

วารสาร

การพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต



เครือข่ายบริหารการวิจัย
Research Administrative Network

ISSN: 3057-1839 (Print) ISSN: 3057-1847 (Online)

Journal for Community Development and Life Quality

1. ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ของประชาชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก สุวรรณี ศรียาบ ศิวศิษฏ์ ปิจมิตร ภาคภูมิ ใจชมพู และ สันติเมธิต์โต.....	1
2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนระดับดีอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน ภูรินัฐ น้าพล นาริรัตน์ สีระสาร และ เบญจมาศ อยู่ประเสริฐ.....	10
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พรรณธิดา เพชรบุญมี.....	21
4. การศึกษาสถานการณ์และความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี กนกกุล เพชรอุทัย.....	31
5. การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย จังหวัดอุดรธานี สู่อการผลิตชุดผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ นงนภสร ทองศิลา.....	43
6. การประเมินศักยภาพชุมชนและแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งบ้านห้วยใจใต้ ตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ วัชรพงษ์ ทรงทวี รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย ผานิตย์ นาชยัน ปรมินทร์ นาระทะ และ ปภพ จิรัตน์.....	56
7. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง อนิตา ประดาอินทร์ วรัญญา ชาราเวชรักษ์ ญาณี ศิริติระ ปัทม ปราณอมรกิจ เกษขโม บุญโสม สุภินันท์ จันมา และ สายนที ทรัพย์มี.....	66
8. รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เจตนา อินยะรัตน์ สุญาพร ส้อตระกูล และ วรณกร พลพิชัย.....	78
9. การออกแบบพื้นที่หน้าร้านค้าแบบมีส่วนร่วมด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น: การสื่อสารพื้นที่วัฒนธรรมในชุมชนบ้านท้องผาย อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ กนกวรรณ คชสีห์ เจริญญา สุภาศรี ชัยปฐมพร ธนพัฒน์ปวงวัน และ ศักดิ์รินทร์ ชาวใจ.....	91
10. ผลของโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร สิริรัตน์ สุวนิชย์เจริญ และ กุณฑลีย์ บังคะดานรา.....	107
11. จากแปลงปลูกสู่หน้าจอก: พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar พลากร สัตย์ชื่อ กันตพัฒน์ สุดจิต และ ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์.....	114
12. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวัย ศิริภัสสร จิตะจิราพงษ์ เกวลิน ชัยประสาร และ ภาวิณี กาญจนภา.....	126

คำแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ

เรื่องที่ตีพิมพ์

บทความวิจัย บทความปริทัศน์ หรือบทความวิชาการ

การเตรียมต้นฉบับ

1. ภาษา เป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ

2. การพิมพ์ พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษขนาด A4 ด้วย คอมพิวเตอร์โปรแกรม ไมโครซอฟท์เวิร์ด ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวอักษรต่อนิ้ว **ความยาวไม่ควรเกิน 8 - 10 หน้า** (รวมบทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษ)

3. การเรียงลำดับเนื้อหา

3.1 **ชื่อเรื่อง (Title)** ควรสั้น ชัดเจน และต้องสื่อเป้าหมายหลักของการศึกษาวิจัย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 18 หน้า

3.2 **ชื่อผู้เขียน** เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 16 หน้า เอียง สำหรับ ที่อยู่ (ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ) ให้พิมพ์บรรทัดถัดไป ช่างสร้างชื่อผู้เขียน ตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 12

3.3 **บทคัดย่อ (Abstract)** ควรเป็นเนื้อหาที่สั้น ชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยรวมเหตุผลในการศึกษาวิจัย อุปกรณ์ วิธีการ ตลอดจนผลการศึกษาและสรุปด้วย ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ **ไม่ควรเกิน 200 คำ** และให้ระบุคำสำคัญ (keywords) ไว้ท้ายบทคัดย่อ แต่ละภาษาด้วย **จำนวนคำไม่เกิน 5 คำ** (บทความปริทัศน์อาจไม่ต้องมีบทคัดย่อ)

3.4 **คำนำ (Introduction)** แสดง**ความเป็นมาและเหตุผล**ที่นำไปสู่การศึกษาวิจัย รวมการตรวจสอบเอกสารอย่างน้อย 5 แหล่ง (Review of Literature) และ**วัตถุประสงค์ของการศึกษาวิจัย**ไว้ด้วย

3.5 **อุปกรณ์และวิธีการ (Materials and Methods)** ให้บอกรายละเอียด **ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา ประชากรต้องระบุขอบเขต จำนวน และคุณลักษณะของประชากรให้ชัดเจน กลุ่มตัวอย่าง คือ ส่วนหนึ่งของประชากรที่จะนำมาศึกษา ต้องระบุขนาด ของกลุ่มตัวอย่าง วิธีการและขั้นตอนการเลือกกลุ่มตัวอย่างอย่างละเอียด**

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล เป็นการให้รายละเอียดเครื่องมือที่จะใช้ ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล เป็นการอธิบายว่าจะเก็บรวบรวมข้อมูลอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการอธิบายถึงวิธีการจัดการกับข้อมูลที่ได้มา เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.6 **ผลการศึกษาหรือผลการทดลอง (Results)** ให้บรรยายผลการศึกษาวิจัย พร้อมเสนอข้อมูลในรูปแบบ ตารางหรือภาพประกอบได้ โดยตารางหรือภาพ ให้จัดทำเป็น **ภาษาอังกฤษทั้งหมด** และไม่ควรมีการอ้างอิงในผลการศึกษา

3.7 **วิจารณ์ (Discussion)** หรืออภิปรายผล ควรเชื่อมโยงกับผลการศึกษาว่า **สอดคล้องกับสมมติฐาน หรือแตกต่างไปจากผลงานวิจัยที่มีผู้รายงานไว้ก่อนหรือไม่** อย่างไรและด้วยเหตุใด โดยมีพื้นฐานการอ้างอิงที่เชื่อถือได้ วิจารณ์อาจนำไปรวมกับผลการศึกษาคือผลการศึกษาและวิจารณ์ (Results and Discussion)

3.8 **สรุป (Conclusion)** ควรสรุปผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยอย่างกระชับว่า เป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่

4. **กิตติกรรมประกาศ หรือ คำขอบคุณ (Acknowledgement)**

อาจมีหรือไม่ก็ได้ เป็นการแสดงความขอบคุณแก่ผู้ที่เกี่ยวข้องในงานวิจัย แต่ไม่ได้เป็นผู้ร่วมงานวิจัย

5. **เอกสารอ้างอิง (References)**

5.1 ในเนื้อเรื่อง

5.2 **เอกสารอ้างอิง ต้องเป็นภาษาอังกฤษทั้งหมดโดยเรียงตามลำดับอักษร ตามรูปแบบการเขียน มีดังนี้**

1) วารสาร (Journals) (**อ้างอิงวารสารที่มีความทันสมัย/เป็นปัจจุบันมากที่สุด**) ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ชื่อวารสาร/(เขียนเต็ม)/ปีที่(ฉบับที่):/เลขหน้าเริ่มต้น-เลขหน้าที่สิ้นสุด ตัวอย่างเช่น (เว็บบรรค Spacebar 1 ครั้ง)

Chutrakul, S. 2022. Development approach for community-based tourism in travel TV shows content in support of community-based tourism. Journal of Community Development and Life Quality 10(1): 35-44. (in Thai)

Wong, W. and G. Tang. 2017. Social movement and youth participation in Hong Kong: Importance of co-evolution between government and youth. Journal of Youth Studies 20(1): 96-112.

2) หนังสือ และตำรา (Books & Textbooks) (**อ้างอิงให้น้อยที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากวารสารได้**)

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อหนังสือ./สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์./จำนวนหน้าทั้งหมด. ตัวอย่างเช่น

Jaturasitha, S. 2012. Meat Technology Mingmuang. Chiangmai. 367p. (in Thai)
Gullan, P. J. and P. S. Cranston. 2005. The Insects: An Outline of Entomology. 3rd ed. Blackwell Publishing, Malden. 505 p.

3) **เรื่องย่อในตำราหรือหนังสือที่มีผู้เขียนแยกเรื่องกันเขียน และมีบรรณาธิการ (อ้างอิงให้น้อยที่สุด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากวารสารได้)**

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่องย่อ./หน้า/เลขหน้าเริ่มต้น-เลขหน้าที่สิ้นสุด./ใน:/ชื่อบรรณาธิการ./ (บก.)/ชื่อหนังสือ. สำนักพิมพ์./เมืองที่พิมพ์. ตัวอย่างเช่น

Wechakit, D. and S. Tongsakul. 2017. Technical Use of Pesticides. pp. 22-42. In: S. Ruiaree (eds.) Insects and Animals, Major Enemies of Economic Plants and Management. Idea Square, Bangkok. (in Thai)

Bourdeau, P. J. Corneloup and P. Mao. 2004. Adventure sports and tourism in the French mountains: Dynamics of change and challenges for sustainable development. pp. 101-116. In: B.W. Ritchie and D. Adair (eds.). Sport Tourism: Interrelationships, Impacts and Issues. Channel View Publications, Clevedon.

4) **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อ้างอิงเฉพาะข้อมูลที่ทันสมัย/เป็นปัจจุบัน เช่น สถิติ จำนวนประชากร เป็นต้น)**

ชื่อผู้เขียน./ปีที่พิมพ์./ชื่อเรื่อง./ (ระบบออนไลน์)/แหล่งข้อมูล./ชื่อ Website/(วันเดือนปีที่สืบค้นข้อมูล).

Department of Local Administration. 2018. Community Management Plan (Online). Available: http://www.dla.go.th/upload/document/type2/2018/1/19390_2_1516003578311.pdf?time=1516143862616 (May 9, 2018). (in Thai)

National Statistical Office. 2016. The 2016 household survey on the use of information and communication technology. (Online). Available: <https://goo.gl/rv6nbc> (October 05, 2017).

รูปแบบในการใช้ภาษาอังกฤษในเนื้อเรื่องภาษาไทย

ชื่อวิทยาศาสตร์ คำขึ้นต้นให้ใช้อักษรตัวใหญ่ และใช้อักษรตัวเอน

Meloidogyne incognita

ชื่อเฉพาะ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่ทุกคำ

Berdmann, Marschner

ภาษาอังกฤษทั้งในวงเล็บและนอกวงเล็บ ให้ใช้ตัวเล็ก

completely randomized design, (transition period)

ตัวย่อ ให้ใช้อักษรตัวใหญ่ทั้งหมด และควรมีคำเต็มบอกไว้ในการใช้ครั้งแรก

(randomized complete block design, RCBD)

หัวข้อเรื่อง ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่

Abstract, Introduction

คำแรกทีตามหลัง คำสำคัญ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวใหญ่

Keywords: Mango, chlorophyll

หน้าข้อความ	ท้ายข้อความ
TH: Jaisuk (2018) รายงานว่า	TH: (Jaisuk, 2018)
EN: Johny (2018)	EN: (Johny, 2018)
หากมีผู้เขียน 2 คน ให้ใช้	
Jaisuk and Jaingam (2018) รายงานว่า	(Jaisuk and Jaingam, 2018)
Johnnie and Walker (2018)	(Johnnie and Walker, 2018)
ถ้ามีผู้เขียนตั้งแต่ 3 คนขึ้นไป ให้ใช้ชื่อคนแรกแล้วตามด้วยคำว่า และคณะ	
Jaisuk et al. (2018) รายงานว่า	(Jaisuk et al., 2018)
Johny et al. (2018)	(Johny et al., 2018)
* หมายเหตุในเนื้อเรื่องขอบทความให้ใส่ชื่อผู้เขียนทุกคน ห้ามใช้คำว่า และคณะ หรือ et al.	

วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต

Journal for Community Development and Life Quality

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2569)

Volume 14, Issue 1 (January – April 2026)

ISSN: 3057-1839 (Print)

ISSN: 3057-1847 (Online)

ผู้จัดพิมพ์ Publisher	เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน มหาวิทยาลัยเชียงใหม่	Upper Northern Research Administrative Network, Chiang Mai University
กำหนดการพิมพ์ Publication	วารสารราย 4 เดือน (3 ฉบับ/ปี) ฉบับที่ 1 มกราคม-เมษายน ฉบับที่ 2 พฤษภาคม-สิงหาคม ฉบับที่ 3 กันยายน-ธันวาคม	Tri-annually Issue 1 January-April Issue 2 May-August Issue 3 September-December
วัตถุประสงค์ Objective	เป็นวารสารสาขามนุษยศาสตร์และ สังคมศาสตร์ที่ตีพิมพ์ผลงานวิจัยของนักวิชาการและบุคคลทั่วไปที่มีคุณภาพและสามารถนำไปใช้ประโยชน์ โดยเฉพาะเพื่อการพัฒนาชุมชนและเพิ่มคุณภาพชีวิต โดยการสนับสนุนจากสำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สป.อว.)	To be Humanities and Social Sciences journal published the results of research scholars and the general quality and can be used, especially for community development and enhance the quality of life. The journal was supported by the Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation
ที่ปรึกษา Consulting	ศ.ดร.ศุภชัย ปทุมนากุล Supachai Pathumnakul, Ph.D. Prof. ดร.พันธุ์เพิ่มศักดิ์ อารุณี Phanphumsak Arunee, Dr. รศ.ดร.กาน จันทร์พรหมมา Kan Chantrapomma, Ph.D., Assoc. Prof.	ปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation รองปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม Deputy Permanent Secretary, Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation มหาวิทยาลัยหาดใหญ่ Hatyai University
บรรณาธิการ Editor	ศ.เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสิทธิ์ธา Sanchai Jaturasitha, Ph.D., Prof. Emeritus	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University
ผู้ช่วย บรรณาธิการ Asst. Editor	นางสาว กิรติ แก้วสัมฤทธิ์ Geerati Kaewsumrit, M.A. รศ.ดร.ไสว บุรณพานิชพันธ์ Sawai Buranapanichpan, Ph.D., Assoc. Prof. ผศ.ดร.นิราภรณ์ ชัยวัง Niraporn Chaiwang, Ph.D., Asst. Prof.	สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม Office of the Ministry of Higher Education, Science, Research and Innovation มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ Chiang Mai University มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ Chiang Mai Rajabhat University
กองบรรณาธิการ (ฝ่ายวิชาการ) Editorial Board (Academic)	ศ.พญ.ผิวพรรณ มาลีวงษ์ Pewpan Maleewong, Ph.D., MD. ศ.ดร.กรกนก อิงคินันท์ Kornkanok Ingkaninan, Ph.D. Prof.	มหาวิทยาลัยขอนแก่น Khon Kaen University มหาวิทยาลัยนเรศวร Naresuan University

วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

Journal for Community Development and Life Quality

ปีที่ 14 ฉบับที่ 1 (มกราคม - เมษายน 2569)

Volume 14, Issue 1 (January – April 2026)

ISSN: 3057-1839 (Print)

ISSN: 3057-1847 (Online)

กองบรรณาธิการ (ฝ่ายวิชาการ)	รศ.ดร.แหลมทอง ชื่นชม Laemthong Chuenchom, Ph.D., Assoc. Prof.	มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ Prince of Songkla University
Editorial Board (Academic)	รศ.ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ Siwari Pongsakomrungsilp, Ph.D., Assoc. Prof.	มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์ Walailak University
	ศ.ดร.หนึ่ง เตียอำรุง Neung Teamroong, Ph.D. Prof.	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี Suranaree University of Technology
	รศ.ดร.นิรมล ธรรมวิริยาสติ Niramon Thamwiriyasati, Ph.D., Assoc. Prof.	มหาวิทยาลัยบูรพา Burapha University
	รศ.ดร.ชนะศึก นิชานนท์ Chanasuek Nichanong, Ph.D., Assoc. Prof.	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต Suan Dusit University
	รศ.ดร.ภก.ประสพชัย พัฒน์โรจนโสภณ Prasopchai Patrojansophon, Ph.D., Assoc. Prof., Pharm.	มหาวิทยาลัยศิลปากร Silpakorn University
	ผศ.ดร.สุพัฒน์ กู้เกียรติกุล Supath Kookiattikoon, Ph.D., Asst. Prof.	มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี Ubon Ratchathani University

กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์ในการตรวจและแก้ไขบทความที่เสนอเพื่อการตีพิมพ์ในวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต
The editorial board claims a right to review and correct all articles submitted for publishing

บทความหรือข้อความความคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต เป็นวรรณกรรมของผู้เขียนโดยเฉพาะ
คณะผู้จัดทำไม่จำเป็นต้องเห็นด้วย และไม่ใช่ว่าความรับผิดชอบของมหาวิทยาลัยและคณะผู้จัดทำ / บรรณาธิการ

ติดต่อกองบรรณาธิการ

นางสาวณัฐริกา อุตสาใจ

กองบรรณาธิการวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200 E-mail: journals.unrn@gmail.com

โทรศัพท์ 053-942-476 โทรศัพท์ (มือถือ) 087-656-0160

พิมพ์ที่: เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน
สถาบันวิจัยพหุศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
239 ถ.ห้วยแก้ว ต.สุเทพ อ.เมือง จ.เชียงใหม่ 50200

บทบรรณาธิการ

สวัสดีครับท่านผู้อ่านทุกท่าน

วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต ปีนี้ย่างเข้าปีที่ 14 นับว่าเป็นวารสารที่มีการดำเนินการมาอย่างต่อเนื่อง และในฉบับแรกของปีนี้ก็มีบทความวิจัยที่มีเนื้อหาสาระเข้มข้นเช่นเดิม จำนวน 12 เรื่อง ไม่ว่าจะเป็น ผลิตภัณฑ์ชุมชน การท่องเที่ยว การศึกษา รวมถึงงานวิจัยร่วมสมัย เช่น การก่อกำเนิดบัตรเครดิต รวมถึงการออกแบบหน้าร้าน ซึ่งบทความทั้งหมดได้สะท้อนให้เห็นถึงความสำคัญของชุมชนที่ต้องทำการศึกษาวิจัยเพื่อหาคำตอบมาสู่ชุมชนใช้สำหรับการแก้ไขปัญหาต่อไป

จากการที่คณะกรรมการข้าราชการพลเรือนในสถาบันอุดมศึกษา (กพอ.) ได้มีการประกาศเพิ่มเติม สำหรับปีนี้ โดยเฉพาะเมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2568 ซึ่งกำหนดให้บทความวิจัยของคณาจารย์ และนักวิจัย ที่จะขอตำแหน่งทางวิชาการ ต้องอยู่ในฐานข้อมูลของ Thai Journal Citation Index (TCI) ดังนั้น ทางกองบรรณาธิการก็ได้คำนึงถึงคุณภาพของงานวิจัย ที่วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิตนี้ ได้รับการจัดลำดับอยู่ใน TCI กลุ่มที่ 2 ซึ่งคณาจารย์ และนักวิจัยสามารถนำไปขอตำแหน่งทางวิชาการได้

ขอขอบคุณผลการวิจัยในฉบับนี้ทั้งหมดที่ทีมวิจัยนำมาแบ่งปันให้ท่านได้อ่านได้นำมาประยุกต์ใช้ ทางกองบรรณาธิการหวังว่าจะได้รับการอนุเคราะห์จากท่านในโอกาสหน้านะครับ

พบกันใหม่ฉบับหน้าครับ

ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร. สัญชัย จตุรสีทธา
บรรณาธิการวารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต

ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ของประชาชน
ในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก

An Opinion on the Development of Products from Bamboo-Activated
Charcoal of People in Mueang Tak District, Tak Province

สุวรรณี ศรียาบ^{1*} ศิวศิษฐ์ ปิجمิตร² ภาคภูมิ ใจชมภู² และ สินเดิม ดีโต³
Suwannee Sriyab^{1*}, Siwasit Pitjamit², Pakpoom Jaichompo²
and Sindoem Deeto³

¹ศูนย์พัฒนาความเป็นเลิศทางวิชาชีพและเทคโนโลยี คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ. ตาก

¹Center of Excellence, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Tak 63000, Thailand

²สาขาวิศวกรรมอุตสาหกรรม คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ. ตาก

²Department of Industrial Engineering, Faculty of Engineering, Rajamangala University of Technology Lanna Tak,
Tak 63000, Thailand

³คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ. ตาก

³Faculty of Science and Agricultural Technology, Rajamangala University of Technology Lanna Tak, Tak 63000, Thailand

*Corresponding author: E-mail: suwannee.sriyab@rmu.ac.th

(Received: January 14, 2025; Revised: July 22, 2025; Accepted: September 5, 2025)

Abstract: This research aims to examine the development patterns of products made from bamboo-activated charcoal, to explore public opinions regarding bamboo activated- charcoal, and to assess perspectives on its product development. A quantitative research method was employed, and the data were analyzed using descriptive statistical methods. The findings revealed that most respondents were female, aged between 56–65 years, with the majority having completed primary education. Their average monthly income ranged from 5,001 to 10,000 baht, and most reported insufficient income but no outstanding debt. Regarding the preferred types of products containing bamboo-activated charcoal, the most desired product was liquid hand soap, followed by body scrub, bar soap, shower cream, and hair-care products, respectively. Regarding opinions on product development, respondents rated all aspects at a high level overall, particularly product characteristics such as a unique scent and pleasant texture, as well as reasonable good-value pricing. This study demonstrates that the development of products from bamboo-activated charcoal can enhance the economic value of local communities. Such development not only helps to generate additional income but also promotes the sustainable and environmentally friendly use of local resources.

Keywords: Bamboo-activated charcoal, product development, Tak Province

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่าน

กัมมันต์ไม้ไผ่ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 56-65 ปี โดยส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประถมศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท ส่วนใหญ่มีรายได้ไม่พอใช้จ่ายแต่ไม่มีหนี้สิน ในการศึกษารูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่เป็นส่วนผสม ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ต้องการใช้มากที่สุด ได้แก่ สบู่เหลวล้างมือ รองลงมา คือ สบู่ขัดผิวกาย สบู่ก้อน ครีมอาบน้ำ และผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม ตามลำดับ และ การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเนื้อสัมผัสที่ดี รวมถึงราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค การศึกษาในครั้งนี้แสดงให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่สามารถเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนได้ การพัฒนาเหล่านี้ไม่เพียงแต่ช่วยเสริมสร้างรายได้ให้กับชุมชน แต่ยังสามารถสนับสนุนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืนและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมได้อีกด้วย

คำสำคัญ: ถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ จังหวัดตาก

คำนำ

สถานการณ์ด้านพลังงานและสิ่งแวดล้อมของประเทศไทยมีความท้าทายมากขึ้น เนื่องจากทรัพยากรป่าไม้ที่ใช้ในการผลิตถ่านไม้แบบดั้งเดิมมีจำนวนลดลงอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้เกิดผลกระทบด้านการตัดไม้ทำลายป่า (Ministry of Energy, 2023) ในขณะเดียวกัน ความต้องการใช้วัสดุคุณภาพสูง เช่น ถ่านกัมมันต์ ในภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือนเพิ่มสูงขึ้น อย่างไรก็ตาม การผลิตถ่านกัมมันต์จากไม้เนื้อแข็งมีข้อจำกัดเรื่องวัตถุดิบและผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมทำให้เกิดความจำเป็นในการมองหาทางเลือกที่ยั่งยืนและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น การใช้ไม้ไผ่ ซึ่งเป็นพืชที่เติบโตเร็วและมีการกระจายพันธุ์กว้างขวางในหลายพื้นที่ของประเทศไทย (Phuangchik, 2015; Budiman *et al.*, 2024)

ถ่านกัมมันต์ เป็นวัสดุที่ ประกอบด้วย คาร์บอนและมีพื้นที่ผิวสูงมากซึ่งทำให้ถ่านกัมมันต์มีประสิทธิภาพในการดูดซับสารปนเปื้อนจากก๊าซและของเหลวได้อย่างดีเยี่ยม (Mahaninia *et al.*, 2015) ถ่านกัมมันต์ ถูกนำไปใช้ในหลากหลายด้าน อาทิ การกรองน้ำดื่ม การบำบัดน้ำเสีย (Jinnapat and

Rattanasing, 2021) รวมถึงการใช้ในทางการแพทย์ เพื่อกำจัดพิษหรือฟอกเลือด และในอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง (Budiman *et al.*, 2024)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ได้รับความสนใจเพิ่มขึ้น โดยจังหวัดตากถือเป็นหนึ่งในแหล่งปลูกไม้ไผ่ที่สำคัญ (Tak Provincial Agricultural Council Office, 2021) อีกทั้งในอำเภอเมืองตากได้มีการรวมกลุ่มผู้ผลิตและชุมชนที่มีภูมิปัญญาท้องถิ่นในการแปรรูปไม้ไผ่เป็นผลิตภัณฑ์จักสานและของใช้ในครัวเรือน ทำให้เกิดเศษไม้ไผ่เหลือใช้จำนวนมากที่สามารถนำมาเพิ่มมูลค่าเป็นถ่านกัมมันต์คุณภาพสูงได้

การศึกษานี้มุ่งเน้นพื้นที่อำเภอเมืองตาก เนื่องจากเป็นศูนย์กลางเศรษฐกิจและการค้าที่เชื่อมต่อกับพื้นที่รอบนอก อีกทั้งยังมีศักยภาพในการเป็นต้นแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ให้กับอำเภออื่นๆ การเลือกพื้นที่นี้จึงเป็นไปเพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สามารถนำไปต่อยอดเชิงพาณิชย์ได้จริง โดยใช้กรอบการวิเคราะห์การตลาด 4Ps (Product, Price, Place, Promotion) เพื่อประเมินลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางจัด

จำหน่าย และกลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค (Bannachit and Ritthaisong, 2022)

จากคุณสมบัติของถ่านกัมมันต์ดังกล่าว ผู้วิจัยจึงเห็นความจำเป็นในการศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ในพื้นที่อำเภอเมืองตาก โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษารูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ และศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาเชิงพาณิชย์ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับไม้ไผ่และสร้างรายได้ให้ชุมชน ทั้งนี้ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้แก่ ชุมชนผู้ผลิตไม้ไผ่ ผู้ประกอบการท้องถิ่น หน่วยงานส่งเสริมอาชีพ และผู้บริโภคในพื้นที่ ซึ่งจะได้รับประโยชน์จากการนำผลการวิจัยไปใช้ในเชิงปฏิบัติ

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก ซึ่งมีคุณสมบัติเป็นผู้ที่มีอายุ 18 ปีขึ้นไป สามารถอ่านและเขียนภาษาไทยได้ และยินดีให้ข้อมูลในการตอบแบบสอบถาม โดยกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) คือ การเลือกผู้ให้ข้อมูลจากประชาชนที่ผู้วิจัยพบเจอตามสถานที่สาธารณะ เช่น ตลาดสด ห้างร้าน และบริเวณชุมชนต่าง ๆ ภายในเขตอำเภอเมืองตาก ซึ่งตรงตามคุณสมบัติของประชากรเป้าหมาย และยินยอมตอบแบบสอบถาม โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 100 คน เพื่อให้เพียงพอต่อการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณและสอดคล้องกับเวลาที่มีในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คณะผู้วิจัยใช้ แบบสอบถาม ร่วมกับการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview)

เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 100 ชุด โดยสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความถูกต้องและครอบคลุมประเด็นที่ต้องการศึกษา แบบสอบถามประกอบด้วยคำถามทั้งแบบปลายปิด (close-ended questionnaire) และปลายเปิด (open-ended questionnaire) โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ ประกอบไปด้วย การรับทราบข้อมูลเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์ การใช้ประโยชน์ของถ่านกัมมันต์รูปแบบของผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ที่ต้องการกลิ่นของผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่

ส่วนที่ 3 ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ ประกอบไปด้วย ความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด

การเก็บรวบรวมข้อมูล

โดยเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดตาก ซึ่งมีคุณสมบัติ คือ อายุ 18 ปีขึ้นไป ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) จำนวน 100 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาครั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่ออธิบายลักษณะของข้อมูล ดังต่อไปนี้

(1) แบบสอบถามส่วนที่ 1-2 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ด้วยวิธีแจกแจงความถี่ (frequency) และหาค่าร้อยละ (percentage)

(2) แบบสอบถามส่วนที่ 3 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้

โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ (Statistic Package for Social Science หรือ SPSS) โดยกำหนดเกณฑ์ในการวิเคราะห์โดยยึดหลักของลิเคิร์ต (Likert) ดังนี้

ระดับมากที่สุด ให้ค่าน้ำหนักคะแนน 4.50 - 5.00

ระดับมาก ให้ค่าน้ำหนักคะแนน 3.50 - 4.49

ปานกลาง ให้ค่าน้ำหนักคะแนน 2.50 - 3.49

ระดับน้อย ให้ค่าน้ำหนักคะแนน 1.50 - 2.49

ระดับน้อยที่สุด ให้ค่าน้ำหนักคะแนน 1.00 - 1.49

ผลการศึกษา

ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลและความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ของกลุ่มประชาชนในเขตอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก จำนวน 100 คน โดยผลการศึกษาประกอบไปด้วย 3 ส่วน ได้แก่ (1) ผลการศึกษาข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม (2) ผลการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ (3) ผลการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ แสดงดังนี้

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 63.00) และเพศชาย (ร้อยละ 37.00) โดยมีอายุเฉลี่ย 56-65 ปี (ร้อยละ 29.00) อายุเฉลี่ย 46-55 ปี (ร้อยละ 26.00) และอายุเฉลี่ย 36-45 ปี (ร้อยละ 14.00) โดยมีสถานภาพ สมรส (ร้อยละ 53.00) โสด (ร้อยละ 33.00) และม่าย/หย่าร้าง (ร้อยละ 14.00) ด้านระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (ร้อยละ 29.00) ระดับอนุปริญญา/ปวส./หรือเทียบเท่า (ร้อยละ 28.00) และระดับปริญญาตรี (ร้อยละ 26.00)

ด้านอาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามหนึ่งในสามมีอาชีพอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ค้าขาย และยังว่างงานอยู่ (ร้อยละ 31.00) อาชีพเกษตรกร (ร้อยละ 25.00) อาชีพลูกจ้างประจำ/ชั่วคราว (ร้อยละ 17.00) โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 - 10,000 บาท (ร้อยละ 47.00) รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 - 15,000 บาท

(ร้อยละ 21.00) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 5,000 บาท (ร้อยละ 12.00) โดยเกือบครึ่งหนึ่งของผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ไม่พอใช้จ่ายแต่ไม่มีหนี้สิน (ร้อยละ 45.00) มีรายได้พอใช้จ่าย (ร้อยละ 37.00) และมีรายได้ไม่พอใช้จ่ายและมีหนี้สิน (ร้อยละ 12.00) ตามลำดับ

2. ความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่เคยทราบข้อมูลความแตกต่างระหว่างถ่านกัมมันต์กับถ่านไม้ทั่วไปที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงมาก่อน (ร้อยละ 65.00) และเคยทราบข้อมูลความแตกต่างระหว่างถ่านกัมมันต์กับถ่านไม้ทั่วไปที่ใช้เป็นเชื้อเพลิงมาก่อน (ร้อยละ 35.00) ผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่า ถ่านกัมมันต์ มีประโยชน์นอกเหนือจากไว้ใช้เป็นเชื้อเพลิง (ร้อยละ 56.00) และคิดว่าถ่านกัมมันต์ไม่มีประโยชน์นอกเหนือจากไว้ใช้เป็นเชื้อเพลิง (ร้อยละ 44.00) โดยประมาณหนึ่งในสามของผู้ตอบแบบสอบถามคิดว่าถ่านกัมมันต์มีประโยชน์ในด้านการช่วยกรองอากาศเสีย (ร้อยละ 28.00) ช่วยดูดซับสิ่งสกปรก (ร้อยละ 21.00) และประโยชน์ในด้านการช่วยแก้ท้องเสีย (ร้อยละ 19.00)

ในส่วนความคิดเห็นเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์กับการใช้ประโยชน์ในด้านสุขภาพและความงาม ผู้ตอบแบบสอบถามเกือบครึ่งหนึ่งคิดว่าถ่านกัมมันต์มีประโยชน์ต่อสุขภาพและความงามในระดับมาก (ร้อยละ 45.00) รองลงมา คือระดับปานกลาง มากที่สุด และน้อย คิดเป็นร้อยละ 31.00, 15.00 และ 9.00 ตามลำดับ ด้านผลกระทบต่อสุขภาพและสิ่งแวดล้อมที่อาจเกิดขึ้น คิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ จะไม่มีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 55.00) ผู้ตอบแบบสอบถามไม่แน่ใจว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จะมีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อมหรือไม่ (ร้อยละ 29.00) และคิดว่าการใช้ผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จะมีผลกระทบต่อสุขภาพหรือสิ่งแวดล้อม (ร้อยละ 16.00) โดยรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่ผู้ตอบ

แบบสอบถามต้องการใช้มากที่สุด คือ สบู่เหลวล้างมือ (ร้อยละ 39.00) รองลงมา คือ สดล็บขัดผิวกาย สบู่ก้อน ครีมอาบน้ำ และผลิตภัณฑ์บำรุงเส้นผม คิดเป็นร้อยละ 22.00, 16.00, 13.00 และ 10.00 ตามลำดับ กลิ่นของผลิตภัณฑ์เป็นกลิ่นดอกไม้ มากที่สุด (ร้อยละ 47.00) รองลงมา คือ กลิ่นผลไม้ (ร้อยละ 33.00) และกลิ่นธรรมชาติ (ร้อยละ 20.00) ในส่วนความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ที่มีถ่านกัมมันต์เป็นส่วนผสมหลักนั้น ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ คิดว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีถ่านกัมมันต์เป็นส่วนผสมหลักนั้นเป็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมหลักมาจากธรรมชาติ (ร้อยละ 36.00) คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่น (ร้อยละ 22.00) คิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่น่าทดลองใช้ (ร้อยละ 21.00) และคิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัย (ร้อยละ 21.00)

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่

ด้านผลิตภัณฑ์ ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.07 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์ อยู่ในระดับมากที่สุด (4.51) รองลงมา ได้แก่ เนื้อสัมผัสของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (4.40) ความน่าใช้ของผลิตภัณฑ์โดยรวม อยู่ในระดับมาก (4.34) ขนาดของผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสม อยู่ในระดับมาก (4.15) ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (4.09) สีสีนของผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก (3.84) โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับความสะดวกในการพกพาของบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับปานกลาง (3.18)

ด้านราคา ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับราคาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.00 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ราคามีความ

เหมาะสม (4.08) ราคาสะท้อนถึงความคุ้มค่า (4.03) และราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด (3.88)

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.92 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ช่องทางการขายออนไลน์ (4.41) ร้านค้าสะดวกซื้อ (3.91) ร้านขายของฝาก OTOP (3.87) ร้านค้าชุมชน (3.74) และห้างสรรพสินค้า (3.67)

ด้านการส่งเสริมการตลาด ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 เมื่อพิจารณาความคิดเห็นเป็นรายด้าน พบว่า อยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย ได้แก่ ลดราคาในช่วงเทศกาลต่าง ๆ มีผลิตภัณฑ์ให้ทดลองใช้ฟรี ส่งฟรีเมื่อซื้อตามปริมาณที่กำหนด (4.47) มีการแจกของแถมเมื่อซื้อในปริมาณที่กำหนด (4.46) และประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ตามสื่อออนไลน์ (4.39) (Table 1)

จากผลการวิเคราะห์ค่าเฉลี่ยถ่วงน้ำหนัก พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่อยู่โดยรวมในระดับสูง (4.11) แสดงให้เห็นว่าทั้งในด้านลักษณะผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ได้รับการประเมินว่ามีความเหมาะสมและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างดี โดยเฉพาะด้านการส่งเสริมการตลาดซึ่งมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด สะท้อนให้เห็นว่ากลยุทธ์ด้านการโปรโมชัน เช่น การลดราคา การแจกสินค้าทดลอง และการจัดส่งฟรี เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยเพิ่มความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ขณะที่ด้านผลิตภัณฑ์เองก็มีจุดเด่นชัดเจน เช่น กลิ่นหอมเฉพาะตัวและคุณภาพพื้นผิวที่ดี ซึ่งช่วยเสริมศักยภาพการแข่งขันของสินค้าบนตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

Table 1. Opinions on the development of products from Activated Bamboo Charcoal

Opinion level on the development of products from Activated Bamboo Charcoal	Mean	S.D	Description
Product	4.07	0.572	High
1. Unique scent of product	4.51	0.538	Highest
2. Product texture	4.40	0.490	High
3. Beauty of packaging	4.09	0.634	High
4. Portability of packaging	3.18	0.572	Moderate
5. Product colors	3.84	0.644	High
6. Size of the product is appropriate	4.15	0.654	High
7. Appropriate size of the product	4.34	0.474	High
Price	4.00	0.537	High
1. Reasonable price	4.08	0.578	High
2. The reflect value price	4.03	0.538	High
3. Similar price to the market	3.88	0.496	High
Distribution channels	3.92	0.453	High
1. Online	4.41	0.492	High
2. OTOP	3.87	0.503	High
3. Community shops	3.74	0.461	High
4. Convenience store	3.91	0.319	High
5. Department Store	3.67	0.491	High
Marketing Promotion	4.45	0.497	High
1. Holiday Sale	4.47	0.499	High
2. Free trial products	4.47	0.499	High
3. Free gifts when purchasing a specified quantity	4.46	0.498	High
4. Free shipping	4.47	0.499	High
5. Promote through online media	4.39	0.488	High
Weighted Mean	4.11	0.515	High

อภิปรายผล

จากการวิจัย ความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ของประชาชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก พิจารณาได้ ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 56-65 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,001 – 10,000 บาท และส่วนใหญ่มีรายได้ไม่พอใช้จ่ายแต่ไม่มีหนี้สิน

สะท้อนให้เห็นถึงการใช้ชีวิตอย่างระมัดระวังด้านการเงิน แม้จะไม่สามารถครอบคลุมค่าใช้จ่ายทั้งหมด แต่การไม่มีภาระหนี้สินช่วยลดความเครียดทางการเงินและส่งผลเชิงบวกต่อคุณภาพชีวิต สอดคล้องกับงานวิจัยของ Kanoklertwonges and Thubhiranrak (2020) ที่ชี้ว่าครัวเรือนที่ไม่มีหนี้สินมีความสุขมากกว่า เนื่องจากสามารถบริหารรายได้ที่มีอยู่ได้อย่างอิสระและ

ไม่ต้องรับแรงกดดันจากภาระดอกเบี้ยหรือการชำระหนี้รายเดือน

ด้านความคิดเห็นของประชาชนเกี่ยวกับถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ไม่ทราบความแตกต่างระหว่างถ่านกัมมันต์กับถ่านไม้ทั่วไปก่อนการศึกษา แต่เมื่อได้รับข้อมูลแล้ว พบว่าการยอมรับว่าถ่านกัมมันต์มีคุณประโยชน์หลายด้าน เช่น การดูดซับสิ่งสกปรก การกรองอากาศ และการใช้ในผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพและความงาม การตอบรับเชิงบวกนี้ บ่งบอกถึงศักยภาพในการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ที่สามารถถือือสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Maysarah *et al.* (2023) ที่มีการใช้ประโยชน์จากกากกาแฟอาราบิก้าที่ใช้แล้วมาเป็นวัตถุดิบสำหรับถ่านกัมมันต์เพื่อใช้เป็นส่วนผสมออกฤทธิ์ในสูตรสบู่เหลวสำหรับอาบน้ำ และงานวิจัยของ Soonmin *et al.* (2023) ที่พบว่า ถ่านกัมมันต์จากมะพร้าวมีความสามารถในการดูดซับสูงในการกำจัดยาฆ่าแมลง ยาปฏิชีวนะ สีย้อม และโลหะหนัก ในส่วนของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุด คือ สบู่เหลวล้างมือ และสครับขัดผิว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลผิวพรรณและสุขอนามัยในชีวิตประจำวัน การเลือกผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้สะท้อนถึงพฤติกรรมผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญกับความสะอาดและการบำรุงผิว นอกจากนี้ กลิ่นที่ได้รับความนิยมสูงสุดคือกลิ่นดอกไม้ แสดงถึงความต้องการกลิ่นหอมที่ให้ความรู้สึกสดชื่นและเป็นธรรมชาติ ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Shukla *et al.* (2023) ที่พบว่า ถ่านกัมมันต์ถูกนำมาใช้เป็นส่วนผสมสำคัญในผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง เนื่องจากคุณสมบัติในการดูดซับจึงถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายในผลิตภัณฑ์ความงามทุกประเภท ตั้งแต่มาส์กหน้า ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดผิวหน้าไปจนถึงสบู่ แสดงถึงแนวโน้มของผู้บริโภคที่

มุ่งเน้นผลิตภัณฑ์ดูแลผิวที่ผสมผสานผสมจากธรรมชาติ และให้ประโยชน์ด้านการบำรุงผิว

จากการศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่นั้น ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์จากไม้ไผ่ โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากในทุกด้าน โดยเฉพาะในด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น กลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์และเนื้อสัมผัสที่ดี รวมถึงราคาที่เหมาะสมและคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภค อย่างไรก็ตาม ยังมีข้อเสนอแนะในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้สะดวกในการพกพามากขึ้น รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายในร้านค้าชุมชนและห้างสรรพสินค้า เพื่อตอบโจทยความสะดวกสบายของผู้บริโภคในพื้นที่ต่าง ๆ การส่งเสริมการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ เช่น การลดราคาในช่วงเทศกาลหรือการแจกของแถมยังคงเป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นการขายและสร้างความสนใจในผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Ratrodkit and SapsanguanBoon (2017) พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดับกลิ่นจากกากกาแฟ คือ ผลิตภัณฑ์สามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ มีราคาใกล้เคียงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายช่องทาง และมีพนักงานขายหรือเจ้าหน้าที่ที่สามารถให้ความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ แผนการตลาด ออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เน้นการใช้งานได้จริงและใช้ตกแต่งได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ดับกลิ่นในห้องน้ำ โดยราคาจะไม่สูงเกินไป วางขายที่ห้างสรรพสินค้า ร้านค้าใกล้คอนโดมิเนียม และการขายออนไลน์ มีการจัดบูท ตามห้างสรรพสินค้าและรายการโทรทัศน์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Apinan Panphet (2024) ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นไปตามมาตรฐานของบรรจุภัณฑ์ สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปสู่แหล่งจำหน่ายผู้ประกอบการใน

ห้างร้าน ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม
ตอบสนองการเลือกซื้อสินค้าในปัจจุบันและเป็น
แนวทางส่งเสริมขับเคลื่อนการพัฒนาชุมชนต่อไป

การวิจัยนี้ทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับ
ความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคต่อ
ผลิตภัณฑ์จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียใน
เชิงบวก ได้แก่ ชุมชนท้องถิ่นที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม
ให้ทรัพยากรไม้ไผ่ ผู้ประกอบการที่สามารถนำข้อมูลไป
พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับตลาด และผู้บริโภคที่ได้รับ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตรงความต้องการ ส่วนในเชิง
ลบ อาจกระทบกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกันจาก
วัตถุดิบอื่นที่อาจสูญเสียส่วนแบ่งทางการตลาด รวมถึง
ความเสี่ยงด้านการแข่งขันด้านราคา

สรุป

การวิจัยนี้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จาก
ถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่ โดยผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มตัวอย่างใน
อำเภอเมืองตากสนใจมากที่สุดคือ สบู่เหลวล้างมือ
รองลงมาคือ สครับขัดผิว สบู่ก้อน ครีมอาบน้ำ และ
ผลิตภัณฑ์บำรุงผม โดยผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่มี
กลิ่นเอกลักษณ์ ราคาเหมาะสม และช่องทางจำหน่ายที่
สะดวก เช่น ออนไลน์ ร้านสะดวกซื้อ และร้าน OTOP
การส่งเสริมการขายช่วงเทศกาลมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขาย
และการซื้อซ้ำ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์
จากถ่านกัมมันต์ไม้ไผ่สามารถสร้างมูลค่าเศรษฐกิจและ
สนับสนุนการใช้ทรัพยากรท้องถิ่นอย่างยั่งยืน ดังนั้น
ควรเริ่มพัฒนาผลิตภัณฑ์หลักที่มีศักยภาพสูง ควบคู่กับ
กลยุทธ์การตลาดเพื่อแข่งขันในตลาดทั้งท้องถิ่นและ
ประเทศต่อไป

เอกสารอ้างอิง

Apinan, P. 2024. Development of the joyful
banana-chip product and packaging of
Ban Rai Oi community, Rai Oi
subdistrict, Phichai district, Uttaradit

province. Journal of Community
Development and Life Quality 12(3):
292-302. (in Thai)

Budiman, I., R. Amirta, Yuliansyah, B. A.
Widyaningrum and W. Fatriasari. 2024.
Activated carbon for cosmetics
applications. pp. 217-237. In: E. T.
Arung, W. Fatriasari, I. W. Kusuma, H.
Kuspradini, K. Shimizu, Y. Kim, N. I. W.
Azelee and Z. Edis (eds.). Biomass-
based Cosmetics. Springer, Singapore.

Bannachit, S. and Y. Ritthaisong. 2022. A study of
marketing mix for retail store
consumers in Nakhon Ratchasima
province. Journal of Management
Science Nakhon Ratchasima Rajabhat
University 1(1): 51-66. (in Thai)

Jinnapat, A. and A. Rattanasing. 2021. A study of
absorption capacity of zinc ions on to
coffee residue activated carbon.
NKRAFA Science and Technology
Journal 17(2): 69-78. (in Thai)

Kanoklertwonges, P. and T. Thubhiranrak. 2020.
To develop happiness model for
people in communities of Ban Tak
district, Tak province. Journal of MCU
Humanities Review 6(1): 85-95. (in Thai)

Mahaninia, M. H., P. Rahimian and T. Kaghazchi.
2015. Modified activated carbons with
amino groups and their copper
adsorption properties in aqueous
solution. Chinese Journal of Chemical
Engineering 23(1): 50-56.

Maysarah, H., L. S. Desiyana. S. Nurzuhra and D. N.
Illian. 2023. Utilization of spent arabica
coffee grounds as raw material for
activated charcoal in liquid bath soap

- formulation. *Pharmaceutical Sciences and Research (PSR)* 10(1): 48-54.
- Ministry of Energy. 2023. Thailand Alternative Energy Situation 2023. (Online). Available: <https://pei.dede.go.th/dataset/ccde8fbb-aae3-4764-a3e2-fd9428a8f789/resource/e7d34f40-32fb-477d-b1f7-106a191cf0cc/download/-2566.2.pdf> (August 8, 2025) (in Thai).
- Phuangchik, T. 2015. Activated carbon from bamboo: Does the market have a high demand ? *Journal of Science and Technology* 23(6): 945-954. (in Thai)
- Ratrodkit, J. and W. SapsanguanBoon. 2017. The study of factors influencing the buying of deodorant product from coffee ground. *MBA-KKU Journal* 10(2): 97-114. (in Thai)
- Shukla, P., S. Tiwari, S. Singh., Shadab and A. Yadav. 2023. Formulation and evaluation of activated charcoal peel off mask. *Journal of Pharmaceutical Sciences and Research* 15(2): 1020-1024.
- Soonmin, H., H. Ajab and T.V. Nagalakshmi and H. Min. 2023. Recent advances in the development of coconut-based activated carbon. *International Journal of Chemistry and Biochemical Sciences* 24(5): 737-749.
- Tak Provincial Agricultural Council Office. 2021. Driving career development and solving agricultural problems, promoting bamboo cultivation as an alternative economic crop. (Online). Available: <https://www.nfctak.com/th/news/N0000728.html> (August 8, 2025) (in Thai).
-

ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนระดับดี
อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

Factors Related to the Operations of High-Performing Community
Enterprises in Tha Wang Pha District, Nan Province

ภุรินทร์ นัฒพล* นารีรัตน์ สีระสาร และ เบนจามาศ อยู่ประเสริฐ

Purinut Numpon*, Nareerut Seerasarn and Benchamas Yooprasert

สาขาวิชาเกษตรศาสตร์และสหกรณ์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ. นนทบุรี 11120

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

*Corresponding author: purinat.nam@gmail.com

(Received: September 4, 2025; Revised: October 14, 2025; Accepted: December 8, 2025)

Abstract: This research aimed to study factors influencing the operation of community enterprises. The population consisted of members of “good-level, high-performing” community enterprises in 2024. A sample of 183 members was determined using the Taro Yamane formula at the 0.05 level of significance. Data were collected through questionnaires between November 2024 and April 2025, using simple random sampling by a lottery method. The statistics used for analysis included percentages, means, ranking, standard deviation, and multiple regression analysis. The results showed that most members were female, with an average age of 53.61 years and a primary education level. The average membership duration was 4.07 years, household labor averaged 2.57 persons, and training participation averaged 1.23 times per year. The average annual household income was 262,084 baht, and the average debt was 98,207 baht. Multiple regression analysis revealed that membership duration and education level significantly affected the operational performance of community enterprise members in Tha Wang Pha District, Nan Province, at the 0.05 level of significance, explaining 18.0% of the variance ($R^2 = 0.180$).

Keywords: Good level community enterprise, operations, factors affecting the operations

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน โดยใช้ประชากรจากสมาชิกวิสาหกิจชุมชนระดับดี ในปี พ.ศ. 2567 กำหนดกลุ่มตัวอย่าง 183 ราย โดยสูตร ทาโร ยามาเน ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ใช้แบบสอบถามในการเก็บข้อมูล ระหว่างเดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 - เมษายน พ.ศ. 2568 สุ่มอย่างง่ายด้วยวิธีจับฉลาก สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย การจัดอันดับ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า สมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53.61 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 4.07 ปี แรงงานในครัวเรือนเฉลี่ย 2.57 ราย ได้รับการอบรมด้านการดำเนินงานเฉลี่ย 1.23 ครั้ง/ปี มีรายได้ในครัวเรือนเฉลี่ย 262,084 บาท/ปี หนี้สินเฉลี่ย 98,207 บาท/ปี เมื่อนำไปวิเคราะห์ด้วยการถดถอยพหุคูณพบว่าระยะเวลาการเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และ ระดับการศึกษา มีผลต่อการดำเนินงานของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ที่ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$)

คำสำคัญ: วิสาหกิจชุมชนระดับดี การดำเนินงาน ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน

คำนำ

ปัจจุบันประชาคมเริ่มให้ความสำคัญกับการดำเนินกิจการเพื่อสังคมควบคู่กับการปรับแนวคิดให้เกิดการพัฒนาในชุมชน เช่น องค์การสหประชาชาติ (UN) ได้ริเริ่มแผนปฏิบัติการด้านเศรษฐกิจมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 เพื่อสนับสนุนกิจการเพื่อสังคมให้เป็นกลไกหลักในการขับเคลื่อนเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) สหภาพยุโรป (EU) ได้จัดทำโครงการ “Social Business Initiative” เพื่อกำหนดนโยบายที่เอื้อต่อการจัดตั้งและพัฒนากิจการเพื่อสังคม เช่น กองทุนการลงทุนเพื่อผลกระทบ ในการเพิ่มโอกาสเข้าถึงแหล่งเงินทุน และการประเมินผลลัพธ์ทางสังคม (Kim *et al.*, 2021) ในภูมิภาคเอเชียกลุ่มประเทศอาเซียน (ASEAN) ได้ริเริ่มผลักดันการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้เกิดความรับผิดชอบต่อสังคมร่วมกัน เช่น ความร่วมมือในกลุ่ม (ASCC) เพื่อประโยชน์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูล ทรัพยากร การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ และการบรรลุเป้าหมายการพัฒนาภายในปี พ.ศ. 2568 ตามแนวทางการพัฒนาอย่างยั่งยืนทั้ง 17 ประการ (SDGs) (Seangyai and Wisutthirattanakun, 2021) ดังนั้นจึงเห็นได้ว่าทั่วโลกให้ความสำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจระดับฐานรากโดยเริ่มพัฒนาจากชุมชน ซึ่งอาศัยศักยภาพ ทรัพยากร และภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นกลไกในการพัฒนาประเทศได้เป็นอย่างดี

การพัฒนาประเทศไทยในช่วงแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ภายใต้วิสัยทัศน์ “สังคมก้าวหน้า เศรษฐกิจสร้างมูลค่าอย่างยั่งยืน” ซึ่งสอดคล้องกับกาดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในฐานะกลไกสำคัญของเศรษฐกิจฐานรากที่สร้างรายได้ให้แก่ชุมชนให้สามารถเลี้ยงชีพในครัวเรือนได้ ดังนั้นการพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมีความเข้มแข็ง และยั่งยืน จึงมีความสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจท้องถิ่น เพื่อพัฒนาประเทศให้สอดคล้องกับ นโยบายระดับชาติ และระดับ

นานาชาติ (Office of the National Economic and Social Development Council, 2022)

อำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน มีวิสาหกิจชุมชนจำนวน 106 กลุ่ม โดยมีวิสาหกิจชุมชนระดับดี คิดเป็นจำนวน 11 กลุ่ม สมาชิก 334 ราย ร้อยละ 10.38 ของจำนวนทั้งหมด ทั้งนี้ยังมีวิสาหกิจชุมชนในระดับอื่นอีกไม่น้อยที่กำลังประสบปัญหาในการดำเนินงานจากการไม่เข้าใจในบริบทของกลุ่มอย่างเหมาะสม เช่น ปัญหาด้านการบริหารจัดการองค์กรในการผลิต และด้านผู้นำกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มระดับปรับปรุง ซึ่งมีจำนวนสูงถึง 55 กลุ่ม คิดเป็นร้อยละ 51.89 ของจำนวนทั้งหมด (Tha Wang Pha District Agricultural Office, 2024) ดังนั้นด้วยเหตุนี้ผู้ศึกษาจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะศึกษา 1) สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน 2) ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เนื่องจากมีผลงานการดำเนินงานในปี พ.ศ. 2567 อย่างเป็นทางการ เช่น การได้รับรางวัลชนะเลิศวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับประเทศ ของวิสาหกิจชุมชนแปรรูปสาหร่ายน้ำจืดบ้านหนองบัว ซึ่งสามารถนำข้อมูลทางสังคมและเศรษฐกิจ ข้อคิดเห็นในการดำเนินงานของสมาชิกที่เป็นประเด็นสำคัญ มาเป็นแนวทางในการเพิ่มขีดความสามารถมีส่วนร่วมของสมาชิกกลุ่ม เพื่อยกระดับการดำเนินงานของกลุ่มในระดับศักยภาพต่าง ๆ ที่กำลังประสบปัญหาในการในอำเภอท่าวังผา เพื่อพัฒนาการดำเนินงานให้สูงขึ้นตามแนวทางการประเมินศักยภาพและการดำเนินงานของกรมส่งเสริมการเกษตรได้อย่างยั่งยืน (Department of Agricultural Extension, 2019) โดยวัตถุประสงค์ของการวิจัยในครั้งนี้เพื่อศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) โดยศึกษาจากข้อมูลประชากร สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) จากสำนักงานเกษตรอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน (Tha Wang Pha District Agricultural

Office, 2024) จำนวน 334 ราย ใช้วิธีการสุ่มอย่างง่าย (random sampling) โดยใช้วิธีการจับฉลากโดยมีเกณฑ์ในการเลือก คือ เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่อำเภอท่าวังผาที่มีการประเมินศักยภาพในระดับดี ในปี พ.ศ. 2567 และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่าง 183 ราย ดัง Table 1

Table 1. population and sample

No	Sub District	Group	Population	Sample
1	Phaka	3	138	75
2	Jompha	2	96	53
3	Phathong	1	52	28
4	Rim	1	20	11
5	Phator	2	14	8
6	Yom	1	7	4
7	Sriphoom	1	7	4
Total		11	334	183

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือในการเก็บข้อมูลการวิจัยใช้แบบสอบถาม (questionnaire) โดยแบ่งเป็น 2 ตอน คือตอนที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เป็นแบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ สำหรับปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจได้แก่ เพศ อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิก ระดับการศึกษา การได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่เกี่ยวกับการดำเนินงานรายได้ และหนี้สิน โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบปลายเปิด และเลือกตอบตามประเด็น (checklist) จำนวน 13 ข้อ ตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนระดับดี ในอำเภอท่าวังผาจังหวัดน่าน โดยประยุกต์จากแบบประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชนของกรมส่งเสริมการเกษตรปี 2562 (Department of agricultural extension, 2019) และศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (rating scale) เป็นการวัดระดับความคิดเห็น 5 ตัวเลือก (Likert, 1961) โดยมีข้อคำถามจำนวน 6 ด้าน จำนวน

ทั้งหมด คือ 1) ด้านการบริหารจัดการองค์กร 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบริหารจัดการความรู้ 5) ด้านการเงินการบัญชี และ 6) ด้านผู้นำกลุ่ม ด้านละ 3-5 ข้อ รวมทั้งหมดจำนวน 27 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยโดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความเที่ยงของเนื้อหา ความสอดคล้องของข้อคำถาม และความเหมาะสมของภาษา โดยการคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (index of item objective congruence : IOC) ถ้าค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (IOC) มากกว่าหรือเท่ากับ 0.50 แสดงว่าข้อคำถามนั้นวัดตรงกับเนื้อหาที่กำหนด โดยผลของการพิจารณาเกณฑ์ค่าความเที่ยงตรงมีค่าอยู่ระหว่าง 0.67 - 1.00 ถือว่าข้อคำถามสอดคล้องกับเนื้อหาและวัตถุประสงค์ จากนั้นจึงนำแบบสอบถามไปทดสอบหาคุณภาพของเครื่องมือ (try-out) กับสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในระดับปานกลางจำนวน 30 ตัวอย่าง เพื่อหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยการหาค่าสัม

ประสิทธิผลแอลฟาครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้ค่าสัมพันธ์แอลฟาครอนบาคเท่ากับ 0.70 ขึ้นไปจึงจะถือว่าข้อคำถามในแต่ละประเด็นมีความเชื่อมั่น (Wanitchbancha, 2018) โดยแบบสอบถามนี้ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาครอนบาคในตอนต้นที่ 1 สภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เท่ากับ 0.960 และตอนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนระดับดี ในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน เท่ากับ 0.960

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยมีวิธีการดำเนินการเก็บข้อมูลปฐมภูมิดังนี้

1. ผู้วิจัยได้ดำเนินการประสานประสานวิสาหกิจชุมชนในแต่ละกลุ่มเป้าหมายเพื่อดำเนินการจัดส่งแบบสอบถาม จำนวน 183 ตัวอย่าง ในระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2567 - เมษายน 2568 เพื่อเก็บข้อมูลปฐมภูมิตามข้อคำถามที่ตั้งไว้ในแบบสอบถาม

2. ผู้วิจัยประสานผู้นำชุมชนเพื่อเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มเป้าหมายในวิสาหกิจชุมชนแต่ละกลุ่ม และตรวจสอบความถูกต้องครบถ้วนของข้อมูลในแบบสอบถามหากมีข้อคำถามที่ตอบไม่ครบถ้วนให้เร่ง

ดำเนินการแก้ไขกับสมาชิกผู้ตอบแบบสอบถามทันที ซึ่งพบว่าแบบสอบถามมีความสมบูรณ์แบบทั้งหมด

3. เมื่อตรวจสอบความเรียบร้อยของแบบสอบถามแล้วผู้วิจัยจึงนำข้อคำถามแต่ละข้อไปลงรหัสเพื่อนำข้อมูลที่ได้รับไปวิเคราะห์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในขั้นตอนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลมีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของวิสาหกิจชุมชน และสภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดอันดับ ซึ่งได้มีการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของการแจกแจงความถี่ ค่ามัธยฐาน ค่าร้อยละ และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ด้วยการวัดระดับความสำคัญโดยการประเมินค่าแบบ Likert scale และการแปลผล 2) สถิติเชิงอนุมาน (inferential statistics) ใช้สำหรับการทดสอบสมมติฐาน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (multiple regression analysis) โดยวิธีการเอ็นเทอร์ (enter) โดยกำหนดตัวแปรอิสระและตัวแปรตามดัง **Figure 1**

