

Disciplinary Journal

of Buriram Rajabhat University

ISSN : 2651 - 124X (Print)
ISSN : 2985 - 0444 (Online)

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567
Vol.8 No.2 July - December 2024



ปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 Vol.8 No.2 July - December 2024

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University

ขอบเขตงานวารสาร

นโยบาย

การจัดทำวารสารฯ ฉบับนี้ มีนโยบาย คือ

1. สนับสนุนผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของคณาจารย์ในสถาบันอุดมศึกษาทุกแห่ง
2. เผยแพร่ผลงานทางวิชาการหรือผลงานวิจัยของบุคลากรภายในมหาวิทยาลัยและบุคคลทั่วไป
3. สร้างความรู้และองค์ความรู้ใหม่หรือที่ถูกต้อง เพื่อการพัฒนาภูมิปัญญาท้องถิ่นและนำไปสู่สากล

ขอบเขตผลงานที่ตีพิมพ์

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดยเศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการจัดการ โดยนำเสนอในรูปแบบ

1. บทความประสบการณ์ และบทความเรียบเรียง
2. บทความวิจัย เป็น Concept paper หรือ ผลงานวิจัยที่ทำเสร็จสมบูรณ์
3. ผู้เสนอบทความเป็นบุคลากรของสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

วัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย
2. เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้และองค์ความรู้ในสาขาสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์
3. เพื่อเป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ

การประเมินบทความ

แต่บทความจะถูกประเมินโดย Peer Reviewer หลากหลายสถาบันของวารสาร อย่างน้อย 3 คน และจะต้องมีคะแนนผ่านในระดับ ดี ขึ้นไป

กำหนดการตีพิมพ์เผยแพร่

การตีพิมพ์วารสารฯ จะมีการตีพิมพ์ปีละ 2 ฉบับ คือ

1. ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน
2. ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

Advisory Board

รองศาสตราจารย์มาลิณี จุโฑปะมา อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Malinee Jutopama, President of Buriram Rajabhat University

บรรณาธิการวารสาร

Editor-in-Chief

รองศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา ปาโนรัมย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Associate Professor Dr.Preecha Panoram, Buriram Rajabhat University

รองบรรณาธิการวารสาร

Associate Editors

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิติพัฒน์ นิตยกุลมณฑุณี มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Assistant Professor Dr.Pitipat Nittayakamolphon, Buriram Rajabhat University

กองบรรณาธิการวารสาร

Editorial Board Members

ศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ แสนบุราณ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

Professor Dr.Prayong Sanburan, Khon Kaen University

รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

Associate Professor Dr.Khompert Chatsuphakul, Kasem Bundit University

รองศาสตราจารย์ ดร.เกรียงศักดิ์ โชควรรกุล มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

Associate Professor Dr.Kreangsak Chokwarakul, Chaiyaphum Rajabhat University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

Assistant Professor Dr.Chumpon Rodjam, Suan Sunandha Rajabhat University

ผู้ช่วยศาสตราจารย์รุ่งรัตน์ หัตถกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Assistant Professor Rungrat Hattakam, Buriram Rajabhat University

อาจารย์อนงค์ ทองเรือง มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Anong Thongreing, Buriram Rajabhat University

อาจารย์ชลิตา เจริญเนตร มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Lecturer Chalita Charoennet, Buriram Rajabhat University

ผู้จัดการวารสาร

Journal Manager

คุณพรพรรณ แสงแก้ว มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

Miss Pronprun Sangkaew, Buriram Rajabhat University

รายชื่อผู้ประเมินบทความ (Peer Reviewer)

วารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
Disciplinary Management Journal, Faculty of Management Sciences,
Buriram Rajabhat University

