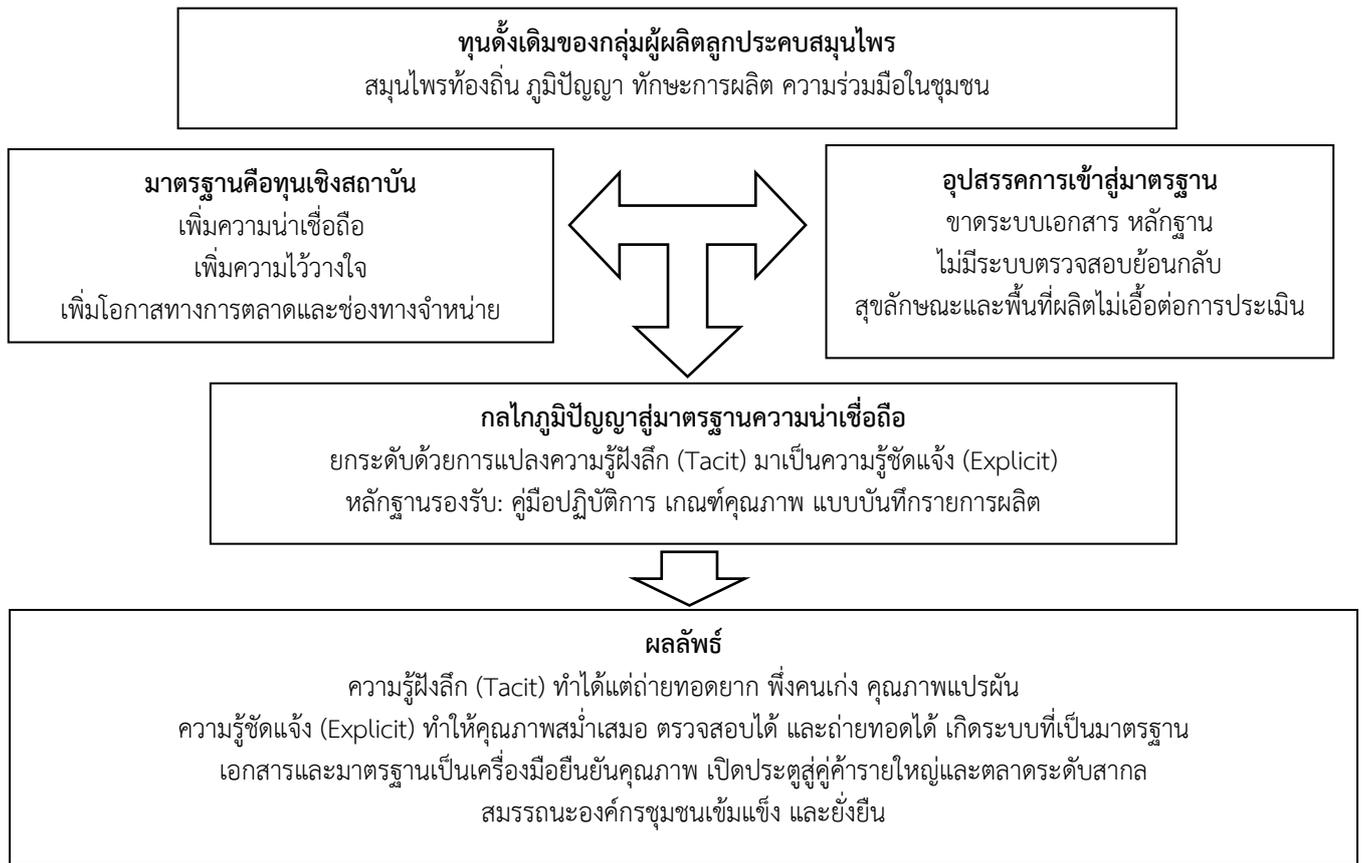
มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนว่าเป็นความเชื่อมั่นและมีผลลัพธ์ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยได้อธิบายความเชื่อมั่นต่อเครื่องหมาย ที่เป็นการได้รับหรือการพัฒนาเครื่องหมายมาตรฐาน ทำหน้าที่เป็นสัญญาณคุณภาพและสัมพันธ์กับการยกระดับความสามารถแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน ขณะเดียวกันการเข้าถึงกรอบมาตรฐานที่ประกาศใช้อย่างเป็นทางการช่วยให้กลุ่มแปลงข้อกำหนดเป็นแนวปฏิบัติภายในได้ชัดเจนขึ้น และสะสมความพร้อมเชิงระบบเพื่อรองรับการตรวจประเมิน

ดังนั้น รูปแบบการพัฒนาแบบครบวงจรที่เชื่อมระบบการผลิต ระบบคุณภาพ ระบบตลาด และอัตลักษณ์อย่างมีส่วนร่วมของชุมชนเป็นกลไกหลักและใช้มาตรฐานเป็นกรอบเพื่อยกระดับความน่าเชื่อถือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ที่ทำร่วมกันกับชุมชนจะสามารถเพิ่มรายได้และพัฒนากลุ่ม ชุมชนอย่างยั่งยืนต่อไป

องค์ความรู้ใหม่

แนวคิดมาตรฐานในการยกระดับสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำหน้าที่เป็นทุนความน่าเชื่อถือ ที่สามารถแปลงเป็นโอกาสทางเศรษฐกิจได้จริง เมื่อกลุ่มมีคู่มือในการปฏิบัติ ระบบควบคุมคุณภาพ เอกสารบันทึกคุณภาพ และฉลากครบถ้วน จะช่วยลดความเสี่ยงของผู้ซื้อ เพิ่มความมั่นใจของผู้บริโภค และเอื้อให้เข้าสู่ช่องทางจำหน่ายที่ต้องการความน่าเชื่อถือสูงขึ้น จึงทำให้มาตรฐานกลายเป็นทรัพยากรเชิงสถาบันที่เพิ่มมูลค่าและความสามารถในการแข่งขันของสินค้าชุมชน มากกว่าจะเป็นต้นทุนเชิงธุรการ

ขณะเดียวกัน ข้อค้นพบเชิงโครงสร้างชี้ว่า อุปสรรคของการยกระดับไม่ได้อยู่ที่การขาดวัตถุดิบหรือทักษะดั้งเดิม แต่เกิดจากช่องว่างเชิงระบบงาน ได้แก่ การไม่มีเอกสารกำกับ การขาดรหัสล็อตและการตรวจสอบคุณภาพ สุขลักษณะการจัดโซนพื้นที่ผลิตที่ไม่พร้อม และการพึ่งพาความชำนาญเฉพาะบุคคล ทำให้คุณภาพแปรผันและแก้ปัญหาย้อนกลับได้ยาก ดังนั้น การพัฒนาอย่างยั่งยืนจึงต้องเดินบนกรอบคิดจากภูมิปัญญาสู่หลักฐาน โดยการเปลี่ยนความรู้จาก Tacit Knowledge ที่เป็ความรู้งู้นึกในตัวของบุคคลไปสู่ Explicit Knowledge ที่ตรวจสอบได้ผ่านคู่มือ เกณฑ์คุณภาพ แบบบันทึก และหลักฐาน สุขลักษณะ เพื่อให้ถ่ายทอดได้ รักษามาตรฐานได้ต่อเนื่องสามารถทำซ้ำได้ และเชื่อมการพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ากับการเสริมสมรรถนะองค์กรชุมชน



ภาพที่ 2 กลไกทุนภูมิปัญญาสู่ทุนเชิงสถาบัน

สรุปผลการวิจัย

ปัญหาและความต้องการของกลุ่มมีลักษณะเป็นปัญหาเชิงระบบที่เชื่อมโยงตั้งแต่ต้นน้ำถึงปลายน้ำ โดยประเด็นสำคัญคือความพร้อมด้านสถานที่ผลิตและสุขลักษณะ ความสม่ำเสมอของสูตรและกระบวนการผลิต การควบคุมคุณภาพ การจัดทำเอกสารและหลักฐานที่ตรวจสอบได้ รวมถึงการพัฒนาฉลาก บรรจุภัณฑ์และสมรรถนะด้านการสื่อสารการตลาด เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ กลุ่มมีทุนทรัพยากรสมุนไพรและภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐานแต่ระบบงานเป็นอุปสรรคต่อการยกระดับสู่มาตรฐานและการขยายตลาด

แนวทางที่เหมาะสมคือ การพัฒนาแบบมีส่วนร่วมและพัฒนาเชิงระบบโดยมุ่งเสริมสมรรถนะองค์กรชุมชนควบคู่กับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบโจทย์ตลาดสมัยใหม่ ผ่านการกำหนดบทบาทหน้าที่และการบริหารจัดการภายในที่ชัดเจน การจัดทำมาตรฐานและขั้นตอนปฏิบัติงาน การตั้งจุดควบคุมคุณภาพและการบันทึกการผลิตเพื่อรองรับการตรวจสอบ โดยมีการปรับปรุงสุขลักษณะและการจัดโซนพื้นที่ผลิตเพื่อลดความเสี่ยงการปนเปื้อน รวมทั้งการพัฒนาฉลาก และบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานและสะท้อนอัตลักษณ์ชุมชน ส่งผลให้กลุ่มมีความพร้อมในการตรวจประเมินเพิ่มความน่าเชื่อถือ และยกระดับศักยภาพการเข้าถึงช่องทางตลาดได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.)และเทศบาลตำบลบ้านคลอง ควรกำหนดมาตรการสนับสนุนแบบบูรณาการเชิงระบบ เพื่อยกระดับกลุ่มผู้ผลิตลูกประคบสมุนไพร ตำบลบ้านคลองสู่มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยจัดให้มีกลไกที่เชื่อมโยงเชิงเทคนิคร่วมกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานสาธารณสุข เพื่อเสริมสมรรถนะด้านการจัดทำขั้นตอนปฏิบัติงานมาตรฐาน การควบคุมคุณภาพ และการจัดเก็บหลักฐานการผลิตที่ตรวจสอบได้ ทั้งนี้ควรกำหนดรอบการติดตามประเมินผลอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้การพัฒนามีความต่อเนื่องและลดการพึ่งพาการอบรมแบบครั้งคราว

1.2 ในเชิงโครงสร้าง ควรสนับสนุนทรัพยากรและงบประมาณเพื่อยกระดับ สภาพแวดล้อมการผลิตและสุขลักษณะ เช่น การจัดโซนพื้นที่ผลิต การบรรจุ การเก็บวัตถุดิบ การจัดการความสะอาดและการป้องกันการปนเปื้อน รวมถึงการพัฒนาฉลากและบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้องกับข้อกำหนดมาตรฐานและการสื่อสารความน่าเชื่อถือ ควบคู่กับการเชื่อมโยงเครือข่ายตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเพิ่มศักยภาพการเข้าถึงผู้บริโภคและสร้างความยั่งยืนเชิงเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 งานวิจัยครั้งต่อไปควรออกแบบการศึกษาเชิงประเมินผล (evaluation research) แบบก่อน-หลังหรือกึ่งทดลอง เพื่อยืนยันผลสัมฤทธิ์ของการยกระดับมาตรฐานอย่างเป็นรูปธรรม โดยกำหนดตัวชี้วัดเชิงประจักษ์ ได้แก่ ความสม่ำเสมอของคุณภาพผลิตภัณฑ์ อัตราการเกิดข้อร้องเรียน ต้นทุนต่อหน่วย รายได้ของสมาชิก และระดับความพร้อมต่อการตรวจประเมิน ทั้งนี้การเก็บข้อมูลแบบผสมผสาน จะช่วยให้เห็นทั้งผลเชิงปริมาณและกลไกเชิงกระบวนการที่ทำให้การพัฒนาสำเร็จหรือล้มเหลว

2.2 ควรศึกษาต่อยอดด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและการรับรู้คุณค่าต่อฉลาก บรรจุภัณฑ์ และเครื่องหมายมาตรฐาน ตลอดจนการทดลองนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เช่น การควบคุมความชื้น วัสดุที่เก็บความร้อน และรูปแบบเฉพาะจุดพร้อมการทดสอบอายุการเก็บรักษาและความปลอดภัย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยผลการวิจัย จะช่วยสนับสนุนการตัดสินใจเชิงนโยบายและการจัดลำดับความสำคัญของการลงทุนพัฒนาได้อย่างมีหลักฐานรองรับมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- จุฬารัตน์ แวดล้อม. (2567). การพัฒนารูปแบบการให้บริการประคบสมุนไพรเพื่อลดอาการปวดหลังส่วนล่างในหญิงตั้งครรภ์แรก ที่มีอายุครรภ์ไตรมาสที่ 3. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน*, 9(6), 569-578.
- ชนิกานต์ กุมมาร, ชลธิชา ป่าเมืองมูล, ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และ อัจฉรา เมฆสุวรรณ. (2567). ผู้ประกอบการในจังหวัดลำปาง: การตลาดออนไลน์และสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้รับการรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 1(1), 66-73.
- ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร์. (2567). การปฏิบัติการวิจัยอย่างมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาการจัดการตลาดดิจิทัล กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอาชีพทรงคนอง พริกแกงศรีวคนอง ตำบลทรงคนอง อำเภอสามปราชญ์ จังหวัดนครปฐม. *วารสารวิทยาการจัดการและการบัญชี*, 3(1), 65-86.
- ธนภูมิ เครื่องทิพย์. (2563). *มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) : ความเชื่อมั่นและผลลัพธ์ด้านการยกระดับคุณภาพผลิตภัณฑ์*. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- พรรณี พิมพ์โพธิ์, เทอดเกียรติ แก้วพวง และ ปิยะพงษ์ ยงเพชร. (2565). การพัฒนาตลาดสินค้าสมุนไพรแปรรูปประเภทน้ำมันนวดสปาชนิดดิจิทัลผ่านรูปแบบตลาดออนไลน์ ด้วยกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเครื่องหอม จังหวัดสระแก้ว. *RMUTL Journal of Socially Engaged Scholarship*, 6(2), 75-85.

- ภิรมภณ มณีธร, ศิริจันทร์ เชื้อสุวรรณ, พชรินทร์ อุดมจรัสเดช, วรภรณ์ นามวงศ์, รัชณี เสาร์แก้ว, ภูริวัจน์ ชีคำ, และ ครองจิต วรณวงศ์. (2568). การพัฒนาความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนด้วยวิถีคิดแบบผู้ประกอบการ. *วารสารวิทยาการจัดการและการสื่อสาร*, 4(1), 95-122.
- อเมริกา พลังเดช และ ปารีชาติ ช้วนรักธรรม. (2568). การจัดการผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนสินค้าเกษตรและแปรรูป บ้านสามแยก ตำบลลำโพง อำเภอบางบัวทอง จังหวัดนนทบุรี. *วารสารศิลปศาสตร์ราชชมงคลพระนคร*, 5(1), 66-79.
- วิภาพร องคนุสสรณ์ และ เณลิมาธิ ประเสริฐสังข์. (2565). การพัฒนาแนวทางในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเข้าสู่มาตรฐานการผลิตอาหารที่ดี กรณีศึกษา: วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านกองนาง อำเภอบางบัวทอง. *วารสารอนามัยสิ่งแวดล้อมและสุขภาพชุมชน*, 6(3), 72-80.
- ศรวีย์ สมสวัสดิ์, ธนโชค ธิเชียว และ เจนนกนธ์ ภาคภูมิ. (2568). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา กลุ่มแปรรูปข้าวและผลไม้บ้าน. *Lanna Academic Journal of Social Science*, 2(2), 1-17.
- สมภพ ระวังทุกข์ และ สุกิจ ชัยมุสิก. (2567). การสร้างนวัตกรรมเพื่อความยั่งยืน: บทบาทของชุมชนในการแก้ไขปัญหาสังคม. *วารสารนวัตกรรมสังคมศาสตร์*, 1(5), 45-54.
- สุพาดา สิริกุตตา. (2566). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืน: กรณีศึกษา วิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลไม้บ้านยาวิ จังหวัดเพชรบูรณ์. *วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 26(1), 89-104.
- อรุณ ชาญชัยเขาวีวัฒน์, สุวินัย เกิดทับทิม และ สมเกียรติ พรพิสุทธิมาศ. (2562). มาตรฐานผลิตภัณฑ์อาหารชุมชน. *วารสารหน่วยวิจัยวิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี และสิ่งแวดล้อมเพื่อการเรียนรู้*, 10(1), 137-149.
- อำภาภัทร์ วสันต์สกุล และ เมทยา อิมเอิบ. (2568). การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ผลิตภัณฑ์ เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนตำบลทรัพย์ไพวัลย์ อำเภอรอฉก จังหวัดเลย. *วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน*, 3(3), 1274-1284.
- Suwanmaneepong, S., Llonas, C., Kerdsriserm, C., Khernkhan, J., Sabaijai, P. E., Samanakup, T., Kaewtaphan, P., Chourwong, P., Mankeb, P., & Dana, L.-P. (2024). Participatory value chain development. Insights from community-based enterprise in rural Thailand. *International Journal of Agricultural Sustainability*, 22(1), 2371703.

Local Wisdom in Khanom Tom Bai Kapho Production in Phlai Wat Community, Kanchanadit District, Surat Thani Province

Tiwakorn Kuesom¹ Nomjit Suteebut^{1*} Sirima Sinthusumran² and Supuksorn Masavang³

¹ Home Economics Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

² Department of Agricultural Education, School of Industrial Education and Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Thailand

³ Food Technology Program, Faculty of Home Economics Technology, Rajamangala University of Technology Phra Nakhon, Thailand

* Corresponding author. E-mail: Nomjit.s@rmutp.ac.th

ABSTRACT

This research aimed to 1) examine the Chak Phra tradition (Buddha image procession) in Phlai Wat Subdistrict, Kanchanadit District, Surat Thani Province, and 2) investigate local wisdom related to the production of Khanom Tom Bai Kapho (sticky rice wrapped in palm leaves). This study employed a qualitative research methodology. Key informants consisted of eight individuals, including local sages, entrepreneurs, and academics with knowledge and expertise in local wisdom related to Khanom Tom Bai Kapho production. Data were collected through semi-structured interviews and observation, analyzed using thematic analysis, and validated through triangulation. The findings revealed that 1) the community has continuously preserved the Chak Phra merit-making tradition alongside the cultural heritage of Khanom Tom Bai Kapho production, which has been transmitted across generations. During the Chak Phra festival, Khanom Tom Bai Kapho is ritually offered by throwing it onto the ceremonial pavilion (busabok) on the Phra boat or by hanging it at the prow of the Phanom Phra boat or vehicle on the first waning lunar day, symbolizing merit-making and the dedication of merit in accordance with Buddhist beliefs. 2) Khanom Tom Bai Kapho, the production process, involving the preparation of glutinous rice cooked with coconut milk and sugar and wrapped in kapho palm leaves before steaming or boiling, reflects culinary local wisdom embedded in cultural tradition and religious faith. The findings suggest that the sustainability of local wisdom can be enhanced by developing Khanom Tom Bai Kapho products to better respond to contemporary consumer demands. Such development may encourage younger generations to recognize the value of local wisdom and contribute to the sustainable development of the community economy.

Keywords: Local Wisdom, Khanom Tom Bai Kapho, Chak Phra Tradition

ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทิวากร เกื้อสม¹ น้อมจิตต์ สุธิบุตร^{1*} สิริมา ลินธุสำราญ² และ ศุภักษร มาแสวง³

¹ สาขาวิชาคหกรรมศาสตร์ คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประเทศไทย

² ภาควิชาครุศาสตร์เกษตร คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรมและเทคโนโลยี สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ประเทศไทย

³ สาขาวิชาเทคโนโลยีอาหาร คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Nomjit.s@mutp.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีชักพระของชุมชน ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี และ 2) เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ ประชาชนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และนักวิชาการที่มีความรู้ความเข้าใจเรื่องภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ จำนวน 8 คน เก็บข้อมูลโดยใช้การสัมภาษณ์ด้วยแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้างและการสังเกตวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์แก่นสาระ และตรวจสอบความน่าเชื่อถือด้วยวิธีตรวจสอบแบบสามเส้า ผลการวิจัยพบว่า 1) ชุมชนมีการสืบสานงานบุญประเพณีชักพระรวมถึงวัฒนธรรมทางภูมิปัญญาการทำขนมต้มใบกะพ้อซึ่งถ่ายทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่นจนถึงปัจจุบัน ในช่วงวันประเพณีชักพระ ชาวบ้านจะนำขนมต้มใบกะพ้อโยนขึ้นไปบนบุษบกที่ลากเรือพระ หรือนำไปแขวนที่หัวเรือพนมพระหรือรถพนมพระให้ทันช่วงเช้าในวันพระ แรม 1 ค่ำ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการทำบุญและอุทิศส่วนกุศลตามประเพณี 2) ขนมต้มใบกะพ้อ เป็นขนมไทยที่มีส่วนประกอบหลักเป็นข้าวเหนียว กะทิ และน้ำตาล นำมาผัดจนส่วนผสมเหนียวเกาะตัวกันดี แล้วห่อให้แน่นด้วยใบกะพ้อเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมแล้วจึงนำไปนึ่งหรือต้มจนสุก ซึ่งขั้นตอนกระบวนการเหล่านี้เป็นภูมิปัญญาการทำอาหารที่สืบทอดกันมาผ่านประเพณีและความศรัทธาในพุทธศาสนา งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับภูมิปัญญาของท้องถิ่นด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ช่วยให้คนรุ่นใหม่เห็นความสำคัญของภูมิปัญญาในท้องถิ่นและสร้างความยั่งยืนให้กับเศรษฐกิจชุมชนต่อไป

คำสำคัญ: ภูมิปัญญาท้องถิ่น, ขนมต้มใบกะพ้อ, ประเพณีชักพระ

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นองค์ความรู้และทักษะที่สั่งสมจากประสบการณ์ของคนในท้องถิ่น เป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม ประเพณี และการดำรงชีวิตที่สืบทอดจากบรรพบุรุษผสมผสานกับการใช้ทรัพยากรจากธรรมชาติที่มีอยู่ในชุมชน การถ่ายทอดความรู้ด้านอาหารจากการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น โดยการถ่ายทอดความรู้จะทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเกิดคุณค่าและได้รับการพัฒนา ไม่สูญหายและยังสามารถปรับประยุกต์ไปใช้ในวิถีชีวิตได้อย่างเหมาะสม สอดคล้องกับยุคสมัย ดังที่ พุฒิภัทร เป็กเตปิน (2565) กล่าวว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นเรื่องเกี่ยวกับองค์ความรู้หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตในท้องถิ่นที่สะสมขึ้นมาจากประสบการณ์ชีวิตในสังคมและสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกัน และถ่ายทอดสืบทอดกันมาเป็นวัฒนธรรมในท้องถิ่นใดท้องถิ่นหนึ่งโดยเฉพาะ โดยอาศัยศักยภาพที่มีอยู่ในตัวบุคคล และธรรมชาติมาก่อให้เกิดประโยชน์ต่อการดำรงชีวิตในแนวทางที่สอดคล้องกับธรรมชาติและวิถีชาวบ้าน ภูมิปัญญาชาวบ้านถือว่าเป็นมรดกทางความคิดที่บรรพบุรุษ ปู่ ย่า ตา ยาย หรือรุ่นทวด ได้คิดค้นขึ้นมา ใช้ความคิดและการทำเหล่านั้นในการดำเนินชีวิตไม่ว่าจะเป็นการเล่น การแสดง ความเชื่อ ขนบธรรมเนียมประเพณี วัฒนธรรม พิธีกรรมต่าง ๆ ตลอดจนการประกอบอาชีพ เป็นต้น ล้วนแล้วแต่เป็นมรดกทางความคิดที่มีค่าซึ่งตราค่าเป็นตัวแทนไม่ได้ แต่น่าเสียดายที่ปัจจุบัน

ภูมิปัญญาเหล่านั้นมิไว้ให้คนรุ่นหลังได้ดู ได้ชม และได้ศึกษาน้อยมาก เพราะขาดการอนุรักษ์สืบทอดเอาไว้ จึงทำให้ภูมิปัญญาท้องถิ่นบางส่วนได้สูญหายไปด้วยสาเหตุต่าง ๆ เช่น ขาดการจดบันทึกอย่างเป็นระบบ การหลงแนววิชาของผู้รู้ นักปราชญ์ ขาดการถ่ายทอดองค์ความรู้ออกมาเป็นรูปแบบสื่อต่าง ๆ และขาดการสืบทอดอย่างต่อเนื่อง การศึกษาเกี่ยวกับภูมิปัญญาด้านอาหารนั้น องค์ความรู้ในการประกอบอาหารได้พัฒนาต่อเนื่องมายาวนาน มีการคิดค้น ประยุกต์และผสมผสานเป็นอาหารท้องถิ่น โดยหลายกลุ่มชาติพันธุ์ ทำให้เกิดภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตอาหารที่เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งด้านรสชาติ รูปลักษณ์ที่สวยงาม คุณค่าทางโภชนาการ และเป็นการใช้วัตถุดิบในท้องถิ่นตามฤดูกาล เพื่อให้เป็นอาหารที่บ่งบอกถึงชาติพันธุ์และท้องถิ่นได้ (สังวาลย์ ชมภูจา และ ภัทริยา น้ำไหลทุ่ง, 2566)

ประเพณีชักพระ น่าจะได้รับอิทธิพลมาจากประเทศอินเดียตามศาสนาพราหมณ์ ซึ่งนิยมนำเทวรูปออกมาแห่แห่นในโอกาสต่าง ๆ พุทธศาสนิกชนจึงนำแนวคิดนี้มาดัดแปลงให้สอดคล้องกับความเชื่อทางพุทธศาสนา ที่เล่ากันว่า หลังจากพระพุทธองค์ได้เสด็จไปจำพรรษา ณ ดาวดึงส์เพื่อโปรดพุทธมารดาแล้วได้เสด็จกลับมณฑลโลกทางบันไดทิพย์ที่พระอินทร์นิมิตถวาย ประกอบด้วยบันไดทอง บันไดเงิน และบันไดแก้ว โดยเสด็จมาถึงประตูนครสังกัสสะตอนเช้าตรู่ของวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 พุทธศาสนิกชนที่ได้ทราบกำหนดการเสด็จกลับของพระพุทธองค์ต่างมารอรับพร้อมทั้งเตรียมภัตตาหารไปถวายด้วย แต่ไม่สามารถเข้าไปถวายภัตตาหารถึงพระพุทธองค์ได้ทุกคน จึงจำเป็นต้องเอาภัตตาหารห่อใบไม้ส่งต่อ ๆ แต่ก็ไม่สามารถส่งได้ทันใจจึงต้องโยนบ้าง ปาบ้าง เหตุการณ์นี้จึงเกิดประเพณีห่อต้มและโยนต้ม ภายหลังจึงมีประเพณีเช่นนี้สืบต่อกันมาในทุกวันแรม 1 ค่ำ เดือน 11 ซึ่งเป็นวันออกพรรษา (พระมหาวิจิตรพิงศ์ ชูจิตต์, 2561) ภาคใต้ ดินแดนแห่งความหลากหลายทางวัฒนธรรมและประเพณีที่มีความน่าสนใจไม่น้อยไปกว่าภาคอื่นของประเทศไทย เต็มไปด้วยเสน่ห์ของศิลปะและความหลากหลายของวัฒนธรรม ภาคใต้มีทั้งสิ้น 14 จังหวัด แต่ละจังหวัดก็มีประเพณีวันออกพรรษาที่คล้ายคลึงและแตกต่างกันไป (ขวัญตา หนูปล้อง และคณะ, 2568; พิซชากร ตะนุสะ, 2568; สมพงศ์ ก่งเซ่ง และธิดิพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2567) ในประเพณีวันออกพรรษาชาวบ้านหรือชุมชนในท้องถิ่นกับวัด จะร่วมกันจัดรถพนมพระเพื่อเข้าร่วมประเพณีชักพระ โดยสมมุติเป็นการไปต้อนรับพระพุทธเจ้าเสด็จกลับจากดาวดึงส์ ประทับบุษบกแห่เป็นขบวนไปยังสถานที่ต่าง ๆ วัดใดจะชักพระทางบกหรือชักพระทางน้ำขึ้นอยู่กับความสะดวกของชุมชนแต่ละท้องถิ่น

ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ ซึ่งเป็นอำเภอที่มีความสำคัญทั้งทางเกษตรกรรมและการประมงก็มีส่วนร่วมในการสืบสานประเพณีของจังหวัดสุราษฎร์ธานีอย่างเข้มแข็งและมีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด กิจกรรมในประเพณีชักพระนี้เป็นส่วนหนึ่งของงาน “ประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่า และแข่งเรือยาว” ซึ่งจัดขึ้นที่บริเวณแม่น้ำตาปีในเขตอำเภอเมือง ด้วยความศรัทธาของชุมชนวัดและชุมชนในอำเภอกาญจนดิษฐ์จะร่วมกันประดับตกแต่งเรือพนมพระ หรือ รถพนมพระ อย่างวิจิตรงดงามด้วยการแกะสลักและประดับด้วยวัสดุต่าง ๆ เพื่อเตรียมพร้อมสำหรับการชักลากตามถนนสายหลักในท้องถิ่นของตนเองก่อนเพื่อให้ชาวบ้านในพื้นที่ได้ร่วมทำบุญตักบาตรพระพุทธรูปบนเรือ (หรือที่เรียกติดปากว่า ใส่ต้ม) และร่วมกันตีโพน เรือพนมพระหรือรถพนมพระที่สวยงามโดดเด่นของวัดในอำเภอจะถูกนำไปเข้าร่วมขบวนแห่เรือพนมพระทางบกที่จัดอย่างยิ่งใหญ่ในตัวเมือง สุราษฎร์ธานี (องค์การบริหารส่วนตำบลพลายวาส, 2567) ซึ่งเป็นจุดรวมของเรือพนมพระจากหลายอำเภอทั่วจังหวัด ชาวบ้านในอำเภอกาญจนดิษฐ์จะทำขนมต้มใบกะพ้อ (ข้าวเหนียวผัดกะทิห่อด้วยใบกะพ้อ) จำนวนมากเพื่อนำไปทำบุญเรือพระ ซึ่งถือเป็นสัญลักษณ์ของเสบียงอาหารตามตำนานการรับเสด็จพระพุทธเจ้า การใส่ต้ม ขนมต้มถือเป็นสิ่งที่ใช้ทำบุญใส่บาตร หรือ โยนใส่เรือพระในวันชักพระเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างเหนียวแน่นในพื้นที่ของจังหวัดสุราษฎร์ธานีรวมถึงอำเภอกาญจนดิษฐ์ ประเพณีชักพระของกาญจนดิษฐ์จึงเป็นส่วนหนึ่งของมรดกทางวัฒนธรรมและพลังแห่งศรัทธาอันยิ่งใหญ่ของชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ขนมต้มใบกะพ้อ เป็นขนมประจำงานประเพณีชักพระที่มีความเป็นมาอันยาวนานจากพุทธตำนานตอนที่พระพุทธเจ้าเสด็จกลับจากสวรรค์ชั้นดาวดึงส์ พุทธศาสนิกชนจึงได้มารอรับเสด็จอย่างเนืองแน่นพร้อมกับเตรียมภัตตาหารไปถวายด้วย แต่เนื่องจากพุทธศาสนิกชนที่มารอรับเสด็จมีจำนวนมาก จึงไม่สามารถจะเข้าไปถวายภัตตาหารถึงพระพุทธองค์ได้ทั่วทุกคน จึงจำเป็นต้องเอาภัตตาหารห่อใบไม้ส่งต่อ ๆ กัน เข้าไปถวายส่วนคนที่อยู่ไกลออกไปจะส่งต่อก็ไม่สะดวก จึงใช้วิธีห่อภัตตาหารด้วยใบไม้แล้วโยนไปใส่บาตรตั้งที่ วันดี จันทร์ประดิษฐ์ และ สุวรรณ กลิ่นพงศ์ (2552) กล่าวว่าการทำขนมต้มใบกะพ้อในระดับครัวเรือนมีน้อยลงแต่ชาวจังหวัดสุราษฎร์ธานียังยึดมั่นในการใช้ขนมต้มใบกะพ้อ

ในการทำบุญงานประเพณีชักพระทอดผ้าป่าอย่างต่อเนื่อง ขนมนมต้มใบกะพ้อในปัจจุบันจึงอาจมาจากการซื้อขายในท้องตลาดมากกว่าทำเองในครัวเรือน อย่างไรก็ตาม วัดต่าง ๆ ที่ทำเรือพนมพระยังคงสืบสานการทำขนมนมต้มใบกะพ้อในระดับชุมชนไว้ เนื่องจากการเคลื่อนเรือพนมพระสู่เป้าหมายจะต้องใช้คนเป็นจำนวนมากและใช้เวลานาน วัดจึงจัดทำขนมนมต้มใบกะพ้อสำหรับไว้เลี้ยงผู้คนในคณะลากเรือพนมพระ ขนมนมต้มใบกะพ้อเป็นข้าวเหนียวจึงสามารถลดความหิวให้แก่คณะลากเรือพนมพระได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นแล้ววัดต่าง ๆ ยังทำมาเพื่อสำหรับบุคคลทั่วไปด้วย การทำขนมนมต้มใบกะพ้อในระดับชุมชนของวัดต่าง ๆ โดยวัดจะหาเจ้าภาพจัดหาข้าวเหนียว น้ำตาล ใบกระพ้อ ฯลฯ และเชิญชวนคนหรือชุมชนใกล้เคียงมาช่วยกันทำขนมนมต้มใบกะพ้อก่อนถึงวันประเพณีชักพระ เป็นเอกลักษณ์ทางภูมิปัญญาที่สืบทอดต่อกันมา

บทความวิจัยนี้จึงนำเสนอประเด็นภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมนมต้มใบกะพ้อในประเพณีชักพระที่มีการถ่ายทอดกันมาอย่างยาวนานจากรุ่นสู่รุ่น การถอดองค์ความรู้ที่จับต้องไม่ได้ (Tacit Knowledge) ช่วยบันทึกขั้นตอนการทำขนมนมต้มใบกะพ้อตั้งแต่การคัดเลือกใบกะพ้อไปจนถึงเทคนิคการห่อ ซึ่งมักจะหายไปพร้อมกับผู้สูงอายุหากไม่มีการบันทึกอย่างเป็นระบบเพื่อให้สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน งานวิจัยนี้มีข้อเสนอแนะแนวทางในการสร้างความยั่งยืนให้กับภูมิปัญญาท้องถิ่นซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมนมต้มใบกะพ้อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เป็นการสร้างความตระหนักให้คนรุ่นใหม่เห็นความสำคัญ ส่งเสริมและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์ขนมนมต้มใบกะพ้อให้คงอยู่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากขึ้น รวมถึงการเล่าเรื่องราว Storytelling เพื่อเพิ่มมูลค่าขนมนมต้มใบกะพ้อให้มีเรื่องราวที่มากกว่าแค่ของกิน แต่เป็นขนมที่มีความหมายเชิงสัญลักษณ์ถึงเรือพระและความอุดมสมบูรณ์ ซึ่งสามารถนำไปใช้ในการตลาดเชิงวัฒนธรรมและการท่องเที่ยวได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีชักพระของชุมชน ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมนมต้มใบกะพ้อของชุมชน ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการสัมภาษณ์ โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) (ไพฑูริย์ โพธิสาร และ สุนันท์ ศลโกสม, 2566) ได้แก่ ปรชาญชาวบ้านและผู้ประกอบการ ที่มีความรู้ความสามารถในการผลิตขนมนมต้มใบกะพ้อ จำนวน 6 คน และนักวิชาการ จำนวน 2 คน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมนมต้มใบกะพ้อ

| ลำดับที่ | ตำแหน่ง | ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตขนมนมต้มใบกะพ้อ |
|----------|-----------------|--------------------------------------------------|
| P1 | ปรชาญชาวบ้าน P1 | 45 ปี |
| P2 | ปรชาญชาวบ้าน P2 | 40 ปี |
| P3 | ปรชาญชาวบ้าน P3 | 35 ปี |
| P4 | ผู้ประกอบการ P4 | 75 ปี |
| P5 | ผู้ประกอบการ P5 | 50 ปี |
| P6 | ผู้ประกอบการ P6 | 46 ปี |
| P7 | นักวิชาการ P7 | 47 ปี |
| P8 | นักวิชาการ P8 | 35 ปี |

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ใช้แบบสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์ ประชาชนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ เพื่อให้เข้าใจประเด็นที่ศึกษามากขึ้น เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง เป็นการผสมผสานคำถามหลักที่กำหนดไว้ล่วงหน้า (Open-ended questions) กับความยืดหยุ่นในการถามเจาะลึก (Probing) เพื่อสำรวจความคิดเห็นเชิงลึก โดยร่างแนวทางหัวข้อหลักเตรียมคำถามปลายเปิดที่เป็นกลาง หลีกเลี่ยงคำถามนำ และเปิดโอกาสให้ผู้ถูกสัมภาษณ์ขยายความแบ่งเป็น 4 ตอน คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้สัมภาษณ์

ตอนที่ 2 การรับ การประยุกต์ใช้ และการส่งต่อภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ

ตอนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรค/ความต้องการรับการพัฒนากิจกรรมการผลิตหรือการทำขนมต้มใบกะพ้อ

ตอนที่ 4 ข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะอื่น ๆ

และตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินโดยผู้เชี่ยวชาญ (Expert Validity) สร้างชุดคำถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบประเด็นที่ครอบคลุม (Content Coverage) ความเหมาะสมของภาษา และความสามารถในการตอบโจทย์การวิจัย เพื่อใช้สัมภาษณ์ผู้มีความรู้ความเชี่ยวชาญจากการเป็นผู้ปฏิบัติงานและผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ โดยเครื่องมือด้านอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ กล้องถ่ายภาพวิดีโอเคลื่อนไหว กล้องบันทึกภาพ เครื่องมือบันทึกเสียง และสมุดจดบันทึก ในการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ การสนทนา การสังเกตแบบมีส่วนร่วม และการสาธิตวิธีการทำขนมต้มใบกะพ้อขึ้นตอนต่าง ๆ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ลักษณะ คือ

3.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นข้อมูลด้านแนวคิด ทฤษฎี ศึกษาจากเอกสาร บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ วารสารงานวิจัยและสื่อต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้องและเชื่อมโยงกับภูมิปัญญาท้องถิ่น รูปแบบการถ่ายทอดภูมิ และการอนุรักษ์สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น

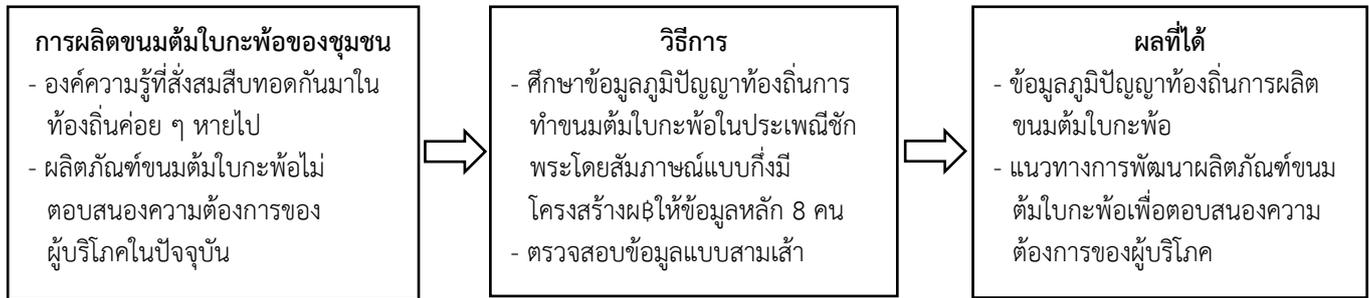
3.2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลที่ศึกษาเก็บข้อมูลในพื้นที่โดยตรง ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการของประชาชนชาวบ้าน ผู้ประกอบการ และนักวิชาการที่เกี่ยวข้องกับภูมิปัญญาท้องถิ่นในพื้นที่

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมข้อมูลจากเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องและการสัมภาษณ์มาทำการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในประเด็นต่าง ๆ และตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) ในการทดสอบความถูกต้องของข้อมูลเมื่อได้ข้อมูลดิบแล้วข้อมูลได้รับการถอดความ (Transcribed) อยู่ในรูปแบบข้อความ (Text form) เพื่อนำไปวิเคราะห์เนื้อหาต่อไป ผู้วิจัยเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้รู้ ผู้ปฏิบัติ และผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อลดความลำเอียงด้านทัศนคติ และใช้การสังเกตพฤติกรรมของผู้ให้ข้อมูลควบคู่กับการซักถาม (รุ่งศิริ มีแก้ว และคณะ, 2561)

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดการวิจัยนี้พัฒนาขึ้นบนพื้นฐานแนวคิดเชิงระบบ (Systems Theory) ซึ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างที่มาและความสำคัญบริบทของปัญหา นำไปสู่กระบวนการดำเนินงานวิจัย และผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการวิจัย (Maxwell, 2012) ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับประเพณีชักพระของชุมชนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัด สุราษฎร์ธานี

ข้อมูลทั่วไปของพื้นที่ชุมชนบ้านท่าเสาเกา บ้านทางสาย บ้านเขาไม้แดง และบ้านหนองเปล ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ ยังคงสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเชื่อความศรัทธาของตนเอง และส่งต่อสืบทอดมายังลูกหลาน จากการสัมภาษณ์ประชาชนชาวบ้าน (P1 P2 และ P3) เป็นผู้ให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องชุมชน พบว่า ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธมีความเป็นเอกลักษณ์ทางศาสนาและประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น มีวิถีการดำรงชีวิตเรียบง่ายที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ ประเพณีทางด้านวัฒนธรรมที่โดดเด่นในของชุมชนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี คือ ประเพณีชักพระ ซึ่งตรงกับวันออกพรรษา แรม 1 ค่ำ เดือน 11 ชาวบ้านหรือชุมชนในท้องถิ่นกับวัดจะร่วมกันจัดรถพนมพระเพื่อเข้าร่วมประเพณีชักพระที่มีความเป็นมาอันยาวนาน (ภาพที่ 2) และร่วมกันทำขนมต้มใบกะพ้อซึ่งเป็นขนมประจำงานทำบุญประเพณีชักพระ ทอดผ้าป่าอย่างต่อเนื่องสืบทอดจนถึงปัจจุบัน (พระมหาโยธิน มาศสุข และคณะ, 2566) (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 2 พิธีสมโภชเรือพนมพระทางบก เทศบาลตำบลกาญจนดิษฐ์ภายใต้โครงการจัดงานส่งเสริมประเพณีชักพระทอดผ้าป่า ประจำปี 2568

ที่มา: องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (2568)



ภาพที่ 3 รถพนมพระแฉวนขนมต้มโบกะพ้อในขบวนแห่รถพนมพระ ประเพณีชักพระจังหวัดสุราษฎร์ธานี
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน (8 ตุลาคม 2568)



ภาพที่ 4 นางหาบขนมต้มโบกะพ้อในขบวนประเพณีชักพระ
ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน (6 ตุลาคม 2568)

ผลการสัมภาษณ์ปราชญ์ชาวบ้านผู้เกี่ยวข้องที่มีความรู้เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มโบกะพ้อ ผู้ประกอบการ และนักวิชาการ (ตารางที่ 1) เกี่ยวกับประสบการณ์ที่เกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มโบกะพ้อ ดังคำให้สัมภาษณ์ของปราชญ์ชาวบ้านที่กล่าวว่า