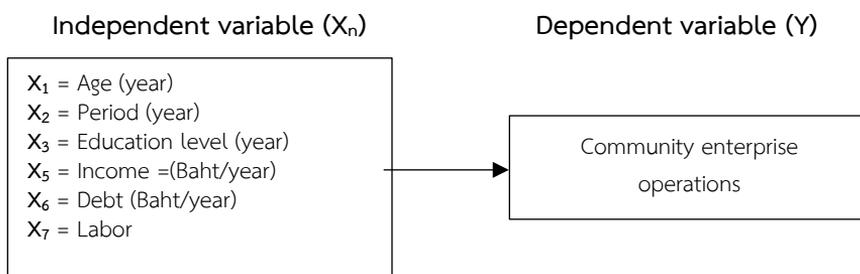


Figure 1 Conceptual framework

สมมติฐานการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัย คือ ปัจจัยทางสังคมและเศรษฐกิจในด้าน อายุ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ระดับการศึกษา การได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริม

การเกษตรเกี่ยวกับการดำเนินงาน รายได้ หนี้สิน และ จำนวนแรงงานในครัวเรือน มีอย่างน้อยหนึ่งปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผา จังหวัดน่าน

ผลการศึกษา

1. ผลการศึกษาข้อมูลสภาพพื้นฐานทางสังคมและเศรษฐกิจของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพบว่าร้อยละ 53.6 เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 53.61 ปี

ระยะเวลาการเป็นสมาชิกเฉลี่ย 4.07 ปี จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา (เฉลี่ย 6.85 ปี) บาท ได้รับการอบรมด้านการดำเนินงาน 1.23 ครั้งต่อปี มีรายได้เฉลี่ย 262,084 บาท หนี้สิน 98,207 มีแรงงานภายในครัวเรือนเฉลี่ย 2.57 ราย ดัง Table 2

Table 2. Socio and economic of community enterprise members

n = 183

Socio and economic Factors	Sample	Percentage
Gender	183	100.00
1. Female	98	53.60
2. Male	85	46.40
Age (year) (\bar{X} = 53.61 S.D.= 10.24)	183	100.00
≤ 39	14	7.65
40-49	49	26.78
50-59	60	32.79
60-69	53	28.96
≥ 70	7	3.82
Period (year) (\bar{X} = 4.07 S.D.= 1.64)	183	100.00
≤ 2	20	10.93
3-4	131	71.58
5-6	20	10.93
≥ 7	12	6.56
Education level (year) (\bar{X} = 6.85 S.D.= 3.96)	183	100.00
1. No educated (0 year)	27	14.75
2. Primary education (6 year)	97	53.01
3. Junior high school (9 year)	22	12.02
4. High school (12 year)	22	12.02
5. Associate degree (11 year)	2	1.10
6. Vocational certificate (14 year)	5	2.73
7. Bachelor's degree (16 year)	8	4.37
Training (time/year) (\bar{X} = 1.23 S.D.= 0.55)	183	100.00
Never	12	6.56
1	117	63.93
2	54	29.51
Income (Baht/year) (\bar{X} = 262,084.00 S.D.= 195,096.05)	183	100.00
≤ 50,000	20	10.93
50,001 - 100,000	28	15.30
100,001 - 300,000	75	40.98
300,001 - 600,000	54	29.51
≥ 600,000	6	3.28
Debt (Baht/year) (\bar{X} = 98,207.10 S.D.= 91,413.32)	183	100
< 50,000	88	48.09

50,001 - 100,000	27	14.75
100,001 - 300,000	62	33.88
> 300,000	6	3.28
Labor (\bar{X} = 2.57 S.D.= 1.06)		
≤ 2	114	62.3
3-4	59	32.2
5-6	9	4.9
≥ 7	1	0.5

2. ผลการศึกษาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง (\bar{X} = 3.30) โดยเมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า อันดับ 1 สมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีความคิดเห็นต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในด้านผู้นำกลุ่ม (\bar{X} = 3.36) รองลงมา

อันดับ 2 ด้านการบริหารจัดการองค์กร (\bar{X} = 3.34) อันดับ 3 ด้านการผลิต (\bar{X} = 3.30) อันดับ 4 ด้านการตลาด (\bar{X} = 3.29) อันดับ 5 ด้านการเงินการบัญชี (\bar{X} = 3.27) และอันดับ 6 ด้านการบริหารจัดการความรู้ (\bar{X} = 3.21) ดัง Table 3

Table 3. Level of operational performance of community enterprise groups n=183

Community enterprise operations	\bar{X}	S.D.	Description	Ranking
Group leadership	3.36	0.234	Moderate	1
Organizational management	3.34	0.229	Moderate	2
Production	3.30	0.337	Moderate	3
Marketing	3.29	0.310	Moderate	4
Financial and accounting management	3.27	0.263	Moderate	5
Knowledge management	3.21	0.259	Moderate	6
Average	3.30	0.145	Moderate	

3. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอท่าวังผาจังหวัดน่าน

3.1 การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ในอำเภอท่าวังผาจังหวัดน่าน

ผู้วิจัยได้กำหนดตัวแปรต้นจำนวน 7 ตัวแปร ได้แก่ อายุ (X_1) ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของ

สมาชิกวิสาหกิจชุมชน (X_2) ระดับการศึกษา (X_3) การได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่ส่งเสริมการเกษตรเกี่ยวกับการดำเนินงาน (X_4) รายได้ (X_5) หนี้สิน (X_6) และ จำนวนแรงงานในครัวเรือน (X_7) และ ตัวแปรตามคือ การดำเนินงานภาพรวมของวิสาหกิจชุมชน ดัง Table 4

Table 4. Symbols and abbreviations used for independent and dependent variables n = 183

Variable (X_n/Y)	\bar{X}	S.D.	Description
Independent variable (X_n)			
X_1 = Age (year)	53.61	10.24	-
X_2 = Period (year)	4.07	1.64	-
X_3 = Education level (year)	6.85	3.96	-
X_4 = Training (time/year)	1.23	0.55	-
X_5 = Income (baht)	262,084	195,096	-
X_6 = Debt (baht)	98,207	91,413	-
X_7 = Labor	2.57	1.06	-
Dependent variable (Y)			
Y = Community enterprise operations	3.30	0.14	Moderate

3.2 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นทั้งหมด

ผู้วิจัยได้ทำการพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ โดยได้ตรวจสอบหาความเป็นอิสระจากกันของตัวแปรอิสระ พบว่าตัวแปร อิสระทุกตัว พบว่ามีความสัมพันธ์ในทางบวกระหว่าง 0.001 ถึง 0.688 และ ทางลบ ระหว่าง -0.548 ถึง

-0.013 โดยไม่มีตัวแปรต้นคู่ใดมีความสัมพันธ์สูงเกินกว่า 0.80 จึงไม่ก่อให้เกิดปัญหาซึ่งเป็นการละเมิดข้อสมมติฐานที่เกี่ยวกับเทคนิคการวิเคราะห์ถดถอยพหุแบบปกติ multicollinearity ดังนั้นจึงสามารถนำตัวแปรต้นไปใช้ในการวิเคราะห์การถดถอยถดถอยพหุคูณในขั้นตอนถัดไปได้ทุกตัวแปร ดัง Table 5

Table 5. Correlation matrix between the independent variable (X_n)

Variables	X_1	X_2	X_3	X_4	X_5	X_6	X_7
X_1	1.000	0.102	-0.548	-0.051	-0.115	-0.013	0.113
X_2		1.000	-0.292	-0.150	-0.141	-0.031	-0.039
X_3			1.000	0.043	0.166	0.135	-0.043
X_4				1.000	0.162	0.052	0.001
X_5					1.000	0.688	0.086
X_6						1.000	0.093
X_7							1.000

3.3 การหาค่าสัมประสิทธิ์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้น (X_n) และ ตัวแปรตาม (Y)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่าตัวแปรต้นทั้งหมด 7 ตัว ที่มีอิทธิพลต่อตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ จำนวน 2 ตัวแปรเท่านั้น คือ ระยะเวลาการเป็นสมาชิกของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน (X_2) และ ระดับการศึกษา (X_3)ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันกับตัวแปรตาม จึงสามารถอธิบายการเปลี่ยนแปลงของระดับการดำเนินงานของวิสาหกิจ

ชุมชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ร้อยละ 18.0 ($R^2 = 0.180$) ซึ่งหมายถึงสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมีระยะเวลาการเป็นสมาชิกเพิ่มขึ้น มีระดับการศึกษาที่สูงขึ้น จะส่งผลให้ ศักยภาพในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนเพิ่มขึ้นร้อยละ 18.0 และสามารถสร้างเป็นสมการทำนายปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงาน คือ $Y = 3.205 + 0.025(X_2) + 0.007(X_4) + e$ ดัง Table 6

Table 6. Predictive Model of Community Enterprise Operations

n = 183

Variable	B	Std. Error	β	t	P-value
Constant	3.205	0.083		38.667	<0.001
Age (X ₁)	-0.001	0.001	-0.087	-0.994	0.322
Period (X ₂)	0.025	0.007	0.287	3.643	<0.001*
Education (X ₃)	0.007	0.003	-0.191	2.074	0.040*
Training (X ₄)	0.020	0.018	0.077	1.100	0.273
Income (X ₅)	3.413E-8	0.000	0.046	0.460	0.646
Debt (X ₆)	-2.619E-7	0.000	-0.164	-1.692	0.092
Labor (X ₇)	0.001	0.010	0.007	0.099	0.921

R = 0.424, R² = 0.180, F = 5.494, *P = 0.05

วิจารณ์

ข้อค้นพบเกี่ยวกับการศึกษา สามารถพิจารณาได้ 2 ประเด็น ดังนี้

1. จากผลการศึกษาสภาพทางสังคมและเศรษฐกิจพบว่า สมาชิกวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีอายุเฉลี่ย 53.61 ปี ระยะเวลาการเป็นสมาชิก 4.07 ปี และได้รับการอบรมด้านการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนอย่างน้อย 1 ครั้งต่อปี มีรายได้เฉลี่ย 262,084 บาทต่อปี และหนี้สินเฉลี่ย 98,207 บาทต่อปี อภิปรายได้ว่าสมาชิกมักเข้าสู่ภาคการเกษตรตั้งแต่อายุยังน้อยเนื่องจากครอบครัวมีการประกอบอาชีพด้านการเกษตรแบบรุ่นสู่รุ่นทำให้ในอดีตไม่ได้ให้ความสำคัญกับการศึกษา ส่วนมากอยู่ในช่วงวัยกลางคน มีอายุการเป็นสมาชิกไม่มากนักซึ่งอาจมาจากการเปลี่ยนถ่ายของรุ่นของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ทำให้เริ่มมีสมาชิกรุ่นใหม่เข้ามามีบทบาทในการดำเนินงานของกลุ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่า มีรายได้ที่ค่อนข้างสูงกว่าภาวะหนี้สิน เนื่องจากมีกิจกรรมการผลิตที่ก่อให้เกิดรายได้สูงที่ทำให้สามารถเลี้ยงชีพในครัวเรือนได้ เช่นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เช่นการแปรรูปสาหร่ายน้ำจืด เป็นต้น โดยข้อค้นพบดังกล่าวแตกต่างจาก Pengmuenrat (2016) ที่ศึกษา บทบาทของสมาชิกต่อการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนชีวิตวิถี ตำบลน้ำเกีฮ่วน อำเภอภูเพียง จังหวัด

น่าน ที่พบว่าสมาชิกส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุเฉลี่ย 45 ปี ส่วนใหญ่เป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนมากกว่าหรือเท่ากับ 7 ปี จบการศึกษาในอนุปริญญา หรือ ปวส. มีรายได้เฉลี่ย 15,229 บาทต่อเดือน หนี้สิน 51,729 บาท ส่วนมากมีสถานะเป็นสมาชิกกลุ่ม และไปศึกษาดูงานวิสาหกิจชุมชนเฉลี่ย 3 ครั้งต่อปี เนื่องจากส่วนใหญ่บริบทของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอภูเพียงเป็นสังคมเมือง และมีโอกาสในการเข้าถึงการศึกษาที่สูงกว่า มีลักษณะการประกอบอาชีพเป็นงานประจำและการรับจ้างที่ไม่สูงมากนัก จึงทำให้บริบทในสภาพสังคมและเศรษฐกิจบางประการมีความแตกต่างกัน

2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนระดับดี ในอำเภอท่าวังผาจังหวัดน่าน

2.1 สภาพการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน พบว่า อันดับ 1 ด้านผู้นำกลุ่ม อันดับ 2 ด้านการบริหารจัดการองค์กร อันดับ 3 ด้านการผลิต อันดับ 4 ด้านการตลาด อันดับ 5 ด้านการเงินการบัญชี และอันดับ 6 ด้านการบริหารจัดการความรู้ โดยมีการดำเนินงานภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางทุกประเด็น เมื่อพิจารณาเป็นรายประเด็นพบว่า (1) ด้านผู้นำกลุ่ม โดยเฉพาะประเด็น ผู้นำสามารถเป็นแบบอย่างที่ดีในการปฏิบัติงาน มีความกระตือรือร้น และ มีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ เข้าใจในบริบทของวิสาหกิจชุมชน จะทำให้การ

ดำเนินงานภาพรวมของกลุ่มไปได้อย่างเรียบร้อย Kongsema and Wongwatthanaphong (2023) พบว่า ผู้นำที่ใส่ใจและทำงานอย่างจริงจังสามารถสร้างศรัทธาและความร่วมมือจากสมาชิกได้เป็นอย่างดี จึงถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้การดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตและขยายพันธุ์ข้าวชุมชนตำบลจรัญราย อำเภอดงพวนหิน จังหวัดพิจิตร เป็นไปได้อย่างราบรื่น (2) ด้านการบริหารจัดการองค์กร มีเงื่อนไขสำคัญที่ส่งผลต่อการดำเนินงานคือ การกำหนดหลักเกณฑ์ในการสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิก วิสาหกิจชุมชนอย่างเป็นระบบแสดงให้เห็นถึงการโครงสร้างพื้นฐานของกลุ่มอย่างเหมาะสมเอาไว้ตั้งแต่แรกเริ่มของการจัดตั้งกลุ่มสะท้อนให้เห็นถึงการจัดลำดับโครงสร้างการบริหารงานอย่างเป็นระบบ ลำดับบังคับบัญชา และการแบ่งฝ่ายอย่างชัดเจน ทำให้การดำเนินงานเป็นไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งมีความใกล้เคียงกับ Akkaseworn and Pakanan (2025) พบว่า การบริหารจัดการที่ดี ที่จะนำไปสู่ความสำเร็จให้แก่วิสาหกิจชุมชนที่ได้รับรางวัลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นระดับจังหวัดประจำปี 2565 และ 2566 คือต้องมีกำหนดโครงสร้างหน้าทีการบริหารงานอย่างชัดเจน โปร่งใสตรวจสอบได้ รวมถึงมีแผนการดำเนินงาน และการประชุมรับรู้ผลการดำเนินงานทุกปี การมี กฎระเบียบ ข้อบังคับ ร่วมกันที่สมาชิกทุกคนยึดถือและปฏิบัติ และมี แนวโน้มคล้ายกับ Eaimviriyawat (2023) พบว่า หากประธานและสมาชิกกลุ่มนำหลักทางการบริหารทรัพยากรมนุษย์มาใช้ในการบริหารจัดการกลุ่ม เช่น มีการเปิดโอกาสให้กรรมการและสมาชิกมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น และ กำหนดโครงสร้างหน้าที่ ความรับผิดชอบต่าง พ.ศ. จะส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการดำเนินงานของกลุ่มได้ (3) ประเด็นด้านการผลิต พบว่าประเด็นในด้านการกำหนดมาตรการป้องกันความเสี่ยงในการผลิต เป็นประเด็นที่มีระดับความคิดเห็นสูงที่สุด เนื่องจากสมาชิกวิสาหกิจมักได้รับการอบรมจากเจ้าหน้าที่/หน่วยงานต่าง ๆ อยู่เป็นประจำ เช่น การปฏิบัติทาง

การเกษตรที่ดี (good agriculture practice: GAP) จึงสามารถนำเอาองค์ความรู้ที่ได้รับมาปรับใช้ในการบริหารจัดการความเสี่ยงในกิจกรรมการผลิตได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผลผลิตมีคุณภาพมาตรฐานและสามารถความได้เปรียบทางการค้าได้ ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับ Inbueng *et al.* (2020) พบว่า การมีแหล่งวัตถุดิบที่เพียงพอ สามารถหาได้สะดวก คำนึงถึงความสามารถในการผลิต และมีแผนการใช้วัตถุดิบจากชุมชนบนพื้นฐานของภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อพัฒนาให้เป็นสินค้าหรือบริการที่ได้มาตรฐานและมีคุณภาพ จะส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จได้ (4) ประเด็นด้านการตลาด พบว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสม มีการตั้งราคาที่สอดคล้องกับคุณภาพ และความสามารถในการเข้าถึงสินค้าของลูกค้า จะทำให้การดำเนินด้านการตลาดเป็นไปได้อย่างราบรื่น ซึ่งเทียบเคียงได้กับ Kamman *et al.* (2015) พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน เนื่องจากการตลาดที่ดีย่อมทำให้มีโอกาสเข้าถึงแหล่งจำหน่ายได้มาก (5) ประเด็นด้านการเงินและบัญชี โดยเฉพาะประเด็นมีการกำหนดเกณฑ์จัดสรรรายได้ และ ผลประโยชน์แก่สมาชิกอย่างเป็นระบบ ส่งผลให้กลุ่มมีความโปร่งใส และทำให้เกิดความไว้วางใจซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม สร้างความสามัคคีซึ่งกันและกัน ทำให้การดำเนินงานภาพรวมของกลุ่มเป็นไปได้อย่างเรียบร้อย ซึ่งมีความคล้ายคลึงกับ Kitimool *et al.* (2025) ที่พบว่า ประธาน/คณะกรรมการ มีการควบคุมดูแลกิจกรรมที่ก่อให้เกิด รายรับ รายจ่ายของกลุ่มอย่างชัดเจน จะทำให้วิสาหกิจชุมชนดำเนินการได้อย่างราบรื่น (6) ด้านการบริหารจัดการความรู้ พบว่า การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่สำคัญให้แก่ เช่น การประชุมประจำเดือนและประจำปี มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลความรู้ข่าวสาร และปรับปรุงข้อมูลให้ทันสมัยอย่างสม่ำเสมอ จะทำให้สมาชิกสามารถรับรู้รับทราบข้อมูลได้ทันเหตุการณ์ ซึ่งจะส่งผลดีต่อการดำเนินงานภาพรวมของกลุ่ม มีส่วนคล้ายคลึงกับ

Kitimool *et al.* (2025) พบว่า หากวิสาหกิจชุมชน มีการวางแผนด้านการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสาร อย่างเป็นระบบ จะทำให้สมาชิกทราบเป้าหมาย ทิศทาง และวิธีการดำเนินงานได้อย่างทั่วถึง ทำให้ การดำเนินงานบรรลุตามวัตถุประสงค์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2. ปัจจัยที่มีผลต่อการดำเนินงานของ วิสาหกิจชุมชน พบว่า เพียง 2 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการ ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในระดับดี ในอำเภอ ท่าวังผา จังหวัดน่าน จึงสามารถอภิปรายได้ว่า ด้าน ระยะเวลาการเป็นสมาชิก หากระยะเวลาการดำรง อยู่ในกลุ่มเป็นเวลานานจะทำให้เกิดความผูกพันอัน ะหว่าง สมาชิก ส่งผลให้มีความกล้าแสดงออก แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันทำให้การ ดำเนินงานของกลุ่มเกิดการบริหารจัดการที่ดีจน สามารถบรรลุผลจากการดำเนินงานได้ และระดับ การศึกษาที่หากสมาชิกได้รับโอกาสด้านการศึกษาที่ สูงขึ้นก็จะสามารถยกระดับศักยภาพในการ ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนได้เป็นอย่างดี เช่นการ นำทักษะความรู้ที่ได้จากการอบรม มาประยุกต์และ ปรับใช้ให้เหมาะสมกับบริบทของวิสาหกิจชุมชน ซึ่งสอดคล้องในบางประเด็นกับการศึกษาของ Kitimool *et al.* (2025) ที่พบว่า ปัจจัยทางสังคมใน ด้านอายุ จำนวนปีของการศึกษา มีอิทธิพลกับการ ดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในอำเภอเมืองตาก จังหวัดตาก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.05$) ที่ หากสมาชิกได้รับการศึกษาที่สูงขึ้น จะมีผลกับการ ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน สามารถนำความรู้และ ทักษะที่ได้รับจากการศึกษามาพัฒนาการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชนในได้

สรุป

การศึกษาในครั้งนี้พบว่า ระยะเวลาการเป็น สมาชิก และระดับการศึกษาของสมาชิกในกลุ่มระดับดี เป็นปัจจัยสำคัญในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน

อย่างเห็นได้ชัด จึงแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการมี ประสบการณ์ภายในกลุ่มเป็นระยะเวลานาน และการมี พื้นฐานความรู้ของสมาชิกอย่างเหมาะสม ดังนั้นกลุ่ม จึงควรให้ความสำคัญกับการสร้างบรรยากาศที่ดีเพื่อ จูงใจให้สมาชิกให้อยากอยู่ร่วมกับกลุ่มได้ในระยะยาว เช่นการเปิดโอกาสให้สมาชิกที่มีความสามารถ มีโอกาส ได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ของ กลุ่ม รวมถึงการเพิ่มโอกาสทางด้านการศึกษา เช่นการ เปิดโอกาสให้สมาชิกเข้าร่วมการอบรมถ่ายทอดความรู้ เพื่อนำองค์ความรู้ดังกล่าวกลับมาพัฒนาการดำเนินงาน ของกลุ่มได้อย่างยั่งยืน ซึ่งจะส่งผลให้กลุ่มมีความ เข้มแข็ง สามารถดำเนินงานได้มีประสิทธิภาพ

เอกสารอ้างอิง

- Akkasreworn, W. and Y. Pakanan. 2025. The management and accounting potential of community enterprise that leads to success. *Journal for Community Development and Life Quality* 13(3): 387-396. (in Thai)
- Department of Agricultural Extension. 2019. *Community enterprise operation-manual for fiscal year 2019*. Technology transfer and development office. Bangkok. 240 11 p. (in Thai)
- Eaimviriyawat, K. 2023. Factors affecting success of community enterprises in medical and commercial cannabis growers buriram province in the beginning. *Journal of Liberal Arts and Management Science Kasetsart University* 10(1): 147-166. (in Thai)
- Inbueng, L., A. Chaisena and R. Phakdeeying. 2020. Key successs factor of community enterprise on standard community product in Khon Kaen

- province. *Journal of Roi Kaensarn Academi* 5(2): 1-12. (in Thai)
- Kamman, N., T. Kongsila and P. Sukprasert. 2015. Factors affecting the success of small and micro community enterprise in Lansak district, Uthai Thani province. *Kasalongkham Research Journal Chiangrai Rajabhat University*. 9(2): 131-146. (in Thai)
- Kim, J., J. Lee and T. J. Lee. 2021. The sustainable success and growth of social ventures: Their internal and external factors. *Sustainability* 13(9) : 5005, doi: 10.3390/su13095005.
- Kitimool, J., N. Seerasarn and B. Yooprasert. 2025. Factors affecting operation of community enterprise in Muang Tak district, Tak province. *Research and Development Journal Loei Rajabhat University* 20(71): 87-94. (in Thai)
- Kongsema, S. and K. Wongwatthanaphong. 2023. Factors affecting the success in operating the community enterprise of commuty rice production and propagation group, Ngio Rai subdistric Taphan Hin district, Pichit province. *Journal of Modern Learning Development* 8(12): 202-215. (in Thai)
- Likert, R. 1961. *New patterns of management*. McGraw-Hill Book Company, New York.
- Office of the National Economic and Social Development Council. 2022. *The thirteenth national economic and social development plan (2023–2027)*. (Online). Available: https://www.nesdc.go.th/download/Plan13/Doc/Plan13_DraftFinal.pdf (April 15, 2022). (in Thai)
- Pengmuenrat, P. 2016. Roles of members towards operation of the bio-life community enterprise group, Namkiansub-district, Phuphiang district, Nan province. *Academic Journal Uttaradit Rajabhat University* 11(2): 271-286. (in Thai)
- Seangyai, K. and S. Wisutthirattanakun. 2021. The achievement of the sustainable development goals for the development of Thailand. *Rajapark Journal*. 15(43). 14-24. (in Thai)
- Tha Wang Pha District Agricultural Office. 2024. *Annual report of agricultural development in Tha Wang Pha district (2023 – 2027)*. Tha Wang Pha District Agricultural Office, Nan. 81 p. (in Thai)
- Wanitchbancha, G. 2019. *Using SPSS for Windows for data analysis 16nded*. Bangkok: Chulalongkorn University Book Center, Bangkok. 531p. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York. 1130 p.

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์
ของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก
Development of Local Herbal Products to Enhance the Commercial
Product Value of Ban Pa Kha Mai Community, Khiri Rat Sub district,
Phop Phra District, Tak Province

พรรณธิภา เพชรบุญมี
Phanthipha Petchboonmee

คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ.ตาก 63000
Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Rajamangala University of Technology Lanna, Tak 63000, Thailand

*Corresponding author: E-mail: gift.phanthipha@gmail.com

(Received: September 5, 2025; Revised: October 14, 2025; Accepted: November 7, 2025)

Abstract: The objectives of this research were: (1) to develop local herbal products, (2) to transfer technology related to local herbal product development, and (3) to evaluate the satisfaction of participants attending the technology transfer program for local herbal product development in Ban Pa Kha Mai community. This study employed a mixed-method approach combining qualitative and quantitative research. Qualitative data were collected from selected community representatives and analyzed using content analysis. Quantitative data were collected using two instruments: a questionnaire on opinions toward herbal product development and a satisfaction survey regarding the technology transfer program, with purposive sampling. The results of the product development revealed two types of herbal products: dry herbal compresses and herbal massage oil. The technology transfer outcomes indicated that participants were able to effectively develop herbal products and apply the acquired knowledge and skills to future occupations and income generation. The evaluation of satisfaction showed that overall satisfaction with the technology transfer program was at the highest level.

Keywords: Local herbal, community participation, sustainable commercial competition

บทคัดย่อ: วัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่น 2) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่น และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ การวิจัยนี้ใช้วิธีการศึกษาแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากตัวแทนจากสมาชิก วิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหา การวิจัยเชิงปริมาณเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือ ได้แก่ แบบสอบถามความคิดเห็นด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร และแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการถ่ายทอดเทคโนโลยี เก็บข้อมูลโดยการคัดเลือกแบบเจาะจง ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นพบว่า ได้ผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 รูปแบบ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันวดสมุนไพร ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ สามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับไปใช้เป็นแนวทางในการประกอบอาชีพและสร้างรายได้ในอนาคต ผลการประเมินความพึงพอใจต่อการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการมีความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด

คำสำคัญ: สมุนไพรพื้นถิ่น การมีส่วนร่วมของชุมชน การแข่งขันเชิงพาณิชย์ที่ยั่งยืน

คำนำ

สมุนไพรเป็นส่วนหนึ่งของการแพทย์พื้นบ้านและการแพทย์แผนไทยที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดูแลสุขภาพของคนไทยถ่ายทอดผ่านชุมชนมาอย่างยาวนาน ถือเป็นองค์ความรู้เชิงวัฒนธรรมที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน (Yukhong and Chophacha, 2023) การใช้สมุนไพรในครัวเรือนและการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สุขภาพ เป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติมาใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน โดยอาศัยความรู้ในการจำแนกสรรพคุณเพื่อการรักษาโรคภัยไข้เจ็บ (Triped *et al.*, 2021)

ตามแผนพัฒนาสุขภาพแห่งชาติ ฉบับที่ 13 ได้กำหนดยุทธศาสตร์การบริหารจัดการองค์ความรู้และภูมิปัญญาไทยให้มีสถานะเทียบเท่าภูมิปัญญาสากล (Pimtong *et al.*, 2023) หนึ่งในแนวทางสำคัญในการสร้างชุมชนเข้มแข็งและยั่งยืน คือการถ่ายทอดองค์ความรู้แบบมีส่วนร่วม เพื่อให้ชุมชนได้เรียนรู้ ทักษะ และสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ได้อย่างเป็นรูปธรรม (Sangmahachai, 2024) ในการยกระดับผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการใช้กระบวนการถ่ายทอดองค์ความรู้ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์จากทรัพยากรธรรมชาติในท้องถิ่นให้เกิดประโยชน์อย่างคุ้มค่าและยั่งยืน โดยมุ่งสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ส่งผลให้ผู้ประกอบการชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดได้มากขึ้น ปัจจุบันตลาดสินค้าสมุนไพรมีแนวโน้มเติบโตต่อเนื่องจากกระแสการดูแลสุขภาพด้วยผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ เช่น ผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สบู่ เครื่องดื่มสมุนไพร และอาหารเสริม ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัย แหล่งที่มาชัดเจน และอัตลักษณ์ของชุมชน ภาครัฐ เอกชน และชุมชนจึงร่วมมือกันส่งเสริมการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าโดยใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นฐาน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มีเอกลักษณ์ แข่งขันได้อย่างยั่งยืน และสอดคล้องกับเป้าหมายของการวิจัยในการพัฒนาระบบและกระบวนการถ่ายทอด

เทคโนโลยีเพื่อเสริมสร้างศักยภาพผู้ประกอบการท้องถิ่นในระยะยาว (Supaphonthorn, 2023)

กลุ่มเกษตรกรสมุนไพรบ้านป่าคาใหม่ ตั้งอยู่ที่หมู่ 6 ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2560 มีสมาชิกชาวมังจำนวน 70 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ปลูกพืชสมุนไพรพื้นถิ่น เช่น ขิง พริกขี้หนู พริกขี้ฟ้า มันฝรั่ง และอโวคาโด ผลผลิตส่วนใหญ่จำหน่ายให้พ่อค้าคนกลางและขายปลีกในพื้นที่ แต่ประสบปัญหาผลผลิตล้นตลาด เก็บรักษาไม่ได้ ทำให้ต้องขายในราคาต่ำและขาดทุน อีกทั้งยังไม่มีมีการแปรรูปผลิตภัณฑ์ส่งผลให้รายได้ไม่มั่นคง สมาชิกกลุ่มจึงต้องการพัฒนาและแปรรูปสมุนไพรพื้นถิ่นให้เป็นผลิตภัณฑ์เพื่อใช้ในครัวเรือนและจำหน่ายในชุมชน เพื่อเพิ่มมูลค่าและสร้างรายได้เสริม ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ ดังนี้ 1) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ 2) เพื่อถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ และ 3) เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่

อุปกรณ์และวิธีการ

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก การวิจัยได้ผสมผสานการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ (mixed methods research) ร่วมกัน โดยมีกระบวนการ และวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

1) การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ดำเนินโครงการ ณ ชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก โดยใช้การสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ประชากรคือ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชง

บ้านป่าคาใหม่ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ราย กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจง โดยคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทน (typical cases sampling) จากในกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ประธานกลุ่ม 1 คน รองประธานกลุ่ม 2 คน เลขานุการกลุ่ม 1 คน และสมาชิกกลุ่มที่มีอายุ 60 ปีขึ้นไป และมีประสบการณ์ในการปลูกสมุนไพรพื้นถิ่นไม่ต่ำกว่า 10 ปี จำนวน 1 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้นจำนวน 5 ราย เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามสัมภาษณ์ โดยใช้ประเด็นคำถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพร ซึ่งข้อมูลความคิดเห็นที่ได้จะนำมาทำการจำแนกและจัดระบบ รวมถึงหาความสัมพันธ์ของข้อมูลความคิดเห็นนั้น ๆ โดยผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามสัมภาษณ์ไปใช้ในการเก็บข้อมูลหลังจากลงพื้นที่ในการชี้แจงวัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย การเก็บข้อมูลจะใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ณ ชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในวันที่ 26 กุมภาพันธ์ 2567 และในวันที่ 4 มีนาคม 2567 ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะนำผลมาวิเคราะห์และสรุปผลเป็นเอกสาร และแจ้งให้กับสมาชิกทุกคนได้รับทราบ โดย ตัวแทนกลุ่มมีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร จากผลลัพธ์ที่ได้ในขั้นตอนนี้ ผู้วิจัยจะนำผลไปดำเนินการในขั้นตอนต่อไป คือ ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก จำนวน 20 คน ในระหว่างวันที่ 5 – 6 พฤษภาคม 2567

2) การวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการ

ฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร ประชากรได้แก่ สมาชิกในกลุ่มวิสาหกิจชุมชนป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 30 ราย กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา เลือกด้วยวิธีการแบบเฉพาะเจาะจงจากสมาชิกในกลุ่มจำนวน 20 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถามความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร มีลักษณะเป็นแบบสอบถามแบบปลายเปิด แบ่งเป็น 2 ส่วน ประกอบด้วย ส่วนที่ 1 เกี่ยวกับคำชี้แจงและข้อคำถามในการประเมินความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ 5 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านการอธิบายและการสาธิตวิธีการผลิต 2. ด้านลำดับขั้นตอนในการผลิต 3. ด้านความรู้ที่ได้รับหลักการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม 4. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ หลักการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม และ 5. ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม มีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (rating scale) และ ส่วนที่ 2 เป็นคำถามแบบปลายเปิด สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ สำหรับแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีค่าความเที่ยงตรงของเนื้อหาหรือรายข้อคำถาม (IOC) จากการประเมินของผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 5 ท่าน อยู่ระหว่าง 0.60 – 1.00 มากกว่า 0.50 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา และมีผลการวิเคราะห์ความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha) เท่ากับ 0.80 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามนี้มีค่าความน่าเชื่อถือสูง ในการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยจะนำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นไปเก็บข้อมูลหลังจากดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของ

ชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร ให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ในระหว่างวันที่ 5 - 6 พฤษภาคม 2567 ที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1. แบบสอบถามเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายและข้อคำถามในการประเมินความเหมาะสมในด้านต่าง ๆ และ ส่วนที่ 2. แบบสอบถามด้านความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (\bar{X}) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายของค่าเฉลี่ยแบบ 5 ระดับ (Likert scale) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.00 - 1.50 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 1.51 - 2.50 หมายถึง พึงพอใจน้อย ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 2.51 - 3.50 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง ค่าเฉลี่ยเลขคณิต 3.51 - 4.50 หมายถึง พึงพอใจมาก และค่าเฉลี่ยเลขคณิต 4.51 - 5.00 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด (Srisa-at, 2010)

ผลการศึกษา

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก พบว่า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นจะใช้วัตถุดิบที่มีอยู่ในพื้นถิ่นเป็นส่วนประกอบหลักของผลิตภัณฑ์ เช่น โพล ผิวมะกรูด ตะไคร้ ใบมะขาม ใบส้มป่อย ขมิ้น เป็นต้น มี 2 รูปแบบ ได้แก่ 1) ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้งภายใต้ชื่อตราสินค้า ลูกประคบสมุนไพรป่าซาง ตราสัญลักษณ์เป็นรูปที่แสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสุขภาพ

โดยตราสินค้าจะมีพื้นสีขาว มีรูปภาพสมุนไพรที่เป็นส่วนผสมแสดงอยู่ในรูปร่างกลมด้านขวามือ ตราสินค้ามีขนาดเท่ากับ $2.7" \times 4.5"$ ประกอบด้วยตราสัญลักษณ์ของกลุ่มวิสาหกิจ และชื่อวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ ใช้ตัวอักษรสีเขียว ชื่อผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรป่าซางเป็นตัวอักษรในแนวโค้ง โดยใช้ตัวอักษรสีขาวขอบน้ำตาล ในตราสินค้ายังมีรายละเอียดแสดงเพิ่มเติม ได้แก่ ส่วนประกอบที่สำคัญ วิธีใช้ วิธีการเก็บรักษา ข้อควรระวัง ตัวหนังสือที่เป็นข้อความจะใช้สีดำในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ นอกจากนี้ยังแสดงข้อมูลสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายพร้อมเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ของผู้ผลิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ ลูกประคบลูกบรรจุอย่างประณีตในถุงพลาสติกที่มีความทนทานและสะอาด ปิดผนึกอย่างเรียบร้อย พร้อมติดตราสินค้าที่สวยงามและสื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือและความโดดเด่นให้กับสินค้า ขนาดบรรจุจำนวน 1 ลูก 2) น้ำมันนวดสมุนไพร ภายใต้ชื่อตราสินค้า น้ำมันนวดสมุนไพรป่าซาง ตราสัญลักษณ์จะมีพื้นสีขาว มีรูปวาดหน้าผู้หญิงและดอกไม้แสดงอยู่ในรูปร่างกลมด้านซ้ายมือ ตราสินค้ามีขนาดเท่ากับ $3" \times 2.4"$ ประกอบด้วยชื่อกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ชื่อผลิตภัณฑ์ คือ น้ำมันนวดสมุนไพรป่าซางเป็นตัวอักษรตัวหนาสีเขียว มีรายละเอียดแสดงเพิ่มเติมในตราสินค้า ได้แก่ ส่วนประกอบที่สำคัญ วิธีใช้ สรรพคุณ ตัวหนังสือที่เป็นข้อความจะใช้สีดำในการอธิบายรายละเอียดต่าง ๆ ที่แสดงถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าเพื่อสุขภาพ นอกจากนี้ยังแสดงข้อมูลสถานที่ผลิตและจัดจำหน่ายพร้อมเบอร์โทรศัพท์ที่ติดต่อได้ของผู้ผลิตเพื่ออำนวยความสะดวกในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์มีให้เลือก 2 รูปแบบ คือ แบบขวดลูกกลิ้งและแบบสเปรย์ ขนาดบรรจุ 20 มิลลิลิตร สะดวกต่อการพกพาและใช้งาน เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่ต้องการความสะดวกและใช้งานได้ทุกสถานการณ์ ดัง Figure 1



1. Dry herbal compresses

2. Herbal massage oil

Figure 1. Type of product

2. ผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลคีรีราษฎร์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก ผู้วิจัยได้ดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีแบบมีส่วนร่วมของชุมชน เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นในรูปแบบของ ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และ น้ำมันนวดสมุนไพร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เข้ารับการฝึกอบรมมีความรู้และทักษะในการแปรรูปสมุนไพรให้เกิดมูลค่าเพิ่ม สามารถนำไปต่อยอดสร้างรายได้ให้กับครัวเรือนและชุมชนได้อย่างยั่งยืน การอบรมได้จัดขึ้นให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปักลายผ้ากัญชงบ้านป่าคาใหม่ จำนวน 20 คน ในระหว่างวันที่ 5 – 6 พฤษภาคม 2567 โดยมีกิจกรรมหลักดังนี้ 1) กิจกรรมด้านการให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสมุนไพรพื้นถิ่นแนะนำชนิดของสมุนไพรที่มีในท้องถิ่น เช่น ขมิ้น ไพล ตะไคร้ มะกรูด และใบมะขาม พร้อมอธิบายสรรพคุณทางยา วิธีการเก็บรักษา และแนวทางการนำมาใช้ประโยชน์อย่างถูกต้องตามหลักวิชาการ 2) กิจกรรมสาธิตและฝึกปฏิบัติการแปรรูปสมุนไพร ถ่ายทอดกระบวนการเตรียมวัตถุดิบและการผสมสูตรลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง รวมถึงการสกัดน้ำมันสมุนไพรและบรรจุในบรรจุภัณฑ์รูปแบบขวดลูกกลิ้งและขวดสเปรย์ ขนาด 20 มิลลิลิตร พร้อมทั้งสาธิตการทดสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์เบื้องต้น เช่น การตรวจสอบกลิ่น สี และความคงตัวของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้มั่นใจในคุณภาพก่อนจำหน่าย และ 3) กิจกรรมออกแบบบรรจุ

ภัณฑ์และตราสินค้า ให้ผู้เข้าร่วมอบรมได้ร่วมกันออกแบบฉลากและตราสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและดูน่าสนใจ เช่น ถุงพลาสติกปิดผนึกสำหรับบรรจุลูกประคบ และขวดลูกกลิ้งหรือสเปรย์สำหรับน้ำมันนวดสมุนไพร เพื่อเพิ่มความน่าดึงดูดและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ ในการดำเนินการถ่ายทอดเทคโนโลยีครั้งนี้ พบปัญหาและอุปสรรคบางประการ ได้แก่ 1) การจัดหาวัตถุดิบสมุนไพรในบางฤดูกาลมีข้อจำกัดทำให้ไม่สามารถผลิตได้อย่างต่อเนื่อง และ 2) สมาชิกบางส่วนยังขาดประสบการณ์ด้านการตลาดออนไลน์และการออกแบบฉลากสินค้า ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางในการแก้ไขและพัฒนาต่อยอด ดังนี้ 1) ส่งเสริมการปลูกสมุนไพรพื้นถิ่นในพื้นที่ของสมาชิกเพื่อให้มีวัตถุดิบเพียงพอตลอดทั้งปี ลดการพึ่งพาจากแหล่งภายนอก 2) จัดอบรมเพิ่มเติมในหัวข้อ “การตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ชุมชน” เพื่อพัฒนาทักษะการจำหน่ายสินค้าและสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่น 3) ติดตามและประเมินผลการดำเนินงานของกลุ่มอย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับของตลาด 4) เสนอแนวทางการต่อยอดผลิตภัณฑ์ใหม่จากสมุนไพรพื้นถิ่น เช่น ยาหม่องสมุนไพร สครับสมุนไพร หรือผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจากสมุนไพร เพื่อสร้างความหลากหลายและเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ของชุมชน ดัง Figure 2



Figure 2. Transfer of technology for the development of local herbal products with community participation

3. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่น โดยใช้เกณฑ์ในการประเมินความพึงพอใจที่จัดระดับค่าเฉลี่ยเป็น 5 ระดับ (Likert scale) คือ (Srisa-at, 2010)

ระดับคะแนนเท่ากับ 1.00 – 1.50 เท่ากับความพึงพอใจระดับน้อยที่สุด

ระดับคะแนนเท่ากับ 1.51 – 2.50 เท่ากับความพึงพอใจระดับน้อย

ระดับคะแนนเท่ากับ 2.51 – 3.50 เท่ากับความพึงพอใจระดับปานกลาง

ระดับคะแนนเท่ากับ 3.51 – 4.50 เท่ากับความพึงพอใจระดับมาก

ระดับคะแนนเท่ากับ 4.51 – 5.00 เท่ากับความพึงพอใจระดับมากที่สุด

ผู้วิจัยแบ่งหัวข้อการประเมินออกเป็นด้านต่าง ๆ ดังนี้ 1. ด้านการอธิบายและการสาธิตวิธีการผลิต 2. ด้านลำดับขั้นตอนในการผลิต 3. ด้านความรู้ที่ได้รับหลักการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม 4. ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ หลักการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม และ 5. ด้านความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรม ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้าร่วมการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่น มีดัง Table 1

Table 1. Results of the satisfaction assessment of participants in the training on technology transfer

Activities	\bar{X}	S.D.	Level of satisfaction
1. Explanation and demonstration of production methods	4.60	0.52	Extremely satisfied
2. Sequence of steps in production	4.53	0.51	Extremely satisfied
3. Knowledge gained after participating in the training program	4.63	0.53	Extremely satisfied
4. Application of knowledge after participating in the training project	4.67	0.56	Extremely satisfied
5. Availability of equipment used for training Overall	4.80	0.42	Extremely satisfied
	4.64	0.54	Extremely satisfied

Remarks: 4.51 - 5.00 = Extremely satisfied, 3.51 - 4.50 = Very satisfied, 2.51 - 3.50 = Moderately satisfied, 1.51 - 2.50 = Slightly satisfied, 1.00 - 1.51 = Least satisfied

จาก Table 1 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชน สามารถจำแนกตามหัวข้อการประเมินในด้านต่าง ๆ โดยเรียงลำดับจากคะแนนประเมินมากที่สุดไปหาน้อยที่สุด ดังนี้ ผู้เข้าร่วมโครงการอบรมมีความพึงพอใจด้านความพร้อมของอุปกรณ์ที่ใช้ในการฝึกอบรมมีระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.80 รองลงมา ได้แก่ด้านการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์หลังการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย = 4.67 ด้านความรู้ที่ได้รับหลังการเข้าร่วมโครงการฝึกอบรม มีค่าเฉลี่ย = 4.63 ด้านการอธิบายและสาธิตวิธีการผลิต มีค่าเฉลี่ย = 4.60 คะแนนและด้านลำดับขั้นตอนในการผลิต ค่าเฉลี่ย = 4.53 ตามลำดับ เมื่อพิจารณาโดยรวม พบว่า ผู้เข้าร่วมโครงการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนในครั้งนี้มีความพึงพอใจต่อการฝึกอบรมดังกล่าวในภาพรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย = 4.64

อภิปรายผล

1. จากผลของการการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ที่พบว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องผ่านกระบวนการคิด วิเคราะห์ และวางแผน โดยใช้แนวคิดการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นมาผสมผสานกับองค์ความรู้สมัยใหม่ จากการใช้ประโยชน์สมุนไพรในชีวิตประจำวันมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ในตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของ Yukhong and Chonphacha (2023) ที่พบว่า ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรควรพัฒนาบนฐานองค์ความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เพื่อกำหนดอัตลักษณ์ของชุมชน โดยนำจุดเด่นมาใช้ในการผลิตและจำหน่ายสินค้าเพื่อพัฒนาและต่อยอดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ในอนาคตได้ และ Chalakanjana *et al.* (2022) ที่กล่าวไว้ว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาสร้างผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อจำหน่ายเป็นการสร้างความแตกต่างและสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งสามารถส่งผลให้วิสาหกิจชุมชนสามารถเข้าสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้อย่างยั่งยืนอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการศึกษาของ Sutachayaporn and

Sillapasuwat (2024) ที่พบว่า ภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชนมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ และการศึกษาของ Chamnian (2021) ซึ่งชี้ให้เห็นว่า ประเทศไทยมีความอุดมสมบูรณ์ทั้งด้านทรัพยากรธรรมชาติ และทุนทางวัฒนธรรม โดยเฉพาะทุนทางวัฒนธรรมที่ได้สั่งสม และสืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น ก่อให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สะท้อนภูมิปัญญา ความเชื่อ และวิถีชีวิตของแต่ละท้องถิ่น ซึ่งต่อมา ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ใช้ในชีวิตประจำวัน สามารถนำมาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อใช้เชิงพาณิชย์ได้

2. ผลจากการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ทำให้เกิดการเสริมสร้างความรู้ และทักษะในการผลิตสมุนไพรพื้นถิ่น 2 รูปแบบ ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้งและน้ำมันวดสมุนไพร โดยชุมชนได้รับองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญด้านแพทย์แผนไทย สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการผลิตจริงได้อย่างถูกต้อง มีมาตรฐาน และเกิดความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ กระบวนการฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการยังช่วยสร้างการมีส่วนร่วม การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ และความสามัคคีภายในชุมชน ส่งผลให้เกิดพลังทางสังคมในการพัฒนาอาชีพ และสร้างรายได้ที่ยั่งยืน นอกจากนี้ ชุมชนสามารถต่อยอดองค์ความรู้ด้วยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่ ๆ มาช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ เช่น การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสกัดสมุนไพรแบบสะอาด (clean extraction technology) เพื่อคงคุณค่าสารสำคัญของสมุนไพร การออกแบบบรรจุภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ (creative packaging design) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจทางการตลาด และการใช้สื่อดิจิทัลหรือแพลตฟอร์มออนไลน์ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เพื่อขยายตลาดสู่ระดับจังหวัดและประเทศ แนวคิดนี้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ngermchan *et al.* (2023) เรื่อง “การมีส่วนร่วมในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์จากบัวบนฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ตำบลทับกฤช อำเภอลำปาง จังหวัด

นครสวรรค์” พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมเป็นกลไกสำคัญในการสร้างเครือข่ายที่เข้มแข็ง พร้อมทั้งเป็นกระบวนการให้ความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความแปลกใหม่ สร้างความแตกต่างเพิ่มมูลค่า และเพิ่มยอดขาย ซึ่งสามารถนำไปสู่การสร้างอาชีพที่มั่นคงและยั่งยืนของกลุ่มชุมชน ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Payungsin (2020) ที่รายงานว่าการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research: PAR) เป็นกระบวนการที่นำจุดแข็งและจุดอ่อนของการมีส่วนร่วมของชุมชนมาวิเคราะห์และปรับใช้ เพื่อส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาภายในชุมชนตามบริบทที่แท้จริง ถือเป็น “ทุนทางสังคม” ที่สำคัญซึ่งช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับชุมชนในระยะยาว นอกจากนี้ Ampansirirat and Wongchaiya (2017) ยังอธิบายเพิ่มเติมว่า กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมเป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันวางแผนและลงมือปฏิบัติ สังเกตผล และปรับปรุงอย่างต่อเนื่อง จนเกิดการพัฒนาที่ดีขึ้น ทั้งในด้านกระบวนการเรียนรู้ การรวมกลุ่ม และการจัดการความรู้ เพื่อนำศักยภาพและอัตลักษณ์ของชุมชนมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันได้อย่างยั่งยืนในตลาด

3. การประเมินความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นแบบมีส่วนร่วมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ พบว่า ผู้เข้ารับการฝึกอบรมของชุมชนบ้านป่าคาใหม่มีความพึงพอใจในระดับมาก และสามารถนำความรู้ไปต่อยอดได้นั้น สะท้อนถึงประสิทธิผลของการออกแบบหลักสูตรและวิธีการถ่ายทอดความรู้ที่เน้นการมีส่วนร่วม (participatory learning) ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่เน้นการร่วมออกแบบผลิตภัณฑ์ระหว่างชุมชนและหน่วยงานวิจัย/ภาครัฐ ทำให้เกิดการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เชิงปฏิบัติที่นำไปสู่การสร้างนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นได้จริงอย่างเป็นรูปธรรม

นอกจากนี้ ผลลัพธ์บ่งชี้ว่าการฝึกอบรมไม่เพียงเพิ่มความรู้อิงเทคนิค แต่ยังช่วยเสริมศักยภาพด้านกระบวนการผลิตและการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำให้ชุมชนสามารถปรับปรุงมาตรฐานคุณภาพและขั้นตอนการแปรรูป ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญต่อความต่อเนื่องทางเศรษฐกิจของกลุ่มผู้ผลิตและการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ Photong *et al.* (2023) ได้ศึกษาความพึงพอใจของผู้เข้ารับการฝึกอบรมที่มีต่อสถาบันพัฒนาฝีมือแรงงาน 3 ชลบุรี พบว่า ความพึงพอใจในภาพรวมอยู่ในระดับมาก และผู้เข้ารับการฝึกอบรมสามารถนำความรู้และทักษะที่ได้รับจากการฝึกอบรมไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ และการศึกษาของ Champa *et al.* (2023) ที่พบว่าการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์เปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมได้ลงมือปฏิบัติจริงและมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็น ด้วยรูปแบบและขั้นตอนการถ่ายทอดที่เข้าใจง่าย ส่งผลให้ผู้เข้าร่วมมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปต่อยอดและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ในอนาคตได้อย่างมีประสิทธิภาพ

สรุป

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรพื้นถิ่นเพื่อยกระดับมูลค่าผลิตภัณฑ์ในเชิงพาณิชย์ของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ ตำบลศรีราชภรณ์ อำเภอพบพระ จังหวัดตาก มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาและถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการแปรรูปสมุนไพรพื้นถิ่น ผลการดำเนินงานพบว่า ชุมชนสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรใหม่ได้ 2 ชนิด ได้แก่ ลูกประคบสมุนไพรแบบแห้ง และน้ำมันนวดสมุนไพร ซึ่งใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเป็นหลัก พร้อมออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนอย่างโดดเด่น

การถ่ายทอดเทคโนโลยีช่วยเสริมสร้างความรู้และทักษะในการแปรรูปและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผ่านกิจกรรมอบรมทั้งภาคทฤษฎีและปฏิบัติ ผลการ

ประเมินความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.64) โดยเฉพาะด้านความพร้อมของอุปกรณ์และการนำความรู้ไปใช้จริง สรุปได้ว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการถ่ายทอดเทคโนโลยีในครั้งนี้ช่วยยกระดับสมุนไพรพื้นถิ่นของชุมชนบ้านป่าคาใหม่ให้มีศักยภาพทางการตลาด สามารถแข่งขันเชิงพาณิชย์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวทางสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- Ampansirirat, A. and P. Wongchaiya. 2017. The participatory action research: Key features and application in community. *Journal of Humanities and Social Sciences Mahasarakham University* 36(6): 192-202. (in Thai)
- Chalakanjana, P., T. Maimun, S. Pakham and A. Caomoon. 2021. Guidelines for the development of processed herbal products of Ban Hua Fai community enterprise group, Huai Sai sub-district, Chiang Mai. *Journal of Thai Lanna Wisdom* 16(2): 26-36. (in Thai)
- Chamnian, M. 2021. Community product identity to build and communicate brand: A case study of Ramtone Nokphithid performance. *Ratchaphruek Journal* 19(2): 1-12. (in Thai)
- Champa, L., N. Thongpan, N. Hadthamad, M. Opamawutthikul, K. Phattarakunamon and P. Siriphonkun. 2023. The transfer of technology for container-forming machines using sugarcane waste pulp as a form of knowledge management aims to promote the development of environmentally friendly communities.

- Pathumthani University Academic Journal 15(2): 21-38. (in Thai)
- Ngernchan, J., S. Thawipithanun, L. Ngamameesri, M. Singthongchai, H. Sripinthusorn and P. Tangnuanchan. 2023. Participation in product development from lotus based on local wisdom, Thap Krit sub-district, Chum Saeng district, Nakhon Sawan province. Journal of Academic for Public and Private Management 5(1): 189-204. (in Thai)
- Payungsin, S. 2020. Community participation in developing value-added products of Khok Samrong herb supportive community enterprise, Phaniat sub-district, Khok samrong district, Lop Buri province. Journal of BSRU-Research and Development institute 5(2): 148-158. (in Thai)
- Photong, S., S. Cousnit, V. Tansirikongkhon and S. Srinisamsakul. 2023. The trainees' satisfaction towards Department of Skill Development 3, Chonburi. Journal of Politics, Administration and Law 15(2): 74-96. (in Thai)
- Pimtong, P., S. Pratoomkaew and P. Jaitrong. 2023. Development of kaempferia herbal products to enhance immunity to health products of community enterprises Sisaket province . MCU Ubonratchathani Journal of Buddhist Studies 5(2): 3621-3628. (in Thai)
- Sangmahachai, A. 2024. Knowledge transfer is related to technology transfer. Valaya Alongkorn Review Journal 14(3): 265-282. (in Thai)
- Srisa-at, B. 2010. Basic research (9th ed.). Bangkok, Thailand: Suweeriyasarn Publishing. (in Thai)
- Supaphonthorn, T. 2023. The development of herbal compress packaging from Hmong ethnic identity to promote Ban Huai Han community enterprise, Chiang Rai province. The Journal of Social Communication Innovation 11(1): 153-164. (in Thai)
- Sutachayaporn, A. and J. Sillapasuwat. 2024. Increasing value of herbs and potential of indigenous healers, A case study: community enterprise model and future research guidelines in Lampang Province. The Journal of Research and Academics 7(4): 15-32. (in Thai)
- Triped, J., S. Pattrra and W. Mahamit. 2021. Study of folk wisdom wage of local herbal plants along the ecological environment of Phrom river, Chaiyaphum province. Journal of Local Governance and Innovation 5(1): 213-224. (in Thai)
- Yukhong, C. and S. Chonphacha. 2023. Development of herbal products based on wisdom knowledge and local identity plants of Wat Ku Tao Virtuous herbal community enterprise, Mae Thom subdistrict, Bang Klam district, Songkhla province. Journal of Research and Academics 6(3): 201-213. (in Thai)

การศึกษาสถานการณ์และความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตร
ต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

A Study of the Situation and Needs for Age-friendly City Development
in Surat Thani Municipality

กนกกุล เพชรอุทัย

Kanokkul Phetuthai

สาขานวัตกรรมสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี จ. สุราษฎร์ธานี 84100
Department of Social Innovation for Sustainable Development, Faculty of Humanities and Social Sciences, Suratthani
Rajaphat University, Surat Thani 84100, Thailand

Corresponding author: E-mail: Kanokkul.phe@sru.ac.th

(Received: June 9, 2025; Revised: November 3, 2025; Accepted: December 9, 2025)

Abstract: This research aims to examine the current situation and needs for development of an age-friendly city model in Surat Thani Municipality. The study comprises three specific objectives: first, to investigate the existing situation of facilities and services for older adults; second, to explore the needs of older adults regarding urban development; and third, to propose approaches for developing an age-friendly city model in Surat Thani Municipality. The research employs a mixed-methods approach, collecting quantitative data from 391 older adults aged 60 years and above residing within Surat Thani Municipality through questionnaires and qualitative data through in-depth interviews with 14 key informants, including older adult representatives, community leaders, and government officials. The findings reveal that the current situation of age-friendly urban development in Surat Thani Municipality is at a moderate level (mean = 3.24), with healthcare and community services demonstrating the highest level of development, while transportation and outdoor public spaces show the lowest level of development. The primary needs of older adults include accessible public transportation systems, barrier-free public spaces, affordable housing modifications, and inclusive opportunities for participation. The proposed development model emphasizes four critical dimensions: physical infrastructure improvement, social participation enhancement, healthcare service accessibility, and promotion of digital inclusion for older adults.