ผู้ทรงคุณวุฒิอ่านบทความ

Peer Reviewers

ชื่อ-สกุล สถาบัน

รองศาสตราจารย์ ดร.อัศรพนธ์ เนื้อไม้หอม
รองศาสตราจารย์ ดร.คมเพชร ฉัตรศุภกุล
รองศาสตราจารย์ประสิทธิ์ สุวรรณรักษ์
รองศาสตราจารย์บุญช่วง ศรีธีรราษฎร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พันธ์ศักดิ์ พลสารรัมย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นลินทิพย์ พิมพ์กัลด
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รพีพรรณ พงษ์อินทร์วงศ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นภดล เซนะโยธิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุมพล รอดแจ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรีวัลย์ ภัคดีวุฒิ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.คำภีร์ภาพ อินทะนุ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กุลกันยา ศรีสุข
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ ยุวดีนิเวศ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ทศพร แก้วขวัญไกร
อาจารย์ ดร.ปัญจมาพร ผลเกิด
อาจารย์ ดร.ชูเกียรติ พลาผล

มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต
ข้าราชการบำนาญ
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏราชนครินทร์
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ

บทบรรณาธิการ

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ ฉบับนี้ เป็นปีที่ 8 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม - ธันวาคม 2567 ซึ่งเป็นวารสารที่ทางคณะได้รวบรวมบทความที่เป็นองค์ความรู้ใหม่ ที่ทางคณาจารย์หรือนักวิจัยจากหลากหลายมหาวิทยาลัยได้เขียนขึ้นมาเพื่อเผยแพร่ให้เป็นประโยชน์ต่อสังคม ซึ่งวารสารฉบับนี้จัดทำขึ้นโดยมีวัตถุประสงค์คือ เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการและงานวิจัย เพื่อเป็นสื่อส่งเสริมการสร้างความรู้ใหม่ในสาขาสังคมศาสตร์ มนุษย์ศาสตร์หรือสหวิทยาการจัดการ และเพื่อใช้เป็นเวทีการนำเสนอผลงานวิชาการของบุคลากรในสถาบันอุดมศึกษาและบุคคลทั่วไปที่สนใจ วารสารฉบับนี้เปิดรับบทความวิจัยและบทความวิชาการจากผู้สนใจที่จะนำเสนอเพื่อการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานของตนเอง

ในปีนี้อารสารฉบับนี้ มีผลงานวิจัยและผลงานทางวิชาการของคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจเพื่อมาตีพิมพ์ผลงานเป็นจำนวนมาก แต่ทางกองบรรณาธิการวารสารขอนำมาตีพิมพ์ทุกบทความที่ได้รับการพิจารณาและในการตีพิมพ์ฉบับนี้ แต่ละบทความจะมีผู้ทรงคุณวุฒิหรือ Peer Reviewer อ่านบทความละ 3 คน ภายนอกมหาวิทยาลัยหลากหลายสถาบัน และจะต้องผ่านในระดับ ดี ขึ้นไปจึงจะสามารถตีพิมพ์ในวารสารฉบับนี้ได้

หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่านทุกท่าน และขอขอบคุณคณาจารย์ นักศึกษาและผู้สนใจทุกท่านที่ได้จัดส่งผลงานวิชาการของท่านเพื่อมาตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

รองศาสตราจารย์ ดร. ปรีชา ปาโนรัมย์
บรรณาธิการวารสารสหวิทยาการจัดการ

สารบัญ	หน้า
บทความวิจัย	1 - 10
แนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาชโลบลจักรี ตำบลบ้านกิว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง	
Community enterprise management guidelines case study of Chalobon Chakri, Ban Kiew Subdistrict, Mae Tha District, Lampang Province	
วิเชียร วงศ์วัน, หัสยา วงศ์วัน	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี	11 - 23
Factors Influencing Personnel Performance in Nonthaburi Provincial Administrative Organization	
วันชัย อมรมงคลทอง, นาทยา อารยเชมกุล, จันทพงศ์ จันทรภักดี, ณัฐธัญญา รักษาวงศ์	
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด 19	24 - 38
Product components that affect purchasing decisions for herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province after the COVID-19 situation	
ศุภกัญญา เกษมสุข, โขทมกามาศ พลศรี, วรรณณา ปิยะรัตน์มานนท์, วิลารักษ์ อ่อนสีบุตร	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงทอง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์	39 - 54
The Development of Community-Based Tourism Products in Salaengthon Village, Prakhon Chai District, Buriram Province	
อัษฎางค์ รอไธสง, ธัญรัตน์ ยุทธสานเสนีย์, สนิท พาราษฎร์, สีนินาฏ รามฤทธิ์, วิชัย เกษอรุณศรี	
ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กิปัชรา	55 - 65
The determinants of trust regarding the Pipatchara Brand	
นิโลบล ชวนาพิทักษ์, ปิยธิดา เจ๊ะหมัด, อนุรักษ์ ศิลปวิสุทธิ, สาธิตา ชัยพรพิศุทธิ์	
การบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์	66 - 81
The Integrating Folk Music Skills Through Participatory Learning to Develop Quality for Lifelong Learning of Students at Chaloeam Phrakiat Border Patrol Police School, Ban Rong Lueai Buriram Province	
เอกชัย อีร์ภักศิริ, พนาสินธุ์ ศรีวิเศษ, วีระยุทธ สุทธิ	