“ป่าณีใหญ่โตมา ป่าณีก็เห็นแม่ของป่าณีอยู่ที่นี้อยู่แล้ว ทำนา ปลูกผัก เกษตรกรรม และอีกอาชีพทำเพื่อเลี้ยงชีพก็คือ ค้าขาย ทำขนมพื้นบ้าน ขนมท้องถิ่นตามประเพณี โดยเฉพาะขนมต้มโบกะพ้อ ป่าณีได้เรียนรู้มาจากแม่เป็นหลัก ต้องทำไปร่วมงานบุญประเพณีชักพระทุกปี และก็ทำกินกันในครัวเรือน บ้างก็ทำแจกลูกแจกหลานในเทศกาลงานบุญที่เหลืองก็แบ่งไว้ขายในร้านขายขนมเล็ก ๆ หน้าบ้าน ปัจจุบันนี้ความนิยมในการทำขนมต้มโบกะพ้อลดน้อยลง แต่ก็ยังมีบ้างในตลาดกาญจนดิษฐ์ ป่าณีคิดเห็นว่า ขนมต้มโบกะพ้อเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นที่มีคุณค่าแก่การอนุรักษ์ไว้ และไม่ควรถูกสูญหายไป เพราะเป็นขนมในประเพณีชักพระที่มีมาแต่โบราณโดยเฉพาะภาคใต้ในท้องถิ่นของเรา” (P1, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ป่าเล็กได้ฝึกฝนการทำขนมต้มโบกะพ้อมาจากพ่อ แม่ ต้องทำทุกปีในช่วงประเพณีชักพระตรงกับวันออกพรรษา แรม 1 ค่ำ เดือน 11 ต้องเตรียมจัดหาวัตถุดิบในท้องที่เรามี ป่าเล็กต้องเตรียมวัตถุดิบ เช่น ข้าวเหนียว น้ำตาลมะพร้าว เป็นต้น และสิ่งที่ขาดไม่ได้ คือ โบกะพ้อ สำหรับห่อขนมต้มโบกะพ้อ ต้องใช้เวลาในการเตรียมไว้ล่วงหน้า เพื่อให้พร้อมกับการงานบุญประเพณีชักพระของทุกปี ใช้ขนมต้มโบกะพ้อร่วมทำบุญในงานชักพระ ไปถวายพระ ไปใส่ในเรือพนมพระ หรือไปแขวนที่หัวเรือพนมพระให้ทันในช่วงเช้าในวันพระแรม 1 ค่ำ” (P2, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ป่าดา อยู่บนเรือนกับพ่อกับแม่มาตั้งแต่ยังเล็ก แม่ของป่าดาทำขนมต้มในช่วงประเพณีชักพระที่มีความเป็นมายาวนาน เป็นขนมหลักในประเพณีของคนในภาคใต้โดยเฉพาะท้องถิ่นบ้านเรา นอกจากทำไปร่วมงานบุญประเพณีแล้ว ยังทำขายในครัวเรือนบ้าง แต่จะทำขายช่วงเวลาเทศกาลหรือประเพณีงานบุญเท่านั้น ปัจจุบันการใช้ชีวิตประจำวันมีการเปลี่ยนแปลงไป ขนมต้มโบกะพ้อเริ่มหายไปมีให้เห็นน้อยลง ส่วนมากมาจากการซื้อขายในท้องตลาด

กาญจนดิษฐ์บ้านเรามากกว่าทำเองในครัวเรือน แม้ว่าการทำในครัวเรือนจะลดน้อยลง แต่ชุมชนในท้องถิ่นยังคงสืบสานการทำขนมต้มใบกะพ้อในระดับชุมชนไว้เพื่ออนุรักษ์ให้ลูกหลานชาวใต้ในอำเภอกาญจนดิษฐ์ต่อไป” (P3, ผู้ให้สัมภาษณ์)

2. ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน ตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ผลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักเกี่ยวกับภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน แยกเป็นประเด็นด้านลักษณะของขนมต้มใบกะพ้อในพื้นที่ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ กระบวนการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ และแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบัน ได้ดังนี้

2.1 ลักษณะของขนมต้มใบกะพ้อในพื้นที่

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่กล่าวถึงขนมต้มใบกะพ้อ ในสุราษฎร์ธานี หรือที่ชาวบ้านเรียกสั้น ๆ ว่า “ต้ม” นั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งในงานบุญประเพณีของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยเฉพาะงานประเพณีชักพระ (ออกพรรษา) ขนมต้มถือเป็นข้าวต้มลูกโยนชนิดหนึ่งที่ชาวบ้านจะทำกันอย่างพร้อมเพรียง ในวันชักพระชาวบ้านจะนำขนมต้มโยนขึ้นไปบนบุษบกที่ลากเรือพระ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของการทำบุญและอุทิศส่วนกุศล นับเป็นภาพที่สวยงามและเป็นประเพณีที่สืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ในส่วนลักษณะเด่นของขนมต้มใบกะพ้อ มีข้อคิดเห็น ดังนี้

“ลักษณะเด่นของส่วนผสมและการทำจะคล้ายกับภาคใต้โดยทั่วไป แต่มีรายละเอียดที่เน้นความอร่อยและกลมกล่อม การเตรียมข้าวเหนียว ใช้ข้าวเหนียวผัดกับน้ำกะทิและเกลือ (บางสูตรอาจมีการใส่น้ำตาลเล็กน้อย) ผัดจนน้ำกะทิแห้งและข้าวเหนียวสุกพอประมาณ นอกจากข้าวเหนียวผัดกะทิล้วนแล้วอาจมีการใส่ไส้เพื่อให้มีรสชาติหลากหลาย เช่น ถั่วดำ ที่ต้มสุกแล้วนำมาผัดรวมกับข้าวเหนียว (เป็นที่นิยมมาก) หรือบางที่อาจมีไส้กล้วย หรือไส้เผือกกวน การห่อหรือการขึ้นรูปขนมต้มใบกะพ้อ ใช้ส่วนยอดใบกะพ้ออ่อน (หรือใบพ้อ) ที่นำมาเตรียมอย่างดีมีวันห่อเป็นรูปสามเหลี่ยมหน้าจั่วรูปกรวย หรือลูกโยนที่แน่นอนเพื่อไม่ให้น้ำเข้าไปในขณะต้ม ในงานบุญประเพณีชักพระก็มีร้านขนมไทยบางแห่งในสุราษฎร์ธานีที่ทำจำหน่ายเป็นของฝากด้วย” (P4, ผู้ให้สัมภาษณ์)

“ลักษณะที่ดีของขนมต้มใบกะพ้อ คือ รูปทรงสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ห่อด้วยใบกะพ้ออ่อน มักจะเป็นรูปทรงสามเหลี่ยมที่สวยงามและมีความแน่นอนหนา การห่อต้องเรียบร้อยและมีเอกลักษณ์ตามแบบฉบับดั้งเดิม ด้านเนื้อสัมผัสและรสชาติ เนื้อแน่นและเหนียวนุ่ม ข้าวเหนียวที่นำมาต้มต้องสุกทั่วถึง เนื้อแน่น ไม่เละ และมีความเหนียวนุ่มกำลังดี (เป็นข้าวเหนียวผัดกับน้ำกะทิและเกลือ) มีรสชาติหวาน มัน เค็มเล็กน้อยจากกะทิและเกลือที่ใช้ผัดข้าวเหนียว มีกลิ่นหอมอ่อน ๆ จากใบกะพ้อ ซึ่งเป็นเสน่ห์สำคัญของขนมชนิดนี้” (P5, ผู้ให้สัมภาษณ์)

2.2 ผลการศึกษาแหล่งที่มาของวัตถุดิบในการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ

ผู้ให้ข้อมูลหลักส่วนใหญ่ เสนอแนะเทคนิคในการทำขนมต้มใบกะพ้อ หลักสำคัญอยู่ที่การเลือกวัตถุดิบ เช่น ข้าวเหนียว มะพร้าว น้ำตาล และเกลือ เป็นต้น ข้าวเหนียว ควรใช้ข้าวเหนียวคุณภาพดีเป็นข้าวเหนียวเก่ากลางปีที่สามารถหาซื้อได้ในท้องถิ่น มะพร้าว หรือกะทิสด ที่มีการคัดเลือกจากผลผลิตทางการเกษตรในท้องถิ่นภาคใต้ ปัจจุบันวิวัฒนาการของกะทิล่องคือการพัฒนาจากกะทิสดเพื่อให้เก็บรักษาได้นานขึ้น โดยการใช้กะทิล่องยูเอชทีทำให้คงความสดใหม่ใกล้เคียงกะทิสดแต่เก็บได้นานกว่า น้ำตาลทราย ควรเลือกน้ำตาลทรายขาวบริสุทธิ์ การเลือกเกลือควรพิจารณาจากความต้องการในการใช้งาน เช่น เกลือเสริมไอโอดีนสำหรับปรุงอาหารทั่วไป เพื่อป้องกันภาวะขาดไอโอดีน หรือเลือกเกลือชนิดอื่น ๆ เช่น เกลือทะเล เกลือสินเธาว์ สำหรับปรุงอาหารหรือเพิ่มรสชาติเฉพาะ โดยเลือกที่บรรจุภัณฑ์มีฉลากครบถ้วนไม่ขึ้นฉะ และเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีสิ่งเจือปน เพื่อความปลอดภัย

“การเลือกใบกะพ้อเพื่อใช้ห่อขนมต้มใบกะพ้อ ใบกะพ้อที่ใช้ห่อควรเป็นยอดอ่อนที่นำมาเตรียมอย่างถูกต้อง เช่น นำมาสะบัดและตากแดดให้ใบนิ่ม เพื่อให้ห่อง่ายและให้กลิ่นหอมเต็มที่” (P6, ผู้ให้สัมภาษณ์) โดยมีขั้นตอนการเตรียมใบกะพ้อสำหรับห่อขนมต้ม ดังภาพที่ 5



ภาพที่ 5 ขั้นตอนการเตรียมใบกะพ้อสำหรับทำขนมต้ม

2.3 ผลการศึกษากระบวนการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ

การสัมภาษณ์นักวิชาการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยผู้ให้ข้อมูลหลักหลายรายกล่าวถึงขั้นตอนการผลิตขนมต้มใบกะพ้อ สรุปไว้ว่า

ขนมต้มใบกะพ้อ หรือ “ต้ม” ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้นมีความพิเศษและผูกพันกับประเพณีชักพระอย่างลึกซึ้ง ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมาหลายชั่วอายุคน ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิต “ต้ม” สุราษฎร์ธานี นั้น การปรุงข้าวเหนียวต้องใช้ข้าวเหนียวคุณภาพดี ผัดกับกะทิสด เกลือ และน้ำตาล ในปริมาณที่เหมาะสม คือ ในอัตราส่วนข้าวเหนียว 1 กิโลกรัม ต่อ น้ำกะทิ 500 กรัม และอัตราส่วนอื่น ๆ ที่เหมาะสม การปรุงข้าวเหนียวให้ได้รสชาติ (ผัดข้าว) ควรแช่ข้าวเหนียวทิ้งไว้ประมาณอย่างน้อย 30 นาที หรือตามความเหมาะสม เพื่อให้ข้าวดูดซับน้ำเล็กน้อยแต่ไม่ถึงกับอมน้ำจนเกินไป ใช้กะทิสดที่มีความเข้มข้นสูง ผัดกับข้าวเหนียว เกลือ และน้ำตาลเล็กน้อย เคล็ดลับการผัด ผัดข้าวเหนียวกับกะทิด้วยไฟกลางจนกระทั่ง น้ำกะทิจวดและแห้งหมาด ๆ ข้าวเหนียวจะสุกประมาณร้อยละ 50-70 เท่านั้น การผัดที่ดีจะทำให้ข้าวเหนียวมีรสชาติดหวาน มัน เค็ม กลมกล่อม และเมื่อนำไปต้มหรือหนึ่งจะทำให้เม็ดข้าวแน่นสวย ไม่เละการห่อขนมต้มใบกะพ้อ (แทงต้ม) และการต้มที่สมบูรณ์ต้องห่อให้แน่น

“การแทงต้ม คือ การตัดข้าวเหนียวที่ผัดแล้วใส่ลงไปในกรวยใบกะพ้อแล้วอัดให้แน่น ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการทำขนมต้ม การอัดแน่นจะทำให้ขนมต้มเมื่อสุกแล้วมีเนื้อสัมผัสที่เหนียวนุ่ม ไม่ร่วน และคงรูปสวยงาม ผูกหรือสอดปลายใบกะพ้อให้มีมิติเพื่อป้องกันไม่ให้น้ำเข้าไปในระหว่างต้ม นำขนมต้มที่ห่อเสร็จแล้วไปต้ม หรือ ึ่ง ด้วยไฟกลางค่อนข้างแรง เป็นเวลานานพอสมควร (อาจจะ 1-2 ชั่วโมงขึ้นอยู่กับขนาด) จนข้าวเหนียวสุกนิ่มทั่วถึงทั้งลูก ขนมต้มใบกะพ้อที่ดีจึงเป็นผลมาจากการผสมผสานกันอย่างลงตัวของความหอมจากใบกะพ้อ ความมันจากกะทิ และความเหนียวแน่นจากเทคนิคการห่อที่สืบทอดกันมา” (P7, ผู้ให้สัมภาษณ์)

ซึ่งสรุปเป็นขั้นตอนการทำขนมต้มใบกะพ้อ ได้ดังภาพที่ 6 ได้ลักษณะขนมต้มใบกะพ้อของพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ ดังภาพที่ 7



ภาพที่ 6 ขั้นตอนการทำขนมต้มใบกะพ้อ



ภาพที่ 7 ใบกะพ้อและขนมต้มใบกะพ้อ

ที่มา: ถ่ายภาพโดยผู้เขียน (6 ตุลาคม 2568)

2.4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน

การสัมภาษณ์นักวิชาการด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อในจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยมีการกล่าวถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อ ดังนี้

ขนมต้มใบกะพ้อจากเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยในประเพณีประจำท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี และภาคใต้ ที่ทำด้วยใบกะพ้อ โดยบรรจุในถุงพลาสติก สามารถจัดจำหน่ายและบริโภคได้ทันที ในพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงเป็นขนมที่หารับประทานได้ค่อนข้างยาก ยกเว้นในช่วงประเพณีชักพระ ประกอบกับขนมต้มใบกะพ้อเป็นขนมไทยที่มีส่วนประกอบหลักเป็นข้าวเหนียว กะทิ และน้ำตาล ซึ่งเป็นแหล่งอาหารที่ดีสำหรับการเจริญเติบโตของจุลินทรีย์ ทำให้มีอายุการเก็บรักษาสั้นและเสื่อมเสียได้ง่าย การเน่าเสียของขนมต้มใบกะพ้อ ปัจจัยที่มีผลต่อการเน่าเสียของขนมต้มใบกะพ้อ คือ สุขลักษณะในการผลิต การปนเปื้อนของจุลินทรีย์จากวัตถุดิบ เช่น ใบกะพ้อ หรือกะทิ เป็นต้น อุปกรณ์ มือผู้สัมผัส หรือสภาพแวดล้อมในการผลิตที่ไม่สะอาด

“แนวทางการพัฒนาขนมต้มใบกะพ้อสามารถทำได้หลายมิติ ทั้งในด้านรสชาติ การนำเสนอ บรรจุภัณฑ์ และการขยายตลาด เพื่อให้ขนมพื้นบ้านชนิดนี้มีความทันสมัยดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ จากเดิมที่ใช้เพียงการผูกเชือก ควรพัฒนาเป็นบรรจุภัณฑ์ที่สะอาด ถูกสุขอนามัย และยืดอายุการเก็บรักษาได้นานขึ้น เช่น การใช้ถุงสุญญากาศหรือกล่องที่ออกแบบให้คงรูปขนมต้ม หรือออกแบบให้เป็น “ชุดของฝาก” ที่สวยงามและพกพาสะดวก การพัฒนาเหล่านี้จะช่วยยกระดับขนมต้มใบกะพ้อจากขนมพื้นบ้านตามในประเพณีท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าเชิงพาณิชย์ที่มีเอกลักษณ์ และเป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น” (P8, ผู้ให้สัมภาษณ์)

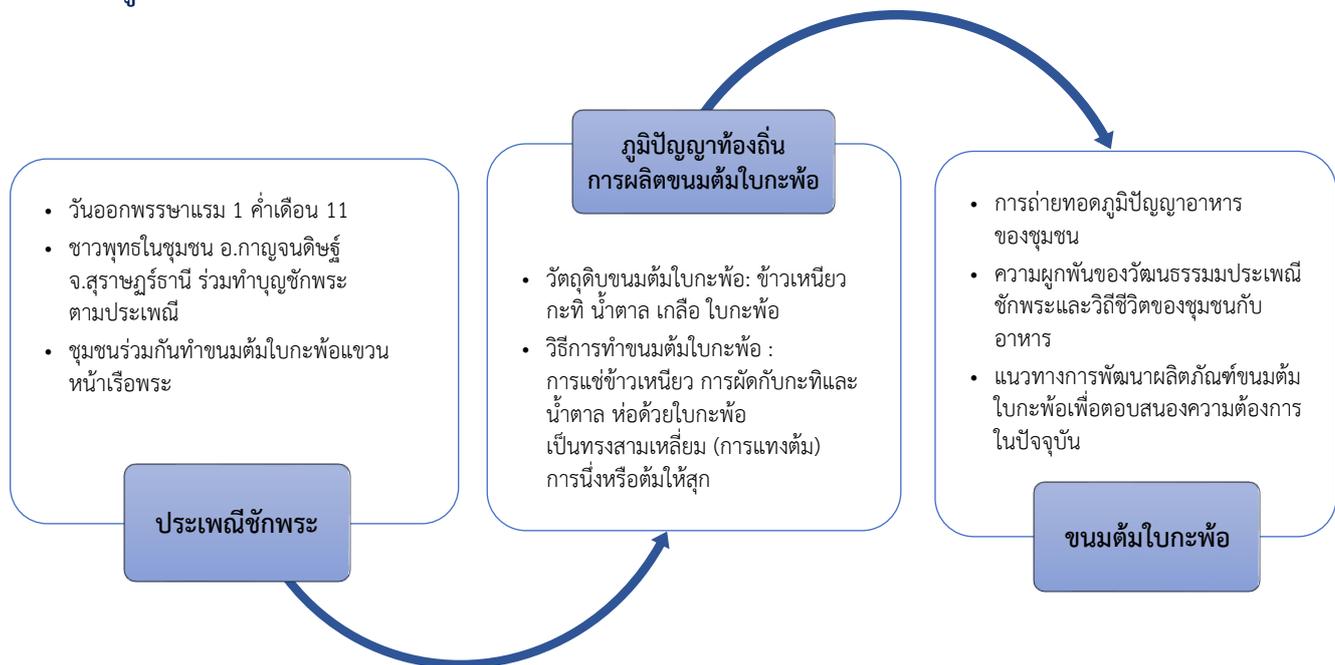
อภิปรายผล

จากการเก็บข้อมูลภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้อของชุมชน ตำบลพลาญวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เห็นได้ว่า ประเพณีวัฒนธรรมท้องถิ่นในพื้นที่ซึ่ง ประชากรส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีความเป็นเอกลักษณ์ทางศาสนาและประเพณีต่าง ๆ รวมทั้งการอนุรักษ์ทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น และมีวิถีการดำรงชีวิตที่เรียบง่าย สืบต่อมาจากบรรพบุรุษ ขนมในพิธีกรรมนับเป็นวิถีของอาหารการกินที่ปรากฏอยู่ในทุกสังคมและมีบริบทเกี่ยวข้องกับความเชื่อในชุมชนและสังคมนั้นด้วย ในวิถีทางศาสนา อาจจะมีหลักการที่ไม่เกี่ยวข้องโดยตรงแต่ยังได้เห็นการผสมผสานความเชื่อในพิธีกรรมและกิจกรรมที่เนื่องข้องกับพระสงฆ์และพระพุทธศาสนา อย่างน้อยเป็นการยืนยันถึงความปรากฏอยู่ในสังคมนปัจจุบัน เป็นการสะท้อนถึงการมีอยู่ในบริบทของสังคม (ดิเรก ด้วงลอย และคณะ , 2566) เช่นเดียวกับท้องถิ่นในหลายพื้นที่ อาทิ พื้นที่ในจังหวัดสุพรรณบุรี ที่สมภพ อุสาหะ และคณะ (2568) รายงานว่ายังคงความเป็นเอกลักษณ์ทางด้านศาสนา ประเพณีต่าง ๆ และยังคงสืบสานประเพณีวัฒนธรรมความเชื่อของตนเองส่งต่อไปยังลูกหลาน และยังมีพื้นที่ในจังหวัดพระนครศรีอยุธยาที่ พวิษฐ์ อัครพัฒน์กำชัย (2564) รายงานว่าประเพณีวัฒนธรรมที่งดงาม วิถีชีวิตการดำเนินชีวิต ก่อให้เกิดการอนุรักษ์ทรัพยากร การท่องเที่ยว และการพัฒนาชุมชน การอนุรักษ์ภูมิปัญญาของบรรพชนที่ส่งต่อกันจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงการสืบทอดการทำขนมต้มใบกะพ้อ การใช้เทคนิคในการทำขนมต้มใบกะพ้อคือ ใช้หลักการเลือกวัตถุดิบที่เหมาะสมที่ได้เรียนรู้เคล็ดลับการทำขนมต้มใบกะพ้อ เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาด้านอาหารของบรรพบุรุษ ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ได้เห็นจากการลงมือทำและเรียนรู้มาจากการถ่ายทอดความรู้ด้วยการให้ลงมือทำ ที่มีความสอดคล้องกับรายงานของ พุฒิภัทร เป็กเตปิน (2565) ที่กล่าวไว้ว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นนั้นเป็นเรื่องราวขององค์ความรู้หรือแบบแผนการดำเนินชีวิตที่มาจากประสบการณ์ในสภาพแวดล้อมของพื้นที่ที่แตกต่างกัน การถ่ายทอดวัฒนธรรมในท้องถิ่นเป็นการอาศัยตัวบุคคลและธรรมชาติรอบข้าง ดังนั้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นจึงบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของชุมชนได้

การบอกเล่าเรื่องราวและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อ มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ นุชนารถ กฤษณมรย์ (2566) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อชุมชนมีองค์ความรู้ด้านอาหารของท้องถิ่นสามารถนำความรู้ที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มรายได้กับตนเองและชุมชน และยังเป็นการตระหนักถึงความสำคัญของวัตถุดิบที่มีเฉพาะในท้องถิ่นที่สามารถเพิ่มมูลค่า ภูมิปัญญาอาหารพื้นถิ่นและการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นซึ่งจะส่งผลให้วัฒนธรรมการบริโภค

อาหารพื้นถิ่นคงอยู่ต่อไป มีความสอดคล้องกับ สมบัติ กันบุตร (2565) ศักยภาพในการผลิตสินค้าอาหารท้องถิ่นให้มีคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคและวัตถุดิบท้องถิ่นในชุมชน การถ่ายทอดองค์ความรู้และทักษะในการพัฒนาจากภูมิปัญญาท้องถิ่น มาตรฐานของผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นของชุมชน ซึ่งมีส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อ การมีบรรพบุรุษที่ดีเพื่อเป็นอีกทางเลือกที่น่าสนใจสำหรับผู้บริโภค สะดวกต่อการบริโภค และสามารถยืดอายุการเก็บรักษาผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานขึ้นที่อุณหภูมิห้องได้ อีกทั้งการประยุกต์ใช้ประสบการณ์ของชุมชนผ่านการขัดเกลาสั่งสมสืบทอดจากรุ่นสู่รุ่นจนเป็นวัฒนธรรมอาหารท้องถิ่น จากเดิมเป็นผลิตภัณฑ์ขนมไทยในประเพณีประจำท้องถิ่นในจังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นขนมไทยที่มีส่วนประกอบหลักเป็นข้าวเหนียว กะทิ และน้ำตาล มีอายุการเก็บรักษาสั้นและเสื่อมเสียได้ง่าย การพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมต้มใบกะพ้อสามารถทำได้หลายมิติ ทั้งในด้านรสชาติ การนำเสนอ การบรรจุภัณฑ์ และการขยายตลาดเชิงพาณิชย์ เพื่อให้ขนมพื้นบ้านชนิดนี้มีความทันสมัยดึงดูดผู้บริโภครุ่นใหม่และเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจได้

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 8 องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้มีองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย ดังนี้

คุณค่าเชิงสัญลักษณ์และโลกทัศน์ พบว่า รูปลักษณ์ และวิธีการห่อขนมต้มใบกะพ้อ มักเป็นรูปกรวยหรือสี่เหลี่ยม อาจเป็นสัญลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับรูปทรงของเรือพระ (พนมพระ) หรือ รวงข้าวความอุดมสมบูรณ์ สะท้อนโลกทัศน์ของชุมชนที่เน้นการขอบคุณธรรมชาติและการทำบุญหลังฤดูเก็บเกี่ยว ทางด้านศาสนา ขนมต้มใบกะพ้อไม่ได้เป็นเพียงขนมทั่วไป แต่ถูกจัดวางให้เป็นเครื่องบูชา หรือ เครื่องถวาย ที่มีความหมายเฉพาะเจาะจงในพิธีชั้กพระ เพื่อความเป็นสิริมงคลหรือการอุทิศส่วนกุศลไม่ใช่แค่อาหารว่าง การหาวัตถุดิบที่เชื่อมโยงกับวงจรชีวิตของต้นกะพ้อและพืชท้องถิ่นอื่น ๆ การวิจัยสามารถชี้ให้เห็นถึงความรู้ของชุมชนในการอนุรักษ์และจัดการพื้นที่ที่มีความอุดมสมบูรณ์ เพื่อให้สามารถเก็บใบกะพ้อมาใช้ได้ในเทศกาลประจำปีซึ่งเป็นภูมิปัญญาด้านความยั่งยืนที่ซ่อนอยู่ การทำขนมต้มใบกะพ้อเป็นกิจกรรมรวมญาติ หรือกิจกรรมส่วนรวมที่เกิดขึ้นก่อนวันชั้กพระจริง การวิจัยสามารถระบุได้ว่ากระบวนการ “ลงแขกห่อขนมต้ม” เป็นกลไกสำคัญในการฟื้นฟูความสัมพันธ์ในเครือญาติและถ่ายทอดทักษะหรือเรื่องเล่าข้ามรุ่น รวมถึงเป็นพื้นที่ที่ทำให้เกิดการต่อยอดอัตลักษณ์ร่วมของคนในอำเภอกาญจนดิษฐ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตขนมต้มใบกะพ้ออาจจะไม่ได้ถูกถ่ายทอดด้วย “การสอน” แต่เป็นการถ่ายทอดแบบ เรียนรู้ผ่านการปฏิบัติจริง (Learning by Doing) และ การซึมซับ (Tacit Knowledge) ที่เกิดขึ้นในระหว่างที่เด็ก ๆ ช่วยผู้ใหญ่ทำขนม การวิจัยสามารถระบุขั้นตอนการเรียนรู้ที่ไม่เป็นทางการนี้ ซึ่งเป็นกุญแจสำคัญ

ในการออกแบบนโยบายการอนุรักษ์ที่ยั่งยืน องค์ความรู้ใหม่เหล่านี้จะนำไปสู่การพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายที่เน้นการสร้าง ความหมาย (Meaning-Making) และการส่งเสริมกระบวนการทางสังคม (Social Process) มากกว่าเพียงแค่การจัดสรรขม เท่านั้น รวมถึงรูปแบบการประยุกต์องค์ความรู้ดั้งเดิมในบริบทสมัยใหม่ เช่น การปรับเปลี่ยนขนาด ปริมาณ หรือความถี่ ในการทำขม เนื่องจากขาดแคลนแรงงานหรือความสะดวกในการหาซื้อวัตถุดิบ การระบุจุดที่เปลี่ยนแปลงและเหตุผล ของการเปลี่ยนแปลงช่วยให้เข้าใจถึงความอยู่รอดของภูมิปัญญาถิ่นการผลิตขมต้มใบกะพ้อ ในพื้นที่อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานีสืบไป

สรุปผลการวิจัย

ประเพณีชักพระของชุมชนตำบลพลายวาส อำเภอกาญจนดิษฐ์ จังหวัดสุราษฎร์ธานี เป็นมรดกทางวัฒนธรรม ที่สะท้อนความศรัทธาและความร่วมมือของคนในชุมชน ซึ่งมีการสืบสานควบคู่กับการทำขมต้มใบกะพ้อ อันเป็นภูมิปัญญา ท้องถิ่นที่ถ่ายทอดจากบรรพบุรุษสู่คนรุ่นปัจจุบัน ขมต้มใบกะพ้อมีบทบาทเชิงสัญลักษณ์ในพิธีกรรม โดยใช้ประกอบการ ทำบุญในวันชักพระ แรม 1 ค่ำ เดือน 11 กระบวนการผลิตขมต้มใบกะพ้อแสดงถึงองค์ความรู้ด้านวัตถุดิบ เทคนิค และทักษะที่สั่งสมผ่านการปฏิบัติจริงจากรุ่นสู่รุ่น ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ขมต้มใบกะพ้อซึ่งมีความเชื่อมโยงกับประเพณี วัฒนธรรม และอัตลักษณ์ของชุมชน จะสามารถดำรงอยู่ได้อย่างยั่งยืน เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงที่มา คุณค่า และให้การยอมรับสนับสนุน ในบริบทของสังคมร่วมสมัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 หน่วยงานที่เกี่ยวข้องอาจกำหนดแนวทางการอนุรักษ์และสืบสานประเพณีเพื่อกำหนดให้ “ขมต้มใบกะพ้อ ในประเพณีชักพระ” เป็นมรดกภูมิปัญญาทางวัฒนธรรมท้องถิ่น Local Cultural Heritage และผลักดันให้มีการขึ้นทะเบียน อย่างเป็นทางการ เพื่อสร้างการรับรู้และความสำคัญในระดับชาติและท้องถิ่น

1.2 ภาครัฐและเอกชน ผู้ประกอบการอาจพัฒนาและต่อยอดการส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ Creative Economy การสนับสนุนด้านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ Packaging และการสร้างตราสินค้า Branding ที่คงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ ของใบกะพ้อและเรื่องราวของประเพณีชักพระ เพื่อเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจ เช่น การทำเป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ส่งเสริม อัตลักษณ์ของชุมชน

1.3 ภาครัฐและเอกชนร่วมกันส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม Cultural Tourism ในชุมชนเพื่อส่งเสริม ให้เกิดกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เน้นประสบการณ์ร่วม (Experiential Tourism) เช่น สาธิตการทำขมต้มใบกะพ้อ ในช่วงเทศกาลชักพระ เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวและสร้างรายได้ให้แก่ชุมชน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาสูตรต้นแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมเพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ขมต้มใบกะพ้อ พร้อมบริโภคในบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย เพื่อยกระดับเป็นสินค้าใหม่แบบเชิงพาณิชย์ของชุมชน

2.2 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ขมต้มใบกะพ้อเพื่อเป็นทางเลือก ของผู้บริโภคและผู้ประกอบการในการนำไปขยายต่อเชิงพาณิชย์

2.3 การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาอายุการเก็บรักษาของผลิตภัณฑ์ขมต้มใบกะพ้อ เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขม ต้มใบกะพ้อ จากภูมิปัญญาท้องถิ่นในระดับชุมชนสู่การผลิตในอุตสาหกรรมอาหาร

เอกสารอ้างอิง

- ขวัญตา หนูปล้อง, สุดาวรรณ มีบัว, ลัญจกร นิลกาญจน์ และ ไหม บัวบาล. (2568). การจัดการอนุรักษ์และสืบทอดประเพณีลากพระเดือนห้า อำเภอพิบูลย์ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *Journal of Social Science and Cultural*, 9(6), 324-338.
- ดิเรก ด้วงลอย, พระปลัดระพิน พุทธิสารโ และ มัลลิกา ภูมธณ. (2566). ขนمجู๋น ขนดอกบัว : ความเชื่อต่ออาหารในพิธีกรรมอายุวัฒนมงคลที่จังหวัดชุมพร. *Journal of Spatial Development and Policy*, 1(1), 83-92.
- นุชนารถ ฤกษ์มรณย์. (2566). การพัฒนาสำหรับอาหารพื้นถิ่น ตำบลพรหมโลก อำเภอพรหมคีรี จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวิชาการสังคมมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช*, 13(1), 1-19.
- พระมหาฐิติพงศ์ ชูจิตต์. (2561). บทบาทของพระสงฆ์ต่อการมีส่วนร่วมในการสงวนรักษาประเพณีชักพระ จังหวัด สุราษฎร์ธานี. (ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- พระมหาโยธิน มาศสุข, พระมหาประทีน เขมจารี, พระมหาอดิศักดิ์ นิตอม, พระมหาอภิพงศ์ คาหษา, ทิพมาศ เสวตวรโชติ และ แสงสุรีย์ ทองขาว. (2566). การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อส่งเสริมประเพณีชักพระและการทอดผ้าป่า จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *Academic MCU Buriram Journal*, 8(3), 415-429.
- พวิษฐ์ อัครพัฒนกำชัย. (2564). การศึกษาประวัติศาสตร์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนตำบลบ้านใหม่ อำเภอมหาราช จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. *วารสารศึกษาศาสตร์ มมร*, 9(1), 244-254.
- พิชชากร ตะนุสะ. (2568). การเรียนรู้ศิลปวัฒนธรรมชุมชนและท้องถิ่น กรณีศึกษาประเพณีชักพระตักบาตรเทโว จังหวัดสงขลา. *วารสารสังคมศึกษาปริทรรศน์*, 1(2), 136-146.
- พุดิภัทร เป็กเตปิน. (2565). รูปแบบการจัดการเรียนรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านไร่ศิลาทอง ตำบลพิชัย อำเภอเมืองลำปาง จังหวัดลำปาง. (พุทธศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย).
- ไพฑูรย์ โปธิสาร และ สุนันท์ ศลโกสม. (2566). เทคนิคการเลือกตัวอย่างและการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยนอร์ท กรุงเทพ*, 12(1), 11-20.
- วันดี จันทร์ประดิษฐ์ และ สุวรรณ กลิ่นพงศ์. (2552). *พิธีกรรมและประเพณี*. กรุงเทพฯ: กรมการศาสนา.
- สมบัติ กันบุตร, น้ำฝน รักประยูร, รัฐพงศ์ ปกแก้ว และ สุภารัตน์ อานาจ. (2565). การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารท้องถิ่นเชิงสร้างสรรค์โดยการมีส่วนร่วมในเขตพื้นที่ศึกษาอุทยานประวัติศาสตร์ชุมชนนครชุม จังหวัดกำแพงเพชร. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง*, 11(1), 112-122.
- สมพงศ์ ก่งแข่ง และ ธิติพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2567). การจัดการการสื่อสารงานประเพณีชักพระของอำเภอปากพะยูน จังหวัดพัทลุง. *วารสารการบริหารการปกครองและนวัตกรรมท้องถิ่น*, 8(3), 221-234.
- สมภพ อูสาหะ, น้อมจิตต์ สุธิบุตร, จุฑามาศ พิรพัชระ และ เจตนิพัทธ์ บุญยสวัสดิ์. (2568). ภูมิปัญญาท้องถิ่นการผลิตปลาหมึกของวิสาหกิจชุมชนเปเลญวน-ปลาหมึก จังหวัดสุพรรณบุรี. *วารสารอาชีวศึกษาภาคกลาง*, 9(1), 47-55.
- สังวาลย์ ชมภูงา และ ภัทริยา น้ำไหลทุ่ง. (2566). ภูมิปัญญาอาหารชาติพันธุ์ท้องถิ่นเพื่อสุขภาพ. *วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย*, 5(2), 1-16.
- องค์การบริหารส่วนจังหวัดสุราษฎร์ธานี. (2568). *ร่วมสมโภชเรือพนมพระทางบก*. สืบค้นจาก https://web.facebook.com/suratthani.pao?comment_id.
- องค์การบริหารส่วนตำบลพลาญวาส. (2567). *แผนพัฒนาท้องถิ่น (พ.ศ. 2566-2570)*. สืบค้นจาก <https://www.plaiwass.go.th/development>.
- Maxwell, J. A. (2012). *A realist approach for qualitative research*. London: Sage.

Work Motivation Affecting Organizational Commitment of Personnel at Nakhon Phanom University

Rujirada Suksanhansa¹ Chanwit Hanrin^{2*} and Paitoon Puangyod²

¹ *Master's degree student, Educational Administration and Development Program, Faculty of Education, Nakhon Phanom University, Thailand*

² *Lecturer, Educational Administration and Development, Faculty of Education, Nakhon Phanom University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: Chanwit.h@npu.ac.th*

ABSTRACT

This article aimed to 1) study and compare work motivation of personnel classified by employment status and type of personnel, 2) study and compare organizational commitment of personnel classified by employment status and type of personnel, 3) examine the relationship between work motivation and organizational commitment of personnel, and 4) investigate work motivation factors that influence the organizational commitment of personnel. The sample consisted of 162 personnel of Nakhon Phanom University. The research instruments were: (1) a work motivation questionnaire, and (2) an organizational commitment questionnaire. The statistics used for data analysis were percentage, mean, standard deviation, independent-samples t-test, one-way analysis of variance (one-way ANOVA), Pearson's product-moment correlation coefficient, and stepwise multiple regression analysis. The result of the study found that: 1) Overall, work motivation was at a high level. When classified by employment status, no significant differences were found in overall opinions. When classified by type of personnel, overall work motivation was also not significantly different; however, when considering each dimension, the dimension of salary, wage, and remuneration showed a statistically significant difference 2) Overall, organizational commitment was at a high level. The comparison by type of personnel revealed no significant difference in overall organizational commitment; however, when considering each dimension, the dimension of acceptance of the organization's culture, goals, and values was significantly different 3) Work motivation of personnel and organizational commitment at Nakhon Phanom University were positively correlated at a high level And 4) The work motivation variables that affected the organizational commitment of personnel at Nakhon Phanom University comprised four dimensions: achievement in work (X4), salary, wage, and remuneration (X2), career advancement (X5), and recognition and appreciation (X1). These variables could significantly predict organizational commitment and jointly accounted for 83% of the variance.

Keywords: Work Motivation, Organizational Commitment of Personnel, Nakhon Phanom University

แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม

รุจิรดา สุขสันต์พรรษา¹ ชาญวิทย์ หาญรินทร์^{2*} และ ไพฑูรย์ พวงยอด²

¹ นักศึกษาระดับปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

² อาจารย์ประจำ สาขาวิชาการบริหารและพัฒนาศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: Chanwit.h@npu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร 2) ศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากร จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร 3) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร และ 4) ศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 162 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ (1) แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน (2) แบบสอบถามความผูกพันในองค์กร สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานโดยใช้ค่าที แบบอิสระ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า 1) แรงจูงใจในการทำงาน โดยรวมอยู่ในระดับมาก จำแนกตามสถานภาพ พบว่าโดยรวม มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน จำแนกตามประเภทของบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน มีความแตกต่างกัน 2) ความผูกพันในองค์กร โดยรวมอยู่ในระดับมาก ผลการเปรียบเทียบจำแนกประเภทของบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับวัฒนธรรมเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร แตกต่างกัน 3) แรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรมหาวิทยาลัยนครพนม มีความสัมพันธ์กันทางบวกในระดับสูง และ 4) ตัวแปรแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X_4) ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน (X_2) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง (X_5) และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง (X_1) สามารถพยากรณ์ได้ โดยร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 83

คำสำคัญ: แรงจูงใจในการทำงาน, ความผูกพันในองค์กร, มหาวิทยาลัยนครพนม

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

สถาบันอุดมศึกษาทั่วโลกและในประเทศไทยต้องเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทั้งด้านการเปิดหลักสูตรรูปแบบใหม่ การเรียนการสอนผ่านอินเทอร์เน็ต และการพัฒนาหลักสูตรปริญญาควบ ในขณะที่ทรัพยากรมีจำกัด ผู้เรียนมีทางเลือกมากขึ้นและต้องการการศึกษาที่มีคุณภาพ สอดคล้องตลาดแรงงาน ส่งผลให้สถาบันอุดมศึกษาต้องสร้างเอกลักษณ์และความเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน พร้อมทั้งปรับตัวต่อภาวะเศรษฐกิจที่ผันผวนและข้อจำกัดด้านอัตราค่าจ้างคน (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2558; ธิริญญา เพ็ญญะ และไชยา ยัมวิไล, 2562) องค์กรสมัยใหม่จึงต้องพัฒนาทั้งระบบงาน และทรัพยากรมนุษย์ควบคู่กัน เน้นการบริหารทุนมนุษย์ (Human Capital) ให้บุคลากรมีแรงจูงใจ คุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี และความผูกพันต่อองค์กร ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อประสิทธิภาพและความสามารถในการแข่งขันของสถาบันอุดมศึกษา (ประพันธ์ ชัยกิจจอรใจ, 2560)

มหาวิทยาลัยนครพนมจัดตั้งขึ้นจากการหลอมรวมสถาบันการศึกษาหลายแห่งในจังหวัดนครพนม เพื่อใช้ทรัพยากรการศึกษาให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเป็นกลไกขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจ-สังคมของภูมิภาคและอนุภูมิภาคอินโดจีน อย่างไรก็ตาม การหลอมรวมทำให้ภายในมหาวิทยาลัยมีความหลากหลายทั้งด้านวัฒนธรรมองค์การ ภารกิจ และสถานภาพ

บุคลากร เช่น ข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย ลูกจ้างประจำ พนักงานตามสัญญาและจ้างเหมาบริการ ซึ่งบุคลากรบางกลุ่มปฏิบัติงานมานานแต่ยังไม่ได้รับการบรรจุแต่งตั้ง มีข้อจำกัดด้านสวัสดิการ ความก้าวหน้า และความมั่นคง ส่งผลให้ขวัญกำลังใจและความผูกพันต่อองค์กรลดลง บุคลากรบางส่วนพยายามแสวงหางานที่มีความมั่นคงมากกว่า สถานการณ์ดังกล่าวอาจกระทบต่อประสิทธิภาพการปฏิบัติงาน การบรรจุเป้าหมายของมหาวิทยาลัย และการสร้างความได้เปรียบเชิงแข่งขันในระยะยาว

ปัจจุบันสถาบันอุดมศึกษาแข่งขันสูงและให้ความสำคัญกับทุนมนุษย์มากขึ้น แต่มหาวิทยาลัยนครพนมยังเผชิญปัญหาขวัญกำลังใจ ความมั่นคง และความผูกพันของบุคลากรงานวิจัยเดิมส่วนใหญ่ศึกษาในบริบทเอกชน/หน่วยงานรัฐทั่วไป จึงอาจไม่สะท้อนบริบทเฉพาะของมหาวิทยาลัยได้ตรงจุดอีกทั้งยังขาดการศึกษาเชิงเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มบุคลากรสายวิชาการ สายสนับสนุน ในมหาวิทยาลัยเดียวกันและยังไม่ชัดเจนว่าแรงจูงใจด้านใดส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรมากที่สุด จึงจำเป็นต้องศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนมเพื่อใช้เป็นหลักฐานเชิงประจักษ์กำหนดนโยบายผลตอบแทน สวัสดิการ การพัฒนา และคุณภาพชีวิตการทำงาน เพิ่มศักยภาพการแข่งขันในอนาคต

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร
2. เพื่อศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม
4. เพื่อศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

1.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 1,078 คน ประกอบด้วยบุคลากรสายวิชาการ จำนวน 577 คน และบุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 501 คน (ฐานข้อมูลบุคลากร กองบริหารทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม ณ วันที่ 1 พฤษภาคม 2568)

1.2 กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำนวน 162 คน จำแนกเป็นบุคลากรสายวิชาการ 85 คน บุคลากรสายสนับสนุน จำนวน 77 คน ได้มาโดยใช้เกณฑ์ร้อยละ บัญชาม ศรีสะอาด (2560) การได้มาซึ่งกลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีสุ่มแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มี 2 ฉบับ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง โดยการศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและขอคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญนำมาสร้างเป็นแบบสอบถาม เพื่อศึกษาระดับแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

1) แบบสอบถามแรงจูงใจในการทำงาน จำนวน 40 ข้อโดยเลือกข้อคำถาม มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .32-.72 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .94 ซึ่งถือได้ว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

2) แบบสอบถามความผูกพันในองค์กร จำนวน 40 ข้อ โดยเลือกข้อคำถาม มีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง .35-86 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ .96 ซึ่งถือได้ว่ามีความเชื่อมั่นอยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ สามารถนำไปเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน

3.2 บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม แต่ละประเภท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานแตกต่างกัน

3.3 บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน

3.4 บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม แต่ละประเภท มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กรแตกต่างกัน

3.5 แรงจูงใจในการทำงานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม

3.6 แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม อย่างน้อยหนึ่งด้านส่งผลต่อความผูกพันในองค์กร ของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนมได้

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

4.1 ทำหนังสือ เพื่อขอความอนุเคราะห์และความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามไปยังกลุ่มตัวอย่างตอบแบบสอบถาม

4.2 นำหนังสือขอความร่วมมืออย่างเป็นทางการ พร้อมทั้งแบบสอบถาม จัดส่งถึงคณะ วิทยาลัย สำนัก และสถาบันที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในสังกัดมหาวิทยาลัยนครพนม เพื่อขอความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม โดยดำเนินการเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์ (Google Forms) หรือผู้วิจัยเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง

4.3 ผู้วิจัยเป็นผู้ดำเนินการแจกและเก็บรวบรวมแบบสอบถามด้วยตนเอง และตรวจสอบความสมบูรณ์ครบถ้วนของแบบสอบถามที่ได้รับคืน โดยได้แจกแบบสอบถามทั้งหมด 162 ฉบับ และได้รับคืนครบ 162 ฉบับ คิดเป็นร้อยละ 100