Keywords: Need, model development, elderly friendly city

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์และความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี โดยมีวัตถุประสงค์เฉพาะ 3 ประการ คือ 1) ศึกษาสถานการณ์ปัจจุบันของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้สูงอายุ 2) ศึกษาความต้องการของผู้สูงอายุในการพัฒนาเมือง และ 3) เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมผสาน เก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากผู้สูงอายุ 60 ปีขึ้นไป จำนวน 391 คน และเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ 14 คน ผลการวิจัยพบว่าสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) โดยด้านการบริการสุขภาพและชุมชนมีการพัฒนามากที่สุด ส่วนด้านการขนส่งและพื้นที่สาธารณะภายนอกมีการพัฒนาน้อยที่สุด ความต้องการหลักของผู้สูงอายุ ได้แก่ ระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ พื้นที่สาธารณะปราศจากอุปสรรค ที่อยู่อาศัยราคาเหมาะสม และโอกาสมีส่วนร่วม

รูปแบบการพัฒนาที่เสนอมุ่งเน้น 4 มิติ คือ การปรับปรุงโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ การเสริมสร้างการมีส่วนร่วมทางสังคม การเข้าถึงบริการสุขภาพ และการส่งเสริมการเข้าถึงดิจิทัล

คำสำคัญ: ความต้องการ การพัฒนารูปแบบ เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

คำนำ

สังคมไทยกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะการเพิ่มขึ้นของสัดส่วนประชากรผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นทั่วโลก สำหรับประเทศไทย มีการคาดการณ์ว่าจะเข้าสู่สังคมสูงวัยระดับสมบูรณ์ (aged society) ในปี พ.ศ. 2566 โดยจะมีสัดส่วนประชากรอายุ 60 ปีขึ้นไปมากกว่าร้อยละ 20 ของประชากรทั้งประเทศ (Dorling, 2021) ปรากฏการณ์ดังกล่าวส่งผลให้เกิดความท้าทายในการวางแผนและพัฒนาเมืองให้สามารถรองรับและตอบสนองต่อความต้องการของประชากรผู้สูงอายุที่มีจำนวนเพิ่มมากขึ้น การเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุไม่เฉพาะในพื้นที่เมืองขนาดใหญ่เท่านั้น แต่ยังพบในเมืองขนาดกลางและเมืองรองด้วย จากการศึกษาของ Nonthanam และ O-in (2025)

ในพื้นที่กรุงเทพมหานคร พบว่าจำนวนผู้สูงอายุเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉลี่ยเพิ่มขึ้นร้อยละ 3.81 ต่อปี แนวคิดเรื่อง "เมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ" (age-friendly city) เป็นแนวคิดที่องค์การอนามัยโลกได้พัฒนาขึ้นในปี ค.ศ. 2007 โดยมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมให้เมืองต่าง ๆ ปรับปรุงสภาพแวดล้อมและบริการให้เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุ (World Health Organization, 2007) แนวคิดนี้ครอบคลุมการพัฒนาใน 8 ด้าน ได้แก่ พื้นที่สาธารณะและอาคาร การขนส่ง ที่อยู่อาศัย การมีส่วนร่วมในสังคม การเคารพและการยอมรับในสังคม การมีส่วนร่วมในการทำงานและกิจกรรมพลเมือง การสื่อสารและข้อมูลข่าวสาร และบริการสุขภาพและบริการชุมชน (Plouffe and Kalache, 2010)

ในประเทศไทย ได้มีการนำแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุมาปรับใช้ในหลายพื้นที่ โดย

มุ่งเน้นการพัฒนาาระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย การปรับปรุงพื้นที่สาธารณะให้ปลอดภัย และการส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ อย่างไรก็ตาม การพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในประเทศไทยยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ โดยเฉพาะในพื้นที่ต่างจังหวัดที่อาจมีข้อจำกัดด้านงบประมาณและความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบเมืองเพื่อผู้สูงอายุ

จังหวัดสุราษฎร์ธานีเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ในภาคใต้ของประเทศไทย และมีแนวโน้มการเพิ่มขึ้นของประชากรผู้สูงอายุเช่นเดียวกับจังหวัดอื่น ๆ ข้อมูลของสำนักงานสาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี ในปี พ.ศ. 2563 พบว่า เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีประชากรสูงอายุคิดเป็นร้อยละ 15.8 ของประชากรทั้งหมดในเขตเทศบาล และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Surat Thani Provincial Public Health Office, 2020)

แม้ว่าในพื้นที่จะมีการดำเนินกิจกรรมเพื่อส่งเสริมคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุอย่างต่อเนื่อง อาทิ การจัดตั้งชมรมผู้สูงอายุ การจัดโรงเรียนผู้สูงอายุ การดำเนินงานศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ และการปรับปรุงบ้านสำหรับผู้สูงอายุ และคนพิการให้มีความปลอดภัย แต่จากการสำรวจเบื้องต้นพบว่า ผู้สูงอายุในพื้นที่ยังคงมีความต้องการที่สำคัญหลายประการ โดยเฉพาะการเข้าถึงบริการสาธารณะที่มีความสะดวกและเหมาะสม ระบบขนส่งสาธารณะที่ตอบสนองต่อข้อจำกัดด้านการเคลื่อนไหวของผู้สูงอายุ และพื้นที่สาธารณะที่ได้รับปรับปรุงให้เอื้อต่อการใช้งานของผู้สูงอายุอย่างแท้จริง

ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งศึกษาสถานการณ์และความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี เพื่อกำหนดแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกับความต้องการ

ต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุในพื้นที่ และสามารถนำไปสู่การพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุได้อย่างเป็นรูปธรรมและยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (mixed methods research) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (quantitative research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) การวิจัยเชิงปริมาณใช้เพื่อตรวจสอบสถานการณ์ปัจจุบันและวัดระดับความต้องการของผู้สูงอายุที่มีต่อการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรในด้านต่าง ๆ ขณะที่การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เพื่อศึกษาความต้องการเชิงลึก ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงาน รวมถึงแนวทางการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีอย่างเหมาะสมและยั่งยืน

ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ดำเนินการระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2567 ถึง เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2568 รวมระยะเวลา 12 เดือน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้สูงอายุที่มีอายุตั้งแต่ 60 ปีขึ้นไป ที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 12,456 คน (Surat Thani Municipality, 2021) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณคำนวณโดยใช้สูตรของ Yamane (1973) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ค่าความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 391 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีกร้อยละ 10 คิดเป็น 40 ชุด เพื่อป้องกันการสูญหายหรือความไม่สมบูรณ์ของข้อมูล ทำให้มีการเก็บข้อมูลทั้งสิ้น 431 ชุด และคัดเลือกเฉพาะข้อมูลที่สมบูรณ์ครบถ้วนจำนวน 391 ชุดมาใช้ในการวิเคราะห์ วิธีการสุ่มตัวอย่างใช้แบบหลายขั้นตอน (multi-stage sampling) โดยแบ่งเขตพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีออกเป็น 4 เขต และสุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนจำนวนผู้สูงอายุในแต่ละเขต จากนั้นทำ

การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (convenience sampling) ในแต่ละเขตให้ได้จำนวนตามที่กำหนด

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informants) จำนวน 14 คน ประกอบด้วยตัวแทนผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ จำนวน 5 คน ผู้นำชุมชนจำนวน 3 คน เจ้าหน้าที่ภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองและดูแลผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน และผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ จำนวน 3 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ คือ แบบสอบถาม (questionnaire) แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม 2) สถานการณ์ปัจจุบันของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ตามกรอบแนวคิดขององค์การอนามัยโลก 8 ด้าน และ 3) ความต้องการในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี แบบสอบถามส่วนที่ 2 และ 3 เป็นมาตราประมาณค่า (rating scale) 5 ระดับ กำหนดค่าคะแนน 5 4 3 2 และ 1 และแปลผลค่าเฉลี่ยเป็น 3 ระดับตามเกณฑ์ของ Best (1977) คือ 3.68–5.00 (สูง) 2.34–3.67 (ปานกลาง) และ 1.00–2.33 (ต่ำ)

เครื่องมือเชิงคุณภาพ คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ประเด็นคำถามเกี่ยวกับสถานการณ์ปัจจุบัน ความต้องการ และแนวทางการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน ได้ค่าดัชนีความตรงเชิงเนื้อหา (CVI) เท่ากับ 0.94 และทดลองใช้กับกลุ่มที่มีลักษณะคล้ายกลุ่มตัวอย่าง 30 คน ได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.87

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยจำนวน 4 ท่าน ซึ่งเป็นบัณฑิตศึกษานวัตกรรมสังคมเพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน มีความรู้ด้านการวิจัยเชิงสำรวจและการทำงานกับผู้สูงอายุ โดย

ผู้วิจัยได้จัดประชุมเตรียมความพร้อมให้ผู้ช่วยวิจัย ทำความเข้าใจวัตถุประสงค์การวิจัย แบบสอบถาม และแนวทางการเก็บข้อมูลอย่างมีจริยธรรม พร้อมมอบหมายหน้าที่ให้ผู้ช่วยวิจัยแต่ละท่านรับผิดชอบ พื้นที่ชุมชนละ 2-3 ชุมชน ลงพื้นที่เก็บข้อมูลจาก กลุ่มตัวอย่างผู้สูงอายุในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี จำนวน 391 คน โดยการอธิบายวัตถุประสงค์ ของการวิจัยและขออนุญาตเก็บข้อมูล จากนั้นให้ผู้ตอบแบบสอบถามตอบตามความเป็นจริง กรณีที่ผู้สูงอายุไม่สามารถอ่านหรือเขียนได้ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 12.02 ผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยอ่านข้อคำถามให้ฟังและบันทึกคำตอบตามที่ผู้สูงอายุตอบ ส่วนผู้สูงอายุที่สามารถอ่านเขียนได้เอง จำนวน 344 คน คิดเป็นร้อยละ 87.98 ตอบแบบสอบถามด้วยตนเอง

การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 14 คน เพื่อขอสัมภาษณ์ โดยอธิบายวัตถุประสงค์ของการวิจัยและขออนุญาตบันทึกเสียงการสัมภาษณ์ การเลือกสถานที่สัมภาษณ์คำนึงถึงความสะดวกและความเป็นส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล โดยให้ผู้ให้ข้อมูลเลือกสถานที่ที่รู้สึกสะดวกและสบายใจ ได้แก่ บ้านของผู้ให้ข้อมูล สำนักงานชุมชน ศาลาประชาคม หรือห้องประชุมของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นสถานที่เงียบสงบ เอื้อต่อการสนทนาและการบันทึกข้อมูลอย่างมีคุณภาพ การสัมภาษณ์ใช้เวลาประมาณ 45-60 นาทีต่อคน

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรม SPSS version 26.0 วิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา (descriptive statistics) ได้แก่ ความถี่ (frequency) ร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม สถานการณ์ปัจจุบัน และความต้องการในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) โดยนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ตามประเด็นที่ศึกษา วิเคราะห์ความเชื่อมโยงของข้อมูล และตีความเพื่อหาข้อสรุป

การศึกษาค้นคว้านี้ได้รับการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี วันที่ 18 พฤศจิกายน 2567 เลขที่ SRU-EC 2024/123 โดยผู้วิจัยดำเนินการตามหลักจริยธรรมการวิจัย 3 หลักการตามรายงาน Belmont (The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research, 1979) อย่างเคร่งครัด ได้แก่ 1) การเคารพในบุคคล (respect for persons) โดยการขอความยินยอมอย่างสมัครใจ (informed consent) และให้สิทธิถอนตัวได้ตลอดเวลา 2) การทำประโยชน์ (beneficence) โดยคำนึงถึงประโยชน์สูงสุดของผู้เข้าร่วมวิจัยและลดความเสี่ยงให้น้อยที่สุด และ 3) ความยุติธรรม (justice) โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมวิจัยอย่างเป็นธรรมและไม่เปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคล

ผลการศึกษา

ผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของสิ่งอำนวยความสะดวกและบริการสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

พบว่า สถานการณ์ปัจจุบันของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ ด้านบริการชุมชนและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) รองลงมาคือ ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.45) และด้านการเคารพและการยอมรับในสังคม (ค่าเฉลี่ย = 3.37) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุดคือ ด้านการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 2.89) ดังแสดง Table 1.

ผลการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ พบว่า สถานการณ์ของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีมีการพัฒนาในหลายด้าน โดยเฉพาะด้านบริการสุขภาพและชุมชน ที่มีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) การให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี และการเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิง ดังที่ตัวแทนเจ้าหน้าที่ภาครัฐท่านหนึ่ง (ทอ.02) กล่าวว่า “เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุมาก มีการจัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุในโรงพยาบาลสุราษฎร์ธานี และมีทีมหมอครอบครัวลงเยี่ยมบ้านผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงเป็นประจำ มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในชุมชนต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง”

อย่างไรก็ตาม ด้านที่ยังเป็นปัญหาสำคัญของเมืองในการเป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ คือ ด้านการ

ขนส่ง โดยผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่ระบุว่า ระบบขนส่งสาธารณะในเขตเทศบาลนครสุราษฎร์ธานียังไม่เอื้อต่อการเดินทางของผู้สูงอายุ ทั้งในแง่ของจำนวนเส้นทางที่ไม่ครอบคลุม ความถี่ของการให้บริการ และการออกแบบยานพาหนะที่ไม่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้สูงอายุท่านหนึ่ง (ผสอ.05) ที่ว่า “การเดินทางเป็นปัญหาใหญ่สำหรับคนแก่อย่างพวกเรา รถสองแถวมีน้อย บางสายรอเป็นชั่วโมงกว่าจะมาสักคัน แล้วการขึ้นลงก็ลำบาก บันไดสูง ไม่มีราวจับ บางครั้งคนขับรถก็รีบ ไม่รอให้เราขึ้นให้มันคงก่อน” นอกจากนี้ ด้านพื้นที่สาธารณะและอาคารยังคงมีข้อจำกัดในการรองรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะทางเท้าที่ไม่เรียบ มีสิ่งกีดขวาง และขาดสิ่งอำนวยความสะดวกสำหรับผู้สูงอายุ เช่น ม้านั่งพัก ห้องน้ำสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย และป้ายสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน

Table 1. Current situation of age-friendly city features in Surat Thani Municipality

Dimensions	Mean	S.D.	Level
Outdoor spaces and buildings	3.15	0.82	Moderate
Transportation	2.89	0.94	Moderate
Housing	3.22	0.78	Moderate
Social participation	3.45	0.71	High
Respect and social inclusion	3.37	0.76	Moderate
Civic participation and employment	3.02	0.88	Moderate
Communication and information	3.30	0.82	Moderate
Community and health services	3.54	0.69	High
Overall	3.24	0.80	Moderate

2. ความต้องการของผู้สูงอายุในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

พบว่า ความต้องการในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการสูงสุด คือ ด้านการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมาคือ ด้านบริการชุมชนและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และด้านพื้นที่สาธารณะและอาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ตามลำดับ ส่วนด้านที่มีค่าเฉลี่ยความต้องการต่ำสุด คือ ด้านการมีส่วนร่วมในการทำงานและกิจกรรมพลเมือง (ค่าเฉลี่ย = 3.98) จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ความต้องการหลักของผู้สูงอายุในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีดังนี้

1. ด้านการขนส่ง ผู้สูงอายุต้องการระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่าย ครอบคลุมทุกพื้นที่ในเขตเทศบาล มียานพาหนะที่ออกแบบเพื่อผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น พื้นรถเรียบ มีราวจับ และที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุ รวมถึงพนักงานขับรถที่ได้รับการอบรมให้บริการผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม ดังคำให้สัมภาษณ์ของผู้เชี่ยวชาญด้านการพัฒนาเมืองท่านหนึ่ง (ผช.01) ที่ว่า

“ระบบขนส่งสาธารณะเป็นหัวใจสำคัญของเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุ เพราะการเดินทางที่สะดวก

จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ ได้ ลดการพึ่งพาลูกหลาน และส่งเสริมการมีส่วนร่วมในสังคมเทศบาลควรพัฒนารับส่งผู้สูงอายุโดยเฉพาะ หรือปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะที่มีอยู่ให้เอื้อต่อการใช้งานของผู้สูงอายุมากขึ้น”

2. ด้านพื้นที่สาธารณะและอาคาร ผู้สูงอายุต้องการให้มีการปรับปรุงทางเท้าให้เรียบ ไม่มีสิ่งกีดขวาง มีการติดตั้งราวจับและทางลาดในสถานที่สาธารณะ เพิ่มจำนวนม้านั่งพักในพื้นที่สาธารณะ และปรับปรุงห้องน้ำสาธารณะให้เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ

3. ด้านบริการชุมชนและสุขภาพ ผู้สูงอายุต้องการการเข้าถึงบริการสุขภาพที่สะดวกและรวดเร็ว มีระบบการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (home care) ที่มีประสิทธิภาพ และมีศูนย์ดูแลผู้สูงอายุในชุมชน

4. ด้านการสื่อสารและข้อมูลข่าวสาร ผู้สูงอายุต้องการช่องทางการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารที่หลากหลายและเหมาะสมกับวัย เช่น การประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสาย การจัดทำเอกสารที่มีตัวอักษรขนาดใหญ่ และการอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ

5. ด้านการมีส่วนร่วมทางสังคม ผู้สูงอายุต้องการพื้นที่สำหรับทำกิจกรรมร่วมกัน การจัดกิจกรรมที่เหมาะสมกับวัยและความสนใจ และการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัย ดังแสดง Table 2.

Table 2. Needs for age-friendly city development in Surat Thani Municipality

Dimensions	Mean	S.D.	Level
Outdoor spaces and buildings	4.35	0.67	High
Transportation	4.58	0.62	Highest
Housing	4.12	0.78	High
Social participation	4.27	0.71	High
Respect and social inclusion	4.15	0.80	High
Civic participation and employment	3.98	0.85	High
Communication and information	4.22	0.74	High
Community and health services	4.45	0.65	High
Overall	4.27	0.73	High

3. แนวทางการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

จากผลการศึกษาศาสนาการณ์ปัจจุบันและความต้องการของผู้สูงอายุ ผู้วิจัยได้เสนอแนวทางการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี ซึ่งประกอบด้วย 4 มิติหลัก ดังนี้

1. การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ (age-friendly physical infrastructure) มุ่งเน้นการปรับปรุงสิ่งแวดล้อมทางกายภาพให้เอื้อต่อการใช้ชีวิตของผู้สูงอายุประกอบด้วย

1.1 การพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เข้าถึงได้ง่ายสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การจัดให้มีรถรับส่งผู้สูงอายุโดยเฉพาะ (senior shuttle) การปรับปรุงรถสองแถวให้มีที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุ และการอบรมพนักงานขับรถให้ตระหนักถึงความต้องการของผู้สูงอายุ

1.2 การปรับปรุงพื้นที่สาธารณะและทางเท้าให้ปลอดภัยและเข้าถึงได้ง่าย เช่น การทำทางเท้าให้เรียบ ไม่มีสิ่งกีดขวาง มีราวจับและทางลาดในจุดที่จำเป็น

1.3 การเพิ่มสิ่งอำนวยความสะดวกในพื้นที่สาธารณะ เช่น ม้านั่งพัก ห้องน้ำที่เหมาะสมสำหรับผู้สูงอายุ และป้ายสัญลักษณ์ที่มองเห็นได้ชัดเจน

1.4 การส่งเสริมที่อยู่อาศัยที่ปลอดภัยสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การสนับสนุนการปรับปรุงที่อยู่อาศัยให้เหมาะสมกับผู้สูงอายุ และการพัฒนาที่อยู่อาศัยสำหรับผู้สูงอายุในราคาที่เหมาะสม

2. การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ (social participation of elderly) มุ่งเน้นการส่งเสริมให้ผู้สูงอายุมีปฏิสัมพันธ์ทางสังคมและมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ประกอบด้วย

2.1 การจัดกิจกรรมสำหรับผู้สูงอายุที่หลากหลายและตอบสนองความสนใจ เช่น กิจกรรมนันทนาการ กิจกรรมกีฬาและสุขภาพ และกิจกรรมทางวัฒนธรรม

2.2 การส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างคนต่างวัย เช่น การจัดกิจกรรมร่วมกันระหว่างเด็ก เยาวชน และผู้สูงอายุ

2.3 การสร้างพื้นที่สำหรับผู้สูงอายุในการทำกิจกรรมร่วมกัน เช่น ศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในชุมชน

2.4 การส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการตัดสินใจเกี่ยวกับนโยบายและการพัฒนาเมือง

3. การพัฒนาระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ (health services for elderly) มุ่งเน้นการจัดบริการสุขภาพที่ตอบสนองความต้องการของผู้สูงอายุ ประกอบด้วย

3.1 การพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุที่บ้าน (home care) ที่มีประสิทธิภาพ โดยทีมสหวิชาชีพ

3.2 การจัดตั้งคลินิกผู้สูงอายุในสถานพยาบาลทุกระดับ และการอำนวยความสะดวกในการเข้ารับบริการ

3.3 การส่งเสริมการดูแลสุขภาพตนเองของผู้สูงอายุ เช่น การให้ความรู้ด้านสุขภาพ การส่งเสริมการออกกำลังกายที่เหมาะสม

3.4 การพัฒนาระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว (long-term care) และการดูแลแบบประคับประคอง (palliative care)

4. การส่งเสริมการเข้าถึงดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ (digital inclusion for elderly) มุ่งเน้นการลดช่องว่างดิจิทัลและส่งเสริมให้ผู้สูงอายุสามารถใช้เทคโนโลยีในชีวิตประจำวัน ประกอบด้วย

4.1 การจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศสำหรับผู้สูงอายุ เช่น การใช้สมาร์ทโฟน การใช้อินเทอร์เน็ต และการใช้แอปพลิเคชันต่าง ๆ

4.2 การพัฒนาแอปพลิเคชันสำหรับผู้สูงอายุโดยเฉพาะ เช่น แอปพลิเคชันสุขภาพ แอปพลิเคชันเรียกรถ และแอปพลิเคชันชุมชน

4.3 การจัดให้มีบริการให้คำปรึกษาด้านเทคโนโลยีสำหรับผู้สูงอายุ

4.4 การส่งเสริมการสื่อสารและการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารผ่านช่องทางที่หลากหลายและเหมาะสมกับผู้สูงอายุ

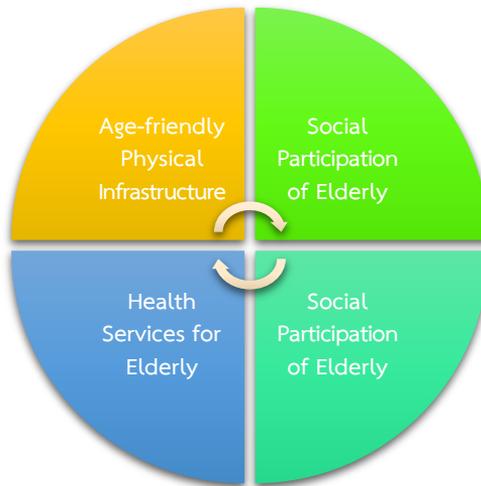


Figure 1. The proposed model for age-friendly city development in Surat Thani Municipality

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาด้านการณและความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผล ดังนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ สถานการณ์โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) สะท้อนให้เห็นว่าเทศบาลนครสุราษฎร์ธานียังต้องพัฒนาในหลายด้านเพื่อให้เป็นเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุอย่างแท้จริง ด้านที่มีการพัฒนามากที่สุดคือด้านบริการชุมชนและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ซึ่งสอดคล้องกับนโยบายของประเทศไทยที่ให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ โดยเฉพาะการพัฒนา ระบบการดูแลผู้สูงอายุระยะยาว (long-term care) ตามแผนผู้สูงอายุแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2565-2579) (National Committee on the Elderly, 2021) การที่ด้านบริการชุมชนและสุขภาพได้รับการประเมินในระดับสูงอาจเป็นผลมาจากการดำเนินงานของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยมีการจัดตั้งศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) และการให้บริการตรวจสุขภาพประจำปี สอดคล้อง

กับผลการศึกษาของ Jentsantikul (2023) ที่พบว่า การจัดสวัสดิการด้านสุขภาพอนามัยสำหรับผู้สูงอายุ ในจังหวัดขอนแก่นเป็นไปตามหลักความเสมอภาค โดยมีการดำเนินงานผ่านกลไกหลายระดับตั้งแต่ระดับชาติ ระดับกระทรวง และระดับท้องถิ่น

แนวทางการพัฒนาระบบบริการสุขภาพ และชุมชนจากต่างประเทศ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่าประเทศที่ประสบความสำเร็จในการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุมิมีแนวทางที่น่าสนใจ ในประเทศญี่ปุ่น ได้พัฒนา “community-based integrated care system” หรือระบบดูแลแบบบูรณาการในชุมชน ที่มุ่งเน้นการดูแลผู้สูงอายุในพื้นที่ที่คุ้นเคยตามแนวคิด “aging in place” โดยมีศูนย์บริการผู้สูงอายุในชุมชนทำหน้าที่เป็นศูนย์กลาง ในการให้คำปรึกษา ประเมินความต้องการ และประสานบริการต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาบริการดูแลระยะยาว (long-term care) ที่ผสมผสานระหว่างบริการที่บ้าน บริการกลางวัน และบริการพักระยะสั้น (Phillipson and Buffel, 2020) ในภูมิภาคยุโรป มีการพัฒนา “integrated care” หรือการดูแลแบบบูรณาการที่เชื่อมโยงบริการสุขภาพ บริการสังคม และบริการชุมชนเข้าด้วยกัน โดยจัดทำ “one-stop service center” ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการ

ต่าง ๆ ได้ในทีเดียว ช่วยลดภาระในการเดินทางและเพิ่มประสิทธิภาพในการประสานงาน (Buffel *et al.*, 2018)

แนวทางเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีได้ โดยพัฒนาศูนย์พัฒนาคุณภาพชีวิตและส่งเสริมอาชีพผู้สูงอายุ (ศพอส.) ที่มีอยู่ให้เป็น “ศูนย์บริการเบ็ดเสร็จ” ที่ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการด้านสุขภาพสวัสดิการสังคม และกิจกรรมทางสังคมได้ในทีเดียว รวมถึงการพัฒนาระบบดูแลผู้สูงอายุที่บ้านให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยจัดทำทีมสหวิชาชีพเคลื่อนที่ (mobile team) เพื่อให้บริการแก่ผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงหรือเดินทางลำบาก

อย่างไรก็ตาม การพัฒนาสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีควรคำนึงถึงความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนผู้สูงอายุกับการจัดตั้งสถานดูแล ดังที่ Nonthanam and O-in (2025) พบว่าสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญกับจำนวนประชากรผู้สูงอายุในกรุงเทพมหานคร ($R = 0.513$, $P\text{-value} = 0.0003$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการวางแผนจัดตั้งสถานดูแลควรพิจารณาจากความหนาแน่นของประชากรผู้สูงอายุในแต่ละพื้นที่ เพื่อให้เกิดความเหมาะสมและเพียงพอต่อความต้องการ

นอกจากนี้ การดูแลผู้สูงอายุที่มีปัญหาสุขภาพเฉพาะ เช่น ผู้ที่เป็นอัมพาตจากโรคหลอดเลือดสมอง ควรมีการดูแลแบบองค์รวมในทุกระดับ ดังที่ Suriyakhup *et al.* (2025) ชี้ให้เห็นถึงความสำคัญของการดูแลที่ครอบคลุมตั้งแต่ระดับบุคคล (การฟื้นฟูร่างกายและจิตใจด้วยกรรมวิธีการแพทย์แผนไทย) ระดับครอบครัว (การนำวิถีชุมชนเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการรักษา) และระดับสังคม (การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับผู้นำชุมชนด้วยกระบวนการจิตอาสา) ซึ่งสอดคล้องกับข้อเสนอแนะในการพัฒนาระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่ควรมีการบูรณาการระหว่างภาคส่วนต่าง ๆ

2. ความต้องการในการพัฒนาด้านการขนส่ง ความต้องการโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) โดยด้านที่มีความต้องการสูงสุดคือด้านการขนส่ง (ค่าเฉลี่ย = 4.58) ซึ่งสอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่พบว่าด้านการขนส่งเป็นด้านที่มีการพัฒนาน้อยที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการเดินทางที่สะดวกและปลอดภัย เนื่องจากการเดินทางเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะช่วยให้ผู้สูงอายุสามารถเข้าถึงบริการต่าง ๆ และมีส่วนร่วมในสังคมได้

ผลการศึกษานี้พบว่า ความสะดวกในการเดินทางเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อความต้องการเข้าสู่บ้านพักคนชรา โดยผู้สูงอายุให้ความสำคัญกับการเข้าถึงสถานพยาบาลและสถานที่ให้บริการต่าง ๆ ได้อย่างสะดวก ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Buffel *et al.* (2018) ที่เสนอว่าการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่เหมาะสมและเข้าถึงได้ง่ายเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญของเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ เพราะส่งผลโดยตรงต่อความเป็นอิสระและคุณภาพชีวิตของผู้สูงอายุ

แนวทางการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะจากต่างประเทศ ในประเทศญี่ปุ่น ได้พัฒนาระบบขนส่งสาธารณะที่คำนึงถึงผู้สูงอายุอย่างครอบคลุม ได้แก่ การออกแบบรถไฟและรถบัสที่มีพื้นที่ต่ำ (low-floor) ลดความแตกต่างระหว่างพื้นรถกับชานชาลา มีที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุและราวจับที่เหมาะสม รวมถึงมีระบบป้ายและประกาศเสียงที่ชัดเจน (Phillipson and Buffel, 2020) นอกจากนี้ ญี่ปุ่นยังจัดบริการขนส่งชุมชน (community bus) ที่วิ่งเป็นเส้นทางสั้น ๆ ในละแวกบ้าน เชื่อมต่อกับศูนย์บริการต่าง ๆ เช่น โรงพยาบาล ตลาด และศูนย์ชุมชน เพื่อรองรับแนวคิด “aging in place” (Buffel *et al.*, 2018)

ในภูมิภาคยุโรป หลายเมืองได้จัดทำ “mobility card” หรือบัตรเดินทางสำหรับผู้สูงอายุที่ให้สิทธิประโยชน์พิเศษ เช่น ค่าโดยสารลดราคา หรือฟรีในบางช่วงเวลา การให้บริการรถรับ-ส่งตาม

ความต้องการ (demand-responsive transport) สำหรับพื้นที่ที่การเดินทางไม่สะดวก และการฝึกอบรมพนักงานขับรถให้มีความเข้าใจและทักษะในการบริการผู้สูงอายุอย่างเหมาะสม (Plouffe and Kalache, 2010) การพัฒนาเหล่านี้มุ่งเน้นไปที่การลดอุปสรรคในการเดินทาง เพิ่มความมั่นใจ และส่งเสริมความเป็นอิสระของผู้สูงอายุ

แนวทางเหล่านี้สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีได้ โดยการจัดหารถโดยสารสาธารณะที่มีพื้นที่ต่ำ (low-floor bus) หรือปรับปรุงรถสองแถวที่มีอยู่ให้มีการติดตั้งราวจับที่เหมาะสม ที่นั่งสำหรับผู้สูงอายุ และบันไดที่มีความสูงเหมาะสม การพัฒนาเส้นทางรถประจำทางที่ครอบคลุมทุกชุมชน โดยเฉพาะเชื่อมต่อกับโรงพยาบาล ตลาด และศูนย์บริการต่าง ๆ รวมถึงการจัดอบรมพนักงานขับรถให้มีจิตสำนึกและทักษะในการบริการผู้สูงอายุ การจัดทำบัตรโดยสารสำหรับผู้สูงอายุที่มีอัตราพิเศษหรือฟรีก็เป็นอีกทางเลือกหนึ่ง ที่ส่งเสริมการเข้าถึงบริการขนส่ง

นอกจากนี้ การพัฒนาด้านการขนส่งควรคำนึงถึงความหลากหลายของความต้องการของผู้สูงอายุที่มีภาวะสุขภาพแตกต่างกัน เช่น ผู้สูงอายุที่สามารถช่วยเหลือตนเองได้อาจต้องการระบบขนส่งสาธารณะที่สะดวก ในขณะที่ผู้สูงอายุที่มีภาวะพึ่งพิงอาจต้องการบริการรถรับ-ส่งเฉพาะ ดังที่ Jentsantikul (2023) ชี้ให้เห็นว่าการจัดสวัสดิการควรคำนึงถึงความสามารถของผู้สูงอายุแต่ละกลุ่ม

3. รูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในบริบทของเทศบาลนครสุราษฎร์ธานี รูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่เสนอในการศึกษานี้ ประกอบด้วย 4 มิติหลัก ได้แก่ 1) การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ 2) การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคมของผู้สูงอายุ 3) การพัฒนาระบบบริการสุขภาพสำหรับผู้สูงอายุ และ 4) การส่งเสริมการเข้าถึงดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุขององค์การอนามัยโลก

(World Health Organization, 2007) ที่เสนอกรอบแนวคิด 8 ด้าน ได้แก่ พื้นที่กลางแจ้งและอาคารสถานที่ การคมนาคมขนส่ง ที่อยู่อาศัย การมีส่วนร่วมทางสังคม การเคารพและการรวมกลุ่มทางสังคม การมีส่วนร่วมในกิจกรรมพลเมืองและการจ้างงาน การสื่อสารและสารสนเทศ และบริการชุมชนและสุขภาพ

อย่างไรก็ตาม รูปแบบในการศึกษานี้มีความแตกต่างจากแนวคิดเดิมโดยมีการเพิ่มมิติด้านการส่งเสริมการเข้าถึงดิจิทัลสำหรับผู้สูงอายุ ซึ่งเป็นประเด็นที่มีความสำคัญมากขึ้นในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะภายหลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของ COVID-19 ที่ทำให้การใช้เทคโนโลยีดิจิทัลเพื่อการเข้าถึงบริการต่าง ๆ มีความจำเป็นเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ Buffel *et al.* (2018) ที่เสนอว่าเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในยุคปัจจุบันควรมีการบูรณาการทั้งการพัฒนาเชิงพื้นที่ (space-oriented development) และการพัฒนาเชิงคน (people-oriented development) ซึ่งรวมถึงการพัฒนาทักษะดิจิทัลให้แก่ผู้สูงอายุด้วยการพัฒนาความรู้ด้านดิจิทัล (digital literacy) สำหรับผู้สูงอายุในยุโรปได้รับการส่งเสริมอย่างจริงจังโดยจัดอบรมการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศพื้นฐาน เช่น การใช้สมาร์ทโฟน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสารออนไลน์ และการใช้บริการภาครัฐทางอิเล็กทรอนิกส์ เพื่อลดช่องว่างทางดิจิทัล (digital divide) (Buffel *et al.*, 2018) ซึ่งเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีควรนำแนวทางนี้มาประยุกต์ใช้ด้วย

นอกจากนี้ การพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในบริบทของเมืองรองอย่างเทศบาลนครสุราษฎร์ธานีอาจมีความแตกต่างจากเมืองหลักอย่างกรุงเทพมหานคร ดังที่ Nonthanam and O-in (2025) ศึกษาในบริบทของกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นเมืองขนาดใหญ่ที่มีความหนาแน่นของประชากรสูงและพบว่าสถานประกอบการดูแลผู้สูงอายุมีความสัมพันธ์กับจำนวนผู้สูงอายุอย่างมีนัยสำคัญ ในขณะที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีอาจต้องเผชิญกับข้อจำกัดด้านทรัพยากรและความพร้อมของ

โครงสร้างพื้นฐานที่แตกต่างไป ดังนั้น การพัฒนาจึงควรปรับให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น โดยอาศัยความร่วมมือจากทุกภาคส่วนทั้งภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม และตัวผู้สูงอายุเอง การพัฒนาควรเป็นไปตามขั้นตอน (step-by-step approach) โดยเริ่มจากด้านที่มีความเร่งด่วนและสามารถดำเนินการได้ก่อน เช่น การปรับปรุงระบบขนส่งสาธารณะและการพัฒนาพื้นที่สาธารณะ ก่อนที่จะขยายไปสู่ด้านอื่น ๆ

สุดท้ายนี้ การมีส่วนร่วมของผู้สูงอายุในการออกแบบและพัฒนาเมืองเป็นปัจจัยสำคัญที่จะช่วยให้การพัฒนาตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุ ซึ่งสอดคล้องกับหลักการพัฒนาที่ยั่งยืนที่เน้นการมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม โดยเฉพาะผู้ที่ได้รับผลกระทบโดยตรงจากการพัฒนา การจัดตั้งคณะทำงานหรือคณะกรรมการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรกับผู้สูงอายุที่มีตัวแทนจากทุกภาคส่วน รวมถึงตัวแทนผู้สูงอายุเอง จะช่วยให้การพัฒนามีความยั่งยืนและตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี

สรุป

การศึกษาสถานการณ์และความต้องการของการพัฒนารูปแบบเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุในพื้นที่เทศบาลนครสุราษฎร์ธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสถานการณ์ปัจจุบัน ความต้องการของผู้สูงอายุ และเสนอแนวทางการพัฒนาเมืองที่เป็นมิตรต่อผู้สูงอายุ ผลการศึกษาพบว่า สถานการณ์ปัจจุบันโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.24) โดยด้านบริการชุมชนและสุขภาพมีการพัฒนาสูงสุด (ค่าเฉลี่ย = 3.54) ขณะที่ด้านการขนส่งมีการพัฒนาต่ำสุด (ค่าเฉลี่ย = 2.89) ความต้องการในการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.27) โดยผู้สูงอายุต้องการการพัฒนาด้านการขนส่งมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 4.58) รองลงมาคือด้านบริการชุมชนและสุขภาพ (ค่าเฉลี่ย = 4.45) และพื้นที่

สาธารณะและอาคาร (ค่าเฉลี่ย = 4.35) ผู้วิจัยเสนอรูปแบบการพัฒนา 4 มิติหลัก ได้แก่ การพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางกายภาพ การส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางสังคม การพัฒนาระบบบริการสุขภาพ และการส่งเสริมการเข้าถึงดิจิทัล ข้อเสนอแนะสำคัญคือ เทศบาลควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาระบบขนส่งสาธารณะและปรับปรุงพื้นที่สาธารณะตามหลักการออกแบบสากล สำหรับการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเปรียบเทียบกับเทศบาลอื่น ศึกษาการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ และประเมินผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตผู้สูงอายุในระยะยาว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานีที่สนับสนุนทุนวิจัยประจำปีงบประมาณ 2567 เทศบาลนครสุราษฎร์ธานีที่อนุเคราะห์ข้อมูลและอำนวยความสะดวกในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้สูงอายุ ผู้นำชุมชน เจ้าหน้าที่ภาครัฐ และผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามและให้สัมภาษณ์ รวมทั้งผู้ทรงคุณวุฒิที่ให้คำแนะนำอันเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- Best, J. W. 1977. *Research in Education*. 3rd ed. Prentice-Hall, New Jersey. 442 p.
- Buffel, T., S. Handler and C. Phillipson. 2018. *Age-friendly Cities and Communities: A Global Perspective*. Policy Press, Bristol. 320 p.
- Dorling, D. 2021. World population prospects at the UN: our numbers are not our problem? pp. 129-154. *In*: C. Deeming (ed.). *The Struggle for Social Sustainability: Moral Conflicts in Global Social Policy*. Policy Press, Bristol.
- Jensantikul, N. 2023. Achievement on policy implementation relating to social welfare management for equality of

- elderly in Khon Kaen province. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(3): 260-269. (in Thai)
- Keawsomnuk, P. 2022. The relationship between age-friendly cities and community development in a Thai context. *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 15(1): 88-97. (in Thai)
- Krannich, A. L. and D. Reiser. 2019. The United Nations sustainable development goals 2030. pp. 1-5. *In: Encyclopedia of Sustainable Management*. Springer International Publishing, Cham.
- National Committee on the Elderly. 2021. The Second National Plan on the Elderly (2021-2032). Office of the National Economic and Social Development Council, Bangkok. 124 p. (in Thai)
- Nonthanam, N. and S. O-in. 2025. Relationship between the distribution of the elderly and social welfare in Bangkok. *Journal of Community Development and Life Quality* 13(2): 142-150. (in Thai)
- Phillipson, C. and T. Buffel. 2020. Developing age-friendly cities: Policy opportunities and challenges. *Journal of Elder Policy* 1(1): 137-154.
- Plouffe, L. and A. Kalache. 2010. Towards global age-friendly cities: Determining urban features that promote active aging. *Journal of Urban Health* 87(5): 733-739.
- Surat Thani Municipality. 2021. Annual report 2020. Surat Thani Municipality, Surat Thani. 128 p. (in Thai)
- Surat Thani Provincial Public Health Office. 2020. Health profile of Surat Thani province 2020. Surat Thani Provincial Public Health Office, Surat Thani. 156 p. (in Thai)
- Suriyakhup, W., P. Ngoengam, T. Chaichana, S. Polnarat and P. Sittthisradoo. 2025. Development guidelines for the quality of life of the paralyzed elderly stroke patients using Thai traditional medicine. *Journal of Community Development and Life Quality* 13(2): 151-164. (in Thai)
- The National Commission for the Protection of Human Subjects of Biomedical and Behavioral Research. 1979. The Belmont Report: Ethical Principles and Guidelines for the Protection of Human Subjects of Research. Department of Health, Education, and Welfare, Washington, D.C. 23 p.
- World Health Organization. 2007. *Global Age-friendly Cities: A Guide*. World Health Organization, Geneva. 82 p.
- Yamane, T. 1973. *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. Harper and Row, New York. 1130 p.

การพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย จังหวัดอุดรธานี สู่อการผลิตชุด ผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่

Developing the Potential of Rice Producer Groups to Produce Khao Hang and Riceberry Product Sets: A Case Study of Ban Chai Subdistrict, Udon Thani Province

นางนภสร ทองศิลา

Nongnapasorn Thongsila

สาขาวิชาอาหารและบริการ คณะเทคโนโลยีและวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี จ.อุดรธานี 41000
Department of Food and Service, Faculty of Technology, Udon Thani Rajabhat University, Udon Thani 41000, Thailand
Corresponding author: E-mail: nongnapasorn.thong@gmail.com

(Received: October 31, 2024; Revised: October 6, 2025; Accepted: December 16, 2025)

Abstract: This research aimed to: 1) study the properties of germinated brown rice and Riceberry rice, 2) enhance the potential of rice producer groups in Ban Chai Subdistrict, Ban Dung District, Udon Thani Province, and 3) develop a set of food products from these types of rice. The study employed a qualitative research method. The process consisted of four steps; 1) studying community and rice information; 2) assessing readiness through in-depth interviews and stakeholder meetings based on participatory theory; 3) developing food products with suitable formulations, and 4) organizing training workshops to transfer food processing knowledge and skills. The results showed that germinated Riceberry rice produced by the community contained beneficial nutrients such as GABA and anthocyanins, which have antioxidant properties. The community preferred to develop high-quality, safe, and healthy products that are simple to produce, locally distinctive, and suitable for all ages. The prototype set of food products consisted of six items, including snacks, beverages, and health foods. Consumer satisfaction was rated high to very high. Furthermore, the producers' knowledge of and practical skills in food processing significantly improved after the training and they were able to apply these skills to develop community-based products.

Keywords: Potential development, product development, Riceberry rice, Khao hang, processing

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณสมบัติของข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ 2) พัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และ 3) ผลิตชุดผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ การวิจัยเป็นแบบเชิงคุณภาพ ดำเนินการวิจัยโดยการศึกษาบริบทชุมชน การสัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดแนวทางการแปรรูปตามทฤษฎีการมีส่วนร่วม พร้อมจัดอบรมเชิงปฏิบัติการถ่ายทอดความรู้ด้านการแปรรูปอาหาร ผลการวิจัยพบว่า ข้าวไรซ์เบอร์รี่ฮางงอกที่ผลิตในชุมชนมีสารกาบา (GABA) และแอนโทไซยานินสูง มีกลิ่นหอมและคุณค่าทางโภชนาการดี จากการวิเคราะห์ความต้องการพบว่า ผลิตภัณฑ์ควรมีคุณภาพสูง ปลอดภัย ดีต่อสุขภาพ เก็บได้นานขนส่งสะดวก และสะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ชุดผลิตภัณฑ์ต้นแบบประกอบด้วย 6 ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ อาหารทานเล่น เครื่องดื่ม และอาหารเพื่อสุขภาพ ผลการประเมินพบว่าผู้บริโภคมี

ความพึงพอใจในระดับมากถึงมากที่สุด และกลุ่มผู้ผลิตมีคะแนนความรู้และทักษะการแปรรูปเพิ่มขึ้นหลังอบรมอย่างชัดเจน แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมพัฒนาศักยภาพสามารถประยุกต์ใช้ได้จริงในชุมชน

คำสำคัญ: การพัฒนาศักยภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวฮาง การแปรรูป

คำนำ

หลังสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 ได้ส่งผลกระทบต่อทุกภาคส่วน ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการจ้างงาน ธุรกิจขนาดเล็กจำนวนมากต้องหยุดดำเนินกิจการ ส่งผลให้แรงงานจำนวนมากตกงานและขาดรายได้ ไม่เพียงพอต่อการดำรงชีพ (Jensantikul, 2020) แรงงานบางส่วนต้องกลับภูมิลำเนาเพื่อเริ่มอาชีพใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับแนวนโยบายของรัฐบาลที่มุ่งเน้นการกระจายความเจริญสู่ท้องถิ่นและการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยสนับสนุนให้ชุมชนรวมกลุ่มจัดตั้งวิสาหกิจชุมชนเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากทรัพยากรที่มีอยู่ในพื้นที่ ซึ่งเป็นแนวทางสำคัญในการส่งเสริมการพึ่งพาตนเองและยกระดับเศรษฐกิจท้องถิ่น

Phetiomthong *et al.* (2021) อธิบายว่าการสร้างชุมชนเข้มแข็งอย่างยั่งยืนแบบพึ่งพาตนเองเกิดจากกระบวนการรวมกลุ่ม วิเคราะห์ปัญหา และร่วมกันหาทางออกโดยอาศัยความรู้ และประสบการณ์ร่วมของสมาชิก พร้อมทั้งได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐและเอกชนเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ ส่วน Kaewkhankrai (2017) เน้นว่าวิสาหกิจชุมชนคือหัวใจของเศรษฐกิจชุมชน ที่ใช้ทุนทางวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นสร้างนวัตกรรมและอัตลักษณ์สินค้าให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ขณะที่ Boonniyom และ Sathirod (2019) อธิบายว่าวิสาหกิจชุมชนเป็นการรวมตัวของประชาชนไม่น้อยกว่า 7 คน เพื่อสร้างงานสร้างอาชีพในท้องถิ่น และสอดคล้องกับแนวทางเศรษฐกิจพอเพียงของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศร มหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ส่วน Sisakaew และ Vichiram (2019) กล่าวว่า การพัฒนาชุมชนต้องเริ่มจากพื้นฐานที่มั่นคง

เพื่อนำไปสู่การเพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และยกระดับคุณภาพชีวิตอย่างยั่งยืน

กลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี เป็นกลุ่มเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่รวมตัวกันจัดตั้งเป็นวิสาหกิจชุมชน โดยมี “กลุ่มข้าวไรซ์เบอร์รี่บ้านกล้วย” เป็นแกนนำหลัก ผลิตข้าวหลากหลายสายพันธุ์ เช่น ข้าวหอมมะลิ 105 ข้าวเหนียว กข6 ข้าวกล้องแดง ข้าวไรซ์เบอร์รี่ และข้าวฮางอก ซึ่งเป็นทรัพยากรทางการเกษตรสำคัญของชุมชน อย่างไรก็ตาม หลังสถานการณ์โควิด-19 รายได้ของเกษตรกรลดลง จึงมีแนวคิดนำผลผลิตข้าวมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อสร้างความหลากหลาย เพิ่มมูลค่า และเป็นทางเลือกแก่ผู้บริโภค

จากเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยเห็นความสำคัญในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย โดยมุ่งเน้นการสร้างองค์ความรู้และนวัตกรรมด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวไรซ์เบอร์รี่และข้าวฮาง ทั้งในรูปแบบข้าวฮางปกติและข้าวฮางอก เพื่อส่งเสริมให้คนในชุมชนพึ่งพาตนเองได้ ลดการย้ายถิ่นแรงงาน และสอดคล้องกับ (ร่าง) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 หมายความว่า 1 ซึ่งมุ่งให้ไทยเป็นประเทศชั้นนำด้านสินค้าเกษตรและเกษตรแปรรูปมูลค่าสูง อีกทั้งยังตอบสนองต่อเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (SDGs) โดยเฉพาะเป้าหมายการขจัดความยากจนในทุกรูปแบบ (Roadkaew *et al.*, 2021)

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ให้เกิดความเข้าใจชุมชน ทราบลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ และนำไปปรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ และเก็บข้อมูล

การวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อให้ได้ข้อมูลระดับความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์จากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ ระยะเวลาในการวิจัย

การวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจาก กองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม ระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยระหว่างเดือน ตุลาคม 2565 - กันยายน 2567

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลในพื้นที่ให้เกิดความเข้าใจบริบทของชุมชน ทราบลักษณะความต้องการผลิตภัณฑ์ และนำข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากประชาชนในพื้นที่ โดยผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วย บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคผลิตภัณฑ์จากข้าวในพื้นที่ตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี โดยคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่มหลัก ดังนี้ 1) สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย จำนวน 20 คน ต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปลูกข้าว การสีข้าว หรือการผลิตข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่มาไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีความสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าว 2) หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ จำนวน 10 คน โดยต้องเป็นผู้มีบทบาทในการสนับสนุนหรือใช้วัตถุดิบจากข้าวในท้องถิ่น และมีความรู้ด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์และการพัฒนาอาชีพในชุมชน 3) ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบ้านชัย จำนวน 30 คน โดยต้องเป็นผู้บริโภคที่มีความคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าว และมีอายุระหว่าง 20 - 60 ปี จากนั้นเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อสอบถามข้อมูลด้านบริบทชุมชน ความต้องการผลิตภัณฑ์ และความพร้อมในการผลิต การจัดประชุมกลุ่มย่อย (Focus Group Discussion)

เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นเกี่ยวกับลักษณะผลิตภัณฑ์ ที่ต้องการและแนวทางการพัฒนาการศึกษาข้อมูลเอกสาร (Documentary Review) เพื่อให้ทราบบริบทสภาพพื้นที่ ประชากร และข้อมูลการผลิตข้าว วิเคราะห์ SWOT (SWOT Analysis) เพื่อสรุปสาระสำคัญและแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อทดลองหาอัตราส่วนและวิธีการแปรรูปชุดผลิตภัณฑ์อาหาร

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ เป็นเครื่องมือเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชน และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) เพื่อวิเคราะห์ความพร้อมและความสามารถของกำลังคน รวมถึงเครื่องมือและกระบวนการในการผลิตผลิตภัณฑ์อาหาร จัดการประชุมรวมกลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อสำรวจความคิดเห็นของชุมชนเกี่ยวกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการของตลาด นอกจากนี้ยังมีแบบประเมินความรู้และทักษะด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร เพื่อประเมินศักยภาพด้านทักษะการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบ้านชัย จากนั้นใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติ ความน่าสนใจ และความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยการประเมินความเหมาะสมและความครบถ้วนของเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการผลิตและแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารปรับปรุงเนื้อหาเครื่องมือให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นทดลองใช้เครื่องมือกับกลุ่มตัวอย่างนักร้อง เพื่อตรวจสอบความเข้าใจของผู้ตอบ ความชัดเจนของคำถาม และระยะเวลาในการเก็บข้อมูล พร้อมทั้งปรับแก้ไขเครื่องมือให้เหมาะสมก่อนนำไปใช้เก็บข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานของชุมชนจากเอกสารต่าง ๆ และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ในด้านบริบทของชุมชน ความพร้อมและความสามารถของกำลังคน กับหัวหน้ากลุ่มผู้ผลิตข้าวและสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย โดยทำการคัดเลือกในรูปแบบเจาะจงจำนวน 10 คน โดยต้องเป็นผู้มีประสบการณ์ในการปลูกข้าว การสีข้าว หรือการผลิตข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่มาไม่น้อยกว่า 3 ปี และมีความสนใจและมีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าว ทำการวิเคราะห์ประเด็นด้านความพร้อมและความสามารถของกำลังคนภายในกลุ่มผู้ผลิตข้าวและความพร้อมของเครื่องมือในการผลิต จากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากสมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าว จำนวน 20 คน ทำการประชุมรวมกลุ่ม (Focus group discussion) เพื่อสำรวจความคิดเห็นที่มีต่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ต้องการ จากสมาชิกในชุมชน หน่วยงานในพื้นที่ และร้านค้าจำหน่ายอาหารจำนวน 30 คน จากนั้นทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ จำนวน 6 ผลิตภัณฑ์ โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการ ในการหาอัตราส่วนที่เหมาะสมในการแปรรูปผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด โดยอิงจากข้อมูลที่เก็บรวบรวม แล้วทำการทวนสอบ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค อบรมเพื่อพัฒนาทักษะหลักการแปรรูปในแต่ละประเภท อบรมการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารแก่ผู้ผลิตข้าว ทำการประเมินความรู้และทักษะของผู้เข้าอบรม แล้วให้ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหาร จำนวน 30 คน ประเมินความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์ ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การสังเคราะห์ข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานชุมชนควบคู่ไปกับการตีความการสัมภาษณ์เชิงลึก การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และผลการประชุมรวมกลุ่ม (Focus group discussion) นำมาออกแบบผลิตภัณฑ์อาหาร ทำการทวนสอบผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดโดยย้อนกลับไปยังผลการวิเคราะห์ข้อมูล จนได้เป็นผลิตภัณฑ์ที่สมบูรณ์ จากนั้นใช้แบบประเมินความรู้และทักษะของผู้เข้าอบรม และใช้แบบประเมินความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์ เก็บข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติในการวิเคราะห์ผล เพื่อประเมินผลในขั้นตอนสุดท้ายของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลการศึกษา

1. ข้อมูลบริบทชุมชนบ้านชัย และข้อมูลข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้ผลิตข้าวในตำบลบ้านชัย นำโดย วิชาทกวิชุมชนข้าวไรซ์เบอร์รี่ บ้านกล้วย ตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี มีนางสาววงศันรินทร์ เกียรติศิริสกุล เป็นประธานคณะกรรมการ มีจุดกำเนิดจากเกษตรกรชาวบ้านกล้วยประสบปัญหาด้านการเกษตร โดยเฉพาะการปลูกข้าวที่มีผลผลิตไม่ได้คุณภาพ ปัญหาการใช้สารเคมีรุนแรงในการกำจัดวัชพืชและศัตรูพืช ซึ่งเกษตรกรขาดความรู้ความเข้าใจ และเสี่ยงอันตรายต่อสุขภาพของเกษตรกร ปัญหาราคาผลผลิตตกต่ำ ต้นทุนการผลิตสูง ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายทุน รวมถึงขาดทักษะในการประกอบอาชีพ จึงได้มีแรงจูงใจในการก่อตั้งธุรกิจข้าวชุมชน โดยการหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา หอองค์ความรู้เพื่อหาทางออกแก่พี่น้องชาวนา เริ่มจากการได้ไปศึกษาดูงานจากกลุ่มแปรรูปข้าว อีกทั้งเข้าร่วมอบรมจากหน่วยงานกรมส่งเสริมการเกษตร กรมการข้าว การแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่า มีการศึกษาเรื่องของตลาดข้าวท้องถิ่น สายพันธุ์ข้าว เพื่อสุขภาพที่ตลาดต้องการ ติดตามหาแหล่งเมล็ด

พันธุ์ที่ดี เพื่อมาส่งเสริมให้เกษตรกรสมาชิกที่เข้าร่วมได้ปลูก และรับซื้อคืน ในลักษณะการรวบรวมผลผลิตข้าวนำมาแปรรูปเป็นข้าวกล้องเพื่อสุขภาพจำหน่าย ซึ่งได้รับการตอบรับจากลูกค้าเป็นอย่างดี หัวใจสำคัญของธุรกิจคือ การรักษาคุณภาพและความปลอดภัย ต่อมาได้ศึกษาสายพันธุ์ข้าวพื้นเมืองที่มีความโดดเด่นเรื่องคุณค่าโภชนาการ รวมถึงสายพันธุ์ข้าวใหม่ ๆ ที่ตลาดต้องการ เพื่อเป็นการส่งเสริมอนุรักษ์อาชีพ ให้คนในชุมชนหันมาเห็นคุณค่าของการปลูกข้าวปลอดภัย ใส่ใจรักษาสุขภาพ ลดการใช้สารเคมี ทำนาเชิงอนุรักษ์ ไม่เผาตอซังฟางข้าว ลดต้นทุน เพิ่มผลผลิต เพิ่มรายได้ คนในชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ เป็นการเพิ่มขีดความสามารถในการผลิตข้าวคุณภาพและผลผลิตคุณภาพสูง เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในตลาดคู่แข่งและพัฒนาสู่คุณภาพระดับสากล เป็นที่ยอมรับและสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค

หน่วยงานที่สนับสนุน

ประกอบไปด้วย 1. สำนักงานเกษตรจังหวัดอุดรธานี กรมส่งเสริมการเกษตร 2. องค์การบริหารส่วนตำบลบ้านชัย 3. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 4 จังหวัดอุดรธานี 4. สำนักงานเกษตรอำเภอบ้าน 5. สำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอบ้านดุง 6. โรงพยาบาลอุดรธานี กระทรวงสาธารณสุข 7. ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร 8. มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ความร่วมมือด้านการผลิตข้าว

ประกอบไปด้วย 1. วิสาหกิจชุมชนข้าวไรซ์เบอร์รี่บ้านกล้วย 2. กลุ่มผู้ปลูกข้าวหอมมะลิบ้านชัย 3. กลุ่มข้าวอินทรีย์บ้านโนนสะอาด 4. ผู้ผลิตรายย่อยในตำบลบ้านชัย 5. ผู้ผลิตข้าวจากต่างพื้นที่ เช่น กุมภวาปี บ้านผือ

ข้าวฮาง กลุ่มผู้ผลิตข้าวบ้านชัย ผลิตข้าวฮาง โดยมีขั้นตอนดังนี้ นำข้าวเปลือกมาแช่น้ำเพื่อกระตุ้นสารอาหารต่าง ๆ จากเปลือกข้าวซึมน้ำไปในเมล็ดข้าว 1 คืน (หากแช่ 2-3 คืน จะเป็นข้าวฮางงอก) นำไปนึ่งให้สุก แล้วนำไปตากในร่มให้แห้งก่อน

ขัดสี มีผลทำให้คุณค่าทางโภชนาการเพิ่มขึ้น โดยยังคงรักษาปริมาณวิตามินและแร่ธาตุเอาไว้ได้ ในขณะที่ปริมาณเยื่อใยก็ยังคงเหลืออยู่ ข้าวฮางมีสารกาบามากกว่าข้าวกล้อง 15 เท่า โดยมีส่วนช่วยในเรื่องความจำ ช่วยรักษาระบบประสาทส่วนกลาง รักษาสมดุลในสมอง ข้าวฮางมีโปรตีนที่ดีช่วยซ่อมแซมส่วนสึกหรบของเนื้อเยื่อได้ดีไม่มีกลูเตนที่ทำให้เกิดอาการแพ้ได้ มีใยอาหารสูงกว่าข้าวขาว 15-20 เท่า ช่วยให้การย่อยอาหารเป็นไปอย่างช้า ๆ ทำให้น้ำตาลเข้าสู่กระแสเลือดทีละนิด จึงทำให้อิ่มท้องนาน ป้องกันและรักษาโรคเบาหวานได้ดี ช่วยให้ขับถ่ายสะดวก ช่วยดูดซับไขมัน และสารพิษออกจากร่างกาย ป้องกันมะเร็งลำไส้ใหญ่ มีไขมันชนิดดีและสำคัญ นอกจากนี้ยังมีสารต้านอนุมูลอิสระ วิตามิน และแร่ธาตุที่สำคัญหลายชนิด

ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวไรซ์เบอร์รี่เป็นข้าวสายพันธุ์ผสมระหว่างข้าวเจ้าหอมนิล ข้าวขาวดอกมะลิ 105 เป็นข้าวที่มีลักษณะเป็นสีม่วงเข้ม เหมือนลูกเบอร์รี่ที่มีสีม่วงเข้มเมื่อสุก เมล็ดข้าวเรียวยาว มีผิวเป็นมันวาว ถ้าเป็นข้าวกล้องก็จะมีกลิ่นหอมเฉพาะตัว และมีความนุ่มนวลแต่ยืดหยุ่น ข้าวที่มีสีดำหรือสีม่วงเข้มมีคุณสมบัติต้านอนุมูลอิสระที่ดีเนื่องจากมีสารจับอนุมูลอิสระ ทั้ง quinolone alkaloid, vitamin E, phytate, g-oryzanol, polyphenol และ anthocyanin อยู่สูง ข้าวยังมีสีเข้มมากประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระยังมีมากขึ้นโดยมีค่าอยู่ระหว่าง 35.3 ถึง 214.7 umole/g จากการศึกษาด้วยวิธี ORAC (Oxygen Radical Absorbance Capacity) โดยเฉพาะในไรซ์ข้าวเจ้าหอมนิลและไรซ์ข้าวไรซ์เบอร์รี่มีประสิทธิภาพในการต้านอนุมูลอิสระสูง ถึง 229 ถึง 304.7 umole/g และเมื่อนำข้าวสายพันธุ์ต่าง ๆ มาเปรียบเทียบกับน้ำผลไม้พร้อมดื่มหรือน้ำชาเขียว พบว่ามีประสิทธิภาพในการต้าน อนุมูลอิสระมากกว่าเกือบ 100 เท่า

2. การประเมินความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

การประเมินความพร้อมรวมถึงศักยภาพของผู้ผลิตในการแปรรูปชุดผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าว จำเป็นต้องมีการใช้อุปกรณ์ เครื่องมือในการแปรรูป การสำรวจความพร้อมทั้งในด้านสถานที่ บุคลากร อุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องใช้ รวมถึงวัตถุดิบทางการเกษตรในชุมชนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่ง

2.1 ด้านสถานที่ผลิต: พบว่า ยังไม่มีพื้นที่สำหรับแปรรูปโดยเฉพาะ แต่มีพื้นที่ส่วนรวมของชุมชน คือ ศาลาประชาคมของหมู่บ้าน บ้านกล้วย ซึ่งยังไม่มีมีการแบ่งแยกสถานที่แปรรูปอย่างเป็นทางการ และไม่มีการเดินระบบน้ำ ทั้งน้ำสะอาดที่ใช้ในการแปรรูป และน้ำล้าง อีกทั้งยังมีกลุ่มวิสาหกิจหมอนชิตในบริเวณเดียวกันด้วย

2.2 ด้านบุคลากร: พบว่า บุคลากรส่วนใหญ่ เป็นผู้สูงอายุ มีอายุประมาณ 40-65 ปี ทำให้ขาดความคล่องตัว อาจทำงานที่ซับซ้อนได้ยาก แต่มีความอดทน และส่วนใหญ่มีทักษะการประกอบอาหารอยู่แล้ว จึงเป็นข้อดีในการพัฒนาทักษะการแปรรูปอาหาร

2.3 ด้านเครื่องมือ เครื่องจักร: พบว่า กลุ่มฯ ไม่มีอุปกรณ์ เครื่องมือ เครื่องจักร เฉพาะในการแปรรูป แต่มีอุปกรณ์พื้นฐานในการประกอบอาหาร และมีอุปกรณ์ที่ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานที่มาถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านการแปรรูป เช่น ถังน้ำ กะละมัง กระจ้อนกรอง เครื่องทำทองม้วนและวาฟเฟิล เป็นต้น

2.4 ด้านวัตถุดิบ: พบว่า พื้นที่มีวัตถุดิบคือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่ ข้าวหอมนิล ข้าวหอมมะลิ ข้าวหอมมะลิแดง ข้าวฮางโบราณ ข้าวสินเหล็ก หอมธรรมชาติ ข้าวเหนียว กข6 ข้าวขาวดอกมะลิ 105 ถั่วดิน น้ำอ้อย ถั่วเหลือง มันสำปะหลัง ข้าวโพดแดงโม เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีพืชผักสวนครัว และผลไม้ตามฤดูกาล

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลกลุ่มผู้ผลิตข้าว ข้อมูลเชิงเอกสาร และการสัมภาษณ์ พบว่า

S: Strengths จุดแข็ง: ผู้นำกลุ่ม มีศักยภาพ มีความตั้งใจ จริงจัง จริงใจในการพัฒนา แสวงหาโอกาสเพื่อนำมาพัฒนาประสิทธิภาพในการผลิต และการตลาดของกลุ่มอยู่เสมอ นอกจากนี้กลุ่มมีทิศทางการตลาดชัดเจนและตรงกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากปัจจุบันกระแสผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพ โดยเฉพาะเรื่องข้าวซึ่งเป็นอาหารหลักของคนไทย โรงผลิตและแปลงได้รับการรับรองมาตรฐาน เพิ่มความเชื่อมั่นแก่สมาชิก ทำให้สามารถขยายตลาดใหม่ได้อย่างต่อเนื่องและได้ลูกค้าใหม่ ๆ เพิ่มมากขึ้น

W: Weaknesses จุดอ่อน: ขาดแคลนแรงงานวัยหนุ่มสาว แรงงานส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ ทำให้เกิดความล่าช้าในการทำงาน งานไม่เสร็จตามแผนงานผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากข้าวมีน้อย ไม่ครอบคลุมทุกช่วงวัย

O: Opportunities โอกาส: มีปราชญ์ชุมชนที่มีความรู้ด้านการผลิตข้าว และการทำลูกกึ่งข้าวหมากและสาโท ภายในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางโบราณสถาน ที่มีอายุมากกว่า 2,500 ปี จัดเป็นโอกาสของกลุ่มที่สามารถใช้ความรู้จากปราชญ์ชุมชนในพื้นที่มาช่วยพัฒนาการผลิตผลิตภัณฑ์ และการมีแหล่งท่องเที่ยวจะเป็นโอกาสให้มีนักท่องเที่ยวเข้ามาเพิ่มขึ้นและซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มีการสนับสนุนจากหน่วยงานราชการหลายหน่วยงานในด้านการผลิตข้าว ส่งเสริมช่องทางการจำหน่ายข้าว การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าว

T: Threats อุปสรรค: มีสภาพแวดล้อมและปัจจัยภายนอกที่ไม่สามารถควบคุมได้ เช่น พายุ น้ำท่วมภัยแล้ง ฯลฯ ราคาผลผลิตที่ไม่แน่นอนของตลาดอันเป็นผลกระทบมาจากนโยบายรัฐ มีคู่แข่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จากกระแสการบริโภคอาหารเพื่อสุขภาพ

3. การประชุมรวมกลุ่มเพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์

จากการประชุมรวมกลุ่ม (focus group discussion) พบว่า ลักษณะของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ข้าวเป็นหลัก ใช้ประโยชน์จากวัตถุดิบในชุมชน เพื่อลดต้นทุน มีประโยชน์ต่อร่างกาย สามารถรับประทานได้ทั้งเด็กและผู้ใหญ่ มีความแปลกใหม่ เป็นเอกลักษณ์ บรรลุภัณฑ์สวยงาม บรรลุภัณฑ์สามารถขนส่งได้โดยไม่เสียหาย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเอกสาร การสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตและการบริโภคข้าวในพื้นที่ตำบลบ้านชัย อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี และการประชุมรวมกลุ่มทั้ง 3 กลุ่มหลัก คือ 1) สมาชิกกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย 2) หน่วยงานราชการและผู้ประกอบการร้านอาหารในพื้นที่ และ 3) ประชาชนทั่วไปในพื้นที่ตำบลบ้านชัย พบว่า ความเข้มแข็งของผู้นำกลุ่มและทิศทางการตลาดที่ชัดเจน ชี้ให้เห็นว่ากลุ่มมีความสามารถในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และตอบสนองต่อความต้องการของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ เนื่องจากผู้บริโภคปัจจุบันสนใจเรื่องสุขภาพ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ที่ดีต่อสุขภาพจึงสอดคล้องกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ การรับรองมาตรฐานของโรงผลิตยังช่วยสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภค ความต้องการผลิตภัณฑ์จึงควรเน้นผลิตภัณฑ์คุณภาพสูงปลอดภัย และตอบโจทย์สุขภาพ ปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ทำให้กลุ่มไม่สามารถผลิตสินค้าได้หลากหลายและครอบคลุมทุกกลุ่มผู้บริโภค จึงสะท้อนให้เห็นว่า ต้องการสินค้าที่มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกช่วงวัย และผลิตง่ายในเชิงปฏิบัติการ การมีปราชญ์ชุมชนและแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ชี้ให้เห็นความต้องการของตลาดเชิง

สร้างสรรค์ เช่น ผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนภูมิปัญญาท้องถิ่น เชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ปัจจัยภายนอก เช่น ภัยธรรมชาติ ราคาผลผลิตไม่แน่นอน และคู่แข่งในตลาด ทำให้ผู้บริโภคอาจต้องการ ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ราคายุติธรรม ดังนั้น จึงสรุปได้ว่า ความต้องการผลิตภัณฑ์ของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย จึงควรเน้นที่ การใช้ข้าวในชุมชนมาผลิต ผลิตภัณฑ์อาหารคุณภาพสูง ปลอดภัย และดีต่อสุขภาพ มีความหลากหลาย ครอบคลุมทุกวัย และผลิตง่ายสำหรับกลุ่มแรงงานที่มีจำกัด มีเอกลักษณ์ท้องถิ่น สามารถเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยวและวัฒนธรรม ราคายุติธรรม คุณภาพสม่ำเสมอ บรรลุภัณฑ์มีความสวยงาม และสามารถจัดเก็บได้นาน และขนส่งได้โดยไม่เสียหาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้วิจัยนำผลจากผลการศึกษาบริบทพื้นที่ และการประชุมรวมกลุ่มแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ออกเป็น 3 ประเภท ประเภทละ 2 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งสิ้น 6 ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ประเภทอาหารทานเล่น 2 ผลิตภัณฑ์ ประเภทเครื่องดื่ม 2 ผลิตภัณฑ์ และประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ 2 ผลิตภัณฑ์ จากนั้นทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยการทดลองหาอัตราส่วนและวิธีการแปรรูปที่เหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ ได้ผลิตภัณฑ์ดังนี้ ข้าวไรซ์เบอร์รี่พองทรงเครื่องรสเมี่ยงคำ (A) ไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่ฮางอก (B) ประเภทเครื่องดื่ม คือ สาโทข้าวไรซ์เบอร์รี่ (C) ซาข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบขง(ของ) (D) ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ คือ คอมบูชาข้าวไรซ์เบอร์รี่ฮางอก (E) เส้นข้าวเปียกข้าวไรซ์เบอร์รี่ (F) ดัง Figure 1.