สารบัญ	หน้า
ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี Marketing Factor that Affects the Decision to Consume Tilapia Fish from Ubon Ratchathani Province นรีนุช ยุวดีนิเวศ, ศุภเทพ สติมัน และวิกานดา เกษตรเอี่ยม	82 - 94
ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย Exploring Causal Factors Influencing Thai Consumers' Intention to Purchase Smart Home Products นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล, สุขุมาล เกิดนอก และชุตินฎาภักดิ์ วาฤทธิ	95 - 110
ความผาสุกทางจิตใจของผู้บริหารโรงเรียน Mental well-being of school administrators คมเพชร นัตรศุภกุล และสาธิต ใจตรง	111 - 122
บทความวิชาการ The Positive Effects of Consumer Psychology on Marketing within Businesses Cheyenne Sheard, Kewarin Tantong, and Ryan Lee Wiley	123 - 143



Community enterprise management guidelines case study of Chalobon Chakri, Ban Kiew Subdistrict, Mae Tha District, Lampang Province

Wichien Wongwan¹, and Hussaya Wongwan^{2*}

¹ *Thailand National Sports University Lampang Campus, Lampang, Thailand*

² *Faculty of Management and Technology Lampang Inter-Tech College, Lampang, Thailand*

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 29 January 2024 Revised: 29 May 2024 Accepted: 31 May 2024	The research objectives are 1) to study the management aspect of community enterprises 2) to study the guidelines for community enterprise development Chalobon Chakri Community Enterprise Member Group, Ban Kiew Subdistrict, Mae Tha District, Lampang Province. It is qualitative research. Data were collected from a group of 35 Chalobon Chakri community enterprise members, consisting of 1) leaders and stakeholders, 5 people, 2) community enterprise group members, 30 people. The instrument used was a semi-structured in-depth interview and small group meetings qualitative data analysis used content analysis. The research results found that community enterprise management, members are most satisfied with the product or service deal. Followed by market management knowledge and information management, community enterprise leadership and management, community enterprise operations planning and management of community enterprise members. As for the guidelines for developing community enterprise groups to have continuous activities, they include the development of group members: promoting savings as an investment, strengthening knowledge on growing other vegetables, making your own fertilizer to reduce the cost of growing vegetables for members. Production and marketing development, promote it as a tourist destination, creating production plans and increasing channels for distributing products and product processing. Knowledge development a learning center for growing organic vegetables has been established. To be able to transfer knowledge at every step to interested people and members of the next generation.
Keyword Guidelines, Management, Community enterprise	
*Corresponding author: xbonus3@gmail.com	

แนวทางการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาชโบลจักรี ตำบลบ้านกัว อำเภอมะเฒะ จังหวัดลำปาง