4.4 ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูล

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป โดยเลือกเฉพาะวิธีวิเคราะห์ข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ ดังนี้ สถิติที่ใช้ในการหาคุณภาพของเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลหาความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยใช้วิธีหาค่าดัชนีความสอดคล้อง IOC (สมนึก ภัททิยธนี, 2567) สถิติที่ใช้ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่าที (t-test แบบ Independent Samples) การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว การวิเคราะห์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

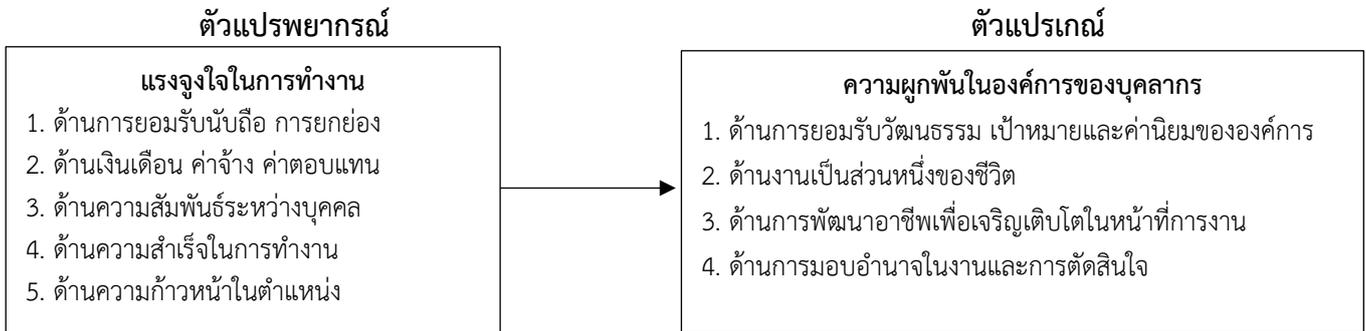
กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิดของนักวิชาการและสังเคราะห์เป็นกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังนี้

1. องค์ประกอบของแรงจูงใจในการทำงาน ตามกรอบแนวคิดของ Herzberg (1966); Robbins, Stephen P. (2003); สุรางค์ โค้วตระกูล (2559); ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และวิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ (2559); ณีภูษัฒ์ ลากำรุงวงศ์ (2562) และเกียรติชญา ภูมิเพ็ง (2564) ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปองค์ประกอบของแรงจูงใจในการทำงานสรุปได้องค์ประกอบของแรงจูงใจในการทำงาน มี 5 ด้าน ดังนี้ (1) การยอมรับนับถือ การยกย่อง (2) เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน (3) ความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (4) ความสำเร็จในการทำงาน (5) ความก้าวหน้าในตำแหน่ง

2. องค์ประกอบของความผูกพันในองค์กร ตามกรอบแนวคิดของ May et al. (2004); Woodruff, C (2006); ธิญญ์ชนาธร ธิญญ์ชัญญธาธาธา และคณะ (2568); บงกช ตั้งจิระศิลป์ (2564) และอนุกุล ประดิษฐ์เขียน และคณะ (2567)

ผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลดังกล่าวมาสรุปองค์ประกอบของความผูกพันในองค์การ สรุปได้องค์ประกอบของความผูกพันในองค์การ มี 4 ด้าน ดังนี้ (1) การยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์การ (2) งานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต (3) การพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน (4) การมอบอำนาจในงานและการตัดสินใจ สามารถสรุปแผนภาพกรอบแนวคิด (Conceptual Framework) ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร

1.1 การวิเคราะห์และเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงาน ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับ แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร

| แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร | ระดับการปฏิบัติ | | | |
|------------------------------------|-----------------|------|-------|-------|
| | \bar{x} | S.D. | แปลผล | ลำดับ |
| 1. ด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง | 4.41 | .42 | มาก | 2 |
| 2. ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน | 4.46 | .33 | มาก | 1 |
| 3. ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล | 4.21 | .33 | มาก | 5 |
| 4. ด้านความสำเร็จในการทำงาน | 4.24 | .39 | มาก | 4 |
| 5. ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง | 4.30 | .32 | มาก | 3 |
| รวม | 4.32 | .29 | มาก | - |

จากตารางที่ 1 พบว่า แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.32$, S.D. = .29) โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด ไปต่ำสุด ได้แก่ คือ ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ($\bar{x} = 4.46$, S.D. = .33) ด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง ($\bar{x} = 4.41$, S.D. = .42) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง ($\bar{x} = 4.30$, S.D. = .32) ด้านความสำเร็จในการทำงาน ($\bar{x} = 4.24$, S.D. = .39) และด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ($\bar{x} = 4.21$, S.D. = .33)

จากตารางที่ 3 การเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามประเภทของบุคลากร ระหว่างข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการและลูกจ้าง โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านอื่น ๆ ไม่แตกต่างกัน

2. ผลการศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร

2.1 การวิเคราะห์ความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และอันดับ ความผูกพันในองค์กร โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ความผูกพันในองค์กร | ระดับการปฏิบัติ | | | |
|------------------------------------------------------|-----------------|------|-------|--------|
| | \bar{X} | S.D. | แปลผล | อันดับ |
| 1. ด้านการยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร | 4.38 | .42 | มาก | 2 |
| 2. ด้านงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต | 4.25 | .40 | มาก | 3 |
| 3. ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน | 4.19 | .35 | มาก | 4 |
| 4. ด้านการมอบอำนาจในงานและการตัดสินใจ | 4.44 | .30 | มาก | 1 |
| รวม | 4.34 | .43 | มาก | - |

จากตารางที่ 4 พบว่า ความผูกพันในองค์กร มหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.31$, S.D. = .43) โดยเรียงค่าเฉลี่ยสูงสุด ไปต่ำสุด ได้แก่ ด้านการมอบอำนาจ ในงานและการตัดสินใจ ($\bar{X} = 4.44$, S.D. = .30) ด้านการยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร ($\bar{X} = 4.38$, S.D. = .42) ด้านงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ($\bar{X} = 4.25$, S.D. = .40) และด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน ($\bar{X} = 4.19$, S.D. = .35)

2.2 การเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กร จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ความผูกพันในองค์กร | สถานภาพ | | | | | |
|------------------------------------------------------|------------|------|-------------|------|------|-----|
| | สายวิชาการ | | สายสนับสนุน | | t | Sig |
| | \bar{X} | S.D. | \bar{X} | S.D. | | |
| 1. ด้านการยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร | 4.43 | .36 | 4.33 | .47 | 1.39 | .08 |
| 2. ด้านงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต | 4.26 | .39 | 4.25 | .41 | .19 | .42 |
| 3. ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน | 4.21 | .31 | 4.16 | .40 | .98 | .18 |
| 4. ด้านการมอบอำนาจในงานและการตัดสินใจ | 4.46 | .56 | 4.41 | .40 | .99 | .16 |
| รวม | 4.34 | .26 | 4.28 | .32 | 1.08 | .14 |

จากตารางที่ 5 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ โดยภาพรวมและรายด้าน พบว่า บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุนมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กรไม่แตกต่างกัน

2.3 การเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กร จำแนกตามประเภทของบุคลากร ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กร จำแนกตามประเภทของบุคลากร โดยรวมและจำแนกเป็นรายด้าน

| ความผูกพันในองค์กร | แหล่ง ความแปรปรวน | SS | df | MS | F | Sig |
|---------------------------------------------------------|----------------------|-------|-----|-----|-------|-----|
| 1. ด้านการยอมรับวัฒนธรรมเป้าหมายและค่านิยม ขององค์กร | ระหว่างกลุ่ม | 1.39 | 2 | .69 | 4.16* | .02 |
| | ภายในกลุ่ม | 26.47 | 159 | .17 | | |
| | รวม | 27.56 | 161 | | | |
| 2. ด้านงานเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต | ระหว่างกลุ่ม | .02 | 2 | .01 | .07 | .93 |
| | ภายในกลุ่ม | 25.98 | 159 | .16 | | |
| | รวม | 26.00 | 161 | | | |
| 3. ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน | ระหว่างกลุ่ม | .06 | 2 | .03 | .24 | .79 |
| | ภายในกลุ่ม | 20.20 | 159 | .13 | | |
| | รวม | 20.26 | 161 | | | |
| 4. ด้านการมอบอำนาจในงานและการตัดสินใจ | ระหว่างกลุ่ม | .42 | 2 | .21 | .90 | .09 |
| | ภายในกลุ่ม | 13.75 | 159 | .09 | | |
| | รวม | 14.17 | 161 | | | |
| โดยรวม | ระหว่างกลุ่ม | .23 | 2 | .12 | 1.33 | .27 |
| | ภายในกลุ่ม | 13.95 | 159 | .09 | | |
| | รวม | 14.18 | 161 | | | |

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 6 ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกประเภทของบุคลากร พบว่า โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับวัฒนธรรมเป้าหมายและค่านิยมขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม

ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r_{xy} = 0.88$) ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม

| ตัวแปร | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | Y |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| X ₁ | 1.00 | .71** | .40** | .76** | .49** | .86** | .74** | .44** | .70** | .72** | .80** |
| X ₂ | | 1.00 | .47** | .63** | .55** | .84** | .63** | .34** | .59** | .95** | .75** |
| X ₃ | | | 1.00 | .45** | .57** | .70** | .32** | .39** | .51** | .62** | .47** |
| X ₄ | | | | 1.00 | .50** | .85** | .68** | .50** | .95** | .62** | .85** |
| X ₅ | | | | | 1.00 | .76** | .56** | .29** | .63** | .60** | .64** |
| X | | | | | | 1.00 | .74** | .44** | .85** | .87** | .88** |

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม (ต่อ)

| ตัวแปร | X ₁ | X ₂ | X ₃ | X ₄ | X ₅ | X | Y ₁ | Y ₂ | Y ₃ | Y ₄ | Y |
|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|---|----------------|----------------|----------------|----------------|-------|
| Y ₁ | | | | | | | 1.00 | .49** | .33** | .73** | .49** |
| Y ₂ | | | | | | | | 1.00 | .49** | .33** | .73** |
| Y ₃ | | | | | | | | | 1.00 | .60** | .86** |
| Y ₄ | | | | | | | | | | 1.00 | .77** |
| Y | | | | | | | | | | | 1.00 |

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม

ตารางที่ 8 การวิเคราะห์หาอำนาจพยากรณ์แรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร

| ตัวแปร | B | SE _b | Beta | t | Sig |
|--------------------------------------------------|-----|-----------------|------|--------|-----|
| ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X ₄) | .35 | .04 | .46 | 8.92** | .01 |
| ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน(X ₂) | .19 | .05 | .21 | 4.23** | .01 |
| ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง(X ₅) | .17 | .04 | .20 | 4.62** | .01 |
| ด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง (X ₁) | .14 | .04 | .19 | 3.62** | .01 |

R = .91 R² = .83 R²_{adj} = .83 SE_{est} = .12 F = 194.74 a = .59

หมายเหตุ: ** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

จากตารางที่ 8 พบว่า การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) ได้ตรวจสอบแรงจูงใจในการทำงานทั้ง 5 ด้านที่นำมาวิเคราะห์ ผลการวิเคราะห์พบว่า มีจำนวน 4 ด้านที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนมได้ โดยสามารถเรียงลำดับตัวแปรพยากรณ์จากค่าสัมประสิทธิ์ถดถอย B สูงไปต่ำได้ดังนี้ ด้านความสำเร็จในการทำงาน (X₄) ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน (X₂) ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง (X₅) และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง (X₁) สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยตัวแปรพยากรณ์ทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันพยากรณ์ได้ร้อยละ 83 (R² = .83) และสามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y' = .59 + .35X_4 + .19 X_2 + .17X_5 + .14X_1$$

และสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Zy' = .46 Z_4 + .21 Z_2 + .20Z_5 + .19Z_1$$

อภิปรายผล

แรงจูงใจในการทำงานบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยมีสภาพแวดล้อมการทำงานที่เอื้อต่อ “แรงจูงใจเชิงคุณภาพ” เช่น การสนับสนุนความเป็นอิสระในการทำงาน การทำให้บุคลากรรู้สึกมีความสามารถ และมีความสัมพันธ์ที่ดีในที่ทำงาน ซึ่งเชื่อมโยงกับความผูกพัน ความพึงพอใจ และผลลัพธ์การทำงานที่ดีขึ้นตามกรอบแนวคิดการกำหนดตนเอง (McAnally & Hagger, 2024) ซึ่งสอดคล้องกับ เอมอร์ ลิงห์พันธ์ และพรเพชร ศรีเวียงยา (2565) พบว่า ระดับแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ พบว่า โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก และเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าอยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านความสำเร็จในการทำงาน

ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านการได้รับการยอมรับ ด้านความมั่นคงในงาน และด้านลักษณะของงานที่ปฏิบัติ อยู่ในระดับมาก 5 ด้าน คือ ด้านการควบคุมดูแลของหัวหน้างาน/ผู้บังคับบัญชา ด้านค่าตอบแทนและผลประโยชน์ ด้านสภาพในการทำงาน ด้านความเจริญก้าวหน้าในการทำงานและด้านการได้รับการเลื่อนตำแหน่ง ตามลำดับ โดยสรุปบุคลากรคณะศึกษาศาสตร์ มีแรงจูงใจในการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมากในด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลในองค์กร ด้านการได้รับการยอมรับ และด้านความมั่นคงในงาน โดยเฉพาะการได้ทำงานที่มีคุณค่า ก่อให้เกิดความภาคภูมิใจ ก็จะส่งผลให้การปฏิบัติงานด้านต่าง ๆ ของบุคลากรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเป็นผลดีต่อหน่วยงาน ดังนั้น ผู้บริหารหรือผู้บังคับบัญชา ควรให้ความสำคัญและควรมีการส่งเสริม สนับสนุนในด้านต่าง ๆ ให้กับบุคลากร เพื่อเป็นขวัญและกำลังใจในการปฏิบัติงานให้มีคุณภาพและประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยมีระบบ นโยบายการบริหารทรัพยากรบุคคลที่กำหนดมาตรฐานร่วมกัน ครอบคลุมทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน (เช่น แผนพัฒนาบุคลากร การประเมินผล และแนวทางพัฒนาศักยภาพ) ทำให้ทั้งสองกลุ่มรับรู้แรงเสริมและโอกาสการพัฒนาใกล้เคียงกัน (มหาวิทยาลัยนครพนม, 2568) ซึ่งสอดคล้องกับ ปรัชญาภรณ์ แก้วรอด และวนิชย์ ไชยแสง (2566) พบว่า ปัจจัยด้านบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และระยะเวลาในการปฏิบัติงานที่แตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน และปัจจัยด้านแรงจูงใจมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันองค์กร พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านความก้าวหน้าในหน้าที่การงาน ด้านความรับผิดชอบในงาน ด้านการได้รับการยอมรับและด้านลักษณะงาน มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ .05 ซึ่งปัจจัยด้านแรงจูงใจโดยสามารถพยากรณ์ความผูกพันต่อองค์กรได้ร้อยละ 87

ผลการเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามประเภทของบุคลากร พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ประเภทข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนมจะต่างประเภทการจ้าง (ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการและลูกจ้าง) แต่ปฏิบัติงานภายใต้พันธกิจเดียวกัน โครงสร้างงานและระบบบริหารทรัพยากรบุคคลร่วมกัน (เช่น การกำกับเป้าหมายงาน การประเมินผล และบรรยากาศการทำงาน) ทำให้ “แรงจูงใจเชิงเนื้อหา” อย่างความสำเร็จในงาน ความรับผิดชอบ การยอมรับนับถือ และโอกาสเติบโต ซึ่งเป็นตัวขับเคลื่อน มีแนวโน้มถูกหล่อหลอมในทิศทางคล้ายกัน จึงทำให้แรงจูงใจโดยภาพรวมไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ

ผลการศึกษาความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนมมีสภาพแวดล้อมการทำงาน และระบบการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ค่อนข้างเอื้อต่อการผูกพันต่อองค์กร ทั้งในมิติด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่ กล่าวคือ เมื่อบุคลากรรับรู้ถึงคุณภาพชีวิตการทำงานที่ดี โดยเฉพาะมิติด้านเศรษฐกิจ ด้านส่วนตัว และด้านสังคม เช่น ความมั่นคง สวัสดิการ ความสัมพันธ์ในงาน และสมดุลชีวิต-งาน จะยิ่งส่งผลเชิงบวกต่อความผูกพันต่อองค์กรโดยรวม ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา ชูทับ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2567) พบว่าระดับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยทักษิณ โดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านเรียงตามลำดับจากค่าเฉลี่ยมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านจิตใจ ด้านบรรทัดฐาน และด้านการคงอยู่ในองค์กร ตามลำดับ

ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ พบว่าบุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ มหาวิทยาลัยนครพนมมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลและวัฒนธรรมองค์การที่ใช้ “มาตรฐานเดียวกัน” สำหรับบุคลากรทั้งสายวิชาการและสายสนับสนุน เช่น เกณฑ์ประเมินผล/ตัวชี้วัดระดับหน่วยงาน ระบบสื่อสารเป้าหมายองค์กร สวัสดิการพื้นฐาน และกลไกการมีส่วนร่วมในการตัดสินใจเชิงบริหาร ทำให้ทั้งสองกลุ่มรับรู้

“การสนับสนุนจากองค์กร” และบรรยากาศการทำงานใกล้เคียงกัน จึงสะท้อนเป็นระดับความผูกพันในองค์กรที่ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสอดคล้องกับ จรรยา ชูทับ และอรจันทร์ ศิริโชติ (2567) พบว่า ผลการเปรียบเทียบความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐานส่วนบุคคล พบว่า บุคลากรสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยทักษิณที่มีอายุ ระดับการศึกษา ประสบการณ์การทำงาน สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน และหน่วยงานที่สังกัดแตกต่างกัน มีความผูกพันต่อองค์กรในภาพรวมแตกต่างกันที่อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ .05 ความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม .897 และผลการเปรียบเทียบรายคู่ โดยวิธี LSD พบว่า ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยทักษิณ จำแนกตามปัจจัยพื้นฐาน ระดับการศึกษา ประสบการณ์ในการทำงาน สถานภาพ และรายได้ มีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกัน ทั้ง 3 ด้าน คือด้านจิตใจด้านการคงอยู่ในองค์กร และด้านบรรทัดฐานและอายุมีความผูกพันต่อองค์กรแตกต่างกันในด้านจิตใจและด้านการคงอยู่ในองค์กร

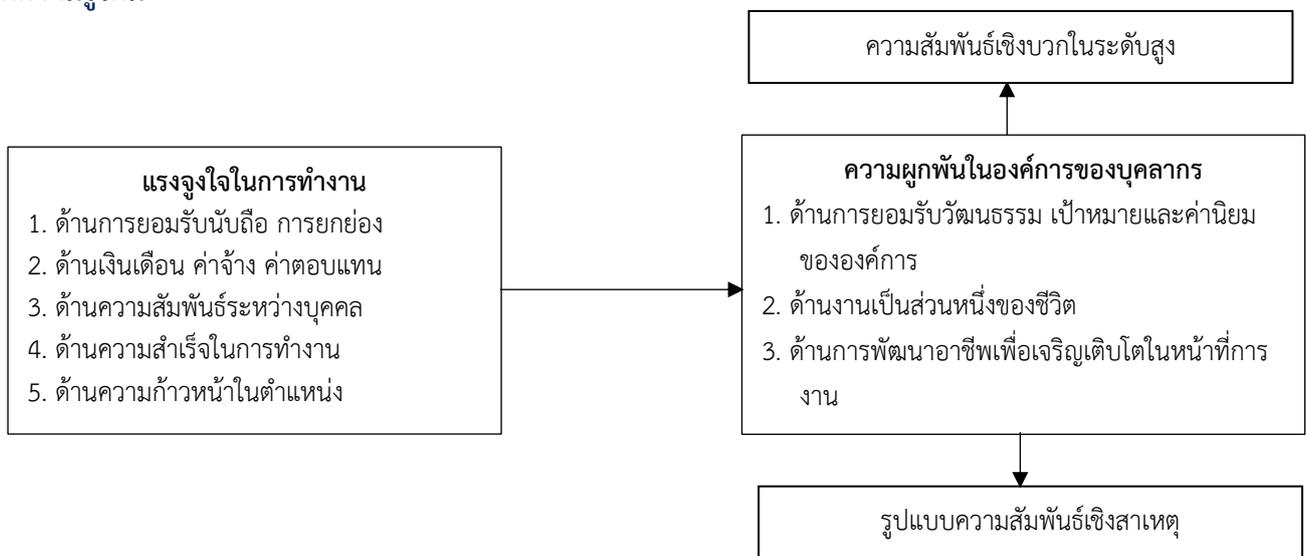
ผลการเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามประเภทของบุคลากร พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ประเภทข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะมหาวิทยาลัยมีระบบการบริหารทรัพยากรบุคคลและการสื่อสารทิศทางองค์กรที่ “ใช้มาตรฐานใกล้เคียงกัน” ครอบคลุมบุคลากรทุกประเภท (ข้าราชการ/พนักงานมหาวิทยาลัย/พนักงานราชการ/ลูกจ้าง ฯลฯ) เช่น การปฐมนิเทศเพื่อทำความเข้าใจวิสัยทัศน์ พันธกิจ “ค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร” แนวทางความก้าวหน้า สวัสดิการ และการประเมินผล จึงทำให้บุคลากรส่วนใหญ่รับรู้เป้าหมายและความคาดหวังขององค์กรในทิศทางเดียวกัน ส่งผลให้ “ความผูกพันในองค์กรโดยภาพรวม” ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญเมื่อจำแนกตามประเภทบุคลากร ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พรชชวล กัดอ่ำ และ ศิริธัญญา วิรุณราช (2567) พบว่า ผลการเปรียบเทียบด้านปัจจัยส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สายงานที่ ปฏิบัติงาน ประเภทบุคลากร และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกันมีผลต่อความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรไม่ แตกต่างกัน และพบว่า ปัจจัยการคงใจอยู่ในระดับมาก โดยด้านความสำเร็จของงาน ด้านการยกย่องนับถือหรือการยอมรับ ด้านลักษณะของงาน ด้านความรับผิดชอบ ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่งของงานส่งผลต่อความสำเร็จของงานอย่างมี นัยสำคัญทางสถิติที่ ระดับ .05 ส่วนปัจจัยด้านการปฏิบัติงานอยู่ในระดับมาก โดยด้านค่าตอบแทนและสวัสดิการ ด้าน สภาพแวดล้อมในการปฏิบัติงาน ด้านความสัมพันธ์กับผู้บังคับบัญชา ด้านความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน ด้าน ประสบการณ์การทำงาน ด้านการฝึกอบรม ด้านความมั่นคงในการทำงาน ด้านการมีส่วนร่วมในการบริหาร ส่งผลต่อ ความสำเร็จของงานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรมีความสัมพันธ์ทางบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r_{xy} = 0.88$) กับความผูกพันในองค์กรในระดับสูง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ บุคลากรมีแรงจูงใจในการทำงานสูง ทั้งจากความสนใจในงาน ความภาคภูมิใจ และการมองว่างานมีความหมาย จะส่งผลให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อองค์กร ความเต็มใจทุ่มเท และความตั้งใจคงอยู่กับองค์กรมากขึ้น และสอดคล้องกับหลักฐานเชิงอภิมานตามแนวคิด Self-Determination Theory ที่ชี้ว่าแรงจูงใจแบบมีความเป็นอิสระ มีความหมายสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติและพฤติกรรมที่พึงประสงค์ในองค์กร ในบริบทสถาบันอุดมศึกษา ปัจจัยเชิงงานที่ช่วยเสริมแรงจูงใจ เช่น ค่าตอบแทนและรางวัล ความสมดุลชีวิตการทำงาน และโอกาสเติบโต มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันของบุคลากร/คณาจารย์ (Abebe & Assemie, 2023) ซึ่งสอดคล้องกับ นิตยา ดานีสะมัน และคึกฤทธิ์ ศิลาลาย (2568) พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของครูสังกัดสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน กรุงเทพมหานคร กลุ่ม 16 มีความสัมพันธ์ทางบวกอยู่ในระดับสูง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 จากผลการวิจัยดังกล่าวสามารถนำข้อมูลไปใช้ในการจัดการองค์กร ในด้านการสร้างแรงจูงใจในการทำงาน จนเกิดเป็นความผูกพันต่อองค์กรเพื่อและทำให้องค์กรมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ผลจากการวิจัยวัตถุประสงค์ที่ 4 พบว่า อำนาจพยากรณ์ของแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง

คำตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง สามารถพยากรณ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง .40 - .76 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันทำนายอธิบายความแปรปรวนความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ได้ร้อยละ 83 ($R^2 = .83$) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะ แรงจูงใจในการทำงานทั้ง 4 ด้าน เป็นตัวพยากรณ์ความผูกพันในองค์กร ความสำเร็จในการทำงาน เงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ความก้าวหน้าในตำแหน่ง และการยอมรับนับถือ การยกย่อง ครอบคลุมทั้ง ปัจจัยจูงใจภายในที่ทำให้บุคลากรรู้สึกว่างานมีความหมายและเกิดคุณค่า เช่น ความสำเร็จและการได้รับการยอมรับ และ “ปัจจัยค้ำจุนเงื่อนไขภายนอก ที่สร้างความเป็นธรรม ความมั่นคง และความคุ้มค่าในการอยู่กับองค์กร เช่น ค่าตอบแทนและโอกาสก้าวหน้า เมื่อบุคลากรรับรู้ว่าตนทำงานแล้ว สำเร็จและได้รับการยกย่อง ควบคุมกับ ได้รับค่าตอบแทนที่เหมาะสมและเห็นเส้นทางความก้าวหน้า จึงมีแนวโน้มเพิ่มความทุ่มเท ความภักดี และความตั้งใจคงอยู่กับองค์กร ส่งผลให้ความผูกพันในองค์กรสูงขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ (Jung & Moon, 2024) อีกทั้งในบริบทสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัย ค่าตอบแทนยังสัมพันธ์กับความผูกพันในองค์กรอย่างชัดเจน โดยเฉพาะเมื่อโครงสร้างค่าตอบแทน เช่น เงินเดือน โบนัส สวัสดิการ ื่อต่อการรักษาบุคลากรรุ่นใหม่ (Huang et al., 2024) ขณะเดียวกันความก้าวหน้าและการพัฒนาอาชีพ ก็เป็นกลไกสำคัญที่หนุนให้เกิดความผูกพันในองค์กรผ่านความรู้สึกเติบโตและเห็นอนาคตในงาน (Hosen et al., 2024) และการยอมรับนับถือ การยกย่อง ในฐานะรูปแบบการสนับสนุนจากองค์กร ยังพบความเชื่อมโยงเชิงบวกกับความผูกพันของพนักงานในบริบทการทำงานที่เปลี่ยนผ่านด้านดิจิทัล (Manreal et al., 2025) ซึ่งสอดคล้องกับ เสาวลักษณ์ คำวงษ์ และภูมิพิชัย ธารดำรงค์ (2567) พบว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนกลุ่ม Gen Y อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยเฉพาะในมิติด้านความต่อเนื่องและบรรทัดฐาน ในด้านแรงจูงใจ พบว่าพนักงานกลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับความสำเร็จในหน้าที่การงาน (ค่าเฉลี่ย 4.58) และความภาคภูมิใจในการปฏิบัติงาน (ค่าเฉลี่ย 4.55) ขณะที่ปัจจัยค้ำจุนที่ได้รับคะแนนสูงสุดคือนโยบายที่ชัดเจนและเป็นธรรม (ค่าเฉลี่ย 4.63) และระบบการบริหารงานที่อำนวยความสะดวก (ค่าเฉลี่ย 4.54) สำหรับสภาพแวดล้อมทางกายภาพ กลุ่ม Gen Y ให้ความสำคัญกับแสงสว่างเพียงพอ (ค่าเฉลี่ย 4.74) และอากาศถ่ายเทไม่แออัด (ค่าเฉลี่ย 4.72) นอกจากนี้ ปัจจัยที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ความรับผิดชอบ ความก้าวหน้าในอาชีพ ลักษณะงาน เงินเดือนและสวัสดิการ ความมั่นคงและปลอดภัยในการทำงาน รวมถึงสภาพแวดล้อมทางกายภาพและทางจิตใจ ซึ่งผลการวิจัยนี้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนานโยบายและกลยุทธ์เพื่อเสริมสร้างความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ได้อย่างมีประสิทธิภาพและตรงกับความต้องการของพนักงานในแต่ละกลุ่มช่วงอายุ

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากภาพที่ 2 องค์ความรู้ที่ได้จากการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้ คือ แรงจูงใจในการทำงานที่นำมาวิเคราะห์ พบว่ามีจำนวน 4 ด้าน ที่สามารถพยากรณ์ความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง องค์ความรู้ดังกล่าวยังสะท้อนให้เห็นว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ในสถาบันอุดมศึกษาไม่อาจมุ่งเน้นเพียงปัจจัยด้านค่าตอบแทนเชิงตัวเงินเท่านั้น หากแต่จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการออกแบบระบบงานและบรรยากาศการทำงานที่เอื้อต่อความสำเร็จของบุคลากร การสร้างโอกาสความก้าวหน้าในสายอาชีพ และการสร้างวัฒนธรรมการยกย่องชมเชยอย่างจริงจังและต่อเนื่อง เพื่อเสริมสร้างแรงจูงใจภายในควบคู่กับแรงจูงใจภายนอก ซึ่งจะนำไปสู่ความผูกพันในองค์กร และการคงอยู่ของบุคลากรที่มีคุณภาพในระยะยาว องค์ความรู้นี้จึงสามารถใช้เป็นฐานคิดในการกำหนดนโยบาย และมาตรการด้านแรงจูงใจในการทำงานของมหาวิทยาลัยนครพนม รวมทั้งประยุกต์ใช้ในสถาบันอุดมศึกษาอื่นที่มีบริบทใกล้เคียงกันต่อไปได้อย่างมีนัยสำคัญทางวิชาการและทางปฏิบัติ

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยสรุปผลการวิจัย ดังนี้

1. ศึกษาและเปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร

1.1 ผลการศึกษาแรงจูงใจในการทำงานบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล

1.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงานโดยภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

1.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบแรงจูงใจในการทำงานของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามประเภทของบุคลากร พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ประเภทข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับแรงจูงใจในการทำงาน โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ด้านความสำเร็จในการทำงาน และด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

2. ศึกษาและเปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพและประเภทของบุคลากร

2.1 ผลการศึกษาความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการมอบอำนาจในงาน และการตัดสินใจ และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน

2.2 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามสถานภาพ พบว่า บุคลากรสายวิชาการและบุคลากรสายสนับสนุน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร ภาพรวมและรายด้านไม่แตกต่างกัน

2.3 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม จำแนกตามประเภทของบุคลากร พบว่า บุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ประเภทข้าราชการ พนักงานมหาวิทยาลัย และพนักงานราชการและลูกจ้าง มีความคิดเห็นเกี่ยวกับความผูกพันในองค์กร โดยภาพรวมไม่แตกต่างกัน เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการยอมรับวัฒนธรรม เป้าหมายและค่านิยมขององค์กร แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ส่วนด้านงาน

เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน และด้านการมอบอำนาจในงาน และการตัดสินใจ มีความคิดเห็นไม่แตกต่างกัน

3. ผลวิเคราะห์หาความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานบุคลากรกับความผูกพันในองค์กรมหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า โดยภาพรวมแรงจูงใจในการทำงานบุคลากร มีความสัมพันธ์ทางบวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ($r_{xy} = 0.88$) กับความผูกพันในองค์กรในระดับสูง ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

4. ผลการวิเคราะห์แรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม มี 4 ด้าน ได้แก่ ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) อยู่ระหว่าง .40 - .76 โดยตัวแปรทั้ง 4 ด้าน ร่วมกันทำนายอธิบายความแปรปรวนความผูกพันในองค์กรของบุคลากรมหาวิทยาลัยนครพนม ได้ร้อยละ 83 ($R^2 = .83$) ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 .ผลจากการศึกษาแรงจูงใจในการทำงาน มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บุคลากรรับรู้ถึงการสร้างบรรยากาศที่เป็นมิตรและเกื้อกูลกัน ดังนั้น ผู้บริหารควรกำหนดมาตรการฟื้นฟูความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล เป็นวาระเร่งด่วน ได้แก่ สร้างบรรยากาศปลอดภัยทางจิตใจ (psychological safety) ด้วยกติกาการสื่อสารเชิงบวก จัดกิจกรรมทีมข้ามหน่วย/ PLC แลกเปลี่ยนงานจริง (show & share) และโครงการร่วมที่มีเป้าหมายเดียวกัน เพื่อลดกำแพงระหว่างฝ่าย และพัฒนาทักษะหัวหน้างานด้านโค้ชงาน การไกล่เกลี่ยข้อขัดแย้ง และการชื่นชมทันเวลา เพื่อเป็นต้นแบบความร่วมมือ รวมถึงเปิดช่องทางสื่อสารภายในที่เป็นมิตร (เช่น กลุ่มสนทนา/กิจกรรมสังคม) ควบคุมการทำงานร่วมกันในพื้นที่จริง กำหนดตัวชี้วัดเฉพาะ เช่น คะแนนบรรยากาศเป็นมิตรและความร่วมมือระหว่างหน่วยงาน เพื่อยกระดับแรงจูงใจโดยรวม

1.2 ผลจากการศึกษาความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านการพัฒนาอาชีพเพื่อเจริญเติบโตในหน้าที่การงาน และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ บุคลากรได้รับการประเมินผลการปฏิบัติงานอย่างเป็นธรรมและโปร่งใส ดังนั้น มหาวิทยาลัยควรกำหนด นโยบายพัฒนาอาชีพและประเมินผลโปร่งใสเป็นวาระเร่งด่วน โดยปรับระบบประเมินผลด้วยเกณฑ์สมรรถนะผลลัพธ์ที่ชัดเจน มีตัวอย่างหลักฐานผลงานและน้ำหนักคะแนน พร้อมคู่มือผู้ประเมิน จัดสรรงบประมาณ up/reskilling และระบบพี่เลี้ยง (mentoring) สำหรับสายวิชาการ สายสนับสนุน พร้อมโอกาสหมุนเวียนงาน/โครงการพิเศษเพื่อสร้างแฟ้มผลงาน รวมถึงผูกผลการพัฒนาอาชีพกับผลตอบแทน/การยกย่องอย่างยุติธรรม และสื่อสารความคืบหน้าผ่านแดชบอร์ดหน่วยงาน รายไตรมาส ตั้งเป้า 12 เดือน ให้คะแนนความเป็นธรรม โปร่งใส และโอกาสเติบโต เพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ พร้อมอัตราเลื่อนตำแหน่งตามแผนไม่น้อยกว่า 80%

1.3 ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม พบว่า ด้านความสำเร็จในการทำงาน ด้านเงินเดือน ค่าจ้าง ค่าตอบแทน ด้านความก้าวหน้าในตำแหน่ง และด้านการยอมรับนับถือ การยกย่อง ดังนั้นผู้บริหารของมหาวิทยาลัยนครพนม ควรขับเคลื่อนนโยบายเสริมแรงจูงใจเชิงระบบเพื่อยกระดับความผูกพันของบุคลากรเริ่มจากออกแบบงานให้มีเป้าหมาย ตัวชี้วัดชัดเจน พร้อมสะท้อนผลแบบทันที เพื่อให้เห็นความสำเร็จในการทำงาน อย่างเป็นรูปธรรมปรับโครงสร้างค่าตอบแทนและสวัสดิการให้ยุติธรรม โปร่งใส และแข่งขันได้ สอดคล้องสมรรถนะและผลสัมฤทธิ์กำหนดเส้นทางความก้าวหน้าในตำแหน่งที่ชัดเจน ควบคุมระบบพี่เลี้ยงและการพัฒนาสมรรถนะตามสายอาชีพสร้างวัฒนธรรมยอมรับ ยกย่องที่ถี่ ทันเวลา และมีความหมาย และผูกเข้ากับแฟ้มผลงาน เกณฑ์เลื่อนตำแหน่ง สื่อสารภายในให้เชื่อมโยงยุทธศาสตร์องค์กรกับบทบาทของแต่ละคนอย่างชัดเจน พร้อมพัฒนาภาวะผู้นำหัวหน้างานด้านโค้ชงานและสะท้อนผล มาตรการทั้งหมดจะทำให้แรงจูงใจด้านความสำเร็จ ค่าตอบแทน ความก้าวหน้า และการยอมรับ ทำงานสอดคล้องกันก่อเกิดความผูกพันอย่างยั่งยืน ขอเรียนตามนี้เพราะเป็นข้อเสนอแนะ

เพื่อนำผลการวิจัยไปใช้ ผลจากการศึกษาปัจจัยด้านแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยนครพนม

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

- 2.1 ควรศึกษาวิจัยแรงจูงใจในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันในองค์กรของบุคลากร ในสถานศึกษาระดับอื่น ๆ เช่น มหาวิทยาลัยเอกชน สถานศึกษา ศูนย์การศึกษาพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่เหมาะสมเพิ่มขึ้น
- 2.2 ควรศึกษาวิจัยแนวทางการพัฒนาแรงจูงใจในการทำงาน มหาวิทยาลัยนครพนมต่อไป
- 2.3 ควรศึกษาวิจัยแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการพัฒนางานวิจัยของบุคลากร สายวิชาการ และสายสนับสนุน เพื่อพัฒนาเพื่อความก้าวหน้าทางวิชาการต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2558). *ทิศทางพัฒนาครูในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: ชัคเชส มีเดีย.
- เกียรติศึกษา ภูมิเพ็ง. (2564). *การศึกษาความต้องการและแรงจูงใจในการทำงานวิจัยสถาบันของบุคลากรสายสนับสนุน วิชาการ คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา* (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). ชลบุรี: งานบุคลากรคณะเทคโนโลยี วิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- จรรยา ชูทับ และ อรจันทร์ ศิริโชติ. (2567). ความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยทักษิณ. *วารสาร การจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี*, 11(1), 143–156.
- ชัชพล ทรงสุนทรวงศ์ และ วิโรจน์ เกษภูลักษ์ณ์. (2559). อิทธิพลของแรงจูงใจในการทำงานและการรับรู้การสนับสนุนจาก องค์กรที่ส่งผลต่อความเป็นเลิศในการปฏิบัติงานของบุคลากรสำนักเทคโนโลยีการศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม*, 6(1), 133–150.
- ณัฐพัชร์ ลาภบำรุงวงศ์. (2562). การประยุกต์ทฤษฎีแรงจูงใจในการปฏิบัติงาน. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 9(2), 161–171.
- ธัญญ์ชนารธร ธัญญ์ชญญาธารณ์, ศศิวิมล ฟองตา และ ทศยาภรณ์ กาตาสาย. (2568). การศึกษาระดับความคิดเห็นของ บุคลากรที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรในคณะเภสัชศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา. *วารสารวิชาการ ปชมท.*, 14(3), e2469.
- ธีรญา เพ็ญญา และ ไชยา ยี่มิวิไล. (2562). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคลากร ในส่วนการศึกษา โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า จังหวัดนครนายก. *วารสารสหวิทยาการวิจัย: ฉบับบัณฑิต ศึกษา*, 8(2), 153-161.
- นิตยา ดานีสะมัน และ ศักดิ์ทิพย์ ศิลาลาย. (2568). ความสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจในการทำงานกับความผูกพันต่อองค์กรของ ครูสังกัดสำนักงาน คณะกรรมการส่งเสริมการศึกษาเอกชน พื้นที่กรุงเทพมหานคร กลุ่ม 16. *วารสารวิเทศศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์*, 15(2), 42–54.
- บงกช ตั้งจิระศิลป์. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กร ความจงรักภักดีต่อองค์กร และผลการปฏิบัติงาน ของนักบัญชีในจังหวัดระยอง. *วารสารบริหารธุรกิจอุตสาหกรรม*, 3(2), 55-70.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. (พิมพ์ครั้งที่ 10 ฉบับปรับปรุงใหม่). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ประพันธ์ ชัยกิจอรุณใจ. (2560). *คุณภาพชีวิตในการทำงานที่มีผลต่อความผูกพันต่อองค์กรและประสิทธิภาพในการ ปฏิบัติงานของพนักงานในกลุ่มอุตสาหกรรมไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์และโทรคมนาคม* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: วิทยาลัยบัณฑิตศึกษาด้านการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีปทุม.
- ปรัชญาภรณ์ แก้วรอด และ วณิชย์ ไชยแสง. (2566). ปัจจัยด้านแรงจูงใจที่มีอิทธิพลต่อความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร กรมการปกครองในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. *Journal of Roi Et Rajabhat University*, 17(2), 188-199.
- พรรษชล กลัดอำ และ ศิริญา วิรุณราช. (2567). ศึกษาปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับความผูกพันต่อองค์กรของบุคลากร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 7(2), 299-312.

- มหาวิทยาลัยนครพนม. (2568). รายงานผลการดำเนินงานแผนพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยนครพนม ประจำปีงบประมาณ 2567. สืบค้นจาก https://www.npu.ac.th/files_upload/HRDP2024.pdf.
- สมนึก ภัททิยธนี. (2567). *การวัดผลการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 14). กภาพสินธุ์: ประสานการพิมพ์.
- สุรางค์ ไคว์ตระกูล. (2559). *จิตวิทยาการศึกษา*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสาวลักษณ์ คำวงษ์ และภูมิพิชัย ธารดำรงค์. (2567). แรงจูงใจในการทำงานและสภาพแวดล้อมในการทำงานที่ส่งผลต่อความผูกพันต่อองค์กรของพนักงานสายสนับสนุนมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 2(10), 1-17.
- อนุกุล ประดิษฐ์เขียน, เอนก ประดิษฐ์รามณ์ และ กิตติ ชุณหศรีวงศ์. (2567). ความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อองค์กรกับแรงจูงใจในการทำงานของพนักงานบริษัทคอสเดนท จำกัด. *วารสารศิลปการจัดการ*, 8(4), 191-210.
- เอมอร สิงห์พันธ์ และ พรเพชร ศรีเวียงยา. (2565). แรงจูงใจในการปฏิบัติงานของบุคลากร คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม. *วารสารศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 16(2), 222-233.
- Abebe, A., & Assemie, A. (2023). Quality of work life and organizational commitment of the academic staff in Ethiopian universities. *Heliyon*, 9(4), e15139.
- Herzberg, F. (1966). *Work and the nature of man*. Cleveland, OH: World Publishing.
- Hosen, S., Hamzah, S. R., Ismail, I. A., Alias, S. N., Abd Aziz, M. F., & Rahman, M. M. (2024). Training & development, career development, and organizational commitment as the predictor of work performance. *Heliyon*, 10(1), e23903.
- Huang, Y., Chen, X., Premanichukul, V., & Swatdikun, T. (2024). Compensation and commitment: Exploring the impact among early career staff in a University of Science & Engineering. *Journal for Strategy and Enterprise Competitiveness*, 3(7), 71-84.
- Jung, G., & Moon, K.-K. (2024). Examining public service motivation's impact on organizational commitment: Focusing on moderating roles of hygiene and motivation factors. *Behavioral Sciences*, 14(6), 476.
- Manreal, G., Secretaria, N. M., Jesus, J. B., Delegencia, J. J., & Castillo, R. C. (2025). Examining organizational support practices and job characteristics in fostering employee commitment: A case study. *Human Behavior, Development and Society*, 26(3), 395-407.
- May, D. R., Gilson, R. L., & Harter, L. M. (2004). The psychological conditions of meaningfulness, safety and availability and the engagement of the human spirit at work. *Journal of Occupational and Organizational Psychology*, 77(1), 11-37.
- McAnally, K., & Hagger, M. S. (2024). Self-determination theory and workplace outcomes: A conceptual review and future research directions. *Behavioral Sciences*, 14(6), 428.
- Robbins, S. P. (2003). *Organizational behavior*. (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Woodruffe, C. (2006). The crucial importance of employee engagement. *Human Resource Management International Digest*, 14(1), 3-5.