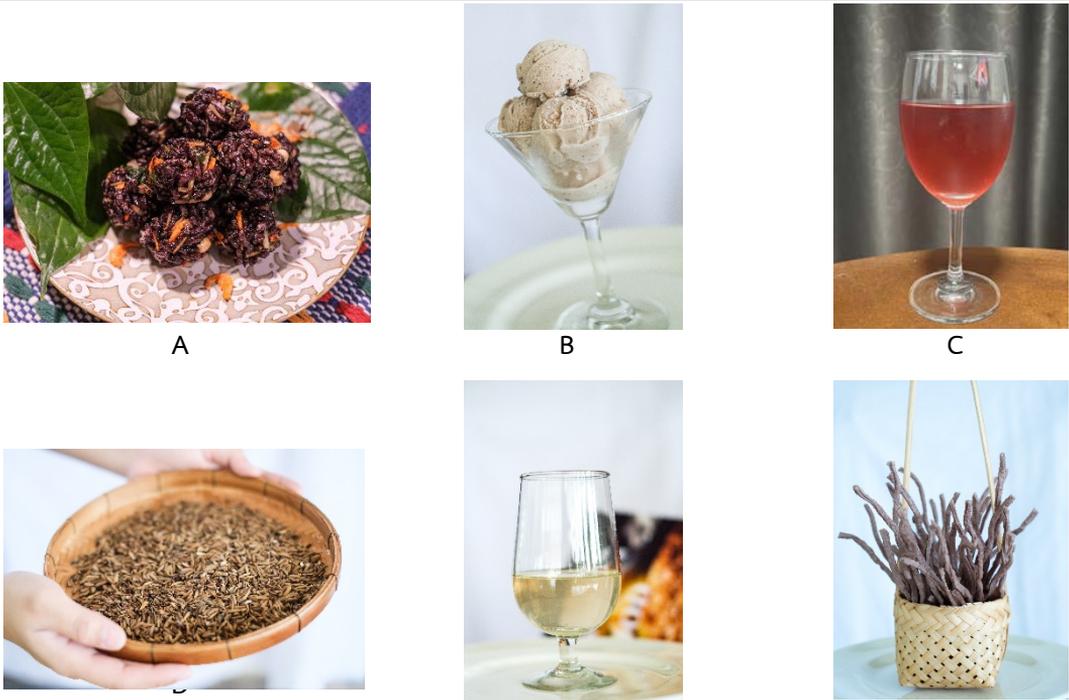


Figure 1. Khao Hang and Riceberry rice food products; Seasoned puffed riceberry rice; Miang Kham flavor (A), Germinated riceberry rice ice cream (B), Riceberry rice Sato (traditional rice wine) (C), Riceberry rice tea (in tea bags) (D), Germinated riceberry Kombucha (E), Riceberry rice noodles (Khao Piak) (F)

จากนั้นผู้วิจัยทำการออกแบบตราสัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด คือ ประเภทอาหารทานเล่น คือ ข้าวไรซ์เบอร์รี่พองทรงเครื่องรสเมี่ยงคำ(A) ไอศกรีมข้าวไรซ์เบอร์รี่ฮ้างงอก (B) ประเภทเครื่องดื่ม คือ สาโทข้าวไรซ์เบอร์รี่ (C) ชาข้าวไรซ์เบอร์รี่แบบซอง(ซอง) (D) ประเภทอาหารเพื่อสุขภาพ คือ คอมบูชาข้าวไรซ์

เบอร์รี่ฮ้างงอก (E) เส้นข้าวเปียกข้าวไรซ์เบอร์รี่ (F) โดยคำนึงถึงความสามารถในการเก็บรักษาและการขนส่ง ต้นทุนไม่สูง ทนสมัย สวยงาม และสื่อถึงบริบทของพื้นที่ ตราสัญลักษณ์ใช้ภาพทุ่งนาและรวงข้าว สีของตราสัญลักษณ์ใช้สีม่วง ซึ่งเป็นสีของข้าวไรซ์เบอร์รี่ ดัง Figure 2.



Figure 2. Prototype of Khao Hang and Riceberry rice food products; Seasoned puffed riceberry rice; Miang Kham flavor (A), Germinated riceberry rice ice cream (B), Riceberry rice Sato (traditional rice wine) (C), Riceberry rice tea (in tea bags) (D), Germinated riceberry Kombucha(E), Riceberry rice noodles (Khao Piak) (F)

ผู้วิจัยจัดการอบรมเชิงปฏิบัติการให้แก่กลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย โดยมีเนื้อหาด้วหลักการผลิตอาหาร วัตถุประสงค์ของการแปรรูป

อาหาร ประโยชน์ของการแปรรูปอาหาร และมีการปฏิบัติการถ่ายทอดการแปรรูปชุดผลิตภัณฑ์ทั้ง 6 ชนิด ดัง Figure 3.



Figure 3. Workshop on food product processing from Khao Hang and Riceberry rice food products; Hand-on learning (A), Final product (B)

5. การประเมินความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่

ผู้วิจัยได้ทำการประเมินความพึงพอใจต่อชุดผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางและข้าวไรซ์เบอร์รี่ โดยให้ประชาชนทั่วไป ผู้ประกอบการร้านอาหารจำนวน 30 คน ประเมินความพึงพอใจต่อชุด

ผลิตภัณฑ์ แบบ 5 point hedonic scale ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ รสชาติของผลิตภัณฑ์ ความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ ความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภค ส่วนใหญ่ให้คะแนนความชอบในระดับมาก ถึง มากที่สุดในทุกด้าน ทั้งนี้ผู้บริโภคร้อยละ 92 กล่าวว่า จะซื้อแน่นอน หากมีการจำหน่ายจริง ผลดัง Table 1.

Table 1. Results of the satisfaction assessment of the Khao Hang and Riceberry rice food products

Product Attributes	Food product set from Khao hang and Riceberry rice (Mean ± S.D.)	Levels of satisfaction
Product variety	4.17 ± 0.75	Very satisfied
Product taste	4.41 ± 0.83	Very satisfied
Product appeal	4.33 ± 0.82	Very satisfied
Product novelty	4.10 ± 0.79	Very satisfied
Overall preference	4.50 ± 0.84	Very satisfied

Remarks: 4.51 - 5.00 = Extremely satisfied, 3.51 - 4.50 = Very satisfied, 2.51 - 3.50 = Moderately satisfied, 1.51 - 2.50 = Slightly satisfied, 1.00 - 1.51 = The most slightly satisfied

ผู้วิจัยทำการประเมินผลด้านความรู้และทักษะด้านการแปรรูปอาหารของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัยจำนวน 30 คน เพื่อวัดผลการเรียนรู้ก่อนและหลังการเข้าร่วมกิจกรรมฝึกอบรมเชิงปฏิบัติการการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหารจากข้าวฮางอก โดยมุ่งเน้นให้กลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัยสามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยแบ่งเป็นด้านความรู้เกี่ยวกับการแปรรูปอาหารประเมินโดยใช้แบบทดสอบปรนัย 20 ข้อ ด้านทักษะ

การแปรรูปอาหารภาคปฏิบัติ ประเมินโดยใช้แบบสังเกตการปฏิบัติงานตามเกณฑ์การให้คะแนน 5 ระดับ พบว่า กลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย มีระดับความรู้และทักษะด้านการแปรรูปอาหารเพิ่มขึ้นอย่างชัดเจนหลังการอบรม โดยคะแนนเฉลี่ยด้านความรู้เพิ่มขึ้นจาก 10.3 เป็น 17.2 คะแนน และคะแนนเฉลี่ยด้านทักษะภาคปฏิบัติเพิ่มขึ้นจาก 2.6 เป็น 4.4 คะแนน ซึ่งอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการอบรมมีประสิทธิภาพในการพัฒนาศักยภาพกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย ให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริง ผลดัง Table 2.

Table 2. Assessment Results of Knowledge and Skills in Food Processing (Pre- and Post-Training)

Assessment Aspect	Evaluation Criteria	Score Range	Pre-Training Average	Post-Training Average	Improvement	Interpretation
Knowledge	Understanding of basic concepts of food processing	0-5	2.8	4.2	+1.4	Improved
	Understanding of ingredient properties and functions	0-5	2.5	3.8	+1.3	Improved
	Understanding of processing techniques and safety	0-5	3.0	4.5	+1.5	Improved

Skills	Ability to perform food processing techniques accurately	0-5	2.9	4.0	+1.1	Improved
	Ability to apply food safety and hygiene practices	0-5	3.0	4.3	+1.3	Improved
	Creativity in product development	0-5	2.7	3.7	+1.0	Improved

Remarks: Score Range: 0 = Poor, 1-2 = Needs Improvement, 3 = Satisfactory, 4 = Good, 5 = Excellent Improvement: Post-training Average – Pre-training Average

วิจารณ์

จากผลการวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้ผลิตข้าวบ้านชัย โดยมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากข้าวในพื้นที่ตำบลบ้านชัย พบว่า เมื่อกลุ่มผู้ผลิตข้าวและสมาชิกได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้ ส่งผลให้เกิดความกระตือรือร้นมากขึ้น เช่น การรื้อฟื้นการทำลูกแป้งเพื่อผลิตสาโท โดยให้ปราชญ์ที่มีภูมิปัญญาด้านการทำลูกแป้งมาอบรมฝึกฝนการทำให้เกิดทักษะและความชำนาญ และสร้างเอกลักษณ์เฉพาะของลูกแป้ง ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของ “สาโทบ้านชัย” ที่มีเอกลักษณ์ของชุมชน แนวทางนี้สอดคล้องกับผลการศึกษาของ Phuworakij *et al.* (2024) ที่พบว่าการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปสัตว์น้ำ (ปลาต้ม) บ้านสะอาดนาทม จังหวัดกาฬสินธุ์ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ในชุมชนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้วัตถุดิบส่งเสริมรายได้และความเข้มแข็งของชุมชน สร้างความร่วมมือระหว่างสมาชิก เปิดโอกาสทางการตลาดใหม่ และสร้างความภูมิใจในเอกลักษณ์ของชุมชน พร้อมต่อยอดอาชีพและเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวยังต้องอาศัยการเสริมสร้างศักยภาพด้านการตลาดและการรวมกลุ่มของสมาชิก เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Lekhaiwichit (2022) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากข้าวของกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านนาเกตุ พบว่าการจัดอบรมเชิงปฏิบัติการและการระดมความคิดเห็นร่วมกันช่วยให้กลุ่มสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จาก

ข้าวได้หลากหลายขึ้น รวมถึงวางแผนการผลิตและการจำหน่ายได้ชัดเจน ซึ่งเป็นแนวทางที่ส่งเสริมความเข้มแข็งของกลุ่มอย่างยั่งยืน การสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นถือเป็นหัวใจสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากสอดคล้องกับแนวคิดของ Ketanon (2017) ที่ระบุว่า การนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาประยุกต์ใช้ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มและสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน พร้อมกับเป็นกลไกสำคัญในการอนุรักษ์วัฒนธรรมควบคู่กับการสร้างรายได้

ในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ข้าวของตำบลบ้านชัย การส่งเสริมให้เกิดการรวมกลุ่มและการทำงานแบบมีส่วนร่วมเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญสอดคล้องกับการศึกษาของ Pattana (2020) ที่เสนอแนวทางการเพิ่มมูลค่าข้าวของเกษตรกรจังหวัดพิษณุโลก โดยการรวมกลุ่มเพื่อแลกเปลี่ยนองค์ความรู้และวางแผนการผลิต ทำให้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของตลาดและเพิ่มรายได้ให้ชุมชนและ Sangwung (2024) ที่ใช้ทฤษฎีการมีส่วนร่วมในชุมชน ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการยอมรับและสนใจจากพื้นที่อย่างดี ถือเป็นอีกหนึ่งปัจจัยสำคัญในการผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของผู้ผลิต ตรงตามทฤษฎีการมีส่วนร่วม โดยเปิดโอกาสให้ผู้เข้าร่วมแสดงความคิดเห็น ร่วมสรุปและตัดสินใจ

ทั้งนี้ การสร้างหลักสูตรเพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะ การส่งเสริมการรวมกลุ่ม และการสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ถือเป็นปัจจัยสำคัญ

ในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับ Nunart (2017) ที่กล่าวว่าภูมิปัญญาท้องถิ่นเป็นความรู้เชิงองค์รวม รวบรวมมิติรอบด้าน สะท้อนความคิด ความเชื่อ และความสัมพันธ์ระหว่างคนในครอบครัวและชุมชน ซึ่งเป็นรากฐานของการดำรงชีวิต

จากการประเมินผลด้านความรู้และทักษะด้านการแปรรูปอาหารของกลุ่มผู้ผลิตข้าวตำบลบ้านชัย พบว่า หลังการอบรม คณะแกนนำด้านความรู้และทักษะอยู่ในระดับดีมาก แสดงให้เห็นว่ากิจกรรมการอบรมช่วยพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตให้สามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ได้จริงในชุมชน ในส่วนของผลิตภัณฑ์ชนิดอื่น ๆ หลังการถ่ายทอดองค์ความรู้ สมาชิกของกลุ่มหรือเรื่องการวางแผนการผลิตและช่องทางจำหน่าย พร้อมดัดแปลงและต่อยอดให้เกิดความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการพัฒนาศักยภาพผู้ผลิตและชุมชนให้ยั่งยืน สามารถดูแลตนเอง ครอบครัว ชุมชน และสังคมต่อไป

ทั้งนี้ การควบคุมคุณภาพของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก เช่น ผลิตภัณฑ์สาโทมีปริมาณแอลกอฮอล์ที่ไม่คงที่ ซึ่งขึ้นอยู่กับคุณภาพของลูกแป้งและกระบวนการผลิต จึงควรพัฒนากระบวนการผลิตและการเก็บรักษาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานที่สม่ำเสมอ

สรุป

การศึกษาชุมชนตำบลบ้านชัย จังหวัดอุดรธานี ชาวบ้านส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทำนา แต่เผชิญปัญหาคุณภาพผลผลิตต่ำ ราคาข้าวตก และขาดทักษะอาชีพ จึงมีการพัฒนาองค์ความรู้และส่งเสริมศักยภาพเกษตรกร โดยการอบรมทักษะการแปรรูปและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ประเภทอาหารทานเล่น เครื่องดื่ม และอาหารเพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดได้รับความพึงพอใจในระดับสูงจากผู้บริโภค และผู้ผลิตมีความรู้และทักษะเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ แสดงให้เห็นว่าการอบรมและการรวมกลุ่มผู้ผลิตมีประสิทธิผลในการยกระดับศักยภาพชุมชนและสร้างความยั่งยืนทางเศรษฐกิจฐานราก

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณสำนักงานกองทุนส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัย และนวัตกรรม (สทสว.) ที่ให้ทุนสนับสนุนการทำวิจัย และคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ ประเมินผลงานวิจัยและให้ข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- Boonniyom, P. and K. Sathirod. 2019. Development and promotion of community enterprise potential to the creative economy in accordance with sufficiency economy philosophy in Kamphaeng Phet, Phichit, and Sukhothai. Journal of Mani Chettha Ram Wat Chommani 2(1): 34-45. (in Thai)
- Jensantikul, N. 2020. Labor in the coronary epidemic situation (COVID-19): Government measures and effects. Journal of Multidisciplinary in Humanities and Social Science 3(3): 601-612. (in Thai)
- Kaewkhankrai, T. 2017. Survive the economic crisis by implementing community enterprise. Academic Journal of Buriram Rajabhat University 9(2): 33-50. (in Thai)
- Ketanon, R. 2017. The Guideline of the Local Wisdom Product Development for Promote Creative Economy in Nakhon pathom Province. Veridian E-Journal, Silpakorn University 10(1): 994-1013. (in Thai)
- Lekhaiwichit, S. 2022. Development of rice-based products for marketing promotion of the Ban Na Ket Housewives Community Enterprise, Khok Pho District, Pattani Province.

- Journal of Modern Learning Development 7(1): 12–25. (in Thai)
- Nunart, N. 2017. Local wisdom as the value of life and culture for sustainable education. *Social Sciences Research and Academic Journal* 12(34): 17-26. (in Thai)
- Pattana, R. 2020. Guidelines for product development to increase rice value of Ban Krang Subdistrict, Mueang District, Phitsanulok Province. *Valaya Alongkorn Review (Humanities & Social Science)* 10(3): 89–99. (in Thai)
- Phetiomthong, K., S. Eamsakul and T. Rojanatrakul. 2021. Self-Reliant Sustainable Community Building Process. *Journal of Roi Keansam Academi* 6(12): 354-368. (in Thai)
- Phuworakij, P., S. Duanguppama and K. Donsophon. 2024. Management of processed products under local wisdom of community enterprises groups, Mueang Kalasin district, Kalasin province. *Journal of Community Development and Life Quality* 12(2): 117-127. (in Thai)
- Roadkaew, K., P. Senanuch and R. Jundai. 2021. Research on opinions on sustainable grassroot economic development policy. *King Prajadhipok’s Institute Journal* 19(1): 48-66. (in Thai)
- Sangwung, P. 2024. The integration of Talay Bua Daeng creative painting for souvenir designs in Kumpawapi, Udon Thani. *Mekong-Salween Civilization Studies Journal* 15(1): 52-72. (in Thai)
- Sisakaew, M. and S. Vichairam. 2019. Sufficiency economy: Guidelines for sustainable development in Thailand. *Interdisciplinary Management Journal, Buriram Rajabhat University* 3(1): 39-49. (in Thai)

การประเมินศักยภาพชุมชนและแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งบ้านห้วยใจใต้
ตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่

An Assessment of Community Potential and Strategic Development
Directions Toward a Strong Community of Ban Huai Cho Tai, Mae Kha
Subdistrict, Fang District, Chiang Mai Province

วัชรพงษ์ ทรงทวี รัชชานนท์ สมบูรณ์ชัย* ผานิตย์ นาขยัน ประมินทร์ นาระทะ และ ปภพ จีรัตน์
Wacharaphong Songtawee, Ratchanon Somboonchai*, Phanit Nakayan

Porramin Narata and Papob Jeerat

คณะผลิตกรรมการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จ.เชียงใหม่ 50290

Faculty of Agriculture Production, Maejo University, Chiang Mai 50290, Thailand

*Corresponding author: E-mail: boonchai_26@hotmail.com

(Received: September 10, 2025; Revised: November 11, 2025; Accepted: December 16, 2025)

Abstract: The objectives of this study were: 1) to assess the potential of the community and 2) to study guidelines for development toward community empowerment in Ban Huai Cho Tai, Mae Kha Subdistrict, Fang District, Chiang Mai Province. The research population consisted of 206 household representatives, with a purposive sampling of 40 participants. Data were collected through questionnaires and focus group discussions. Data were analyzed using mean values, standard deviations, and content analysis. The findings revealed that community potential in four dimensions was assessed as follows: community administration and management were at the highest level, with a mean of 4.45; local wisdom was at a good level, with a mean of 3.98; livability was also at a good level, with a mean of 3.96; and income generation and employment were at a good level, with a mean of 3.51. Approaches to strengthening the community included: promoting the conversion of organic waste into compost for agricultural use; encouraging organic farming to create added value; upgrading local products in terms of both quality and marketing to enhance the grassroots economy; integrating technology through online platforms and modern innovations accessible to community members; and accelerating the transfer of local wisdom from the elderly to younger generations through community learning centers.

Keywords: Community potential, community empowerment, Ban Huai Cho Tai community

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ประเมินศักยภาพของชุมชน และ 2) ศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งบ้านห้วยใจใต้ ตำบลแม่ข่า อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรในการวิจัยคือตัวแทนครัวเรือน จำนวน 206 คน และกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 40 คน เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและสนทนากลุ่ม วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยการประเมินศักยภาพชุมชน 4 ด้าน พบว่า ด้านการบริหารและการจัดการชุมชนอยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 รองลงมาด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น อยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.98 ด้านความน่าอยู่ระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.96 และด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำ ระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.51 แนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็ง ควรส่งเสริมการ

นำขยะปฏิภูลทำปุ๋ยอินทรีย์เพื่อใช้ในการเกษตร และส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม การยกระดับผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและการตลาดเพื่อเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน การนำเทคโนโลยีเข้าสู่ระบบออนไลน์หรือผ่านเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ประชาชนเข้าถึงง่าย เร่งพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้สูงอายุไปยังกลุ่มคนรุ่นผ่านศูนย์การเรียนรู้ภายในชุมชน

คำสำคัญ: ศักยภาพชุมชน ชุมชนเข้มแข็ง ชุมชนบ้านห้วยใจใต้

คำนำ

การเปลี่ยนแปลงในศตวรรษที่ 21 โลกเกิดการพัฒนายุ่ตลอดเวลาภายใต้กระแสการพัฒนาที่เน้นการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจภาคอุตสาหกรรม สังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม คนในชุมชนมีพื้นฐานการผลิตทางการเกษตร แต่ขาดต้นทุนทางด้านเทคโนโลยีที่เข้ามาช่วยในการผลิต ส่งผลให้เกิดช่องว่างทางสังคม ที่นำไปสู่ปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขและพัฒนาที่ดีขึ้น (Phanthali, 2020) แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 13 (พ.ศ. 2566 – 2570) มีทิศทางพัฒนาให้ประเทศไทยก้าวข้ามความท้าทาย เพื่อให้ “ประเทศไทยมีความมั่นคง มั่งคั่ง ยั่งยืน เป็นประเทศพัฒนาแล้วด้วยการพัฒนาตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” (Office of the National Economics and Social Development Council, 2022) ดังจะเห็นได้ว่าการพัฒนามีความสำคัญต่อการพัฒนาของบุคคล สังคม และประเทศชาติ ที่จะนำไปสู่ความมั่นคง สุข และความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น โดยเฉพาะระดับชุมชนที่เป็นรากฐานสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนให้กับสังคม การพัฒนาชุมชนที่ประสบความสำเร็จจะนำไปสู่การยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชน ส่งเสริมการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน และสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจฐานราก (Pornstittichaipong *et al.*, 2022) นอกจากนี้ชุมชนจะมีความเข้มแข็งได้นั้น ต้องมีการส่งเสริมให้ชุมชนเป็นกลุ่ม มีความเชื่อมั่นในศักยภาพของตนเองที่จะแก้ไขปัญหา และพัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ของประชาชนให้มีจิตสำนึกของการพึ่งพาตนเอง มีความรัก ความอาทรห่วงใย มีความรู้ เพื่อค้นหาทรัพยากรที่เป็นประโยชน์ต่อการพัฒนา

ตนเองและชุมชน (Phetlomthong *et al.*, 2021) ดังที่ Wongcha-um (2011) ได้รายงานไว้ว่า ชุมชนเข้มแข็งเป็นการพัฒนาจากฐานราก หลักคิดสำคัญคือการพัฒนาจากหน่วยเล็ก ๆ โดยเริ่มที่ครอบครัว ชุมชนให้มีความเข้มแข็ง รู้จักพึ่งพาตนเองได้ และขยายความเข้มแข็งออกไปในหน่วยของสังคมที่ใหญ่ขึ้น มีการรวมตัวเป็นประชาคม การประเมินชุมชนเป็นกระบวนการเพื่อค้นหาจุดแข็ง ความต้องการ และความท้าทายของชุมชน เพื่อจัดลำดับความสำคัญในการพัฒนา โดยจะดำเนินการตั้งแต่ช่วงแรกของการพัฒนา หาแนวร่วมเพื่อทำความเข้าใจชุมชนให้ดียิ่งขึ้น และตัดสินใจว่า แนวร่วมจะจัดการกับข้อกังวลต่าง ๆ ได้ดีที่สุดในอย่างไร (Butterfoss, 2007)

ชุมชนบ้านห้วยใจ ตำบลแม่ข่า อำเภอดงบัง จังหวัดเชียงใหม่ เป็นพื้นที่ที่มีที่ตั้งระหว่างบริเวณเขตเมืองและชนบท มีการผสมผสานของการพัฒนาพื้นที่และสภาพการใช้ประโยชน์ทรัพยากรที่หลากหลาย เป็นชุมชนมีการพัฒนาศักยภาพของกลุ่มผู้นำ ผู้สูงอายุ รวมถึงการตระหนักต่อทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม แต่การพัฒนายังไม่ถึงเป้าหมาย ผู้นำและคนในชุมชน จึงหาแนวทางในการพัฒนาเพื่อยกระดับให้เป็นชุมชนพึ่งพาตนเอง จึงได้นำกรอบแนวคิดการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งมาเป็นแนวทางในการพัฒนา จำเป็นต้องมีการประเมินชุมชนของตนเอง เพื่อให้เห็นถึงช่องว่างหรือจุดที่นำไปสู่การพัฒนา ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อประเมินศักยภาพของชุมชน และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางในการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งบ้าน ห้วยใจใต้ ตำบลแม่ข่า อำเภอดงบัง จังหวัดเชียงใหม่

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงผสมผสาน (mixed methods research) โดยใช้ทั้งการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพประชากรในการวิจัยคือ ตัวแทนครัวเรือนจำนวน 206 คน เพื่อทำการประเมินศักยภาพชุมชนและกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 40 คน โดยเลือกแบบเจาะจงเพื่อศึกษาถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การเก็บรวบรวมข้อมูลใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินศักยภาพชุมชนตามกรอบแนวทางการประเมินชุมชนเข้มแข็ง โดยแบ่งเป็น 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนด้านความน่าอยู่ ประกอบด้วย สภาพแวดล้อมในชุมชน ความปลอดภัยในชุมชน ระเบียบวินัยในชุมชน และคุณภาพชีวิตในชุมชน เป็นคำถามปลายปิด 5 ระดับ ส่วนที่ 2 เป็นแบบเพื่อประเมินศักยภาพชุมชนด้านการบริหารจัดการชุมชนที่ดี ประกอบด้วย การมีประสิทธิภาพของระบบการบริหารจัดการ การมีส่วนร่วมของประชาชน การพัฒนาระบบข้อมูล และการติดตามประเมินผล เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ ส่วนที่ 3 เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำ ประกอบด้วย ด้านเศรษฐกิจฐานรากของชุมชน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชน และการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในการเชื่อมโยง เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ และส่วนที่ 4 เพื่อประเมินศักยภาพชุมชนด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น ประกอบด้วย การสร้างกระบวนการเรียนรู้ในชุมชน การสร้างมูลค่าเพิ่มจากภูมิปัญญาท้องถิ่น การรักษาวินัยวัฒนธรรมและความเป็นไทย และการมีภูมิคุ้มกันที่ดีของชุมชน เป็นคำถามแบบปลายปิด 5 ระดับ แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในสาขา ได้แก่ สาขาด้านการพัฒนาชนบทและทรัพยากรสิ่งแวดล้อม สาขาด้านการพัฒนาสังคม และสาขาด้านการพัฒนาและส่งเสริมการเกษตร โดยทำการวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม

ด้วยวิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha) โดยมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.78 และนอกจากนี้ผู้วิจัยยังใช้วิธีการสนทนากลุ่ม ตามประเด็นข้อคำถามการวิจัยเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) ศึกษาและรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิ ได้แก่ เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการประเมินศักยภาพชุมชนและแนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง เพื่อนำไปสู่การกำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยและตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

2) ออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถามเพื่อประเมินศักยภาพชุมชนตามกรอบแนวทางการประเมินชุมชนเข้มแข็ง รวมถึงประเด็นเพื่อใช้เป็นแนวทางในการค้นหาการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง

3) การจัดสนทนากลุ่ม (focus group) เพื่อเปิดเวทีให้กับกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้เลือกมา ซึ่งเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในชุมชนทุกกลุ่มวัยและกลุ่มอาชีพ จำนวน 40 คน ประกอบด้วย ผู้นำชุมชน คณะกรรมการหมู่บ้าน ประธานกลุ่มต่าง ๆ ได้แก่ ประธานชมรมผู้สูงอายุ ประธานกลุ่มแม่บ้าน ประธานอาสาสมัครสาธารณสุขหมู่บ้าน ประธานชุดรักษาความปลอดภัยหมู่บ้าน ประธานคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ประธานคณะกรรมการประปาหมู่บ้าน ปราชญ์ชาวบ้าน ตัวแทนกลุ่มเยาวชนเพื่อค้นหาแนวทางในการพัฒนาชุมชนเข้มแข็ง

4) รวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูล และสรุปผล

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) การวิเคราะห์ข้อมูลแบบประเมินศักยภาพชุมชนตามกรอบแนวทางการประเมินชุมชนเข้มแข็ง ใช้สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยกำหนดช่วงระดับคะแนนการประเมิน (Sirivan, 2008) ดังนี้

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.00 – 1.80 แปลความหมายว่า น้อยที่สุด

ค่าคะแนนเฉลี่ย 1.81 – 2.60 แปล
ความหมายว่า น้อย

ค่าคะแนนเฉลี่ย 2.61 – 3.40 แปล
ความหมายว่า ปานกลาง

ค่าคะแนนเฉลี่ย 3.41 – 4.20 แปล
ความหมายว่า มาก

ค่าคะแนนเฉลี่ย 4.21 – 5.00 แปล
ความหมายว่า มากที่สุด

2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้
การวิเคราะห์เนื้อหา (content analysis) แบบสรุป
ความ (summative content analysis) และนำเสนอ
ผลการวิเคราะห์ในรูปแบบอธิบายผลลัพธ์ที่ได้จากการ
วิเคราะห์อย่างละเอียด โดยมีการจัดลำดับเนื้อหาตาม
หัวข้อหรือประเด็นที่ค้นพบ

ผลการศึกษา

1. ผลการประเมินศักยภาพชุมชนที่
กำหนดกรอบการประเมินไว้ 4 ด้าน ได้แก่
1) ด้านความน่าอยู่ 2) ด้านการบริหารและจัดการ
ชุมชนที่ดี 3) ด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำ และ
4) ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า การประเมิน
ศักยภาพชุมชน โดยภาพรวมทั้ง 4 ด้านมีค่าเฉลี่ย
3.99 อยู่ในระดับมาก โดยด้านการบริหารและการ
จัดการที่ดีมีค่าเฉลี่ยสูงสุดด้วยค่าเฉลี่ย 4.45 อยู่ใน
ระดับมากที่สุด รองลงมาด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น
ค่าเฉลี่ย 3.98 ตามด้วยด้านความน่าอยู่ ค่าเฉลี่ย 3.96
และ ด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำ ค่าเฉลี่ย
3.59 อยู่ในระดับมากทั้ง 3 ด้าน ดัง Table 1

Table 1. Evaluation of community potential

(N = 206)

Items	Mean	S.D.	Interpretation
1) Administration and management	4.45	0.720	Highest
2) Local wisdom	3.98	0.892	High
3) Livability	3.96	0.952	High
4) Increasing income and employment	3.59	1.090	High
Average	3.99	0.913	High

จาก Table 1 ผลการประเมินจำแนกราย
ด้านย่อยมี ดังนี้

1.1 ด้านความน่าอยู่ จำแนกเป็น 4 ด้าน
ย่อย พบว่า ทุกด้านอยู่ในระดับที่มาก โดยมีด้านการมี
ระเบียบวินัยของชุมชน มีค่าเฉลี่ยสูงสุด 4.20 ซึ่ง
ชุมชนมีการจัดตั้งกฎระเบียบเพื่อให้ทุกคนปฏิบัติ
ร่วมกัน และคนในชุมชนมีการเคารพและปฏิบัติ
ตามกฎหมายข้อบังคับของหมู่บ้าน ด้านคุณภาพชีวิต
มีค่าเฉลี่ย 4.04 ซึ่งในชุมชนมีอาสาสมัครสาธารณสุข
(อสม.) ดูแลด้านสุขภาพ รวมถึงมีหน่วยงานด้าน
สาธารณสุขเข้ามาดูแลสุขภาพอย่างสม่ำเสมอ แต่การ
ดูแลสุขภาพให้กับผู้คนในชุมชนยังไม่ทั่วถึง
รวมถึงยังไม่มีสถานศึกษาประจำหมู่บ้าน ด้าน

สิ่งแวดล้อมชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.88 ทั้งนี้พบว่า ชุมชนมี
การรณรงค์คัดแยกขยะและไม่เผาขยะปฏิภูลต่าง ๆ
รวมถึงการมีนโยบายให้ในแต่ละครัวเรือนดูแลรักษา
ความสะอาดในบริเวณบ้านและหน้าบ้านอย่าง
สม่ำเสมอ ในขณะที่การนำเศษใบไม้ มูลสัตว์ต่าง ๆ
มาทำปุ๋ยหมักใช้ในชุมชนยังมีการปฏิบัติที่น้อย และ
ด้านความปลอดภัยในชุมชน มีค่าเฉลี่ย 3.70 โดย
ชุมชนมีชุดรักษาความปลอดภัยประจำหมู่บ้านที่ทำ
หน้าที่ออกตรวจและให้ ความช่วยเหลือคนในชุมชน
ให้มีความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน แต่ยังคงขาด
การติดตั้งกล้องวงจรปิด และการเฝ้าระวังปัญหา ยา
เสพติดของกลุ่มเด็กและเยาวชน ดัง Table 2

Table 2. Livability

(N = 206)

Items	Mean	S.D.	Interpretation
1) Discipline	4.20	0.830	High
2) Quality of life	4.04	0.934	High
3) Environmental	3.88	1.013	High
4) Security	3.70	1.038	High

1.2 ด้านการบริหารและจัดการชุมชนพบว่า ทั้ง 4 ด้านมีผลการประเมินอยู่ในระดับมากที่สุด ด้านความโปร่งใส มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.56 ทั้งนี้เพราะการบริหารจัดการของชุมชนจะจัดการในรูปแบบของคณะกรรมการหมู่บ้านที่จะทำหน้าที่ร่วมกัน มีการชี้แจงระบบการเงินและบัญชีของชุมชนให้ที่ประชุมรับทราบอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีคณะกรรมการตรวจสอบระบบบัญชีและการดำเนินงานอื่น ๆ ของชุมชนคอยกำกับดูแลร่วมอยู่ด้วย ทำให้การบริหารและจัดการชุมชนจึงมีความโปร่งใสสามารถตรวจสอบได้ รองลงมา คือ การมีส่วนร่วมของชุมชน ด้วยค่าเฉลี่ย 4.46 ซึ่งการ

ประชาคมภายในหมู่บ้านกับการดำเนินงานของหมู่บ้าน จะเปิดโอกาสให้สมาชิกทุกคนมีส่วนร่วม แสดงความคิดเห็นในการดำเนินงานต่าง ๆ ตามด้วยการติดตามประเมิน ค่าเฉลี่ย 4.41 โดยชุมชนจะมีคณะกรรมการติดตามประเมินผลการดำเนินงานผ่านระบบการประชุมของหมู่บ้าน และมีการนำผลจากการประเมินไปสู่การปรับปรุงและพัฒนา และการพัฒนาระบบข้อมูลของชุมชนด้วย ค่าเฉลี่ย 4.36 โดยชุมชนจะมีตัวแทนทำหน้าที่ในการดูแลและจัดเก็บข้อมูลรวมถึงเอกสารที่สำคัญต่าง ๆ ของหมู่บ้าน รวมถึงการปรับปรุงข้อมูลให้เป็นปัจจุบันอย่างสม่ำเสมอ ดัง Table 3

Table 3. Administration and Management

(N = 206)

Items	Mean	S.D.	Interpretation
1) Transparency	4.56	0.600	Highest
2) Participation	4.46	0.662	Highest
3) Monitoring and evaluation	4.41	0.742	Highest
4) Data based system	4.36	0.877	Highest

1.3 ด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำของชุมชน จำแนกเป็น 3 ด้าน พบว่า มีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศมาพัฒนาและเชื่อมโยงชนบท/เมือง อยู่ในระดับที่มาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.97 เนื่องจากชุมชนมีเครือข่ายสารสนเทศที่ครอบคลุมทั้งหมู่บ้าน และนำมาใช้ในการสื่อสารและประสานงานกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งระดับตำบลและระดับอำเภอ รองลงมาด้านเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนอยู่ในระดับดี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.68 เนื่องจากกลุ่มคนในวัยทำงานมีงานทำและมั่นคง มีกองทุนของหมู่บ้านให้

สวัสดิการและช่วยเหลือด้านการเงินอย่างเป็นระบบ เพื่อให้เกิดการก่อตั้งกลุ่มอาชีพต่าง ๆ อย่างเป็นทางการและไม่ทางการ ดังนั้นจึงทำให้คนในวัยกลางคนมีงานทำและมั่นคง ด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพื่อนำไปสู่ตลาดต่าง ๆ พบว่าอยู่ในระดับปานกลาง ด้วยค่าเฉลี่ย 3.13 โดยแสดงให้เห็นว่าชุมชนยังต้องการการพัฒนาและปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ได้มาตรฐาน และปรับตัวเพื่อให้ได้มาตรฐานที่เหมาะสมสำหรับความต้องการการตลาดในระดับที่กว้างขึ้น ดัง Table 4

Table 4. Increasing income and Employment

(N = 206)

Items	Mean	S.D.	Interpretation
1) Information technology connectivity	3.97	0.939	High
2) Local economy	3.68	1.008	High
3) Products quality	3.13	0.322	Moderate

1.4 ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น จำแนกออกเป็น 4 ด้าน พบว่า การตระหนักต่อวัฒนธรรมและความเป็นไทย อยู่ในระดับมากที่สุด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.55 เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ มีการจัดกิจกรรมประเพณีทางด้านศาสนาบ่อยครั้ง และแต่งกายตามวัฒนธรรมของชุมชน รวมถึงการมีประเพณีทางความเชื่อ สิ่งศักดิ์สิทธิ์เข้ามาเกี่ยวข้อง จึงทำให้เกิดความเกรงกลัวและให้ความเคารพ และมีการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นในการดำเนินชีวิต ด้านการสร้างกระบวนการเรียนรู้ของคนในชุมชน อยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.92 โดยส่วนใหญ่มีการจัดกิจกรรมอบรมให้ความรู้ทั้งด้านการสร้างอาชีพด้าน

การเกษตร และการทำระบบบัญชีครัวเรือนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอกอย่างสม่ำเสมอด้านสังคมความรู้และการสร้างมูลค่าเพิ่มอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.83 โดยชุมชนมีการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนมาประยุกต์ใช้ในการดำรงชีวิตเพื่อก่อให้เกิดรายได้กับครัวเรือน โดยอยู่บนพื้นฐานการพึ่งพาตนเองและด้านการมีภูมิคุ้มกันอยู่ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 3.62 ซึ่งแต่ละครัวเรือนจะมีการปลูกพืชผักสวนครัวไว้บริโภค ทำให้ลดรายจ่ายของครัวเรือนและมีความปลอดภัยต่อการบริโภค แต่ทั้งนี้ยังพบว่าด้านเงินออม การทำบัญชีครัวเรือน อยู่ในระดับที่น้อย และยังพบว่าบางครัวเรือนมีการดื่มสุราและยาเสพติด ดัง Table 5

Table 5. Local wisdom

(N = 206)

Items	Mean	S.D.	Interpretation
1. Cultural and Thai preservation	4.55	0.640	Highest
2. Learning process	3.92	0.935	High
3. Knowledge society and value added	3.83	0.909	High
4. Immunity	3.62	1.085	High

2. ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งตามกรอบการประเมินไว้ 4 ด้าน ดังนี้

2.1 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็ง ด้านความน่าอยู่ พบว่า พื้นฐานสำคัญที่ส่งเสริมความน่าอยู่ ผู้คนในชุมชนบ้านห้วยโจ้ได้ ได้แก่ ความมีระเบียบวินัยของคนในชุมชน มีแหล่งน้ำธรรมชาติที่เพียงพอ รองรับทั้งการอุปโภค บริโภค และเกษตรกรรม ระบบสาธารณสุขปลอดภัยพื้นฐานตลอดจนชุมชนมีวิถีชีวิต

เรียบง่าย ผู้คนมีความเป็นกันเอง เกื้อกูลกัน แต่ยังมีประเด็นที่ชุมชนให้ความเห็นถึงแนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มศักยภาพของชุมชนให้ยกระดับขึ้นไปอีกให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมในการดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม เช่น การปลูกต้นไม้เพิ่มพื้นที่สีเขียว การปรับปรุงภูมิทัศน์และสถานที่สาธารณะให้สะอาดและปลอดภัย โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเฝ้าระวังปัญหายาเสพติดในชุมชน การให้กลุ่มชุดรักษาความปลอดภัยตรวจตราชุมชนอย่างละเอียดและ

บ่อยครั้งขึ้น และการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมความสามัคคีในการส่งเสริมสุขภาพ และสร้างความพร้อมรับมือภัยพิบัติ โดยเสนอให้มีการอบรมฝึกซ้อมและสร้างเครือข่ายความร่วมมือ พร้อมทั้งส่งเสริมการใช้พลังงานสะอาดเพื่อลดมลพิษในระยะยาว

2.2 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการ พบว่าการบริหารจัดการที่ดีของชุมชนเป็นปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน โดยปัจจัยสำคัญที่ส่งผลต่อการพัฒนาบ้านห้วยใจใต้ให้เกิดความยั่งยืน ได้แก่ โครงสร้างชุมชนที่มีความเข้มแข็งและมีลักษณะเฉพาะตัว ทั้งในด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม การบริหารจัดการที่มีประสิทธิภาพ โปร่งใส และตรวจสอบได้ ชุมชนมีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนเพื่อกำกับ ดูแล และตรวจสอบการดำเนินโครงการต่าง ๆ อย่างครอบคลุม โดยเน้นความโปร่งใสในการบริหารจัดการ รวมทั้งการเปิดเผยข้อมูลต่อสาธารณะ เช่น การใช้เทคโนโลยีเพื่อจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายของโครงการผ่านระบบออนไลน์ หรือการเผยแพร่ข้อมูลผ่าน QR code เพื่อให้ประชาชนเข้าถึงได้ง่าย การมีส่วนร่วมของประชาชนในกิจกรรมชุมชนส่งผลให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและส่งเสริมการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาระบบข้อมูล ชุมชนมีแนวทางการพัฒนาระบบฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประชากร ทรัพยากร และสุขภาพ โดยเน้นการจัดเก็บข้อมูลอย่างมีระบบ และสามารถนำข้อมูลดังกล่าวมาใช้ในการวางแผนพัฒนาในทั้งระยะสั้นและระยะยาวได้อย่างแม่นยำ พัฒนาเครื่องมือฐานข้อมูลด้านสุขภาพในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ โดยเชื่อมโยงการวางแผนของอาสาสมัครสาธารณสุข (อสม.) ร่วมกับคณะกรรมการชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ ด้านการติดตามและประเมินผล มีการกำหนดตัวชี้วัด (KPI) ที่ชัดเจน เช่น การลดขยะในชุมชน การเพิ่มรายได้ในครัวเรือน พร้อมจัดทำรายงานความก้าวหน้าของ

แผนพัฒนาในทุกไตรมาส และเปิดเผยต่อสาธารณะ เพื่อให้ประชาชนสามารถตรวจสอบได้ นอกจากนี้ยังมีช่องทางรับเรื่องร้องเรียน และจัดตั้งคณะกรรมการเฉพาะกิจเพื่อแก้ไขปัญหาเร่งด่วน

2.3 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำ พบว่าปัจจัยของการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งด้านการเพิ่มรายได้และการมีงานทำของชุมชนบ้านห้วยใจใต้ ได้แก่ การส่งเสริมเศรษฐกิจฐานราก เช่น การทำเกษตรอินทรีย์ เพิ่มมูลค่าผลผลิต การสร้างกลุ่มอาชีพ และการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ เพื่อสร้างรายได้เพิ่มเติมให้กับชุมชนและส่งเสริมการเพิ่มรายได้และการมีงานทำอย่างยั่งยืนผ่านแนวทางและประเด็นการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้เข้มแข็ง มีการรวมกลุ่มทำกิจกรรมหลากหลาย ส่งเสริมบทบาทผู้นำสตรีในชุมชนจัดอบรมทักษะอาชีพและสร้างตลาดออนไลน์ ส่งเสริมความรู้ด้านการจัดทำบัญชี การเงิน โดยเชื่อมโยงกับหน่วยงานภายนอก และเครือข่ายประชาสังคมการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์สู่ตลาดภายในและต่างประเทศ จากสินค้าในชุมชนที่มีศักยภาพรวมถึงการพัฒนามาตรฐานบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและได้มาตรฐาน และกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม โดยการขยายช่องทางการตลาดด้วยดิจิทัลแพลตฟอร์ม วิเคราะห์ต้นทุนและตั้งราคาที่เหมาะสม นำเทคโนโลยีสารสนเทศมาใช้เพื่อรวบรวมข้อมูลด้านอาชีพท่องเที่ยว และการค้าขาย ส่งเสริมให้กลุ่มอาชีพใช้ช่องทางออนไลน์ในการจำหน่ายสินค้า สร้างเครือข่ายการตลาดดิจิทัลร่วมกับภาคี รวมถึงใช้แอปพลิเคชันสื่อสารเพื่อกระจายข่าวสารและเสริมสร้างความร่วมมือภายในชุมชน

2.4 ผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาชุมชนเข้มแข็งด้านภูมิปัญญาท้องถิ่น พบว่า ชุมชนบ้านห้วยใจใต้มีรากฐานทางภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เข้มแข็ง มีการอนุรักษ์วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นอย่างต่อเนื่อง สะท้อนผ่านการดำรงชีวิต วิถีวัฒนธรรม

และการปรับตัวต่อบริบททางเศรษฐกิจและสังคมที่เปลี่ยนแปลง ควรเร่งพัฒนาการถ่ายทอดความรู้ด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นจากผู้สูงอายุ เช่น สมุนไพรพื้นบ้าน การทำปุ๋ยอินทรีย์ การรักษาโรคด้วยวิธีพื้นบ้านโดยใช้สมุนไพร ไปยังกลุ่มคนรุ่นต่อไป ผ่านศูนย์การเรียนรู้ภายในชุมชน นอกจากนี้ควรมีการจัดทำหลักสูตรอบรมระยะยาวในด้านเกษตรแปรรูป และสมุนไพร การยกระดับผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้มีคุณภาพสามารถส่งออกได้ ส่งเสริมการแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างชุมชนผ่านเครือข่ายภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมกิจกรรมการตลาด พฤติกรรมดี สุราและสุขภาพ ด้วยกิจกรรมสร้างสรรค์ แนวทางการพัฒนา จัดฝึกอบรมการแปรรูปและพัฒนาช่องทางทางการตลาด นำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้อย่างทั่วถึง อาทิ การส่งเสริมกิจกรรมการบัญชีครัวเรือนอย่างทั่วถึง เพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน การจัดตั้งกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อสร้างนิสัยการออม รวมถึงการรณรงค์ลดการบริโภคแอลกอฮอล์และบุหรี่ที่เป็นปัญหาพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจของครัวเรือน

วิจารณ์

1. จากผลการประเมินศักยภาพชุมชนที่พบว่า ศักยภาพของชุมชนในระดับที่ดีมาก คือ ด้านการบริหารและการจัดการชุมชน ด้วยชุมชนมีระบบและกลไกการบริหารจัดการชุมชนที่ดีในรูปแบบของคณะกรรมการบริหารชุมชนที่ได้วางระบบด้านการเงินและบัญชีที่ดี มีระบบการติดตามและตรวจสอบอย่างสม่ำเสมอ รวมถึงการให้ทุกคนในชุมชนมีส่วนร่วมทั้งตั้งแต่กระบวนการคิด การวางแผน การตัดสินใจ และการติดตามตรวจสอบผ่านการประชาคมที่ประชุมของหมู่บ้าน เป็นสิ่งสำคัญอย่างมากในการพัฒนาศักยภาพของชุมชนให้เข้มแข็ง สอดคล้องกับการศึกษาของ Thanavaro and Siripunnyapiwat (2024) ที่กล่าวว่า การพัฒนาชุมชนเป็นการบริหารจัดการชุมชนที่มีกลไกการขับเคลื่อนการพัฒนาทั้งองคาพยพ อันมี

องค์ประกอบทั้งภาครัฐ ท้องถิ่น ภาคเอกชน และประชาสังคม โดยท้องถิ่นเป็นองค์กรหลัก และประชาสังคมเป็นผู้รับประโยชน์ที่สุขสมบูรณ์ การพัฒนาชุมชนจึงเป็นภาระหน้าที่ของคนทุกคนที่จะต้องร่วมกันคิดร่วมกันทำ และร่วมกันรับผิดชอบ เพื่อให้ได้มาซึ่งประโยชน์สุขร่วมกัน และการศึกษาของ Phetlomthong *et al.* (2021) ได้กล่าวว่า หัวใจของงานพัฒนาชุมชนคือการยึดหลักของการมีส่วนร่วม โดยให้ประชาชนได้มีส่วนร่วมคิดวิเคราะห์ ร่วมวางแผน ร่วมปฏิบัติการ ร่วมประเมินผลและรับผลประโยชน์ที่เกิดขึ้น เพราะการพัฒนาชุมชนนั้นเป็นของประชาชน โดยประชาชนและเพื่อประชาชน และ Yamaqupta and Kaewninprasert (2021) ที่พบว่า ความรู้สึกการมีส่วนร่วมและการเป็นเจ้าของส่งผลต่อการเป็นสมาชิกที่ดีขององค์กร และเป็นตัวแปรเพิ่มทุนทางสังคมให้กับพื้นที่ได้อีกทางหนึ่ง

1. จากผลการศึกษาแนวทางการพัฒนาสู่ชุมชนเข้มแข็งของบ้านห้วยใจใต้ ที่พบว่า ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งเสริมความน่าอยู่ของคนในชุมชนบ้านห้วยใจใต้ คือ ความมีระเบียบวินัยของชุมชน แหล่งน้ำธรรมชาติที่เพียงพอต่อการอุปโภค บริโภค การทำเกษตรกรรมและระบบสาธารณสุขพื้นฐาน วิถีชีวิตที่เรียบง่าย ความเป็นกันเองและความเกื้อกูลกันของคนในชุมชน การให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อม ทั้งการดูแลและฟื้นฟูสภาพแวดล้อม และการเฝ้าระวังปัญหาเสพติดในชุมชน สอดคล้องกับการศึกษาของ Thongyindee (2025) กล่าวว่า ปรัชญาและหลักการพัฒนาชุมชนที่ประกอบด้วยหลายมิติ ได้แก่ คนในชุมชนจะต้องมีความรู้สึกเป็นหนึ่งเดียวกับสังคมนั้น ๆ หรือสภาพแวดล้อมนั้น ๆ การส่งเสริมเศรษฐกิจสีเขียวที่ช่วยลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม และการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากที่ช่วยให้ชุมชนสามารถพึ่งพาตนเองได้มากขึ้น และให้ความสำคัญกับทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้คนรุ่นหลังได้ใช้ประโยชน์ในระยะยาว นอกจากนี้ชุมชนบ้านห้วยใจใต้ ยังมองถึงการเพิ่ม

พื้นที่สีเขียวให้มากขึ้น การนำขยะปฏิภูลไปทำปุ๋ยอินทรีย์เพื่อใช้ในการเกษตรครัวเรือน และส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในชุมชนเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนให้มีความยั่งยืน และส่งเสริมเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนให้เข้มแข็ง ดังที่ Suridechakul (2021) พบว่าการผลิตปุ๋ยอินทรีย์หรือสารชีวภาพใช้เองในชุมชนจากของเหลือใช้ในชุมชน ผู้บริโภคจะไม่ได้รับสารพิษจากการบริโภค ทำให้ไม่เจ็บป่วย เกิดโรคร้ายต่าง ๆ นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนและเพิ่มมูลค่าสินค้าทำให้ชุมชนอยู่กันอย่างยั่งยืน ในด้านภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนบ้านห้วยใจใต้ไม่ได้เป็นเพียงมรดกทางวัฒนธรรมแต่ยังเป็นเครื่องมือสำคัญในการพัฒนาชุมชนแบบองค์รวม ทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ชุมชนควรได้รับการสนับสนุนในการอนุรักษ์ สืบทอด และต่อยอดภูมิปัญญาเหล่านี้ เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืน ในขณะที่ปัญหาด้านหนี้สินควรเร่งส่งเสริมกิจกรรมการบัญชีครัวเรือนอย่างทั่วถึง โดยการน้อมนำปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงมาปรับให้ใช้ในชุมชนให้ทั่วถึง เพื่อลดปัญหาด้านหนี้สินที่มาจากภาระที่ไม่จำเป็น ซึ่งเป็นปัญหาพื้นฐานทางด้านเศรษฐกิจครัวเรือน ดังที่ Hanchana (2020) ได้พบว่า การดำเนินชีวิตตามปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงโดยยึดหลักทางสายกลาง พึ่งตนเองเป็นหลัก มีการใช้เหตุผลพิจารณา และแก้ไขปัญหาด้วยความรอบคอบ ใช้จ่ายเงินอย่างมีเหตุผล การหลีกเลี่ยงอบายมุขทั้งปวงเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่ดีให้กับครอบครัว นอกจากนี้ Yeemareb *et al.* (2023) ได้กล่าวว่า เศรษฐกิจพอเพียงเน้นการลดรายจ่ายในครัวเรือนด้วยการปลูกพืชผักสวนครัวและเลี้ยงสัตว์ ลดค่าใช้จ่ายในส่วนที่ไม่จำเป็น เพิ่มรายได้และมีรายได้เสริมตลอดปี เพิ่มการเรียนรู้คนในชุมชน ได้เรียนรู้จากสื่อออนไลน์ต่างๆ และใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างคุ้มค่า รวมถึงการเสริมสร้างสุขภาพและจิตใจที่ดีของคนในชุมชนเกิดความสัมพันธ์ที่ดีทางสังคม

สรุป

การประเมินศักยภาพของชุมชนทำให้ชุมชนมองเห็นถึงสิ่งที่ต้องการพัฒนา เนื่องจากพลวัตทางสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ส่งผลต่อการปรับตัวของผู้คนและชุมชน ชุมชนได้สะท้อนตัวเองผ่านตัวชี้วัดพื้นฐานทางด้านภูมิสังคมของชุมชน รวมถึงการทำให้คนในชุมชนมีคุณภาพชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น การพัฒนาให้เป็นชุมชนเข้มแข็ง สิ่งสำคัญคือการสร้างกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน การตระหนักต่อสิ่งแวดล้อมในชุมชน การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การนำเทคโนโลยีดิจิทัลมาประยุกต์ใช้ทั้งการบริหารจัดการและการเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากชุมชนเพื่อแก้ไขปัญหาหนี้สิน ตลอดจนการนำทุนทางภูมิปัญญาท้องถิ่นของตนเองมาสืบสานต่อยอดและพัฒนาเพื่อการพึ่งพาตนเองของชุมชน

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้วิจัยขอขอบคุณมูลนิธิชัยพัฒนา ที่ได้สนับสนุนทุนการศึกษาและทุนวิจัยในครั้งนี้ ขอขอบคุณอาจารย์ที่ปรึกษาทุกท่านที่ให้คำแนะนำ รวมถึงพระคุณบิดามารดา และครอบครัวที่ร่วมให้พลังใจในการทำงานครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Butterfoss, F. D. 2007. Coalitions and Partnerships in Community Health. Jossey-Bass, San Francisco. 608 p.
- Hanchana, C. 2020. Applied conduct on philosophy of sufficient economy for families of Muang Nongbua Lamphu district in Nongbua Lamphu province. Academic MCU Buriram Journal 5(1): 74-83. (in Thai)
- Office of the National Economics and Social Development Council (NESDC). 2022.