วิเชียร วงศ์วัน¹ และหัตยา วงศ์วัน^{2*}

¹ มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตลำปาง

² คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยี วิทยาลัยอินเฮอร์เทคโนโลยี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาถึงด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนชโบลจักรี ตำบลบ้านกัว อำเภอมะเฒะ จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลจากกลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนชโบลจักรี จำนวน 35 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้นำและผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 5 ราย 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 ราย เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน สมาชิกมีความพึงพอใจมากที่สุดในการจัดการสินค้าหรือบริการ รองลงมา การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล ผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน และการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน ส่วนแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้มีการดำเนินกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง ได้แก่ ด้านการพัฒนาสมาชิกกลุ่มคือ การส่งเสริมการเก็บออมเพื่อเป็นเงินลงทุน การเสริมสร้างความรู้การปลูกพืชผักอื่นๆ การทำปุ๋ยใช้เองเพื่อลดต้นทุนการปลูกพืชผักให้กับสมาชิก ด้านการพัฒนาการผลิตและการตลาด ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว การจัดทำแผนการผลิต และ เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และการแปรรูปผลผลิต ด้านการพัฒนาองค์ความรู้ มีการจัดตั้งศูนย์เรียนรู้การปลูกพืชผักอินทรีย์ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ทุกระดับชั้นตอนแก่คนที่สนใจและสมาชิกรุ่นต่อไป
คำสำคัญ	
แนวทาง	
การบริหารจัดการ	
วิสาหกิจชุมชน	

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 เป็นแผนพัฒนาประเทศที่มีจุดมุ่งหมายในการแก้ปัญหาความยากจนและยกระดับคุณภาพชีวิตของคนส่วนใหญ่ของประเทศ เพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืนและความอยู่ดีมีสุขของคนไทย ภายใต้แนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง เน้นการสร้างเสริมความเข้มแข็งของชุมชนและสังคมให้เป็นรากฐานการพัฒนาที่สำคัญของประเทศ โดยให้ความสำคัญกับการสร้างความมั่นคงของเศรษฐกิจชุมชน ด้วยการบูรณาการกระบวนการผลิตบนฐานศักยภาพ และความเข้มแข็งของชุมชนอย่างสมดุล เน้นการผลิตเพื่อการบริโภคอย่างพอเพียงภายในชุมชน รวมทั้งพัฒนาระบบการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน ควบคู่ไปกับการสร้าง

ผู้ประกอบการใหม่ด้วยการพัฒนาความรู้ด้านการจัดการตลาด องค์ความรู้เกี่ยวกับการผลิตสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น พัฒนามาตรฐานสินค้า การสร้างตราสินค้า การจัดการเรื่องทรัพย์สินทางปัญญา และการพัฒนาทักษะในการประกอบอาชีพของกลุ่มต่างๆ ให้สอดคล้องกับศักยภาพและความหลากหลายของชุมชน (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2560) ความยากจนนับเป็นปัญหาสำคัญที่ทุกประเทศทั่วโลกต่างให้ความสนใจ เนื่องจากความยากจนนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ ตามมาทั้งปัญหาครอบครัว ปัญหาสุขภาพ ปัญหาอาชญากรรม ปัญหาความเหลื่อมล้ำและปัญหาคุณภาพชีวิตของประชากร ซึ่งประชากรในประเทศไทยประสบกับปัญหาดังกล่าวเช่นกันโดยเฉพาะอย่างยิ่งความยากจนของครัวเรือนใน

ภาคการเกษตร โดยคนทำงานในภาคการเกษตรมีจำนวนถึง 1 ใน 3 ของคนทั้งประเทศ แต่หนี้สินเกษตรกรมากกว่า 25.5 เท่าของรายได้ และมีแนวโน้มของหนี้สินสูงขึ้นเรื่อย ๆ ตั้งแต่ พ.ศ. 2543 โดยเกษตรกรที่มีฐานะยากจนมีหนี้สิน จำนวน 40,000 บาทต่อครัวเรือน ส่วนเกษตรกรที่มีฐานะปานกลางจนถึงมีฐานะดีมีหนี้สินจำนวน 73,000 บาทต่อครัวเรือนสาเหตุสำคัญส่วนหนึ่ง เนื่องจากเกษตรกรมีความรู้เรื่องการจัดการรายรับ รายจ่าย และหนี้สินค่อนข้างน้อย จึงนำไปสู่การสร้างหนี้สินมากกว่ารายรับ (สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ), 2563)

วิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise) เป็นกิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้าการให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน การประกอบการเพื่อการจัดการ"ทุนของชุมชน" อย่างสร้างสรรค์เพื่อการพึ่งตนเอง ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงิน แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรม ทุนทางสังคม (กฎเกณฑ์ทางสังคมที่ให้อยู่ร่วมกันเป็นชุมชน เป็นที่พึ่งกัน ไว้วางใจกัน) โดยลักษณะสำคัญของวิสาหกิจชุมชน มีดังนี้ 1) ชุมชนเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินการ 2) ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชน โดยใช้วัตถุดิบ ทรัพยากร ทุน แรงงานในชุมชน เป็นหลัก 3) ริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชน 4) เป็นฐานภูมิปัญญาท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญาสากล 5) มีการดำเนินการแบบบูรณาการ เชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบ 6) มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจ และ 7) มีการพึ่งพาตนเองของครอบครัวและชุมชนเป็นเป้าหมายเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน นั่นคือคณะบุคคลที่รวมตัวกัน โดยมีวัตถุประสงค์ในการทำกิจกรรมอย่างหนึ่งอย่างใด เพื่อประโยชน์ในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเครือข่าย เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า ให้ได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนาารูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจ

ชุมชนมีความเข้มแข็ง สามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น

การวิจัยเชิงศึกษาเฉพาะกรณีในครั้งนี้ เลือกศึกษาวิสาหกิจชุมชนชโลบลจี้รี้ ตั้งอยู่ 39/2 หมู่ 4 ตำบลบ้านก๊ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง ดำเนินกิจกรรมการปลูกผักปลอดสารพิษเพื่อจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดลำปางและจังหวัดใกล้เคียง มีสมาชิกกลุ่มจำนวน 50 ครัวเรือน โดยศึกษาข้อมูลทั่วไป การดำเนินงานทางด้านการผลิต ด้านการตลาด และด้านการบริหารงาน และนำข้อมูลที่ได้มาเป็นข้อสรุปเบื้องต้นเพื่อใช้ในการกำหนดแนวทางพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เพื่อนำไปสู่ความเข้มแข็งอย่างยั่งยืนและสามารถเป็นตัวอย่างในการดำเนินงานทั้งในวิสาหกิจที่มีการดำเนินกิจกรรมอยู่แล้ว การสร้างเครือข่ายหรือกลุ่มที่ต้องการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่อไปด้วย และเป็นโอกาสของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนชโลบลจี้รี้ ที่จะพัฒนาตนเองทั้งในด้านการบริหารจัดการและการพัฒนาตนเองในการใช้กระบวนการคิด การเรียนรู้ร่วมกันและสร้างเครือข่ายเกิดกระบวนการพัฒนาที่มาจากชุมชนเอง โดยมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาคีต่างๆที่เกี่ยวข้องอย่างเหมาะสม และมีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาถึงด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาชโลบลจี้รี้ ตำบลบ้านก๊ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษาชโลบลจี้รี้ ตำบลบ้านก๊ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดและทฤษฎีการบริหารจัดการ

การบริหารจัดการ หมายถึงกระบวนการ ดำเนินงานจะต้องเป็นไปตามขั้นตอนตามลำดับ เป็นการตัดสินใจล่วงหน้าว่าจะทำอะไร ที่ไหน เมื่อใด โดยใคร นอกจากจะเป็น การลดความไม่แน่นอนแล้ว ยังทำให้สมาชิกในองค์กรมีความมั่นใจในการทำงานทำให้การทำงานมีประสิทธิภาพ การจัดลำดับ การทำงานที่ดีไม่ควรมีลักษณะตายตัวต้องยืดหยุ่น ได้ตามสถานการณ์อาจมีการปรับปรุงแก้ไข หรือปรับเปลี่ยนลำดับการทำงานได้เสมอ ส่งผลให้การปฏิบัติงานเกิดประสิทธิผลมากขึ้น

ด้วย มีการผสมผสานทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร ให้เหมาะสมกับการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้การดำเนินงานขององค์กรบรรลุสำเร็จตามเป้าหมายที่ตั้งไว้อย่างมีประสิทธิภาพและมีประสิทธิผล การนำกระบวนการจัดการ อันได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การจัดงานบุคคล การอำนวยความสะดวก การเงินการบัญชี และการกำกับดูแล มาจัดการทรัพยากร ทั้ง ทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรบุคคลที่มีจำกัด มาทำขั้นตอนการวางแผนต่างๆเพื่อส่งผลให้องค์การหรือกลุ่มมีระเบียบและ ขั้นตอนที่น่าไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์หรือเป้าหมาย (สร้อยตระกูล (ติวานนท์) อรรถมานะ, 2545)