The impact of ESG performance on the stock returns of Chinese companies

Lanchun Huang^{1*} Theeralak Satjawathee¹ and Yanping Ma¹

¹ Payap University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: 13481074418@163.COM

ABSTRACT

This study aims to investigate the impacts of ESG performance on a firm's stock returns. The main controlling variables are the firm's CSR-related costs. Data were collected through comprehensive literature reviews and analyzed using a combination of descriptive statistics and correlation analysis. The results of the study are as follows: The lack of a significant relationship between higher ESG scores and higher mean returns indicates that companies with better ESG performance are more likely to achieve higher financial returns. Investment in the costs associated with CSR does not yield a higher average return. This suggests that the costs incurred in fulfilling social and environmental responsibilities do not translate into financial improvement. Additionally, increasing accounting costs do not lead to a higher average ESG score, indicating that financial resources allocated for accounting and reporting processes do not necessarily improve the company's ESG rating. This study reveals the relationship between ESG performance, CSR investment, and capital market performance, providing a reference for related ESG values.

Keywords: ESG Performance, Equity Market Performances, Administrative Costs

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

Introduction

In the 1960s and 1970s, the rise of the Green Movement promoted the spread of environmental protection ideas, and investors and consumers tended to support companies that worked to reduce pollution, even if it could affect short-term earnings (Bolton & Kacperczyk, 2021). The practice of market investment indicates that the long-term stability of an enterprise is influenced by multiple factors, including board structure, salary system, and corporate reputation (He et al., 2022). Environment, social responsibility, and corporate governance (ESG) have, therefore, become key dimensions to measure the sustainable development ability of enterprises, and the ESG investment philosophy has also emerged (Fafaliou et al., 2022). In the 1990s, the United Nations Environment Programme-Financial Initiative (UNEP FI) actively encouraged financial institutions to include ESG factors in the decision-making process (Ho, 2018). In this context, various international and domestic organizations have promoted ESG concepts and information disclosure norms, and major exchanges worldwide have also issued ESG information disclosure guidelines (Zhang et al., 2021). In 2006 and 2008, China introduced guidelines on social responsibility information disclosure, further improving the relevant systems (Ma et al., 2016).

The ESG score, developed by professional rating agencies to provide quantitative indicators of corporate ESG performance, has a significant impact on share prices (Li, Zhang, & Zhao, 2022). Research indicates that the ESG score not only reveals fundamental information but also directly influences investor preferences and stock returns (Löf et al., 2022). Despite China's late start in ESG development, the government has introduced a series of regulations and incentives, such as the Green Credit Guidelines issued in 2001 (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018). In recent years, the ESG rating system of Chinese companies has developed rapidly, and regulators have successively issued a series of policies related to the ESG system. For example, in 2021, the CSRC stipulated that "environmental and social responsibility" is a required chapter in the annual report of listed companies, and the Insurance Asset Management Association established the ESG Responsible Investment Professional Committee (Jin, 2021).

The study by (Löf et al., 2022) reveals that firms with higher ESG scores exhibit lower downside risk exposure but also face relatively low upside potential. Most prior evidence, however, comes from developed markets; large-sample, longitudinal tests on emerging economies—especially China—remain scarce and often yield mixed conclusions. The core objective of the present study is to explore the impact mechanism of environmental, social, and governance (ESG) performance on the stock returns of Chinese enterprises, their challenges, and to propose corresponding solutions. Specifically, we address two gaps: (1) the lack of empirical work that disentangles the cost-based channel through which ESG affects performance, and (2) the absence of a comprehensive examination that links CSR-related expenditures, ESG scores, and market-based returns within a unified analytical framework.

Accordingly, this study conducts an in-depth analysis of the correlation between ESG scores and the financial performance of Chinese A-share listed companies (Yang et al., 2021). It focuses on the association between corporate cost inputs and environmental and social responsibility (ESR)-related practices, as well as ESG scores (McWilliams & Siegel, 2000). Using an unbalanced panel of over 3,000 A-share firms from 2010 to 2023 and employing dynamic panel regressions and robustness checks (e.g., difference-in-differences, instrumental variables), we test whether CSR-related cost efficiency mediates the ESG–return link. While ESG initiatives can enhance corporate reputation, they are often accompanied by high administrative costs that can weigh on financial resources, potentially offsetting the benefits of ESG improvements (Löf et al., 2022). This study, therefore, aims to provide theoretical support and practical guidance for Chinese enterprises, enabling them to offer more effective investment risk advice to investors and enhance their sustainable development capabilities in terms of ESG performance. By clarifying the cost mechanism and offering large-sample evidence from an emerging market, we fill a critical gap in the current literature and extend ESG–finance research beyond developed-economy settings.

Research Objectives

The primary objective of this study is to investigate the impacts of ESG performance on firm's stock returns.

Research Methodology

1. Research Methodology

This study examines the characteristics of financial management in Chinese listed companies, utilizing a non-survey approach. Specifically, it employs data collected from the Shanghai Stock Exchange, the Shenzhen Stock Exchange, the CSMAR database, and the SynTao Green Finance ST α R ESG database from 2015 to 2021. We restrict the sample to the 2015–2021 window for two reasons. First, SynTao Green Finance began releasing consistent ST α R ESG ratings in 2015; earlier observations are either absent or calculated using methodologies that are not comparable. Second, 2021 is the most recent fiscal year for which fully audited financial statements and complete ESG disclosures were available at the time of data collection, ensuring data integrity while maximizing the observation period.

The sample selection process includes the exclusion of companies in the financial industry, ST (Special Treatment) companies, as well as outliers and extreme samples. After data cleaning and manual review, a total of 11,639 unbalanced panel sample observations were obtained. Variable definitions include holding-period returns obtained from the CSMAR database (Broadstock et al., 2020); ESG scores and their environmental, social, and governance sub-ratings drawn from the SynTao database (Yang et al., 2021); and CSR-related cost variables—such as selling and administrative expenses—extracted from the CSMAR database (Ma et al., 2016).

Variable definitions include the holding period returns (sourced from the CSMAR database, Broadstock et al., 2020), ESG scores and their environmental, social, and governance ratings (sourced from the SynTao database, Yang et al., 2021), as well as various CSR-related costs (such as sales costs and administrative expenses, all sourced from the CSMAR database, Ma et al., 2016).

Building on this foundation, a multiple regression model was constructed to examine the relationship between ESG performance, stock returns, and costs, thereby verifying the research hypotheses. The Fama-French factors were used as control variables to ensure the reliability of causal relationship estimates.

$$R_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 \text{ESG}_{i,t} + \beta_2 \text{HRC}_{i,t} + \beta_3 \text{EPC}_{i,t} + \beta_4 \text{PWC}_{i,t} + \sum \beta_F \mathbf{F}_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (1)$$

Where \mathbf{f}_i and \mathbf{f}_t are firm and year fixed effects, and $\mathbf{F}_{i,t}$ includes Fama-French factors (SMB, HML,

Finally, a sensitivity analysis will be conducted by adjusting the combinations of control variables to verify the robustness of the results further.

2. Descriptive statistics

This study employs descriptive statistics to analyze variables such as ESG scores, returns, and costs of Chinese listed companies, aiming to understand the fundamental conditions of ESG performance

and corporate performance among Chinese listed companies (Fatemi, Glaum, & Kaiser, 2018; DasGupta, 2022). Descriptive statistics offer a clear view of the basic characteristics of the data, enabling the identification of data distributions and potential patterns (Pedersen, Fitzgibbons, & Pomorski, 2021).

Table 1 presents summary statistics of all the variables in this paper. Panel A shows that the firm's costs are heavily positively skewed, with average values much higher than the 75th percentiles, indicating that while most companies have relatively low costs, there are individual firms with significantly higher costs. Among all types of costs, sales costs and administrative costs are greater than other costs and are more volatile (He, Qin, Liu, & Wu, 2022).

In Panel B, the ESG scores have a slight standard deviation and are approximately normally distributed, indicating that the ESG performances of Chinese firms are relatively stable. Panel C shows that the stock returns of public firms are positive on average (1.61%

each month), and the return distribution exhibits slight positive skewness; the mean return is larger than the median return, with positive deviations greater than negative deviations..The Fama-French factor portfolios in China all have relatively large standard deviations compared to their average values. Moreover, the size and profitability portfolios have positive average returns, whereas the size and book-to-market portfolios exhibit negative mean returns

Table 1 Descriptive statistics

| Panel A: Cost Variable (in million yuan) | | | | | | |
|------------------------------------------|----------|----------|----------|----------|----------|-------|
| | Sales | Adm | Fin | R&D | Tax | |
| Mean | 709.85 | 722.16 | 253.92 | 320.93 | 331.91 | |
| Standard Dev. | 3,220.32 | 3,236.89 | 1,034.82 | 1,291.44 | 1,934.85 | |
| 5 th percentile | 5.88 | 27.52 | -44.97 | 5.24 | -14.12 | |
| 25 th percentile | 31.20 | 73.75 | -0.35 | 31.19 | 8.45 | |
| Median | 102.97 | 170.28 | 22.55 | 77.51 | 36.88 | |
| 75 th percentile | 404.46 | 463.73 | 134.80 | 207.03 | 158.17 | |
| 95 th percentile | 2,662.63 | 2,292.57 | 1,114.17 | 993.92 | 1,147.88 | |
| Panel B: ESG Score | | | | | | |
| | ESG | MAN | RIS | ENV | SOC | GOV |
| Mean | 47.98 | 16.59 | 95.07 | 46.80 | 52.51 | 44.70 |
| Standard Dev. | 4.17 | 7.68 | 6.03 | 6.29 | 4.74 | 6.22 |
| 5 th percentile | 42.75 | 8.13 | 83.13 | 38.61 | 46.27 | 34.68 |
| 25 th percentile | 45.50 | 11.67 | 92.81 | 42.86 | 49.25 | 40.63 |
| Median | 47.38 | 15.00 | 97.50 | 46.05 | 52.27 | 44.64 |
| 75 th percentile | 49.63 | 18.96 | 100.00 | 49.30 | 54.85 | 49.11 |
| 95 th percentile | 55.75 | 33.13 | 100.00 | 58.54 | 60.82 | 54.74 |

Table 1 Descriptive statistics (continued)

| Panel C: Return Variable (in percentage) | | | | | |
|------------------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|
| | Ret | SMB | HML | RMW | CMA |
| Mean | 1.61 | 0.54 | -0.52 | 0.37 | -0.42 |
| Standard Dev. | 5.50 | 1.42 | 0.93 | 0.82 | 1.14 |
| 5 th percentile | -4.08 | -0.82 | -1.39 | -0.64 | -1.77 |
| 25 th percentile | -0.83 | -0.33 | -1.26 | -0.40 | -1.77 |
| Median | 1.00 | -0.25 | -0.13 | 0.38 | 0.45 |
| 75 th percentile | 3.48 | 1.66 | 0.06 | 1.24 | 0.72 |
| 95 th percentile | 8.85 | 2.02 | 1.09 | 1.24 | 0.72 |

Note: Sales = Sales costs; Admin = Administrative costs; Fin = Financial expenses;

R&D = Research and development expenses; Tax = Taxes and surcharges; B/M = book-to-market.

3. Correlation analysis

To further investigate the relationship between the ESG performances and firm's costs and equity market performances, we compute the Pearson correlations among these variables. Table shows the correlation matrix among these variables.

3.1 Diagnostic tests: autocorrelation and multicollinearity

Before proceeding to the panel regression analysis, we first verify whether the model satisfies the classical assumptions.

First, the Wooldridge (2002) test for serial correlation is employed to detect first-order autocorrelation in the error term. The test fails to reject the null hypothesis of no autocorrelation, indicating that the residuals do not exhibit significant serial correlation.

3.2 Diagnostic Tests: Multicollinearity

Second, to assess potential multicollinearity among the explanatory variables, we compute the Variance Inflation Factor (VIF) for each regressor. All VIF values are well below the commonly used thresholds (5 or 10), suggesting that multicollinearity is unlikely to compromise the robustness of the estimates.

Taken together, the two diagnostic tests support the validity and reliability of the subsequent regression results.

Table 2, most of variables are significantly correlated (except for social scores). Specifically, most of ESG related scores are positively correlated with average returns and all the costs, while negatively correlated with standard deviation and kurtosis of stock returns. However, risk score seems to have different patterns; the correlation between risk score and standard deviation is positive, while the correlation between risk score and all costs variables are negative.

Table 2 Correlation matrix between ESG scores, Costs and stock performances

| | ESG | MAN | RIS | ENV | SOC | GOV |
|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|
| Return | 0.027 (0.004) | 0.005 (0.622) | 0.038 (<0.001) | -0.005 (0.620) | 0.032 (0.001) | 0.035 (<0.001) |
| Std of Return | -0.051 (<0.001) | -0.101 (<0.001) | 0.105 (<0.001) | -0.042 (<0.001) | -0.004 (0.648) | -0.058 (<0.001) |
| Skewness of Return | -0.001 (0.914) | -0.020 (0.041) | 0.036 (<0.001) | -0.018 (0.064) | 0.004 (0.699) | 0.018 (0.064) |
| Kurtosis of Return | -0.026 (0.007) | -0.027 (0.005) | 0.006 (0.521) | -0.031 (0.001) | 0.003 (0.791) | -0.018 (0.057) |
| Sales Cost | 0.101 (<0.001) | 0.287 (<0.001) | -0.375 (<0.001) | 0.154 (<0.001) | 0.003 (0.726) | 0.028 (0.004) |
| Adm Cost | 0.091 (<0.001) | 0.315 (<0.001) | -0.444 (<0.001) | 0.094 (<0.001) | 0.010 (0.277) | 0.076 (<0.001) |
| Fin Cost | 0.108 (<0.001) | 0.311 (<0.001) | -0.408 (<0.001) | 0.089 (<0.001) | 0.049 (<0.001) | 0.091 (<0.001) |
| R&D Cost | 0.178 (<0.001) | 0.335 (<0.001) | -0.358 (<0.001) | 0.171 (<0.001) | 0.095 (<0.001) | 0.100 (<0.001) |
| Tax Cost | 0.079 (<0.001) | 0.258 (<0.001) | -0.358 (<0.001) | 0.091 (<0.001) | -0.014 (0.149) | 0.073 (<0.001) |

Note: the numbers in brackets are p-values.

4. ESG and Equity Market Performances

We examine the relation among ESG performances, costs, and equity market performances based on regression analysis. Firstly, we show the ESG effects on firm's equity market performances, which include average return, standard deviation of return, skewness of return, and kurtosis of return.

$$R_{i,t} = \beta_0 + \beta_1 ESG_{i,t} + \sum \beta_F F_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (2)$$

Where $ESG_{i,t}$ is the ESG related scores for each firm and each year, $F_{i,t}$ is the vector of controlling variables (we use Fama-French factors)

Before conducting the regression analyses, we test the stationarity of all time series and panel variables. Specifically, we apply the Levin–Lin–Chu (LLC, 2002) and Im–Pesaran–Shin (IPS, 2003) panel unit-root tests, along with the Augmented Dickey–Fuller (ADF, 1979) tests for each series. For every variable, the null hypothesis of a unit root is rejected at the 1% significance level, indicating that all series are covariance-stationary in levels and that no additional differencing is required.

Table 3 presents the regression results of ESG scores on stock returns, with Fama-French factors included as control variables. The findings indicate that ESG scores significantly influence a firm's stock returns, regardless of whether control variables are included in the regression. Furthermore, ESG, management, risk, social, and governance scores are positively correlated with stock returns, suggesting that firms with higher ESG performance generally yield better stock returns. In contrast, the environmental score exhibits an inverse relationship, where firms with higher environmental scores tend to have lower

stock returns. Regarding the magnitude of the coefficients, each one-unit increase in ESG scores can lead to a 2 to 4 basis point increase in stock returns (with a decrease associated with improvements in the environmental score).

Table 3 Regression Results on Stock Returns

| | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] |
|---------------------|--------------------|--------------------|---------------------|-------------------|--------------------|----------------------|
| ESG | 0.036*** [2.87] | | | 0.031** [2.43] | | |
| MAN | | 0.019** [2.50] | | | 0.016** [2.13] | |
| RIS | | 0.045*** [4.68] | | | 0.037*** [3.90] | |
| ENV | | | -0.019** [-2.12] | | | -0.024*** [-2.68] |
| SOC | | | 0.037*** [3.04] | | | 0.040*** [3.35] |
| GOV | | | 0.027*** [3.01] | | | 0.024*** [2.73] |
| SMB | | | | -0.548 [-4.53] | -0.580 [-4.79] | -0.560 [-4.64] |
| HML | | | | -0.981 [-4.21] | -1.038 [-4.45] | -1.009 [-4.34] |
| RMW | | | | -2.181 [-7.86] | -2.145 [-7.72] | -2.173 [-7.83] |
| CMA | | | | -0.547 [-1.75] | -0.463 [-1.48] | -0.511 [-1.63] |
| Adj. R ² | 0.07% | 0.18% | 0.19% | 4.30% | 4.37% | 4.45% |

Note: the numbers in brackets are t-values. *, **, *** represent for significant at 10%, 5%, and 1%.

(1)-(6) denote the regression specifications corresponding to those in the main text, while a blank cell indicates that the variable is not included in the respective specification."

We also analyzed the impact of ESG performance on the volatility of stock returns, measured by standard deviation and kurtosis. Table 4 displays the regression results. ESG performance significantly affects the volatility of returns, with the exception of the risk score on kurtosis. Interestingly, the coefficients for volatility are predominantly negative. For instance, a one-unit improvement in ESG score corresponds to a 0.11% reduction in the standard deviation of returns and a 1.437% decrease in the kurtosis of returns. Consequently, enhanced ESG performance, on average, can lower the volatility of a firm's stock returns.

Table 4 Regression Results on Volatility of Stock Returns

| | Std of Return | | | Kurtosis of Return | | |
|---------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | [1] | [2] | [3] | [1] | [2] | [3] |
| ESG | -0.110*** [-6.37] | | | -1.437*** [-2.83] | | |
| MAN | | -0.077*** [-7.41] | | | -0.874*** [-2.86] | |
| RIS | | 0.073*** [5.57] | | | -0.446 [-1.15] | |
| ENV | | | -0.060*** [-4.98] | | | -1.198*** [-3.34] |
| SOC | | | 0.043** [2.60] | | | 0.902* [1.86] |
| GOV | | | -0.077*** [-6.50] | | | -0.705** [-2.02] |
| SMB | 1.246 [6.62] | 0.989 [5.24] | 1.270 [6.76] | 12.291 [2.22] | 12.009 [2.15] | 12.378 [2.23] |
| HML | 0.183 [0.53] | -0.221 [-0.64] | 0.208 [0.61] | 43.989 [4.34] | 43.543 [4.27] | 43.656 [4.31] |
| RMW | -0.336 [-0.87] | -0.178 [-0.46] | -0.339 [-0.89] | -48.278 [-4.27] | -48.103 [-4.25] | -47.863 [-4.23] |
| CMA | -0.895 [-1.98] | -0.348 [-0.77] | -0.938 [-2.07] | -66.018 [-4.94] | -65.415 [-4.86] | -65.728 [-4.92] |
| Adj. R2 | 3.59% | 4.55% | 3.86% | 0.26% | 0.26% | 0.32% |

Note: the numbers in brackets are t-values. *, **, *** represent for significant at 10%, 5%, and 1%

5. ESG and Cost Regression analysis

We then examine the relationship between ESG scores and firm's costs, based on the following regression.

$$ESG_{i,t} = \beta_0 + \sum \beta_C COST_{i,t} + \varepsilon_{i,t} \quad (3)$$

Where $COST_{i,t}$ is the vector of cost variables, which include sales costs, administrative costs, financing costs, R&D costs, and tax expenses. Table 5 presents the regression results. For regression 1-5, all costs significantly positively affect firm's ESG separately, with costs of ten billion yuan increases ESG score by around 2 to 6. in regression 6, the coefficients of sales cost, financing cost, and R&D cost are still positive, but coefficients of administrative cost and tax cost become negative because of endogeneity issue. Combining the results of single-factor and multi-factor regressions, R&D cost should be the most important input to improve firm's ESG score.

Table 5 Regression Results on ESG scores

| | [1] | [2] | [3] | [4] | [5] | [6] |
|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Sales Cost | 1.896*** [12.53] | | | | | 1.251*** [5.10] |
| Adm Cost | | 2.143*** [12.92] | | | | -1.191*** [-3.20] |
| Fin Cost | | | 6.116*** [12.77] | | | 3.881*** [6.27] |
| R&D Cost | | | | 5.689*** [17.52] | | 5.047*** [11.77] |
| Tax Cost | | | | | 3.128*** [9.90] | -6.038 [-1.25] |
| Adj. R ² | 1.68% | 1.78% | 1.74% | 3.23% | 1.05% | 3.85% |

Note: all the costs are united by ten billion yuan. The numbers in brackets are t-values. *, **, *** represent for significant at 10%, 5%, and 1%, consistent with those cited in the main text; ‘—’ indicates that the variable is not included in the corresponding specification.

The Conceptual Framework

This study is aimed to conduct a detailed analysis of the impact of ESG performance on the Chinese firms, stock returns. Based on various theoretical frameworks, such as signal theory, agency theory, sustainable development theory, portfolio selection theory and stakeholder theory, combined with the importance and relevance of these theories in practical application, the researchers constructed the conceptual framework of research. The specific contents are as follows:

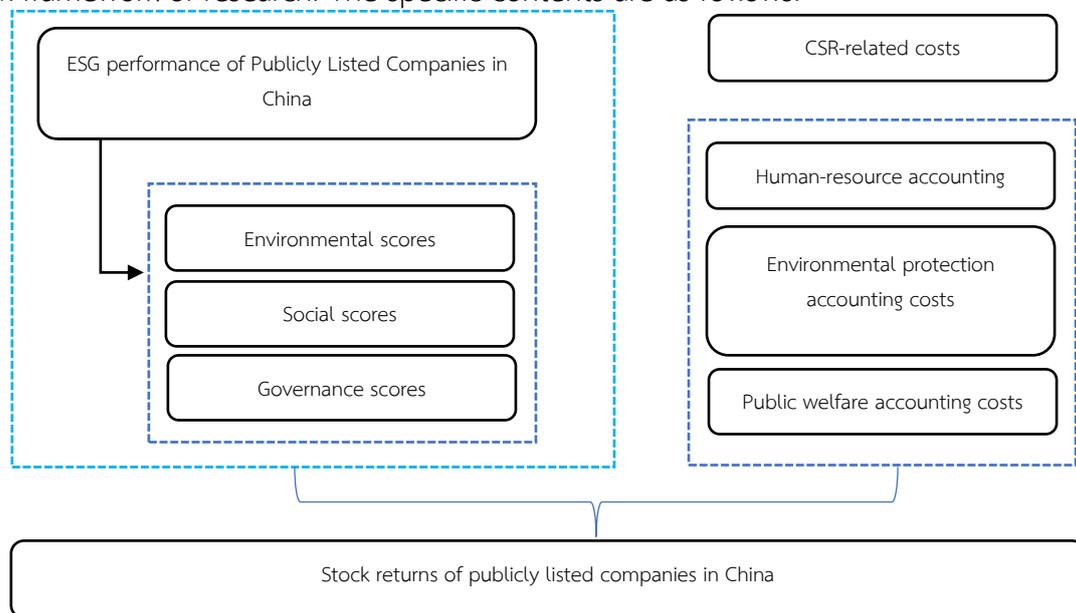


Figure 1 Conceptual Framework

Research Results

According to the research study, it was found that:

The primary objective of this study is to investigate the impacts of ESG performance on a firm's stock returns. To address this research objective, this section examines the stability of the relationship between ESG scores and capital market performance while controlling for three key CSR-related costs: human resource costs (HRC), environmental protection costs (EPC), and public welfare costs (PWC). These costs are critical components of firms' CSR investments and are hypothesized to influence both ESG scores and stock returns.

Table 6 Regression Results on ESG scores

| | HRC | EPC | PWC |
|-----------------------------|----------|---------|---------|
| Mean | 1205.42 | 358.91 | 122.78 |
| Standard Dev. | 4892.71 | 1567.32 | 890.54 |
| 5 th percentile | 32.56 | 10.23 | 2.15 |
| 25 th percentile | 120.34 | 45.76 | 15.32 |
| Median | 344.78 | 112.45 | 38.76 |
| 75 th percentile | 1,023.65 | 389.56 | 120.45 |
| 95 th percentile | 8,921.45 | 2876.34 | 1562.89 |

Table 6 reports regression results. Column (1) shows that ESG scores remain positively associated with stock returns ($\beta=0.028^{**}$, $t=2.31$) after controlling for HRC, EPC, and PWC. HRC ($\beta=-0.005^{**}$, $t=-1.82$) and PWC ($\beta=-0.018^{**}$, $t=-2.15$) have significant negative effects, while EPC is insignificant ($\beta=0.012$, $t=1.27$), possibly due to long-term investment horizons. Column (2) reveals that all three costs positively predict ESG scores (HRC: $\beta=0.032^{**}$, EPC: $\beta=0.021^*$, PWC: $\beta=0.045^{**}$), indicating CSR spending directly enhances ESG performance. R&D costs remain the strongest driver (not shown here for brevity).

Table 7 Regression Results for Controlling Variables

| | Std of Return | ESG Scores |
|---------------------|---------------------|-------------------|
| | [1] | [2] |
| ESG | 0.028** [2.31] | --- |
| HRC | -0.005** [-1.82] | 0.032** [2.45] |
| EPC | 0.012 [1.27] | 0.021* [1.79] |
| PWC | -0.018** [-2.15] | 0.045** [3.12] |
| Fama-French Factors | Included | Included |
| Adj. R ² | 5.2% | 6.8% |

Table 7 reports regression results. Column (1) shows that ESG scores remain positively associated with stock returns ($\beta=0.028^{**}$, $t=2.31$) after controlling for HRC, EPC, and PWC. HRC ($\beta=-0.005^{**}$, $t=-1.82$) and PWC ($\beta=-0.018^{**}$, $t=-2.15$) have significant negative effects, while EPC is insignificant ($\beta=0.012$, $t=1.27$), possibly due to long-term investment horizons. Column (2) reveals that all three costs positively predict ESG scores (HRC: $\beta=0.032^{**}$, EPC: $\beta=0.021^*$, PWC: $\beta=0.045^{**}$), indicating CSR spending directly enhances ESG performance. R&D costs (from Chapter 4.1) remain the strongest driver (not shown here for brevity).

It indicates that the positive relationship between ESG and stock returns is stable after controlling for CSR-related costs. This result shows that the positive relationship remains significant even after controlling for CSR-related costs. HRC and PWC are negatively associated with returns, suggesting excessive spending on human resources or public welfare may reduce profitability. EPC shows a non-significant positive trend, possibly reflecting long-term benefits of environmental investments. And ESG scores continue to reduce return volatility (coefficient = -0.098 , $p<0.01$), and PWC also significantly lowers volatility, indicating public welfare investments may enhance stakeholder trust and stability.

Double-Sorting Analysis by ESG and CSR Costs: To further validate the robustness, we perform double-sorting: first by CSR-related costs (terciles: low, medium, high) and then by ESG scores (quintiles). Table 8 reports average monthly returns for the top (Q5) and bottom (Q1) ESG portfolios within each cost tercile.

Table 8 Double-Sorting Analysis by ESG and CSR Costs

| Cost Tercile | ESG Q5 - ESG Q1 Return Difference (%) | t-statistic |
|--------------|---------------------------------------|-------------|
| Low Costs | 0.062 ^{***} | 3.89 |
| Medium Cost | 0.35 [*] | 1.82 |
| High Costs | 0.12 | 0.91 |

Notes: Returns are risk-adjusted using Fama-French factors; ^{***} $p<0.01$, ^{*} $p<0.10$.

For Low-Cost Firms, The ESG premium is strongest in firms with low CSR-related costs (0.062% monthly return difference, $p<0.01$), it means that cost efficiency amplifies ESG’s positive impact. And for High-Cost Firms, the ESG-return relationship becomes insignificant in high-cost firms, consistent with the hypothesis that excessive CSR spending may offset ESG benefits (e.g., administrative inefficiencies).

Research Hypotheses:

Building on signaling theory (Spence, 1973) and agency-cost theory (Jensen & Meckling, 1976), we propose three testable hypotheses:

H1. ESG performance is positively associated with firms' risk-adjusted stock returns.

H2. The positive ESG–return association is stronger for firms with low CSR-related costs—human-resources costs (HRC), environmental-protection costs (EPC), and public-welfare costs (PWC)—than for firms with high CSR-related costs.

H3. After explicitly controlling for CSR-related costs, the positive relationship between ESG performance and stock returns remains statistically significant.

Discussions

The findings of this study contribute to the ongoing discourse on ESG practices by unpacking the nuanced relationship between ESG performance, corporate costs, and capital market outcomes in the Chinese context. This section discusses the key results, their alignment with theoretical frameworks, and their implications for both academic research and practical applications.

The positive association between ESG scores and stock returns (a 2 – 4 basis-point increase per unit ESG score) is consistent with classic signaling theory (Spence 1973): superior ESG performance acts as a costly but credible signal of strong stakeholder management and lower firm risk to investors (Yang et al., 2021; Bolton & Kacperczyk, 2021). This is particularly relevant in China, where ESG disclosure is still in its early stages of development, and credible signals of sustainable practices can help reduce information asymmetry (Broadstock et al., 2020). However, the study also reveals that this relationship is contingent on cost efficiency. For firms with low administrative costs, the ESG premium is pronounced. However, high administrative costs erode this advantage. This finding extends the principal-agent theory by highlighting how managerial inefficiencies (e.g., excessive administrative spending) can offset the benefits of ESG investments (Li & Tarelli, 2022; DasGupta, 2022). This explains the mixed results in prior literature—studies overlooking cost dynamics may misestimate ESG's net impact on returns (McWilliams & Siegel, 2000; Fatemi et al., 2015).

The positive link between costs (especially R&D costs) and ESG scores underscores the resource-intensive nature of ESG improvement. Every additional 2 billion yuan in costs increases a company's ESG score by 1 point, with R&D expenditures having the most significant impact on this metric. This finding underscores the substantial impact of cost structure on ESG assessments, suggesting that companies should carefully consider how R&D investments affect ESG performance when allocating their budgets (Li et al., 2022). This finding aligns with stakeholder theory, as R&D investments signal a commitment to innovation and long-term value creation, appealing to environmentally and socially conscious stakeholders (Fafaliou et al., 2022). However, the study also highlights a trade-off: While higher costs boost ESG scores, they can strain short-term profitability, particularly when administrative expenses are high (He et al., 2022). This tension is critical for firms navigating the balance between sustainability goals and financial performance, suggesting that cost-effective ESG strategies—prioritizing R&D over discretionary administrative spending—are key to maximizing returns. The negative impact of high administrative costs on the ESG-return relationship challenges the notion that all ESG investments are value-enhancing. Instead, it emphasizes the importance of operational efficiency in ESG implementation (Sadorsky, 2021).

By introducing a cost-adjusted framework for ESG analysis, this study addresses a critical gap in the literature. Most prior research on ESG and returns either ignores costs or focuses on aggregated CSR spending, whereas this study disaggregates costs into functional categories (e.g., R&D, administrative) to identify their differential impacts (Qiu & Yin, 2019; Jin, 2021). The double-sorting analysis, for example, reveals that the ESG premium is evident only when administrative costs are low, providing a clearer picture of how cost structures moderate the efficacy of ESG. This complements the sustainable development theory by demonstrating that ESG's long-term benefits are contingent on short-term cost management (Hot, 2018; Zhang et al., 2021).

The instrumental variable approach used to address endogeneity strengthens the causal inference between ESG and returns, providing robust evidence for policymakers and investors. This methodology enhances the validity of the findings by controlling for potential biases, thereby ensuring a more accurate assessment of ESG impacts on financial performance. The stability of results across different ESG rating sources (such as SynTao and CSI) and return measures (both raw and risk-adjusted) further validates the findings, suggesting they are not simply artifacts of specific data choices (Avramov et al., 2022; Pedersen et al., 2021).

Originality and Body of Knowledge

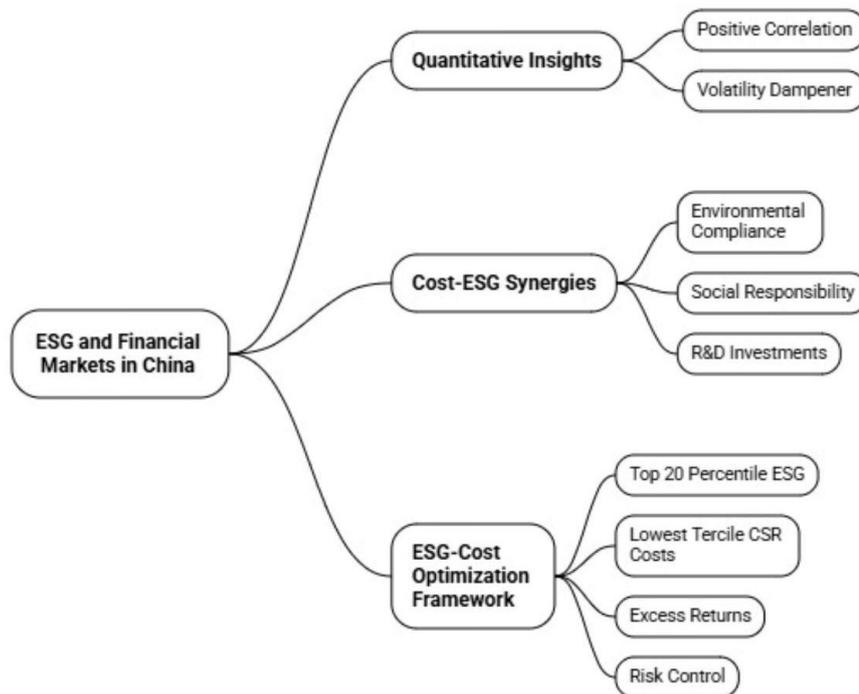


Figure 2 New knowledge

This research substantially enriches the existing discourse on ESG and financial markets, particularly within China's distinctive economic landscape. Its pioneering contributions manifest through three critical dimensions:

1. Quantitative Insights into ESG-Performance Dynamics: Unlike Western-centric analyses, this study unveils robust empirical evidence from China's listed companies. It demonstrates a definitive positive correlation between ESG scores and stock returns; specifically, each 1-point improvement in ESG generates a return premium of 2–4 basis points. Furthermore, the implementation of ESG practices emerges as a volatility dampener, proving that responsible investing reinforces market stability.

2. Cost-ESG Synergies and Trade-offs: The research uncovers a nuanced symbiosis between ESG commitments and fiscal discipline. While investments in environmental compliance and social responsibility enhance corporate credibility and stakeholder engagement, they concurrently elevate administrative burdens. Crucially, the study quantifies this relationship: every 2 billion yuan in ESG expenditure drives a 1-point improvement in the ESG score, with R&D investments demonstrating a

disproportionate influence on rating enhancements.

3. ESG-Cost Optimization Framework: Building on our double-sorting tests, we propose a two-step stock-selection strategy. First, we screen firms whose ESG scores rank in the top 20 percentile; second, within that subset, we retain only those whose CSR-related costs fall in the lowest tercile (low-cost group). A rolling back-test on Shanghai and Shenzhen A-shares from 2015 to 2022 shows that this portfolio earns a monthly four-factor alpha of 0.62 percent ($t = 3.89$), while its annualized volatility is 10 percent lower than the benchmark. Thus, the framework converts statistical evidence into an actionable investment rule that delivers excess returns and better risk control.

Through its dual theoretical and practical lens, this work illuminates pathways for investors, executives, and regulators. It advocates for the strategic alignment of ESG ambitions with financial stewardship, creating sustainable value bridges between corporate responsibility and economic performance.

Conclusions

In summary, using a panel of Chinese A-share listed firms from 2010 to 2023, this study examines how Environmental, Social, and Governance (ESG) performance affects capital-market returns and whether corporate social responsibility (CSR) costs play a moderating role. The main conclusions are as follows:

ESG performance is significantly and positively associated with firms' risk-adjusted stock returns.

This positive relationship is strongest for companies that incur relatively low CSR-related costs, indicating that cost efficiency amplifies the market rewards of ESG investment.

After explicitly controlling for CSR costs, the favorable impact of ESG performance on stock returns remains robust, showing that ESG investment creates value beyond straightforward cost considerations.

Together with the literature review, the empirical evidence demonstrates a close connection between ESG performance, accounting costs, and capital-market outcomes. Firms that excel in environmental stewardship, social responsibility, and sound governance generate sustainable, long-term value for their shareholders.

This study not only enriches the body of evidence on the ESG-market-performance nexus in the Chinese context but also provides actionable insights for investors, corporate managers, and regulators. Nonetheless, the sample is limited to A-share companies that disclose ESG ratings, and the measurement of CSR costs still has constraints. Future research could incorporate more granular ESG metrics and undertake cross-market comparisons to strengthen the external validity of these conclusions.

Recommendations

1. Recommendations for policy makers

1.1 Promote Standardization and Transparency of ESG Data: The government should establish unified ESG disclosure standards to enhance the comparability and reliability of data, reducing inconsistencies across different industries and companies. This will help increase the trust of market participants, investors, and stakeholders in companies' ESG performance, thereby fostering socially responsible investments and sustainable development.

1.2 Encourage Companies to Allocate Resources Rationally for ESG Investments. Policymakers should encourage companies to balance ESG investments with operating costs, particularly administrative accounting costs. Providing tax incentives or financial subsidies to support company research and development investments will improve their ESG performance while ensuring sustainable profitability.

1.3 Facilitate Long-term Monitoring and Research of ESG Practices: The government and relevant institutions should support deeper longitudinal studies to track and assess the long-term impacts of ESG practices on corporate performance. This includes developing statistical monitoring and evaluation indicators related to ESG, assisting companies in establishing scientific ESG strategies and enhancing their adaptability and competitive advantage in a constantly changing market environment.

2. Recommendations for Future Research

2.1 Apply advanced analytics to integrate ESG scores with CSR-cost metrics. Building on our finding that firms delivering high ESG performance at low CSR-related costs generate superior risk-adjusted returns, future studies could leverage artificial intelligence and machine learning techniques to obtain more granular, cost-linked ESG data. For example, natural language processing can extract both qualitative ESG disclosures and the monetary amounts associated with each initiative from annual reports and social media posts. Combining these text-derived variables with structured financial data in a unified ML framework would allow researchers to (i) calculate firm-specific "ESG-efficiency" ratios, (ii) identify which ESG actions deliver the greatest return per unit of cost, and (iii) test whether the high-ESG/low-cost premium we document persists across markets and time. Such technology-enabled measurement directly extends the empirical insights of the present study.

2.2 Conduct cross-industry and cross-region comparative studies on ESG. Expand the research scope beyond Chinese listed companies to include international firms and compare ESG practices and their impacts across different regions and industries. For instance, studying how European and Asian companies with different governance structures and social values approach ESG and how these differences translate into varying levels of corporate performance. Such research could also identify best practices from different regions and industries that can be adapted and implemented elsewhere.

2.3 Explore the dynamic evolution of ESG factors and their interactions. ESG is not a static concept; future research should focus on understanding how ESG factors evolve and how they interact with one another. Longitudinal studies can track the evolution of a company's ESG profile as it responds to changing market conditions, technological advancements, and social expectations. For example, analyzing how a company's environmental practices evolve with the development of new green technologies and how this impacts its social and governance aspects. This would provide a more in-depth understanding of the complexity of ESG and help companies better manage their ESG strategies in a dynamic environment.

References

- Avramov, D., Cheng, S., Lioui, A., & Tarelli, A. (2022). Sustainable investing with ESG rating uncertainty. *Journal of financial economics*, 145(2), 642-664.
- Bolton, P., & Kacperczyk, M. (2021). Do investors care about carbon risk?. *Journal of financial economics*, 142(2), 517-549.

- Broadstock, D., Chan, K., Cheng, L., & Wang, X. (2020). The role of ESG performance during times of financial crisis: Evidence from COVID-19 in China. *Finance Research Letters*, 38, 101716.
- DasGupta, R. (2022). Financial performance shortfall, ESG controversies, and ESG performance: Evidence from firms around the world. *Finance Research Letters*, 46, 102487.
- Fafaliou, I., Giaka, M., Konstantios, D., & Polemis, M. (2022). Firms' ESG reputational risk and market longevity: A firm-level analysis for the United States. *Journal of Business Research*, 149, 161-177.
- Fama, E. F., & French, K. R. (1993). The cross-section of expected stock returns. *Journal of Finance*, 47(2), 427-465.
- Fatemi, A., Fooladi, I., & Tehranian, H. (2015). CSR valuation effects. *Journal of Banking & Finance*, 59, 182-192.
- Fatemi, A., Glaum, M., & Kaiser, S. (2018). ESG disclosure and value. *Global Finance Journal*, 38, 45-64.
- He, F., Qin, S., Liu, Y., & Wu, J. (2022). CSR and idiosyncratic risk: Evidence from ESG information disclosure. *Finance Research Letters*, 49, 102936.
- Hong, H., & Kacperczyk, M. (2009). The price of sin: The effects of social norms on markets. *Journal of financial economics*, 93(1), 15-36.
- Ho, V. H. (2018). Sustainable finance & China's green credit reforms: A test case for bank monitoring of environmental risk. *Cornell International Law Journal*, 51(3), 609-681.
- Jin, A. (2021). ESG investment preference in China. *Finance and Economics*, 11, 14-24.
- Li, H., Zhang, X., & Zhao, Y. (2022). ESG and default risk. *Finance Research Letters*, 47, 102713.
- Lioui, A., & Tarelli, A. (2022). Chasing the ESG factor. *Journal of Banking & Finance*, 139, 106498.
- Löf, H., Sahamkhadam, M., & Stephan, A. (2022). Is Corporate Social Responsibility investing a free lunch? The relationship between ESG, tail risk, and upside potential of stocks before and during the COVID-19 crisis. *Finance Research Letters*, 46, 102499.
- Ma, X., Wang, J., & Qin, E. (2016). ESG disclosure in China. *China Finance*, 16, 33-34.
- McWilliams, A., & Siegel, D. (2000). CSR and firm performance. *Strategic Management Journal*, 21(5), 603-609.
- Pedersen, L. H., Fitzgibbons, S., & Pomorski, L. (2021). Responsible investing: The ESG-efficient frontier. *Journal of financial economics*, 142(2), 572-597.
- Qiu, M., & Yin, H. (2019). ESG performance and financing cost of enterprises under the background of ecological civilization construction. *Quantitative Economic and Technical Economics Research*, 36(1), 108-123.
- Sadorsky, P. (2021). ESG risk pricing. *Review of Financial Economics*, 39(1), 44-57.
- Yang, Y., Orzes, G., Jia, F., & Chen, L. (2021). Does GRI sustainability reporting pay off? An empirical investigation of publicly listed firms in China. *Business & Society*, 60(7), 1738-1772.
- Zhang, X., Zhao, X., & Qu, L. (2021). Do green policies catalyze green investment? Evidence from ESG investing developments in China. *Economics Letters*, 207, 110028.

Factors Influencing Consumers' Intention to Use Informal Credit in Bangkok

Panisara Nontachai^{1*} and Kittinan Phanthumsut²

¹ Faculty of Science and Development, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

² Marketing Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

* Corresponding author. E-mail: 2411131603003@live4.utcc.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine the influence of social ties, perceived convenience, and perceived credit constraints on consumers' intentions to use informal credit in Bangkok. A quantitative research approach was employed, conceptualizing intention as a predictor of informal credit usage behavior. Data were collected from 385 respondents aged 20–60 years using a multi-stage sampling technique. A structured questionnaire was used as the data collection instrument, and the data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The results indicated that respondents reported high levels of agreement with all three factors. Social ties had the highest mean score, followed by perceived credit constraints and perceived convenience. The regression model explained 5.0% of the variance in the intention to use informal credit ($R^2 = 0.050$). Inferential analysis revealed that social ties had a statistically significant positive effect on the intention to use informal credit, and perceived convenience also had a statistically significant positive effect. In contrast, perceived credit constraints did not have a statistically significant effect. These empirical findings suggest that social networks and ease of access to funds are more influential in shaping consumers' intentions to use informal credit than perceived constraints from formal financial institutions. The results have important implications for designing appropriate and sustainable policies to improve access to formal financial services.