- The Thirteenth National Economic and Social Development Plan (2023-2027). NESDC, Bangkok. 129 p.
- Phanthali, P. 2020. Social changes in the 21st century. *Buddhism in Mekong Region Journal* 3(2): 44-55. (in Thai)
- Phetlomthong, K., S. Eamsakul and T. Rojanatrakul. 2021. Self-reliant sustainable community building process. *Journal of Roi Kaensarn Academi* 6(12): 354-368. (in Thai)
- Pornsuttichaipong, A., A. Srichad and S. Phutchu. 2022. Strengthening economic foundations to enhance the economy, society and to secure income. *Journal of Arts Management* 6(2): 932-948. (in Thai)
- Siriwan, P. 2008. *Statistics for Research. Text and Journal Publication*, Bangkok. (in Thai)
- Suridechakul, W. 2021. Sustainable development of quality of life of agriculture farmers by organic agriculture: A case study of organic agriculture community, Khlongyong subdistrict, Phutthamonthon district, Nakhonpathom province. *Academic Journal for the Humanities and Social Sciences Dhonburi Rajabhat University* 4(3): 7-21. (in Thai)
- Thanavaro T. and P.K. Siripunnyapiwat. 2024. Participation of people in community and social development. *Journal of Modern Buddhist Studies* (3)1: 66-77. (in Thai)
- Thongyindee P. 2025. Philosophy and principles of community development. *Journal of Political Science and Public Administration, Kasetsart University* (3)1: 227-252. (in Thai)
- Wongcha-um, S. 2011. *National Development Planning*. Petchrung Print Center, Nonthaburi. 115 p. (in Thai)
- Yamaqupta, N. and K. Kaewnprasert. 2021. Sense of belonging and organizational citizenship behavior of Trang province residents. *Journal of Accountancy and Management* 13(3): 55-69. (in Thai)
- Yeemareb, M., P. Maramat, P. Onchan, D. Khaenamkhaew and C. Muhamad. 2023. Improving the quality of life with a self-sufficiency economy in urban home communities Moo 12, La Ngu subdistrict, La Ngu district, Satun province. *Journal of Spatial Development and Policy* 1(4): 47-58. (in Thai)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติตามแนวคิดเศรษฐกิจ
สร้างสรรค์ของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

The Development of Jok Woven Textile Products with Natural Dyes
Based on the Creative Economy Concept of Ban Mae Pa Phae Jok and
Local Weaving Group, Thoen District, Lampang Province

อนิตา ประดาอินทร์^{1*} วรรษญา ธาราเวชรักษ์² ญาณิ ศิริดี² ปัทม์ ปราณอมรกิจ²

เกษขไม บุญโสม² ศุภินันท์ จันมา² และ สายนที ทรัพย์มี³

Anita Pradain^{1*}, Waranya Taravechrak², Yanee Keereet², Pat Pranamornkith²,

Kerchamai Boonsom², Supinan Janma² and Sainatee Supmee³

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง จ.ลำปาง 52100

¹Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52100, Thailand

² สาขาวิทยาศาสตร์ คณะวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง จ.ลำปาง 52100

²Department of Science, Faculty of Agricultural Science and Technology,

Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52100, Thailand

³สาขาวิชาการบัญชี คณะบริหารธุรกิจและศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนาลำปาง จ.ลำปาง 52100

³Department of Accounting, Faculty of Business Administration and Liberal Arts,
Rajamangala University of Technology Lanna Lampang, Lampang 52100, Thailand

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

(Received: June 10, 2025; Revised: October 10, 2025; Accepted: December 17, 2025)

Abstract: The purposes of this research were: 1) to study the general and value-added of woven fabric products through natural dyeing processes, 2) to develop woven fabric products with participation from the community based on the concept of creative economy, and 3) to analyze the marketing mix of naturally dyed Jok woven fabrics produced by the Jok and Local Weaving Group Ban Mae Pa Phae. The research employed a mixed-method participatory action research approach. The qualitative sample consisted of 25 members of the Jok and Local Weaving Group Ban Mae Pa Phae, selected through purposive sampling. Data were collected through in-depth interviews and field observations. The quantitative data were obtained from questionnaires administered to 100 consumers. The study found that: (1) Natural resources suitable for natural dyeing include tropical almond leaves, orange leaves, mango leaves, and lac. (2) The development of the woven fabric product showed that it was found that the group was most satisfied with the design pattern reflecting the identity of the community, with a mean of 4.73, and the product had a unique identity that was consistent with the community context, with a mean of 4.77 (3) Consumer satisfaction placed the most importance to durability with an average of 4.55.

Keywords: Product development, Jok Woven Textile, natural dyeing, marketing mix, creative economy

บทคัดย่อ: บทความวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาบริบทของชุมชนและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้นจกโดยการมีส่วนร่วมจากชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และ 3) วิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้นจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติ ของกลุ่มทอผ้าต้นจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ การวิจัยนี้เป็นแบบผสานวิธีเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงคุณภาพคือกลุ่มทอผ้าต้นจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะจำนวน 25 ราย ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง เก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกตการณ์ภาคสนาม ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาเชิงปริมาณเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคจำนวน 100 ราย ผลการศึกษาพบว่า 1. ทรัพยากรธรรมชาติที่เหมาะสมสำหรับการย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ ใบหูกวาง ใบส้มเกลี้ยง ใบมะม่วง และครั่ง 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอต้นจกได้รับการตอบรับเชิงบวกพบว่าความพึงพอใจมากที่สุด คือ ลวดลายที่ออกแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชนค่าเฉลี่ย 4.73 และผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สอดคล้องกับบริบทชุมชนค่าเฉลี่ย 4.77 3. ด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุด คือ ความทนทานและอายุการใช้งานค่าเฉลี่ย 4.55

คำสำคัญ: การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผ้าทอต้นจก การย้อมสีธรรมชาติ ส่วนประสมทางการตลาด เศรษฐกิจสร้างสรรค์

คำนำ

ปัจจุบันผู้บริโภคทั่วโลกต่างให้ความสำคัญเลือกใช้ผลิตภัณฑ์ที่คำนึงถึงสุขภาพและสิ่งแวดล้อม (Jamal *et al.*, 2024) โดยเฉพาะในวงการสิ่งทอ กระแสการอนุรักษ์และลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึงการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจากอดีตได้รับการสนับสนุนมากขึ้น (Charoenmahavit, 2023) ผ้าทอถือเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น มรดกทางวัฒนธรรมที่สืบทอดจากรุ่นสู่รุ่น (Pokkrong *et al.*, 2020) กระบวนการทอผ้าเป็นการแสดงออกถึงวิถีชีวิต ความเชื่อ และคุณค่าทางวัฒนธรรมของแต่ละชุมชนอย่างลึกซึ้ง เกี่ยวพันกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่นมาอย่างยาวนาน (Inkuer *et al.*, 2024)

ผ้าไหมและผ้าฝ้ายถือเป็นงานหัตถกรรมที่มีความสำคัญทั้งในด้านวัฒนธรรมและเศรษฐกิจของประเทศไทยและยังถือได้ว่าเป็นการแสดงถึงความ เป็นเอกลักษณ์ของชุมชน เกิดการพัฒนาสร้างความสามารถในการแข่งขันทางเศรษฐกิจ โดยการพัฒนาตามแนวทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ (Creative economy) ที่เน้นการสร้างสินค้าและบริการใหม่ โดยเชื่อมโยงกับรากฐานทางวัฒนธรรม การส่งเสริมปัญญาของสังคมไทย ผนวกเข้ากับเทคโนโลยี นวัตกรรมสมัยใหม่ สอดคล้องกับแผนด้าน วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม พ.ศ. 2566-2570

(Thailand Science Research and Innovation Promotion Office, 2022)

แต่อย่างไรเสียย้อมผ้าส่วนใหญ่ในปัจจุบันที่ใช้ในอุตสาหกรรมสิ่งทอจะเป็นสีเคมีที่สังเคราะห์ขึ้น ซึ่งสีเหล่านี้มักจะตกค้างในเนื้อผ้า ทำให้เป็นอันตราย รวมถึงส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม จึงมีการส่งเสริมให้ใช้สีธรรมชาติในการย้อมแทนสีสังเคราะห์ที่อาจเป็นอันตราย (Prasongchan *et al.*, 2024) อีกทั้งผู้บริโภคเริ่มตระหนักถึงผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมมากขึ้น (Thailand Textile Institute, 2024) การใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติในการย้อมสีจะช่วยสร้างเฉดสีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งจะมีความแตกต่างกันไปในแต่ละครั้ง เนื่องจากการย้อม สีจากวัสดุที่ใช้ และปัจจัยอื่น ๆ ทำให้เกิดสีสันทันที่ไม่เหมือนกัน (Lin *et al.*, 2022) การสร้างสรรค์ลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชน จะยิ่งทำให้ผลิตภัณฑ์มีคุณค่าและความหมาย จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับชุมชน

บ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนที่มีชื่อเสียงในด้านการทอผ้าได้มีการรวมกลุ่มกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าต้นจกและทอผ้าพื้นเมืองเพื่อบริการภูมิปัญญาการทอผ้า ซึ่งแสดงถึงความ ประณีตและความชำนาญของช่างฝีมือในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอของกลุ่มทอผ้าต้นจกและผ้าพื้นเมือง

บ้านแม่ปะแพะ แต่พบว่ากลุ่มยังขาดทักษะการย้อมสีธรรมชาติ การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขาดเอกลักษณ์ที่ชัดเจนซึ่งเป็นปัญหาที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ยังไม่สามารถขยายตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการใช้ประโยชน์จากทรัพยากรธรรมชาติร่วมกับชุมชนจะช่วยลดรายจ่ายและสร้างอัตลักษณ์ที่เด่นชัดให้ผลิตภัณฑ์

จากปัญหาที่กล่าวมาข้างต้นจึงเป็นประเด็นสำคัญในการกำหนดวัตถุประสงค์การศึกษาโดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปฏิบัติการกระบวนการการเรียนรู้ร่วมกับชุมชนและมีแนวคิดที่จะมุ่งเน้นพัฒนาผลผลิตที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มร่วมกับ

กระบวนการย้อมสีเส้นฝ้ายจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกิดการพัฒนาช่องทางการตลาดที่หลากหลาย สร้างการเชื่อมโยงระหว่างศิลปะ วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนช่วยให้สามารถยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมพื้นที่วิจัยคือกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง ดัง Figure 1

อุปกรณ์และวิธีการ

กรอบแนวความคิดการวิจัย



Figure 1. Conceptual framework

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้ใช้การวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ และการวิจัยเชิงคุณภาพ ประชากรที่ใช้ศึกษาคือกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภค กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงคุณภาพได้แก่ สมาชิกกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ จำนวน 25 คน และผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ช่างฝีมือ เยาวชนในพื้นที่ ผู้ประกอบการ ผู้สืบทอด ภูมิปัญญา ผู้นำชุมชนในพื้นที่ กลุ่มคนรุ่นใหม่ หน่วยงานภาครัฐและเอกชนที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 คน ส่วนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยเชิงปริมาณได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ จำนวน 100 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวม

1) ทบทวนข้อมูลเชิงเอกสาร (documentation) และสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) และการสนทนากลุ่ม (focus group) การวิจัยเชิงคุณภาพใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การทบทวนข้อมูลเชิงเอกสาร (documentation) การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) กับสมาชิกกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ ด้วยแบบสัมภาษณ์ไม่มีโครงสร้างที่ และการสนทนากลุ่ม (focus group) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วยประเด็นคำถามหลักด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบผลผลิต

2) การวิจัยเชิงปริมาณใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสอบถาม โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันตรภาค (interval scale) 5 ระดับ ตามแนวคิดของลิเคิร์ต (Likert's scale) แบบสอบถามนี้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะและการออกแบบ ผู้เชี่ยวชาญด้าน บริหารธุรกิจ และผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ซึ่งได้ค่าดัชนีความ สอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (index of item-objective congruence: IOC) มากกว่า 0.7 ขึ้นไป ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ ถือว่าค่าความเชื่อมั่นผ่านเกณฑ์และเป็นที่ยอมรับได้ (DeVellis, 2017) และได้ค่าความเชื่อมั่น (Cronbach's alpha coefficient) เท่ากับ 0.81 แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภค มีข้อคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ตอนที่ 2 ความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติ มีข้อคำถามทั้งหมด 7 ข้อ ตอนที่ 3 สำหรับผู้ตอบแบบประเมินแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม และให้ข้อเสนอแนะด้านต่าง ๆ

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล มีดังต่อไปนี้

1 ศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชน การวิเคราะห์ผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholder analysis) วิเคราะห์สถานการณ์ทั่วไป รวมไปถึงการประเมินศักยภาพพิจารณาสภาพแวดล้อมภายใน และสภาพแวดล้อมภายนอก ศึกษาบริบท และทรัพยากร กระบวนการผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องและภาคีเครือข่ายในทุกภาคเพื่อเป็นข้อมูลเชื่อมโยงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์แบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชน

2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการออกแบบลวดลายแบบมีส่วนร่วมร่วมกับชุมชนผู้เชี่ยวชาญด้านสิ่งทอเพื่อการพัฒนานวัตกรรมการย้อมสีธรรมชาติ

3 ประเมินความพึงพอใจของกลุ่มที่มีต่อผลิตภัณฑ์ต้นแบบ โดยนำผลการประเมินความพึงพอใจของกลุ่มและผู้ที่เกี่ยวข้อง จำนวน 25 ท่าน และประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ 100 ท่าน ด้วยวิธีการสุ่มอย่างง่ายมาทำการวิเคราะห์โดยคำนวณเป็นค่าคะแนนเฉลี่ย \bar{X} และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน S.D.

การวิเคราะห์ข้อมูล

1) ผู้วิจัยดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการนำข้อมูลมารวมเป็นหมวดหมู่ แยกประเด็นของข้อมูลที่ต้องการจากการถอดบทสัมภาษณ์ นำมาวิเคราะห์อธิบายตามกรอบแนวความคิดวัตถุประสงค์และวิเคราะห์หาความต้องการในการพัฒนาทั้งผลิตภัณฑ์และการวิเคราะห์ทางด้านการตลาดเพื่อนำไปสู่รูปแบบการบูรณาการรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง

2) การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติ กลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะที่พัฒนาขึ้นด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (mean)

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาบริบทของชุมชนและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ พบว่า บ้านแม่ปะแพะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง เป็นชุมชนเก่าแก่ที่ประชากรส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ และมีวิถีชีวิตผูกพันกับการทอผ้าอย่างลึกซึ้ง ทรัพยากรธรรมชาติ ที่เหมาะสมสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เช่น พืชในท้องถิ่นที่สามารถนำมาใช้ในการย้อมสีธรรมชาติ ได้แก่ ครั่ง ใบหูกวาง ใบส้มเกลี้ยง ใบมะม่วง และพืชสมุนไพรต่าง ๆ โดยเฉพาะส้มเกลี้ยงเป็นวัตถุดิบธรรมชาติที่โดดเด่นและเป็นพืชเศรษฐกิจ ผลไม้ประจำถิ่นของจังหวัดลำปางซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับผ้าทอ วัสดุ

เหล่านี้สามารถสร้างเฉดสีที่เป็นเอกลักษณ์ให้กับผ้าทอ และช่วยเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ดัง Figure 2

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจก โดยการมีส่วนร่วมจากชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ เพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ สร้างรายได้เพิ่มให้กับชุมชนบนพื้นฐานของปัจจัยแห่งการสร้างสรรค์ที่สำคัญ 4 ประการ คือ 1) วิทยาศาสตร์สร้างสรรค์

2) เทคโนโลยีสร้างสรรค์ 3) สังคมสร้างสรรค์ 4) วัฒนธรรมสร้างสรรค์ มีดังนี้

2.1 วิทยาศาสตร์สร้างสรรค์ การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวัตถุดิบและกระบวนการผลิต ผ่านการใช้กระบวนการย้อมสีทางวิทยาศาสตร์ และการใช้สีจากธรรมชาติ เช่น สีจากใบหูกวาง ใบมะม่วง ครั่ง และใบส้มเกลี้ยง เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและมีมูลค่าสูง ซึ่งสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงขึ้นได้

Local Plants as Resources	Innovation Transfer in Natural Dyeing	Color Outcomes
		

Figure 2. Innovative plant development that can be used in natural dyes

2.2 เทคโนโลยีสร้างสรรค์ การนำเทคโนโลยีเข้ามาใช้ในการออกแบบที่ทอผ้าและลวดลายผ้า รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ่านโปรแกรมคอมพิวเตอร์ เช่น อโดบี และการใช้เทคโนโลยีการตลาดเพื่อเพิ่มช่องทางการจำหน่ายร่วมกับองค์การบริหารส่วนตำบลแม่ปะ ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ

2.3 สังคมสร้างสรรค์การขับเคลื่อนเศรษฐกิจสร้างสรรค์บนพื้นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นและ

เทคโนโลยีสมัยใหม่ โดยการสร้างคุณค่าร่วมและคุณค่าทางสังคม โดยการบอกเล่าที่มาของลวดลายผ้า ลายดอกส้มเกลี้ยง ซึ่งเป็นพืชที่มีความสำคัญในเศรษฐกิจของชุมชนและเป็นสัญลักษณ์ของความ เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เป็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจก

2.4 วัฒนธรรมสร้างสรรค์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกโดยใช้ภูมิปัญญาการทอผ้าของ

กลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ และออกแบบลวดลายที่แสดงถึงอัตลักษณ์ของชุมชน โดยลายดอกส้มเกลี้ยงพืชเศรษฐกิจในท้องถิ่นนำมา ออกแบบลวดลายที่บ่งบอกถึงความเป็นชุมชนแม่ปะ

เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ในยุคดิจิทัล และสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ดัง Figure 3

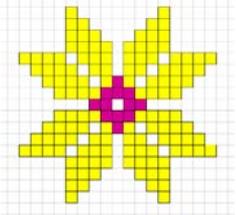
<i>Azadirachta indica</i>	Graphic	Textile Pattern Design
 <p>Source: MedThai (2020)</p>		

Figure 3. Development of woven fabric products using natural dyes

3. ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ มีดังนี้

3.1 ด้านผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชนในทุกกระบวนการโดยเฉพาะการออกแบบลวดลายและการเลือกใช้วัสดุย้อมสีธรรมชาติ ซึ่งช่วยเพิ่มมูลค่าและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับวัฒนธรรมท้องถิ่นบ้านแม่ปะแพะ การย้อมสีธรรมชาติ โดยใช้สตุในท้องถิ่น ได้แก่ ใบส้มเกลี้ยง (สีครีม) ครั่ง (สีชมพู) ใบหูกวางแห้ง (สีน้ำตาล) ใบมะม่วง (สีเหลือง) และการออกแบบลวดลาย: ลายผ้าตีนจกดั้งเดิมได้รับการพัฒนาให้ร่วมสมัยมากขึ้น โดยใช้ดอกส้มเกลี้ยง เป็นองค์ประกอบหลักในกระบวนการออกแบบลวดลาย ที่สะท้อนวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชน ถูกออกแบบให้มีความเรียบง่ายแต่แฝงไปด้วยความหมายและความงดงามของวัฒนธรรมพื้นบ้าน ลวดลายดอกส้มเกลี้ยงดอกไม้พื้นถิ่นที่มีอยู่มากในชุมชน และเป็นสิ่งที่ชุมชน

ผูกพันในการสร้างรายได้ทางการเกษตรจึงนำมาใช้เป็นสัญลักษณ์ เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติและ การใช้วัตถุดิบในท้องถิ่น ส่วนการใช้ตราสินค้า (brand name) กลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ มีการสร้างตรา สัญลักษณ์หรือตราสินค้า ใช้ชื่อว่า "ห้วยฮ่อม (แม่ปะแพะ) โดยมีการออกแบบตราสัญลักษณ์ที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าของชุมชน พร้อมสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค คำว่า "ห้วยฮ่อม" สื่อถึงอาหารและธรรมชาติอันอุดมสมบูรณ์ในชุมชนแม่ปะแพะ ซึ่งเป็นแหล่งทรัพยากรธรรมชาติที่ใช้ในกระบวนการย้อมสี เช่น น้ำจากลำห้วยสำหรับเตรียมวัตถุดิบ และผลของความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ สามารถแบ่งออกเป็น 2 ด้านหลัก ได้แก่ ด้านลวดลายและด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ด้านลวดลาย หัวข้อลวดลายที่ออกแบบสะท้อนเอกลักษณ์ของชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.73 และ พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ในหัวข้อผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์เฉพาะที่สอดคล้องกับบริบทชุมชน มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด 4.77 ตามลำดับ ดัง Table 1

Table 1. Satisfaction study of the community enterprise group of the weaving group of the tin Jok and the local weaving group of Ban Mae Pa Pae

Level of satisfaction	\bar{x}	S.D.
Pattern Design		
The designed patterns reflect the community's identity	4.73	0.53
The colors and patterns are appropriate for the product	4.62	0.64
The incorporation of diverse patterns contributes to a modern and attractive design	4.46	0.65
The designed patterns effectively reflect the distinctive identity of the community	4.73	0.56
Product Aspect		
The form and elements of the product align well with its intended functionality	4.54	0.65
The provision of comprehensive and clear	4.54	0.65
The product's form and aesthetics appeal to consumer interest	4.62	0.57
The product reflects a unique character that aligns with the community	4.80	0.51
The Jok woven fabric demonstrates sufficient durability for its intended use	4.66	0.56

ขณะที่ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอ
ตีนจกของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ
ความทนทานและอายุการใช้งานของผ้าทอตีนจกที่
ซื้อ มีค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.55 ดัง Table 2

Table 2. Consumer satisfaction with woven fabric products

Level of Satisfaction	\bar{x}	S.D.
The Jok woven fabric chosen for purchase exhibits quality and performance distinct from those produced by other brands or communities	4.32	0.69
The quality of Jok woven fabric is comparable to or exceeds that of competing fabrics	4.40	0.71
The quality of Jok woven fabric corresponds well with its price	4.46	0.74
The information about Jok woven fabric and comparing its advantages and disadvantages with fabrics from other sources	4.50	0.65
The Jok woven fabric sourced from alternative sources is offered at the same price. Consumers may shift to purchasing products from those sources	4.35	0.76
Emphasize the durability and service life of the Jok woven fabric being purchased	4.55	0.63
Interest in the developed Jok woven fabric featuring the design	4.43	0.64

3.2 ด้านราคา (price) การกำหนดราคาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะในครั้งนี้ ได้รับการปรับแนวคิดจากการตั้งราคาด้วยวิธี mark-up pricing มาใช้แนวคิดเพื่อเพิ่มความมั่นคงในการบริหารต้นทุนและกำไรในระยะยาว รวมถึงส่งเสริมความสามารถในการแข่งขันในเชิงพาณิชย์ และการวิเคราะห์ด้านผลตอบแทนจากการลงทุนในโครงการ พบว่า ระยะเวลาคืนทุน (PB) เท่ากับ 4 ปี 7 เดือน 15 วัน สามารถคืนเงินทุน

ได้เท่ากับ 24,390 บาท ซึ่งถ้ากำหนดให้มีระยะเวลาคืนทุนที่ 10 ปี ถือว่าเป็นโครงการที่น่าสนใจลงทุน มูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการ (NPV) เท่ากับ 595,769.86 บาท ซึ่งมูลค่าปัจจุบันสุทธิของโครงการมีค่ามากกว่า 0 ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน อัตราผลตอบแทนภายในโครงการ (IRR) เท่ากับ ร้อยละ 10 ถือว่าเป็นโครงการที่น่าลงทุน เนื่องจากสูงกว่าอัตรา ดอกเบี้ย MRR ของธนาคารดัง Table 3

Table 3. Evaluation of return on investment

Issue	Results	Conclusion
Payback period (PB)	4 years 7 months 15 days	4.7 years < 10 years, feasible
Net present value (NPV)	595,769.86 THB	NPV > 0, feasible
Internal rate of return (IRR)	10 percent (10%)	IRR - 10% > loan interest rate 7%, feasible
Profitability index (PI)	19.81 percent (19.81%)	19.81 > 1, feasible

3.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (place) กลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะส่วนใหญ่มักเป็นการผลิตตามที่ถูกคำสั่ง (by order) ลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็น ข้าราชการ พนักงานของรัฐ พนักงานมหาวิทยาลัย และลูกค้ากลุ่มชาติพันธุ์ นอกจากทำตามที่ถูกคำสั่งแล้ว ยังมีการทอไว้สำหรับนำไปขาย รวมทั้งจัดแสดงตามงานเทศกาลและประเพณีในจังหวัด นอกจากนี้ มีการนำช่องทางออนไลน์เข้ามาใช้ เช่น Facebook ช่วยให้เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ทั้งภายในและต่างจังหวัดรวมถึงการขายข้ามประเทศได้

3.4 ด้านการส่งเสริมการตลาด (promotion) ในการส่งเสริมการตลาดของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ สามารถวิเคราะห์ผ่านเครื่องมือหลัก 5 ประการของการตลาดเชิงสร้างสรรค์ ได้ดังนี้ กลุ่มมีการใช้ การโฆษณา (advertising) ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย Facebook ในส่วนของการส่งเสริมการขาย (sales promotion) กลุ่มจัดกิจกรรมลดราคาเป็นครั้งคราว หรือร่วมงานเทศกาล

เพื่อกระตุ้นยอดขาย และใช้การประชาสัมพันธ์ (public relations) โดยการเข้าร่วมงานชุมชน งานแสดงสินค้าหรืองานประเพณีเพื่อสร้างภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์ สำหรับการขายโดยบุคคล (personal selling) กลุ่มเน้นการขายแบบโดยตรงกับลูกค้า ทั้งการให้ข้อมูลรายละเอียดของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารคุณค่าของลวดลายและกระบวนการย้อมสีธรรมชาติ และการตลาดทางตรง (direct marketing) กลุ่มใช้ช่องทางการติดต่อกับลูกค้าประจำ เช่น แชนทอนไลน์ ทำให้สามารถนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่และกิจกรรมพิเศษได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

วิจารณ์

จากการศึกษามีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากการศึกษาริบทชุมชนและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ่านการย้อมสีธรรมชาติผลการศึกษาบ่งชี้ว่าบ้านแม่ปะแพะเป็นชุมชนที่มีรากฐานทางวัฒนธรรมการทอผ้าลึกลับซึ่งและมีศักยภาพด้านการผลิตที่สามารถพัฒนาต่อได้อย่างไร

ก็ตามชุมชนยังขาดการสร้างอัตลักษณ์ที่ชัดเจนให้กับผลิตภัณฑ์รวมถึงช่องทางการตลาดที่ยังคงจำกัดอยู่เพียงการขายผ่านพ่อค้าคนกลาง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ่านกระบวนการย้อมสีธรรมชาติจากวัตถุดิบในชุมชน โดยใช้ใบหูกวาง ใบมะม่วง ครั่ง และใบส้มเกลี้ยง ช่วยเพิ่มความเป็นเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าทอสร้างมูลค่าเพิ่มและตอบสนองความต้องการของตลาดยุคใหม่ที่เน้นสินค้ารักษ์โลก (Pradain and Orkaew, 2024) และมีความหมายทางวัฒนธรรม การพัฒนาตลาดโดยใช้สัญลักษณ์ "ดอกส้มเกลี้ยง" ซึ่งเป็นพืชที่สำคัญในชุมชน สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของพื้นที่ และช่วยให้ผลิตภัณฑ์สามารถแข่งขันได้ในตลาดเชิงพาณิชย์ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Thasuwat and Kangvaravoot, 2024) ที่ได้ศึกษาการออกแบบสร้างตลาดและมาสังเคราะห์เพื่อตีความอัตลักษณ์ท้องถิ่นและส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ พบว่า การออกแบบที่สะท้อนอัตลักษณ์ของท้องถิ่นสามารถสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับผลิตภัณฑ์ (Thaennonngiw and Palinthorn, 2022) อีกทั้งยังส่งเสริมให้ชุมชนมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์อย่างยั่งยืน

2. จากการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติสู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ โดยใช้ปัจจัยการสร้างสรรคซึ่งในด้านวิทยาศาสตร์การย้อมสีธรรมชาติได้รับการปรับปรุงด้วยเทคนิคทางวิทยาศาสตร์ที่ช่วยเพิ่มคุณภาพของสี เช่น ความคงทนและความสวยงามของเฉดสี โดยอาศัยพืชท้องถิ่นอย่าง ครั่ง, ใบหูกวาง, ใบส้มเกลี้ยง, ใบมะม่วง ซึ่งกระบวนการดังกล่าวไม่เพียงแต่ช่วยอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม แต่ยังสร้างผลิตภัณฑ์ที่ดึงดูดและตอบโจทยความต้องการของตลาดในปัจจุบัน ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ (Sittinoppan, 2021) ที่พบว่า การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ผ้าทอโดยถ่ายทอดผ่านความรู้ในการย้อมสีธรรมชาติและด้านวัฒนธรรม

สร้างสรรค์ การออกแบบลวดลายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์ของชุมชนเช่น การใช้ ดอกส้มเกลี้ยง ผสานกับลายดั้งเดิมของผ้าตีนจก ทำให้ผลิตภัณฑ์มีอัตลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ การเลือกใช้วัสดุท้องถิ่นและภูมิปัญญาการทอผ้ายังช่วยรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมชุมชนไปพร้อมกับการสร้างความแตกต่างในตลาด และการศึกษาของ Rattanaphan (2019) ที่พบว่า การออกแบบลวดลายที่สะท้อนถึงอัตลักษณ์และสะท้อนวิถีชีวิตของวัฒนธรรมจังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ถ่ายทอดรูปลักษณะถึงจังหวัดเพชรบูรณ์ และการศึกษาของ Pokkrong *et al.* (2020) ที่มุ่งเน้นการออกแบบลวดลายผ้าทอร่วมสมัยโดยใช้แรงบันดาลใจจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ที่สามารถแข่งขันได้ในตลาดเชิงพาณิชย์

3. จากวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกด้วยการย้อมสีธรรมชาติของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ ที่พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกโดยใช้นวัตกรรมการย้อมสีธรรมชาติและการออกแบบลวดลายใหม่ที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับการตอบรับเชิงบวกจากกลุ่มในทุกด้าน โดยหัวข้อที่เกี่ยวข้องกับความทนทานและอายุการใช้งานได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากผู้บริโภค (ค่าเฉลี่ย 4.55) ซึ่งแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคุณภาพ ความคุ้มค่า และข้อมูลในการตัดสินใจเลือกซื้อผ้าทอตีนจก สอดคล้องกับวิจัยของ Thitinadda (2022) ที่พบผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกของกลุ่มบ้านแม่ปะแพะอำเภอเถิน จังหวัดลำปาง สะท้อนถึงความสำคัญของการบูรณาการนวัตกรรมการย้อมสีธรรมชาติและเศรษฐกิจสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันเชิงพาณิชย์ในตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ ด้านผลิตภัณฑ์ การนำวัสดุย้อมสีธรรมชาติในท้องถิ่น เช่น ใบมะม่วง ใบส้มเกลี้ยง ครั่ง และใบหูกวาง ช่วยเพิ่มมูลค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ การออกแบบลวดลายดอก

สัมเก็ลียง สัญลักษณ์ประจำชุมชน สะท้อนถึงวัฒนธรรมและวิถีชีวิตในพื้นที่ และจากการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ผ้าทอตีนจกพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความทนทานและอายุการใช้งานของผ้าทอตีนจกมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย ($\bar{X} = 4.55$) รองลงมาคือ การค้นหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสีย ($\bar{X} = 4.50$) และการมองว่าคุณภาพของผ้าทอตีนจกมีความเหมาะสมกับราคา ($\bar{X} = 4.46$) ผลการศึกษาสะท้อนถึงความต้องการของผู้บริโภคที่มุ่งเน้นคุณภาพ ความคุ้มค่า และข้อมูล เพื่อประกอบการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในด้านเหล่านี้จะสามารถสร้างความพึงพอใจและเพิ่มโอกาสทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Santos and Gonçalves (2021) ที่พบว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้า ที่มีคุณค่า คุ้มค่ากับราคาที่ ต้องจ่าย และ การศึกษาของ Wu and Huang (2023) ที่ชี้ว่าคุณค่าที่ ผู้บริโภครับรู้ (perceived value) ทั้งในเชิงประโยชน์ใช้สอยและเชิงอารมณ์มีอิทธิพลโดยตรงต่อความไว้วางใจและความตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

สรุป

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการของกลุ่มทอผ้าตีนจกและทอผ้าพื้นเมืองบ้านแม่ปะแพะ ตำบลแม่ปะ อำเภอเถิน จังหวัดลำปาง โดยใช้แนวคิดการมีส่วนร่วมสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มมีการใช้สื่อสังคมออนไลน์ค่อนข้างน้อยเนื่องจากส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุยังไม่มี ความเชี่ยวชาญ รวมถึงการใช้นวัตกรรมและเทคโนโลยีไม่ควรจะซับซ้อน จึงควรจัดอบรมหรือให้ความรู้ร่วมกับเยาวชนที่สนใจหรือคนในพื้นที่เพิ่มเติม เพื่อสร้างรายได้และยอดจำหน่ายให้กับกลุ่มเป็นการเพิ่มฐานลูกค้าให้มีจำนวนมากยิ่งขึ้นตามยุคตามสมัยรวมทั้งเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไป ส่วนที่ได้รับการพัฒนาคือการออกแบบผ้าทอ

ตีนจกแสดงถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ และยังเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านหน่วยงานราชการท้องถิ่น และมีการขยายฐานลูกค้าที่เพิ่มขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- Charoenmahavit, B. 2023. Local wisdom and natural resource management and environment. *Journal of Nisitwang* 25(2): 54-63. (in Thai)
- DeVellis, R. F. 2017. *Scale Development: Theory and Applications* 4th ed. SAGE Publications, Thousand Oaks, California. 280 p.
- Inkuer, A., N. Sangwalpetch, P. Suwannat and C. Mayusoh. 2024. Identity of traditional weaving: An exploration of consumer preferences and cultural significance. *International Journal of Advanced and Applied Sciences* 11(11): 180-186.
- Jamal, F. N., A. R. Solihudin, B. Gumelar, M. Rahmi, F. Rahmiati and E. Selina. 2024. Modeling consumer decisions for purchasing green products: Insights into environmentally conscious companies. *Journal of Green Economy and Low-Carbon Development* 3(2): 122-131.
- Lin, L., T. Jiang, L. Xiao, M. N. Pervez, X. Cai, V. Naddeo and Y. Cai. 2022. Sustainable fashion: Eco-friendly dyeing of wool fiber with novel mixtures of biodegradable natural dyes. *Scientific Reports* 12(1): 21040, doi: <https://doi.org/10.1038/s41598-022-25495-6>
- MedThai. 2020. *Neem (Azadirachta indica): Properties and 22 benefits of neem.*

- (Online). Available: <https://medthai.com/> (November 21, 2023). (in Thai)
- Pokkron, J., J. Chaipratoom, N. Wongpongkham and S. Bhasiri. 2020. The value and inheritance of local weaving in Uttaradit Tai–Laos ethnic. *International Journal of Innovation, Creativity and Change* 13(9): 751-765.
- Pradain, A. and P. Orkaew. 2024. Factors affecting consumer’s purchase intention to eco-product packaging for different generations in Thailand. *Pakistan Journal of Life and Social Sciences* 22(2): 22262-22276.
- Prasongchan, N., N. Podkumnerd and K. Teeparuksapun. 2024. Development of natural dye from Palmyra Palm (*Borassus flabellifer L.*) to community fabric products. *Journal of Research Unit on Science, Technology and Environment for Learning* 15(1): 12-24. (in Thai)
- Rattanaphan, R. 2019. Fabric pattern design to further creative products of local culture in Phetchabun province. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University* 11(1): 32-38. (in Thai)
- Santos, S. and H. M. Gonçalves. 2021. The consumer decision journey: A literature review of the foundational models and theories and a future perspective. *Technological Forecasting and Social Change* 173: 121117, doi: 10.1016/j.techfore.2021.121117.
- Sittinoppan, P. 2021. Model development and value creation project for community textiles Suphanburi province (Community enterprise of Ban Sra Bua Kam Antique weaving group). *Journal of Community Development Research (Humanities and Social Sciences)* 14(4): 128-141. (in Thai)
- Thaennonngiw, A. and F. Palinthorn. 2022. The development guidelines for community enterprise efficiency of silk weaving cooperative group in Ban Hua Fai, Po Daeng subdistrict, Chonnabot district, Khon Kaen province. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(1): 1-10. (in Thai)
- ThailandScience Research and Innovation Promotion Office (TSRI). 2022. National science, research, and innovation plan 2023–2027. (Online). Available: <https://www.tsri.or.th/content/31/thailand-sri-plan/> (November 2, 2023). (in Thai)
- Thailand Textile Institute. 2024. Sustainable clothing production: A vital opportunity for the fashion industry. (Online). Available: <https://www.thaitextile.org/th/insign/detail.3354.1.0.html> (November 1, 2024). (in Thai)
- Thasuwat, N. and C. Kangvaravoot. 2024. The design and creation of pattern and mascot to express local identity and promote creative economy of Sam-Ngam Thabot subdistrict, Hankha district, Chainat province. *Journal of Social Sciences and Cultural* 8(6): 240-254. (in Thai)
- Thitinadda, J. 2022. Development of Loeng-Li Teen Jok Sinh fabric products using community cultural identity. *Journal of Communication and Social Innovation*, 10(1): 168-178. (in Thai)

Wu, C., and Y. Huang, 2023. Influence of perceived value on consumers' continuous purchase intention in live-streaming e-commerce-Mediated by consumer trust. *Sustainability* 15(5): 4432. <https://doi.org/10.3390/su15054432>

รูปแบบการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ทางวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง

A Model for Developing Human Resource Potential of Cultural Tourism Personnel in a Model Community of Nayong District, Trang Province

เจตนา อินยะรัตน์ สุญาพร ส้อตระกูล* และ วรณกร พลพิชัย

Jettana Inyarat, Suyaporn Sortrakul and Wannakorn Ponpichai*

มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย วิทยาเขตตรัง จ. ตรัง 92150

Rajamangala University of Technology Srivijaya Trang Campus, Trang 92150, Thailand

*Corresponding author: Email: Suyaporn.s@mutsv.ac.th

(Received: April 4, 2025; Revised: October 7, 2025; Accepted: December 8, 2025)

Abstract: This research aims to examine the potential and the interrelationship between the human resource capacity of tourism personnel and their perception of cultural capital within tourist destinations. It further seeks to propose a development model for enhancing the human resource capacity of cultural tourism personnel in Nayong District, Trang Province. Employing a mixed-methods approach, the study utilized questionnaires administered to 273 respondents and conducted in-depth interviews. Quantitative data were analyzed using Pearson's correlation coefficient, while qualitative data were examined through content analysis. The findings revealed that the overall human resource potential in tourism was rated at a high level (mean = 3.81), as was the perception of cultural capital in tourism sites (mean = 3.49). Cognitive development, knowledge acquisition, operational skills, and managerial competencies were positively correlated with the perception of both tangible and intangible cultural capital ($r = 0.552^{**}$, $P < 0.01$; $r = 0.387^{**}$, $P < 0.01$; and $r = 0.357^{**}$, $P < 0.01$, respectively). The proposed development model emphasizes capacity-building through the promotion of cognitive skills, knowledge, work-related competencies, managerial abilities, and training in intangible cultural heritage.

Keywords: Human resource, potential tourism, cultural capital, cultural tourism attractions

บทคัดย่อ: งานวิจัยนี้เพื่อศึกษาศักยภาพ ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว และการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชนต้นแบบ อ.นาโยง จ.ตรัง งานวิจัยแบบผสมผสาน ใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามจำนวน 273 และแบบสัมภาษณ์ สถิติที่ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน การวิเคราะห์เนื้อหาเชิงคุณภาพ พบว่า ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.81$) และมีการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x} = 3.49$) ด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ ทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความสามารถในการบริหารจัดการมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมทั้งด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้และที่จับต้องไม่ได้ ($r = 0.552^{**}$, $P < 0.01$ $r = 0.387^{**}$, $P < 0.01$ และ $r = 0.357^{**}$, $P < 0.01$ ตามลำดับ) รูปแบบในการบรรลุเป้าหมายการพัฒนา สร้างขีดความสามารถ โดยส่งเสริมพัฒนาความคิด ความรู้ ทักษะงาน การบริหารจัดการและอบรมให้ความรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

คำสำคัญ: ทรัพยากรมนุษย์ ศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ทุนทางวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

คำนำ

การท่องเที่ยวไทยถือเป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้ในแต่ละปีจำนวนมหาศาล ดังนั้นการส่งเสริมและพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืนเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการท่องเที่ยวไทยตั้งแผนพัฒนาการท่องเที่ยวแห่งชาติ ฉบับที่ 3 (พ.ศ. 2566 - 2570) (National Tourism Policy Committee, 2022) ได้กำหนดยุทธศาสตร์เน้นการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวและชุมชนรองรับการท่องเที่ยวส่งเสริมให้มีการต่อยอดและสร้างคุณค่าจากทรัพยากรธรรมชาติ วัฒนธรรม และเอกลักษณ์ความเป็นไทย ความโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม ดังนั้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจึงเป็นโอกาสที่ดีเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างภูมิคุ้มกันไว้ซึ่งวัฒนธรรมท้องถิ่นแบบดั้งเดิม สะท้อนให้เห็นถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต และภูมิปัญญาท้องถิ่น อันเป็นมรดกทางวัฒนธรรมที่ยาวนาน (Intanoo *et al.*, 2022) งานวิจัยชี้ให้เห็นชัดว่าการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ (human resources) นอกจากความโดดเด่นของวัฒนธรรมชุมชนที่มีความน่าสนใจ การท่องเที่ยวถือเป็น “หัวใจ” ของการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้ประสบผลสำเร็จ ในการพัฒนาสมรรถนะบุคลากรการท่องเที่ยวและงานบริการเป็นไปตามมาตรฐานสมรรถนะการท่องเที่ยว (Akarawong *et al.*, 2020) โดยเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ และสามารถแข่งขันได้” จำเป็นต้องมี บุคลากรที่มีศักยภาพที่พร้อมทั้งความรู้ ทักษะและการบริหารจัดการ

จังหวัดตรังศูนย์กลางภาคใต้ เป็นเมืองพหุวัฒนธรรม หลากหลายเชื้อชาติ ได้แก่ คนไทยเชื้อสายจีน กลุ่มคนไทยพุทธ และกลุ่มคนไทยมุสลิม ซึ่งมีเอกลักษณ์ทางวิถีชีวิต สภาพสังคม (Sortrakul *et al.*, 2024) เป็นจุดหล่อหลอมความหลากหลายทางวัฒนธรรม ซึ่งเห็นได้ชัดชัดเจนในชุมชนอำเภอเขาชัยนาท มีทุนทางวัฒนธรรม เช่น สถานที่โบราณ ทัศนียภาพ

และสิ่งที ประเพณี ภูมิปัญญา (Hokta *et al.*, 2019) รวมถึงความภาคภูมิใจของชาวจังหวัดตรัง คือ ผ้าทอนาหมื่นศรี พิพิธภัณฑสถานผ้าทอนาหมื่นศรี ศิลปะการแสดงพื้นบ้าน วิธีการทำนาข้าว การทำเครื่องแกง เทศกาลงานลูกกลม สถานที่ท่องเที่ยว เชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ถ้าเขาช่างหาย (Designated Areas for Sustainable Tourism Administration, 2018) จากแผนพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนและข้อมูลชุมชนบ้านนาหมื่นศรี จ.ตรัง พบว่าเป้าประสงค์การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คือการพัฒนาบุคลากรในกลุ่มที่มีประสิทธิภาพ ชุมชนมีความต้องการการสนับสนุนเพิ่มเติมและเป็นระดับความต้องการด่วน คือการพัฒนาองค์ความรู้และกระบวนการการท่องเที่ยว สอดคล้องกับมุมมองของนักท่องเที่ยวจากสมุดเยี่ยม ชมพิพิธภัณฑสถานที่สะท้อนความต้องการมีมีคฤเทศก์ สื่อสารแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมในอำเภอเขาชัยนาทได้ที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์และเกิดความยั่งยืนแก่อนุชนรุ่นหลัง

จากเหตุและปัจจัยที่สำคัญนี้ จึงเล็งเห็นปัญหาดังกล่าว จึงทำการศึกษาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว หากความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว และกำหนดรูปแบบในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ถือว่าอยู่บนแกนกลาง ของการเชื่อมโยงระหว่างทุนทางวัฒนธรรม การท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และทุนมนุษย์ได้อย่างยั่งยืน

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ผสมผสานกับการวิจัยเชิงคุณภาพ วิธีการดำเนินการวิจัยโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ในการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ การรับรู้ ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและปัจจัย

ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์และการรับรู้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในการวิเคราะห์สังเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สันเพื่อกำหนดรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชุมชนต้นแบบ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ซึ่งได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติทางสถิติที่ระดับ 0.05

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้คือบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของอำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจรองรับการท่องเที่ยวและกิจกรรมการแสดงคณะมโนราห์ในพื้นที่ชุมชนนาหมื่นศรี ชุมชนโคกสะบ้า ชุมชนนาข้าวเสีย ชุมชนนาพละ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ที่มีอายุระหว่าง 20-74 ปี จำนวน 855 คน คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณของยามาเนะ (Yamane, 1973) ได้ขนาดตัวอย่าง 273 คน และใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิตามสัดส่วนประชากร (proportional stratified random sampling) จำแนกตามประเภทของงานบริการการวิจัยเชิงคุณภาพ

ในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ดำเนินการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจงของผู้ที่มีทักษะ ความเข้าใจทางด้านงานศิลปะ วิถีชีวิต วัฒนธรรมท้องถิ่น ด้านการบริการที่เกี่ยวข้องและรองรับนักท่องเที่ยว ได้แก่ ประธานหรือรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่นาโยง จังหวัดตรัง กองงานส่งเสริมศาสนาและวัฒนธรรม กลุ่มการบริการร้านอาหารร้านค้าชุมชน กลุ่มการแสดงมหรสพพื้นบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี กลุ่มละ 3 คน รวม 15 คน ในการศึกษาแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ด้านการศึกษา การฝึกอบรม การพัฒนากำลังคนและการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีทางด้านจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบของจังหวัดตรัง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

1.1 แบบสอบถาม โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ตอน จำนวน 43 ข้อคำถาม ซึ่งผ่านการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน เท่ากับ 0.85 และตรวจสอบความเที่ยงค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.903 ซึ่งเก็บกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 273 ชุด ประกอบด้วยดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นลักษณะแบบตรวจรายการ โดยมีข้อคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพสมรส ระดับการศึกษา ศาสนา ประเภทของงานบริการ ประสบการณ์การทำงานบริการ และภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ข้อสรุปค่านิยามเกี่ยวกับศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถาม 4 ด้าน คือด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาจิตใจ และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ

ตอนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยแบบสอบถามสร้างขึ้นจากการทบทวนเอกสารแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้ข้อสรุปค่านิยามเกี่ยวกับการรับรู้ต้นทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ประกอบด้วยข้อคำถาม 2 ด้าน คือ ด้านต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และด้านต้นทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้

เกณฑ์ในการสร้างแบบสอบถามตอนที่ 2-3 เป็นมาตรวัด 5 ระดับแบบลิเคิร์ต (Likert scale) ลักษณะข้อคำถามเป็นแบบเลือกตอบโดยเริ่มจากระดับมากที่สุดถึงน้อยที่สุด ข้อความที่ใช้มีลักษณะในเชิงบวก โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนแต่ละระดับ

คือ จริงมากที่สุด เท่ากับ 5 จริงมาก เท่ากับ 4 จริงปานกลาง เท่ากับ 3 จริงน้อย เท่ากับ 2 และไม่จริงเลย เท่ากับ 1 ซึ่งสามารถแปลความหมายระดับคะแนนได้ดังนี้ (Srisard, 2017)

ช่วงระดับคะแนน

1.00-1.80 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำมาก

1.81-2.60 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับต่ำ

2.61-3.40 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับปานกลาง

3.41-4.20 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูง

4.21-5.00 หมายถึง มีความคิดเห็นในระดับสูงมาก

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเสนอแก่ผู้เชี่ยวชาญ ซึ่งเป็นอาจารย์นักวิชาการด้านการท่องเที่ยวต่างมหาวิทยาลัย จำนวน 3 ท่านเพื่อตรวจสอบความตรงของเนื้อหา จากนั้นนำไปทดสอบความน่าเชื่อถือกับกลุ่มตัวอย่างนำร่องจำนวน 30 คน และวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) ซึ่งถือว่ามีความน่าเชื่อถือสูง (Nunnally, 1994) ผลจากการวิเคราะห์ได้ค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม ดังนี้

1) แบบสอบถามเกี่ยวกับศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.903 และเมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ค่าความเชื่อมั่น ด้านการพัฒนาความคิดเท่ากับ 0.752 ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน 0.920 ด้านการพัฒนาจิตใจ 0.893 และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ 0.853

2) แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.940 เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านได้ค่าความเชื่อมั่นด้านทุนทางวัฒนธรรมที่

จับต้องได้ เท่ากับ 0.901 และด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้เท่ากับ 0.898

1.2 แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) แบบกึ่งโครงสร้าง สร้างขึ้นตามขอบเขตด้านเนื้อหาของ การวิจัย ประกอบด้วย 5 ข้อคำถาม ประธานหรือรองประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในพื้นที่นาโยง จังหวัดตรัง กองงานส่งเสริมศาสนาและวัฒนธรรม กลุ่มการบริการร้านอาหาร ร้านค้าชุมชน กลุ่มการแสดงมหรสพพื้นบ้าน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดรูปแบบการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม

1.3 เสนอโครงการวิจัยต่อคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์เพื่อพิจารณารับรองการดำเนินโครงการวิจัย หมายเลขใบรับรอง WUEC-24-247-01

2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

1) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม โดยการนำแบบสอบถามไปมอบให้กับกลุ่มตัวอย่างตอบด้วยตนเอง ณ สถานที่ปฏิบัติงานในแหล่งท่องเที่ยว โดยได้รับอนุญาตจากเจ้าของสถานที่ ดำเนินการเก็บข้อมูลในช่วงระหว่าง เดือน ตุลาคม ถึง เดือน พฤศจิกายน พ.ศ. 2567

2) เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก

การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้การบันทึกเสียงสัมภาษณ์การสนทนาเกี่ยวกับแนวทางของรูปแบบการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบของจังหวัด ในด้านการฝึกอบรม การจัดการศึกษา การพัฒนาการเรียนรู้ผ่านเทคโนโลยีในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยววัฒนธรรมชุมชนต้นแบบจนครบถ้วน จากนั้นนำข้อมูลมาถอดเทป ตรวจสอบความถูกต้อง และการลกรหัสและบันทึกข้อมูลลงคอมพิวเตอร์ เพื่อรอการวิเคราะห์ สังเคราะห์โดยใช้สถิติบรรยายเชิงพรรณนา

นอกจากการเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิดังกล่าว และได้ศึกษารวบรวมข้อมูลทุติยภูมิเพื่อใช้ประกอบการวิเคราะห์ โดยการศึกษาค้นคว้าจากเอกสาร วารสาร บทความวิชาการ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรายงานข้อมูลสถิติจากหน่วยงานราชการ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลผลใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์มีดังนี้

1) สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) การวิเคราะห์เพื่อบรรยายลักษณะข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (mean) ใช้หาค่าเฉลี่ยของข้อมูลต่าง ๆ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) ใช้คู่กับค่าเฉลี่ยเพื่อแสดงลักษณะการกระจายของข้อมูลตามวัตถุประสงค์ที่ 1

2) สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistics) ใช้ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) สำหรับการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระและตัวแปรตามในวัตถุประสงค์ที่ 2 โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติ (level of significance) ที่ระดับ 0.05

3) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) การสัมภาษณ์เชิงลึก ใช้การวิเคราะห์เนื้อหาโดยกำหนดรหัสจำแนกข้อมูล (open coding) การจัดหมวดหมู่ข้อมูล (axial coding) และการเชื่อมโยงแนวคิด (selective coding) รวมถึงมีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (triangulation) ด้านเวลา สถานที่ และบุคคลซึ่งมีผลลัพธ์ที่ความสอดคล้องกัน

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมของจังหวัดตรังผลการศึกษาพบว่า

1. ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 61.2 รองลงเป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 38.8 ส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 60 ปีขึ้นไป มากที่สุดคิดเป็นร้อยละ 45.4 รองลงมาคือช่วงอายุ 40-50 ปี คิดเป็นร้อยละ 28.6 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี และมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 35.5 รองลงมาคือระดับ ปวช./ปวส คิดเป็นร้อยละ 27.1 ระดับมัธยมศึกษาคิดเป็นร้อยละ 24.9 และระดับประถมศึกษาและต่ำกว่า คิดเป็นร้อยละ 12.5 สถานภาพสมรสส่วนใหญ่คือสมรส คิดเป็นร้อยละ 74.4 รองลงมาคือ โสดคิดเป็นร้อยละ 12.5 หย่าร้าง คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอื่น ๆ คิดเป็นร้อยละ 11.7 ตามลำดับ ส่วนใหญ่นับถือศาสนาพุทธ คิดเป็นร้อยละ 95 ประเภทงานบริการ พบว่า บุคลากรที่ทำงานด้านบริการร้านอาหารมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 30.4 รองลงมาคือ ร้านค้าชุมชนคิดเป็นร้อยละ 17.9 และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอนาหมื่นศรี คิดเป็นร้อยละ 5.5 ประสบการณ์การทำงาน 11- ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 42.9 รองลงมา คือ 1-5 ปี คิดเป็นร้อยละ 38.8 และ 6-10 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 ภูมิภาคส่วนใหญ่ คือจังหวัดตรังคิดเป็นร้อยละ 93.0 รองลงมาคือ จังหวัดอื่นในภาคใต้ คิดเป็นร้อยละ 6.6 และภาคอื่นคิดเป็นร้อยละ 0.4 (Table 1)

Table 1. Number and percentage of respondents

Personal characteristics	Number (people)	Percentage
Sex		
Male	106	38.8
Female	167	61.2
Total	273	100.0
Age		
20-30	39	14.3
30-40	15	5.5
40-50	78	28.6
50-60	17	6.2
60 and up	124	45.4
Total	273	100.0

Personal characteristics	Number (people)	Percentage
Educational Level		
Primary	34	12.5
Secondary	68	24.9
Vocational Certificate/Higher Vocational	74	27.1
Bachelor's Degree or Higher Education	97	35.5
Total	273	100.0
Marital status		
Single	34	12.5
Married	203	74.4
Divorced	4	1.5
Other	32	11.7
Total	273	100.0

Religion

Buddhist	261	95.6
Other	12	4.4
Total	273	100.0
Services (Amenities)		
Restaurant	83	30.4
Local shop	49	17.9
Namuen Sri Weaving Community Enterprise	15	5.5
Other	126	46.2
Total	273	100.0
Work Experience		
1-5 years	106	38.8
6-10 years	50	18.3
11-years and up	117	42.9
Total	273	100.0
Personal characteristics	Number (people)	Percentage
Hometown		
Trang	254	93.0
Other Southern Provinces	18	6.6
Other Regions	1	0.4

1.2 ศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ทางด้านท่องเที่ยวโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=3.81$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่าด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาจิตใจ และด้านความสามารถในการบริหารจัดการอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=3.43$, $\bar{x}=4.11$, $\bar{x}=4.12$)

ส่วนด้านการพัฒนาความคิดอยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.31$) โดยด้านความสามารถในการบริหารจัดการมีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือด้านการพัฒนาจิตใจ ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านการพัฒนาความคิดตามลำดับ ปรากฏผลดัง Table 2

Table 2. Mean, standard deviation, and the level of the human resource potential of tourism personnel