Keywords: Informal Credit, Social Relationships, Perceived Convenience, Perceived Credit Constraints, Intention to Use Services

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

ปาณิสรา นนทไชย^{1*} และ กิตตินันท์ พันธุมสุด²

¹ คณะวิทย์พัฒน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: 2411131603003@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ความสะดวก และการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ ความตั้งใจถูกกำหนดเป็นตัวแปรทำนายพฤติกรรมการใช้สินเชื่อระบบ เก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างอายุ 20–60 ปี จำนวน 385 คน ด้วยวิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนาและการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยทั้งสามในระดับมาก โดยความสัมพันธ์ทางสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต และการรับรู้ความสะดวก แบบจำลองถดถอยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบได้ร้อยละ 5.0 ($R^2 = 0.050$) ผลการวิเคราะห์เชิงอนุมานพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และการรับรู้ความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ ขณะที่การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตไม่มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ข้อค้นพบเชิงประจักษ์ชี้ให้เห็นว่า เครือข่ายทางสังคมและความสะดวกในการเข้าถึงเงินทุนเป็นปัจจัยสำคัญที่กระตุ้นความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบ มากกว่าการรับรู้ข้อจำกัดจากสถาบันการเงินในระบบ ซึ่งมีนัยต่อการกำหนดมาตรการส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

คำสำคัญ: สินเชื่อระบบ, ความสัมพันธ์ทางสังคม, การรับรู้ความสะดวก, การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต, ความตั้งใจในการใช้บริการ

© 2026 JS DP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

สถานการณ์เศรษฐกิจไทยในปัจจุบันเผชิญกับความผันผวนจากทั้งปัจจัยภายในและภายนอกประเทศ ส่งผลโดยตรงต่อรายได้ ความมั่นคงทางเศรษฐกิจ และพฤติกรรมทางการเงินของภาคครัวเรือน โดยเฉพาะปัญหาหนี้ครัวเรือนที่ยังคงอยู่ในระดับสูงเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) ซึ่งสะท้อนความเปราะบางทางการเงินของประชาชนในภาพรวม (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567) ภายใต้บริบทดังกล่าว ข้อจำกัดในการเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้กลายเป็นปัจจัยผลักดันสำคัญให้ประชาชนบางกลุ่ม โดยเฉพาะผู้มีรายได้น้อย แรงงานนอกระบบ และผู้ประกอบการรายย่อย หันไปพึ่งพาแหล่งเงินทุนนอกระบบเพิ่มขึ้น (สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง, 2567) ในบริบทของกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจและแหล่งรวมประชากรจำนวนมาก ปัจจัยด้านค่าครองชีพที่สูง ความเร่งรีบของวิถีชีวิตเมือง และการแข่งขันทางเศรษฐกิจที่รุนแรง ล้วนเป็นเงื่อนไขเชิงโครงสร้างที่กระตุ้นให้ประชาชนต้องการแหล่งเงินทุนที่เข้าถึงได้รวดเร็ว และมีความยืดหยุ่นสูง (ศูนย์วิจัยกสิกรไทย, 2567) ลักษณะของเมืองใหญ่ยังเอื้อให้เกิดเครือข่ายความสัมพันธ์ทางสังคมที่หลากหลาย ทั้งในรูปแบบเครือข่าย เพื่อนร่วมงาน ชุมชน และเครือข่ายออนไลน์ ซึ่งอาจทำหน้าที่เป็นทั้งแหล่งข้อมูลและช่องทางเข้าถึงสินเชื่อระบบได้สะดวกยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การขยายตัวของสินเชื่อระบบผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลในเขตเมือง ยังทำให้การเข้าถึงแหล่งเงินทุนนอกระบบมีความรวดเร็วและซับซ้อนมากขึ้น (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2567)

แม้ว่างานวิจัยก่อนหน้าจะศึกษาปัญหาหนี้นอกระบบในมิติของโครงสร้างเศรษฐกิจ ความยากจน หรือพฤติกรรมทางการเงินโดยทั่วไป แต่ยังไม่พบ “ช่องว่างของงานวิจัย” ที่สำคัญ กล่าวคือ งานส่วนใหญ่ศึกษาปัจจัยแยกส่วน เช่น บทบาท

ของทุนทางสังคม หรือข้อจำกัดด้านสินเชื่อในระบบ โดยยังขาดการบูรณาการตัวแปรเชิงสังคมและเชิงการรับรู้เข้าด้วยกัน ในกรอบวิเคราะห์เดียว อีกทั้งยังมีการศึกษาที่มุ่งเน้นเฉพาะบริบทกรุงเทพมหานครอย่างจำกัด ทั้งที่เมืองใหญ่นี้ มีลักษณะเฉพาะด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ ความหนาแน่นประชากร และรูปแบบเครือข่ายสังคม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อกลไก การตัดสินใจใช้สินเชื่อระบบแตกต่างจากพื้นที่อื่น ด้วยเหตุนี้ การศึกษานี้จึงเลือกบูรณาการตัวแปรสำคัญ 3 ประการ ได้แก่ (1) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Relationship) (2) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) และ (3) การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตในระบบ (Perceived Credit Constraint) เพื่ออธิบายความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ ระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร เหตุผลในการเลือกตัวแปรทั้งสามประการมีความสอดคล้องกับบริบทเมืองใหญ่ กล่าวคือ ความสัมพันธ์ทางสังคมสะท้อนบทบาทของเครือข่ายในสังคมเมืองที่อาจเอื้อต่อการเข้าถึงแหล่งเงินทุน การรับรู้ ความสะดวกสอดคล้องกับวิถีชีวิตที่ต้องการความรวดเร็วและลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตสะท้อน เงื่อนไขเชิงโครงสร้างของระบบการเงินในเมืองที่มีการแข่งขันสูงและมีเกณฑ์คัดกรองที่เข้มงวด ในเชิงทฤษฎี การศึกษานี้ เชื่อมโยงกรอบแนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital Theory) ซึ่งอธิบายบทบาทของเครือข่ายและความไว้วางใจ ในกระบวนการตัดสินใจทางเศรษฐกิจ (Granovetter, 1973; Giddens, 2018) เข้ากับแนวคิดด้านการรับรู้ในมิติพฤติกรรม ผู้บริโภค โดยเฉพาะการรับรู้ความสะดวกและการรับรู้ข้อจำกัด ซึ่งสามารถอธิบายผ่านกรอบแนวคิดการตัดสินใจเชิงเหตุผล และการประเมินต้นทุน-ผลประโยชน์ (Goldstein, 2014)

การบูรณาการกรอบแนวคิดดังกล่าวในบริบทของเมืองใหญ่ ช่วยให้สามารถอธิบายได้อย่างเป็นระบบว่า เหตุใด ผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครจึงอาจยอมรับความเสี่ยงของสินเชื่อระบบ ภายใต้เงื่อนไขของแรงกดดันทางเศรษฐกิจ เครือข่ายทางสังคม และการรับรู้ถึงความสะดวกในการเข้าถึง ดังนั้น การศึกษานี้จึงมีความสำคัญทั้งในเชิงทฤษฎี และเชิงนโยบาย กล่าวคือ ในเชิงทฤษฎีเป็นการเติมเต็มช่องว่างของงานวิจัยด้วยการบูรณาการปัจจัยทางสังคมและปัจจัย เชิงการรับรู้ในบริบทเมืองใหญ่ ส่วนในเชิงนโยบาย ผลการศึกษาจะเป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ที่สามารถนำไปใช้พัฒนามาตรการ ส่งเสริมการเข้าถึงสินเชื่อในระบบ ลดแรงจูงใจในการพึ่งพาสินเชื่อระบบ และเสริมสร้างความมั่นคงทางการเงิน ของครัวเรือนในกรุงเทพมหานครและประเทศไทยในระยะยาว

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาอิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ ของผู้บริโภคในกรุงเทพ
2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพ
3. เพื่อศึกษาอิทธิพลของการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Perceived Credit Constraint) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประเภทการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่พำนักอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 20–60 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์หรือมีความสนใจในการใช้สินเชื่อระบบ โดยไม่จำกัดประเภทอาชีพและระดับรายได้ ทั้งนี้ ใช้คำถาม คัดกรองในการพิจารณาคุณสมบัติของผู้ตอบแบบสอบถาม เนื่องจากไม่สามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนได้ จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และค่าความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 385 คน การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-stage Sampling)

เพื่อให้ครอบคลุมพื้นที่กรุงเทพมหานคร โดยเริ่มจากการแบ่งพื้นที่ออกเป็น 6 เขตภูมิภาค ได้แก่ เขตกลาง (ดุสิต ป้อมปราบศัตรูพ่าย พระนคร สัมพันธวงศ์) เขตเหนือ (จตุจักร ดอนเมือง ลาดพร้าว สายไหม หลักสี่) เขตใต้ (บางขุนเทียน ธนบุรี ราษฎร์บูรณะ ทุ่งครุ ยานนาวา) เขตตะวันออก (บางนา ประเวศ สวนหลวง สะพานสูง ลาดกระบัง) เขตตะวันตก (บางแค บางพลัด ตลิ่งชัน ทวีวัฒนา หนองแขม) จากนั้นกำหนดสัดส่วนกลุ่มตัวอย่างเฉลี่ยเขตละประมาณ 64 คน รวมทั้งสิ้น 385 คน ในขั้นต่อมา ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) เพื่อคัดเลือกพื้นที่ศึกษาในแต่ละเขต และสุ่มเลือกพื้นที่ย่อยจำนวน 2-3 แห่งต่อเขตด้วยวิธีการเดียวกัน สำหรับจุดเก็บข้อมูล ใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกสถานที่ที่คาดว่าจะพบกลุ่มเป้าหมาย เช่น สถานีรถไฟ ศูนย์การค้า ตลาด หน่วยงานราชการ และสถานับการศึกษา การเก็บรวบรวมข้อมูลดำเนินการในรูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่าน QR Code โดยกำหนดช่วงเวลาเก็บข้อมูลในวันธรรมดา เวลา 17.00-20.00 น. และวันเสาร์-อาทิตย์ เวลา 10.00-18.00 น. เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยอย่างเหมาะสมและครอบคลุมพื้นที่ศึกษาอย่างเป็นระบบ

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยพัฒนาขึ้น โดยอาศัยการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการใช้บริการทางการเงิน ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อ และปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อให้เครื่องมือมีความครอบคลุม สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และสามารถสะท้อนพฤติกรรมและทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วนหลัก ดังนี้

- (1) คำถามคัดกรองคุณสมบัติผู้ตอบแบบสอบถาม
- (2) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- (3) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อในระบบ ประกอบด้วย ความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ความสะดวก และการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต
- (4) ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อในระบบ

สำหรับแบบสอบถามใน ส่วนที่ 3 และส่วนที่ 4 ใช้มาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ตามมาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert's Scale) ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยมากที่สุดจนถึงไม่เห็นด้วยมากที่สุด เพื่อวัดระดับความคิดเห็นและการรับรู้ของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งข้อมูลที่ได้สามารถนำไปวิเคราะห์เชิงสถิติทั้งเชิงพรรณนาและเชิงอนุมานได้อย่างเหมาะสม ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปทดลองใช้ (Try-out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง วิเคราะห์ค่าความเชื่อมั่นด้วยค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) เกณฑ์การพิจารณาตาม Nunnally ≥ 0.70 สำหรับงานวิจัยเชิงสำรวจ ≥ 0.80 สำหรับงานวิจัยพื้นฐาน ≥ 0.90 สำหรับงานวิจัยที่ใช้ประกอบการตัดสินใจสำคัญ ผลการทดสอบพบว่า ค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.841 แสดงว่า เครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับดี สามารถนำไปใช้เก็บข้อมูลจริงได้

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานของการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนั้น สามารถกำหนดสมมติฐานของการศึกษา ได้ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อในระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 2 (H2) การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อในระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

สมมติฐานที่ 3 (H3) การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Perceived Credit Constraint) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อในระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพฯ

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่

4.1 ข้อมูลทุติยภูมิ รวบรวมจากตำรา เอกสาร บทความทางวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ และความตั้งใจในการใช้บริการทางการเงิน

4.2 ข้อมูลปฐมภูมิ ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 ราย โดยใช้รูปแบบแบบสอบถามออนไลน์ (Online Survey) ผ่าน QR Code เป็นเครื่องมือในการวิจัย การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเวลาที่เหมาะสมครอบคลุมทั้งวันธรรมดาและวันหยุด เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสอดคล้องกับบริบทการดำเนินชีวิตของประชากรเป้าหมาย ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่เพื่ออำนวยความสะดวกแก่กลุ่มตัวอย่างในการสแกน QR Code และตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง พร้อมทั้งตรวจสอบความครบถ้วนและความสมบูรณ์ของข้อมูลก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติต่อไป เพื่อให้ข้อมูลมีความถูกต้องและน่าเชื่อถือสูงสุด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

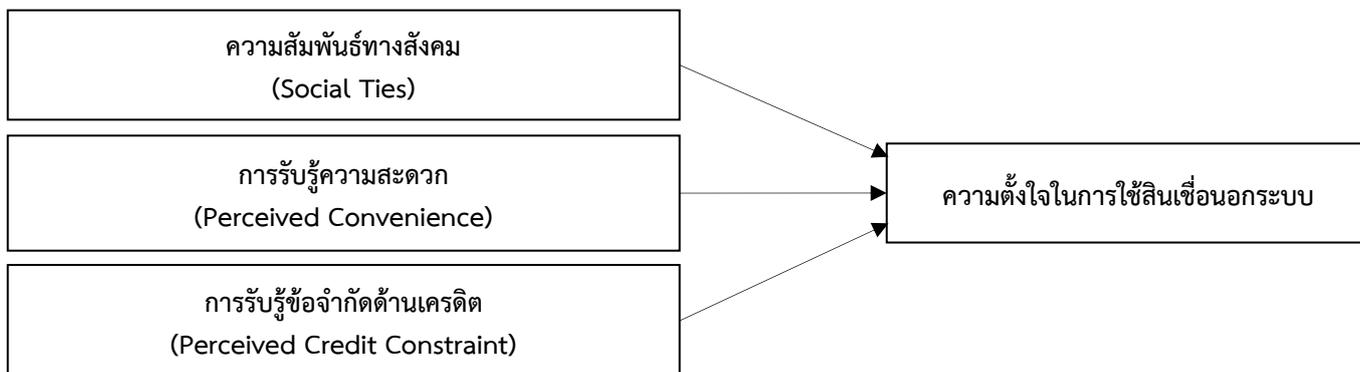
ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความถูกต้อง และวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้สถิติในการวิเคราะห์ดังนี้

5.1 สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างและระดับความคิดเห็นต่อแต่ละตัวแปร

5.2 สถิติเชิงอนุมาน ใช้การตรวจสอบภาวะร่วมเส้นตรงของตัวแปรอิสระด้วยค่า Tolerance ค่า VIF และ Correlation Matrix จากนั้นใช้การวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบอิทธิพลของปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ความสะดวก และการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต ที่มีต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้กำหนดกรอบแนวคิดโดยบูรณาการแนวคิดทุนทางสังคม (Social Capital) แบบจำลองการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดข้อจำกัดด้านเครดิต (Credit Constraint) เพื่ออธิบายความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดให้มีตัวแปรอิสระ 3 ตัว ได้แก่ ความสัมพันธ์ทางสังคม การรับรู้ความสะดวก และการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต ซึ่งคาดว่าจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ อันเป็นตัวแปรตามของการศึกษา ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) มีรากฐานจากแนวคิดทุนทางสังคมและทฤษฎีเครือข่ายสังคม ซึ่งเน้นบทบาทของความไว้วางใจ เครือข่าย และการสนับสนุนทางสังคมในการลดความไม่แน่นอนและทำหน้าที่เสมือนหลักประกันทางสังคมในการตัดสินใจทางการเงิน โดยเฉพาะในบริบทที่การเข้าถึงสินเชื่อในระบบมีข้อจำกัด การรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) พัฒนามาจากแนวคิดการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในแบบจำลอง TAM ซึ่งอธิบายว่าเมื่อบุคคลรับรู้ว่าการโอนเงินสะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน จะเพิ่มความตั้งใจในการใช้งาน ในบริบทของสินเชื่อระบบ ความง่ายของขั้นตอนและความรวดเร็วในการได้รับเงินจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการ การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Perceived Credit Constraint) สะท้อนแนวคิดจากทฤษฎีข้อจำกัดด้านเครดิตและเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ซึ่งอธิบายว่า เมื่อบุคคลรู้ว่าตนไม่สามารถเข้าถึงสินเชื่อในระบบได้ เช่น ขาดหลักประกันหรือประวัติเครดิตเพียงพอ จะมีแนวโน้มแสวงหาทางเลือกอื่น แม้ทางเลือกนั้นอาจมีต้นทุนสูงกว่าในระยะยาว ดังนั้น กรอบแนวคิดในการวิจัยจึงกำหนดให้ตัวแปรอิสระทั้งสามมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ และจะทดสอบความสัมพันธ์ดังกล่าวด้วยการวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อให้การอธิบายเชิงสาเหตุมีความชัดเจนและเป็นระบบ จึงกำหนดกรอบแนวคิดจากตัวแปรต้นทั้งสามจะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ มีกรอบแนวคิดดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 193 คน คิดเป็นร้อยละ 50.1 รองลงมาเป็นเพศชาย จำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 43.1 และเพศทางเลือก จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8 สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงซึ่งมีสัดส่วนมากที่สุดในกลุ่มตัวอย่างที่ศึกษา กลุ่มอายุของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในช่วง 28–35 ปี จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.9 รองลงมาคือช่วงอายุ 44–51 ปี จำนวน 87 คน คิดเป็นร้อยละ 22.6 และช่วงอายุ 20–27 ปี จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.8 โดยภาพรวมพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่อยู่ในวัยทำงานตอนต้นถึงวัยกลางคน ในด้านการศึกษา พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 191 คน คิดเป็นร้อยละ 49.6 รองลงมาคือระดับปริญญาโท จำนวน 103 คน คิดเป็นร้อยละ 26.8 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 และด้านรายได้ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ระหว่าง 15,001–30,000 บาทต่อเดือน จำนวน 119 คน คิดเป็นร้อยละ 30.9 รองลงมาคือรายได้ระหว่าง 30,001–45,000 บาท จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 โดยสรุป กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในวัยทำงาน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งนี้ ข้อมูลดังกล่าวเป็นการอธิบายลักษณะเชิงประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างเพื่อประกอบการวิเคราะห์ในลำดับถัดไป โดยมีได้ตีความเชิงเหตุและผล

ตารางที่ 1 ตาราง Summary Regression

| ตัวแปรอิสระ | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------------------------------------------|-----------------------------|-------|---------------------------|--------|--------|-------------------------|-------|
| | B | SE | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | 2.241 | 0.424 | | 5.283 | 0.000* | | |
| ด้านความสัมพันธ์ทางสังคม (X_1) | 0.256 | 0.068 | 0.189 | 3.772 | 0.000* | 0.990 | 1.010 |
| ด้านการรับรู้ความสะดวก (X_2) | 0.155 | 0.075 | 0.105 | 2.062 | 0.040* | 0.963 | 1.038 |
| ด้านการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (X_3) | -0.016 | 0.069 | -0.012 | -0.232 | 0.817 | 0.969 | 1.032 |

R = 0.224, R² = 0.050, Adjusted R² = 0.043, SEE = 0.48752

หมายเหตุ: * มีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

1. อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสัมพันธ์ทางสังคมโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.95) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ (1) การมีคนรู้จักที่สามารถแนะนำแหล่งเงินกู้ได้เมื่อมีความต้องการ (ค่าเฉลี่ย = 4.08) (2) การรู้จักแหล่งปล่อยเงินกู้หลายแห่งในชุมชน (ค่าเฉลี่ย = 4.02) และ (3) การมีความสัมพันธ์อันดี

กับคนในชุมชนที่สามารถช่วยเหลือยามมีปัญหา (ค่าเฉลี่ย = 3.97) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($B = 0.256$, $Beta = 0.189$, $t = 3.772$, $p < .001$) โดยเมื่อคะแนนความสัมพันธ์ทางสังคมเพิ่มขึ้น 1 หน่วย ความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบจะเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.256 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

2. อิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ความสะดวกโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.80) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ (1) การใช้สินเชื่อระบบสามารถตอบสนองความต้องการด้านการเงินได้ตรงเวลาและทันต่อสถานการณ์ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) (2) การใช้สินเชื่อระบบสามารถทำได้อย่างสะดวก รวดเร็วทุกเวลา (ค่าเฉลี่ย = 3.89) และ (3) การใช้สินเชื่อระบบช่วยให้ได้รับเงินเร็วกว่าการกู้จากธนาคารหรือสถาบันการเงิน (ค่าเฉลี่ย = 3.89) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า การรับรู้ความสะดวกมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ($B = 0.155$, $Beta = 0.105$, $t = 2.062$, $p = .040$) โดยเมื่อคะแนนการรับรู้ความสะดวกเพิ่มขึ้น 1 หน่วย คะแนนความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเฉลี่ย 0.155 หน่วย ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่ อย่างไรก็ตาม ค่าสัมประสิทธิ์มาตรฐาน ($Beta$) มีขนาดค่อนข้างต่ำ สะท้อนว่า อิทธิพลของตัวแปรนี้อยู่ในระดับจำกัดเมื่อเปรียบเทียบกับตัวแปรอื่นในแบบจำลอง

3. อิทธิพลของการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Perceived Credit Constraint) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร

จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 3.84) โดยรายการที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ (1) การรับรู้ว่าอัตราดอกเบี้ยและเงื่อนไขการชำระหนี้ของธนาคารไม่มีความยืดหยุ่น (ค่าเฉลี่ย = 3.98) (2) การรับรู้ว่าคุณสมบัติทางการเงินของตนเองไม่ตรงตามเกณฑ์ที่ธนาคารกำหนด (ค่าเฉลี่ย = 3.95) และ (3) การรู้สึกไม่มั่นใจว่าจะผ่านเกณฑ์การพิจารณาสินเชื่อของธนาคารได้ (ค่าเฉลี่ย = 3.91) ผลการวิเคราะห์การถดถอยพบว่า ตัวแปรการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตไม่มีนัยสำคัญทางสถิติในการทำนายความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบ ($B = -0.016$, $Beta = -0.012$, $t = -0.232$, $p = .817$) โดยค่า p มีค่าสูงกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ที่ .05 จึงไม่สามารถสรุปได้ว่าการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ทั้งนี้ แม้ว่าค่าสัมประสิทธิ์จะมีค่าเป็นลบ แต่เนื่องจากไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ จึงไม่สามารถตีความทิศทางของความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญเชิงสถิติ

อภิปรายผล

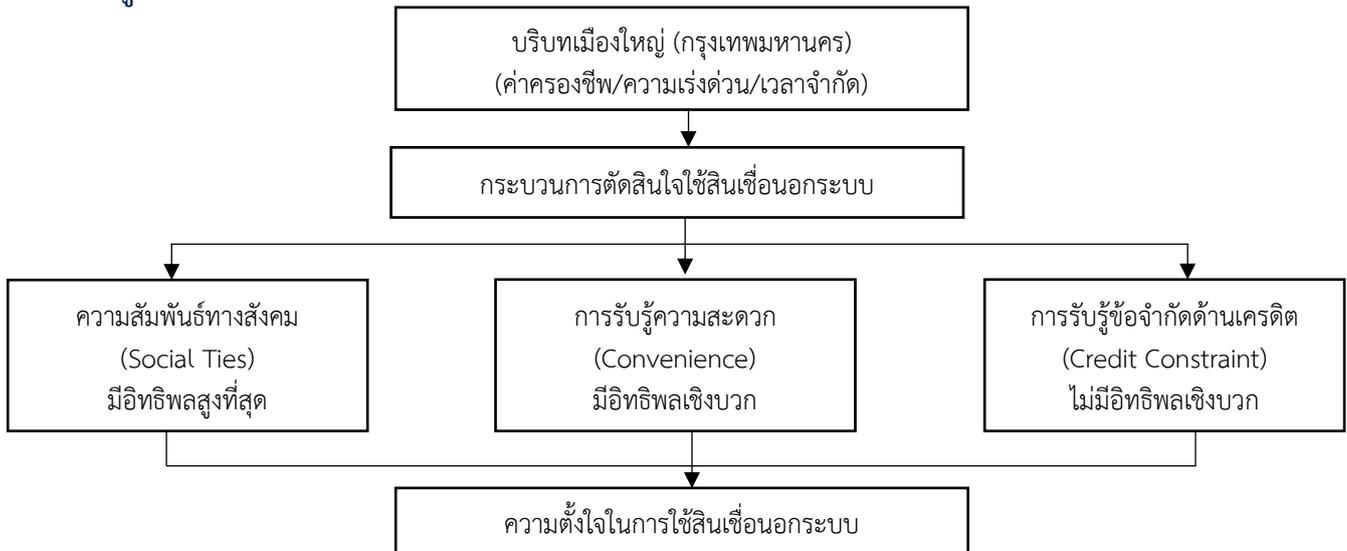
อิทธิพลของความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ความสัมพันธ์ทางสังคมมีบทบาทสำคัญต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยเครือข่ายเพื่อน คนรู้จัก สมาชิกในชุมชน หรือแม้แต่เครือข่ายออนไลน์ ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล และกลไกสร้างความไว้วางใจในบริบทที่สินเชื่อระบบไม่มีหลักประกันทางกฎหมายที่ชัดเจน ความสัมพันธ์เหล่านี้จึงช่วยลดความไม่แน่นอนและความเสี่ยงในการตัดสินใจ ข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดทุนทางสังคมที่มองว่าเครือข่ายและความไว้วางใจเป็นทรัพยากรสำคัญในการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในสังคมเมืองอย่างกรุงเทพมหานคร แม้จะมีลักษณะเป็นสังคมปัจเจกมากขึ้น แต่ยังคงมีชุมชนย่อยที่เอื้อต่อการแลกเปลี่ยนข้อมูลทางการเงินอย่างไม่เป็นทางการ การตัดสินใจจึงเป็นการตัดสินใจเชิงความสัมพันธ์ที่อาศัยประสบการณ์และคำแนะนำจากกลุ่มอ้างอิง ไม่ได้ตั้งอยู่บนเหตุผลเชิงเศรษฐศาสตร์เพียงอย่างเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับงานของ แวมมยุรา คำสุข และคณะ (2565) และสิริภักตร์ ศิริโท (2566) ซึ่งพบว่า อิทธิพลทางสังคมมีบทบาทต่อการสร้างความเชื่อมั่นในการใช้บริการและการยอมรับนวัตกรรม ความสัมพันธ์ทางสังคมทำหน้าที่เสมือนกลไกทดแทนสถาบันทางการเงินในระบบทางการไม่สามารถตอบสนอง

ได้ทันเวลา อย่างไรก็ตาม การตัดสินใจลักษณะนี้ยังขึ้นอยู่กับปัจจัยเร่งด่วนเฉพาะหน้า เช่น ภาวะขาดสภาพคล่องหรือแรงกดดันทางครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยเชิงสถานการณ์ที่มีความผันผวนสูง

อิทธิพลของการรับรู้ความสะดวก (Perceived Convenience) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ความสะดวกมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านความรวดเร็ว การเข้าถึงง่าย และขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน สะท้อนพฤติกรรมของผู้บริโภคในสังคมเมืองที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและเผชิญความเร่งรีบทางเศรษฐกิจ ทำให้ให้คุณค่ากับความรวดเร็วและความยืดหยุ่นมากกว่าการประเมินต้นทุนระยะยาวอย่างละเอียด ผลดังกล่าวสอดคล้องกับงานของ ปราณชนิน สังข์แสงใส (2565) และเพชรรัตน์ สุทธิเทพ และคณะ (2567) ที่พบว่า ความสะดวกส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินในระบบ อย่างไรก็ตาม ในบริบทสินเชื่อระบบความสะดวกไม่ได้เป็นเพียงคุณลักษณะของบริการ แต่ทำหน้าที่เป็นทางออกเฉพาะหน้าที่ในภาวะวิกฤตทางการเงิน ผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับการแก้ปัญหาเร่งด่วนมากกว่าการพิจารณาความเสี่ยงในระยะยาว ซึ่งสะท้อนลักษณะการตัดสินใจที่ให้น้ำหนักกับประโยชน์ระยะสั้น อย่างไรก็ตาม ความสะดวกไม่ใช่ปัจจัยเดียวที่กำหนดพฤติกรรม การตัดสินใจยังขึ้นกับแรงกดดันทางการเงิน โครงสร้างรายได้ และภาวะหนี้สะสมในครัวเรือน

อิทธิพลของการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Perceived Credit Constraint) ต่อความตั้งใจในการใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตไม่ได้เป็นแรงผลักดันโดยตรงให้ผู้บริโภคหันไปใช้สินเชื่อระบบ แม้ผู้บริโภคจำนวนมากจะรับรู้ถึงความเข้มงวดของเงื่อนไขจากธนาคารก็ตาม ในเชิงพฤติกรรม การรับรู้ข้อจำกัดดังกล่าวมีแนวโน้มกระตุ้นความระมัดระวังมากกว่าการเร่งตัดสินใจเสี่ยง สอดคล้องกับแนวคิดการตัดสินใจภายใต้ข้อจำกัดซึ่งอธิบายว่าบุคคลจะพยายามเลือกทางเลือกที่เหมาะสมภายใต้ระดับความเสี่ยงที่ยอมรับได้ มากกว่าการเลือกทางเลือกที่มีความเสี่ยงสูงทันที ในบริบทกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคยังมีทางเลือกอื่น เช่น การใช้เงินออม ความช่วยเหลือจากครอบครัวหรือบริการทางการเงินดิจิทัลภายใต้การกำกับดูแล ความพร้อมของทางเลือกเหล่านี้ทำให้ข้อจำกัดจากธนาคารไม่ได้หมายถึงการไม่มีทางเลือกเสมอไป ข้อค้นพบนี้สอดคล้องกับงานของ สิริภักตร์ ศิริโท (2566) และมงคล วิมลรัตน์ และคณะ (2568) ที่สะท้อนว่า การรับรู้เชิงลบ เช่น ความเสี่ยงหรือข้อจำกัด มิได้ทำหน้าที่เป็นแรงจูงใจให้เกิดพฤติกรรมเชิงบวก แต่กลับส่งเสริมความระมัดระวังมากขึ้น การตัดสินใจใช้สินเชื่อระบบเป็นพฤติกรรมที่ขึ้นกับสถานการณ์สูง ปัจจัยเร่งด่วนและแรงกดดันทางการเงินแจ่มชัดมากกว่าการรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตเพียงลำพัง ทั้งยังสะท้อนแนวโน้มของผู้บริโภคเมืองที่ให้ความสำคัญกับความมั่นคงทางการเงินในระยะยาวมากกว่าการตอบสนองต่อข้อจำกัดด้วยทางเลือกที่มีความเสี่ยงสูงในทันที

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

งานวิจัยนี้เสนอข้อค้นพบเชิงแนวคิดว่า การตัดสินใจใช้สินเชื่อระบบของผู้บริโภคในเขตเมืองมีได้อธิบายได้ด้วยกรอบการเข้าถึงสินเชื่อในระบบเพียงมิติเดียว หากแต่เป็นผลจากการทำงานร่วมกันของทุนทางสังคม และการรับรู้ความสะดวกในการเข้าถึง ซึ่งมีอิทธิพลเชิงบวกมากกว่าข้อจำกัดด้านเครดิตอย่างมีนัยสำคัญ

1. ความสัมพันธ์ทางสังคม (Social Ties) ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความสัมพันธ์ทางสังคม เช่น เพื่อน ญาติ คนรู้จัก หรือเครือข่ายในชุมชน ทำหน้าที่เป็นโครงสร้างความไว้วางใจ (Trust Infrastructure) ที่ช่วยลดความไม่แน่นอนของข้อมูลและความเสี่ยงที่รับรู้ได้จากการกู้ยืมนอกระบบ เครือข่ายเหล่านี้ไม่ได้เป็นเพียงแหล่งข้อมูล แต่เป็นกลไกทางสังคมที่ค้ำประกันความน่าเชื่อถือในระดับไม่เป็นทางการ ส่งผลให้สินเชื่อระบบถูกตีความว่าเป็นทางเลือกที่ปลอดภัยพอภายใต้บริบทเร่งด่วนในสังคมเมือง ข้อค้นพบนี้สะท้อนมุมมองใหม่ว่า สินเชื่อระบบฝังตัวอยู่ในโครงสร้างทุนทางสังคม มากกว่าจะเป็นเพียงผลิตภัณฑ์ทางการเงินทางเลือก

2. การรับรู้ความสะดวก (Convenience) การรับรู้ความสะดวก ได้แก่ ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน ความรวดเร็ว และการตอบสนองทันต่อความต้องการเฉพาะหน้า มีบทบาทเป็น “เหตุผลเชิงปฏิบัติ” (Practical Rationality) ในการตัดสินใจ แม้ผู้บริโภครับรู้ถึงต้นทุนทางการเงินและความเสี่ยงด้านกฎหมาย แต่ประสิทธิภาพเชิงเวลาและความคล่องตัวกลับมีน้ำหนักเหนือกว่าต้นทุนระยะยาว ข้อค้นพบนี้ชี้ให้เห็นว่า พฤติกรรมทางการเงินในเมืองใหญ่ให้คุณค่ากับประสิทธิภาพเชิงเวลา (Time Efficiency) มากกว่าการเพิ่มประสิทธิภาพต้นทุนทางการเงินในระยะยาว

3. การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิต (Credit Constraint) แม้ผู้บริโภครับรู้ถึงเงื่อนไขที่เข้มงวดของสินเชื่อในระบบ แต่ข้อจำกัดดังกล่าวไม่ได้ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคมีทางเลือกทางการเงินอื่น ๆ เช่น เงินออม ความช่วยเหลือจากครอบครัว สินเชื่อดิจิทัล หรือบริการฟินเทคภายใต้กฎหมาย ทำหน้าที่เป็นทางเลือกทดแทนก่อนเข้าสู่สินเชื่อระบบ จึงสะท้อนว่าการกีดกันทางเครดิตไม่ใช่คำอธิบายหลักของปรากฏการณ์นี้

องค์ความรู้ใหม่จากการวิจัยนี้เสนอกรอบอธิบายว่า สินเชื่อระบบในบริบทกรุงเทพมหานครมิได้เป็นเพียงผลลัพธ์ของการขาดโอกาสทางการเงิน หากแต่เป็นผลจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างทุนทางสังคมกับการรับรู้ความสะดวก ซึ่งร่วมกันสร้างแรงจูงใจเชิงบวกในการตัดสินใจ ความเข้าใจดังกล่าวช่วยขยายมุมมองจากกรอบปัญหาการเข้าถึงเครดิตไปสู่การวิเคราะห์เชิงโครงสร้างทางสังคมและพฤติกรรมผู้บริโภค นโยบายจึงควรมุ่งพัฒนาเครื่องมือทางการเงินในระบบที่สามารถผสานความรวดเร็ว ความยืดหยุ่น และกลไกสร้างความไว้วางใจ เข้าไว้ด้วยกัน เพื่อลดแรงดึงดูดของสินเชื่อระบบอย่างยั่งยืน มากกว่าการมุ่งแก้ไขเฉพาะประเด็นการอนุมัติสินเชื่อหรือการกำกับอัตราดอกเบี้ยเพียงอย่างเดียว

สรุปผลการวิจัย

จากผลการวิจัยสามารถสรุปตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ความสัมพันธ์ทางสังคมมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบอย่างมีนัยสำคัญสำคัญทางสถิติสะท้อนให้เห็นว่าเครือข่ายญาติ เพื่อน หรือบุคคลใกล้ชิด ทำหน้าที่เป็นแหล่งข้อมูล ความไว้วางใจ และแรงสนับสนุนในการตัดสินใจทางการเงิน ปัจจัยทางสังคมจึงเป็นกลไกสำคัญที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกแหล่งเงินทุนของผู้บริโภคในเขตเมือง

2. การรับรู้ความสะดวกมีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความรวดเร็ว ขั้นตอนที่ไม่ซับซ้อน และการเข้าถึงเงินทุนได้ทันเวลา โดยเฉพาะในบริบทกรุงเทพมหานครที่มีข้อจำกัดด้านเวลาและแรงกดดันทางเศรษฐกิจ ความสะดวกจึงเป็นปัจจัยเชิงพฤติกรรมที่มีน้ำหนักต่อการตัดสินใจ

3. การรับรู้ข้อจำกัดด้านเครดิตของสถาบันการเงินในระบบไม่พบอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้สินเชื่อระบบ แสดงให้เห็นว่าการหันไปพึ่งพาสินเชื่อระบบไม่ได้เกิดจากการถูกกีดกันทางการเงินโดยตรง หากแต่เกี่ยวข้องกับการประเมินทางเลือกและบริบทเชิงพฤติกรรมมากกว่า

ในเชิงนโยบาย ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่าการแก้ไขปัญหาสินเชื่อระบบไม่ควรมุ่งเน้นเพียงการผ่อนคลายนโยบายสินเชื่อในระบบเท่านั้น แต่ควรพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเงินที่มีความรวดเร็ว ยืดหยุ่น ลดขั้นตอนที่ซับซ้อน และเสริมสร้างกลไกความไว้วางใจระหว่างสถาบันการเงินกับผู้บริโภคควบคู่กันไป การออกแบบบริการทางการเงินที่ตอบโจทย์ด้านความสะดวก และความเชื่อมั่น จะเป็นแนวทางสำคัญในการลดการพึ่งพาสินเชื่อระบบ และเสริมสร้างเสถียรภาพทางการเงินของประชาชนในเขตเมืองอย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 เครือข่ายทางสังคมและความไว้วางใจในชุมชนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้สินเชื่อระบบ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายใช้กลไกชุมชนเป็นฐานในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ ภาครัฐควรกำหนดนโยบายใช้กลไกชุมชนเป็นฐานในการขับเคลื่อนการแก้ไขปัญหาอย่างเป็นระบบ โดยบูรณาการความร่วมมือกับผู้นำชุมชน ผู้นำศาสนา กลุ่มอาชีพ และองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในการถ่ายทอดองค์ความรู้ทางการเงิน ควบคู่กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับต้นทุนที่แท้จริงและความเสี่ยงของสินเชื่อระบบ การสื่อสารผ่านบุคคลที่ประชาชนให้ความไว้วางใจจะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูลและส่งเสริมการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวทางดังกล่าวจะช่วยลดการพึ่งพาแหล่งเงินทุนในระบบในระยะยาวและสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจระดับฐานราก

1.2 ความสะดวกและความรวดเร็วเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินเชื่อระบบ ดังนั้น สถาบันการเงินควรปรับปรุงกระบวนการให้บริการให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคในสังคมเมือง โดยลดขั้นตอนที่ซ้ำซ้อนและพัฒนาแพลตฟอร์มสินเชื่อดิจิทัลที่เข้าถึงได้ตลอดเวลา ควบคู่กับการนำระบบอัตโนมัติและเทคโนโลยีดิจิทัลมาใช้ในการประเมินและอนุมัติสินเชื่อ การยกระดับประสบการณ์ผู้ใช้จะช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขันของสินเชื่อในระบบ และลดแรงจูงใจในการหันไปพึ่งพาสินเชื่อระบบ อันจะนำไปสู่การขยายโอกาสการเข้าถึงแหล่งเงินทุนที่ถูกกฎหมายมากยิ่งขึ้น

1.3 ระดับความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการใช้สินเชื่อระบบ ภาครัฐควรกำหนดมาตรการส่งเสริมความรู้ทางการเงินอย่างเป็นระบบและต่อเนื่อง โดยบูรณาการผ่านสถานศึกษา หน่วยงานชุมชน และสื่อสาธารณะ เพื่อสร้างความตระหนักถึงผลกระทบระยะยาวของการกู้ยืมสินเชื่อระบบ เช่น ภาระดอกเบี้ยสูงและวงจรถิ่นสิน ควบคู่กับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับทางเลือกสินเชื่อในระบบที่ปลอดภัยและโปร่งใส การดำเนินการดังกล่าวจะช่วยเสริมสร้างทักษะการวางแผนและการตัดสินใจทางการเงินที่รอบคอบและยั่งยืนแก่ประชาชน

1.4 ข้อจำกัดด้านหลักประกันและคุณสมบัติเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการเข้าถึงสินเชื่อในระบบ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์สินเชื่อรายย่อยหรือสินเชื่อขนาดเล็กที่มีเงื่อนไขยืดหยุ่นมากขึ้น โดยพิจารณา

ความสามารถในการชำระหนี้จากรายได้จริงหรือพฤติกรรมทางการเงินแทนการใช้หลักประกันเพียงอย่างเดียว พร้อมทั้งนำข้อมูลเครดิตทางเลือกมาใช้ในการประเมินความเสี่ยง แนวทางดังกล่าวจะช่วยเพิ่มโอกาสให้ผู้มีรายได้น้อยและผู้ประกอบอาชีพอิสระสามารถเข้าถึงแหล่งเงินทุนในระบบได้มากขึ้น และลดการพึ่งพาสินเชื่อระบบอย่างเป็นทางการ

1.5 บทบาทของโครงสร้างเศรษฐกิจระดับชุมชน ควรส่งเสริมการพัฒนาระบบสินเชื่อชุมชนที่มีการกำกับดูแลอย่างโปร่งใสและตรวจสอบได้ โดยใช้กลไกของกองทุนหมู่บ้าน กลุ่มออมทรัพย์ หรือสหกรณ์เป็นฐานในการบริหารจัดการควบคู่กับการพัฒนาองค์ความรู้ด้านธรรมาภิบาลและการบริหารความเสี่ยงอย่างเป็นระบบ ระบบสินเชื่อชุมชนที่มีประสิทธิภาพจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำในการเข้าถึงแหล่งเงินทุน เสริมสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจในระดับฐานราก และสนับสนุนการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืน

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 เพื่อเพิ่มความครอบคลุมในการอธิบายพฤติกรรมการใช้สินเชื่อระบบ การศึกษาครั้งต่อไปควรพิจารณาเพิ่มตัวแปรด้านทัศนคติทางการเงิน การรับรู้ความเสี่ยง และแรงกดดันทางสังคม รวมถึงตัวแปรด้านเศรษฐกิจ เช่น ระดับรายได้และภาระหนี้สิน การขยายกรอบตัวแปรดังกล่าวจะช่วยพัฒนาแบบจำลองที่มีความแม่นยำมากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายความแตกต่างของพฤติกรรมผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มได้อย่างชัดเจน ข้อมูลที่ได้จะเป็นประโยชน์ต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์สินเชื่อและมาตรการช่วยเหลือทางการเงินที่เหมาะสมกับบริบทของประชาชน

2.2 เนื่องจากการศึกษานี้มุ่งเน้นเฉพาะเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีลักษณะเฉพาะของสังคมเมือง การวิจัยในอนาคตควรขยายพื้นที่ไปยังจังหวัดหรือภูมิภาคอื่นเพื่อเปรียบเทียบบริบทเมืองและชนบท การเปรียบเทียบดังกล่าวจะช่วยให้เข้าใจความแตกต่างด้านโครงสร้างเศรษฐกิจ สังคม และการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างรอบด้าน ผลการศึกษาเชิงเปรียบเทียบจะสนับสนุนการกำหนดนโยบายและมาตรการแก้ไขปัญหาหนี้สินในระบบที่เหมาะสมกับบริบทของแต่ละพื้นที่มากยิ่งขึ้น

2.3 เนื่องจากข้อมูลเชิงปริมาณเพียงอย่างเดียวอาจไม่สามารถอธิบายแรงจูงใจเชิงลึกของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน การวิจัยในอนาคตควรผสมผสานการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์และมุมมองของผู้ใช้สินเชื่อระบบอย่างละเอียด การใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานจะช่วยเพิ่มความสมบูรณ์ของข้อมูลและเสริมสร้างความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย อันจะนำไปสู่การออกแบบมาตรการเชิงนโยบายที่ตอบโจทย์ความต้องการของประชาชนได้ตรงจุดมากยิ่งขึ้น

2.4 ในบริบทของยุคดิจิทัล การวิจัยครั้งต่อไปควรให้ความสำคัญกับบทบาทของเทคโนโลยีทางการเงิน เช่น สินเชื่อออนไลน์หรือแพลตฟอร์มดิจิทัลรูปแบบใหม่ ที่อาจเป็นทางเลือกแทนสินเชื่อระบบ การศึกษาระดับการยอมรับและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคต่อเทคโนโลยีเหล่านี้จะช่วยประเมินศักยภาพในการลดการพึ่งพาแหล่งเงินทุนในระบบ ข้อมูลดังกล่าวจะเป็นประโยชน์ต่อการกำหนดนโยบายสินเชื่อดิจิทัลที่ปลอดภัย โปร่งใส และเข้าถึงได้อย่างทั่วถึง

2.5 การวิจัยในอนาคตควรนำเทคนิคการวิเคราะห์ขั้นสูง เช่น การวิเคราะห์สมการเชิงโครงสร้างหรือเทคนิค Machine Learning มาใช้ในการสร้างแบบจำลองคาดการณ์กลุ่มผู้บริโภคที่มีแนวโน้มใช้สินเชื่อระบบสูง การพัฒนาแบบจำลองเชิงพยากรณ์จะช่วยให้หน่วยงานรัฐและสถาบันการเงินสามารถกำหนดมาตรการเชิงป้องกันและกำหนดกลุ่มเป้าหมายเชิงรุกได้อย่างแม่นยำยิ่งขึ้น แนวทางดังกล่าวจะสนับสนุนการวางแผนเชิงกลยุทธ์และการออกแบบนโยบายทางการเงินที่มีประสิทธิผลในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2567). รายงานสถานการณ์หนี้ครัวเรือนไทยและเสถียรภาพระบบการเงิน. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- ปราณชนิน สัจแสงใส. (2565). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจใช้บริการสินเชื่อเพื่อค้ำของธนาคารออมสินในจังหวัดปทุมธานี. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- เพชรรัตน์ สุทธิเทพ, สุธาสิณี โพธิ์ชาธาร และ สมศักดิ์ จินตวัฒน์กุล. (2567). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่ส่งผลต่อความตั้งใจทำธุรกรรมการเงิน ผ่านโมบายแบงก์กิ้งของประชาชนในประเทศไทย. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 16(1), 62–80.
- มงคล วิมลรัตน์, ชัยชนัดถ์กร ภาวิศพิริยะกฤติ และ พิมพพลอย อธิสถิตยธรรม. (2568). อิทธิพลของปัจจัยด้านการรับรู้ของผู้ใช้ที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการใช้งานนวัตกรรมศูนย์ดิจิทัลเพื่อการท่องเที่ยวและบริการของประเทศไทย. *วารสารดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์*, 15(1), 290–308.
- แววมยุรา คำสุข, พัชรา โพชะนิกร, เอกชัย ไชยดา, อธิวัฒน์ นฤนาท และ อนัญญา บรรยงพิศุทธิ์. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจในการมีส่วนร่วมใช้บริการธุรกิจขนส่งพัสดุของกลุ่มผู้ค้าอีคอมเมิร์ซในประเทศไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย*, 17(60), 9–16.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2567). แนวโน้มพฤติกรรมการใช้จ่ายและภาระค่าครองชีพของครัวเรือนไทยในเขตเมือง. กรุงเทพฯ: ธนาคารกสิกรไทย.
- สำนักงานเศรษฐกิจการคลัง. (2567). รายงานภาวะเศรษฐกิจการคลังและสถานการณ์หนี้ครัวเรือนของประเทศไทย. กรุงเทพฯ: กระทรวงการคลัง.
- สิริภักตร์ สิริโท. (2566). การยอมรับเทคโนโลยีและความตั้งใจจะใช้เทคโนโลยีรถยนต์ไฟฟ้าของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร*, 20(2), 185–200.
- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Giddens, A. (2018). *Sociology*. (8th ed.). Cambridge: Polity Press.
- Goldstein, E. B. (2014). *Sensation and perception*. (8th ed.). Stamford, CT: Cengage Learning.
- Granovetter, M. S. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360-1380.

The Impact of Population Aging on Regional Income Inequality in Thailand

Jidapa Pornchairatanachot^{1*} and Bundit Chaivichayachat²

¹ *Master's Student, Program in Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

² *Department of Economics, Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand*

* *Corresponding author. E-mail: jidapa.porn@ku.th*

ABSTRACT

This article aimed to study the impact of demographic transition toward an aging society on inequality in Thailand. This research was a quantitative study using the analysis of secondary data sources. The data collection instrument consists of annual regional panel data from 2021-2023 obtained from national statistical sources. The data were analyzed using the panel Cointegration Test using Kao Residual test and long-run model estimation using the Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) Method. The research studied to analyze the long-term relationships and control for spatial differences across regions. The result of the study found that: 1) The young dependency ratio (Ydep) and the proportion of the elderly (AGES) have a positive relationship with inequality, indicating long-term economic burdens on households in aging contexts. 2) The old-age dependency ratio (Odep) shows a negative correlation with inequality in certain contexts, while Gross Regional Product (GRP) significantly reduces inequality. 3) The poverty ratio (Poor) and household debt (Debt) are significant factors that exacerbate inequality. Furthermore, the variations in baseline levels of inequality across regions are observed on policies that prioritize adapting policies to specific regions rather than adopting a one-size-fits-all approach nationwide.

Keywords: Aging Society, Inequality, Demographic Transition

การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ในระดับภูมิภาคของประเทศไทย

จิตาภา พรชัยรัตนโชติ^{1*} และ บัณฑิต ชัยวิษณุชาติ²

¹ นิสิตปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

² ภาควิชาเศรษฐศาสตร์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: jidapa.pom@ku.th

บทคัดย่อ

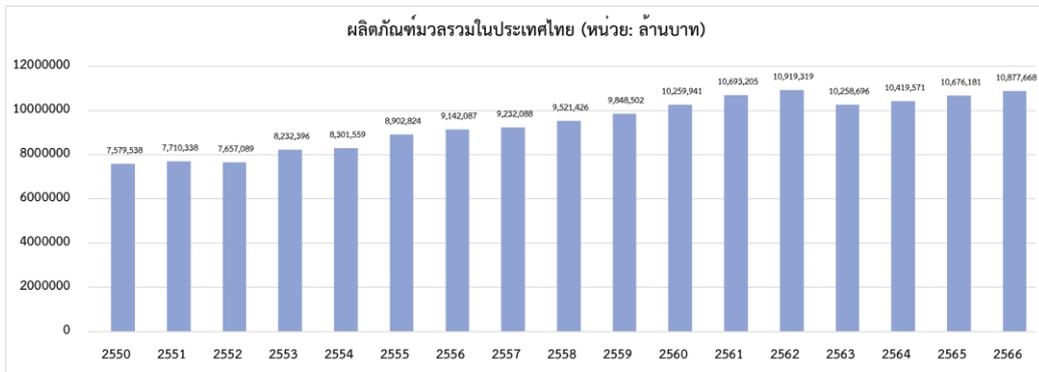
บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณโดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ ข้อมูลพาแนลระดับภูมิภาครายปี พ.ศ. 2555–2566 จากแหล่งสถิติทางการของประเทศ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การทดสอบความสัมพันธ์ร่วมในระยะยาวของข้อมูลพาแนล (Panel Cointegration Test) ด้วยวิธี Kao Residual Test และการประมาณค่าแบบจำลองระยะยาวด้วยวิธี Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ในระยะยาวและควบคุมความแตกต่างเชิงพื้นที่ระหว่างภูมิภาค ผลการศึกษาพบว่า 1) อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และสัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages) มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหลื่อมล้ำ ซึ่งเป็นแรงกดดันที่ทำให้เพิ่มความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากครัวเรือนต้องแบกรับภาระทางเศรษฐกิจของผู้สูงอายุที่สูงขึ้น 2) อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหลื่อมล้ำในบางบริบท และผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค (GRP) มีบทบาทสำคัญในการลดความเหลื่อมล้ำ 3) สัดส่วนคนจน (Poor) และหนี้สินครัวเรือน (Debt) เป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญ และพบความแตกต่างของระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานในแต่ละภูมิภาค ซึ่งชี้ให้เห็นว่านโยบายลดความเหลื่อมล้ำควรคำนึงถึงความต้องการเฉพาะแต่ละพื้นที่มากกว่าการใช้มาตรการเดียวกันทั่วประเทศ

คำสำคัญ: สังคมสูงอายุ, ความเหลื่อมล้ำ, การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

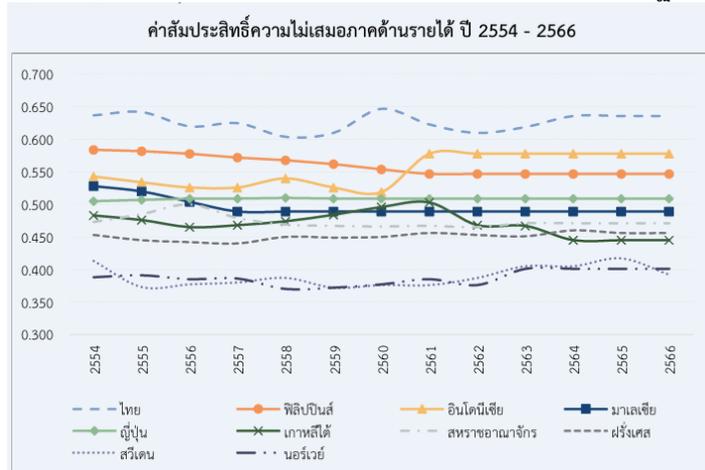
บทนำ

การเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ (Economic Growth) เป็นเป้าหมายสำคัญในการพัฒนาประเทศทั่วโลก เนื่องจากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจมีความสำคัญต่อการประเมินเศรษฐกิจในเชิงมหภาค แต่ไม่ได้สะท้อนถึงความกินดีอยู่ดีของพลเมือง ดังนั้น การพัฒนาจึงไม่ได้คำนึงถึงความเหลื่อมล้ำของประชาชน ในขณะที่ความเหลื่อมล้ำนั้นเป็นปัญหาเรื้อรังทางเศรษฐกิจและสังคมที่สำคัญ เพราะเป็นตัวบ่งบอกว่าครัวเรือนแต่ละกลุ่มจะได้รับผลดีจากการขยายตัวของเศรษฐกิจทั่วถึงมากน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มประเทศกำลังพัฒนา (McLean-Shinamana, 2016) ซึ่งมีสาเหตุมาจากปัจจัยที่หลากหลาย ทั้งด้านการเข้าถึงทรัพยากร การศึกษา ฐานะทางสังคม และปัจจัยภายนอกอย่างโลกาภิวัตน์ (Stewart, 1999) ปัจจัยที่แตกต่างกันเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้เกิดความแตกต่างที่นำไปสู่การกระจายรายได้และการกระจายทรัพยากรที่แตกต่างกันจนทำให้เกิดความเหลื่อมล้ำ



ภาพที่ 1 แสดงผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยในปี พ.ศ. 2550 - 2566
ที่มา: World Bank national accounts data (2568)

จากภาพที่ 1 พบว่าปี พ.ศ. 2550-2562 ผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศไทยมีการขยายตัวอย่างเห็นได้ชัด และในปี พ.ศ.2563 ผลิตภัณฑ์มวลรวมลดลงจากผลกระทบของสถานการณ์โควิด-19 และหลังจากนั้นผลิตภัณฑ์มวลรวมเริ่มกลับมาฟื้นตัวอย่างไรก็ตามจากภาพจะเห็นได้ว่าประเทศไทยมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องในระยะยาว แต่ยังคงไม่ได้แสดงถึงคุณภาพชีวิตของประชาชน ประเทศไทยเผชิญกับความท้าทายด้านความเหลื่อมล้ำอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลจากแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 13 ระบุว่าช่องว่างรายได้ระหว่างกลุ่มประชากรที่มีฐานะดีที่สุดกับกลุ่มที่ยากจนที่สุดมีความแตกต่างกันถึง 16 เท่า ซึ่งกลุ่มของผู้มีรายได้สูงมีการเติบโตของรายได้ที่สูงขึ้นเร็วกว่ากลุ่มผู้มีรายได้น้อย ส่งผลให้เกิดความไม่เสมอภาคซึ่งบ่งชี้ว่าประเทศไทยต้องเผชิญกับปัญหาความเหลื่อมล้ำ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2565)

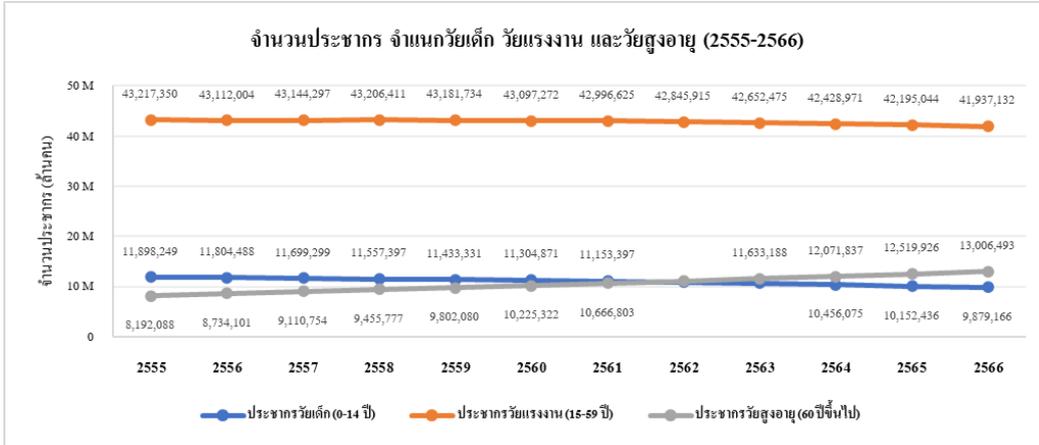


ภาพที่ 2 แสดงค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ ปี 2554-2566
ที่มา: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ (2567)

ภาพที่ 2 (ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ ปี 2554 - 2566) นอกจากนี้ เมื่อพิจารณาแนวโน้มความเหลื่อมล้ำในระยะยาวผ่าน ภาพที่ 2 (ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ ปี 2554 - 2566) จะพบว่าประเทศไทยมีค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini Coefficient) เฉลี่ยในช่วงปี 2554-2566 สูงถึง 0.626 ซึ่งสูงกว่าทั้งค่าเฉลี่ยของภูมิภาคอาเซียน (0.617) และประเทศเพื่อนบ้านที่มีบริบททางเศรษฐกิจใกล้เคียงกันอย่างฟิลิปปินส์และอินโดนีเซีย ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าปัญหาความเหลื่อมล้ำในประเทศไทยมีความรุนแรงและเรื้อรัง จนกลายเป็นปัญหาเชิงโครงสร้างที่การเติบโตทางเศรษฐกิจเพียงอย่างเดียวไม่สามารถแก้ไขได้อย่างทั่วถึง

นอกจากนี้ประเด็นที่ประเทศไทยให้ความสำคัญในปัจจุบันคือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ประชากรในแต่ละช่วงอายุมีพฤติกรรมทางเศรษฐกิจที่แตกต่างกัน ประชากรในกลุ่มวัยรุ่นจะต้องการการลงทุนในด้านสุขภาพและการศึกษา ประชากรในกลุ่มผู้ใหญ่ตอนต้นจะมีความต้องการในด้านแรงงานและการออม ส่วนประชากรกลุ่มผู้สูงอายุ

จะต้องการการบริการทางด้านสุขภาพและรายได้หลังการเกษียณอายุ เมื่อสัดส่วนของประชากรในแต่ละกลุ่มอายุเปลี่ยนแปลงไป พฤติกรรมทางเศรษฐกิจของประชากรทั้งหมดก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วย การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างทางประชากรจึงเป็นอีกปัจจัยที่ควรนำมาพิจารณา โดยโครงสร้างประชากรไทยสามารถจำแนกตามช่วงอายุออกเป็น 3 กลุ่มหลัก ได้แก่ ประชากรวัยเด็ก (อายุต่ำกว่า 15 ปี) ประชากรวัยแรงงาน (อายุ 15-59 ปี) และประชากรวัยสูงอายุ (อายุ 60 ปีขึ้นไป) (กรมการปกครอง, 2566)



ภาพที่ 3 แสดงจำนวนประชากร จำแนกวัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุในปี พ.ศ. 2555 - 2566 ที่มา: กรมการปกครอง (2566)

ภาพที่ 3 แสดงจำนวนประชากรจำแนกตามกลุ่มวัย ได้แก่ วัยเด็ก วัยแรงงาน และวัยสูงอายุ ในช่วงปี พ.ศ. 2555 ถึง พ.ศ. 2566 พบว่าโครงสร้างประชากรมีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง โดยในปี พ.ศ. 2566 ข้อมูลสถิติประชากรจากกรมการปกครอง พบว่ามีประชากรวัยเด็ก (0-14 ปี) จำนวน 9.88 ล้านคน วัยแรงงาน (15-59 ปี) จำนวน 41.93 ล้านคน และวัยสูงอายุ (60 ปีขึ้นไป) จำนวน 13 ล้านคน เมื่อพิจารณาแนวโน้มในช่วง 12 ปีที่ผ่านมา (พ.ศ. 2555-2566) พบว่า ประชากรวัยเด็กและวัยแรงงานมีแนวโน้มลดลง ในขณะที่ประชากรวัยสูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากรที่มีแนวโน้มเข้าสู่ประชากรวัยสูงอายุเพิ่มมากขึ้น (กรมการปกครอง, 2566)



ภาพที่ 4 แสดงสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป ในประเทศไทยทั้งหมดในปี พ.ศ. 2565 โดยคาดการณ์ถึงปี พ.ศ. 2583 ที่มา: Statista (2024)

ข้อมูลสถิติในภาพที่ 4 ชี้ให้เห็นว่าประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่สังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ (ประชากรอายุ 60 ปี ขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งหมด) ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2566 และคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสุดยอด (ประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไป มากกว่าร้อยละ 28 ของประชากรทั้งหมด) ภายในปี พ.ศ. 2577 ซึ่งแสดงถึงการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรครั้งสำคัญ (Statista, 2024)

การเปลี่ยนแปลงเข้าสู่สังคมสูงอายุไทยนั้นอาจเป็นปัจจัยสำคัญตัวหนึ่งซึ่งส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำ เนื่องจากประชากรวัยเกษียณเผชิญกับภาวะรายได้ที่ลดลงและข้อจำกัดในการเข้าถึงโอกาสทางเศรษฐกิจ ผู้สูงอายุที่ขาดการออมหรือทุนทางเศรษฐกิจในช่วงวัยทำงานจำเป็นต้องพึ่งพาสวัสดิการรัฐซึ่งอาจไม่เพียงพอต่อการดำรงชีวิต ในขณะที่กลุ่มที่มีฐานะทางเศรษฐกิจดีสามารถรักษาระดับความมั่นคงทางการเงินได้มากกว่า นำไปสู่การขยายตัวของช่องว่างทางรายได้ในระดับโครงสร้าง (สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม, 2564)

อย่างไรก็ตาม งานวิจัยด้านความเหลื่อมล้ำส่วนใหญ่มักเป็นการวิเคราะห์ภาพรวมระดับประเทศผ่านข้อมูลภาคตัดขวาง (Cross-sectional Data) ซึ่งอาจมองข้ามความแตกต่างของโครงสร้างทางเศรษฐกิจในแต่ละภูมิภาค ผู้วิจัยจึงมุ่งเติมเต็มช่องว่างดังกล่าวด้วยการใช้ข้อมูลพานเนล (Panel Data) ระดับภูมิภาคในช่วงปี พ.ศ. 2555 – 2566 ควบคู่ไปกับการวิเคราะห์ปัจจัยด้านการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ซึ่งเป็นมิติที่ยังไม่ได้รับการศึกษาอย่างแพร่หลายนัก ด้วยความสำคัญดังกล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเรื่อง การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับภูมิภาคของประเทศไทย การศึกษารังนี้จะช่วยให้รัฐบาลวางแผนและกำหนดนโยบายในการแก้ไขปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำให้มีการกระจายรายได้และทรัพยากรอย่างเป็นธรรมที่สอดคล้องกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุของประเทศไทย

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับภูมิภาคของประเทศไทย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ในลักษณะข้อมูลพานเนล (Panel Data) เพื่อศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ข้อมูลที่ใช้ศึกษา

ข้อมูลที่ใช้ศึกษา คือ ข้อมูลพานเนลรายปีระดับภูมิภาคของประเทศไทย ครอบคลุมช่วงปี พ.ศ. 2555–2566 แบ่งออกเป็น 5 ภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้ ข้อมูลถูกรวบรวมจากแหล่งสถิติทางการของประเทศ เช่น สำนักงานสถิติแห่งชาติ สำนักงานประมง การตรวจการคลัง และธนาคารแห่งประเทศไทย เป็นต้น

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ชุดข้อมูลทุติยภูมิด้านโครงสร้างประชากร เศรษฐกิจ และสังคม ประกอบด้วยตัวแปรตาม คือ สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาคของรายได้ (Gini) และตัวแปรอิสระ ได้แก่ อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep) สัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages) ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค (GRP) จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยรายภาค (EDU) งบประมาณรายจ่ายของรัฐบาลรายภาค (GOV) อัตราการว่างงานรวมรายภาค (Unem) สัดส่วนคนจนรายภาค (Poor) ดัชนีราคาผู้บริโภครายภาค (CPI) หนี้ครัวเรือนเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค (Debt) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนรายภาค (Spend)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษารังนี้ข้อมูลที่น่ามาใช้ในการศึกษาจะใช้ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากบทความงานวิจัยที่เกี่ยวข้องและสถิติที่เก็บโดยหน่วยงานต่าง ๆ

ตารางที่ 1 แสดงรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

| ตัวแปร | คำอธิบาย | หน่วย | สมมติฐานการวิจัย | แหล่งข้อมูล |
|--------------|-----------------------------------------------|------------|------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|
| <i>Gini</i> | สัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (Gini coefficient) | - | | สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักนายกรัฐมนตรี (กลุ่มคลังข้อมูลสถิติ) |
| <i>Ydep</i> | อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก | ร้อยละ | + | กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย |
| <i>Odep</i> | อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ | ร้อยละ | + | กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย |
| <i>Ages</i> | สัดส่วนของประชากรทั้งหมดที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป | ร้อยละ | + | กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย |
| <i>GRP</i> | ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค | พันล้านบาท | - | สำนักงานสถิติแห่งชาติ |
| <i>EDU</i> | จำนวนปีการศึกษาเฉลี่ยรายภาค | ปี | - | สำนักงานเลขาธิการสภาการศึกษา |
| <i>GOV</i> | งบประมาณรายจ่ายของรัฐรายภาค | ล้านบาท | - | สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง |
| <i>Unem</i> | อัตราว่างงานรวมรายภาค | ร้อยละ | + | ธนาคารแห่งประเทศไทย |
| <i>Poor</i> | สัดส่วนคนจนรายภาค | ร้อยละ | + | สำนักงานสถิติแห่งชาติ |
| <i>CPI</i> | ดัชนีราคาผู้บริโภครายภาค | ร้อยละ | + | สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์ |
| <i>Debt</i> | หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค | บาท | + | สำนักงานสถิติแห่งชาติ |
| <i>Spend</i> | ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนรายภาค | บาท | + | สำนักงานสถิติแห่งชาติ กระทรวงดิจิทัลเพื่อเศรษฐกิจและสังคม |

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยใช้วิธีการทางเศรษฐมิติแบบจำลอง Panel Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของค่าสัมประสิทธิ์ความเหลื่อมล้ำทางรายได้ ตามแบบจำลองต่อไปนี้

$$Gini_{it} = \beta_0 + \beta_1 Ydep_{it} + \beta_2 Odep_{it} + \beta_3 Ages_{it} + \beta_4 GRP_{it} + \beta_5 EDU_{it} + \beta_6 GOV_{it} + \beta_7 Unem_{it} + \beta_8 Poor_{it} + \beta_9 CPI_{it} + \beta_{10} Debt_{it} + \beta_{11} Spend_{it} + \varepsilon_{it}$$

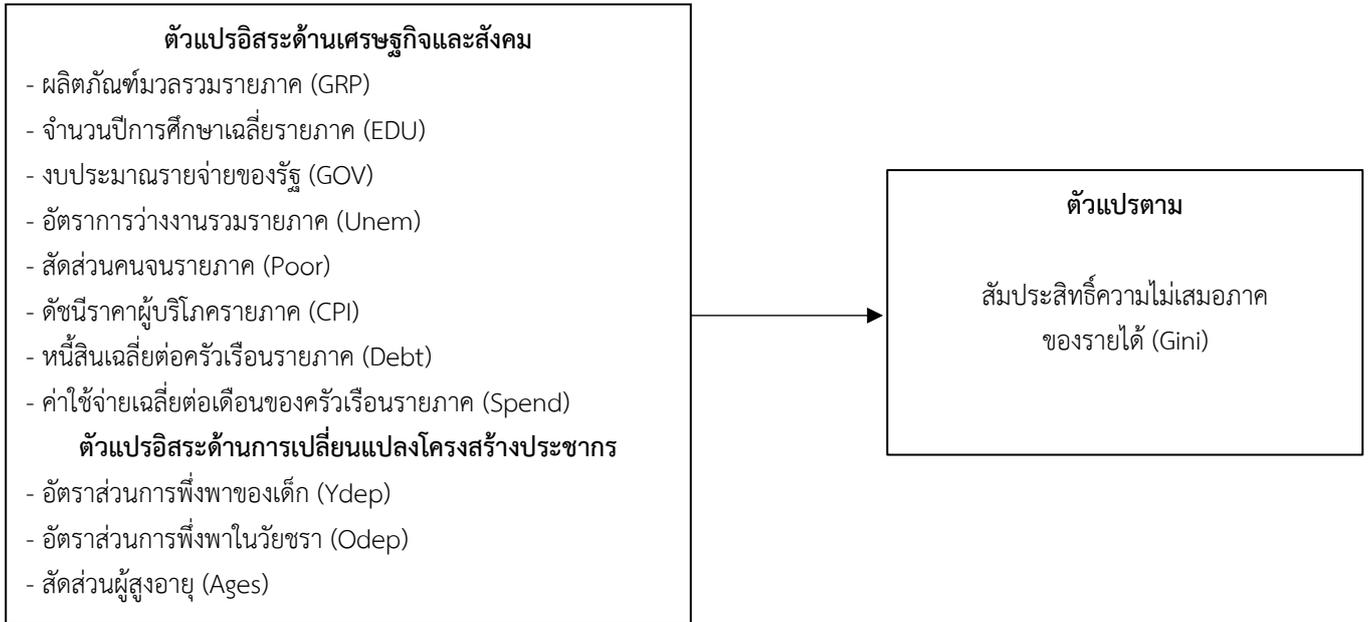
โดยกำหนดให้ i คือภูมิภาค, t คือระยะเวลา (ปี พ.ศ. 2555–2566), β_0 คือค่าคงที่, $\beta_1 - \beta_{11}$ คือค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรอิสระ, ε_{it} คือค่าความคลาดเคลื่อน และนิยามตัวแปรอื่น ๆ เป็นไปตามที่ระบุไว้ใน ตารางที่ 1 ซึ่งมีขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

(1) การทดสอบความสัมพันธ์ร่วมในระยะยาวของข้อมูลพาแนล (Panel Cointegration Test) ด้วยวิธี Kao Residual Test เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างตัวแปร

(2) การประมาณค่าแบบจำลองระยะยาว (Panel FMOLS Estimation) เมื่อผลการทดสอบ Cointegration พบว่ามีความสัมพันธ์ร่วมกันในระยะยาว จะทำการประมาณค่าแบบจำลองระยะยาวด้วยวิธี Panel Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS) ซึ่งเป็นเทคนิคที่ได้รับการพัฒนาจาก OLS เพื่อแก้ไขปัญหาอคติจากความสัมพันธ์เชิงสาเหตุระหว่างตัวแปร (Endogeneity) และปัญหาความสัมพันธ์ของค่าความคลาดเคลื่อนตามเวลา (Serial Correlation) ทำให้ผลการประมาณค่ามีความเที่ยงตรงและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

(3) การคำนวณค่าคงที่เฉพาะภาค (Individual Deterministic Coefficients) เพื่อแสดงระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานของแต่ละภูมิภาค เมื่อไม่คำนึงถึงอิทธิพลของตัวแปรอิสระ การวิเคราะห์ส่วนนี้ช่วยสะท้อนให้เห็นถึงลักษณะเฉพาะของแต่ละภูมิภาคที่อาจมีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในระดับพื้นฐานที่แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 5 กรอบแนวคิดของวิจัย
ที่มา: ผู้วิจัย (2568)

ในการศึกษาผลกระทบของโครงสร้างประชากรต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 3 ประเด็น ดังนี้

1. แนวคิดด้านความเหลื่อมล้ำและการกระจายรายได้

มุ่งเน้นการศึกษา การกระจายรายได้ตามขนาด (Size Distribution of Income) ผ่านดัชนีจีนี (Gini Index) โดยมีสมมติฐานเส้นโค้งคูเซนส์ (Kuznets Curve) อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อหัวและความเหลื่อมล้ำของการกระจายรายได้ในรูปแบบเส้นโค้งระฆังคว่ำ เป็นฐานคิดสำคัญ ซึ่งชี้ว่าความเหลื่อมล้ำจะเพิ่มสูงขึ้นในช่วงแรกของการพัฒนาเศรษฐกิจ และจะค่อยๆ ลดลงเมื่อประเทศมีการพัฒนาถึงระดับที่เหมาะสม (Kuznets, 1995)

2. ทฤษฎีการเปลี่ยนผ่านทางประชากร (Demographic Transition)

อธิบายการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างอายุประชากร (Age Structure) จากสังคมที่มีอัตราเกิดและตายสูงไปสู่ระดับต่ำ ปัจจุบันไทยกำลังเปลี่ยนผ่านสู่ระยะที่ 5 (Declining Phase) หรือสังคมสูงวัยอย่างสมบูรณ์ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อพฤติกรรมทางเศรษฐกิจและการจัดสรรทรัพยากรในภาพรวม เมื่อมีการเปลี่ยนผ่านทางประชากรสัดส่วนประชากรวัยสูงอายุเพิ่มขึ้น ในขณะที่อัตราการเกิดลดลง ส่งผลให้ประชากรวัยเกษียณซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่ได้อยู่ในกำลังแรงงานต้องเผชิญกับภาวะรายได้ที่ขาดหายไปและภาระค่าใช้จ่ายที่จำเป็นทั้งในด้านการบริโภคประจำวัน และค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพ หรือการรักษาพยาบาลที่เพิ่มขึ้นตามช่วงวัย อาจทำให้ช่องว่างระหว่างรายได้และรายจ่ายที่เกิดขึ้นนี้จะกลายเป็นปัจจัยสำคัญที่เพิ่มความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้สูงอายุที่มีต้นทุนทางสังคมต่ำ ซึ่งจะมีความยากลำบากในการรักษาคุณภาพชีวิตมากกว่ากลุ่มที่มีความพร้อมด้านความมั่งคั่ง (Blacker, 1947; Grover, 2014, อ้างถึงใน กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์, 2557)

3. ทฤษฎีจักรชีวิตและทุนมนุษย์

ทฤษฎีวิวัจจักรชีวิต (Life-Cycle Theory) อธิบายว่าการเพิ่มขึ้นของประชากรวัยพึ่งพิง ส่งผลต่อระดับเงินออมและความมั่งคั่งของครัวเรือน เนื่องจากวัยเด็กและวัยชรามีพฤติกรรมการบริโภคสูงกว่ารายได้ (โชติกา ศุภนภาโสตร์, 2559)

ทฤษฎีทุนมนุษย์ (Human Capital Theory) ชี้ว่าการลงทุนทางการศึกษาช่วยเพิ่มผลิตภาพและรายได้ส่วนบุคคล อย่างไรก็ตาม หากผลตอบแทนจากการศึกษาไม่เท่ากัน (Unequal Returns) การขยายโอกาสทางการศึกษาอาจกลายเป็นปัจจัยที่สร้างความเหลื่อมล้ำใหม่ในตลาดแรงงาน (Lee, J.-W., & Lee, H., 2018)

เมื่อผู้สูงอายุมีสัดส่วนการบริโภคสูงกว่ารายได้ที่ได้รับ ทำให้จำเป็นต้องพึ่งพิงรายได้จากลูกหลานในวัยแรงงาน การการดูแลนี้อาจส่งผลให้ครัวเรือนที่มีฐานะยากจนขาดแคลนงบประมาณในการสะสมทุนมนุษย์และการลงทุนด้านการศึกษาให้แก่คนรุ่นถัดไป ซึ่งการเสียโอกาสในการพัฒนาทักษะนี้จะกลายเป็นช่องว่างที่ขยายตัวกว้างขึ้นในตลาดแรงงาน และเป็นตัวเร่งให้ปัญหาความเหลื่อมล้ำทางรายได้ส่งต่อจากรุ่นสู่รุ่นอย่างต่อเนื่อง

4. แนวคิดเรื่อง Financial Literacy (ความรู้ทางการเงิน)

ความรู้ทางการเงิน (Financial Literacy) หมายถึง ความสามารถในการเข้าใจแนวคิดทางการเงินและนำไปใช้ในการตัดสินใจอย่างเหมาะสม ครอบคลุมด้านการออม การใช้จ่าย การกู้ยืม การลงทุน และการวางแผนทางการเงินระยะยาว (พลพิพัฒน์ วัฒนเศรษฐานุกูล และคณะ, 2568) งานศึกษาที่เกี่ยวข้องชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของสังคมสูงอายุระดับความรู้ทางการเงินมีความสัมพันธ์กับความสามารถของครัวเรือนในการวางแผนหลังเกษียณ การบริหารจัดการรายได้ที่ลดลง และการรับมือกับค่าใช้จ่ายด้านสุขภาพที่เพิ่มขึ้น ครัวเรือนที่มีความรู้ทางการเงินสูงมักมีพฤติกรรมการออมที่เหมาะสม มีการกระจายความเสี่ยง และสามารถใช้ประโยชน์จากมาตรการสวัสดิการของรัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่งผลให้มีความยืดหยุ่นทางการเงิน (financial resilience) สูงขึ้น และลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจในระยะยาว ซึ่งอาจมีส่วนช่วยลดความเหลื่อมล้ำในระดับครัวเรือนได้ (ฐิติรัชฎาณ์ แก่นเพชร และสำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 7, 2568)

ผลการวิจัย

จากการศึกษาการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรเข้าสู่สังคมสูงอายุต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย มีผลการวิจัยที่สำคัญดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปและค่าสถิติพื้นฐานของตัวแปร

ตารางที่ 2 สถิติที่สำคัญของตัวแปรของตัวแปรที่นำมาวิเคราะห์ ปี พ.ศ. 2555 - พ.ศ. 2566

| | Mean | Maximum | Minimum | Std. Dev. |
|-------|------------|------------|------------|-----------|
| GINI | 0.4158 | 0.5143 | 0.3393 | 0.0308 |
| Ydep | 26.0126 | 34.2418 | 20.4201 | 3.6188 |
| Odep | 25.12 | 35.9034 | 17.8375 | 4.6909 |
| Ages | 16.5954 | 23.3507 | 11.8422 | 2.8451 |
| GRP | 3,034,542 | 8,510,000 | 1,099,357 | 2,351,467 |
| EDU | 9.8225 | 11.51 | 8.5 | 0.8744 |
| GOV | 7371.253 | 25300.3 | 1858.8 | 6548.779 |
| Unem | 1.1458 | 3.04 | 0.57 | 0.4962 |
| Poor | 7.6838 | 19.8 | 0.42 | 5.1313 |
| CPI | 99.6988 | 108.11 | 93.42 | 3.7041 |
| Debt | 177,349.40 | 324,774.00 | 127,950.50 | 35,297.98 |
| Spend | 21,303.79 | 33,408.08 | 14,010.00 | 5,815.21 |

ตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาของตัวแปรรายภูมิภาคในช่วงปี พ.ศ. 2555–2566 พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความไม่เสมอภาค (GINI) มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 0.4158 โดยมีความผันแปรของข้อมูลค่อนข้างน้อย (S.D. = 0.0308) ขณะที่ตัวแปรด้านโครงสร้างประชากรมีค่าเฉลี่ยของอัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และวัยสูงอายุ (Odep) ใกล้เคียงกันที่ร้อยละ 26.01 และ 25.12 ตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ตัวแปรด้านเศรษฐกิจโดยเฉพาะผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค (GRP) และหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค (Debt) มีการกระจายตัวของข้อมูลสูง สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างทางเศรษฐกิจระหว่างพื้นที่อย่างชัดเจน

2. ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาว (Cointegration Test)

ตารางที่ 3 ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยวิธี Kao Cointegration

| Cointegration Test | | |
|------------------------|-------------|-----------|
| Kao Cointegration Test | t-Statistic | Prob. |
| ADF | -4.773386 | 0.0000*** |

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** (0.01)

ที่มา: จากการคำนวณ

จากผลการทดสอบ Panel Cointegration ด้วยวิธี Kao พบว่า ค่า ADF-Statistic มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงว่า ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H0) ยอมรับสมมติฐานรอง (H1) จึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระที่ใช้ในการศึกษา มีความสัมพันธ์แบบ Cointegration กับตัวแปรตามหรือความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้ในระยะยาว

3. การประมาณความสัมพันธ์ระยะยาวด้วยวิธี Fully Modified Ordinary Least Squares (FMOLS)

ตารางที่ 4 ผลการประมาณความสัมพันธ์ระยะยาวโดยวิธี FMOLS (Reduced Model)

| ตัวแปรอิสระ | Coefficient | Std. Error | t-Statistic | Prob. |
|-------------------------------------------|-------------|------------|-------------|-----------|
| Ydep (อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก) | 0.014121 | 0.004114 | 3.432699 | 0.0013*** |
| Odep (อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ) | -0.020414 | 0.010146 | -2.013174 | 0.0502* |
| AGES (สัดส่วนผู้สูงอายุ) | 0.03748 | 0.019126 | 1.959605 | 0.0564* |
| GRP (ผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค) | 0.606205 | 0.286267 | 2.117618 | 0.0399* |
| Poor (สัดส่วนคนจนรายภาค) | 0.002015 | 0.001042 | 1.93345 | 0.0596* |
| Debt (หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค) | 4.65E-07 | 1.21E-07 | 3.856507 | 0.0004*** |
| สถิติการทดสอบ | | | ค่า | |
| R-squared | | | 0.89725 | |
| Adjusted R-squared | | | 0.873897 | |
| S.E. of regression | | | 0.099684 | |
| Mean dependent var | | | 0.412196 | |
| Long-run variance | | | 0.000113 | |

หมายเหตุ: ระดับนัยสำคัญทางสถิติ *** (0.01) และ * (0.1)

ที่มา: ผลการวิเคราะห์ของผู้วิจัย (EViews, 2568)

ผู้วิจัยได้ทำการประมาณค่าด้วยแบบจำลองที่ผ่านการปรับให้เหลือเฉพาะตัวแปรที่มีนัยสำคัญทางสถิติ (Reduced Model) ภายใต้แนวทางการวิเคราะห์แบบ General-to-Specific (GETS) Approach ซึ่งเป็นกระบวนการจำเพาะแบบจำลอง (Model Specification) ที่เริ่มจากสมการเต็ม (Full Model) ที่รวมตัวแปรอิสระทั้งหมด จากนั้นทำการตัดตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติออกทีละตัว โดยพิจารณาจากระดับนัยสำคัญทางสถิติและความเหมาะสมเชิงเศรษฐมิติของแบบจำลอง จนได้แบบจำลองที่มีตัวแปรสำคัญอย่างแท้จริง ซึ่งการปรับแบบจำลองให้เหลือเฉพาะตัวแปร

ที่มีนัยสำคัญ ช่วยลดความซ้ำซ้อนของตัวแปรอิสระ ลดความเสี่ยงของปัญหาความสัมพันธ์เชิงเส้นสูงระหว่างตัวแปร (Multicollinearity) และทำให้สามารถสะท้อนอิทธิพลของปัจจัยที่มีผลต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ได้อย่างชัดเจน

จากการวิเคราะห์ตารางที่ 4 พบว่า อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และหนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค (Debt) ส่งผลกระทบต่อความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญยิ่งที่ระดับ 0.01 ในขณะที่ สัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages) และ สัดส่วนคนจนรายภาค (Poor) ส่งผลเชิงบวกต่อความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 และอัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep) ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค (GRP) ส่งผลเชิงลบต่อความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ซึ่งผลการประมาณค่าแบบจำลองมีค่า R-squared เท่ากับ 0.8973 สะท้อนความสามารถในการอธิบายความผันแปรของความเหลื่อมล้ำทางรายได้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4. ระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานรายภูมิภาค (Individual Deterministic Coefficients)

ตารางที่ 5 ค่าคงที่เฉพาะภาค (Individual Deterministic Coefficients) จากแบบจำลอง Cointegration

| Individual Deterministic Coefficients | |
|---------------------------------------|-------------------|
| ภาค | ค่า Intercept (C) |
| ภาคกลาง | -0.1009989 |
| ภาคเหนือ | -0.1221077 |
| ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ | -0.1207141 |
| ภาคใต้ | -0.1800429 |
| กรุงเทพมหานครและปริมณฑล | -0.0459876 |

ทั้งนี้ ค่าคงที่เฉพาะภาค (C) มีค่าเป็นลบทั้งหมด เนื่องจากข้อมูลในแบบจำลองได้ถูกปรับให้อยู่ในรูปของความเบี่ยงเบนจากค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังนั้น ค่า Intercept ที่เป็นลบไม่ได้หมายความว่าค่าดัชนีความเหลื่อมล้ำ (GINI) มีค่าเป็นลบจริง แต่เป็นการแสดงถึง ตำแหน่งเชิงสัมพัทธ์ของแต่ละภาคเมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศ กล่าวคือ ตัวเลขที่ติดลบน้อยกว่า (ค่ามากกว่า) สะท้อนถึงระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานที่สูงกว่า ในขณะที่ตัวเลขที่ติดลบมากกว่า (ค่าน้อยกว่า) บ่งชี้ถึงความเหลื่อมล้ำพื้นฐานที่ต่ำกว่าเมื่อเทียบเชิงสัมพัทธ์

จากตารางที่ 5 พบว่า กรุงเทพมหานครและปริมณฑล มีระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานสูงที่สุด (-0.0459) ซึ่งอาจอธิบายได้จากลักษณะเศรษฐกิจที่มีการกระจุกตัวของทุน เทคโนโลยี และกิจกรรมทางเศรษฐกิจมูลค่าสูง ส่งผลให้เกิดความแตกต่างของรายได้ระหว่างกลุ่มแรงงานทักษะสูงและทักษะต่ำอย่างชัดเจน อีกทั้งตลาดแรงงานมีความหลากหลายและแข่งขันสูง ทำให้ช่องว่างรายได้ขยายตัวมากกว่าภูมิภาคอื่น

ในขณะที่ ภาคใต้ มีระดับความเหลื่อมล้ำพื้นฐานต่ำที่สุด (-0.1800) ซึ่งอาจเกี่ยวข้องกับโครงสร้างเศรษฐกิจที่พึ่งพาภาคเกษตรกรรม การประมง และการท่องเที่ยวในบางพื้นที่ ทำให้ระดับรายได้โดยรวมไม่ได้กระจุกตัวในกิจกรรมมูลค่าสูงมากนัก แม้ว่าจะมีความแตกต่างภายในบางจังหวัดก็ตาม ส่วนภาคเหนือและภาคตะวันออกเฉียงเหนือ มีระดับพื้นฐานใกล้เคียงกัน ขณะที่ภาคกลางอยู่ในระดับปานกลางเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาค

อภิปรายผล

การศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย สามารถอภิปรายผลตามนัยทางเศรษฐศาสตร์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากร (Demographic Factors)

อัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และสัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages): มีความสัมพันธ์เชิงบวก (+) กับความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญ สอดคล้องกับสมมติฐานและแนวคิดเศรษฐศาสตร์ประชากร เนื่องจากการเพิ่มขึ้นของภาระพึ่งพิงสร้างแรงกดดันต่อขีดความสามารถในการสะสมทุนมนุษย์ โดยเฉพาะในครัวเรือนรายได้น้อยที่มีข้อจำกัดด้านงบประมาณสูงกว่า ส่งผล

ให้โอกาสในการขยับฐานะทางเศรษฐกิจลดลงและขยายช่องว่างความเหลื่อมล้ำในระยะยาว สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Sun, 2019) ที่พบว่า สังคมสูงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับความไม่เท่าเทียมทางรายได้ในจีน โดยเฉพาะเมื่อประชากรสูงอายุได้รับผลกระทบจากการขาดระบบบำนาญที่เพียงพอ

อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep): มีความสัมพันธ์เชิงลบ (-) กับความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.10 ซึ่งตรงข้ามกับสมมติฐาน สะท้อนถึงบทบาทของระบบสวัสดิการภาครัฐในประเทศไทย อาทิ เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและการเข้าถึงสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า ที่มีส่วนช่วยประคองรายได้พื้นฐานและบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวที่มีผู้สูงอายุ จึงส่งผลบรรเทาความเหลื่อมล้ำในเชิงสัมพัทธ์ ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอเรื่อง ขนบขันสวัสดิการ (TDRI, 2564) ที่ระบุว่า สวัสดิการขั้นแรกที่เป็นการประกันรายได้พื้นฐานถึงถ้วนหน้า และ Social Assistance เช่น เบี้ยผู้สูงอายุ เบี้ยผู้พิการ เป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยป้องกันการตกหล่นของประชากรกลุ่มเปราะบาง และช่วยลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในมิติต่างๆ ได้อย่างเท่าเทียม นอกจากนี้ ผลความสัมพันธ์เชิงลบนั้นยังอาจเกี่ยวข้องกับระดับความรู้ทางการเงินของผู้สูงอายุ และครัวเรือนที่มีผู้สูงอายุด้วย โดยครัวเรือนที่มีความรู้ทางการเงินย่อมสามารถบริหารจัดการรายได้จากสวัสดิการวางแผนการใช้จ่าย และเตรียมความพร้อมหลังเกษียณได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ส่งผลให้เกิดความยืดหยุ่นทางการเงิน และลดความเปราะบางทางเศรษฐกิจในระยะยาว ดังนั้น ความรู้ทางการเงินอาจเป็นกลไกเสริมที่ช่วยอธิบายความสัมพันธ์เชิงลบ และช่วยลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำในระยะยาว

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม (Socio-Economic Factors)

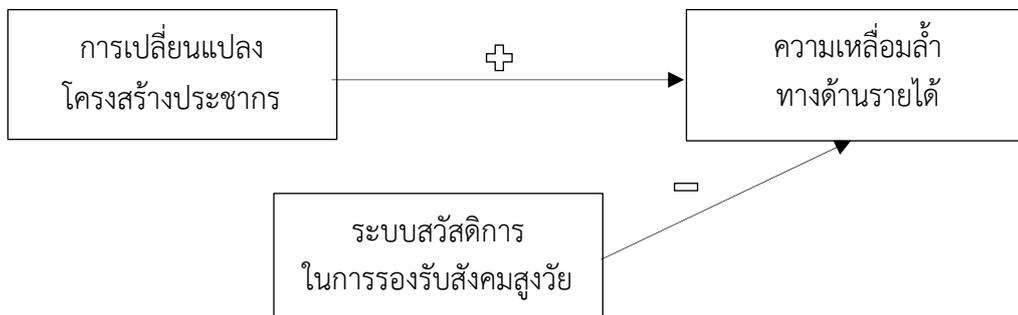
หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (Debt) และสัดส่วนคนจนรายภาค (Poor): ส่งผลเพิ่มความเหลื่อมล้ำ (+) อย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนถึงลักษณะเชิงโครงสร้างของหนี้ครัวเรือนไทยที่เป็นหนี้เพื่อการบริโภคสูง สอดคล้องกับทฤษฎีวงจรความยากจน (Poverty Trap) ที่ประชากรกลุ่มเปราะบางขาดโอกาสในการลงทุนเพื่อเพิ่มผลิตภาพ จึงตกอยู่ในสภาวะความไม่เท่าเทียมที่ส่งต่อเชิงโครงสร้าง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุวคนธ์ ชัยขวา, 2562) พบว่า การเพิ่มขึ้นของหนี้ครัวเรือน โดยเฉพาะหนี้ที่ไม่ได้ก่อให้เกิดรายได้ เป็นปัจจัยที่ทำให้ความเหลื่อมล้ำทางรายได้เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยมีความสามารถในการชำระคืนหนี้ได้น้อยกว่ากลุ่มผู้มีรายได้สูง ส่งผลให้ความสามารถในการยกระดับฐานะทางเศรษฐกิจลดลง และกลายเป็นอุปสรรคสำคัญในการลดช่องว่างทางรายได้

ผลิตภัณฑ์มวลรวมภาค (GRP): มีความสัมพันธ์เชิงลบ (-) กับความเหลื่อมล้ำ พบว่าการขยายตัวทางเศรษฐกิจในระดับภูมิภาคในช่วงที่ศึกษามีลักษณะของการเติบโตที่ทั่วถึง (Inclusive Growth) ผ่านการจ้างงานในภาคบริการและการเกษตรเชิงพาณิชย์ ซึ่งช่วยยกระดับรายได้ของกลุ่มฐานรากและลดช่องว่างความเหลื่อมล้ำได้จริง สอดคล้องกับผลการศึกษาของ (Thalassinos et al., 2012) พบว่า ตัวแปรผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (GDP) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความไม่เท่าเทียม โดยการเติบโตทางเศรษฐกิจส่งผลให้รัฐมีทรัพยากรในการจัดสรรสวัสดิการและเกิดการจ้างงานที่ครอบคลุมประชากรทุกกลุ่ม ซึ่งจะช่วยลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้

3. ตัวแปรที่ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ตัวแปรจำนวนปีการศึกษาเฉลี่ย (EDU), งบประมาณรายจ่ายของภาครัฐบาล (GOV), อัตราการว่างงานรวม (UNEM), ดัชนีราคาผู้บริโภค (CPI) และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือน (Spend) ไม่แสดงความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่ชัดเจน ซึ่งอาจสะท้อนถึงข้อจำกัดเชิงโครงสร้าง เช่น ความเหลื่อมล้ำด้านคุณภาพการศึกษามากกว่าจำนวนปีที่เรียน ประสิทธิภาพของการจัดสรรงบประมาณที่ยังไม่ตรงเป้าหมาย (Targeted Policy) และลักษณะตลาดแรงงานไทยที่มีสัดส่วนแรงงานนอกระบบสูง ทำให้อัตราการว่างงานทางการไม่สามารถสะท้อนภาพความไม่เท่าเทียมของรายได้ได้อย่างแท้จริง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มัทยา บุตรงาม, 2555) พบว่า การเพิ่มขึ้นของจำนวนปีการศึกษาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอที่จะลดความเหลื่อมล้ำ หากคุณภาพของการศึกษายังมีความแตกต่างกันสูงระหว่างพื้นที่ และสอดคล้องกับผลการศึกษาของ (เสริมสกุล บุญภักดี, 2556) ที่ศึกษาเรื่อง ผลกระทบของอัตราเงินเฟ้อที่มีต่อความไม่เท่าเทียมทางรายได้ในประเทศไทย ที่พบว่าอัตราเงินเฟ้อในบางช่วงเวลาอาจไม่ได้ส่งผลกระทบต่อความไม่เท่าเทียมทางรายได้ อย่างชัดเจน หากกลุ่มผู้มีรายได้น้อยได้รับความช่วยเหลือจากนโยบายรัฐที่ช่วยลดภาระค่าครองชีพ ประกอบกับลักษณะตลาดแรงงานไทยที่มีสัดส่วนแรงงานนอกระบบสูง ทำให้อัตราการว่างงานในระบบไม่สามารถสะท้อนภาพความไม่เท่าเทียม

ของรายได้ที่แท้จริงได้ เนื่องจากแรงงานส่วนใหญ่เลือกที่จะทำงานอิสระหรือภาคเกษตรมากกว่าการว่างงาน ความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 6 องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์องค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับกลไกการส่งผ่านผลกระทบของโครงสร้างประชากรต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย โดยองค์ความรู้ที่ค้นพบจากการศึกษาครั้งนี้คือ ระบบสวัสดิการในการรองรับสังคมสูงวัย (Welfare-Mediated Demographic Resilience) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1. การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร ทั้งอัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages) เป็นปัจจัยเร่งความเหลื่อมล้ำผ่านข้อจำกัดด้านการสะสมทุนมนุษย์ของครัวเรือนที่มีรายได้น้อย ทำให้เกิดช่องว่างให้ความเหลื่อมล้ำนั้นเพิ่มสูงขึ้น

2. ระบบสวัสดิการในการช่วยลดความเหลื่อมล้ำ ข้อค้นพบสำคัญที่ขัดกับสมมติฐานเดิมคือ อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep) มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความเหลื่อมล้ำ สะท้อนให้เห็นว่าในบริบทของประเทศไทย ระบบสวัสดิการพื้นฐาน (เบี้ยยังชีพผู้สูงอายุและสิทธิหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า) ทำหน้าที่เป็นตาข่ายรองรับทางสังคม (Social Safety Net) ที่ช่วยลดช่องว่างทางรายได้ได้อย่างมีนัยสำคัญ

โดยสรุป องค์ความรู้นี้ชี้ให้เห็นว่า ระดับความเหลื่อมล้ำในสังคมสูงวัยไม่ได้ถูกกำหนดโดยโครงสร้างประชากรเพียงเดียว แต่ขึ้นอยู่กับความเข้มแข็งของระบบสวัสดิการในการรองรับการเปลี่ยนผ่านทางประชากรเข้าสู่สังคมสูงวัย

สรุปผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรต่อความเหลื่อมล้ำในประเทศไทย ช่วงปี พ.ศ. 2555–2566 สรุปผลตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านโครงสร้างประชากร การเพิ่มขึ้นของอัตราส่วนพึ่งพิงวัยเด็ก (Ydep) และสัดส่วนผู้สูงอายุ (Ages) ส่งผลบวกต่อความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญ เนื่องจากภาระการดูแลสมาชิกในครอบครัวบนทุนขีดความสามารถในการออมและการลงทุนในทุนมนุษย์ของครัวเรือนรายได้น้อย อย่างไรก็ตาม อัตราส่วนพึ่งพิงวัยสูงอายุ (Odep) กลับส่งผลเชิงลบต่อความเหลื่อมล้ำ สะท้อนถึงประสิทธิภาพของระบบสวัสดิการภาครัฐและรายได้จากการทำงานอย่างต่อเนื่องของผู้สูงอายุไทยที่ช่วยบรรเทาช่องว่างรายได้

2. ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม หนี้สินเฉลี่ยต่อครัวเรือนรายภาค (Debt) และสัดส่วนคนจนรายภาค (Poor) เป็นปัจจัยหลักที่ส่งเสริมความเหลื่อมล้ำเพิ่มสูงขึ้นผ่านกับดักความยากจนและภาระหนี้เพื่อการบริโภค ในขณะที่การขยายตัวของผลิตภัณฑ์มวลรวมรายภาค (GRP) ช่วยลดความเหลื่อมล้ำได้จริงผ่านการเติบโตแบบทั่วถึง (Inclusive Growth)

3. ความเหลื่อมล้ำเชิงพื้นที่ ผลการวิเคราะห์ค่าคงที่รายภูมิภาคพบว่า ภาคใต้มีความเหลื่อมล้ำพื้นฐานสูงที่สุด ขณะที่กรุงเทพมหานครและปริมณฑลมีความเหลื่อมล้ำพื้นฐานต่ำที่สุด สะท้อนถึงความแตกต่างเชิงโครงสร้างและโอกาสในการเข้าถึงทรัพยากรระหว่างพื้นที่อย่างชัดเจน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 นโยบายสวัสดิการสังคมและการลงทุนในทุนมนุษย์ จากผลการศึกษาที่พบว่า อัตราการพึ่งพิงวัยเด็กและการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนผู้สูงอายุมีแนวโน้มเพิ่มความเหลื่อมล้ำผ่านข้อจำกัดด้านการสะสมทุนมนุษย์ของครัวเรือนรายได้น้อย ภาครัฐจึงควรสนับสนุนค่าใช้จ่ายด้านการศึกษาและสุขภาพสำหรับครัวเรือนที่มีภาระพึ่งพิงสูง เพื่อลดข้อจำกัดในการลงทุนในทุนมนุษย์และลดการส่งต่อความเหลื่อมล้ำระหว่างรุ่น นอกจากนี้ การพัฒนาสวัสดิการผู้สูงอายุจึงเป็นแนวทางสำคัญในการเสริมสร้างตาข่ายรองรับทางสังคมและลดภาระค่าใช้จ่ายของประชากรวัยแรงงาน

1.2 นโยบายแก้ปัญหาหนี้สินและความยากจน จากผลการศึกษาที่พบว่า หนี้สินเฉลี่ยต่อเดือนของครัวเรือนและสัดส่วนคนจนมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความเหลื่อมล้ำอย่างมีนัยสำคัญ สะท้อนลักษณะเชิงโครงสร้างของหนี้ครัวเรือนไทยที่เป็นหนี้เพื่อการบริโภคสูงกว่าการลงทุน ดังนั้น ภาครัฐควรมุ่งเน้นการปรับโครงสร้างหนี้จากหนี้เพื่อการบริโภคสู่หนี้เพื่อการลงทุน พร้อมทั้งเพิ่มการเข้าถึงแหล่งเงินทุนดอกเบี้ยต่ำสำหรับกลุ่มเปราะบาง เพื่อตัดวงจรกับดักความยากจนและสร้างความมั่นคงทางรายได้ให้กับครัวเรือนฐานรากที่มีรายได้น้อย

1.3 นโยบายการพัฒนาเชิงพื้นที่ (Place-based Policy) จากผลการศึกษาที่พบความแตกต่างของระดับความเหลื่อมล้ำในเชิงพื้นที่ สะท้อนว่าปัจจัยเชิงโครงสร้างของแต่ละภูมิภาคส่งผลต่อความเหลื่อมล้ำแตกต่างกัน ดังนั้น นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจควรออกแบบให้สอดคล้องกับบริบทเฉพาะของแต่ละพื้นที่ โดยคำนึงถึงโครงสร้างเศรษฐกิจฐานรายได้ และลักษณะประชากรของพื้นที่นั้นๆ มากกว่าการกำหนดมาตรการแบบเดียวกันทั่วประเทศ (one-size-fits-all policy) ทั้งนี้ การกำหนดนโยบายที่เฉพาะต่อพื้นที่จะช่วยให้อาจลดความเหลื่อมล้ำได้ตรงจุดและมีประสิทธิภาพมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การขยายระดับพื้นที่ศึกษา ควรมีการวิเคราะห์ข้อมูลในระดับที่ละเอียดขึ้น เช่น ระดับจังหวัดหรือรายครัวเรือน เพื่อให้เห็นพลวัตความเหลื่อมล้ำภายในพื้นที่และปัจจัยเฉพาะถิ่นที่อาจถูกละเลยในระดับภูมิภาค

2.2 การเพิ่มตัวแปรเชิงคุณภาพและโครงสร้าง ควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติของคุณภาพการศึกษา การถือครองทรัพย์สิน และโครงสร้างตลาดแรงงานนอกระบบ เพื่อสร้างแบบจำลองที่ครอบคลุมกลไกการส่งผ่านความเหลื่อมล้ำเชิงลึก

2.3 การประเมินผลสัมฤทธิ์ของนโยบาย ควรมีการวิจัยเชิงประจักษ์เกี่ยวกับผลกระทบของโครงการสวัสดิการรัฐที่เฉพาะเจาะจง (เช่น บัตรสวัสดิการแห่งรัฐ หรือเบี้ยยังชีพ) เพื่อเป็นข้อมูลในการปรับปรุงนโยบายสาธารณะให้มีประสิทธิภาพในการลดความเหลื่อมล้ำได้ตรงจุดยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2566). *ตัวชี้วัดประเทศไทย 2567: ความเปลี่ยนแปลงด้านประชากรสังคมและเศรษฐกิจ*. สืบค้นจาก <https://www.nso.go.th/public/e-book/Indicators-Thailand/Thailand-Indicators-2567/22/>.
- กฤษฎา วัฒนเสาวลักษณ์. (2557). การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรกับความอยู่ดีกินดีของคนไทย. *NIDA Development Journal*, 54(1), 143–170.
- โชติกา ศุภานาโสสถ์. (2559). *พฤติกรรมและรูปแบบการออมของแรงงานนอกระบบ*. (เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- ฐิติรัศมณีย์ แก่นเพชร และ สำนักงานส่งเสริมและสนับสนุนวิชาการ 7. (2568). รูปแบบที่เหมาะสมในการเตรียมความพร้อมและความเท่าทันทางการเงินสำหรับคนก่อนวัยเกษียณ เพื่อสร้างหลักประกันที่มั่นคงสำหรับการเข้าสู่วัยผู้สูงอายุ: กรณีศึกษา ภาคกลางตอนบนและภาคเหนือตอนล่าง. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 30(1), 167–190.

- ธนาคารโลก. (2568). *GDP (current LCU) - Thailand*. สืบค้นจาก <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.CN?locations=TH>.
- พลพิพัฒน์ วัฒนเศรษฐานุกูล, นิษฐ์ฐา พีระชัยภางค์, ขวัญสุดา วงษ์แหยม และ เสาวนีย์ ธีระกาญจน์. (2568). การพัฒนาหลักสูตรความฉลาดรู้ทางการเงินสำหรับครูในยุคดิจิทัล. *วารสารสมาคมพัฒนาวิชาชีพการบริหารการศึกษาแห่งประเทศไทย*, 7(3), 694-711.
- มัทยา บุตรงาม. (2555). *ความสัมพันธ์ระหว่างความเหลื่อมล้ำทางการศึกษาและความเหลื่อมล้ำทางรายได้ในประเทศไทย*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (TDRI). (2564). “สวัสดิการ ไม่ใช่การสงเคราะห์” ทีดีอาร์ไอ เสนอปรับสวัสดิการรับโลกใหม่ไร้ตกหล่น เน้น “คน” เป็นศูนย์กลาง เปิดทางเอกชน ประชาสังคมเข้าร่วม. สืบค้นจาก <https://tdri.or.th/2021/11/social-protection-annual-con-2021/>.
- สำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม. (2564). *ช่องว่างความรู้เกี่ยวกับการรับมือการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากร*. สืบค้นจาก <https://researchcafe.tsri.or.th/population-structure/>.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2565). *สำรวจสถานการณ์ความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย*. สืบค้นจาก <https://sdgs.nesdc.go.th/thailands-sdg-review-the-series-ep-8/>.
- _____. (2567). *รายงานสถานการณ์ความยากจนและความเหลื่อมล้ำของประเทศไทย ปี 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สุคนธ์ ช้ายขวา. (2562). *ผลกระทบของหนี้ครัวเรือนต่อความเหลื่อมล้ำทางรายได้ของประเทศไทย*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์).
- เสริมสกุล บุญภักดี. (2556). *ผลกระทบของอัตราเงินเฟ้อที่มีต่อความไม่เท่าเทียมทางรายได้ในประเทศไทย*. (เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่).
- Kuznets, S. (1955). Economic Growth and Income Inequality. *American Economic Review*, 45(1), 1–28.
- Lee, J.-W., & Lee, H. (2018). *Human Capital and Income Inequality (ADB Working Paper No. 810)*. Tokyo: Asian Development Bank Institute.
- McLean-Shinaman, D. (2016). A panel data analysis on globalization and income inequality. *Empirical Economic Bulletin, An Undergraduate Journal*, 9(1), 1-16.
- Statista. (2024). *Thailand: Forecast aging population*. Retrieved from <https://www.statista.com/statistics/713667/thailand-forecast-aging-population/>.
- Stewart, F. (1999). *Crisis Prevention: Tackling Horizontal Inequalities*. Helsinki: United Nations University World Institute for Development Economics Research (UNU-WIDER).
- Sun, Y. (2019). Aging and income inequality: An empirical analysis of the Chinese context, 1995-2016. In *2019 3rd International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2019)* (pp. 283-287). Paris: Atlantis Press.
- Thalassinos, E., Ugurlu, E., & Muratoglu, Y. (2012). Income Inequality and Inflation in the EU. *European Research Studies Journal*, 15(1), 127-140.

Factors Influencing Customer Intention to Use Cardless ATM Services: A Study of Government Savings Bank Customers

Tasanee Kobkaiyakit^{1*} and Kittinan Phanthumsut²

¹ Faculty of Science and Development, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

² Marketing Academic Group, Faculty of Business Administration, University of the Thai Chamber of Commerce, Thailand

* Corresponding author. E-mail: 2411131603018@live4.utcc.ac.th

ABSTRACT

This study aimed to examine the factors influencing customers' intention to use cardless ATM services of the Government Savings Bank (GSB) in the Bangkok Metropolitan Area. Specifically, the study investigated the relationships between perceived usefulness (PU), perceived ease of use (PEOU), trust, and behavioral intention to use cardless ATM services, based on the Technology Acceptance Model (TAM) integrated with the trust construct. A quantitative research design employing a survey method was adopted. The research instrument used for data collection was an online questionnaire, and the data were collected from Government Savings Bank customers in the Bangkok Metropolitan Area through an online system. Data were collected through an online questionnaire from 385 GSB customers who had prior experience using cardless ATM services. The sample size was determined using Cochran's formula at a 95% confidence level. The collected data were analyzed using descriptive statistics and multiple regression analysis. The findings revealed that perceived usefulness, perceived ease of use, and trust had significant positive effects on customers' intention to use cardless ATM services. The model explained 43.2% of the variance in customers' intention to use the service ($R^2 = 0.432$). Among the three factors, perceived ease of use exerted the strongest influence, followed by perceived usefulness and trust. The results suggest that in the context of a state-owned bank serving diverse customer segments, including elderly and low-income groups, simplicity of system design plays a foundational role in technology adoption. The study contributes to the literature by extending TAM within the context of a public financial institution and provides practical implications for enhancing digital financial service adoption through user-friendly design, clear value communication, and strengthened institutional trust.

Keywords: Cardless ATM, Behavioral Intention, Technology Acceptance Model, Trust, Government Savings Bank

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ทัศนีย์ กอบกัยกิจ^{1*} และ กิตตินันท์ พันธุมสุต²

¹ คณะวิทยาพัฒนา มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

² กลุ่มวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: 2411131603018@live4.utcc.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์กับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 2) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งานกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ของลูกค้าธนาคารออมสิน การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มลูกค้าธนาคารออมสินในเขตกรุงเทพมหานครผ่านแบบสอบถามออนไลน์ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ที่เคยใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร ATM จำนวน 385 คน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน และการวิเคราะห์เนื้อหาผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีความสัมพันธ์เชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสิน โดยปัจจัยการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ โดยการวิจัยสามารถอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 43.2 ($R^2 = 0.432$) ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ลูกค้าให้ความสำคัญกับความสะดวก รวดเร็ว ความไม่ซับซ้อนของบริการ ตลอดจน ความเชื่อมั่นในความปลอดภัย และความน่าเชื่อถือของระบบ ดิจิทัล เมื่อผู้ใช้รู้สึกว่าการบริการมีประโยชน์ ใช้งานง่าย และระบบมีความปลอดภัยเพียงพอ ก็จะยิ่งเพิ่มความตั้งใจในการใช้บริการมากขึ้น

คำสำคัญ: การถอนเงินไม่ใช้บัตร ATM, ความตั้งใจใช้บริการ, การยอมรับเทคโนโลยี, ความไว้วางใจ, การรับรู้ประโยชน์

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

ในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา ระบบการเงินของประเทศไทยได้เปลี่ยนผ่านสู่ยุคดิจิทัลอย่างต่อเนื่อง ภายใต้นโยบายของธนาคารแห่งประเทศไทยที่มุ่งผลักดันการพัฒนาระบบการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์และสังคมไร้เงินสด (Cashless Society) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพ ความโปร่งใส และความสะดวกในการทำธุรกรรมทางการเงิน โดยปริมาณธุรกรรมการชำระเงินอิเล็กทรอนิกส์ในปี 2563–2564 มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง ตามตัวชี้วัดปริมาณธุรกรรม e-Payment ของธนาคารแห่งประเทศไทยที่เผยแพร่เป็นรายเดือนและรายปี (ธนาคารแห่งประเทศไทย, 2566) การขยายตัวของ Mobile Banking และเทคโนโลยีทางการเงิน (Financial Technology: FinTech) ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินของรัฐต้องปรับตัว โดยพัฒนาบริการดิจิทัลรูปแบบใหม่เพื่อตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) เป็นหนึ่งในนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อลดข้อจำกัดของการใช้บัตร ATM แบบดั้งเดิม และเพิ่มความสะดวกในการเข้าถึงเงินสดผ่านแอปพลิเคชันธนาคาร อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเทคโนโลยีเพียงอย่างเดียวไม่สามารถรับประกันการยอมรับจากผู้บริโภคได้ งานวิจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยีเสนอว่า ความตั้งใจใช้เทคโนโลยีขึ้นอยู่กับ การรับรู้ของผู้ใช้ โดยเฉพาะการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ตามกรอบแนวคิด Technology Acceptance Model: TAM (Davis, 1989) ขณะเดียวกัน ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง “ความไว้วางใจ” (Trust)

เป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลกระทบต่อทัศนคติของผู้บริโภค โดย Gefen et al. (2003) ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความไว้วางใจสามารถเสริมพลังในการอธิบายพฤติกรรมการใช้เทคโนโลยีออนไลน์ โดยเฉพาะในระบบที่ผู้ใช้ไม่สามารถประเมินคุณภาพหรือความปลอดภัยได้ล่วงหน้า ดังนั้น แม้ว่าบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรจะสอดคล้องกับนโยบายการพัฒนาการบริการทางการเงินดิจิทัลของประเทศ และได้รับการสนับสนุนเชิงโครงสร้างจากภาครัฐ แต่คำถามสำคัญคือ ปัจจัยใดที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการดังกล่าวของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

แม้ว่าธนาคารพาณิชย์และสถาบันการเงินส่วนใหญ่ในประเทศไทยจะเปิดให้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรแล้ว แต่ระดับการใช้งานจริงยังแตกต่างกันในแต่ละกลุ่มผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของธนาคารออมสิน เนื่องจากเป็นสถาบันการเงินของรัฐที่มีพันธกิจในการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินของประชาชนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้มีรายได้น้อย กลุ่มผู้สูงอายุ และประชาชนในระดับฐานราก ซึ่งเป็นกลุ่มที่อาจมีข้อจำกัดด้านทักษะดิจิทัลและความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้พฤติกรรมการยอมรับและความไว้วางใจต่อบริการทางการเงินรูปแบบใหม่ เช่น การถอนเงินไม่ใช้บัตร อาจแตกต่างจากลูกค้าของธนาคารพาณิชย์ทั่วไป นอกจากนี้ โครงสร้างลูกค้าของธนาคารออมสินยังมีความหลากหลายทั้งด้านรายได้ การศึกษา และประสบการณ์การใช้เทคโนโลยี ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Trust) แตกต่างกันในแต่ละกลุ่มลูกค้า ดังนั้น การนำกรอบแนวคิด TAM และ Trust มาศึกษาในบริบทของธนาคารออมสินจึงมีความจำเป็น เพื่อให้ได้ข้อค้นพบที่สะท้อนพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเฉพาะนี้อย่างแท้จริง อีกทั้ง ผลการศึกษาที่ได้ยังสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและออกแบบบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรให้สอดคล้องกับลักษณะของลูกค้าออมสิน ตลอดจนสนับสนุนนโยบายการส่งเสริมการเข้าถึงบริการทางการเงินอย่างทั่วถึงของภาครัฐได้อย่างมีประสิทธิภาพ ช่องว่างดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทเฉพาะของธนาคารออมสิน เพื่อทำความเข้าใจว่า การรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ มีบทบาทและระดับอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอย่างไร โดยเฉพาะในพื้นที่กรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเขตเมืองที่มีโครงสร้างพื้นฐานด้านดิจิทัลพร้อมและการใช้งานอินเทอร์เน็ตในระดับสูง แต่ยังคงมีความหลากหลายทางประชากรศาสตร์สูง (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2567)

จากกรอบแนวคิดทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Davis, 1989) ที่เสนอว่าการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ความง่ายในการใช้งานเป็นปัจจัยสำคัญต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี ประกอบกับแนวคิดด้านความไว้วางใจในบริบทระบบออนไลน์ (Gefen et al., 2003) สามารถสังเคราะห์ได้ว่า การยอมรับบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรควรได้รับการอธิบายผ่านการบูรณาการทั้งมิติการรับรู้เชิงเทคโนโลยีและมิติความเชื่อมั่นเชิงสถาบัน การศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน และความไว้วางใจ กับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสิน เพื่อเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการในบริบทธนาคารรัฐ และเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงประจักษ์สำหรับการกำหนดแนวทางพัฒนาบริการดิจิทัลที่เหมาะสมกับโครงสร้างลูกค้าและพันธกิจขององค์กร ผลการวิจัยคาดว่าจะช่วยยกระดับองค์ความรู้ด้านการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในบริบทประเทศไทย และสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์เชิงนโยบายของธนาคารออมสินในการขับเคลื่อนองค์กรสู่การเป็นธนาคารดิจิทัลที่มีประสิทธิภาพและสอดคล้องกับบทบาทเชิงสังคมอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบเชิงปริมาณ ในรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนาและสถิติเชิงอนุมาน โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ลูกค้านาคารออมสินที่ใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ผู้ที่ใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของธนาคารออมสิน ในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ใช้วิธีการกำหนดขนาดตัวอย่าง โดยสูตรของ Cochran กำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ซึ่งจะได้สูตรดังนี้

$$n = \frac{Z^2 P(1-P)}{e^2}$$

| | | | |
|-------|---|-----|--------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| เมื่อ | n | คือ | จำนวนกลุ่มตัวอย่าง |
| | P | คือ | สัดส่วนของประชากรที่กำลังสุ่ม ถ้าไม่ทราบกำหนดใช้ 0.5 |
| | Z | คือ | ระดับความเชื่อมั่นที่กำหนดหรือระดับนัยสำคัญทางสถิติ กำหนดให้ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 จะได้ Z = 1.96 |
| | e | คือ | สัดส่วนความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ (0.05) |

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384.16$$

$$n = 385$$

ดังนั้น กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้โดยประมาณ 385 ตัวอย่าง ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) โดยใช้วิธีเจาะจง (Purposive Sampling) ร่วมกับการคัดเลือกตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยคัดเลือกเฉพาะลูกค้านาคารออมสินที่เคยใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร (Cardless ATM) มาก่อน เพื่อใช้ในการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ในขั้นตอนต่อไป

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ในรูปแบบออนไลน์ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (ลักษณะประชากรศาสตร์) เช่น เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลพฤติกรรมการใช้บริการถอนเงินสด

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU)

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับความไว้วางใจ (Trust) และความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention)

ข้อคำถามในส่วนของแต่ละประเด็นและตัวแปรตามใช้มาตราวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale) 5 ระดับ ตั้งแต่ระดับเห็นด้วยน้อยที่สุด (1) ถึงเห็นด้วยมากที่สุด (5)

ผู้วิจัยได้ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อประเมินความสอดคล้องภายในของข้อความในแต่ละตัวแปร โดยผลการวิเคราะห์พบว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่ยอมรับได้ทุกตัวแปร โดยมีรายละเอียดดังนี้

การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) จำนวน 7 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.704

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) จำนวน 8 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.864

ความไว้วางใจ (Trust) จำนวน 9 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.882

ความตั้งใจใช้บริการ (Behavioral Intention: BI) จำนวน 4 ข้อ มีค่า Cronbach's Alpha เท่ากับ 0.714

ค่า Cronbach's Alpha ครบมีค่ามากกว่า 0.70 จึงถือว่าเครื่องมือมีความเชื่อมั่นอยู่ในระดับที่เหมาะสมสำหรับการนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์ทางสถิติ โดยเฉพาะตัวแปรการรับรู้ความง่ายในการใช้งานและความไว้วางใจ ซึ่งมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงมาก ($\alpha > 0.80$) แสดงถึงความสอดคล้องภายในของข้อความที่ดี ดังนั้น แบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้จึงมีความน่าเชื่อถือและสามารถนำไปใช้ในการทดสอบสมมติฐานได้อย่างเหมาะสม

3. สมมติฐานการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้กำหนดสมมติฐานการวิจัย ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

สมมติฐานที่ 2 การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

สมมติฐานที่ 3 ความไว้วางใจ (Trust) มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM)

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

4.1 ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถามไปยังกลุ่มสนทนาออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับธนาคารออมสิน เพื่อกระจายแบบสอบถามไปยังผู้ที่มีประสบการณ์การใช้บริการดังกล่าว การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงวันที่ 1-30 กันยายน 2568 ระยะเวลา 1 เดือน ได้รับแบบสอบถามที่ตอบสมบูรณ์กลับมาจำนวน 385 ชุดตามเป้าหมาย

4.2 ผู้วิจัยได้ชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบแบบสอบถาม พร้อมทั้งรับรองความเป็นส่วนตัวและการรักษาความลับของข้อมูล เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ข้อมูลตามความเป็นจริง ข้อมูลที่ได้รับถูกตรวจสอบความครบถ้วนก่อนนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

4.3 การเผยแพร่แบบสอบถามออนไลน์

- สื่อสังคมออนไลน์: Facebook Line โดยการแชร์ลิงก์แบบสอบถาม
- กลุ่มออนไลน์: กลุ่มสนทนาเกี่ยวกับธนาคารออมสิน กลุ่มการเงินส่วนบุคคล
- QR Code: สร้าง QR Code สำหรับการเข้าถึงแบบสอบถามอย่างสะดวก

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากที่ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลตามจำนวนที่กำหนดเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลทั้งหมดมาตรวจสอบและคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่มีความสมบูรณ์ จากนั้นผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) โดยจะเลือกใช้สถิติให้ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย เพื่อให้ผลการวิจัยมีคุณภาพและมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งมีรายละเอียดในการวิเคราะห์ ดังนี้

5.1 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เป็นการนำข้อมูลทั่วไป และข้อมูลพฤติกรรมของผู้ตอบแบบสอบถามมาทำการวิเคราะห์เพื่ออธิบายในส่วนของจำนวนร้อยละ โดยนำเสนอในรูปแบบตารางแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยมีการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1.1 ลักษณะประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพสมรส อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน สถิติที่ใช้ คือ ค่าความถี่ (Frequency) และค่าร้อยละ (Percentage)

5.1.2 การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) ความไว้วางใจ (TRUST) และความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

5.2 การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistic) โดยสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลของผู้ตอบแบบสอบถามที่เป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรในการประมาณค่าและการทดสอบสมมติฐานโดยใช้เครื่องมือทางสถิติ ดังนี้

การวิเคราะห์สมการถดถอยแบบพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทำการทดสอบสมมติฐานการวิจัยในการหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย การรับรู้ถึงประโยชน์ (Perceived usefulness) การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use) และความไว้วางใจ (Trust) กับตัวแปรตาม คือ ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติร้อยละ 95

กรอบแนวคิดในการวิจัย

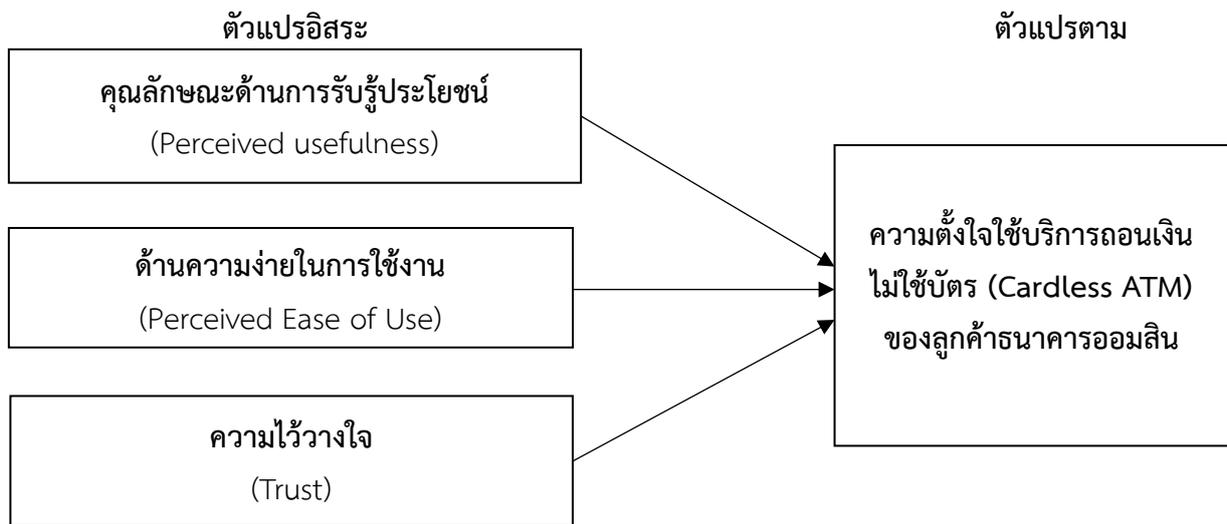
การวิจัยครั้งนี้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model: TAM) ของ Davis (1989) ร่วมกับแนวคิดด้านความไว้วางใจ (Trust) เพื่ออธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ทฤษฎี TAM เป็นกรอบแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลายในการอธิบายพฤติกรรมการยอมรับเทคโนโลยี โดยเสนอว่า “ความตั้งใจใช้เทคโนโลยี” (Behavioral Intention to Use) เป็นตัวแปรสำคัญที่นำไปสู่พฤติกรรมการใช้งานจริง และความตั้งใจดังกล่าวได้รับอิทธิพลจาก 2 ปัจจัยหลัก ได้แก่ การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) และการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) (Davis, 1989; Venkatesh & Davis, 2000)

การรับรู้ประโยชน์ หมายถึง ความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบเทคโนโลยีจะช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการดำเนินงานหรือกิจกรรมของตน ในบริบทของบริการถอนเงินไม่ใช้บัตร การรับรู้ประโยชน์สะท้อนผ่านความสะดวก ความรวดเร็ว การประหยัดเวลา และการลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้บริการ (Kim, Chan, & Gupta, 2007; Pavlou, 2003)

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน หมายถึง ระดับความเชื่อของผู้ใช้ว่าการใช้ระบบไม่ซับซ้อน สามารถเรียนรู้และใช้งานได้โดยไม่ต้องใช้ความพยายามมาก ในกรณีของบริการถอนเงินไม่ใช้บัตร ความง่ายในการใช้งานของแอปพลิเคชัน MyMo และขั้นตอนการสร้างรหัสถอนเงินหรือ QR Code มีผลต่อทัศนคติของผู้ใช้ และส่งผลทั้งทางตรงต่อความตั้งใจใช้และทางอ้อมผ่านการรับรู้ประโยชน์ (Venkatesh & Davis, 2000; Lichtenstein & Williamson, 2006)

อย่างไรก็ตาม แม้ TAM จะสามารถอธิบายการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่ในบริบทของบริการทางการเงินดิจิทัลซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง “ความไว้วางใจ” ถือเป็นตัวแปรสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม งานวิจัยของ Gefen et al. (2003) เสนอว่า ความไว้วางใจสามารถผสมผสานเข้ากับโมเดล TAM เพื่อเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภคในระบบออนไลน์ มาประยุกต์เป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

ตารางที่ 1 ตาราง Summary Regression

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | VIF |
|------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|----------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | |
| (Constant) | 1.428 | .219 | | 6.527 | p < .001 | |
| การรับรู้ถึงประโยชน์ | .240 | .057 | .222 | 4.246 | p < .001 | 1.435 |
| การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน | .320 | .044 | .385 | 7.352 | p < .001 | 1.838 |
| ความไว้วางใจ | .164 | .047 | .162 | 3.498 | p < .01 | 1.621 |

R = .657^a, R² = .432, Adjusted R² = .427, SEE = .268, F = 96.413, p = < .001

1. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ประโยชน์ ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้านาคาการออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .222 ค่า t เท่ากับ 4.246 และค่า Sig. เท่ากับ p < .001 ซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนด แสดงให้เห็นว่า เมื่อระดับการรับรู้ประโยชน์เพิ่มขึ้น 1 ระดับบนมาตราวัดลิเคิร์ต 5 ระดับ จะส่งผลให้ระดับความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้นในทิศทางเดียวกัน ภายใต้เงื่อนไขที่ตัวแปรอื่นคงที่

ในด้านการรับรู้ประโยชน์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นโดยภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด (\bar{X} = 4.67, S.D. = .329) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรช่วยลดปัญหาการลืมบัตรที่เครื่องเอทีเอ็ม” (\bar{X} = 4.82) สะท้อนว่าผู้ใช้รับรู้คุณค่าเชิงประโยชน์ของบริการอย่างชัดเจน ดังนั้น สมมติฐานที่ 1 ได้รับการยอมรับ

2. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ความง่ายในการใช้งาน ที่มีต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงิน โดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .385 ค่า t เท่ากับ 7.352 และค่า Sig. เท่ากับ $p < .001$ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยนี้เป็นตัวแปรที่มีอิทธิพลสูงสุดในโมเดลการวิจัย

เมื่อพิจารณาระดับความคิดเห็นโดยภาพรวม พบว่าอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.53$, S.D. = .427) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรทำได้ง่ายเพียงแค่นำบัตรที่แสดงบนหน้าจอ” ($\bar{X} = 4.71$) แสดงให้เห็นว่าความเรียบง่ายของขั้นตอนการใช้งานมีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจใช้บริการ ดังนั้น สมมติฐานที่ 2 ได้รับการยอมรับ

3. ผลการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความไว้วางใจ ที่มีผลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน

ผลการวิเคราะห์พบว่า ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) เท่ากับ .162 ค่า t เท่ากับ 3.498 และค่า Sig. เท่ากับ $p < .01$ แม้จะมีระดับอิทธิพลต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงถือเป็นปัจจัยสำคัญในบริบทของธุรกรรมทางการเงินดิจิทัล

โดยภาพรวม ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อความไว้วางใจในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.67$, S.D. = .351) โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ “การใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรมีระบบการยืนยันตัวตนที่น่าเชื่อถือ” ($\bar{X} = 4.77$) สะท้อนถึงความเชื่อมั่นต่อความปลอดภัยของระบบ ดังนั้น สมมติฐานที่ 3 ได้รับการยอมรับ

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณพบว่า โมเดลมีค่า R^2 เท่ากับ .432 และ Adjusted R^2 เท่ากับ .427 แสดงว่าตัวแปรอิสระทั้งสามสามารถรวมกันอธิบายความแปรปรวนของความตั้งใจใช้บริการได้ร้อยละ 43.2 ค่า F เท่ากับ 96.413 และมีค่า Sig. $< .001$ แสดงว่าโมเดลมีความเหมาะสมทางสถิติ นอกจากนี้ ค่า VIF อยู่ระหว่าง 1.435–1.838 และค่า Tolerance มากกว่า .20 ทุกตัว แสดงว่าไม่พบปัญหา Multicollinearity

อภิปรายผล

การรับรู้ประโยชน์ (Perceived Usefulness: PU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ใช้บริการรับรู้ว่าการถอนเงินโดยไม่ใช้บัตรช่วยเพิ่มความสะดวก รวดเร็ว ลดขั้นตอนในการทำธุรกรรม และสามารถดำเนินการได้ทุกที่ทุกเวลาผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ซึ่งตอบโจทย์วิถีชีวิตของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะในบริบทของสังคมเมืองที่ต้องการความคล่องตัวในการทำธุรกรรมทางการเงิน ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับ Davis (1989) ที่เสนอว่า การรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลโดยตรงต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และสอดคล้องกับ Nambiar & Bolan (2023) ที่ศึกษาการใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรและพบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการมากกว่าปัจจัยด้านอื่น รวมถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Phothikitti (2020) ที่พบว่าการรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอย่างมีนัยสำคัญ

การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน (Perceived Ease of Use: PEOU) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะขั้นตอนการใช้งานผ่านแอปพลิเคชันมีความชัดเจน ไม่ซับซ้อน ผู้ใช้สามารถเรียนรู้และทำความเข้าใจได้ด้วยตนเองโดยไม่ต้องพึ่งพาพนักงานธนาคาร ส่งผลให้ลดความกังวลและเพิ่มความมั่นใจในการใช้งาน โดยเฉพาะกลุ่มผู้ใช้ที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความไม่ยุ่งยากของกระบวนการ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Davis (1989) ที่ระบุว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี และยังคงสอดคล้องกับ Phothikitti (2020) ที่พบว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตร รวมถึงมีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์อีกด้วย ทั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าหากกระบวนการออกแบบให้ใช้งานง่าย จะช่วยเสริมให้ผู้ใช้งานเห็นคุณค่าของบริการได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ ผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ อาจสะท้อนลักษณะเฉพาะของบริบทธนาคารออมสินในฐานะสถาบันการเงินของรัฐ ซึ่งมีฐานลูกค้าที่หลากหลาย ครอบคลุมทั้งกลุ่มผู้มีรายได้น้อย ผู้สูงอายุ และประชาชนในภาคเศรษฐกิจฐานราก ซึ่งอาจมีระดับทักษะดิจิทัล (Digital Literacy) ที่แตกต่างกัน เมื่อเปรียบเทียบกับธนาคารพาณิชย์ทั่วไปที่มีฐานลูกค้าเมืองหรือกลุ่มวัยทำงานเป็นหลัก ดังนั้น ในบริบทดังกล่าว “ความง่ายในการใช้งาน” จึงกลายเป็นเงื่อนไขพื้นฐานสำคัญ ที่ผู้ใช้ประเมินก่อนพิจารณาประโยชน์หรือความไว้วางใจในระบบ ผลลัพธ์นี้สอดคล้องกับแนวคิดการยอมรับเทคโนโลยีในกลุ่มผู้ใช้ที่มีข้อจำกัดด้านทักษะหรือประสบการณ์ ซึ่งเสนอว่า เมื่อผู้ใช้รับรู้ว่ารระบบมีความซับซ้อน จะเกิดความกังวล (Technology Anxiety) และลดความตั้งใจใช้บริการ แม้ระบบนั้นจะมีประโยชน์ก็ตาม ในทางกลับกัน หากขั้นตอนการใช้งานมีความเรียบง่าย ชัดเจน และลดภาระการเรียนรู้ จะช่วยลดความไม่แน่นอนและเพิ่มความมั่นใจในการตัดสินใจใช้บริการ โดยเฉพาะในกลุ่มลูกค้าธนาคารเพื่อสังคมที่ให้ความสำคัญกับความสะดวกและความไม่ยุ่งยากของกระบวนการมากกว่าความทันสมัยของเทคโนโลยี