Human resource potential of tourism personnel	\bar{x}	S.D.	Level
Dimension of Idea development	3.31	0.66	Moderate
Dimension of developing knowledge, abilities and skills in performing work	3.43	0.68	High
Dimension of mental development	4.11	0.95	High
Dimension of management ability	4.12	0.69	High
Average overall human resource potential	3.81	0.58	High

1.3 การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=3.49$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายด้านพบว่า การรับรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้อยู่ในระดับสูง ($\bar{x}=3.75$) ส่วนการรับรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{x}=3.28$) ปรากฏผลดัง Table 3

Table 3. Mean, standard deviation, and the level of awareness of cultural capital in cultural tourist attractions in Trang province overall and in each aspect

Perception of cultural capital in cultural tourist attractions	\bar{x}	S.D.	Level
Tangible cultural capital	3.75	0.70	High
Intangible cultural capital	3.28	1.20	Moderate
Average perception of cultural capital in overall cultural tourist attractions	3.49	0.89	High

2. ความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์กับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยว ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน ด้านการพัฒนาด้านจิตใจ และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยพบว่าด้านการพัฒนาความคิด ด้าน

การพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ ($r = 0.610^{**}, P < 0.01$ $r = 0.563^{**}, P < 0.01$ และ $r = 0.851^{**}, P < 0.01$ ตามลำดับ) ส่วนศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องได้ เช่นเดียวกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้อง

ไม่ได้ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ ($r = 0.552^{**}$, $P < 0.01$ $r = 0.387^{**}$,

$P < 0.01$ และ $r = 0.357^{**}$, $P < 0.01$ ตามลำดับ) ในขณะที่ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาจิตใจไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ปรากฏผลดัง Table 4

Table 4. Correlation coefficient (r) and P-value of human resource potential and perception of cultural capital in cultural attractions among tourism personnel

Factors	Perception of cultural capital in cultural tourism attractions			
	Tangible cultural capital		Intangible cultural capital	
	r	P	r	P
Human resource potential of tourism personnel				
Dimension of Idea development	0.610 ^{**}	0.000	0.552 ^{**}	0.000
Dimension of developing knowledge, abilities and skills in performing work	0.563 ^{**}	0.000	0.387 ^{**}	0.000
Dimension of mental development	0.104	0.085	-0.092	0.129
Dimension of management ability	0.851 ^{**}	0.000	0.357 ^{**}	0.000

** $P < 0.01$

4. รูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดตรัง

จากการวิจัยแบบผสมผสานทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพซึ่งได้ผลการวิจัยศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ด้านการท่องเที่ยว การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ปัจจัยความสัมพันธ์ระหว่างศักยภาพการพัฒนาทรัพยากร

มนุษย์และการรับรู้ต้นทุนทางวัฒนธรรม และแนวทางการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบของจังหวัดตรังผ่านกระบวนการในการวิเคราะห์สังเคราะห์ที่นำมากำหนดรูปแบบการในการการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมชุมชนต้นแบบ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง ได้ดัง Figure 1

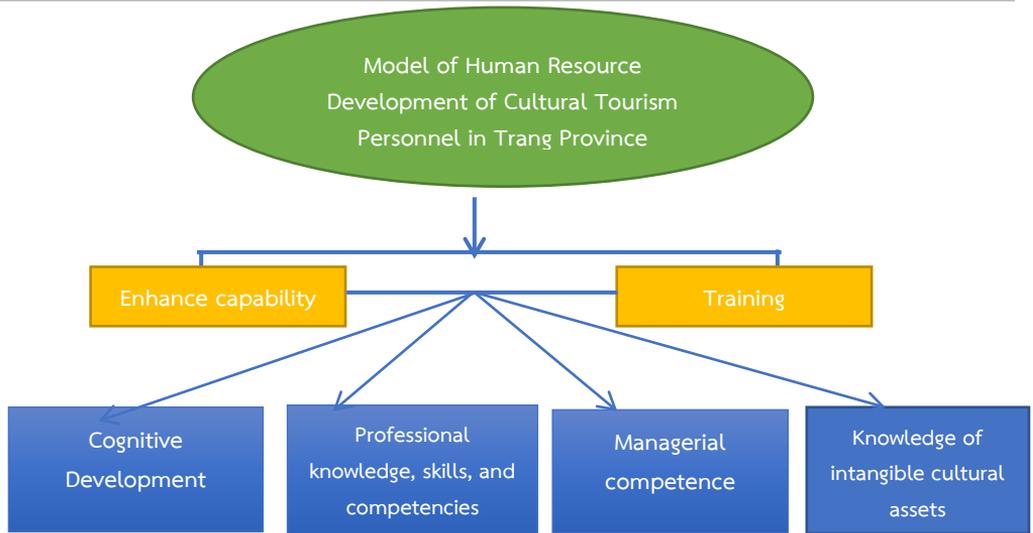


Figure 1. Model of human resource development of cultural tourism personnel in Trang province

รูปแบบการพัฒนาบุคลากรด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต้นแบบในจังหวัดตรังได้ตั้งรูปแบบในการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยว ซึ่งประกอบด้วย 2 กระบวนการหลัก ได้แก่ "การเสริมสร้างขีดความสามารถ (Enhance capability)" และ "การฝึกอบรม (Training)" เพื่อให้บรรลุเป้าหมายการพัฒนาที่ชัดเจน โดยกระบวนการพัฒนาทั้งสองส่วนนี้จะส่งผลต่อการพัฒนาบุคลากรใน 4 ด้านย่อย ดังนี้:

1. การพัฒนาทางปัญญา (Cognitive Development): เป็นการพัฒนาความรู้ความเข้าใจทักษะทางความคิด และกระบวนการคิดของบุคลากรให้สามารถทำความเข้าใจและนำไปประยุกต์ใช้ในการทำงานได้
2. ความรู้ ทักษะ และสมรรถนะทางวิชาชีพ (Professional knowledge, skills, and competencies): เน้นการพัฒนาความเชี่ยวชาญเฉพาะทางในสายงานเพื่อให้บุคลากรมีทักษะและสมรรถนะที่จำเป็นในการปฏิบัติงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. สมรรถนะด้านการบริหารจัดการ (Managerial competence): มุ่งเน้นการพัฒนาทักษะด้านการจัดการ การวางแผน การตัดสินใจ และการ

บริหารทีมงาน สำหรับบุคลากรในตำแหน่งที่ต้องรับผิดชอบงานบริหาร

4. ความรู้เกี่ยวกับทรัพย์สินทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ (Knowledge of intangible cultural assets): เป็นการพัฒนาความรู้เกี่ยวกับมรดกทางวัฒนธรรมที่ไม่ใช่สิ่งของ เช่น ประเพณี การแสดง หรือ ภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดตรัง ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

อภิปรายผล

การศึกษาเรื่องรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวและการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวจังหวัดตรัง สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. จากผลการศึกษาศักยภาพของทรัพยากรมนุษย์ทางด้านท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมพบว่าอยู่ในระดับสูงเกือบทุกด้าน สะท้อนให้เห็นว่า บุคลากรมีความพร้อมในการให้บริการด้านการท่องเที่ยวและมีความพร้อมสำหรับการพัฒนาการให้บริการ ดังนั้น หากจะต้องมีการพัฒนาการให้บริการให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงหรือเท่าทันยุคสมัยบุคลากรจะสามารถปรับตัวเพื่อการเรียนรู้และพัฒนาทักษะการ

ให้บริการได้ ซึ่งโดยปกติการปฏิบัติงานด้านนี้จำเป็นที่จะต้องพัฒนาการให้บริการอยู่เสมอเพื่อรองรับการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับ Kaewsawan and Srisuk (2021) ที่พบว่า บุคลากรการท่องเที่ยวจำเป็นต้องได้รับการอบรมให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับแหล่งท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์ โดยแนวทางการพัฒนาบุคลากรเพื่อรองรับการท่องเที่ยวทางประวัติศาสตร์เพื่อการขับเคลื่อนให้ประสบความสำเร็จได้นั้นจำเป็นต้องอาศัยบุคลากรที่มีคุณภาพใน 4 ด้าน คือ ด้านความรู้ ด้านทักษะ ด้านทัศนคติ และด้านบุคลิกภาพ ในขณะที่ Intagoon and Tungcharoenchai (2020) พบว่า หนึ่งในประเด็นการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่สำคัญคือ การพัฒนาศักยภาพการบริหารจัดการ ศักยภาพความพร้อมและแนวทางในการจัดการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม

2. การรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมโดยรวมอยู่ในระดับสูง ส่วนการรับรู้ด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในระดับปานกลาง ซึ่งการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมและประเพณีคือการท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวัฒนธรรมและประเพณีต่าง ๆ นักท่องเที่ยวจะได้รับความสุนทรีย์ศิลปะ ได้ศึกษาความเชื่อ พิธีกรรมต่าง และได้รับความรู้มีความเข้าใจต่อสภาพสังคมและวัฒนธรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Sooksai (2025) การปลูกฝังอัตลักษณ์ค่านิยมให้เยาวชนรุ่นใหม่มีส่วนร่วมในการแสดงศิลปะ การละเล่นที่มีสืบกันมาอย่างยาวนานจนเป็นอัตลักษณ์ทางชาติพันธุ์และตระหนักถึงความ เป็นมาของชุมชน และ (Boonlae *et al.*, 2021) Sanitwong (2022) รายงานการยกระดับคุณภาพชีวิตด้วยทุนทางวัฒนธรรมควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้สมาชิกในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของชุมชน เช่น การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพราะการมีส่วนร่วมจะทำให้สมาชิกในชุมชนซึมซับและเข้าถึงคุณค่าของวัฒนธรรมได้ลึกซึ้ง ดังนั้น บุคลากรด้านท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจำเป็นที่จะต้องมีความรู้เกี่ยวกับ

วัฒนธรรมและประเพณีในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ เป็นอย่างดีเพื่อที่จะสามารถถ่ายทอดเรื่องราวให้นักท่องเที่ยวได้โดยเฉพาะวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ นอกจากนั้น การให้ความสำคัญกับการสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ อาจส่งผลดีต่อการมีโอกาสนอนขึ้นทะเบียนเป็นมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แห่งมวลมนุษยชาติ ยิ่งจะเป็นการส่งเสริมให้การท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมเติบโตมากขึ้น อย่างเช่นการศึกษาของ Watanasawad and Sornwichai (2023) เกี่ยวกับนโยบายสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ในบริบทประเทศอินโดนีเซีย ทำให้มรดกวัฒนธรรมต่าง ๆ ของประเทศอินโดนีเซียได้ถูกขึ้นทะเบียนเป็นรายการตัวแทนมรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้แห่งมวลมนุษยชาติ ส่งผลให้ประเทศอินโดนีเซียได้รับการสนับสนุนช่วยเหลือด้านการเงิน และวิธีการดำเนินการเพื่อสงวนรักษามรดกวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้จากองค์กรทางวัฒนธรรมต่าง ๆ ในระดับนานาชาติ

3. ศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม โดยพบว่าด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความสามารถในการบริหารจัดการ มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการรับรู้ทุนทางวัฒนธรรมด้านทุนทางวัฒนธรรมที่จับต้องไม่ได้ ที่พบว่ามีความสัมพันธ์ทางบวกกับศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ด้านการพัฒนาความคิด ด้านการพัฒนาความรู้ ความสามารถและทักษะในการปฏิบัติงาน และด้านความสามารถในการบริหาร ดังนั้น หากต้องการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมจะต้องพัฒนา สนับสนุนและส่งเสริมบุคลากรให้มีโอกาสในการพัฒนาศักยภาพให้ครบทุกด้าน สอดคล้องกับ Chanthranapasawat *et al.* (2019) กล่าวว่า

ทรัพยากรมนุษย์เป็นทรัพยากรที่มีความสำคัญต่อการให้บริการด้านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ ดังนั้น จึงควรบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวในทุกภาคส่วน มุ่งเน้นการพัฒนาทุกฝ่ายและทุกมิติ Tansakul and Kanjanataveekul (2020) พบว่า คุณลักษณะบุคลากรด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการนั้น จะต้องมีความรู้ในงานตามตำแหน่งหน้าที่ มีทักษะการสื่อสาร มีมนุษยสัมพันธ์ มีไหวพริบ มีใจรักในงานบริการ รักองค์กรและเพื่อนร่วมงาน คิดบวก มองโลกในแง่ดี มีจิตอาสา ทำงานเป็นทีมได้มีความขยัน ซื่อสัตย์อดทน รับผิดชอบตรงต่อเวลา เสียสละและมีส่วนร่วม สามารถพัฒนาด้วยการฝึกอบรม ตามบริบทของตำแหน่งหน้าที่งานที่แตกต่างกัน และเพื่อการพัฒนาต่อยอดด้วยความได้เปรียบด้านการบริการของเอกลักษณ์ความเป็นไทยในการปฏิบัติงานด้านบริการของสถานประกอบการให้มีประสิทธิภาพประสบผลสำเร็จตามกรอบสมรรถนะอาเซียนและมาตรฐานระดับสากล

สรุป

การพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในจังหวัดตรัง จะต้องมีการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านความคิด ความรู้ความสามารถทักษะในการปฏิบัติงาน ความสามารถในการบริหารจัดการ และอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับทุนทางวัฒนธรรมที่มีในพื้นที่ ทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยเน้นให้บุคลากรมีโอกาสนในการอบรมเพิ่มพูนทักษะทุกปี ซึ่งสามารถขอความอนุเคราะห์จากหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เข้ามามีบทบาทในการพัฒนาบุคลากรให้มีศักยภาพในการรองรับนักท่องเที่ยวตลอดเวลา ซึ่งจะเป็นการส่งเสริมให้ชุมชนได้รับประโยชน์โดยตรง จากผลรูปแบบการพัฒนาศักยภาพทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรด้านการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ชุมชนต้นแบบ อำเภอนาโยง จังหวัดตรัง เกิดผลกระทบในเชิงบุคคลและกลุ่มสังคมที่เกิดจากความต้องการจาก

ชุมชนที่แท้จริงสะท้อนถึงการวางแผนในแผนชุมชนที่เสนอต่อหน่วยงานภาครัฐในระดับที่สูงขึ้นได้

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัยที่ให้ทุนสนับสนุน และขอขอบคุณผู้ให้ข้อมูล, ประชาชนในชุมชน อ.นาโยง จ.ตรัง ที่ให้การช่วยเหลือในทุกด้าน จนสำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

- Akarawong, S. T., R. Kingkaew, N. Sangduen, P. Jinpon and W. Julatha. 2020. Development of Nakhon Si Thammarat as a center of health tourism in the upper south of Thailand. *Journal of Southern Technology* 13(1): 191-199. (in Thai)
- Boonlae, W., S. Wongmonta, C. Na Thalang and K. Pongponrat. 2021. A study of potential composition of cultural tourism resources in Chanthaburi province. *Journal of the Association of Researchers* 26(1): 46-55. (in Thai)
- Chantranapasawat, N., W., Warakulputcharawat and W. Chotiwanachusakul. 2019. Human resource management for tourism promotion in Thailand. *Dusit Thani College Journal* 13(2): 439-453. (in Thai)
- Designated Areas for Sustainable Tourism Administration (Public Organization) (DASTA). 2018. Sustainable community tourism development plan, Ban Na Muen Sri community, Trang province, 2018-2020, Andaman Tourism Development Zone. DASTA, Bangkok. (in Thai)
- Hokta, D., J. Boonmee and T. Sangkhaduang. 2019. Assessment of potential and

- design of a tourism network for developing the grassroots economy in Na Muen Si Subdistrict, Na Yong District, Trang Province. (in Thai)
- Intagoon, K. and N. Tungcharoenchai. 2020. The study of community potentials for cultural tourism management: The case of Wang Thong, Wang Thong district, Phitsanulok province. Nakhon Lampang Buddhist College's Journal 9(3): 53-70. (in Thai)
- Intanoo, P., W. Phuekbuakhoa and S. Chupankleeb. 2022. Guidelines for development of cultural tourism in Wat Ko community, Mueang district, Phetchaburi province. Mahachula Academic Journal 9(1): 21-36. (in Thai)
- Kaewsawan, C. and N. Srisuk. 2021. Study to development the potential of historical tourism personnel Sakaeo Province. Journal of Legal Entity Management and Local Innovation. 7(10): 364-374.
- National Tourism Policy Committee. 2022. The 3rd National Tourism Development Plan (2023 – 2027). National Tourism Policy Committee, Bangkok. (in Thai)
- Nunnally, J. and H. Bernstein. 1994. Psychometric theory. 3rd ed. McGraw-Hill.
- Sanitwong, K. 2022. Quality of life upgrading via cultural capital: A case study of Sob Som-Hat Krai old Town, Chiang Khong district, Chiang Rai province. Journal of Social Research and Review 45(2): 96-116. (in Thai)
- Sooksai, T., A. Nammakhunt and A. Hiranphaet. 2025. Key factors in preserving cultural identity affecting senior tourism: A case study of Bang Luang R.S. 122 market. Journal of Community Development and Quality of Life 13(3): 322-332. (in Thai)
- Sortrakul, S., M. Inthajak, K. Trakansiriwanich and P. Chaoprayoon Udomraksasup. 2024. Local food contexts influencing tourism in Trang province. Nakkhabut Paritat Journal 16(3): 226-238. (in Thai)
- Srisa-ard, B. 2017. Basic Research. 10th ed. Suweeriyasan Bangkok. (in Thai)
- Tansakul, C. and K. Kanjanataveekul. 2020. The development of personnel competence in tourism and hospitality industry under the ASEAN framework of enterprise in Andaman coastal provinces. Journal of Suvarnabhumi Institute of Technology (Humanities and Social Sciences) 6(2): 23-42. (in Thai)
- Watanasawad, K. and J. Sornwichai. 2023. Safeguarding policy on intangible cultural heritage in the context of Indonesia. Journal of Arts and Cultural Perception 22(1): 1-22. (in Thai)
- Yamane, T. 1973. Statistics: An Introductory Analysis. 3rd ed. Harper & Row, New York.

การออกแบบพื้นที่หน้าร้านค้าแบบมีส่วนร่วมด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่น: การสื่อสารพื้นที่
วัฒนธรรมในชุมชนบ้านท้องฝาย อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่

Participatory Shopfront Design with Local Identity: Communicating

Cultural Space in Ban Thong Fai, Mae Chaem, Chiang Mai

กนกวรรณ คชสิทธิ์* เจษฎา สุภาศรี¹ ชัยปฐมพร ธนพัฒนปวงวัน¹ และ ศักดิ์นรินทร์ ชาวจิ๋ว²

Kanokwan Kotchasee^{1*}, Jadsada Supasri¹,

Chaipathomporn Thanaphatpuangwan¹ and Saknarin Chao-ngiw²

¹คณะศิลปกรรมและสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ.เชียงใหม่ 50300

¹Faculty of Arts and Architecture, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai 50300, Thailand

²ศูนย์วัฒนธรรมศึกษา มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา จ.เชียงใหม่ 50300

²Cultural Studies Center, Rajamangala University of Technology Lanna, Chiang Mai 50300, Thailand

*Corresponding author: E-mail: kkanokwan@rmutl.ac.th

(Received: September 12, 2025; Revised: November 13, 2025; Accepted: December 19, 2025)

Abstract: This qualitative research investigates local identity as a foundation for the design guidelines of shopfront spaces in Mae Chaem. Data were collected through surveys, in-depth interviews, observation, focus groups, community forums, and participatory spatial activities. A purposive sample of 53 participants from cultural networks was engaged, and inductive analysis was employed. Findings reveal eight dimensions of Mae Chaem identity: people, Buddhism, spirits, Pha-Ya (local wisdom), bamboo, textiles, rice fields, and mountains, which provide a framework for understanding identity at urban, community, and lifestyle levels. Textile craftsmanship, particularly distinctive motifs such as Lai-Jok-Na-Mon and Lai-Teen-Jok, together with the landscape features of rice fields and mountains, informed architectural interventions through public art. Bamboo, as a vernacular material and craft element, was integrated into walls, sunshades, fences, and pavilions. The resulting shopfront spaces function simultaneously as economic venues, cultural showcases, and communicative platforms for shared community values. This approach strengthens the cultural community identity and sense of place, offering a transferable model for other communities with comparable cultural capital.

Keywords: Local identity, participatory design, shopfront, cultural space communication, community cultural development

บทคัดย่อ: งานวิจัยมุ่งค้นหาอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อเสนอแนวทางการออกแบบพื้นที่หน้าร้านค้า เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้การสำรวจ สัมภาษณ์เชิงลึก การสังเกต สทนากลุ่ม การประชุมและปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบมีส่วนร่วม กลุ่มตัวอย่างคัดเลือกแบบเจาะจงจากภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม 53 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีอุปนัย พบว่าอัตลักษณ์แม่แจ่ม 8 ด้าน คน พุทธ ผี ภูเขา ไร่ ฝ้าย นา และดอย เป็นฐานในการสร้างความเข้าใจ ทั้งในระดับเมือง ชุมชน และวิถีชีวิต โดยใช้ “ผ้า” หัตถกรรมภูมิปัญญาที่โดดเด่นของแม่แจ่ม เช่น ลายจกหน้าหมอน ลายตีนจก และใช้ภูมิลักษณะของเมืองแม่แจ่ม เช่น นา ดอย ในการออกแบบองค์ประกอบสถาปัตยกรรม ด้วยศิลปะสาธารณะ ร่วมกับการใช้ “ไม้” ซึ่งเป็นวัสดุพื้นถิ่นและงานหัตถกรรมในวิถีชีวิต ในผนัง แผงบังแดด รั้ว ชุ่ม ส่งผลให้พื้นที่หน้า

ร้านค้าเป็นทั้งพื้นที่เศรษฐกิจ พื้นที่จัดแสดงทุนวัฒนธรรมและพื้นที่สื่อสารคุณค่าทางวัฒนธรรมร่วมของชุมชน เสริมสร้างความเป็นชุมชนวัฒนธรรมและความเป็นสถานที่ (sense of place) สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับชุมชนที่มีทุนวัฒนธรรมคล้ายคลึงกันได้อย่างเป็นรูปธรรม

คำสำคัญ: อัตลักษณ์ท้องถิ่น การออกแบบอย่างมีส่วนร่วม พื้นที่หน้าร้านค้า การสื่อสารพื้นที่วัฒนธรรม การพัฒนาชุมชนวัฒนธรรม

คำนำ

อัตลักษณ์และบริบทชุมชนเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของความหมายเชิงพื้นที่ (place meaning) ที่สะท้อนประวัติศาสตร์ วิถีชีวิต ความเชื่อ และภูมิปัญญาท้องถิ่น อัตลักษณ์ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมจึงมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างความผูกพันกับพื้นที่ (place attachment) การรับรู้คุณค่า และการสร้างภาพลักษณ์ ที่เป็นที่จดจำ (Piriyakarnnon and Thungsakul, 2021; Chamnian, 2019) รวมถึงเป็นการส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนผ่านกระบวนการสร้างอัตลักษณ์และการสื่อสารคุณค่าในพื้นที่สาธารณะ (Pornpanarom and Patpai, 2007)

อำเภอแม่แจ่ม มีทุนวัฒนธรรมโดดเด่นที่เป็นกายภาพจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ทั้งภูมิลักษณะรูปลักษณ์ และอัตลักษณ์ รวมถึงกลุ่มทอผ้าบ้านทอฝายเป็น 1 ใน 10 แหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นสำคัญ (Chansuebsri et al., 2015; Wattana et al., 2016) แต่หมู่บ้านทอฝายแหล่งทุนวัฒนธรรมของแม่แจ่มที่มีอาคารร้านค้าตั้งอยู่บนเส้นทางหลักของชุมชน กลับพบว่ารูปแบบอาคารไม่ได้สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่น ปัญหาสำคัญคือรูปแบบและองค์ประกอบสถาปัตยกรรมที่ไม่สอดคล้องกับอัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชน ส่งผลให้พื้นที่ดังกล่าวไม่สามารถทำหน้าที่เป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดคุณค่าทางวัฒนธรรมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ภาพจำของชุมชนจึงไม่เด่นชัด ลดทอนศักยภาพด้านการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และจำกัดบทบาทของร้านค้าในฐานะพื้นที่เศรษฐกิจและพื้นที่วัฒนธรรม

ในเชิงสถาปัตยกรรม พื้นที่หน้าร้านค้าทำหน้าที่เป็นตัวกลาง (interface) ระหว่างอาคารและชุมชน เชื่อมต่อทางกายภาพและการสื่อสารทางวัฒนธรรม เป็นองค์ประกอบสำคัญที่เชื่อมต่อระหว่าง

พื้นที่ส่วนตัวและพื้นที่สาธารณะ สนับสนุนประสบการณ์เชิงพื้นที่ (spatial experience) และสื่อสารตัวตนของชุมชน ไม่ใช่เพียงพื้นที่ทางเศรษฐกิจ แต่เป็นพื้นที่สาธารณะขนาดเล็กที่มีบทบาทสำคัญต่อคุณภาพชีวิตและอัตลักษณ์ของชุมชน (Jacobs, 1961; Gehl, 1996) หากขาดการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ท้องถิ่น พื้นที่ จะไม่สามารถสร้าง sense of place ได้อย่างชัดเจน การสำรวจเบื้องต้นพบว่าชุมชนบ้านทอฝายมีความต้องการยกระดับภาพลักษณ์พื้นที่หน้าอาคารร้านค้าให้สะท้อนทุนวัฒนธรรม ผ่านการทอผ้า ลวดลายผ้าทอ งานหัตถกรรม และภูมิลักษณะดั้งเดิม แต่ยังคงขาดแนวทางเชิงสถาปัตยกรรมที่สามารถนำไปปรับใช้ได้

งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาแนวทางการออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้า โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นเป็นฐาน ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม โดยการถอดรหัสอัตลักษณ์และการแปลงองค์ความรู้สู่แนวทางเชิงสถาปัตยกรรม เพื่อสร้างพื้นที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่นที่ชัดเจน สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชน

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) ผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม และปฏิบัติการเชิงพื้นที่ (participatory spatial action research) โดยมีรายละเอียดดังนี้

พื้นที่ศึกษา ชุมชนบ้านทอฝาย ตำบลช่างเคิ่ง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ มีความโดดเด่นด้านทุนวัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น และกิจกรรมทางเศรษฐกิจที่สัมพันธ์กับการทอผ้าและการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยเฉพาะพื้นที่หน้าร้านค้า 13 ร้านค้าบนเส้นทางหลักของชุมชน

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คัดเลือกแบบ

เจาะจงจากภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม รวม 53 คน ได้แก่ หน่วยงานท้องถิ่น 10 คน สถานศึกษาและเยาวชน 15 คน เครือข่ายชุมชนและกลุ่มภูมิปัญญา 15 คน และผู้ประกอบการร้านค้า 13 คน

เครื่องมือวิจัย ประกอบด้วย แบบสังเกตและแบบสำรวจเชิงพื้นที่ การสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้กรอบแนวคิด place identity, spatial experience และ value perception การประชาคมและประชุมกลุ่มย่อย พร้อมการใช้แผนที่วัฒนธรรม (cultural maps) การออกแบบร่วม (co-design sketches) และปฏิบัติการเชิงพื้นที่อย่างมีส่วนร่วม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

- ศึกษาข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารและรายงานชุมชน
- สำรวจและบันทึกลักษณะกายภาพอาคารร้านค้า และสัญลักษณ์ทางวัฒนธรรม
- สัมภาษณ์เชิงลึกและประชุมกลุ่มเพื่อสังเคราะห์อัตลักษณ์และแนวทางพัฒนา
- ปฏิบัติการเชิงพื้นที่แบบมีส่วนร่วม ได้แก่ กิจกรรมสร้างสำนึกร่วม การออกแบบร่วม และการปรับปรุงพื้นที่จริงร่วมกัน

การวิเคราะห์ข้อมูล ใช้การวิเคราะห์

เชิงคุณภาพแบบอุปนัย (inductive analysis) จัดหมวดหมู่ข้อมูล วิเคราะห์เนื้อหาเชิงลึก เชื่อมโยงกับศักยภาพพื้นที่ และสังเคราะห์ผลปฏิบัติการเพื่อกำหนดแนวทางการออกแบบพื้นที่หน้าร้านค้า

ผลการศึกษา

ทุนวัฒนธรรมและวิถีวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม

ในบริบทของแม่แจ่มเป็นพลวัตทางสังคมและวัฒนธรรมภายใต้ความสัมพันธ์ของชุมชนแบบบวรและการตั้งอยู่ในพื้นที่ทางวัฒนธรรมเดียวกัน ทำให้เกิดสำนึกร่วมของการเป็นคนในถิ่น รวมถึงความรู้สึกร่วมของผู้คนที่มิมีจิตใจผูกพันต่อสถานที่จากการประชาคมภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม เพื่อระดมความคิดเห็นเรื่อง ภูมิวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม ได้ข้อสรุปองค์ประกอบที่เป็นเอกลักษณ์ของแม่แจ่มหรืออัตลักษณ์ 8 ด้านของเมืองแม่แจ่ม ได้แก่ **คน:** ผู้คน กลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานในเมืองแม่แจ่ม, **พุทธ:** ศาสนาที่เป็นวัฒนธรรมหลักของชาวแม่แจ่ม, **ผี:** คติความเชื่อ เป็นแกนหลักหนึ่งของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อวิถีความเชื่อและศรัทธาของผู้คน ความเชื่อเรื่องผีเมืองหรือพ่อเจ้าหลวง **ผะหลูญาหรือผญา:** ภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต **ไม้:** วัสดุพื้นถิ่นที่ใช้จักสานเป็นข้าวของเครื่องใช้ในวิถีชีวิตผู้คนตั้งแต่เกิดจนตายและใช้ปลูกสร้างที่อยู่อาศัยเรือนไม้บัว **ผ้า:** เครื่องอุปโภคที่ใช้ในวิถีชีวิตและวัฒนธรรมประเพณี เป็นเครื่องนุ่งห่มมีทั้งผ้าทอและผ้าตีนจกเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ที่ขึ้นทะเบียนเป็นสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ **นา:** พื้นที่เพาะปลูกข้าวเพื่อหล่อเลี้ยงผู้คน มีทุ่งนาทั้งในที่ดอนและรอบชุมชน มีระบบการจัดการน้ำด้วยภูมิปัญญาของเหมืองฝาย รวมถึงการทำนาขั้นบันได **ดอย:** ลักษณะภูมิประเทศและสภาพแวดล้อมทางธรรมชาติที่มีภูเขาโอบล้อมคือดอยอินทนนท์หรือดอยหลวงอ่างกา



Figure 1. Dimensions of Mae Chaem’s cultural identity and public art for representations of the cultural landscape of Mae Chaem

ภูมิวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่มเป็นลักษณะเฉพาะทางกายภาพ สังคมและวัฒนธรรมที่สะท้อนอัตลักษณ์ของชุมชนหรือสังคม ประกอบด้วยหุบเขาและลำน้ำแม่แจ่ม วัดวาอาราม วิถีเกษตรกรรมเหมืองฝาย นาขั้นบันได และศิลปหัตถกรรมท้องถิ่นอย่างผ้าทอตีนจก ภูมิวัฒนธรรมเป็นพื้นที่สะท้อนด้านกายภาพ สังคมและจิตวิญญาณ ที่ชาวแม่แจ่มใช้ดำรงชีวิตอยู่ร่วมกัน หรือสภาพแวดล้อมที่เกิดจากปฏิสัมพันธ์ระหว่างมนุษย์กับธรรมชาติ สามารถสร้างสรรค์เป็นภาพศิลปะสาธารณะ (public art) Figure 1 เพื่อใช้ทำความเข้าใจร่วมกันและเป็นภาพสื่อความหมายของอัตลักษณ์เมืองแม่แจ่ม

อัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชนบ้านท้องฝาย

ตั้งอยู่ที่หมู่ 8 ตำบลช่างเคิ่ง อำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่ ประกอบด้วย 219 ครัวเรือน เป็นหญิง 309 คน ชาย 282 คน รวม 591 คน (พ.ศ. 2566) เดิมการตั้งถิ่นฐานหมู่บ้านจะอยู่ชิดกับลำน้ำแม่แจ่ม มีด้านเหนือเป็นฝายหลวง มีเพียงไม่กี่หลังคาเรือน แต่มักเกิดน้ำท่วมบ่อยครั้ง ชุมชนจึงขยับขึ้นมาตั้งบ้านเรือนบนเชิงเขาตามที่ตั้งปัจจุบัน Figure 2 ซึ่งสูงกว่าพื้นที่เดิม ปลอดภัยจากน้ำท่วม โดยมากชาวบ้านแต่งงานกันภายในหมู่บ้าน หรือข้ามหมู่บ้านที่ไม่ไกลกันมาก ทำให้หมู่บ้านกลุ่มนี้มีวัฒนธรรมประเพณีที่ใกล้เคียงกัน ในอดีตบ้านท้องฝายเป็นชุมชนในการค้าขายในระบบวัวตาง ในลักษณะของการซื้อมาขายไป ทำให้ชุมชนบ้านท้องฝายเป็นชุมชน

การค้ามาแต่ดั้งเดิม หมู่บ้านท้องฝายเป็นแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญ มีความโดดเด่นด้านการทอผ้าตีนจกเป็นมรดกวัฒนธรรมที่มีคุณค่า สืบสานภูมิปัญญาจากบรรพบุรุษ การทอผ้าสืบทอดต่อกันในครัวเรือน สามารถรู้จำนวนประชากรของผู้หญิงได้จากจำนวนกี่ทอผ้า เกือบทุกหลังในหมู่บ้านมีกี่ทอผ้าตั้งอยู่ใต้ถุนบ้าน แต่เดิมการทอผ้าเพื่อใช้สอยในชีวิตประจำวัน เป็นวิถีวัฒนธรรมแบบเดิม ต่อมาได้ร่วมกันจัดตั้งกลุ่มทอผ้าขึ้นตีนจกบ้านท้องฝายขึ้นในปี พ.ศ. 2527 เริ่มแปรรูปผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ ทำให้ผ้าขึ้นตีนจกบ้านท้องฝายเริ่มเป็นที่รู้จักในวงกว้าง สร้างรายได้ให้กับชุมชน กลุ่มทอผ้าบ้านท้องฝายใช้พื้นที่ศูนย์หัตถกรรมผ้าตีนจกแม่แจ่ม ตั้งอยู่ที่ 111 บ้านท้องฝาย หมู่ 8 ต.ช่างเคิ่ง อ.แม่แจ่ม ปัจจุบันเปลี่ยนชื่อเป็นศูนย์หัตถกรรมบ้านท้องฝาย ตั้งอยู่บริเวณด้านหน้าทางเข้าหมู่บ้าน เป็นพื้นที่สาธิตการทอผ้าและจำหน่ายผ้าขึ้นตีนจก กลุ่มทอผ้าบ้านท้องฝายจึงเป็นแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่นและแหล่งวัฒนธรรมที่สำคัญ แหล่งหนึ่ง ได้รับการพัฒนาจากหลายหน่วยงานเพื่อส่งเสริมการเป็นหมู่บ้านวัฒนธรรม หมู่บ้านท้องฝายเป็นต้น หมู่บ้านท้องฝายได้รับรางวัลหมู่บ้านหัตถกรรมดีเด่น ในปี พ.ศ. 2541 และได้รับรางวัลพระราชทานหมู่บ้านดีเด่น ประเภทอนุรักษ์ชุมชนพื้นถิ่นดีเด่น ในปี พ.ศ. 2553



Figure 2. Location and existing condition of Ban Thong Fai

การออกแบบอย่างมีส่วนร่วมในการพัฒนาพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชน

1) การส่งเสริมสำนึกท้องถิ่นจากอัตลักษณ์ของเมืองแม่แจ่มและภูมิวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม

การผลิตสร้างความหมายโดยการใช้ระบบสัญลักษณ์หรือภาพแสดงอัตลักษณ์ 8 ด้านของเมืองแม่แจ่ม Figure 1 เป็นกรอบแนวทางการสร้างความเข้าใจต่อภาพลักษณ์ของชุมชน ส่งเสริมสำนึกท้องถิ่น การสืบสานรักษา สันถุนคุณค่าทุนทางวัฒนธรรมของเมืองแม่แจ่มอย่างเป็นรูปธรรม สร้างความร่วมมือในการร่วมคิด ร่วมทำ สร้างสรรค์พื้นที่วัฒนธรรมจากมุมมองทางสังคม ประเพณีวัฒนธรรม และมุมมองทางเศรษฐกิจ ใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็น

ฐาน ผ่านปฏิบัติการเชิงพื้นที่ของภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม ร่วมกันวาดภาพศิลปะสาธารณะ (public art) เป็นภาพสื่อความหมายภูมิวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่มในพื้นที่ลานวัฒนธรรม ศูนย์หัตถกรรมบ้านท้องฝาย Figure 3 ภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม ประกอบด้วย ตัวแทนหน่วยงาน ตัวแทนชุมชน เยาวชนโรงเรียนในพื้นที่ เช่น โรงเรียนเมืองเด็ก, โรงเรียนแม่แจ่ม, โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 31, โรงเรียนสาธิตชุมชนการเรียนรู้สมเด็จย่า วิทยาลัยโพธิวิชชาลัยมศว. แม่แจ่ม สร้างความเข้าใจและสำนึกร่วมในการรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่น ผลลัพธ์ที่ได้คือ ภาพศิลปะสาธารณะชุมชนบ้านท้องฝาย (ภาพภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม) 1 ภาพ



Figure 3. The participation of cultural network partners in Mae Chaem in creating interpretive signage of cultural landscape through public art at the cultural courtyard, Ban Thong Fai handicraft center

2) การพัฒนาชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมด้วยการมีส่วนร่วม

การพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมด้วยบริบทและอัตลักษณ์ท้องถิ่น ใช้การประชาคมกับเครือข่ายวัฒนธรรมที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ตัวแทนชุมชนบ้านท้องฝายและหน่วยงานท้องถิ่น อบต.ช่างเคิ่ง Figure 4 สร้างกลไกการทำงานและร่วมมือในการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรม วิเคราะห์บทบาท ศักยภาพ ปัญหา ความต้องการ ระดมความคิดเห็น ความต้องการในการพัฒนาทางกายภาพ หมู่บ้านท้องฝายมีศักยภาพในการสร้างสรรค์พื้นที่วัฒนธรรมเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้เข้มแข็งบนฐานวัฒนธรรม จากการประชุมได้ข้อสรุปร่วมกันในการจัดทำแนวทาง

และรูปแบบการพัฒนาทางกายภาพ เป็นแผนงานและโครงการ ที่สามารถนำไปสู่การปฏิบัติ โดย อบต.ช่างเคิ่ง เป็นหน่วยงานในพื้นที่สนับสนุนความเป็นไปได้ของแผนการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมบ้านท้องฝาย เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม โดยมี กองช่าง กองการศึกษา ร่วมเสนอแนะเพื่อนำไปสู่การบรรจุเข้าแผนพัฒนาทางกายภาพของตำบลช่างเคิ่ง ผลลัพธ์ที่ได้คือ แผนงานและโครงการพัฒนาพื้นที่วัฒนธรรมบ้านท้องฝายและรูปแบบการพัฒนาที่มีอัตลักษณ์ Figure 5 รวมถึงร่วมกันคัดเลือกปฏิบัติการในการพัฒนาพื้นที่จากโครงการในแผนงาน



Figure 4. The participatory process in community development of Ban Thong Fai

ข้อเสนอแผนงานพัฒนาชุมชนวัฒนธรรมบ้าน
ท้องฝายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม
- โครงการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกใน
ชุมชนด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นเพื่อส่งเสริมการ

ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม เป็นแผนพัฒนาทางกายภาพ
ผู้รับผิดชอบโครงการคือ กองช่าง อบต.ช่างเคิ่ง
แผนงานระยะกลาง 1-3 ปี



Figure 5. Community facility development project integrating local identity to promote cultural tourism (Cultural network forum initiative)

- โครงการปรับปรุงศูนย์หัตถกรรมบ้านท้อง
ฝายเป็นศูนย์การเรียนรู้ทางวัฒนธรรม เป็นแผนพัฒนา
ทางกายภาพ ผู้รับผิดชอบโครงการ คือ ผู้นำชุมชน
กลุ่มทอผ้าและเครือข่ายวัฒนธรรม (แผนงานระยะสั้น
1 ปี)

- โครงการจัดทำแผนที่เส้นทางและพื้นที่
วัฒนธรรมบ้านท้องฝาย เป็นแผนงานส่งเสริมองค์
ความรู้ทุนวัฒนธรรมชุมชน ผู้รับผิดชอบโครงการคือ
กองการศึกษา อบต.ช่างเคิ่ง (แผนงานระยะสั้น 1 ปี)

- โครงการปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าเพื่อ
สื่อสารพื้นที่วัฒนธรรมชุมชนบ้านท้องฝาย (คัดเลือก
เป็นปฏิบัติการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นรูปธรรมร่วมกับ
เจ้าของร้านค้าและเครือข่ายวัฒนธรรม)

3) อัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชนบ้านท้องฝาย

การสำรวจพื้นที่วัฒนธรรมบ้านท้องฝาย
ประกอบด้วยร้านค้า 13 แห่ง Figure 6 เป็นร้านขาย

งานผ้าทอผ้าขึ้นตีนจกและงานหัตถกรรมชุมชน เช่น
งานจักสาน ว่อม (หมวกผ้า) หมอนหน้าจก ตั้งอยู่ 2 ฝั่ง
ถนนกระจายอยู่บนเส้นทางหลักของหมู่บ้านความยาว
ประมาณ 700 เมตร มีศูนย์หัตถกรรมบ้านท้องฝาย
(ร้านค้าชุมชน) ตั้งอยู่ทางเข้าหมู่บ้านติดกับฝายหลวง
และลำแม่ น้ำแจ่มถึง ร้านกาสะลองในบริเวณ
ท้ายหมู่บ้าน ใกล้วัดบ้านทัพ (วัดประจำชุมชน) มี
ภูมิปัญญางานหัตถกรรมท้องถิ่นหลายแห่ง การสำรวจ
แผนที่วัฒนธรรม บันทึกอัตลักษณ์ชุมชนและการระดม
ความคิดเห็นกลุ่มภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม ด้วยแนวคิด
“ร่วมคิด ร่วมทำ สร้างสีสันชุมชนวัฒนธรรมบ้านท้อง
ฝาย” สนับสนุนการมีส่วนร่วมในปฏิบัติการพัฒนา
พื้นที่ สามารถสรุปอัตลักษณ์ที่สำคัญของหมู่บ้านท้อง
ฝาย ได้ดังนี้

“เป็นชุมชนที่มีวัฒนธรรมการทอผ้าเป็นเอกลักษณ์” “มีจุดเด่นในเรื่องการแต่งกายด้วยชิ้นตีนจก”
 “การทอผ้าไม่ใช่อาชีพ แต่มันคือจิตวิญญาณของคนบ้านท้องผาย”
 “มีฝีมือด้านงานไม้และงานจักสาน” “มีภูมิปัญญาด้านหัตถกรรม”
 “มีทุนทางทรัพยากรพื้นที่ที่ดี ไม่ว่าจะเป็นแม่น้ำ ภูเขาและทุ่งนา”



Figure 6. Cultural mapping of Ban Thong Fai (locations of cultural spaces, shops, and shopfront conditions along the main route in community)

4) อัตลักษณ์ในการออกแบบพื้นที่หน้าร้านค้าเพื่อการสื่อสารพื้นที่วัฒนธรรมบ้านท้องผายด้วยแนวคิดการสร้างสถานที่

การสร้างสรรค์และพัฒนาพื้นที่ชุมชนให้เป็นสถานที่ที่มีความหมาย (sense of place) มีชีวิตชีวาและตอบสนองความต้องการของผู้คนที่สัมพันธ์กับอัตลักษณ์ชุมชน Figure 7 การสัมภาษณ์เชิงลึกและการประชุมกลุ่มย่อย เพื่อคัดเลือกอัตลักษณ์ในการสร้างสรรค์พื้นที่หน้าร้านค้า 13 แห่ง บูรณาการร่วมกับอัตลักษณ์ของแม่แจ่มทั้ง 8 ด้าน และบริบทชุมชนบ้านท้องผาย เพื่อสะท้อนอัตลักษณ์ทางวัฒนธรรมของชุมชนบ้านท้องผาย ใช้การวิเคราะห์เลือกอัตลักษณ์ Table 1 เพื่อสร้างสรรค์ภาพศิลปะสาธารณะและการปรับปรุงองค์ประกอบอาคารบนพื้นที่หน้าร้านค้า ประกอบด้วย 1) “ผ้า” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ใกล้ชิดกับวิถีชีวิตของบ้านท้องผายและชาวแม่แจ่ม ในรูปแบบภาพวาด

ลวดลายผ้าในวิถีวัฒนธรรม ได้แก่ ภาพลายผ้าตีนจก จำนวน 4 ภาพ ภาพวาดลายจกหน้าหมอน จำนวน 1 ภาพ 2) “นา” และ “ตอย” คือ ภูมิทัศน์วัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม การสื่อสารใช้ภาพวาดภูมิทัศน์วัฒนธรรม 3 ภาพ ได้แก่ แม่น้ำแจ่ม แนวเขา ทุ่งนา 3) “คน” ซึ่งหมายถึงกลุ่มชาติพันธุ์ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ร่วมกันในเมืองแม่แจ่ม การสื่อสารใช้ภาพวาดผู้หญิงทอผ้า จำนวน 2 ภาพ และ 4) ด้านความเชื่อ “พระญา” ภูมิปัญญาในการดำรงชีวิต “พุทธ” ศาสนาที่เป็นวัฒนธรรมหลักของชาวแม่แจ่ม “ผี” แกนหลักของวัฒนธรรมที่ส่งผลต่อวิถีความเชื่อและศรัทธา ที่สื่อสารด้วยภาพวาดสถูปกลางนา 1 ภาพ และภาพวาดพานจักสานจากไม้เป็นเครื่องสักการะความเชื่อในวิถีวัฒนธรรมประเพณี 1 ภาพ 5) “ไฟ” เป็นวัสดุพื้นถิ่นในตกแต่งพื้นที่หน้าร้าน จำนวน 4 แห่ง ได้แก่ ชุ่มประตู่ ผนัง รั้ว ป้าย

Table 1. Dimensions of Mae Chaem’s cultural identity and their communication through shopfront spaces in Ban Thong Fai community

Local shops in Ban Thong Fai	Dimensions of Mae Chaem’s cultural identity							Representation of cultural identity / Visual elements	
	People	Buddhism	Spirits	Wisdom	Bamboo	Textiles	Rice		Mountain
Ban Thong Fai handicraft center	●	●		●		●	●	●	Women weaving / cultural landscape
Jirapha textiles						●			Motifs of Jok pillowcase patterns
Natnaree textiles						●			Motifs of Teen Jok patterns
Rueankaeo textiles			●				●		Rice fields and Ban Pa-Daet stupa
Sriyong Teen Jok textiles								●	Mountains and the Mae Chaem river
Phuttharaksa Teen Jok textiles						●			Motifs of Teen Jok patterns
Praphapan textiles					●				Bamboo panels decorative
Sriwilai textiles						●			Motifs of Teen Jok patterns
Lai Mueang Chaem	●			●	●	●			Women weaving/Bamboo panels decorative
Buppha Teen Jok textiles					●				Bamboo panels decorative
Nanjaree		●	●						Ritual offering trays (bamboo trays)
Pinda Teen Jok textiles					●	●			Motifs of Teen-Jok patterns / bamboo panels decorative
Kasalong					●				bamboo panels decorative



Figure 7. Participatory focus groups for selecting cultural identities in the design of 13 shopfront

การออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้า ใช้ การวิเคราะห์ลักษณะทางกายภาพของพื้นที่หน้าร้านค้า เช่น รูปแบบอาคาร พื้นที่หน้าร้านค้า การใช้สอย วัสดุและการเชื่อมโยงกับบริบทชุมชนร่วมกับ อัตลักษณ์ท้องถิ่น เช่น ลายผ้าทอ เครื่องจักสาน หัตถกรรมและภูมิปัญญาชาวบ้าน ที่สะท้อน อัตลักษณ์ชุมชน ได้ข้อสรุปรูปแบบการสื่อสารในพื้นที่หน้าร้านค้าของกลุ่มผู้ประกอบการที่นำมา ออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยงานไม้ไผ่และ ภาพศิลปะสาธารณะจากอัตลักษณ์ชุมชน เป็นการ ทำงานร่วมกันระหว่างผู้ประกอบการร้านค้าให้

ข้อมูลอัตลักษณ์ที่ต้องการสื่อสาร ร่วมกับผู้ออกแบบ (นักศึกษาและอาจารย์ทางด้านสถาปัตยกรรม) เป็น ผลงานการออกแบบหน้าร้านค้า Figure 8-9 โดย ตัวแทนชุมชนและหน่วยงานท้องถิ่น ร่วมให้ความ คิดเห็น ได้ข้อสรุป 2 แนวทาง

แนวทางที่ 1 การออกแบบปรับปรุง องค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่หน้าร้านค้า ด้วยวัสดุพื้นถิ่นในวิถีชีวิต เช่น ชุมหน้าร้านค้า แผงบังแดด แผงไม้ไผ่ตกแต่ง แนวรั้ว โดยการสร้างต้นแบบ การออกแบบองค์ประกอบสถาปัตยกรรมและการตกแต่งหน้าร้านผ่านงานหัตถกรรมไม้ไผ่ Figure 8



Figure 8. Development of design prototypes for shopfront architectural features and decorations through bamboo handicrafts

แนวทางที่ 2 การออกแบบปรับปรุงพื้นที่ หน้าร้านค้าบ้านท้องฝายด้วยงานศิลปะสาธารณะ เช่น ภาพวาดบนแผ่นไม้ ภาพวาดบนผนังหรือแนวรั้ว โดยการสร้างต้นแบบงานออกแบบพื้นที่หน้าร้านเป็น

ภาพศิลปะสาธารณะ ประยุกต์ใช้จากลวดลายจาก หน้าหมอน ลายตีนจก 16 ลายโบราณ เช่น ลายละ กอนหลวง ลายเชียงแสนน้อย ลายหงส์บัว ลายหงส์สะ เปา และภาพการทอผ้าของหญิงแม่แจ่ม Figure 9



Figure 9. Development of design prototypes for shopfront decorations through public art

5) ปฏิบัติการปรับปรุงพื้นที่ตามแนวทางการออกแบบหน้าร้านค้าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชนแบบมีส่วนร่วม

ปฏิบัติการเชิงพื้นที่ด้วยการมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายวัฒนธรรม Figure 10 - 11 เป็นการแลกเปลี่ยนเรียนรู้และความร่วมมือในการต่อเติมพื้นที่หน้าร้านค้าตามผลงานการออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้า 13 แห่ง ประกอบด้วย

ปฏิบัติการที่ 1 การปรับปรุงองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรมของพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยวัสดุพื้น

ถิ่นในวิถีชีวิต ตามรูปแบบ Figure 8 ได้แก่ การสร้างซุ้มหน้าร้านค้า สร้างแผงไม้ไผ่ตกแต่ง สร้างแนวรั้วไม้ไผ่ การดำเนินการใช้งานหัตถกรรมไม้ไผ่ จัดทำขึ้นผ่านกระบวนการออกแบบเชิงมีส่วนร่วม โดยมีช่างฝีมือท้องถิ่น เจ้าของร้านค้า ตัวแทนชุมชน และตัวแทนจากสถาบันการศึกษาร่วมจัดทำและติดตั้ง Figure 10. กระบวนการนี้มุ่งเน้นการบูรณาการวัสดุพื้นถิ่นเข้ากับองค์ประกอบทางสถาปัตยกรรม เพื่อเสริมสร้างอัตลักษณ์ท้องถิ่นและความเป็นสถานที่ (sense of place)



Figure 10. Participatory action in shopfront decoration with bamboo handicrafts

ปฏิบัติการที่ 2 การตกแต่งพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยงานศิลปะสาธารณะ โดยการวาดภาพบนผนังหรือแนวรั้ว ตามรูปแบบที่ได้ออกแบบร่วมกันได้ข้อสรุป ตามรูปแบบ Figure 9 โดยมีช่างฝีมือท้องถิ่น ศิลปิน เจ้าของร้านค้า ตัวแทนชุมชน ร่วมกันสร้างสรรค์ เป็นการสร้างสำนึกท้องถิ่นผ่านการเรียนรู้

คุณค่าวัฒนธรรมเมืองแม่แจ่ม ส่งเสริมให้ชุมชนบ้านท้องผายมีความเข้าใจในอัตลักษณ์และความภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง เกิดการสื่อสารแสดงออกทางกายภาพเพื่อสร้างความเป็นชุมชนวัฒนธรรมที่ชัดเจน



Figure 11. Implementation: shopfront decoration using community identity artwork

ภาคีเครือข่ายประกอบด้วย ภาควิชาการ นักศึกษาและอาจารย์ทางด้านสถาปัตยกรรม จาก มทร.ล้านนา ม.แม่โจ้ และ มทร.ศรีวิชัย ครูและนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย โรงเรียนแม่แจ่ม โรงเรียนราชประชานุเคราะห์ 31 และโรงเรียนสาธิตชุมชนการเรียนรู้สมเด็จพระเจ้า วิทยาลัยโพธิวิชชาลัย มศว. แม่แจ่ม ตัวแทนชุมชนบ้านท้องผาย ประกอบด้วย สล่างานไม้ไผ่ พ่อครูแม่ครู ผู้ประกอบการ-ร้านค้า ผู้นำชุมชน ศิลปิน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ อำเภอแม่แจ่ม อบต.ช่างเคิ่ง

6) การพัฒนาพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและบริบทชุมชนเพื่อสื่อสารพื้นที่วัฒนธรรมชุมชนบ้านท้องผาย

ผลลัพธ์การพัฒนาพื้นที่หน้าร้านค้า ทำให้หมู่บ้านท้องผายได้ปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าและสภาพแวดล้อมที่มีอัตลักษณ์ Table 2 ส่งเสริมการเป็นพื้นที่วัฒนธรรมหรือชุมชนวัฒนธรรม เกิดความเข้าใจและความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของตนเอง

หลังปฏิบัติการ ผู้ประกอบการมีการต่อยอดจากความเข้าใจอัตลักษณ์ชุมชน นำไปใช้ปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าเพิ่มเติม เช่น การวาดภาพเพื่อตกแต่งหน้าร้านของตนเอง ได้แก่ ร้านกาสะลอง ร้านณัฐนรี ร้านเรือนแก้ว ร้านลายเมืองแจ่ม การจัดทำป้ายร้านค้าของชุมชน รวมถึงมีการรวมกลุ่มถ่ายภาพพื้นที่หน้าร้านเผยแพร่ในพื้นที่สื่อออนไลน์ เช่น Facebook และ TikTok เพื่อประชาสัมพันธ์และนำเสนอการจัดกิจกรรม “ถนนสายภูมิปัญญาผ้าตีนจก-ชุมชนวัฒนธรรมบ้านท้องผาย” ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของงานมหกรรมผ้าตีนจกและวัฒนธรรมชนเผ่าอำเภอแม่แจ่ม ประจำปี 2566 และส่งเสริมการท่องเที่ยว แสดงถึงชุมชนมีความเข้าใจและภูมิใจในอัตลักษณ์และวัฒนธรรมของตนเองมากขึ้น สามารถนำทุนวัฒนธรรมไปประยุกต์ใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่า เป็นการยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและสังคมของชุมชนและเมืองแม่แจ่ม

Table 2. Results of spatial practices in developing shopfront areas to communicate the cultural spaces of Ban Thong Fai community

1. Meaning communication through painting: Textiles in local life practices	
- Image of a woman weaving fabric on fence	
- Image of Teen Jok textile patterns on wooden panels	

- Image of Teen Jok textile patterns on walls and fence



-Image of Jok pillowcase patterns on wooden panels



2. Meaning communication through painting: The cultural landscape of Mae Chaem

-Image of rice fields, Ku Pa Daet (Lanna stupa), Mae-Chaem river and mountain ranges on walls



3. Meaning communication through painting: Bamboo woven trays

- Image of bamboo woven trays as offerings reflecting beliefs in traditional cultural on wall



4. Meaning communication through application of bamboo materials and crafts

- Application of bamboo materials in archway, sunshade screens, and fence



ข้อสรุปจากผลงานการออกแบบพื้นที่หน้าร้านที่ได้จากกระบวนการวิจัย พบว่าการพัฒนาพื้นที่หน้าร้านของบ้านท้องฝายสะท้อนการสื่อสารอัตลักษณ์วัฒนธรรมผ่าน การใช้ภาพวาดบนผนังในแบบศิลปะสาธารณะ โดยภาพวาดสิ่งทอ วิถีชีวิต และภูมิทัศน์แม่แจ่ม ช่วยเชื่อมโยงความทรงจำและความเชื่อดั้งเดิมกับพื้นที่สาธารณะ ขณะที่การใช้ไม้ไผ่ในองค์ประกอบสถาปัตยกรรม เช่น ชุ้ม แผงบังแดด และรั้ว เป็นการประยุกต์ใช้วัสดุไม้ไผ่ แสดงถึง

การบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นกับการออกแบบร่วมสมัย ทั้งสองแนวทางจึงทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เชิงพื้นที่ ที่สร้างการรับรู้และสื่อสารอัตลักษณ์ชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ประกอบด้วย -ผนัง รั้ว และแผงไม้ตกแต่ง ใช้ลายผ้าทอ เช่น ลายจกหน้าหมอนและลายตีนจก เป็นศิลปะสาธารณะสะท้อนภูมิปัญญาและวิถีชีวิต

-โครงสร้างหน้าร้าน ชุ่มประตู และป้ายร้าน ใช้ไม้และไม้ไผ่เป็นจุดนำสายตา สื่อสารอัตลักษณ์ชุมชน

-แผงผนังแนวตั้งและบังแดด จากไม้ไผ่สาน ช่วยสร้างจังหวะทางสถาปัตยกรรม ลดความร้อน และเพิ่มการระบายอากาศ

-รั้วและผนังรูปแบบใหม่ สร้างเอกภาพทัศนียภาพ เป็นมิตรต่อคนเดินเท้าและกิจกรรมชุมชน

-พื้นที่หน้าร้าน เป็นจุดจัดแสดงสินค้าหัตถกรรมและผ้าทอ สร้างการจดจำและส่งเสริมเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน.