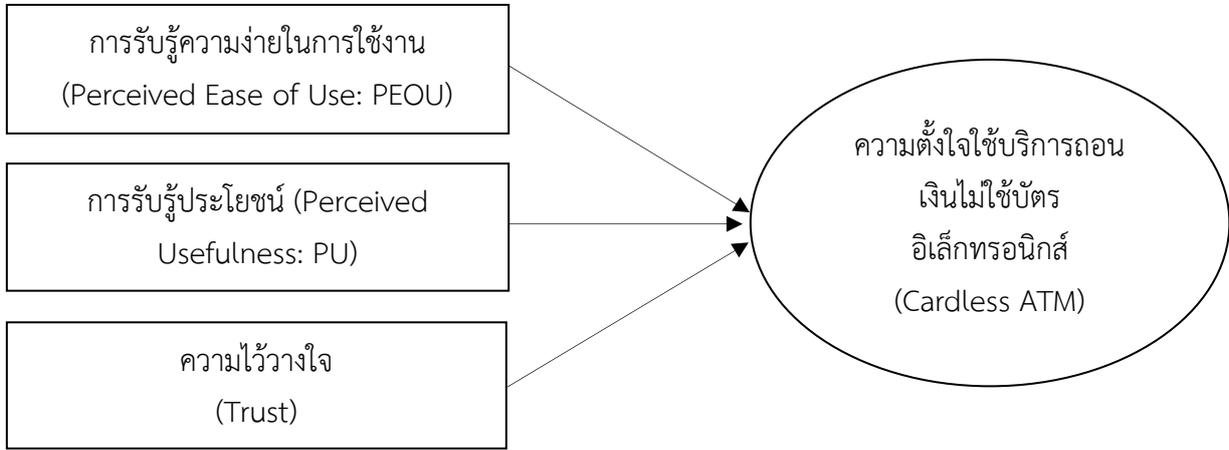
ดังนั้น ผลการศึกษานี้จึงชี้ให้เห็นว่า ในบริบทของธนาคารรัฐ การออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ให้เรียบง่ายอาจมีบทบาทเชิงกลยุทธ์สูงกว่าการเพิ่มฟังก์ชันการใช้งานที่ซับซ้อน และเป็นปัจจัยขับเคลื่อนสำคัญในการส่งเสริมการยอมรับบริการทางการเงินดิจิทัลอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Venkatesh & Davis (2000) ที่ขยายแบบจำลอง TAM และพบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยี โดยเฉพาะในกลุ่มผู้ใช้ที่ยังไม่มีประสบการณ์หรือมีข้อจำกัดด้านทักษะทางเทคโนโลยี นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับ Lichtenstein & Williamson (2006) ที่ศึกษาการยอมรับบริการ Internet Banking และพบว่าความซับซ้อนของระบบเป็นอุปสรรคสำคัญต่อการใช้งาน ในขณะที่ความเรียบง่ายของกระบวนการช่วยเพิ่มระดับความเชื่อมั่นและความตั้งใจใช้บริการ อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษานี้อาจแตกต่างบางส่วนจากงานของ Kim, Chan & Gupta (2007) ที่พบว่า การรับรู้ประโยชน์มีอิทธิพลสูงกว่าการรับรู้ความง่ายในการใช้งานในบริบทของผู้ใช้ที่มีความคุ้นเคยกับเทคโนโลยีในระดับสูง ซึ่งสะท้อนว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลสูงสุดอาจขึ้นอยู่กับบริบทของกลุ่มตัวอย่างและระดับความพร้อมด้านดิจิทัลของผู้ใช้

ความไว้วางใจ (Trust) มีอิทธิพลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ทั้งนี้ อาจเป็นเพราะบริการทางการเงินดิจิทัลเกี่ยวข้องกับข้อมูลส่วนบุคคลและธุรกรรมที่มีความเสี่ยง ผู้ใช้จึงต้องมีความเชื่อมั่นว่าระบบมีความปลอดภัย สามารถปกป้องข้อมูล และดำเนินธุรกรรมได้อย่างถูกต้อง โปร่งใส หากผู้ใช้มีระดับความไว้วางใจสูง ย่อมส่งผลให้เกิดความตั้งใจใช้บริการเพิ่มขึ้น ผลการศึกษานี้สอดคล้องกับ Gefen et al. (2003) ที่เสนอว่าความไว้วางใจเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเสริมโมเดล TAM ในบริบทของบริการออนไลน์ และมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ Kim, Ferrin & Rao (2008) ที่พบว่าความไว้วางใจส่งผลเชิงบวกต่อความตั้งใจใช้บริการทางการเงินผ่านช่องทางดิจิทัล

โดยสรุป ผลการวิจัยครั้งนี้สนับสนุนกรอบแนวคิดที่บูรณาการระหว่างทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) และแนวคิดด้านความไว้วางใจ ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินได้อย่างครอบคลุม และสะท้อนให้เห็นว่าการพัฒนาระบบดิจิทัลให้ “มีประโยชน์ ใช้งานง่าย และน่าเชื่อถือ” เป็นหัวใจสำคัญของการผลักดันการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงินในระยะยาว

องค์ความรู้ใหม่

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สะท้อนให้เห็นว่าจากผลการวิเคราะห์ถดถอย เพื่อเสนอกรอบอธิบายการยอมรับบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรในบริบทธนาคารเพื่อสังคม ซึ่งเป็นการบูรณาการทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (TAM) ร่วมกับปัจจัยด้านความไว้วางใจ (Trust) ภายใต้บริบทของสถาบันการเงินของรัฐ



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ สามารถสังเคราะห์เชิงแนวคิดได้ว่า ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับ 3 ปัจจัย ได้แก่ การรับรู้ความง่ายในการใช้งาน การรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจ โดยเมื่อพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีน้ำหนักเชิงอธิบายสูงที่สุด รองลงมาคือการรับรู้ประโยชน์ และความไว้วางใจตามลำดับ ทั้งนี้ การวิเคราะห์ครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์แบบถดถอยพหุคูณ ซึ่งมุ่งอธิบายความสัมพันธ์เชิงอธิบายของแต่ละปัจจัยต่อความตั้งใจใช้บริการ ไม่ได้ทดสอบความสัมพันธ์เชิงลำดับหรือความเป็นตัวแปรส่งผ่านระหว่างตัวแปรอิสระ

ดังนั้น องค์ความรู้ที่ได้สะท้อนให้เห็นว่า ในบริบทธนาคารของรัฐที่มีฐานลูกค้าหลากหลาย การออกแบบบริการให้ใช้งานง่าย การสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างชัดเจน และการสร้างความไว้วางใจในระบบ เป็นประเด็นสำคัญที่สัมพันธ์กับความตั้งใจใช้บริการทางการเงินดิจิทัล

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ (Cardless ATM) ของลูกค้าธนาคารออมสิน สามารถสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังนี้

ประการแรก การรับรู้ประโยชน์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ กล่าวคือ ผู้ที่มีระดับการรับรู้ประโยชน์ของบริการในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการในระดับสูงตามไปด้วย

ประการที่สอง การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการ และเมื่อเปรียบเทียบกับปัจจัยอื่นในการศึกษา พบว่าเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลมากที่สุดต่อความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์

ประการที่สาม ความไว้วางใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรอิเล็กทรอนิกส์ โดยผู้ที่มีระดับความไว้วางใจต่อระบบและธนาคารในระดับสูง มีแนวโน้มที่จะมีความตั้งใจใช้บริการในระดับสูงเช่นกัน

โดยภาพรวม ผลการวิจัยสะท้อนให้เห็นว่า ความตั้งใจใช้บริการถอนเงินไม่ใช้บัตรของลูกค้าธนาคารออมสินมีความสัมพันธ์กับการประเมินเชิงเหตุผลเกี่ยวกับความง่ายและประโยชน์ของระบบ ควบคู่กับความเชื่อมั่นในความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของธนาคาร ปัจจัยทั้งสามทำงานร่วมกันในการสนับสนุนการยอมรับเทคโนโลยีทางการเงิน และชี้ให้เห็น

ว่าการออกแบบบริการดิจิทัลที่ใช้งานง่าย สื่อสารคุณค่าอย่างชัดเจน และสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัย จะมีบทบาทสำคัญต่อการเพิ่มอัตราการใช้งานในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1.1 ควรให้ความสำคัญกับการออกแบบประสบการณ์ผู้ใช้ (User Experience: UX) ให้เรียบง่ายและไม่ซับซ้อน จากผลการวิจัยที่พบว่า การรับรู้ความง่ายในการใช้งานมีอิทธิพลสูงสุดต่อความตั้งใจใช้บริการ ธนาคารออมสินควรมุ่งพัฒนาและปรับปรุงขั้นตอนการใช้งานบริการถอนเงินไม่ใช้บัตรผ่านแอปพลิเคชัน MyMo ให้มีความชัดเจน เข้าใจง่าย ลดจำนวนขั้นตอนที่ไม่จำเป็น และใช้ภาษาที่เหมาะสมกับผู้ใช้ทุกกลุ่ม โดยเฉพาะกลุ่มผู้สูงอายุหรือผู้ที่มีทักษะดิจิทัลจำกัด เพื่อเพิ่มการยอมรับและลดอุปสรรคในการใช้งาน

1.2 ควรสื่อสารคุณค่าของบริการอย่างเป็นรูปธรรมและต่อเนื่อง เนื่องจากการรับรู้ประโยชน์เป็นปัจจัยสำคัญรองลงมา ธนาคารควรสื่อสารจุดเด่นของบริการ เช่น ความสะดวก ความรวดเร็ว ความปลอดภัย และการไม่ต้องพกบัตรผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ใช้บริการ เพื่อให้ผู้ใช้เห็นคุณค่าเชิงประจักษ์และเกิดการรับรู้ประโยชน์อย่างชัดเจน

1.3 ควรเสริมสร้างความเชื่อมั่นด้านความปลอดภัยและความโปร่งใสของระบบ แม้ว่าความไว้วางใจจะมีระดับอิทธิพลต่ำกว่าสองปัจจัยแรก แต่ยังคงมีความสำคัญในบริบทของธุรกรรมทางการเงิน ธนาคารควรสื่อสารมาตรการรักษาความปลอดภัย เช่น การยืนยันตัวตนหลายขั้นตอน (Multi-Factor Authentication) การใช้รหัส OTP หรือ QR Code แบบใช้ครั้งเดียว รวมถึงมีช่องทางช่วยเหลือกรณีเกิดปัญหาอย่างชัดเจน เพื่อสร้างความมั่นใจและลดความกังวลของผู้ใช้บริการ

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรศึกษาตัวแปรเพิ่มเติมที่อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้บริการ งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาปัจจัยตามกรอบ TAM และความไว้วางใจเป็นหลัก ในการวิจัยครั้งต่อไปอาจพิจารณาเพิ่มตัวแปรอื่น เช่น การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) หรือประสบการณ์การใช้งานที่ผ่านมา เพื่อขยายความครอบคลุมของโมเดลและเพิ่มพลังในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค

2.2 ควรขยายพื้นที่ศึกษาไปยังภูมิภาคอื่นหรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มประชากร งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลเฉพาะลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร การศึกษาครั้งต่อไปอาจขยายไปยังภูมิภาคอื่นของประเทศ หรือเปรียบเทียบระหว่างกลุ่มอายุ กลุ่มรายได้ หรือระดับการศึกษา เพื่อวิเคราะห์ความแตกต่างเชิงบริบทและเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงทั่วไป (Generalizability) ของผลการวิจัย

2.3 ควรใช้วิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้น การวิจัยในอนาคตอาจใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อทำความเข้าใจแรงจูงใจ ความกังวล และประสบการณ์จริงของผู้ใช้บริการในเชิงลึก ซึ่งจะช่วยอธิบายพฤติกรรมยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างรอบด้านมากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2566). *Payment Systems Report 2023 (รายงานระบบการชำระเงิน ประจำปี 2566)*. กรุงเทพฯ: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- Davis, F. D. (1989). Perceived usefulness, perceived ease of use, and user acceptance of information technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340.
- Gefen, D., Karahanna, E., & Straub, D. W. (2003). Trust and TAM in online shopping: An integrated model. *MIS Quarterly*, 27(1), 51-90.

- Kim, D. J., Ferrin, D. L., & Rao, H. R. (2008). A trust-based consumer decision-making model in electronic commerce. *Decision Support Systems, 44*(2), 544-564.
- Kim, Y., Chan, H. C., & Gupta, S. (2007). Value-based adoption of mobile internet: An empirical investigation. *Decision Support Systems, 43*(1), 111-126.
- Lichtenstein, S., & Williamson, K. (2006). Understanding consumer adoption of internet banking: An interpretive study in the Australian banking context. *Journal of Electronic Commerce Research, 7*(2), 50-66.
- Nambiar, B. K., & Bolar, K. (2023). Factors influencing customer preference of cardless technology over the card for cash withdrawals: An extended technology acceptance model. *Journal of Financial Services Marketing, 28*(1), 58-73.
- Pavlou, P. A. (2003). Consumer acceptance of electronic commerce: Integrating trust and risk with the technology acceptance model. *International Journal of Electronic Commerce, 7*(3), 101-134.
- Phothikitti, K. (2020). Factors influencing intentions to use cardless automatic teller machine (ATM). *International Journal of Economics and Business Administration, 8*(3), 40-56.
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A theoretical extension of the technology acceptance model: Four longitudinal field studies. *Management Science, 46*(2), 186-204.

Development Of Digital Marketing Channels for Enhancing the Sustainability of OTOP Products in Mueang Loei District, Loei Province

Apiradee Khamlai^{1*} Rawat Mantra¹ Yaothida Rattanaphonsan¹ and Panudda Phumpat¹

¹ Faculty of Management Science, Loei Rajabhat University, Thailand

* Corresponding author. E-mail: aimmie6699@hotmail.com

ABSTRACT

This research article aims to 1) study the development and promotion of sustainability and digital marketing channels to enhance the sustainability of OTOP products; 2) examine the promotion of sustainability for OTOP products; and 3) compare the promotion of sustainability for OTOP products in Mueang Loei District, Loei Province. This study employs a quantitative research approach, with a sample size of 252 OTOP entrepreneurs from Loei Province. The data collection instrument used was a questionnaire. The statistical methods for data analysis included descriptive statistics, which comprised frequency, percentage, and standard deviation, as well as inferential statistics tested using t-tests and F-tests (One-way ANOVA) following the Least-Significant Difference (LSD) method. The findings of the study revealed that: 1) In terms of the development of OTOP products to promote sustainability, the overall level of opinion was rated as high. When considering individual aspects, the area with the highest average score was the development and design of systems, followed by business plan development, while the area with the lowest average score was economic development. The study on digital marketing channels to promote the sustainability of OTOP products showed an overall high level of opinion. When analyzed by specific aspects, the highest average score was in the use of technology, followed by the establishment of long-term relationships with customers, while the area with the lowest average score was digital marketing channels. 2) The study on digital marketing channels to promote the sustainability of OTOP products indicated that the overall level of opinion was rated as high, with the highest average score found in the use of technology. 3) The results of the comparison of the promotion of sustainability for OTOP products, categorized by gender, age, and marital status, indicated that there were no significant statistical differences across all aspects.

Keywords: Digital Marketing Distribution Channels, One Tambon One Product, Sustainability

การพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

อภิรดี คำไล่^{1*} รัชนี มันทรา¹ เยาวริดา รัตนพลแสน¹ และ ภาณุดา ภูมิพัฒน์¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย ประเทศไทย

* Corresponding author. E-mail: aimmie6699@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืนและช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP 2) ศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP และ 3) เปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย การวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้ประกอบการธุรกิจ OTOP จังหวัดเลย จำนวน 252 คน เครื่องมือที่ใช้เก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ซึ่งประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ ด้วยสถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD) ผลการศึกษาพบว่า 1) ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ พบว่า โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาออกแบบระบบ รองลงมาคือด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ ส่วนผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล 2) การศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี 3) ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่า ทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: ช่องทางการตลาดดิจิทัล, ผลิตภัณฑ์ OTOP, ความยั่งยืน

© 2026 JSDP: Journal of Spatial Development and Policy

บทนำ

กรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ.2560-2579) ได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่ว่า “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้ว โดยเฉพาะยุทธศาสตร์ข้อที่ 2 ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน รวมทั้งการพัฒนาสังคมผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Society) เพื่อสร้างผู้ประกอบการทางธุรกิจที่พิจารณาโอกาสทางธุรกิจใหม่ ๆ เช่น ผู้ประกอบการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ด้วยการใช้เทคโนโลยีและนวัตกรรมในการขับเคลื่อนธุรกิจสู่การเป็น “ผู้ผลิตได้ ขายเป็น” โดยที่สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย ได้มีหน้าที่การรับผิดชอบด้านการให้การสนับสนุนช่วยเหลือ ให้คำปรึกษาแนะนำในการส่งเสริมศักยภาพของผู้นำชุมชน (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2562) ทั้งนี้ในอดีตนั้นมีการศึกษาประเด็นปัญหาและอุปสรรคของการโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น แม้ว่าภาครัฐจะเข้าให้การสนับสนุนส่งเสริมโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในทุกปี (กศิพญัญ ทองแกม และโสมสิต แพงสร้อย, 2562) แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร ไม่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้ ตามจำนวนที่กำหนดไว้ เน้นการผลิตมากกว่าการทำการตลาดการขายสินค้าบนตลาดออนไลน์ นอกจากนี้ยังคงพบจุดอ่อนและปัญหา อันได้แก่ ปัญหาความพร้อมทางด้านศักยภาพ ปัญหาการตลาดเนื่องจากสินค้าไม่มี

เอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้ามีลักษณะใกล้เคียงกัน ไม่มีความแตกต่าง และทันสมัย และปัญหาการขาดช่องทางการจัดจำหน่าย ส่งผลให้ผู้บริโภคไม่สามารถเข้าถึงสินค้า ปัญหาการจัดส่งสินค้า ปัญหาการชำระเงิน และไม่มี การทำการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ทำให้ผู้บริโภคไม่รู้จักรับแบรนด์และสินค้าที่ดีพอ (บุญยิ่ง คงอาภาภัทร, 2562)

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการโอท็อปในพื้นที่จังหวัดเลย เดิมเน้นการขายผลิตภัณฑ์แบบออฟไลน์ ตามร้านจำหน่ายสินค้า ของที่ระลึก ของฝาก ออกจำหน่ายตามงานประเพณี และโครงการที่ส่วนราชการหรือเอกชนจัดขึ้น เพื่อประชาสัมพันธ์ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนให้กับบุคคลภายนอกได้เป็นที่รู้จัก แต่ด้วยการพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว ประชาชนทุกคนสามารถเข้าถึงได้ง่ายทำให้การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปง่ายขึ้น โดยผู้ประกอบการจำนวนมาก เริ่มให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์บนสื่อสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นยูทูบ (YouTube), เฟซบุ๊ก (Facebook), ตี๊กต็อก (TikTok) ฯลฯ ทำให้ผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นที่รู้จักและมียอดขายที่เพิ่มขึ้น (อลิสสา กองทอง, 2566) ด้วยการสร้างคุณค่าด้วย Storytelling (Value Creation) ตลาดออนไลน์ (เช่น Facebook, TikTok, Instagram) เป็นพื้นที่ ที่ดีที่สุดในการบอกเล่าเรื่องราว (Narrative) ผลิตภัณฑ์ OTOP เมื่อผู้บริโภครู้จักคุณค่า พวกเขาจะยอมรับราคาที่ยุติธรรม ต่อผู้ผลิต (Fair Price) ซึ่งเป็นหัวใจของความยั่งยืน

จากข้อมูลข้างต้นคณะผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะศึกษาการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืน ของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย โดยสร้างความยั่งยืนในบริบทของ OTOP ซึ่งประกอบด้วย 3 เสาหลัก สำคัญ คือด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจความยั่งยืนทางเศรษฐกิจ การมีรายได้หมุนเวียนที่สม่ำเสมอและเพียงพอที่จะหล่อเลี้ยงสมาชิกในชุมชน ไม่ใช่แค่การขายได้เป็นครั้งคราว แต่เป็นการ สร้างระบบเศรษฐกิจฐานรากที่เข้มแข็ง ความยั่งยืนทางสังคมและวัฒนธรรม การที่ผลิตภัณฑ์สามารถสืบทอด “อัตลักษณ์” และ “ภูมิปัญญา” จากรุ่นสู่รุ่นได้โดยไม่สูญหายไปตามกาลเวลา การที่ผู้ประกอบการสามารถอยู่รอดได้ในทุกสถานการณ์ที่ เปลี่ยนแปลง ไม่ว่าจะเป็นวิกฤตเศรษฐกิจหรือพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป เพื่อให้ผู้ประกอบการได้แนวทางในการสร้าง รายได้ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการในชุมชนมีศักยภาพความสามารถด้วยตนเอง และช่วยส่งเสริมให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเอง ได้ในระยะยาว เป็นต้นแบบของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืน และช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
2. เพื่อศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย
3. เพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย ทั้งหมด 17 กลุ่ม ได้แก่ ประธาน รองประธาน เทรย์ญิก และสมาชิกกลุ่ม ดังนั้นจึงได้ประชากรทั้งหมด 681 คน (สำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดเลย, 2566) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเลย โดยใช้สูตรการคำนวณหาตามแนวทางของ Yamane จึงได้ประชากรทั้งหมด 681 คน (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) โดยมีการกำหนดค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ค่าความคลาดเคลื่อนในการประมาณไม่เกินร้อยละ 5 จากการคำนวณ ได้กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เทรย์ญิก 1 คน สมาชิก 6 คน และสมาชิกกลุ่มละ 15 คน ทั้งหมด 252 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิ (Stratified Random Sampling) ใช้วิธีเทียบสัดส่วน (Proportional Stratified Random Sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับการ วิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออก เป็น 6 ส่วน ดังนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อการศึกษาวิจัย คือ แบบสอบถาม สำหรับการ วิจัย ในครั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างจากแนวคิด ทฤษฎี และการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง แบ่งออก เป็น 5 ส่วน ดังนี้ (1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP (3) ช่องทางการตลาดดิจิทัล (4) การส่งเสริมความยั่งยืน (5) ผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมือง จังหวัดเลย (6) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยแบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาของเครื่องมือในการวิจัยซึ่งผ่านผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำเครื่องมือในการวิจัยที่แก้ไขตามข้อเสนอแนะไปหาค่าความเชื่อมั่น โดยนำไปทดลองใช้ (Try Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด โดยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของครอนบัก (Cronbach) โดยมีค่าระหว่าง 0 - 1 ซึ่งในงานวิจัยนี้ยอมรับค่าความเชื่อมั่นอยู่ที่ระดับ 0.70 ขึ้นไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561)

3. สมมติฐานการวิจัย

3.1 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านเพศ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.2 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านอายุ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.3 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านรายได้ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

3.4 ระดับความคิดเห็นที่มีปัจจัยส่วนบุคคลด้านสถานภาพ ที่แตกต่างกัน มีการส่งเสริมความยั่งยืนในด้านการส่งเสริมความยั่งยืน ด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่แตกต่างกัน

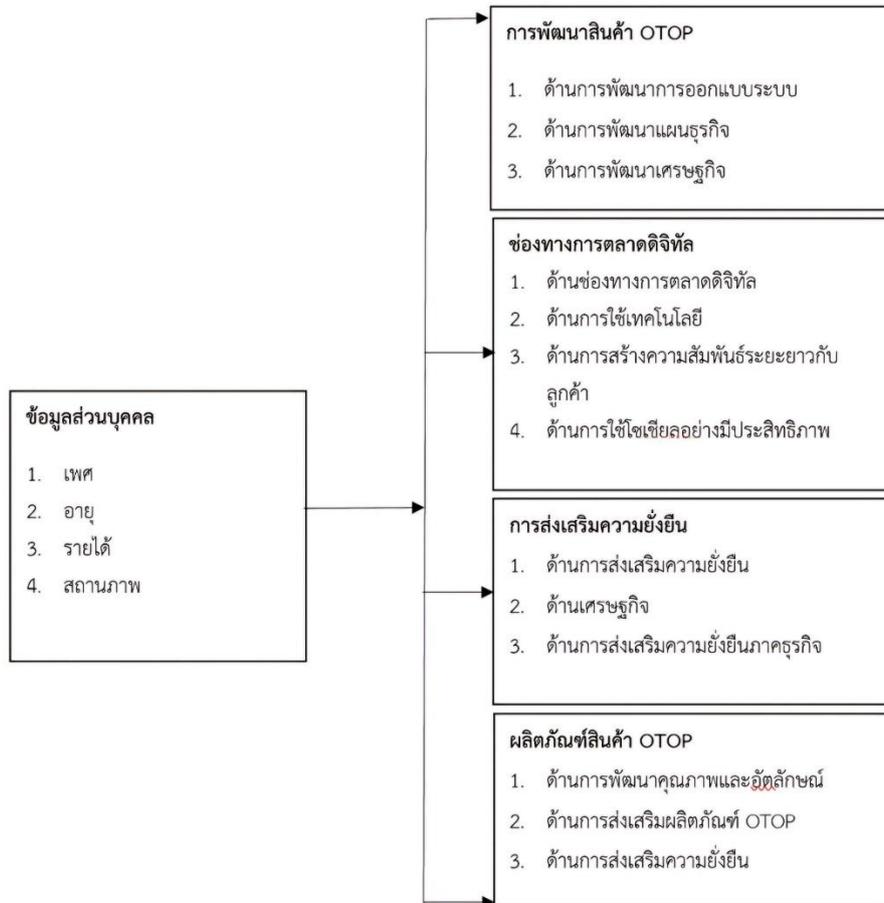
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากหนังสือวารสาร สิ่งพิมพ์ต่าง ๆ ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต บทความ สารนิพนธ์ วิทยานิพนธ์ และรายงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย รวมถึงข้อมูลปฐมภูมิ โดยเป็นข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ศึกษาสร้างขึ้นมา คือแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในเขตอำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ได้แก่ ประธาน 1 คน รองประธาน 1 คน เภรัญญิก 1 คน สมาชิก 6 คน จำนวน 252 คน ซึ่งได้กลับคืนมาทั้งสิ้น 126 ชุด คิดเป็นร้อยละ 50 โดยใช้หลักเกณฑ์ ระบุเกณฑ์การพิจารณาอัตราการตอบกลับ ร้อยละ 50 ซึ่งถือว่า เพียงพอ (Adequate) สำหรับการวิเคราะห์และรายงานผล (Earl Babbie, 2021) จึงนำข้อมูลไปวิเคราะห์ในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ

5. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลในการศึกษาครั้งนี้คณะผู้วิจัยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) ประกอบด้วย ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยใช้สถิติเชิงอนุมานทดสอบ สถิติ t-test และ F-test (One-way ANOVA) ตามวิธีของ Least-Significant Different (LSD)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1. ผลการศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืน และช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

1.1 ผลการศึกษาการพัฒนาและส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 25-30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท และส่วนใหญ่สถานภาพโสด ผลการศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการพัฒนาการออกแบบระบบ รองลงมาคือ ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ แสดงเป็นรายข้อในแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.1.1 ด้านการพัฒนาการออกแบบระบบ พบว่า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ระบบการขายและการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความสะดวกและใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน รองลงมาคือ กระบวนการผลิตของผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพและได้มาตรฐาน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP มีการใช้ระบบในการจัดการข้อมูลสินค้าที่ทันสมัย เช่น จำนวนสต็อก, ข้อมูลวัตถุดิบ และวันหมดอายุ

1.1.2 ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การเขียนแผนธุรกิจควรสอดคล้องกับสภาพเศรษฐกิจปัจจุบัน รองลงมาคือ การมีแผนธุรกิจช่วยลดความเสี่ยงทางธุรกิจได้ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือการวิเคราะห์ลูกค้าและตลาดควรเป็นส่วนสำคัญของแผนธุรกิจ

1.1.3 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ท่านเห็นว่าควรส่งเสริมธุรกิจขนาดเล็กในชุมชน มีการจัดตลาดหรือช่องทางจำหน่ายมากขึ้น รองลงมาคือ การจัดกิจกรรมส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP เช่น งานแสดงสินค้าและโปรโมชั่น มีผลต่อเศรษฐกิจท้องถิ่น และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ท่านมีความพึงพอใจต่อโครงการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ OTOP ของภาครัฐหรือไม่

1.2 ผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

1.2.1 ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับ เมื่อพิจารณา เป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ การทำตลาดดิจิทัลของสินค้า OTOP ยังสามารถพัฒนาได้อีกมาก รองลงมาคือ ช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook , Instagram , TikTok และ Line ทำให้สินค้า OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือสินค้า OTOP มีการใช้สื่อดิจิทัลในการโฆษณาอย่างมีประสิทธิภาพ

1.2.2 ด้านการใช้เทคโนโลยี โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือระบบชำระเงินผ่าน QR Code หรือแอปพลิเคชันนำมาใช้ในร้านค้า OTOP รองลงมาคือร้านค้า OTOP ใช้เทคโนโลยีดิจิทัลในการขาย เช่น เว็บไซต์ หรือแพลตฟอร์มออนไลน์ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้เทคโนโลยีในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

1.2.3 ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ร้านค้าผลิตภัณฑ์ OTOP มีการติดต่อหรือแจ้งโปรโมชั่นอย่างสม่ำเสมอ รองลงมาคือ มีการบริการหลังการขายหรือรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือโซเชียลมีเดียช่วยเพิ่มยอดขายหรือขยายตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ OTOP ได้จริง

1.2.4 ด้านการใช้โซเชียลมีเดียอย่างมีประสิทธิภาพ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ เนื้อหาในโซเชียลมีเดียของผลิตภัณฑ์ OTOP น่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภค รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP ใช้โซเชียลมีเดียในการประชาสัมพันธ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือช่องทางโซเชียลมีเดียของผลิตภัณฑ์ OTOP ควรมีการพัฒนาเพิ่มเติม

2. ผลการศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลศึกษาการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี รองลงมาคือ ด้านการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล ดังแสดงเป็นรายข้อแต่ละด้าน ดังต่อไปนี้

3.1 ด้านการส่งเสริมความยั่งยืน โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ OTOP มีคุณภาพทัดเทียมกับสินค้าทั่วไปในท้องตลาด รองลงมาคือ การส่งเสริมการตลาดสีเขียว (Green Marketing) จะช่วยเพิ่มยอดขายผลิตภัณฑ์ OTOP และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การอบรมความรู้ด้านสิ่งแวดล้อมช่วยส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP

3.2 ด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดธุรกิจควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตไปด้วยกัน รองลงมาคือ ธุรกิจใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม เช่น ลดขยะ ใช้พลังงานสะอาด และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ การทำธุรกิจอย่างโปร่งใส ทำให้ลูกค้าเชื่อมั่น

3.3 ด้านการพัฒนาคุณภาพและอัตลักษณ์ โดยภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้รับการอบรมหรือสนับสนุนด้านการพัฒนาคุณภาพจากหน่วยงานรัฐ รองลงมาคือบรรจุกฎบัตรของผลิตภัณฑ์ OTOP มีความเหมาะสมและได้มาตรฐาน และส่วนข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดผลิตภัณฑ์ OTOP ของท่านมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่แตกต่างจากที่อื่น

3. ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย

ผลการศึกษาเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย พบว่า

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเพื่อเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามสถานภาพ

| การส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย | เพศ | | อายุ | | รายได้ต่อเดือน | | สถานภาพ | |
|------------------------------------------------------------------|------|------|------|------|----------------|-------|---------|-------|
| | t | Sig. | F | Sig. | F | Sig. | F | Sig. |
| 1. ด้านการพัฒนารูปแบบระบบ | 0.29 | 0.77 | 0.82 | 0.49 | 8.76 | 0.00* | 1.72 | 0.18 |
| 2. ด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ | 1.28 | 0.20 | 0.75 | 0.53 | 0.32 | 0.86 | 3.83 | 0.02* |
| 3. ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจ | 3.25 | 0.02 | 0.88 | 0.45 | 1.54 | 0.20 | 2.58 | 0.08 |

จากตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์เปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ดังนี้

3.1 จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการพัฒนาออกแบบระบบด้านการพัฒนาแผนธุรกิจ และด้านพัฒนาเศรษฐกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.2 จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.3 จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.4 จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นโดยรวม และทุกด้าน ได้แก่ ในด้านการส่งเสริมความยั่งยืนด้านเศรษฐกิจ และด้านการส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้

อภิปรายผล

ผลการศึกษาการพัฒนาสินค้า OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 25 – 30 ปี มีรายได้ต่อเดือน 5,001-10,000 บาท สถานภาพโสด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ในจังหวัดเลยมีการขายสินค้า OTOP แบบเดิม ไม่มีการนำช่องทางการตลาดดิจิทัลมาใช้ ทำให้มีความคิดเห็นและความสนใจต่อการพัฒนาการสินค้า OTOP จึงมีความสอดคล้องกับ ศักดิ์พัฒน์ สวัสดิ์สุข (2563) พบว่า กลุ่มหัตถกรรมผ้าต้นมืออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี ในด้านศักยภาพการดำเนินงานของกลุ่มมีจุดแข็ง คือ ผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ของตนเองเป็นงานฝีมือที่สมาชิกมีความสามารถในการเย็บปัก ถักร้อย แต่ก็มีข้อด้อย คือ การค้าขายในปัจจุบันเปลี่ยนไปอย่างมีนัยสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งการเกิดดิจิทัลดิสรรัปชัน แต่สมาชิกกลุ่มมีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศน้อย ซึ่งกลุ่มจะต้องปรับวิธีการดำเนินงานให้สอดคล้องกับบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป โดยมีการใช้

เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาใช้ในการดำเนินงานก็จะทำให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีโอกาสออกสู่สายตาคนทั่วโลกเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเข้าถึงกลุ่มคนได้มากขึ้นจากฐานลูกค้าเดิม

ผลการศึกษารองทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัลโดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ ด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP พิจารณาว่าการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเป็นทางเลือกที่สามารถช่วยเพิ่มช่องทางการตลาดให้แก่ผู้ประกอบการได้ อีกทั้งยังสอดคล้องกับการศึกษาของ Monim (2017) การประยุกต์ใช้การตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตในภาคธุรกิจ โดยจากการศึกษาธุรกิจจำนวน 570 แห่งพบว่า ธุรกิจส่วนใหญ่ใช้ช่องทางอินเทอร์เน็ต เช่น Facebook เป็นสื่อกลางในการสื่อสารกับลูกค้า เหตุผลสำคัญคือ เพื่อสร้างนวัตกรรมทางการตลาดที่เอื้อต่อการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันกับคู่แข่งอย่างมีประสิทธิภาพ

ผลการศึกษากการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ด้านช่องทางการตลาดดิจิทัล โดยภาพรวมมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือด้านการใช้เทคโนโลยี ทั้งนี้อาจเป็นไปได้ว่ากลุ่มผู้ประกอบการ OTOP ส่วนใหญ่ ในจังหวัดเลยพิจารณาว่าการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP จะช่วยตอบสนองความต้องการและแก้ไขปัญหาการดำเนินธุรกิจได้และในส่วนของนวัตกรรมคือแนวคิดหรือการปฏิบัติใหม่ ๆ จะช่วยยกระดับนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ดีขึ้น จึงมีความสอดคล้องกับ ทิวาวรรณศรีสวัสดิ์ (2565) ซึ่งพบว่า ผลการพัฒนารอบการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ มีปัจจัยบ่งชี้ที่สำคัญ ได้แก่ ความสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค ให้กลับมาซื้อซ้ำได้ มีการพัฒนารูปแบบตามยุคสมัยอย่างสม่ำเสมอ มีกระบวนการผลิตอย่างเป็นระบบ มีมาตรฐาน และตัวเลือกที่หลากหลายเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มต่าง ๆ อีกทั้งมีความน่าสนใจจนทำให้ผู้บริโภคตามหาแหล่งซื้อ

ผลการเปรียบเทียบการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย จำแนกตามเพศ อายุ และสถานภาพ พบว่าทุกด้านไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนจำแนกตามรายได้ พบว่ามีความคิดเห็นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1. จำแนกตามเพศ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่ว่าจะเพศใด ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นเพศใดจึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัสพร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลไม่แตกต่างกัน ถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

2. จำแนกตามอายุ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการในทุกช่วงอายุต่างมีความคิดในการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นช่วงอายุใด จึงทำให้ความคิดเห็นไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งไม่สอดคล้องกับ อัสพร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และสถานภาพ ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกัน ถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

3. จำแนกตามรายได้ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ทั้งนี้อาจเป็นเพราะลักษณะของรายได้ที่ต่างกัน ทำให้ผู้ประกอบการมีมุมมองและประสบการณ์ในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ต่างกันผู้ประกอบการยังขาดความรู้ด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งสอดคล้องกับ อัสพร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีรายได้ต่อเดือน ที่แตกต่างกันให้ความสำคัญต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. จำแนกตามสถานภาพ พบว่า มีความคิดเห็นทุกด้าน ไม่แตกต่างกัน จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ตั้งไว้ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผู้ประกอบการต่างมีความคิดในการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ที่คล้ายคลึงกัน ผู้ประกอบการจำนวนมากให้ความสำคัญกับทักษะ ประสบการณ์ และความสามารถ มากกว่าจะดูว่าเป็นสถานภาพใด จึงทำให้ความคิดเห็น

ไม่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ซึ่งสอดคล้องกับ อัสพร อีซอ (2563) พบว่า ผู้ประกอบการที่มีสถานภาพที่แตกต่างกันให้ความสำคัญ ต่อการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ไม่แตกต่างกันถือว่า “ปฏิเสธ” สมมติฐาน

องค์ความรู้ใหม่



ภาพที่ 2 องค์ความรู้ใหม่

จากผลการศึกษาวิจัยนี้ สะท้อนองค์ความรู้ได้ว่า การพัฒนาออกแบบระบบช่องทางทางการตลาดดิจิทัล เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถ สร้างมูลค่าเพิ่มจากผลิตภัณฑ์ OTOP ภายใต้กฎหมายท้องถิ่น นอกจากนี้ยังทำให้เกิดองค์ความรู้จากการใช้เทคโนโลยี เพื่อนำมาเอื้ออำนวยความสะดวกในการดำเนินงานแก่ธุรกิจทั้งที่เป็นในรูปแบบของระบบบันทึกคำสั่งซื้อ ระบบการรับชำระ เงินออนไลน์ รวมถึงการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคจากการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีเพื่อรองรับการดำเนินงานอย่างยั่งยืน ได้ทั้งปัจจุบันและอนาคตสรุปได้

สรุปผลการวิจัย

จากผลการศึกษาวิจัย ทำให้เข้าใจได้ว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP โดยเฉพาะการพัฒนาออกแบบ ระบบ เนื่องจากมีความเกี่ยวข้องกับการใช้ระบบในการจัดการข้อมูลระบบการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าให้เกิด ความสะดวก ทันสมัย และใช้งานง่ายไม่ซับซ้อน ส่วนช่องทางทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับด้านการใช้เทคโนโลยี ซึ่งเป็นไปได้ว่าเทคโนโลยีคือปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนช่องทาง การตลาดดิจิทัลแก่ธุรกิจให้แก่ผู้ประกอบการทั้งการผลิตสินค้าการสร้างช่องทางในการจัดจำหน่าย และในด้านของการส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืน กับภาคธุรกิจซึ่งเข้าใจได้ว่าผู้ประกอบการยังเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางขององค์กร อีกทั้งธุรกิจ ควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตในระยะยาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยการพัฒนาช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์ OTOP อำเภอเมืองเลย จังหวัดเลย ผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการส่งเสริมความยั่งยืนกับภาคธุรกิจซึ่งเข้าใจได้ว่าผู้ประกอบการยังเห็นว่าภาครัฐควรส่งเสริมธุรกิจที่ดำเนินงานตามแนวทางขององค์กร อีกทั้งธุรกิจควรร่วมมือกับชุมชนเพื่อพัฒนาและเติบโตในระยะยาว มีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1.1 ช่องทางการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมความยั่งยืนควรมีการส่งเสริมจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการตลาดดิจิทัลให้กับผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP การขายผ่านโซเชียลมีเดีย (Facebook, TikTok, LINE OA) การเขียนเนื้อหาสินค้า (Content Marketing) การใช้เครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Google Analytics, Insight Tools)

1.2 การส่งเสริมความยั่งยืนภาคธุรกิจ ควรส่งเสริมความร่วมมือกับมีอิทธิพลในสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประเมินและแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าในภาพลักษณ์ของการประชาสัมพันธ์ผ่านโซเชียลมีเดีย

2. ข้อเสนอแนะด้านการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาวินิจฉัยเกี่ยวกับศักยภาพทางดิจิทัลของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ในระดับที่กว้างขึ้น เช่น ระดับจังหวัดภูมิภาค ระดับภูมิภาค เพื่อให้ครอบคลุมการส่งเสริมพัฒนาผู้ประกอบการอย่างทั่วถึงและต่อเนื่อง

2.2 ควรมีการติดตามผลการดำเนินงานของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้การพัฒนาช่องทางตลาดดิจิทัลของผู้ประกอบการมีความยั่งยืน

เอกสารอ้างอิง

- กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2568). *กรมการพัฒนาชุมชน เปิดโครงการ OTOP Upskill เสริมศักยภาพบุคลากรสู่การเป็นโค้ชด้านการตลาด*. สืบค้นจาก <https://shorturl.asia/j1cou>.
- กศิพัญญ์ ทองแกม และโสมสิต แพงสร้อย. (2562). ปัญหาและแนวทางส่งเสริมการขายสินค้าโอท็อปบนตลาดออนไลน์เชิงพุทธในจังหวัดอุดรธานี. *วารสารมหาจุฬานาครธรรม์*, 6(9), 4627–4644.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). *สถิติสำหรับงานวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: สามลดา.
- ทิวาวรรณ ศรีสวัสดิ์. (2565). *การพัฒนากรอบการประเมินความสำเร็จทางธุรกิจอย่างยั่งยืนแบบออนไลน์ของผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP*. (ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา).
- บุญยิ่ง คงอาชาภัทร. (2562). 'ซีเอ็มเอ็มยู' ชำแหละจุดอ่อนสินค้าโอท็อปไทย ต้องเข้าใจมุมมองผู้บริโภค. สืบค้นจาก <https://www.posttoday.com/business/599771>.
- ศักดิพัฒน์ สวัสดิ์สุข. (2563). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เพื่อมาตรฐานแข่งขันระดับสากล กรณีศึกษา กลุ่มหัตถกรรมผ้าต้นมืออุ้มทอง จังหวัดสุพรรณบุรี*. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน. (2562). *แผนปฏิบัติการขับเคลื่อนโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ปี 2562 – 2565*. กรุงเทพฯ: ฝ่ายเลขานุการคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ.
- อลิสา กองทอง. (2566). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดเลย*. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- อัปสร อีซอ. (2563). *การพัฒนาช่องทางจัดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์โอท็อปจังหวัดยะลาตามโครงการ พระบรมราชโบายเพื่อการพัฒนาท้องถิ่น* (รายงานการวิจัย). ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.
- Babbie, E. R. (2021). *The practice of social research*. (15th ed.). Boston, Massachusetts: Cengage Learning.
- Monim, S.A. (2017). From Websites to Social Media: Exploring the Adoption of Internet Marketing in Emerging Industrial Markets. *The Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(7), 1009-1019.