วิจารณ์

1. การถอดรหัสอัตลักษณ์ท้องถิ่น: อัตลักษณ์ในฐานะทุนทางวัฒนธรรมที่สร้างความผูกพันกับพื้นที่ การรับรู้คุณค่าและภาพลักษณ์ที่จดจำ โดยการนำอัตลักษณ์เมืองแม่แจ่ม (คน พุทธ ฝั ผา นา ดอย) เป็นฐานในการสร้างความเข้าใจผ่านภาพสื่อความหมายในรูปแบบศิลปะสาธารณะ เพื่อสะท้อนภูมิทัศน์วัฒนธรรมและสร้างการรับรู้ต่อสภาพแวดล้อมทางกายภาพ การรับรู้อัตลักษณ์ท้องถิ่นสามมิติ 1) มิติเมืองแม่แจ่ม เป็นภูมิทัศน์วัฒนธรรมในภาพรวม 2) มิติชุมชนบ้านท้องผาย มีทุนวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น การทอผ้าตีนจก งานหัตถกรรม 3) มิติอัตลักษณ์ท้องถิ่น มีวิถีการทอผ้าเป็นจิตวิญญาณ การนุ่งซิ่นตีนจก ซึ่งคล้ายกับ Suwan (2015) การสร้างสำนึกร่วมและการรับรู้พื้นที่ทางวัฒนธรรมแบ่งออกเป็นสามระดับ ได้แก่ ขอบเขตกว้างเรียกว่าภูมิวัฒนธรรม (cultural landscape) การตั้งถิ่นฐานเป็นชุมชนเกิดเป็นนิเวศวัฒนธรรม (cultural ecology) และความเป็นชุมชนบ้านเดียวกันเรียกว่าชีวิตวัฒนธรรม (cultural life) ซึ่ง มี ข้อเพิ่มเติม Munkong (2017) ชี้ว่าทุนวัฒนธรรมสามารถเชื่อมโยงกับเศรษฐกิจชุมชน ดังนั้นการใช้ทุนทางวัฒนธรรมเป็นตัวเชื่อมกับกิจกรรมการพัฒนาชุมชน เป็นการมีส่วนร่วมที่จะทำ

ให้ประชาชนเกิดการเรียนรู้ร่วมกัน เกิดเป็นพลังในการขับเคลื่อนชุมชน ทำให้ชุมชนมีความเข้มแข็งสู่การพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืน

2. การออกแบบและปฏิบัติการปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าอย่างมีส่วนร่วม: เปิดโอกาสให้ภาคีเครือข่ายเข้ามามีบทบาทตั้งแต่ การวิเคราะห์ปัญหา การคัดเลือกอัตลักษณ์ในการออกแบบหน้าร้าน 13 แห่งในชุมชน ไปจนถึงการประเมินผล ใช้กระบวนการที่ทุกฝ่ายเข้าใจง่าย เช่น การสำรวจชุมชน การบันทึกแผนที่วัฒนธรรม การร่วมคิดร่วมทำ การร่างแบบสร้างภาพจำลองต้นแบบ ผลงานการออกแบบจึงถือเป็นผลงานจากการร่วมคิด ร่วมทำของชุมชน ทั้งต้นแบบการพัฒนาพื้นที่หน้าร้านโดยใช้วัสดุพื้นถิ่น (ไม้ไผ่) ที่ชุมชนมีส่วนร่วมในการออกแบบและดำเนินการก่อสร้าง เป็นการผสมผสานความรู้เชิงวิชาชีพกับภูมิปัญญาท้องถิ่น และการออกแบบตกแต่งหน้าร้านด้วยภาพลวดลายผ้าทอ เป็นกระบวนการออกแบบที่สามารถปรับเปลี่ยนตามบริบทและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป ต่อยอดไปถึงการใช้โมดูลาร์ไม้ไผ่ในองค์ประกอบหน้าร้าน เพื่อให้ปรับเปลี่ยนและดูแลรักษาได้ง่าย พื้นที่ออกแบบไม่เพียงตอบโจทย์การใช้งาน แต่ยังสร้างคุณค่าทางวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ทางสังคม ดังที่พื้นที่หน้าร้านค้าชุมชนบ้านท้องผาย ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สื่อสารวัฒนธรรมและสร้าง sense of place ให้กับชุมชน สอดคล้องกับแนวทางการออกแบบอย่างมีส่วนร่วม (participatory design principles) ของ Bobbio (2019); Sanoff (2022) เป็นการออกแบบอย่างมีส่วนร่วมและการประยุกต์ใช้ในงานสถาปัตยกรรมชุมชน ใช้การมีส่วนร่วม การสร้างความเป็นเจ้าของร่วม (shared ownership) การบูรณาการความรู้ (integration of knowledge) การปรับตัวและความยืดหยุ่น (adaptability and flexibility) และการสร้างผลกระทบเชิงพื้นที่และสังคม (spatial and social impact) เช่นเดียวกับแนวทางการมีส่วนร่วมของ Kasemsuk (2018) ชี้ให้เห็นว่าการมีส่วนร่วมไม่ใช่เพียงการเข้าร่วมกิจกรรม แต่คือการมีบทบาท

ในทุกขั้นตอนของการพัฒนา ตั้งแต่การวางแผน การดำเนินการ ไปจนถึงการติดตามและการรับประโยชน์ โดยอาศัยกิจกรรมที่กระตุ้นให้เกิดการมีส่วนร่วม (activity-based participation) ที่เหมาะสมกับบริบทหรือภูมิปัญญาดั้งเดิม ความสำเร็จประเมินจากความรู้สึกของการเป็นเจ้าของชุมชน (sense of community) และเป็นเจ้าของร่วมกันมากกว่าความสำเร็จของผลลัพธ์ รวมถึงแนวทางการพัฒนาชุมชนบ้านท้องฝายเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถนำไปสู่การจัดทำแผนงาน-โครงการพัฒนาทางกายภาพที่นำไปบรรจุในแผนพัฒนาชุมชนของหน่วยงานท้องถิ่น ใกล้เคียงกับ Sooksai *et al.*, 2025. ซึ่งให้เห็นว่า การรับฟังความคิดเห็นของผู้คนในชุมชนที่มีต่อแนวทางการแก้ไขปัญหา ใช้การมีส่วนร่วมของชุมชนผ่านการวางแผนเชิงปฏิบัติการ (participatory action planning) ไม่เพียงแต่สร้าง ผังชุมชน ที่สะท้อนความต้องการจริง แต่ยังเป็นกลไกเชื่อมโยงสู่ระดับนโยบายและหน่วยงานรัฐ เพื่อให้การแก้ไขปัญหาและการพัฒนาชุมชนเกิดขึ้นจริงในทางปฏิบัติ

3. การพัฒนาพื้นที่ชุมชนด้วยแนวคิดการสร้างสถานที่: เป็นการบูรณาการอัตลักษณ์วัฒนธรรมท้องถิ่นกับพื้นที่ทางกายภาพ พื้นที่หน้าร้านค้าเป็นส่วนหนึ่งของสถาปัตยกรรมทำหน้าที่เชื่อมต่อทางกายภาพและการสื่อสารทางวัฒนธรรม สนับสนุนประสบการณ์เชิงพื้นที่และสื่อสารตัวตนของชุมชน โดยการใช้อัฒนประกอบในการออกแบบพื้นที่ ตามที่ Sukolatanamete (2015) อธิบายว่าช่วยกระตุ้นให้คนในชุมชนเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมที่ดีต่อสถานที่และต่อกลุ่มคนที่รวมอาศัยอยู่ในชุมชนเดียวกัน ส่งเสริมปฏิสัมพันธ์ทางสังคม สร้างเอกลักษณ์ให้แก่พื้นที่ นำไปสู่ความประทับใจและความภูมิใจในสถานที่ ซึ่งในทางจิตวิทยาจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความรู้สึผูกพันกับชุมชนหรือสถานที่ รวมถึง Ittipunkul (2015) ได้เสนอว่าแนวทางการจัดการองค์ประกอบทางกายภาพและสังคมมีบทบาทในการ promoting the physical environment ของพื้นที่ชุมชน โดยการ

นำจุดเด่นทางสังคมและวัฒนธรรมมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนา แนวทางนี้เน้นการปรับปรุงพื้นที่ สถาปัตยกรรม และภูมิทัศน์ให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับบริบทท้องถิ่น ในการสร้างสภาพแวดล้อมที่เอื้อต่อการรับรู้และจดจำในฐานะพื้นที่ที่มีเอกลักษณ์ทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้ชุมชนสามารถรักษาอัตลักษณ์ท้องถิ่น ควบคู่ไปกับการสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นการออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าด้วยอัตลักษณ์ท้องถิ่นและการมีส่วนร่วม เป็นแนวทางที่ตอบวัตถุประสงค์งานวิจัยในการพัฒนาแนวทางเชิงสถาปัตยกรรมที่ใช้ทุนวัฒนธรรมเป็นฐาน ผ่านการถอดรหัสอัตลักษณ์และการแปลงองค์ความรู้สู่การออกแบบ เพื่อสร้างพื้นที่สื่อสารความเป็นท้องถิ่น สนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม และเสริมสร้างความยั่งยืนของชุมชน

สรุป

งานวิจัยนี้เสนอแนวทางการออกแบบปรับปรุงพื้นที่หน้าร้านค้าชุมชนบ้านท้องฝาย อำเภอแม่แจ่ม โดยใช้อัตลักษณ์ท้องถิ่นและกระบวนการมีส่วนร่วมเป็นฐาน สะท้อนแนวคิด place-based design ที่เน้นความหมายเชิงพื้นที่และทุนวัฒนธรรมที่สะท้อนภูมิวัฒนธรรมในระดับเมือง ชุมชน และวิถีชีวิต พื้นที่หน้าร้านค้าจึงเป็นทั้งพื้นที่เศรษฐกิจและวัฒนธรรม ผ่านสัญลักษณ์เชิงพื้นที่ เช่น ฝาทอดถาวร ภูมิทัศน์วัฒนธรรมและวัสดุพื้นถิ่น การมีส่วนร่วมจากภาคีเครือข่ายช่วยสร้างความเข้าใจร่วมและ sense of place ผลลัพธ์ชี้ว่าพื้นที่หน้าร้านค้าสามารถทำหน้าที่เป็นพื้นที่จัดแสดงทุนวัฒนธรรมห้องรับแขก และโชว์รูมเมืองแม่แจ่ม แนวทางนี้ยังประยุกต์ใช้ได้กับชุมชนชนบทอื่น เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานวัฒนธรรมและอนุรักษ์อัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยโครงการขับเคลื่อนทุนทางวัฒนธรรม เพื่อยกระดับ

เศรษฐกิจฐานรากและสังคมเมืองแม่แจ่ม จังหวัด เชียงใหม่ สนับสนุนโดยกองทุนส่งเสริม ววน. และ หน่วย บพท. สัญญาเลขที่ A13F640091 (วันที่ 15 พฤษภาคม พ.ศ. 2564 ถึง วันที่ 15 พฤศจิกายน พ.ศ. 2565)

เอกสารอ้างอิง

- Bobbio, L. 2019. Designing effective public participation. *Policy and Society* 38(1): 41-57.
- Chamnian, M. 2019. Community identity communication for tourism promotion. *Journal of Management and Development Ubon Ratchathani Rajabhat University* 6(1): 235-256. (in Thai)
- Chansuebsri S., I. Guntang and S. Manowong. 2015. Cultural heritage maps of Mae Chaem district, Chiang Mai province. *Najua: Architecture, Design and Built Environment* 29: 65-85. (in Thai)
- Gehl, J. 1996. *Life between buildings: Using public space.* Copenhagen, Denmark: Arkitektens Forlag.
- Ittipunkul, K. 2014. Guidelines of physical and social elements for promoting the physical environment of Tonlamyai flower market, Chiang Mai. *Journal of Environment Design* 1(1): 15-32. (in Thai)
- Jacobs, J. 1961. *Death and life of great American cities.* New York: Vintage Books.
- Kasemsuk, C. 2018. Public participation approach for sustainable community development. *Academic Journal of Humanities and Social Sciences, Burapha University* 26(50): 169-186. (in Thai)
- Khumhaeng, S., J. Thomkaew, Y. Pitaksatdanon, A. Tanawut and N. Khaengraeng. 2018. Creating new entrepreneurs under the community identity. *Journal of Education and Human Development Sciences* 2(2): 121-130. (in Thai)
- Munkong, A. 2017. The role of cultural capital and the community's economic development: Case study of community in Ban Toon sub-district, Muang district, Phayao province. *Research and Development Journal, Loei Rajabhat University* 12(39): 90-100. (in Thai)
- Piriyakarnnon, M. and N. Thungsakul. 2021. Article review: Public space, cultural space and public cultural space. *Najua: Architecture, Design and Built Environment* 18(1): 134-158. (in Thai)
- Pornpanarom, S. and W. Patpai. 2007. Knowledge management for cultural mapping. *Journal of Language and Culture* 26(1-2): 104-113. (in Thai)
- Sanoff, H. 2022. Participatory design. *Journal of Design, Planning and Aesthetics Research* 1(2): 1-12.
- Sontirak, T., S. Naranong, Y. Fukushima and K. Srestasathien. 2023. Regional identity formations in Japan's tourism industry. *Journal of Liberal Arts, Thammasat University* 23(1): 570-585. (in Thai)
- Sooksai, T., A. Nammakhunt and A. Hiranphaet. 2025. Key factors in preserving cultural identity affecting senior tourism: A case study of Bang Luang market (122 R.E., 1893 A.D.). *Journal for*

Community Development and Quality of Life 13(2): 322-332. (in Thai)

Sukolatanameteer, S. 2015. Enhancing sense of community through environmental design elements. *Najua: Architecture, Design and Built Environment* 29: 475-488. (in Thai)

Suwan, S. 2015. Social and cultural dynamics under the home-temple-school relationship the case of Sanam-Chai community, Satingpra district, Songkla

province. *Asian Journal of Arts and Culture, Walailak University* 15(2): 1-16. (in Thai)

Wattana, S., A. Yensabai, S. Thimwatbunthong and C. Phaetlakfa. 2016. A community potentials for the development of the cultural tourist attractions in Mae Chaem district Area, Chiangmai province. *Research and Development Journal Suan Sunandha Rajabhat University: Humanities and Social Sciences* 8(1): 83-96. (in Thai)

ผลของโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดสำหรับนักเรียนมัธยมศึกษาตอน
ปลายโรงเรียนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร

Effects of Stress Management Program on High School Students
at a School in Bangkok

สิริรัตน์ สุวณิชย์เจริญ และ กุณฑลีย์ บังคะदानารา*

*Sirirat Suwanidcharoen and Goontalee Bangkadanara**

สาขาวิชาวิทยาศาสตร์สุขภาพ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จ.นนทบุรี 11120

School of Health Science, Sukhothai Thammathirat Open University, Nonthaburi 11120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: goontalee.ban@stou.ac.th

(Received: January 30, 2025; Revised: August 5, 2025; Accepted: September 5, 2025)

Abstract: This research aims to compare the stress levels of high school students in a school located in Bangkok. A purposive sampling method was employed to select 50 student participants. The research instruments included: 1) general information, and 2) a stress assessment adapted from the Department of Mental Health's stress questionnaire which had a Cronbach's alpha coefficient of 0.80. The data were analyzed using descriptive statistics and inferential statistics, specifically the paired t-test, to compare stress levels before and after participation in a stress management program based on the PERMA model, which was conducted by a child and adolescent psychologist. The results indicated that the majority of the participants were female (32 participants, 64%), followed by males (12 participants, 24%) and those identifying as non-binary (6 participants, 12%). Prior to participating in the stress management program, the majority of participants exhibited very high levels of stress. However, following participation in the program, there was a statistically significant reduction in stress levels ($P < 0.0001$). These findings suggest that the stress management program is an effective approach for promoting mental well-being among high school students in Bangkok.

Keywords: Stress management program, PERMA model, high school students, stress

บทคัดย่อ: การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยใช้การคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง จำนวน 50 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไป และ 2) แบบประเมินความเครียดที่ประยุกต์จากแบบสอบถามความเครียดของกรมสุขภาพจิต โดยมีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาชเท่ากับ 0.8 ข้อมูลถูกวิเคราะห์โดยใช้สถิติพรรณนาและสถิติอนุมาน โดยใช้สถิติการทดสอบทีแบบจับคู่ เพื่อเปรียบเทียบคะแนนความเครียดก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดซึ่งประยุกต์ใช้แบบจำลอง PERMA ซึ่งดำเนินการโดยแพทย์จิตวิทยาเด็กและวัยรุ่น ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศชายจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพศทางเลือก จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 ก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเครียดสูงมาก อย่างไรก็ตาม หลังจากการเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด พบว่า ระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่างลดลงอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

($P < 0.0001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่า โปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางที่มีประสิทธิภาพในการดูแลสุขภาพจิตใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครได้อย่างมีประสิทธิภาพ **คำสำคัญ:** การบริหารจัดการความเครียด แบบจำลองหลักการจัดการเรียนรู้เชิงบวก นักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลาย ความเครียด

คำนำ

ความเครียด สภาวะของร่างกายและจิตใจที่ตอบสนองต่อการเผชิญภาวะการณที่บีบคั้น กดดัน หรือวิตกกังวลทั้งจากปัจจัยภายในของบุคคลนั้นๆ หรือสภาพแวดล้อมภายนอก (Chintanapamote and Sittisarunkul, 2019) อีกความหมายหนึ่ง ความเครียด คือ การหดตัวของกล้ามเนื้อส่วนใดส่วนหนึ่งหรือหลายส่วนของร่างกาย ซึ่งทุกครั้งที่เราคิดหรือมีอารมณ์บางอย่างเกิดขึ้นจะต้องมีการหดตัวของกล้ามเนื้อในร่างกายเกิดขึ้นควบคู่เสมอ (Tapanya, 1983) ความเครียด ในทางจิตวิทยา หมายถึง อาการที่เป็นผลมาจากปฏิกิริยาตอบสนองของร่างกายจิตใจและสติปัญญาต่อสิ่งที่มาคุกคาม เป็นภาวะชั่วคราวของความไม่สมดุล (Lazarus and Folkman, 1984) ดังนั้น ความเครียด หมายถึง ภาวะที่ไม่สมดุลของจิตใจจากสภาวะการณที่ มาคุกคามต่อร่างกายและจิตใจ ส่งผลให้เกิดความวิตกกังวล อารมณ์เปลี่ยนแปลง ไม่มั่นคง รู้สึกกดดัน ซึ่งมีผลต่อจิตใจ ร่างกาย อารมณ์และสังคม

จากข้อมูลด้านสุขภาพจิต พบว่า ประชาชนคนไทย 13.4 ล้านคน เคยประสบปัญหาสุขภาพจิต ซึ่งในกลุ่มเยาวชนอายุ 15-29 ปี ที่ต้องเผชิญภาวะเครียด วิตกกังวล ซึมเศร้าและมีความเสี่ยงต่อการฆ่าตัวตายสูง มีสาเหตุมาจากการเรียน สื่อสังคมออนไลน์ ความรุนแรงในครอบครัวและความคาดหวังจากสังคม (Institute for population and social research, 2025) และจากรายงานของกรมสุขภาพจิตผ่านแอปพลิเคชัน Mental Health Check-in สำรวจข้อมูลของเด็กและวัยรุ่น อายุไม่เกิน 18 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2566 มีความเสี่ยงสุขภาพจิต ร้อยละ 70.1 (Department of Mental Health, 2023) จากงานวิจัย Arphorn (2022) พบว่า นักเรียนมีความเครียดมาจากความ

คาดหวังในด้านอาชีพและการเรียน และจากการศึกษาของ Thanachoksawang *et al.* (2024) พบว่า เพศหญิงและเพศทางเลือก มีความสัมพันธ์กับระดับความเครียดที่สูงขึ้น รวมถึงผู้ที่เรียนออนไลน์ และผู้ที่มาจากครอบครัวที่รายได้น้อย ด้วยเหตุนี้ การใช้ทฤษฎี PERMA ซึ่งเน้นการเสริมสร้างความสุขและจิตวิทยาเชิงบวกในการจัดการความเครียดและปลูกฝังแนวทางการจัดการความเครียดในวัยรุ่น (Seligman, 2018) ดังนั้น เพื่อให้ให้นักเรียนเรียนรู้การจัดการความเครียดด้วยตนเอง และส่งเสริมคุณภาพชีวิตที่ดี โดยการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความเครียดของนักเรียนโรงเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร ก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด

อุปกรณ์และวิธีการ

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบกึ่งทดลอง (quasi-experimental research) เพื่อเปรียบเทียบระดับความเครียดของนักเรียนก่อนและหลังเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด ดำเนินการวิจัยระหว่างเดือนกรกฎาคม - พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ในพื้นที่โรงเรียนแห่งหนึ่ง กรุงเทพมหานคร

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ นักเรียนที่กำลังศึกษาระดับมัธยมศึกษาตอนปลายในโรงเรียนแห่งหนึ่งในกรุงเทพมหานคร โดยดำเนินการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยครอบคลุมนักเรียนที่เป็นกลุ่มแกนนำนักเรียน เพื่อนที่ปรึกษา จำนวน 50 คน สามารถอ่านออกเขียนได้ และเต็มใจเข้าร่วมโครงการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 2 ส่วน คือ แบบสอบถามและโปรแกรมการจัดการความเครียดเผชิญหน้า สำหรับแบบสอบถาม ประกอบไปด้วย

1) ข้อมูลทั่วไป ซึ่งเป็นข้อคำถามชนิดเลือกตอบ และเติมคำในช่องว่าง จำนวน 3 ข้อ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และแผนการศึกษา

2) แบบประเมินความเครียดซึ่งประยุกต์มาจากแบบสอบถามความเครียดของกรมสุขภาพจิต (SPST – 20) จำนวน 20 ข้อ ซึ่งได้แบ่งระดับความเครียดเป็น 3 ระดับ คือ มีความเครียดปกติ (0-19 คะแนน) ความเครียดสูง (20-29 คะแนน) และความเครียดสูงมาก (30-60 คะแนน) โดยให้กลุ่มตัวอย่างประเมินความเครียดก่อนและหลังการเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด

3) การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือในส่วนของการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาโดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน คือ แพทย์แพทย์ด้านจิตวิทยาเด็กและวัยรุ่น 1 ท่าน และนักวิชาการ 2 ท่าน ซึ่งพิจารณารตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาได้ค่าความเที่ยงตรง (index of item objective congruence) เท่ากับ 0.7 และจากนั้นนำเครื่องมือไปทดลองใช้กับนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายโรงเรียนแห่งหนึ่ง จำนวน 30 คน ซึ่งมีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ศึกษา จากนั้นนำผลการทดลองใช้เครื่องมือมาวิเคราะห์คำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาช (Cronbach's alpha coefficient) ได้ความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (reliability) เท่ากับ 0.8 การวิจัยนี้ได้รับการรับรองจริยธรรมวิจัยในมนุษย์จากคณะกรรมการสุขภาพ มหาวิทยาลัยมหิดล เลขที่ COA.No.MUPH 2022-005 วันที่ 24 มกราคม 2565

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยขออนุญาตผู้บริหารโรงเรียนและคุณครูในการดำเนินงานวิจัย เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ ขอบเขต และรายละเอียดการทำวิจัยให้นักเรียนทราบและนัดหมายการทำกิจกรรม ผู้วิจัยให้นักเรียนทำแบบ

ประเมินระดับความเครียดด้วยตนเองก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด เพื่อประเมินระดับความเครียด

สำหรับโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดประยุกต์ใช้หลักการจัดการเรียนรู้เชิงบวกที่มุ่งเน้นความสุขควบคู่ความสามารถ “PERMA” แบบจำลองนี้คิดค้นโดย Seligman (2018) ซึ่งมี 5 องค์ประกอบด้วยกัน ดังนี้

P – Positive Emotion คือ การจัดการอารมณ์และการแสดงอารมณ์เชิงบวก เช่น การแสดงความรู้สึกยินดีเมื่อตนเองหรือเพื่อนทำในสิ่งที่ดี ความหวังที่จะปฏิบัติตนให้ดีขึ้น ความสนใจในเรื่องที่เป็นประโยชน์และทำให้ตนเองรวมทั้งผู้อื่นมีความสุข

E – Engagement คือ การยึดมั่นและมีส่วนร่วมกับสิ่งที่ตนทำ มีความตั้งใจและพยายามในการทำสิ่งต่าง ๆ ด้วยศักยภาพของตนเองไม่ย่อท้อ แม้ว่าสิ่งเหล่านั้นจะทำให้ความสามารถของตนเองแค่ไหนก็ตาม

R – Relationship คือ ความสัมพันธ์ที่สร้างสรรค์ คือ การได้เรียนรู้การสร้างความสัมพันธ์และการปฏิบัติตนที่เหมาะสมเวลาอยู่ร่วมกับผู้อื่น

M – Meaning คือ อุดมการณ์และความหมายของการดำเนินชีวิต การเข้าใจความต้องการของตนเอง อีกทั้งมีความคาดหวังในการใช้ชีวิตให้มีคุณค่าในแบบของตนเองโดยไม่เปรียบเทียบกับผู้อื่น

A – Accomplishment คือ การมุ่งหวังสู่ความสำเร็จ การรู้จักตั้งเป้าหมาย วางแผนและค้นหาแนวทางวิธีการที่จะนำไปสู่จุดหมายของตนเองได้อย่างเหมาะสม

ซึ่งใช้ระยะเวลาในการเข้าร่วมโปรแกรม 6 ชั่วโมง โดยมีแพทย์ด้านจิตวิทยาเด็กและวัยรุ่นผู้เชี่ยวชาญทางจิตวิทยาและคณะ เป็นผู้จัดกิจกรรมในโปรแกรม หลังจากนั้น นักเรียนเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด และทำแบบประเมินความพึงพอใจของโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีทางสถิติโดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์ (Statistical Package for the Social Science :SPSS version 26) ใช้สถิติพรรณนาในการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป และสถิติอนุมานโดยใช้สถิติอ้างอิง paired t-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยคะแนนความเครียดของกลุ่มตัวอย่างก่อนและหลังเข้าโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียด

ผลการศึกษา

จากการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 64.0 เพศชาย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 24.0 และเพศทางเลือก

จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 เป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 มัธยมศึกษาปีที่ 5 จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 28.0 และมัธยมศึกษาปีที่ 6 จำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 58.0 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ศึกษาในแผนการเรียนคณิต-อังกฤษ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 38.0 แผนการเรียนคณิต-วิทย์ จำนวน 11 คน คิดเป็นร้อยละ 22.0 แผนการเรียนอังกฤษ-ญี่ปุ่น จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 แผนการเรียนอังกฤษ-เกาหลี จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 และแผนการเรียนอื่น ๆ จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 16.0 ดังแสดงใน Table 1

Table 1. The characteristics of students at high school in Bangkok

Characteristics	Number (n=50)	Percentage
Gender		
Female	32	64.0
Male	12	24.0
LGBTQ+	6	12.0
Grade level		
Grad 10	7	14.0
Grad 11	14	28.0
Grad 12	29	58.0
Program		
Sciences and mathematics	11	22.0
English and mathematics	19	38.0
English and Japanese	8	16.0
English and Korean	4	8.0
Other	8	16.0

ผลการวิเคราะห์ที่แสดงใน Table 2 และ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเครียดสูงมากก่อนเข้าร่วมโปรแกรม จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 56.0 รองลงมาคือ ความเครียดสูง จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 และ ความเครียดปกติ จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 14.0 ตามลำดับ ระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่างหลังเข้าร่วมโปรแกรมส่วนใหญ่มีความเครียดระดับสูง จำนวน 22 คน คิด

เป็นร้อยละ 44.0 รองลงมาคือ ความเครียดปกติ จำนวน 18 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 และความเครียดสูงมาก จำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 ตามลำดับ (Table 2) ค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่างก่อนเข้าสู่โปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดมีค่าเท่ากับ 30.6 ± 10.2 คะแนน หลังจากเข้าสู่โปรแกรมค่าเฉลี่ยคะแนนระดับความเครียดของนักเรียนเพื่อนที่ปรึกษา มีค่า

เท่ากับ 22.3 ± 11.3 คะแนน โดยการเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดสามารถลด

ระดับความเครียดได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ <0.0001 ดังแสดงใน Table 3

Table 2. Stress levels of high school students before and after participating in the program

Stress levels	Score	Before (n=50)		After (n=50)	
		No.	Percentage	No.	Percentage
Normal	0-19	7	14.0	18	36.0
High stress	20-29	15	30.0	22	44.0
Too high	30-60	28	56.0	10	20.0

Table 3. Comparison of stress scores of high school students before and after participating in the program

Stress level	Program				95%CI	t (df)	P-value
	Before		After				
	M	SD	M	SD			
	30.6	10.2	22.3	11.3	-8.3 (-12.4 to -4.3)	4.1 (49)	<0.0001

วิจารณ์

ผลการศึกษาระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเครียดสูงมาก่อนเข้าร่วมโปรแกรม รองลงมาคือ ความเครียดสูง และความเครียดปกติ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Arphorn (2022) พบว่านักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาในกรุงเทพมหานครมีความเครียดสูง ร้อยละ 49.65 และจากการศึกษาปัญหาสุขภาพจิตใจของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานคร พบว่า นักเรียนมีปัญหาสุขภาพจิตใจ ร้อยละ 13.02 (Thanachoksawang *et al.*, 2024) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ ส่งผลกระทบต่อสุขภาพจิตใจของนักเรียนเป็นอย่างยิ่ง หากสุขภาพจิตใจไม่ดีแล้วย่อมส่งผลต่อการดำเนินชีวิตและคุณภาพชีวิตในอนาคตของเยาวชนด้วย สำหรับคะแนนของกลุ่มตัวอย่างหลังจากเข้าร่วมโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดลดลงกว่าก่อนการ

ทดลองอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($P < 0.0001$) ซึ่งแสดงให้เห็นว่าโปรแกรมการบริหารจัดการความเครียดโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง PERMA สามารถลดความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครได้ ซึ่งแบบจำลองนี้ช่วยเสริมสร้างความสุขและความสำเร็จในชีวิต เมื่อวัยรุ่นนำมาปรับใช้ในชีวิตประจำวันส่งผลทำให้เกิดความสุขที่แท้จริงและการนำไปปฏิบัติเพื่อจัดการความเครียดได้อย่างยั่งยืน สามารถนำไปพัฒนาตนเองได้หลายมิติไม่ว่าจะเป็นด้านอารมณ์ ความสัมพันธ์ การทำงาน และการเติบโตส่วนบุคคล ซึ่งช่วยให้สามารถรับมือกับปัญหาต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Thungkaew *et al.*, 2025) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Daneshian *et al.* (2024) พบว่า การใช้แบบจำลอง PERMA กับนักเรียนหญิงชั้นมัธยมศึกษา ช่วยลดความเครียดและอาการวิตกกังวล รวมทั้งช่วยเพิ่มพัฒนาการและความสุข โดยกระบวนการกำหนด

ความเป็นอยู่ที่ดีในแง่ของอารมณ์เชิงบวก การมีส่วนร่วม ความสัมพันธ์ ความหมาย และความสำเร็จ แม้ว่าจะไม่สามารถทำให้มีความคิดเชิงบวกได้ตลอดเวลา แต่หากมีความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวกได้บ่อยครั้ง สามารถช่วยมีความสุขเพิ่มขึ้นและยั่งยืนมากขึ้น (Kovich *et al.*, 2023) ทั้งนี้ การใช้กิจกรรมโดยการใช้สื่อสังคมออนไลน์ การฟังเพลงร่วมด้วย เป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถลดความเครียดได้ (Wuttisin *et al.*, 2021) ซึ่งจากการศึกษาของ Al-Hendawi *et al.*, (2024) พบว่า มีปัจจัยเชิงบวก ได้แก่ ระดับผลการเรียน สถานะทางเศรษฐกิจ และปัจจัยเชิงลบ ได้แก่ ความวิตกกังวล พฤติกรรมที่แสดงออกในเชิงก้าวร้าว จะมีผลกระทบต่อ การดำเนินชีวิตของนักเรียน แต่หากมีการช่วยส่งเสริมที่ดี โดยได้รับคำปรึกษาหรือข้อเสนอแนะจากคุณครู เพื่อนนักเรียน จะทำให้มีแนวโน้มของการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในทางที่ดีขึ้น ซึ่งจะเห็นได้ว่า การนำทฤษฎีมาประยุกต์ใช้เพื่อให้ได้ผลจะต้องมีปัจจัยหรือสภาพแวดล้อมอื่นๆ ที่ส่งเสริมร่วมด้วย เพื่อช่วยขับเคลื่อนให้การดำเนินชีวิตเชิงบวกไปในทิศทางที่ดีขึ้น นอกจากนี้จะสามารถนำมาปรับใช้ในนักเรียนแล้ว ทฤษฎี PERMA นี้ ยังสามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อเป็นมาตรวัดความสุขของคนไทยหรือเป็นอีกแนวทางหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อวัดความสุขของคนไทยได้ (Hanthayung, 2019)

สรุป

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีระดับความเครียดสูงมาก่อนเข้าร่วมโปรแกรมการจัดการความเครียดโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง PERMA รองลงมาคือ ความเครียดสูง และความเครียดปกติ ระดับความเครียดของกลุ่มตัวอย่างหลังเข้าร่วมโปรแกรมส่วนใหญ่มีความเครียดระดับสูง รองลงมาคือ ความเครียดปกติ และความเครียดสูงมาก โปรแกรมการจัดการความเครียดโดยประยุกต์ใช้แบบจำลอง PERMA สามารถลดความเครียดของนักเรียนมัธยมศึกษาตอนปลายในกรุงเทพมหานครได้ โดย

แบบจำลองนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับทุกช่วงวัย เพื่อเสริมสร้างทักษะในการดำเนินชีวิตเชิงบวก และเสริมสร้างสุขภาวะที่ดีในการดำเนินชีวิต

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบพระคุณนักเรียน คุณครู และผู้อำนวยการโรงเรียนทุกท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการวิจัยและงานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

เอกสารอ้างอิง

- Al-Hendawi, M., A. Alodat, S. Al-Zoubi and S. Bulut. 2024. A PERMA model approach to well-being: a psychometric properties study. *BMC Psychology* 12(1): 414.
- Aphom, S. 2022. Report of the project on promotion of mental health program for school students in Bangkok 2022: 1-21. (in Thai)
- Chintanapamote, K and P. Sittisarunkul. 2019. Physiology of stress in the aspect of job stress and coping in medical professional. *Journal Medicine and Health Sciences* 26(2): 112-123. (in Thai)
- Daneshian, Z., and S. Ghanbari. 2024. The effectiveness of psychological well-being training based on the PERMA model for 14 to 16 year old girls with anxiety symptoms. *Positive Psychology Research* 10(2): 1-22.
- Department of Mental Health. 2023. Mental health check-in. (Online). Available: <https://checkin.dmh.go.th/dashboards/dash07>, 2023. (December 10, 2024). (in Thai)

- Hanthayung, C. 2019. A comparison of concurrent validity and divergent validity happiness scale of PERMA Theory. *Journal of Southern Technology* 12(1): 63-71. (in Thai)
- Institute for population and social research. 2025. Thai health report. (Online). Available: <https://www.thaihealthreport.com/th/index.php>. (August 12, 2025). (in Thai)
- Kovich, M.K., V.L. Simpson, K.J. Foli, Z. Hass and R.G. Phillips. 2023. Application of the PERMA model of well-being in undergraduate students. *International Journal of Community Well-being* 6(1): 1-20.
- Lazarus, R.S. and S. Folkman. 1984. *Stress, Appraisal, and Coping*. Springer, New York.
- Seligman, M. 2018. PERMA and the building blocks of well-being. *The Journal of Positive Psychology* 13(4): 333-335.
- Tapanya, S. 1983. *Stress relief guide: Knowledge about stress, prevention and solutions*. 1983. 2nd ed. Rian Boon Press, Bangkok. (in Thai)
- Thanachoksawang, C., S. Arphorn, S.J. Maruo, S. Punneng, T. Ishimaru and G. Bangkadanara. 2024. Psychological distress among high school students in Bangkok Thailand. *Health Psychology Research* 12: 120045, doi: 10.52965/001c.120045.
- Thungkaew, P., K. Sariya, and P. Somchai. 2025. Positive psychology for adolescence : PERMA MODEL. *Journal of Education Buriram Rajabhat University* 5(1): 95-104. (in Thai)
- Wuttisin, N., K. Kakham, and S. Lalitpat. 2021. Anxiety and depression during the outbreak of Coronavirus disease 2019 (COVID-19) among the Thais and their Relaxation Techniques. *Journal for Community Development and Life Quality* 6(2): 422-432. (in Thai)

จากแปลงปลูกสู่หน้าจอ: พฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar

From Farm to Screen: Consumers' Purchasing Behavior of Agricultural Products in the PSU Bazaar Facebook Group

พลากร สัตย์ซื่อ* กันทพัฒน์ สุจิต และ ปุรวิชญ์ พิทยาภินันท์

Palakorn Satsue*, Kuntaphat Sudjit and Purawich Phitthayaphinant

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์เกษตรและธุรกิจเกษตร คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ จ.สงขลา 90110

Department of Agricultural Economics and Agribusiness, Faculty of Economics, Prince of Songkla University, Songkhla 90110, Thailand

*Corresponding author: E-mail: palakorn.sa@psu.ac.th

(Received: September 8, 2025; Revised: November 6, 2025; Accepted: December 9, 2025)

Abstract: The PSU Bazaar Facebook Group serves as an online platform for trading agricultural products. The objectives of this research were to: 1) describe consumers' demographic and socioeconomic characteristics as well as their buying behavior of agricultural products; 2) explore consumers' opinions on the marketing mix of agricultural products; and 3) examine the demographic and socioeconomic factors associated with consumers' expenditures on agricultural products. Primary data were collected using structured questionnaires from a total of 480 consumers who purchased agricultural products through the PSU Bazaar Facebook group. The sample was selected using an accidental sampling method. For data analysis, descriptive statistics and Chi-square tests were employed. The findings revealed that more than half of the respondents were female, with an average age of 29.10 years. The largest proportion of respondents purchased agricultural products twice a week, spending between 100 and 500 baht per transaction. Regarding the marketing mix of agricultural products, the aspects of product, price, place, and promotion were identified as important factors influencing consumer decisions, with product safety receiving the highest average score. In addition, educational level and income were found to have statistically significant associations with consumers' expenditures on agricultural products.

Keywords: Marketing strategy, online marketing, consumer behavior, marketing mix, social media

บทคัดย่อ: กลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar เป็นช่องทางหนึ่งสำหรับซื้อ-ขายสินค้าเกษตร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค โดยรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามเชิงโครงสร้างจากผู้บริโภคสินค้าเกษตรในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar จำนวน 480 ราย ซึ่งใช้การสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนาและไคกำลังสอง ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิงและมีอายุเฉลี่ย 29.10 ปี โดยผู้บริโภคในสัดส่วนมากที่สุดซื้อสินค้าเกษตร 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และมีค่าใช้จ่ายสำหรับซื้อในช่วง 100-500 บาทต่อครั้ง ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญในระดับมาก ความปลอดภัยของสินค้าเป็นประเด็นที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

คำสำคัญ: กลยุทธ์ทางการตลาด การตลาดออนไลน์ พฤติกรรมผู้บริโภค ส่วนประสมทางการตลาด สื่อสังคม

คำนำ

ในอดีต ผู้บริโภคจำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าเกษตรด้วยตนเอง (Satan *et al.*, 2021) อย่างไรก็ตาม การแพร่ระบาดของโรคโควิด-19 และมาตรการล็อกดาวน์ได้ส่งผลให้การซื้อ-ขายสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและต่อเนื่องทั่วโลก (Acosta *et al.*, 2021; Guo *et al.*, 2022) ปัจจัยสำคัญที่สนับสนุนแนวโน้มดังกล่าวได้แก่ การเข้าถึงอินเทอร์เน็ตที่สะดวกมากขึ้น ระบบการชำระเงินและจัดส่งสินค้าที่มีประสิทธิภาพ การแนะนำสินค้าและกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งช่วยให้เกษตรกร โดยเฉพาะเกษตรกรรุ่นใหม่ที่มีทักษะด้านเทคโนโลยี สามารถเข้าถึงตลาดได้กว้างขึ้น และจำหน่ายสินค้าโดยตรงให้แก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกษตรกรมีรายได้เพิ่มขึ้นและความสามารถทางการแข่งขันในตลาดสูงขึ้น นอกจากนี้ ตลาดออนไลน์ยังมีบทบาทในการลดข้อจำกัดของเกษตรกรรายย่อย รวมทั้งลดการพึ่งพาพ่อค้าคนกลาง และเพิ่มอำนาจการต่อรองราคาของเกษตรกรได้อีกด้วย (Bowsuwan *et al.*, 2022)

มูลค่าตลาดค้าปลีกออนไลน์ของประเทศไทยเพิ่มขึ้นจาก 3.70 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2563 เป็น 7.24 แสนล้านบาทในปี พ.ศ. 2567 (Kasikorn Research Center, 2025) ปัจจุบันเฟชบุ๊กเป็นแพลตฟอร์มที่ผู้ประกอบการธุรกิจใช้มากที่สุด โดยมีสัดส่วนร้อยละ 66.76 รองลงมาคือ ตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ เช่น ซอปปี้ ลาซาด้า (ร้อยละ 55.18) และไลน์ (ร้อยละ 32.05) ตามลำดับ (Electronic Transactions Development Agency, 2022) เฟชบุ๊กจึงถือเป็นช่องทางที่เหมาะสมและมีต้นทุนต่ำสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ โดยสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและขยายฐานลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Sae-lim and Lekcharoen, 2020) นอกจากนี้ Satan *et al.* (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรผ่านเฟชบุ๊กสูงถึงร้อยละ 70

กลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 13 เมษายน พ.ศ. 2563 ในช่วงการแพร่ระบาด

ของโรคโควิด-19 เพื่อบรรเทาผลกระทบทางเศรษฐกิจ และลดข้อจำกัดของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าและบริการ กลุ่มดังกล่าวดำเนินการโดยศูนย์กิจการนานาชาติ และสื่อสารองค์กร มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 83,510 ราย (ข้อมูล ณ วันที่ 16 กรกฎาคม พ.ศ. 2568) กลุ่มนี้เปิดโอกาสให้ผู้ที่เกี่ยวข้องกับมหาวิทยาลัย เช่น ศิษย์ปัจจุบัน ศิษย์เก่า บุคลากร ผู้เข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ผู้รับบริการทางสุขภาพ สามารถโพสต์จำหน่ายสินค้าและบริการได้โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทั้งนี้ สมาชิกต้องปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดของเฟชบุ๊กอย่างเคร่งครัด กล่าวได้ว่า กลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar ทำหน้าที่เป็นตลาดออนไลน์ของชุมชนมหาวิทยาลัย ซึ่งสมาชิกมีส่วนร่วมทั้งในด้านการซื้อ-ขายสินค้า การแลกเปลี่ยนความคิดเห็น การแนะนำสินค้า และการบอกต่อระหว่างกัน ลักษณะดังกล่าวสะท้อนให้เห็นถึงบทบาทของชุมชนออนไลน์ที่ผสานระหว่างการเป็นพื้นที่ทางสังคมและการเป็นตลาดดิจิทัล ซึ่งมีส่วนช่วยส่งเสริมการกระจายสินค้าในระดับท้องถิ่นได้อย่างมีประสิทธิภาพ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการซื้อสินค้าเกษตรผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Suwanjatuporn *et al.* (2019); Satan *et al.* (2021); Siriwan and Budsayaplakorn (2024); Sooksai (2023; 2024) พบว่า สินค้าเกษตรมีการจำหน่ายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย เช่น กลุ่มเฟชบุ๊ก เว็บไซต์ อย่างไรก็ตาม ด้วยความแตกต่างของแพลตฟอร์ม ลักษณะของผู้บริโภค และประเภทของสินค้า จึงค่อนข้างยากต่อการนำข้อสรุปจากงานวิจัยต่างบริบทมาประยุกต์โดยตรง สำหรับกรณีของกลุ่มเฟชบุ๊ก PSU Bazaar พบปัญหาว่า ผู้จำหน่ายสินค้าเกษตรจำนวนหนึ่งให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไม่ครบถ้วน อีกทั้งยังมีความเสี่ยงจากความเสียหายระหว่างการขนส่งและความแตกต่างของราคาสินค้าเกษตรประเภทเดียวกันระหว่างผู้จำหน่าย

ด้วยเหตุผลดังที่กล่าวไปข้างต้น งานวิจัยนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรและพฤติกรรมการซื้อขายสินค้าเกษตรของผู้บริโภค 2) ศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร และ 3) วิเคราะห์ปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากรที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ผลการวิจัยคาดว่า จะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และตลาดออนไลน์อื่น ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ

อุปกรณ์และวิธีการ

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยมีประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากเกษตรกรหรือผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรที่เป็นสมาชิกภายในกลุ่มเดียวกัน กลุ่มตัวอย่างได้มาจากการสุ่มแบบบังเอิญภายใต้ข้อสมมติว่า ประชากรกลุ่มเป้าหมายมีความเป็นเอกพันธ์หรือมีลักษณะใกล้เคียงกัน อย่างไรก็ตาม จำนวนผู้บริโภคที่แท้จริงไม่สามารถระบุได้ชัดเจน เนื่องจากสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar มีความหลากหลายประกอบด้วยผู้จำหน่ายสินค้าและ/หรือบริการผู้ซื้อ และผู้เยี่ยมชม ซึ่งสมาชิกบางรายอาจเป็นทั้งผู้จำหน่ายและผู้ซื้อ ขณะเดียวกัน กลุ่มนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อ-ขายสินค้าเกษตรเท่านั้น แต่รวมถึงสินค้าหลากหลายประเภท ด้วยข้อจำกัดในการระบุกลุ่มประชากรเป้าหมายที่แน่นอน จึงใช้สูตรการคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร โดยกำหนดสัดส่วนตัวอย่างที่ต้องการประมาณค่าจากประชากรทั้งหมดไว้ร้อยละ 50 หรือ 0.50 ณ ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95

และยอมให้ค่าความคลาดเคลื่อนจากสัดส่วนที่แท้จริงเกิดขึ้นได้ไม่เกินร้อยละ 5 ซึ่งได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 385 ราย กระนั้นก็ตามการวิจัยนี้ใช้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 480 ราย ซึ่งมากกว่าขั้นต่ำประมาณร้อยละ 25 เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้รวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถามเชิงโครงสร้างแบบออนไลน์ ซึ่งสร้างขึ้นจากการศึกษาแนวคิดด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมผู้บริโภค และส่วนประสมทางการตลาด ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย 1) สภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภค 2) พฤติกรรมในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค และ 3) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร แบบสอบถามเชิงโครงสร้างนี้ได้ผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงจากผู้เชี่ยวชาญพร้อมทั้งทดลองใช้กับผู้บริโภคที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ราย ทั้งนี้ ข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรจำแนกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ 2) ด้านราคา 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยมีค่าความเชื่อมั่นแบบความสอดคล้องภายในตามวิธีการของครอนบาคอยู่ในระดับที่ยอมรับได้คือ ในช่วง 0.87-0.92 แสดงว่าแบบสอบถามเชิงโครงสร้างนี้มีความเหมาะสมสำหรับนำไปใช้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยนี้รวบรวมข้อมูลปฐมภูมิจากกลุ่มตัวอย่างโดยตรงในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2567 โดยกลุ่มตัวอย่างมีอายุ 15 ปีขึ้นไป ซึ่งสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตรเพื่อบริโภคได้ด้วยตนเอง มีความสามารถในการจ่าย และสามารถทำความเข้าใจแบบสอบถามเชิงโครงสร้าง รวมถึงสะท้อนความคิดเห็นในเชิงปัจเจกบุคคลได้อย่างเหมาะสม ทั้งนี้ ก่อนรวบรวมข้อมูลจากสมาชิกของ

กลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ได้มีการถามเบื้องต้นว่า “คุณมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar เพื่อนำไปบริโภคใช้หรือไม่” หากได้รับคำตอบว่า “ใช่” จึงดำเนินการรวบรวมข้อมูลในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีความหลากหลายทางสภาพเศรษฐกิจสังคม ประชากร ซึ่งจะช่วยเพิ่มความครอบคลุมและก็นำเชื่อถือของผลการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สำหรับข้อคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ใช้มาตราประมาณค่า 5 ระดับ โดยกำหนดให้ 5 หมายถึง สำคัญมากที่สุด 4, 3, 2 และ 1 หมายถึง สำคัญมากรองลงมาจนถึงสำคัญน้อยที่สุด ตามลำดับ เกณฑ์การประเมินระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ได้แก่ สำคัญมากที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 4.21-5.00) สำคัญมาก (ค่าเฉลี่ยในช่วง 3.41-4.20) สำคัญปานกลาง (ค่าเฉลี่ยในช่วง 2.61-3.40) สำคัญน้อย (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.81-2.60) และสำคัญน้อยที่สุด (ค่าเฉลี่ยในช่วง 1.00-1.80) ทั้งนี้ ในการนำเสนอผลการวิจัยได้กำหนดให้ผู้บริโภคหมายถึง ผู้บริโภคสินค้าเกษตร ซึ่งเป็นสมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar และสินค้าหมายถึง สินค้าเกษตรประเภทอาหาร ได้แก่ ผัก ผลไม้ ผลิตภัณฑ์จากผัก ผลิตภัณฑ์จากผลไม้ เพื่อความชัดเจนและเข้าใจตรงกัน สำหรับวัตถุประสงค์ประการสุดท้ายทดสอบความสัมพันธ์ด้วยไคกำลังสองระหว่างปัจจัยทางเศรษฐกิจสังคมประชากร ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพสมรส อาชีพ รายได้ กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค

ผลการศึกษา

ผู้บริโภคมากกว่าครึ่ง 252 ราย (ร้อยละ 52.50) เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 26-35 ปีจำนวน

280 ราย (ร้อยละ 58.33) มีอายุเฉลี่ย 29.10 ปี มีสถานภาพโสดจำนวน 344 ราย (ร้อยละ 71.67) จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และอนุปริญญาในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 196 และ 172 ราย (ร้อยละ 40.83 และ 35.83) ตามลำดับ ประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ และพนักงานบริษัทในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 34 และ 32 ราย (ร้อยละ 28.33 และ 26.67) ตามลำดับ ตลอดจนมีรายได้ในช่วง 15,001-18,000 และ 12,001-15,000 บาทต่อเดือนในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกันคือ 148 และ 136 ราย (ร้อยละ 30.83 และ 28.33) ตามลำดับ ผู้บริโภคครึ่งหนึ่ง 240 ราย (ร้อยละ 50.00) ซื้อผลไม้สดเป็นหลัก รองลงมาคือ สินค้าเกษตรแปรรูป และผักสดจำนวน 164 และ 76 ราย (ร้อยละ 34.17 และ 15.83) ตามลำดับ โดยซื้อ 2 ครั้งต่อสัปดาห์จำนวน 264 ราย (ร้อยละ 55.00) และมีค่าใช้จ่ายในการซื้อในช่วง 100-300 และ 301-500 บาทต่อครั้งในสัดส่วนที่เท่ากันคือ 37 ราย (ร้อยละ 30.83)

ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรโดยภาพรวมมีความสำคัญในระดับมาก ($\bar{x} = 3.98$) และส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรทุกด้านมีความสำคัญในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยด้านราคามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ($\bar{x} = 4.11$) รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ย 4.03 ตามด้วยด้านการส่งเสริมการตลาดมีค่าเฉลี่ย 3.96 สำหรับส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุดคือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีค่าเฉลี่ย 3.83 ดังแสดงใน Table 1. เมื่อพิจารณาส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรเป็นรายด้านพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความปลอดภัยของสินค้า และแหล่งผลิตของสินค้าในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.38 และ 4.35 ตามลำดับ ขณะที่ความสดใหม่ของสินค้า และคุณภาพของสินค้าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.20 และ 3.99 ตามลำดับ ในด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

ต่อความสะดวกในการชำระเงิน การแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ราคาของสินค้าสามารถต่อรองได้ และราคาของสินค้ามีความเหมาะสมในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.37, 4.29, 4.29 และ 4.25 ตามลำดับ ในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร และความสะดวกในการซื้อในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.30 และ 4.29 ตามลำดับ ขณะที่สามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้เป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.06 สำหรับ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.29 ขณะที่การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า การโฆษณา และการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าของลูกค้าเก่าเป็นประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.17, 3.74 และ 3.65 ตามลำดับ นอกจากนี้ ผลการวิจัยยังพบว่าระดับการศึกษาและรายได้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

Table 1. Consumer opinions on the marketing mix of agricultural products in the PSU Bazaar Facebook group

Marketing mix	\bar{x}	S.D.	Level of importance
1. Aspect of product	4.03	0.88	High
1.1 Product safety	4.38	0.68	Highest
1.2 Reliability of the product's production source	4.35	0.75	Highest
1.3 Product freshness	4.20	0.98	High
1.4 Product quality	3.99	0.90	High
1.5 Product packaging during transportation	3.23	1.09	Moderate
2. Aspect of price	4.11	0.84	High
2.1 Convenience of payment methods.	4.37	0.71	Highest
2.2 Clear display of product pricing	4.29	0.86	Highest
2.3 Ability to negotiate prices	4.29	0.72	Highest
2.4 Price Appropriateness and reasonableness.	4.25	0.84	Highest
2.5 Lower pricing than other distribution channels	3.35	1.05	Moderate
3. Aspect of place	3.83	0.98	High
3.1 Ease of communication between buyer and seller	4.30	0.80	Highest
3.2 Convenience of product purchase	4.29	0.74	Highest
3.3 Being able to track delivery status	4.06	0.99	High
3.4 Scheduled delivery	3.32	1.25	Moderate
3.5 Good delivery service	3.20	1.14	Moderate
4. Aspect of promotion	3.96	0.98	High
4.1 Organizing promotional activities such as price cuts and giveaways	4.29	0.88	Highest
4.2 Providing product information	4.17	0.82	High

4.3 Consistency in product advertising	3.74	1.14	High
4.4 Comments from existing customers	3.65	1.09	High
Overall aspect	3.98	0.92	High

วิจารณ์

ผลการวิจัยสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นถึงบทบาททางสังคมของผู้หญิง ไม่ว่าจะมียุทธศาสตร์ หรือมีครอบครัว/สมรสแล้ว เป็นผู้ที่มีบทบาทหลักในการบริหารจัดการกิจกรรมต่าง ๆ ภายในครัวเรือน โดยเฉพาะด้านการจัดหาอาหาร ผู้หญิงเป็นผู้รับผิดชอบในการซื้อหรือจัดเตรียมวัตถุดิบสำหรับการประกอบอาหารให้แก่สมาชิกในครัวเรือน เช่น พ่อ-แม่ คู่สมรส/คนรัก บุตร ญาติพี่น้อง โดยผู้บริโภคมีอายุอยู่ในวัยทำงานหรือวัยผู้ใหญ่ ซึ่งเติบโตมาพร้อมกับการพัฒนาของสื่อสังคมออนไลน์ จึงมีความคุ้นชินและสามารถเข้าถึงการใช้งานสื่อเหล่านี้ได้อย่างคล่องแคล่ว การใช้สื่อสังคมออนไลน์จึงเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตประจำวัน ทั้งในด้านการรับข้อมูลข่าวสาร การติดต่อสื่อสาร ความบันเทิง ตลอดจนการซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง ส่งผลให้สามารถสืบค้นข้อมูลและเปรียบเทียบรายละเอียดของสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคประกอบอาชีพที่มีรายได้ไม่สูงมากเมื่อเทียบกับค่าครองชีพในปัจจุบัน โดยเฉพาะในเขตเมือง จึงให้ความสำคัญกับความคุ้มค่าของสินค้าโดยมีการพิจารณาคูณลักษณะเปรียบเทียบกับราคาในอดีตจิตใจซื้อ

ผลการวิจัยข้างต้นสอดคล้องกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องหลายเรื่อง ซึ่งชี้ให้เห็นถึงสภาพเศรษฐกิจสังคมประชากรของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกันในประเด็นเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ โดยการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 33.02 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพ

พนักงานบริษัท และมีรายได้ในช่วง 15,000-30,000 บาทต่อเดือน เช่นเดียวกับ Satan *et al.* (2021) รายงานว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรออนไลน์มากกว่าครึ่งเป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 21-30 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน และ Siriwan and Budsayaplakorn (2024) พบว่า ผู้บริโภคผักไฮโดรโปนิกส์ออนไลน์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุในช่วง 18-34 ปี จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และมีรายได้ในช่วง 15,001-40,000 บาทต่อเดือน ขณะเดียวกัน Sooksai (2023) และ Sooksai (2024) พบว่า ผู้บริโภคสินค้าเกษตรอินทรีย์ออนไลน์ในสัดส่วนมากที่สุดเป็นเพศหญิง จบการศึกษาในระดับปริญญาตรี และประกอบอาชีพเป็นข้าราชการ

ผลการวิจัยพฤติกรรมการณ์การซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคสะท้อนให้เห็นว่า สินค้าเกษตรทั้งในรูปแบบสดที่เป็นผลผลิตทางการเกษตร เช่น ผัก ผลไม้ รวมถึงสินค้าเกษตรที่นำไปเพิ่มมูลค่าหรือแปรรูปเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคมีความต้องการซื้ออย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคมีปริมาณการซื้อในแต่ละครั้งไม่มาก โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าสด เนื่องจากเป็นสินค้าเน่าเสียได้ง่าย และไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน แม้ผู้บริโภคจะมีการจัดเก็บด้วยวิธีการที่เหมาะสมแล้วก็ตาม โดยเฉพาะในสภาพอากาศที่ร้อน ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงมีแนวโน้มซื้อสินค้าสดตามปริมาณการบริโภคที่แท้จริงภายในระยะเวลาอันสั้น โดยคำนึงถึงอายุการเก็บรักษาของสินค้า ความสดใหม่ และพื้นที่ในการจัดเก็บ เพื่อไม่ให้เกิดการสูญเสียโดยไม่จำเป็น นอกจากนี้ ยังสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการบริโภคสินค้าสดที่มีคุณภาพและความสดใหม่ มากกว่าการเก็บไว้รับประทานภายหลังเป็นเวลานานหลายวัน

ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคข้างต้นสอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) ซึ่งรายงานว่าคุณบริโภคสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์ซื้อผลไม้ในสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากสามารถรับประทานได้ตลอด รวมทั้งเก็บรักษาได้ในระยะเวลาหนึ่ง และมีหลากหลายประเภททั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ขณะที่ Satan *et al.* (2021) พบว่าผู้บริโภคสินค้าเกษตรออนไลน์ซื้อผลไม้แปรรูปในสัดส่วนมากที่สุด เนื่องจากสามารถเก็บไว้ได้นาน และเกิดความเสียหายได้น้อยระหว่างการขนส่ง นอกจากนี้ Siriwan and Budsayaplakorn (2024) ยังระบุว่า ผู้บริโภคมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ออนไลน์ในช่วง 150-300 บาทต่อครั้ง

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรพบว่า สอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) ซึ่งรายงานว่าคุณบริโภคให้ความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรปลอดสารพิษออนไลน์โดยภาพรวมอยู่ในระดับมากเช่นกัน อีกทั้งยังสะท้อนให้เห็นถึงความตระหนักด้านสุขภาพของผู้บริโภค เนื่องจากอาหารเป็นแหล่งพลังงานและสารอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย ซึ่งผู้บริโภคจำเป็นต้องบริโภคผ่านการรับประทานทางปาก เพื่อส่งเสริมสุขภาพที่ดีและดำรงชีวิตได้อย่างปกติ เช่น ช่วยในระบบขับถ่ายทำงานเป็นปกติ ช่วยลดความเสี่ยงของการเกิดโรคมะเร็งต่อเรื้อรัง ดังนั้น สินค้าเกษตรประเภทอาหารที่ผู้บริโภคซื้อจึงต้องมีความปลอดภัยต่อสุขภาพ และผลิตจากฟาร์มหรือแปลงปลูกที่มีความน่าเชื่อถือ เพราะเกี่ยวข้องโดยตรงกับความเสียหายต่อสุขภาพ อย่างไรก็ตาม การซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินได้ว่า สินค้าที่ซื้อมันมีความสดใหม่และคุณภาพหรือไม่ เนื่องจากผู้บริโภคไม่สามารถตรวจสอบลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น สี ขนาด กลิ่น ความสมบูรณ์ ด้วยการมองหรือสัมผัสก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งแตกต่างจากการซื้อผ่านช่องทาง

จัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ เช่น ร้านค้า ซูเปอร์มาร์เก็ตที่ผู้บริโภคสามารถดูและประเมินสินค้าด้วยตนเองได้โดยตรง

ผลการวิจัยข้างต้นชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรจัดให้มีช่องทางการชำระเงินที่ง่าย สะดวก และปลอดภัย เช่น การชำระเงินผ่านคิวอาร์โค้ด ซึ่งสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีความคุ้นชินกับการซื้อสินค้าออนไลน์ และมีประสบการณ์ในการใช้แอปพลิเคชันสำหรับทำธุรกรรมทางการเงินไม่ว่าจะเป็นการชำระเงินหรือการโอนเงิน โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริโภคจำนวนมากสะดวกที่จะชำระเงินผ่านช่องทางดิจิทัลมากกว่าการใช้เงินสด นอกจากนี้ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรแสดงราคาของสินค้าอย่างชัดเจน ทั้งในรูปแบบราคาต่อหน่วย หรือราคาตามปริมาณที่กำหนด เนื่องจากราคาสินค้าเกษตรมีการเปลี่ยนแปลงราคาตามฤดูกาลและปริมาณผลผลิต การแสดงราคาที่ชัดเจนจะช่วยให้คุณบริโภคสามารถวางแผนการซื้อได้ล่วงหน้า โดยเฉพาะผู้บริโภคที่มีข้อจำกัดด้านรายได้ ยิ่งไปกว่านั้น การระบุราคาของสินค้าอย่างชัดเจนยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร รวมถึงลดความเข้าใจผิดและข้อร้องเรียนที่อาจเกิดขึ้น ตลอดจนช่วยเพิ่มความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในกรณีของสินค้าที่มีราคาน่าสนใจ หรือมีจำนวนจำกัด

การเจรจาต่อรองราคาระหว่างผู้บริโภคและผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร เป็นกลไกที่สามารถเกิดขึ้นได้ภายในกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar ซึ่งมีลักษณะคล้ายกับการซื้อ-ขายในช่องทางจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ที่มีความยืดหยุ่นสูง แตกต่างจากระบบการซื้อ-ขายอัตโนมัติในตลาดกลางอิเล็กทรอนิกส์ที่มีการกำหนดราคาจำหน่ายไว้อย่างแน่นอน ทั้งนี้ กลไกดังกล่าวช่วยให้คุณบริโภคสามารถรับรู้ถึงความคุ้มค่าและความเหมาะสมของราคาสินค้ากับแผนการใช้จ่ายที่กำหนดไว้ อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกและความไว้วางใจระหว่างผู้ประกอบการธุรกิจสินค้า

เกษตรกรและผู้บริโภค ซึ่งนำไปสู่พฤติกรรมกรรมการซื้อซ้ำและการบอกต่อในเชิงบวก อย่างไรก็ตาม เพื่อให้การต่อรองราคาเกิดขึ้นอย่างเหมาะสม ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรควรกำหนดเงื่อนไขราคาที่ชัดเจน เช่น ช่วงราคาจำหน่ายขั้นต่ำและขั้นสูง เงื่อนไขการลดราคาเมื่อซื้อสินค้าในปริมาณมาก เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดการต่อรองที่เกินขอบเขตการควบคุม ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อความยั่งยืนของธุรกิจได้ ขณะเดียวกัน ผู้บริโภคยังมีความคาดหวังในเรื่องความคุ้มค่าจากการใช้จ่าย โดยราคาของสินค้าควรสอดคล้องกับคุณลักษณะของสินค้า เช่น คุณภาพ ความปลอดภัย ความสดใหม่ ไม่สูงเกินอำนาจซื้อของผู้บริโภค จนทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าจะไม่คุ้มค่า หรือไม่สามารถซื้อได้ เพราะมีรายได้จำกัด สำหรับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร แม้ต้องการจำหน่ายสินค้าในราคาที่ก่อให้เกิดกำไร แต่ในบริบทของการแข่งขันและผู้บริโภคมีข้อมูลมากขึ้น โดยผู้บริโภคสามารถเปรียบเทียบราคาของสินค้าที่จำหน่ายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อได้อย่างสะดวกยิ่งขึ้น ส่งผลให้ราคาของสินค้าที่สามารถต่อรองได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในตลาดสินค้าออนไลน์ยุคปัจจุบัน

ผู้บริโภคต้องการช่องทางการติดต่อสื่อสารที่รวดเร็วและสามารถตอบกลับได้ทันที เช่น การตอบข้อความผ่านแอปพลิเคชันแชท การโทรศัพท์ ในกรณีที่ผู้บริโภคมีข้อสงสัย ปัญหา หรือต้องการข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้า เช่น วันที่เก็บเกี่ยวผลผลิต หรือวันที่ผลิต อายุการเก็บรักษาหรือวันหมดอายุ แหล่งผลิต เงื่อนไขการรับประกันสินค้า วิธีจัดส่งและช่วงเวลาในการจัดส่งสินค้า พื้นที่ที่จัดส่งสินค้า ค่าจัดส่งสินค้า การสื่อสารที่มีมนุษยสัมพันธ์นี้ไม่เพียงช่วยลดความเสี่ยงและความกังวลของผู้บริโภค ยังสร้างความพึงพอใจ ความไว้วางใจ และความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาว ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการซื้อซ้ำ นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีเวลาจำกัดในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องจัดสรรเวลาเพื่อทำงานหรือทำกิจกรรมอื่น ๆ ในชีวิตประจำวัน ดังนั้น

ผู้บริโภคจึงต้องการประสบการณ์ในการซื้อที่ไร้รอยต่อ โดยสามารถสั่งซื้อสินค้าได้ง่าย ไม่มีขั้นตอนที่ยุ่งยากและซับซ้อน พร้อมทั้งมีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าแสดงไว้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย รวมถึงมีช่องทางทางการเงินหลากหลาย การจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว และสามารถติดตามสถานะการจัดส่งได้สะดวก ตลอดจนมีช่องทางการติดต่อสื่อสารที่เข้าถึงได้ง่าย สิ่งเหล่านี้ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจจากการได้รับสินค้าที่ตรงตามที่คาดหวัง และนำไปสู่การซื้อซ้ำในอนาคต

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การให้ส่วนลด การแจกของสมนาคุณเมื่อซื้อสินค้าตามที่กำหนด ช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความคุ้มค่าและได้รับประสบการณ์เชิงบวกจากการซื้อสินค้าซึ่งมีส่วนสำคัญในการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนทำให้เกิดการบอกต่อในเชิงบวก ขณะเดียวกันผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรสามารถใช้โอกาสนี้ในการสื่อสารข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับสินค้า เช่น การโพสรูปภาพหรือคลิปวิดีโอสั้นที่แสดงกระบวนการเก็บเกี่ยวผลผลิต ไร่รับรองมาตรฐานสินค้าเกษตร ฟาร์มหรือแปลงปลูก ตลอดจนการรับประกันคุณภาพหรือเงื่อนไขการคืนเงินในกรณีที่สินค้ามีปัญหา ทั้งนี้ เพื่อสร้างความเชื่อใจให้กับผู้บริโภคว่า สินค้าที่ได้รับมีคุณภาพ คุ้มค่า และปลอดภัย อีกทั้งการสื่อสารในลักษณะดังกล่าวยังช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรได้อีกด้วย โดยเฉพาะในบริบทที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มให้ความไว้วางใจสินค้าที่มาจากผู้ผลิตหรือแหล่งผลิตโดยตรง เช่น เกษตรกรที่มีฟาร์มของตนเอง มากกว่าพ่อค้าคนกลาง ซึ่งผู้บริโภคอาจมองว่า สินค้ามีการเก็บไว้นาน ผ่านหลายขั้นตอนในการขนส่ง และไม่มีความปลอดภัยในการตรวจสอบย้อนกลับ นอกจากนี้ โฆษณายังมีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรจึงควรดำเนินกิจกรรมการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง เพื่อสร้างการจดจำ และส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำในระยะยาว

ก่อนที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าเกษตร ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้จาก คอมเมนต์หรือการแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าจาก สมาชิกของกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar โดยเฉพาะลูกค้าเก่าที่มีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าเกษตรจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรรายนั้น ความคิดเห็นเหล่านี้ถือเป็นหลักฐานทางสังคมที่มีอิทธิพลอย่างมาก ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า เนื่องจากเป็นข้อมูลที่เข้าถึงได้ง่าย มีความเป็นกลาง ตรงไปตรงมา ตลอดจนสะท้อนจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค ซึ่งมีความน่าเชื่อถือมากกว่าการโฆษณา หรือข้อมูลที่นำเสนอโดยผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรเพียงฝ่ายเดียว นอกจากนี้ การพิจารณาความคิดเห็นจากลูกค้าเก่ายังช่วยลดความเสี่ยงและความกังวลในการซื้อ โดยเฉพาะในกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด และจำเป็นต้องวางแผนการใช้จ่าย ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคที่ต้องการซื้อสินค้าเกษตรจากกลุ่มเฟซบุ๊ก PSU Bazaar แต่ไม่มีประสบการณ์ในการซื้อและมีข้อจำกัดด้านรายได้ อาจตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรที่มีลูกค้าเก่ามากคอมเมนต์ในเชิงบวกเป็นจำนวนมาก เนื่องจากถือเป็นวิธีการคัดกรองสินค้าที่ดีวิธีหนึ่ง โดยไม่ต้องทดลองด้วยตนเอง อีกทั้งยังส่งผลดีต่อภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือของผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร ทั้งนี้ หากผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ตรงตามความคาดหวัง เช่น มีความสดใหม่ มีการรับรองมาตรฐานจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เช่น เกษตรอินทรีย์ (Organic Thailand) การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practice หรือ GAP) ผู้บริโภคจะเกิดความไว้วางใจและความจงรักภักดีต่อผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตร ส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงมีแนวโน้มจะแนะนำสินค้าต่อให้กับบุคคลแวดล้อม เนื่องจากผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ผลการวิจัยความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตรข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Suwanjatuporn *et al.* (2019) และ Satan *et al.* (2021) ซึ่งพบว่า เหตุผลสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเกษตรผ่าน

ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์คือ ความสะดวก นอกจากนี้ Satan *et al.* (2021) ยังระบุถึงเหตุผลเพิ่มเติมที่สนับสนุนพฤติกรรมกรรมการซื้อสินค้าเกษตรออนไลน์ ได้แก่ การจัดส่งสินค้าตามเวลา สามารถเปรียบเทียบการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ได้ ไม่เสียเวลาในการเดินทางไปซื้อสินค้าที่ตลาด ข้อค้นพบเหล่านี้สะท้อนให้เห็นว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความสะดวกและความสามารถในการเปรียบเทียบข้อมูล ซึ่งเป็นจุดเด่นของช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทของผู้บริโภคที่มีเวลาจำกัด และต้องการตัดสินใจซื้อบนพื้นฐานของข้อมูลที่เพียงพอและรวดเร็ว

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ได้แก่ ระดับการศึกษา รายได้ เนื่องจากผู้บริโภคมีระดับการศึกษาค่อนข้างสูง แต่ผู้บริโภคมีรายได้ไม่สูงมากตามผลการวิจัยที่รายงานไว้ก่อนหน้านี้ ซึ่งส่งผลโดยตรงต่ออำนาจซื้อของผู้บริโภคกล่าวคือ ระดับรายได้แปรผันตรงกับอำนาจซื้อของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีรายได้เพิ่มขึ้น จะทำให้ผู้บริโภคสามารถใช้จ่ายได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะสินค้าจำเป็น เช่น ผัก ทั้งนี้ แม้รายได้ของผู้บริโภคจะเปลี่ยนแปลง ความต้องการบริโภคผักจะเปลี่ยนแปลงในสัดส่วนเพียงเล็กน้อยเท่านั้น หรืออาจไม่เปลี่ยนแปลงเลย กล่าวคือ ในกรณีที่รายได้ของผู้บริโภคลดลง ผู้บริโภคอาจปรับพฤติกรรมกรรมการซื้อโดยเลือกซื้อผักที่มีราคาถูก เช่น ผักพื้นบ้าน แทนผักที่มีราคาสูง เช่น ผักที่นำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อให้สามารถบริโภคผักได้ใกล้เคียงกับปริมาณเดิม เนื่องจากผักเป็นแหล่งของวิตามิน แร่ธาตุ และใยอาหารที่จำเป็นต่อร่างกาย การบริโภคผักจึงเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญแม้มีข้อจำกัดด้านรายได้ ผู้บริโภคสามารถรับประทานผักได้ทุกมื้อ ทั้งในรูปแบบผักสด ผักลวก หรือประกอบอาหารได้อย่างหลากหลายทั้งอาหารคาวและหวาน เช่น ผัด

แกง ขนมหวาน ซึ่งช่วยให้ผู้บริโภคศึกษาสมดุลทางโภชนาการ และลดความเสี่ยงของภาวะทุพโภชนาการได้

ผลไม้ไม่ได้จัดเป็นสินค้าจำเป็น หมายความว่า เมื่อราคาผลไม้เปลี่ยนแปลง ผู้บริโภคจะตอบสนองด้วยการปรับพฤติกรรมการบริโภคในอัตราที่สูงกว่าการเปลี่ยนแปลงของราคากว่าคือ หากราคาของผลไม้สูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อจะลดลงอย่างชัดเจน นอกจากนี้ ผลไม้บางชนิดมีราคาสูง เช่น ทุเรียน องุ่น จึงอาจไม่เหมาะกับผู้บริโภคที่มีรายได้จำกัด อีกทั้งยังเป็นฤดูกาลของผลไม้ยังส่งผลให้ราคามีความผันผวนตามปริมาณผลผลิตที่เกี่ยวเกี่ยวได้ในแต่ละช่วงเวลา ขณะที่ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้ออาหารชนิดอื่นที่ให้พลังงานและประโยชน์ต่อร่างกายในราคาที่ถูกลงกว่า เช่น ข้าว ไข่ ที่ีมีทั้งท้องและคุ้มค่างกว่า ทำให้ผู้บริโภคจำนวนหนึ่งหลีกเลี่ยงหรือลดความถี่ในการซื้อผลไม้ โดยเฉพาะในช่วงที่ราคาสูง ยิ่งไปกว่านั้น ผู้บริโภคส่วนหนึ่งมองว่าผลไม้ไม่ได้เป็นอาหารหลัก แต่เป็นเพียงอาหารว่าง หรือบริโภคหลังอาหารหลัก ดังนั้น การซื้อผลไม้อาจเกิดขึ้นเฉพาะในโอกาสพิเศษ หรือเพื่อมอบเป็นของขวัญมากกว่าการบริโภคเป็นประจำในชีวิตประจำวัน อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มให้ความสำคัญกับการบริโภคโปรตีนจากสัตว์ เช่น ปลา หมู ไก่ ไข่ นม ตลอดจนผักและผลไม้ (Bairagi *et al.*, 2020) ดังนั้น แม้ผลไม้ไม่ใช่สินค้าจำเป็น แต่มีคุณค่าทางสุขภาพและทางสังคมที่ผู้บริโภครับรู้ในบริบทเฉพาะ เช่น การบริโภคเพื่อสุขภาพ การมอบให้บุคคลอื่นในโอกาสพิเศษ

ด้วยเหตุผลดังกล่าวจึงมีความเป็นไปได้สูงที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายอย่างมีเหตุผล โดยมีการบริหารจัดการรายได้ที่จำกัดให้สามารถตอบสนองความต้องการได้อย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพ ผู้บริโภคจะใช้กระบวนการคิด วิเคราะห์ และประเมินข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างรอบคอบก่อนตัดสินใจซื้อ โดยพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น ความจำเป็น ประโยชน์ คุณค่า คุณภาพ ส่วนผสมของสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ทั้งนี้ ผู้บริโภคควรหลีกเลี่ยงการตัดสินใจซื้อที่เกิดจากอารมณ์หรือการชักจูงเพียงชั่วคราว และไม่เชื่อข้อมูลจากการโฆษณา

เพียงแหล่งเดียว รวมถึงควรค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม เช่น การอ่านคอมเมนต์จากผู้บริโภคจริง การศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ การถามบุคคลใกล้ชิดที่มีประสบการณ์ในการซื้อและบริโภคสินค้า ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคจะประเมินว่า ราคาของสินค้าที่กำลังพิจารณามีความเหมาะสมหรือคุ้มค่าหรือไม่ โดยเปรียบเทียบกับคุณลักษณะ ประโยชน์ ปริมาณที่ได้รับ ตลอดจนสินค้าทางเลือกอื่น ทั้งในช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์และช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออฟไลน์ รวมถึงเปรียบเทียบราคาของสินค้าหรือกิจกรรมส่งเสริมการขายจากผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าเกษตรรายอื่น ๆ ที่เป็นคู่แข่งในตลาดเดียวกัน พฤติกรรมดังกล่าวสะท้อนถึงการตัดสินใจซื้อที่อยู่บนพื้นฐานของข้อมูลและเหตุผลมากกว่าแรงจูงใจทางอารมณ์ ซึ่งถือเป็นลักษณะเด่นของผู้บริโภคยุคใหม่ที่มีความตระหนักรู้สูง และต้องการให้การใช้จ่ายของตนเองก่อให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุด

ผลการวิจัยปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภคข้างต้น สอดคล้องกับการศึกษาของ Bairagi *et al.* (2020) ที่รายงานว่า ระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายด้านอาหาร นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตชนบทมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารสูงกว่าผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตเมือง ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความแตกต่างทางบริบทในการบริโภคอาหารระหว่างพื้นที่ ทำนองเดียวกัน Zhu *et al.* (2021) พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้ส่งผลต่อค่าใช้จ่ายสำหรับการบริโภค

สรุป

ส่วนประสมทางการตลาดของสินค้าเกษตร ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมากต่อผู้บริโภค รวมถึงระดับการศึกษาและรายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการซื้อสินค้าเกษตรของผู้บริโภค ข้อเสนอแนะที่สำคัญคือ การกำหนดราคาให้สอดคล้องกับความสามารถในการซื้อของผู้บริโภค

และเสนอส่วนลดสำหรับการสั่งซื้อในปริมาณมาก การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าอย่างชัดเจน ครบถ้วน และโปร่งใส เช่น ราคา ปริมาณ แหล่งผลิต กระบวนการผลิต ใบรับรองมาตรฐานสินค้า วิธีจัดส่ง เวลาที่ได้รับสินค้า การมีคิวอาร์โค้ดสำหรับการชำระเงิน การมีช่องทางติดต่อที่หลากหลาย และตอบกลับอย่างรวดเร็ว สุภาพ และเป็นมิตร การจัดการกิจกรรมส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะในช่วงเทศกาล

เอกสารอ้างอิง

- Acosta, A., S. McCorriston, F. Nicolli, E. Venturelli, U. Wickramasinghe, E. ArceDiaz, L. Scudiero, A. Sammartino, F. Schneider and H. Steinfeld. 2021. Immediate effects of COVID-19 on the global dairy sector. *Agricultural Systems* 192: 103177.
- Bairagi, S., S. Mohanty, S. Baruah and H. T. Thi. 2020. Changing food consumption patterns in rural and urban Vietnam: Implications for a future food supply system. *The Australian Journal of Agricultural and Resource Economics* 64(3): 750-775.
- Bowsuwan, P., P. Pokathirakul, V. Charemputh and C. Chasaengrat. 2022. Debt problems of Thai agriculturalist. *Journal of Educational Innovation and Research* 6(1): 265-277. (in Thai)
- Electronic Transactions Development Agency. 2022. Survey results on internet user behavior in Thailand in 2022. (Online). Available: <https://www.eta.or.th/th/UsefulResource/publications/iub2022.aspx>. (July 10, 2025) (in Thai)
- Guo, J., S. Jin, J. Zhao, H. Wang and F. Zhao. 2022. Has COVID-19 accelerated the e-commerce of agricultural products? Evidence from sales data of e-stores in China. *Food Policy* 112: 102377.
- Kasikom Research Center. 2025. B2C E-commerce is predicted to expand 6.4% in 2025, with a slowdown due to a lack of purchasing power recovery. (Online). Available: <https://www.kasikomresearch.com/th/analysis/k-social-media/Pages/Info311-B2C-E-Commerce-FB-10-07-25.aspx> (July 13, 2025) (in Thai)
- Sae-lim, R. and S. Lekcharoen. 2020. Causal relationship model of logo design purchase decision on Facebook of consumers in Bangkok. *Journal of MCU Buddhapanya Review* 5(2): 116-125. (in Thai)
- Satan, T., P. Treewannakul and M. Rengkwunkway. 2021. Consumer decision making on online purchase of agricultural product. *Agricultural Science Journal* 52(1): 11-19. (in Thai)
- Siriwan, V. and S. Budsayaplakorn. 2024. Factors affecting purchase decision of hydroponic vegetables via online in Bangkok and vicinity. *Journal of Social Science Panyapat* 6(2): 405-420. (in Thai)
- Sooksai, T. 2023. Satisfaction toward distribution channels of organic vegetables through social media on Facebook fanpage: A case study of ABC organic farms. *Journal for Community Development and Life Quality* 11(2): 135-142. (in Thai)
- Sooksai, T. 2024. Consumer behavior on purchasing organic agricultural

products on social media, Facebook fanpage: A case study of ABC organic farms. *Journal for Community Development and Life Quality* 12(1): 30-37. (in Thai)

Suwanjatuporn, C., P. Tongdeelert and P. Sriboonruang. 2019. Factors affecting pesticide free agricultural product purchase of consumers through online

market. *Khon Kaen Agriculture Journal* 47(2): 335-346. (in Thai)

Zhu, Z., W. Ma, C. Leng and P. Nie. 2021. The relationship between happiness and consumption expenditure: Evidence from rural China. *Applied Research in Quality of Life* 16: 1587-1611.

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย

Factors Affecting Credit Card Debt of the Generation Y

ศิริภัสสร ฐิตะจิราพงษ์ เกวริน ชัยประสาร และ ภาวินี กาญจนภา*

Sirapatsorn Titajirapong, Kewarin Chaipasan and Bhawini Kanchanabha*

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขตสารสนเทศเพชรบุรี จ. เพชรบุรี 76120

Faculty of Management Science, Silpakorn University Petchaburi IT Campus, Petchaburi 76120, Thailand

*Corresponding author: E-mail: kanchanabha_b@su.ac.th

(Received: June 12, 2025; Revised: October 29, 2025; Accepted: December 16, 2025)

Abstract: The objectives of this research are to study 1) the influence of saving attitudes that affect the credit card debt of Generation Y, 2) the influence of spending values that affect the credit card debt of Generation Y, and 3) the influence of purchase situations on the credit card debt behavior of Generation Y. This study is quantitative research. The sample used in the research was 400 credit card users. The questionnaire was used as a tool to collect sample data. Statistics used are percentages, averages and multiple linear regression analysis. The research results found that the factors that influence the credit card debt behavior of Generation Y were product-related spending values, promotion-related spending values, and situational purchase factors. It is expected that the findings of this study can be applied to the formulation of policies concerning credit-card marketing and the encouragement of healthier consumer behaviors among Generation Y, thereby reducing the likelihood of bad debt and over-indebtedness at both the individual and family levels.

Keywords: Credit card debt, Generation Y, saving attitudes, spending values

บทคัดย่อ: การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) อิทธิพลของทัศนคติด้านการออมที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย 2) อิทธิพลของค่านิยมการใช้จ่ายที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย และ 3) อิทธิพลของสถานการณ์ของการซื้อที่ส่งผลต่อการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย การวิจัยนี้เป็นเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้ใช้บัตรเครดิตจำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์คือ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นแบบพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ได้แก่ ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์และด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ โดยคาดหวังว่าผลวิจัยจะสามารถใช้ประโยชน์ในการกำหนดนโยบายการตลาดของบัตรเครดิตเพื่อลดโอกาสเกิดหนี้เสียและปัญหาภาวะหนี้สินทั้งในระดับปัจเจกบุคคลและระดับครอบครัว

คำสำคัญ: หนี้บัตรเครดิต เจนเนอเรชันวาย ทัศนคติด้านการออม ค่านิยมการใช้จ่าย

คำนำ

บัตรเครดิตเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการดำเนินธุรกิจแบบสังคมไร้เงินสด (Megat *et al.*, 2024) งานวิจัยชี้ให้เห็นว่า การใช้วิธีการชำระเงินแบบไร้เงินสดมีความสัมพันธ์กับการที่ผู้บริโภคจะใช้จ่ายเงินมากขึ้น ซื้อสินค้ามากขึ้น และมีความเต็มใจ

ที่จะจ่ายเงินสำหรับสินค้าในราคาที่สูงขึ้น (Schomburgk *et al.*, 2024) ปัจจุบันมีบริการการปล่อยสินเชื่อผ่านบัตรเครดิตโดยไม่ต้องมีการค้ำประกันซึ่งก่อให้เกิดภาวะหนี้สินส่วนบุคคลเพิ่มมากขึ้น (Chaiyatoum, 2021) ความไม่สามารถในการบริหารจัดการการใช้จ่ายของผู้ใช้บัตรเครดิตอาจ

นำไปสู่ยอดหนี้ค้ำค้ำที่สูงเกินไป การยืดระยะเวลาการชำระหนี้ และการเพิ่มขึ้นของดอกเบี้ยที่ผู้ใช้บัตรเครดิตต้องชำระ (Gunarathna and Rathnasiri, 2024)

จากรายงานของธนาคารแห่งประเทศไทยระบุว่า มียอดสินเชื่อบัตรเครดิตค้ำค้ำรวมอยู่ที่ 466,803.52 ล้านบาท (Bank of Thailand, 2025) ลูกหนี้ของบัตรเครดิตที่มีการจ่ายชำระหนี้เกินกำหนดระยะเวลาการชำระหนี้จะต้องจ่ายชำระค่าดอกเบี้ยในอัตราเพดานดอกเบี้ย 16% ธนาคารแห่งประเทศไทยมีการขยายระยะเวลาผ่อนปรนอัตราดอกเบี้ยชำระหนี้สำหรับบัตรเครดิตเพื่อช่วยลดภาระการจ่ายชำระหนี้ให้ครัวเรือนโดยเฉพาะกลุ่มเปราะบาง (Bank of Thailand, 2024) แต่ปัญหาที่อาจจะติดตามมาคือ ความสามารถในการชำระคืน การปรับอัตราดอกเบี้ยขึ้นต่ำกลับสู่เกณฑ์ปกติที่ร้อยละ 10 ในปลายปี พ.ศ. 2568 จะทำให้ผู้ถือบัตรเครดิตอาจจะจ่ายไม่ไหวและก่อให้เกิดหนี้ชำระคืนเพิ่มมากขึ้น (Money and Banking Online, 2023)

ผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มคนที่เกิดในช่วงปี พ.ศ. 2523-2540 โดยงานวิจัยที่ผ่านมาพบว่า ทักษะการมีต่อการใช้บัตรเครดิตและบัตรเครดิตความรู้เกี่ยวกับบัตรเครดิต บรรทัดฐานทางสังคมความสามารถในการควบคุมตนเอง และแนวความคิดด้านวัตถุนิยม มีอิทธิพลอย่างมีนัยสำคัญต่อพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย (Gunarathna and Rathnasiri, 2024; Zainudin *et al.*, 2019) ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายเติบโตมากับเทคโนโลยีดิจิทัลและอินเทอร์เน็ตและเป็นกลุ่มที่สัมผัสกับการเลือกซื้อสินค้าออนไลน์และการชำระเงินดิจิทัลมากที่สุดจึงเป็นกลุ่มผู้เลือกซื้อสินค้าออนไลน์ที่มีจำนวนมากที่สุดในบรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ต โดยผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายจำนวนไม่น้อยแสดงพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้มีการวางแผนมาก่อนล่วงหน้าและแนวโน้มการแสวงหาความพึงพอใจในทันทีของผู้บริโภคกลุ่มนี้ถูกเสริมแรงจากการเข้าถึงสินเชื่อส่วนบุคคลและบัตร

เครดิตได้โดยง่ายจึงเป็นกลุ่มที่เปราะบางที่สุดต่อภาระหนี้สูงอันเกิดจากการใช้บัตรเครดิตในระดับที่มากเกินไป (Zainudin *et al.*, 2019)

งานวิจัยนี้คาดหวังว่าผลที่ได้รับจากการศึกษาวิจัยจะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรชั่นวายให้เข้าไปในแนวทางที่เหมาะสมเพื่อลดโอกาสการเกิดพฤติกรรมการใช้บัตรเครดิตในทางที่ผิดอันจะนำมาซึ่งการใช้จ่ายบัตรเครดิตที่มากเกินไปจนเกินไปและก่อให้เกิดผลกระทบการชำระหนี้สินค้ำค้ำอันจะนำไปสู่ปัญหาของคุณภาพชีวิตและทรัพย์สินรวมถึงหนี้สินในระยะยาวเกิดเป็นปัญหาทั้งในส่วนของปัจเจกบุคคลและสังคมตามมา

อุปกรณ์และวิธีการ

การศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) โดยมีการใช้ประชากร คือ กลุ่มเงินเนอเรชั่นวาย การกำหนดกลุ่มตัวอย่าง คือ เงินเนอเรชั่นวายที่ใช้บัตรเครดิตแบบไม่ทราบจำนวนประชากร ด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตร Cochran (1953) กำหนดสัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยต้องการไว้ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 คลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ทำให้ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเท่ากับ 384.16 หรือประมาณ 385 คน จึงเพื่อเก็บข้อมูลที่จำนวน 400 คน เพื่อได้ผลลัพธ์ที่แม่นยำและกันความผิดพลาดการเก็บรวบรวมข้อมูลผ่านสื่อสังคมออนไลน์โดยใช้แพลตฟอร์มเฟสบุ๊คผ่านลิงค์ <https://url-shortener.me/8XB8>

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามออนไลน์ (questionnaire) การวิเคราะห์หาความเชื่อมั่นของแบบสอบถามด้วยวิธีการแบบสอดคล้องภายในชุดเดียวกัน โดยทำการทดสอบแบบ Cronbach's Alpha ได้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach ที่ได้ค่าความน่าเชื่อถือเท่ากับ 0.942 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ยอดเยี่ยม (excellent)

แสดงถึงความสอดคล้องภายในสูง ตามเกณฑ์ของ George and Mallery (2003) แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นการสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะเป็น คำถามปลายปิด (close-ended questions) โดยคำถามจะเป็นลักษณะให้เลือกตอบ (multiple choice) ได้เพียงคำตอบเดียว

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับทัศนคติด้านการออม ค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์การใช้จ่าย เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale questions)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรเครดิต เป็นคำถามมาตราประมาณค่า (rating scale questions)

การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อทำการสำรวจเสร็จสิ้นแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามออนไลน์มาหาข้อสรุปโดยการแจกแจงค่าความถี่ การหาค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสมการถดถอยเชิงเส้น (linear regression) ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงเดือน สิงหาคม-กันยายน 2567

ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ของ

กลุ่มตัวอย่าง 400 คน สามารถแบ่งจำแนกได้ดังนี้ ด้านเพศชาย 128 คน (ร้อยละ 32) เพศหญิง 272 คน (ร้อยละ 68) ช่วงอายุ 33-38 ปี จำนวน 285 คน (ร้อยละ 71.25) รองลงมาเป็นช่วงอายุ 39-44 ปี จำนวน 60 คน (ร้อยละ 15) และช่วงอายุ 27-32 ปี จำนวน 55 คน (ร้อยละ 13.75) กลุ่มส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาอยู่ระดับปริญญาตรี จำนวน 233 คน (ร้อยละ 58.25) รองลงมาระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 153 คน (ร้อยละ 38.25) รองลงมาจากกลุ่มระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 14 คน (ร้อยละ 3.5) กลุ่มตัวอย่างอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 158 คน (ร้อยละ 39.5) พนักงานรัฐวิสาหกิจ/ (ร้อยละ 2.25) แม่บ้าน/พ่อบ้าน จำนวน 8 คน (ร้อยละ 2) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน จำนวน 30,001-45,000 บาท จำนวน 200 คน (ร้อยละ 50) รองลงมาคือ 45,001-60,000 บาท จำนวน 96 คน (ร้อยละ 24) รองลงมาคือ 15,001-30,000 บาท จำนวน 74 คน (ร้อยละ 18.5) รองลงมาคือ มากกว่า 60,000 ขึ้นไป จำนวน 28 คน (ร้อยละ 7) และรายได้เท่ากับหรือต่ำกว่า 15,000 จำนวน 2 คน (ร้อยละ 0.5)

Table 1. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเจนเนอเรชันวายด้านทัศนคติการออม พบว่า ความต้องการในการออมเงินมีค่าเฉลี่ยสูงสุด (\bar{X} = 4.11) รองลงมาคือการเก็บออมได้น้อยลงเมื่อแบ่งไปชำระหนี้ (\bar{X} = 4.09) และการเก็บออมน้อยลงเมื่อมีภาระค่าใช้จ่ายมากขึ้น (\bar{X} = 4.04) ตามลำดับ

Table 1. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Saving attitude

Factors Contributing to Credit Card Debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Attitudes Toward Saving			
Knowledge of different saving methods	3.86	0.985	High
Belief that saving is beneficial	4.00	0.763	High
Desire to save money	4.11	0.890	High
Tendency to save less when living expenses increase	4.04	0.797	High
Difficulty saving if part of one's income must go toward debt repayment	4.09	0.768	High
Planning savings specifically for investment	3.94	0.805	High

Table 2. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์พบว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญสูงสุดตามลำดับได้แก่ เรื่องการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเน้นความคงทน ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการเน้นความสะดวกและการใช้งานที่มีประสิทธิภาพ ($\bar{X} = 4.06$) รองลงมาการเลือกซื้อสินค้าสินค้าหรือบริการเน้นความจรรยาใจ ($\bar{X} = 3.97$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาพบว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากความคุ้มค่า ($\bar{X} = 4.12$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากราคาถูกลง ($\bar{X} = 4.07$) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากการเปรียบเทียบราคา ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่สูงสุด 3 ลำดับ

แรก พบว่า การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการที่มีศูนย์บริการใกล้ที่อยู่อาศัย ($\bar{X} = 4.11$) รองลงมาได้แก่การเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากทำเลที่ตั้ง เช่นที่พักรีสอร์ทหรือโรงแรมหรูหรามีวิวสวยงามและใกล้ธรรมชาติ หรืออยู่ใจกลางเมือง ($\bar{X} = 4.08$) และการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการจากร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้าที่มีการจัดวางและออกแบบที่สวยงามทันสมัย ($\bar{X} = 4.06$) ตามลำดับ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดสูงสุด 3 ลำดับแรกพบว่า การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.09$) รองลงมาได้แก่ การเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นที่มีส่วนลดสูง ($\bar{X} = 4.01$) และการเลือกซื้อสินค้าและบริการจากโปรโมชั่นที่มีของแถมและมีสิทธิพิเศษ ($\bar{X} = 4.01$) ตามลำดับ

Table 2. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Expenditure values

Factors Contributing to Credit Card Debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Product aspect			
Selecting products/services based on convenience and efficient usability	4.06	0.833	High
Selecting products/services based on contemporary (modern) design	3.92	0.828	High
Selecting products/services based on meeting one's personal preferences	3.97	0.818	High
Selecting products/services based on luxury to enhance social status	3.93	0.881	High
Selecting products/services based on durability	4.11	0.816	High
Price aspect			
Selecting products/services that offer good quality at a reasonable price	4.02	0.837	High
Selecting products/services offering good value for money	4.07	0.757	High
Selecting products/services based on comparing prices	4.06	0.796	High
Selecting products/services where price aligns with perceived value	4.12	0.840	High
Selecting products/services that provide multiple price-tier options	4.00	0.803	High
Place aspect			
Choosing products/services from locations with comprehensive facilities	4.00	0.827	High
Choosing products/services from locations that are certified (e.g., restaurants awarded Michelin stars)	3.95	0.824	High
Choosing products/services from restaurants or department stores featuring modern, attractive layouts and design	4.06	0.761	High
Choosing products/services based on location (e.g., resorts or luxury hotels with beautiful, nature-adjacent views, or venues in the city center)	4.08	0.765	High

Choosing products/services that offer service centers close to residential areas	4.11	0.784	High
--	------	-------	------

Promotion aspect

Selecting products/services based on promotions offering high discounts	4.01	0.845	High
Selecting products/services based on promotions that include free gifts and special privileges	4.01	0.798	High
Selecting products/services based on credit card promotions	4.09	0.774	High
Selecting products/services based on promotions tied to festivals or important holidays	3.99	0.751	High
Selecting products/services that offer free shipping and returns	3.85	0.772	High

Table 3. แสดงปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านสถานการณ์ของการซื้อสูงสุด 4 ลำดับแรกตามลำดับ พบว่า การซื้อของให้รางวัลแก่ตัวเอง ($\bar{X} = 3.97$) รองลงมาได้แก่ การซื้อสินค้าตาม

การรีวิวจากคำแนะนำของคนรู้จัก ($\bar{X} = 3.96$) การซื้อสินค้าแบรนด์เนมที่มีราคาสูง ($\bar{X} = 3.82$) และการเลือกซื้อสินค้าเพื่อเป็นของขวัญให้แก่กับบุคคลที่รู้จัก ($\bar{X} = 3.80$) ตามลำดับ

Table 3. Mean and standard deviation of factors affecting the credit card debt of the generation Y: Buying situation

Factors contributing to credit card debt	Mean (\bar{x})	S.D.	Interpretation
Buying high-priced, brand-name products	3.82	0.873	High
Buying Product as a gift for people you know	3.80	0.827	High
Buying things as a reward for myself	3.97	0.856	High
Purchasing products based on reviews or recommendations from people I know	3.96	0.860	High
Buying newly released products in the market even if they are priced higher than usual	3.61	0.837	High

Table 4. แสดงปัจจัยด้านพฤติกรรมการเป็นหนี้บัตรสูงสุด 3 อันดับแรกตามลำดับ พบว่าการชำระหนี้ บัตรเครดิตด้วยการชำระขั้นต่ำ

($\bar{X} = 4.07$) รองลงมาคือการใช้จ่ายด้วยบัตรเครดิต ($\bar{X} = 4.01$) และการใช้บริการของบัตรเครดิตผ่อนชำระซื้อสินค้า/บริการ ($\bar{X} = 4.00$) ตามลำดับ

Table 4. Mean and standard deviation of credit card debt behaviors

Credit card debt behaviors	Mean (\bar{X})	S.D.	Interpretation
Spending more than one's income	3.41	1.070	High
Extent of credit card payment delinquencies	3.48	0.838	High
Spending via credit card	4.01	0.816	High
Using the credit card's installment-payment service to buy goods/services	4.00	0.806	High
Paying off credit card debt by making only the minimum payment	4.07	0.813	High

Table 5. แสดงข้อมูลที่รวบรวมตัวแปรทั้งหมด 26 ตัวแปรทดสอบความเหมาะสมโดยการวิเคราะห์ KMO (Kaiser-Meyer-Olkin) และสหสัมพันธ์ Bartlett's test of sphericity ประกอบด้วยค่า KMO มีค่าเท่ากับ 0.685 (ซึ่งมากกว่า 0.50) และค่า Bartlett's test of sphericity มีค่า Sig. เท่ากับ

0.001 (ซึ่งน้อยกว่า 0.05) ดังนั้น ตัวแปรทั้งหมดที่เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างมีความสัมพันธ์ระหว่างกันที่จะนำไปวิเคราะห์เชิงสำรวจเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

Table 5. Results of Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) analysis and Bartlett's test of sphericity

KMO and Bartlett's test		
Kaiser-Meyer-Olkin measure of sampling adequacy		0.685
Bartlett's test of sphericity	Approx. chi-Square	544.571
	df	3
	Sig.	<.001

Table 6. แสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการหาสมการถดถอยเชิงเส้น แสดงผลการวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 6 ปัจจัย ได้แก่ ทักษะคิดด้านการออม ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านราคา ปัจจัยด้านสถานที่, ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด, ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ สามารถอธิบายความ

แปรปรวนของปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตจากพฤติกรรมของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย 45.9 % (R = 0.459) ซึ่งอธิบายได้ว่า 6 ปัจจัยนี้สามารถอธิบายระดับปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิต 45.9%

Table 6. Results of data analysis using linear regression analysis

Model summary ^b					
Model	R	R square	Adjusted R square	Std. error of the estimate	Durbin-Watson
1	0.677 ^a	0.459	0.451	0.46917	1.745

- a. Predictors: (constant): saving attitudes, product factors, price factors, place factors, promotion factor, situational purchase factors
- b. Dependent variable: Behavioral factors

Table 7. แสดงผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยทัศนคติด้านการออมมีอิทธิพลทางลบต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการออมไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = -0.069$, $t = -1.219$, $sig. = 0.223$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 1

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.171$, $t = 2.563$, $sig. = 0.011$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 2

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคามีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวายพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = 0.025$, $t = 0.370$, $sig. = 0.711$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 3

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย

พบว่า ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ($b = 0.090$, $t = 1.361$, $sig. = 0.174$) จึงปฏิเสธสมมติฐานที่ 4

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.212$, $t = 3.677$, $sig. = 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 5

สมมติฐานที่ 6 ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตพบว่า ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ค่าระดับ 0.05 ($b = 0.368$, $t = 7.814$, $sig. = 0.001$) จึงยอมรับสมมติฐานที่ 6

โดยสามารถเขียนเป็นสมการทำนายแนวโน้มปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินออเรชั่นวาย ดังนี้

$$Y = 0.350 + 0.187X_1 + 0.247X_2 + 0.399X_3$$

X_1 = ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์

X_2 = ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาด

X_3 = ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อ

Table 7. The results of hypothesis testing by using the linear regression method

Coefficients ^a							
Model	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	0.350	0.199		1.760	0.079		
Saving attitude	-0.073	0.060	-0.069	-1.219	0.223	0.430	2.323
Product Price	0.187	0.073	0.171	2.563	0.011*	0.308	3.243
Place	0.028	0.076	0.025	0.370	0.711	0.294	3.405
Promotion	0.102	0.075	0.090	1.361	0.174	0.315	3.171
Situational factor	0.247	0.067	0.212	3.677	<0.001***	0.412	2.425
	0.399	0.051	0.368	7.814	<0.001***	0.622	1.608

a. Dependent variable: Credit card debt behaviors

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาวิจัยแสดงให้เห็นว่า ปัจจัยทัศนคติด้านการออมไม่ได้ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งขัดแย้งกับงานวิจัยของ Owusu *et al.* (2024) พบว่าความโน้มเอียงที่จะเป็นหนี้มีความสัมพันธ์เชิงลบกับพฤติกรรมการออม อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Minibas-Poussard *et al.* (2018) กล่าวว่า การออมเป็นส่วนที่เลือกจากการหักค่าใช้จ่ายในการบริโภคออกจากรายได้ ซึ่งทัศนคติด้านบวกและด้านลบต่อการซื้อแบบผ่อนชำระและการใช้บัตรเครดิตไม่ได้มีความสัมพันธ์กับทัศนคติหรือพฤติกรรมการออม Pamungkas *et al.* (2025) พบว่า อิทธิพลของเพื่อน การขัดเกลาทางสังคมโดยพ่อแม่ และการควบคุมตนเอง มีผลในเชิงบวกต่อพฤติกรรมการออมของกลุ่มเงินเนอเรนวาย Zainudin *et al.* (2019) กล่าวว่า วัฒนธรรมการเป็นหนี้เกิดขึ้นเนื่องจากทัศนคติที่เอื้อต่อการใช้จ่ายเกินตัว เมื่อผู้บริโภคถือบัตรเครดิตจะมีแนวโน้มที่ผู้คนจะรู้สึกว่าคุณค่าตนเองเพิ่มขึ้นโดยไม่คำนึงถึงรายได้ที่แท้จริงส่งผลให้ใช้จ่ายผ่านบัตรเครดิตมากขึ้น ดังนั้น

การปลูกฝังทัศนคติการออม การให้ความรู้ด้านการออมและประโยชน์ของการออม การฝึกฝนให้บุคคลสามารถควบคุมตนเองและมีวินัยที่ดีด้านการออม และการใช้จ่ายอาจจะเป็นหนึ่งองค์ประกอบที่ควรนำมาพิจารณาและควรส่งเสริมพฤติกรรมการออมให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเพื่อช่วยลดพฤติกรรมการใช้จ่ายเกินตัว

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรนวาย ซึ่งสอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ Hiranphaet (2023) ที่พบว่า พฤติกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคกลุ่มเงินเนอเรนวายจากการให้บริการสื่อสังคมออนไลน์ในการซื้อสินค้าจะให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด และสอดคล้องกับสองทฤษฎี คือ ทฤษฎีการกำหนดตนเอง (self-determination theory) และทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผล (theory of reasoned action) โดยทฤษฎีการกำหนดตนเองที่อธิบายปฏิสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจ บุคลิกภาพ และผลลัพธ์ทางจิตวิทยาที่เกิดขึ้นจากปฏิสัมพันธ์นี้ ทฤษฎีการกำหนดตนเองมุ่งเน้นที่ความต้องการทางจิตวิทยาของผู้บริโภค ความ

โน้มเอียงตามธรรมชาติของบุคคลสู่การเติบโตจะเป็นแรงจูงใจให้บุคคลเรียนรู้ ประสบความสำเร็จ และเชื่อมโยงกับผู้อื่น โดยตัวแปรสามองค์ประกอบของความต้องการทางจิตวิทยา คือ 1) ความเป็นอิสระหรือความต้องการมีอิสระในการเลือกซึ่งสามารถบรรลุได้โดยการมีส่วนร่วมในประสบการณ์ที่น่าจดจำ 2) ความรู้ความสามารถเป็นความรู้สึกประสบความสำเร็จท่ามกลางสิ่งแวดล้อมภายนอก และ 3) ความสัมพันธ์เชื่อมโยง เป็นความปรารถนาในการเป็นเจ้าของหรือความรู้สึกใกล้ชิดซึ่งตอบสนองได้โดยการแสดงความเอาใจใส่และความรักความเสน่หา ทฤษฎีการกำหนดตนเองกล่าวว่า เพื่อให้บุคคลเกิดแรงจูงใจ ความต้องการที่กล่าวถึงข้างต้นจะต้องได้รับการเติมเต็ม ซึ่งความต้องการดังกล่าวมีอยู่ในทุกสังคมมนุษย์โดยไม่คำนึงถึงความแตกต่างทางวัฒนธรรมหรือโครงสร้างสังคม แต่รูปแบบการแสดงออกและการตอบสนองต่อความต้องการเหล่านี้ อาจแตกต่างกันไปตามแต่ละวัฒนธรรมและบริบททางสังคม (Rai and Nawal, 2025) ส่วนทฤษฎีการกระทำด้วยเหตุผลกล่าวว่า บุคคลจะก่อความตั้งใจในการกระทำพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งจะอยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่มีต่อพฤติกรรมนั้น การรับรู้แรงกดดันทางสังคมหรือบรรทัดฐานทางสังคมหรือการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิงด้วยการมีพฤติกรรมหรือหลีกเลี่ยงพฤติกรรม ส่วนที่ทัศนคติหมายถึงการประเมินของแต่ละบุคคลต่อผลลัพธ์ทางบวกหรือทางลบที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมใดพฤติกรรมหนึ่ง ซึ่งได้รับอิทธิพลจากความเชื่อและค่านิยมที่บุคคลมีให้เกิดผลลัพธ์ที่คาดหวัง (Chitranapawong and Chirapanda, 2025) ความเชื่อหรือค่านิยมของบุคคลเกี่ยวกับคุณลักษณะของวัตถุจะส่งผลต่อทัศนคติและส่งผลต่อพฤติกรรมตามมา (Lee and Lee, 2021) ดังนั้น เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป็นแรงจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายที่อยู่บนพื้นฐานของค่านิยมและความเชื่อและทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านราคาไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Huang *et al.* (2025) ที่พบว่าผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะชื่นชอบการลดราคามากกว่าการให้โบนัสแพ็คเกจเมื่อมีการชำระด้วยเงินสดแทนการใช้บัตรเครดิต แต่เมื่อผู้บริโภคชำระด้วยบัตรเครดิต การประเมินคุณค่าของผู้บริโภคจะอยู่บนพื้นฐานของความรู้สึก การชำระเงินด้วยบัตรเครดิตจะเกิดขึ้นหลังการซื้อและการแยกช่วงเวลาการชำระเงินออกจากการซื้อทำให้ผู้บริโภคเกิดรู้สึกทางบวกในขณะที่กำลังซื้อสินค้าแทนความรู้สึกด้านลบที่อาจจะเกิดขึ้นเนื่องจากการต้องชำระราคาค่าสินค้าเป็นเงินสด ผู้บริโภคจึงให้ความสนใจมากกว่าที่ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ผู้บริโภคชื่นชอบผลประโยชน์ที่ผู้ขายสินค้าแนะนำเสนอมากกว่าส่วนลดราคา

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านสถานที่ไม่ส่งผลต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต Kumar (2024) กล่าวว่า ระบบ ณ จุดขาย (point of sale) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มที่ขับเคลื่อนโดยใช้เทคโนโลยีอำนวยความสะดวกในการรับชำระเงิน ณ จุดขายด้วยอุปกรณ์ทางกายภาพพร้อมกับอินเทอร์เฟซดิจิทัลโดยมุ่งเน้นที่ธุรกรรมการใช้บัตรเครดิตผ่านเครื่อง POS ปัจจัยขับเคลื่อนหลัก ได้แก่ ความสะดวก ความน่าเชื่อถือและความง่ายในการใช้งาน โดยบัตรเครดิตมักจะถูกใช้ในการซื้อที่มีมูลค่าสูง

ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อหนี้บัตรเครดิต ซึ่งสอดคล้องกับ Megat *et al.* (2024) พบว่า การตลาดและการส่งเสริมการตลาดมีอิทธิพลต่อการเป็นหนี้บัตรเครดิตของผู้บริโภค An *et al.* (2024) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครับรู้ว่าผลประโยชน์และแรงจูงใจที่บัตรเครดิตมอบให้นั้นเป็นประโยชน์ต่อตนเองก็จะส่งผลให้การใช้บัตรเครดิตเพิ่มมากขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม งานวิจัยของ Guttman-Kenney *et al.* (2023) กล่าวว่า การซื้อขายสินค้าในรูปแบบซื้อก่อนจ่ายทีหลัง (buy now pay later) ที่มีการเรียกเก็บดอกเบี้ย 0% และการนำหนี้ซื้อก่อนจ่ายทีหลังนี้ไป

ผ่อนชำระผ่านบัตรเครดิต ซึ่งคิดอัตราดอกเบี้ยในอัตราที่สูง (ประมาณ 20%) และตารางการผ่อนชำระยาวนานนับสิบปีว่าอาจจะเป็นการเพิ่มปัญหาด้านหนี้สินและสุขภาพจิตของผู้บริโภคตามมา

ปัจจัยด้านสถานการณ์ของการซื้อที่มีอิทธิพลทางบวกต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตสอดคล้องกับ Gawior *et al.* (2022) พบความสัมพันธ์อย่างมีนัยยะสำคัญระหว่างการใช้บัตรเครดิตและพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนที่ถูกกระตุ้นจากตัวกระตุ้นทั้งจากภายในและภายนอกผู้บริโภคและแรงจูงใจด้านสุนทรียะหรือที่ถูกขับเคลื่อนด้วยอารมณ์ เช่น การเลือกซื้อเพื่อความพึงพอใจ การเลือกซื้อเพื่อแสวงหาคุณค่า การเลือกซื้อเพื่อแสวงหาความแปลกใหม่ และการเลือกซื้อเพื่อแสวงหาการผจญภัยมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อโดยไม่ได้วางแผนและแรงจูงใจด้านสุนทรียะโดยการใช้บัตรเครดิตมีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับการใช้จ่ายของผู้บริโภคและกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อที่ไม่ได้วางแผนโดยการใช้บัตรเครดิตเร่งกระบวนการตัดสินใจและเพิ่มความพึงพอใจของผู้บริโภค

สรุป

การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวายโดยทำการศึกษาปัจจัย 3 ประการคือ ทศนคติด้านการออม ค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์ของการซื้อ โดยงานวิจัยนี้ให้แนวคิดเพิ่มเติมจากงานวิจัยในอดีตโดยเพิ่มการศึกษาปัจจัยที่อาจจะมีอิทธิพลต่อการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตด้านทัศนคติการออม และค่านิยมของการใช้จ่าย และสถานการณ์ของการซื้อ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยค่านิยมของการใช้จ่ายด้านผลิตภัณฑ์ด้านการส่งเสริมการตลาด และสถานการณ์ของการซื้อ มีอิทธิพลอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติต่อพฤติกรรมการก่อเกิดหนี้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวาย ผลการศึกษาสามารถนำมาใช้ประโยชน์ของหลายหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการวางนโยบายการตลาดบัตรเครดิตเพื่อส่งเสริมพฤติกรรม

การใช้บัตรเครดิตของกลุ่มเงินเนอเรชันวายเพื่อลดการก่อหนี้ที่ไม่จำเป็นและความรับผิดชอบชำระหนี้ในระยะยาว รวมถึงควรปลูกฝังความรู้และพฤติกรรมของสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการออม การสร้างค่านิยมของการใช้จ่ายและการเลือกซื้อสินค้าที่เหมาะสมกับรายได้และสถานการณ์ของการซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- An, T. L., S. Ramasamy and Y. Y. Yuen. 2024. The factors affecting consumer's perception about credit cards usage: A study in Melaka, Malaysia. *Environment and Social Psychology* 9(2): 2030, doi:10.54517/esp.v9i2.2030.
- Bank of Thailand. 2024. Adjusting relief measures for debtors. (Online). Available: https://www.bot.or.th/th/news-and-media/news/news-20240802.html?utm_source=chatgpt.com (April 14, 2024). (in Thai)
- Bank of Thailand. 2025. Provision of credit card services by card type. (Online). Available: https://app.bot.or.th/BTWS_STAT/statistics/BOTWEBSTAT.aspx?language=TH&reportID=757 (April 14, 2025). (in Thai)
- Chaiyatoum, J. 2021. Legal measures for credit card users. *Journal of Social Science for Local Rajabhat Development Mahasarakham University* 5(1): 203-210. (in Thai)
- Chitranapawong, K. and S. Chirapanda. 2025. The impact of consumer attitudes, subjective norms, brand trust, repurchase intention and repurchase behaviors of Gen X and Gen Y consumers: A study of life insurance

- in Thailand. *Journal of Posthumanism* 5(2): 502-531.
- Cochran, W. G. 1953. *Sampling techniques*. John Wiley & Sons, Inc., New York. 330 p.
- Gawior, B., M. Polasik and J. L. del Olmo. 2022. Credit card use, hedonic motivations, and impulse buying behavior in fast fashion physical stores during COVID-19: The sustainability paradox. *Sustainability* 14(7): 4133, doi.org/10.3390/su14074133.
- George, D. and P. Mallery. 2003. *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. Allyn & Bacon, Boston. 386 p.
- Gunarathna, M. S. U. and M. S. H. Rathnasiri. 2024. Determinants of credit card debt behaviour among generation Y consumers in Sri Lanka. P.14. *In: Proceedings of the 5th Management Undergraduates' Research Session (MURS 2023)*. Belihuloya, Sri Lanka.
- Guttman-Kenney, B., C. Firth and J. Gathergood. 2023. Buy now, pay later (BNPL) on your credit card. *Journal of Behavioral and Experimental Finance* 37: 100788, doi.org/10.1016/j.jbef.2023.100788.
- Hiranphaet, A. 2023. Consumer purchasing behavior of pomelo through social media across generations: A case study of ABC facebook fanpage. *Journal of Community Development and Life Quality* 11(3): 215-223.
- Huang, C. M., S. Chuang, Y. Cheng and J. Hou. 2025. Payment forms linked to consumer preferences for promotional offers: Mediating and moderating factors. *International Journal of Bank Marketing* 43(8): 1662-1683.
- Kumar, M. D. 2024. A comparative study on debit and credit card transactions for point of sale (PoS) in India. *International Journal on Global Business Management and Research* 13(1-2): 36-44.
- Lee, J. M. and Y. G. Lee. 2021. Multidimensional credit attitude and credit card debt behavior in the United States. *Review of Behavioral Finance* 14(2): 183-196.
- Megat, P. A., T. Marimuthu, A. Ateik, A. Aljounaidi, W. G. Melhem and Liswandi. 2024. Examining the contributory factors influencing credit card debt among consumers in Malaysia. *Journal of Hunan University (Natural Sciences)* 51(10): 108-121.
- Minibas-Poussard, J., H. B. Bingol and C. Roland-Levy. 2018. Behavioral control or income? An analysis of saving attitudes and behavior, credit card use and buying on installment. *European Review of Applied Psychology* 68(6): 205-214.
- Money and Banking Online. 2023. Economic: Starting January 2024, the minimum payment for credit cards will be raised to 8%. Card issuers are gearing up to adapt and advise customers unable to afford to seek debt restructuring. Available: https://moneyandbanking.co.th/2023/82328/?utm_source=chatgpt.com (April 14, 2025). (in Thai)

- Owusu, G. M. Y., T. O. Kwakye and H. Duah. 2024. The propensity towards indebtedness and savings behaviour of undergraduate students: the moderating role of financial literacy. *Journal of Applied Research in Higher Education* 16(2): 583-596.
- Pamungkas, A. S., D. E. Herwindiati and M. I. Taba. 2025. Saving behavior of the millennial generation in Jakarta. *International Journal of Application on Economics and Business (IJAEB)* 3(1): 2987-1972, doi.org/10.24912/ijaeb.v3i1.1-7.
- Rai, S., and P. Narwal. 2025. Behavioral insights into sustainable food consumption: A perspective from self-determination theory, theory of reasoned action, and environmental engagement. *Journal of Environmental Management* 380: 125077, doi: 10.1016/j.jenvman.2025.125077.
- Schomburgk, L., A. Belli and A. O. I. Hoffmann. 2024. Less cash, more splash? A meta-analysis on the cashless effect. *Journal of Retailing* 100(3): 382-403.
- Zainudin, R., N. S. Mahdzan and M. Yeap. 2019. Determinants of credit card misuse among Gen Y consumers in urban Malaysia. *International Journal of Bank Marketing* 37(5): 1350-1370.
-

Journal for Community Development and Life Quality

1. An Opinion on the Development of Products from Bamboo Activated Charcoal of People in Mueang Tak District, Tak Province Suwannee Sriyab, Siwasit Pitjarnit, Pakpoom Jaichompoo and Sindoem Deeto.....	1
2. Factors Related to the Operations of High-Performing Community Enterprises in Tha Wang Pha District, Nan Province Purinut Numpon, Nareerut Seerasarn and Benchamas Yooprasert.....	10
3. Development of Local Herbal Products to Enhance the Commercial Product Value of Ban Pa Kha Mai Community, Khiri Rat Sub district, Phop Phra District, Tak Province Phanthipha Petchboonmee.....	21
4. A Study of the Situation and Needs for Age-friendly City Development in Surat Thani Municipality Kanokkul Phetuthai.....	31
5. Developing the Potential of Rice Producer Groups to Produce Khao Hang and Riceberry Product Sets: A Case Study of Ban Chai Subdistrict, Udon Thani Province Nongnapasorn Thongsila.....	43
6. An Assessment of Community Potential and Strategic Development Direction Toward a Strong Community of Ban Huai Cho Tai, Mae Kha Subdistrict, Fang District, Chiang Mai Province Wacharaphong Songtawee, Ratchanon Somboonchai, Phanit Nakayan Porramin, Narata and Papob Jeerat.....	56
7. The Development of Jok Woven Textile Products with Natural Dyes Based on the Creative Economy Concept of Ban Mae Pa Phae Jok and Local Weaving Group, Thoen District, Lampang Province Anita Pradain, Waranya Taravechak, Yanee Keereet, Pat Pranamornkith, Kerchamai Boonsom, Supinan Janma and Sainatee Supmee.....	66
8. A Model for Developing Human Resource Potential of Cultural Tourism Personnel in a Model Community of Nayong District, Trang Province Jettana Inyarat, Suyaporn Sortrakul and Wannakorn Pongpichai.....	78
9. Participatory Shopfront Design with Local Identity: Communicating Cultural Space in Ban Thong Fai, Mae Chaem, Chiang Mai Kanokwan Kotchasee, Jadsada Supasri, Chaipathomporn Thanaphatpuangwan and Saknarin Chao-ngiw.....	91
10. Effects of Stress Management Program on High School Students at a School in Bangkok Sirirat Suwanidcharoen and Goontalee Bangkadanara.....	107
11. From Farm to Screen: Consumers' Purchasing Behavior of Agricultural Products in the PSU Bazaar Facebook Group Palakorn Satsue, Kuntaphat Sudjit and Purawich Phitthayaphinant.....	114
12. Factors Affecting Credit Card Debt of the Generation Y Sirapatsorn Titajirapong, Kewarin Chaipasan and Bhawini Kanchanabha.....	126



วารสารการพัฒนารวมชนและคุณภาพชีวิต
สำนักงานปลัดกระทรวงการอุดมศึกษา วิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สพ.อว.)
โทร 053-942476, 087-6560160 อีเมล: journals.unrn@gmail.com