แนวคิดและทฤษฎีวิสาหกิจชุมชน

แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนไว้ ประกอบด้วย 1) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนควรเน้นการใช้ทรัพยากรและบุคคลภายในชุมชนเอง เพื่อการพึ่งพาตนเอง และเป็น รากฐานให้กับระบบเศรษฐกิจในภาพรวม 2) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจึงควรเริ่มต้นและดำเนินงานจากภายในชุมชนใช้การบริหารจัดการที่เป็นอิสระ สอดคล้องกับศักยภาพขององค์กรชุมชน โดยใช้ปัจจัยการผลิตและภูมิปัญญาท้องถิ่น เปิดโอกาสให้ชุมชนได้เรียนรู้ ทั้งด้านการ จัดการผลิต การพัฒนาระบบทุน และ สวัสดิการชุมชน ไม่ใช่ว่าการคอยโอกาสหรือแสวงหากำไรสูงสุด 3) การพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ควรเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนด้วยการแสวงหาความร่วมมือกับองค์กรภายนอก โดยชุมชนเป็นผู้ตัดสินใจเรื่องต่างๆ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าชุมชนควรมีบทบาทในการริเริ่มสร้างวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเอง ด้วยการระดมศักยภาพของชุมชนมี การวางแผนและการจัดการแหล่งวัตถุดิบ แหล่งเรียนรู้และสร้างเครือข่ายองค์กรชุมชนเพื่อให้เกิดระบบการจัดการและการ พัฒนายิ่งขึ้น (เสรี พงศ์พิศ และคณะ, 2544)

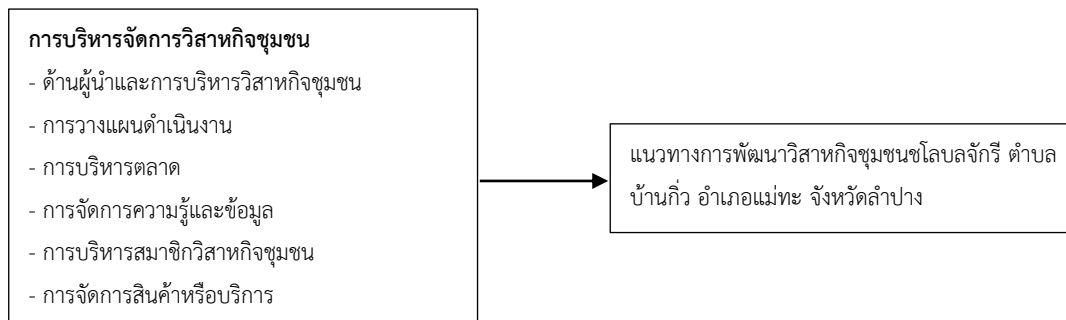
แนวคิดและทฤษฎีการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม (SWOT Analysis)

การวิเคราะห์สภาวะแวดล้อม เป็นเครื่องมือในการประเมิน สถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือโครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจาก สภาพแวดล้อมภายใน

โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร ช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาส และอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการ ทำงานขององค์กร ประกอบด้วย Strengths - จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ Weaknesses - จุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ Opportunities - โอกาสที่จะดำเนินการได้ Threats - อุปสรรคข้อจำกัด หรือปัจจัยที่คุกคามการดำเนินงานขององค์กร หลักการสำคัญของ SWOT ก็คือการวิเคราะห์โดยการสำรวจจากสภาพการณ์ 2 ด้าน คือ สภาพการณ์ภายในและสภาพการณ์ภายนอก ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริหารขององค์กรทราบถึงการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่ เกิดขึ้นภายนอกองค์กร ทั้งสิ่งที่ได้เกิดขึ้นแล้วและแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงในอนาคตรวมทั้ง ผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้ ที่มีต่อองค์กรธุรกิจ และความสามารถด้านต่าง ๆ ที่องค์กรมีอยู่ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะเป็นประโยชน์อย่างมากต่อการกำหนดแผนยุทธศาสตร์ การกำหนดแผนกลยุทธ์ และแผนปฏิบัติการขององค์กรที่เหมาะสมต่อไป (Humphrey, 2005)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาทฤษฎีและการทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้นำหลักการและทฤษฎีการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการจัดการสินค้าหรือบริการ โดยนำมาปรับใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ผู้วิจัยจึงนำปัจจัยดังกล่าวมาเป็นปัจจัยพื้นฐานและสนับสนุนเพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขลอบลจักรี ตำบลบ้านกัว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ในการศึกษาครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษาการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน การวางแผนดำเนินงาน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการจัดการสินค้าหรือบริการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ ตำบลบ้านกัว อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ ที่จำนวน 35 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้นำและผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 5 ราย 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 ราย

วิธีการดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้ ได้แก่ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ ที่จำนวน 35 ราย ประกอบด้วย 1) ผู้นำและผู้มีส่วนได้เสีย จำนวน 5 ราย 2) สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 30 รายเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ เป็นการจัดตั้งกลุ่มเกษตรกรที่มีความสนใจในการปลูกผักอินทรีย์ขึ้นภายในชุมชน เพื่อวางแผนในการปลูกพืชผักอินทรีย์ในครัวเรือนของตนเอง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งมีโครงสร้าง และการประชุมกลุ่มย่อย ซึ่งสร้างตามวัตถุประสงค์และกรอบแนวความคิดที่กำหนดขึ้น โดยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 บริบททั่วไปของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ ตำบลบ้านกัว อำเภอมะทะ จังหวัดลำปาง

ส่วนที่ 2 การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผู้นำและการบริหารวิสาหกิจชุมชน การวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน การบริหารตลาด การจัดการความรู้และข้อมูล การบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และการจัดการสินค้าหรือบริการ

ส่วนที่ 3 แนวทางการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก โดยการสัมภาษณ์เพิ่มเติมสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มชโลบลจกักรึ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

ตรวจสอบเครื่องมือ โดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) เพื่อวิเคราะห์หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence Index = IOC) ตามความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ โดยคัดเลือกเฉพาะข้อคำถามที่มีค่า IOC = 0.50 ขึ้นไป (Rovinelli & Hambleton, 1997) ผลการประเมินคุณภาพของแบบสอบถาม ได้ค่าดัชนีความสอดคล้องโดยรวมเท่ากับ 0.947 ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาในครั้งนี้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้นโดยใช้เทคนิคการ

วิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิศา ชูโต, 2551)

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยลจกักริ ตำบลบ้านก๊ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง

ความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยลจกักริ ตำบลบ้านก๊ว อำเภอมะนัง จังหวัดลำปาง ดังนี้

ด้านผู้นำ และการบริหารวิสาหกิจชุมชน พบว่า 1) ผู้นำมีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้นำ (วิสัยทัศน์ของผู้นำวิสาหกิจชุมชน) และเรื่องมีความรับผิดชอบต่อกู้ค้า (มีการดำเนินงานอย่างมีความรับผิดชอบต่อลูกค้าเช่น ไม่เอาเปรียบ ชื้อสตัย ตรงต่อเวลา มีคุณภาพ ปลอดภัย ฯลฯ) ความรับผิดชอบต่อสาธารณะ (การใช้ทรัพยากรการไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เช่น การไม่ใช้สารเคมีในการเพาะปลูก) เรื่องการให้สมาชิกมีส่วนร่วมในการกำหนดเป้าหมายทิศทาง และแผนการดำเนินงาน และมีความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำวิสาหกิจชุมชน (วัดความสามารถในการบริหารจัดการของผู้นำ โดยดูจากการบริหารจัดการการประชุม) มีความสามารถในการบริหารธุรกิจของผู้นำวิสาหกิจชุมชน (ดูจากผลประกอบการ) 2) ด้านการบริหารงานวิสาหกิจชุมชน เรื่องโครงสร้างและกฎระเบียบ มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดบทบาทและการแบ่งหน้าที่ของกรรมการและสมาชิกในการดำเนินงาน และมีการกำหนดกฎระเบียบหรือข้อบังคับ 3) การเงินและบัญชี มีความคิดเห็น ในเรื่องมีการจดบันทึกการเงินหรือบัญชี มีการออมเงินรายได้ การใช้ประโยชน์จากบันทึกการเงินหรือบัญชี มีการจัดสรรรายได้และผลประโยชน์ และมีการเปิดเผยข้อมูลทางการเงินและข้อมูล อื่นๆ แก่สมาชิก 4) สวัสดิการสมาชิกและชุมชน มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการทำ

กิจกรรมเพื่อสาธารณประโยชน์ และ มีการจัดสวัสดิการแก่สมาชิก

ด้านการวางแผนการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องการจัดทำแผนการดำเนินงาน ของวิสาหกิจชุมชน (แผนบริหารองค์กร และ แผนประกอบกิจการ) และเรื่อง การนำปัญหาในการดำเนินงานมาปรับปรุงแก้ไข และการชี้แจงแผนแก่กรรมการ และสมาชิกวิสาหกิจชุมชน และเรื่อง การปฏิบัติตามแผนที่จัดทำไว้ หรือแผนที่ได้ปรับปรุงตามสถานการณ์

ด้านการบริหารตลาด พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องมีการกำหนดผู้ซื้อและแหล่งจำหน่าย เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการประกอบการ นอกจากนั้นยังมีแหล่งจำหน่ายหรือตลาด และเครือข่ายด้านการตลาด มีการติดตามข้อมูลความต้องการของลูกค้าและตลาด (การติดต่อสื่อสาร กับลูกค้าเพื่อให้ทราบข้อมูล ความพึงพอใจ ปัญหา และความต้องการเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ)

ด้านการจัดการความรู้และข้อมูล พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่องมีการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ ข้อมูลข่าวสาร แก่สมาชิก เครือข่าย และบุคคลภายนอก มีการจัดเก็บข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน (ข้อมูลของวิสาหกิจชุมชน หมายถึง ข้อมูลทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชน) มีการพัฒนาการสนับสนุนแสวงหาความรู้เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน

ด้านการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชน พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการพัฒนาสมาชิกวิสาหกิจ ชุมชน มีการให้ความร่วมมือของสมาชิกวิสาหกิจชุมชนในรอบปี ที่ผ่านมา (วัดความร่วมมือของสมาชิกวิสาหกิจชุมชน โดยดูจากการ ให้ความร่วมมือในการเข้าร่วมประชุม) มีการสร้างขวัญกำลังใจแก่สมาชิกวิสาหกิจชุมชน

ด้านการจัดการสินค้าหรือบริการ พบว่า มีความคิดเห็นในเรื่อง มีการกำหนดขั้นตอน หรือกระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ มีการปฏิบัติตามขั้นตอนหรือ กระบวนการผลิตสินค้าหรือบริการ และมีการควบคุมคุณภาพสินค้าและบริการ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนด้วย

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT Matrix การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยขลุ่ย จ.ลพบุรี ตำบลบ้านกุ่ม อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

SWOT Matrix	กลยุทธ์
จุดแข็ง (Strengths) S1 สมาชิกมีความสามัคคี มีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน S2 มีการวางแผนการผลิตและการควบคุมคุณภาพผลผลิต S3 ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพตรงกับความต้องการของตลาด S4 มีการทำบัญชีชัดเจน สามารถตรวจสอบข้อมูลได้ S5 ผู้นำกลุ่มมีภาวะผู้นำและมีการบริหารจัดการที่ดี	กลยุทธ์ S+O 1. จัดตั้งศูนย์เรียนรู้การปลูกพืชผัก 2. ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว 3. ถ่ายทอดองค์ความรู้การปลูกพืชผัก
โอกาส (Opportunities) O1 ผู้นำชุมชน/ท้องถิ่น ให้ความสำคัญกับการรวมกลุ่ม O2 หน่วยงานภาครัฐให้การส่งเสริมสนับสนุนการดำเนินงาน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน O3 ชุมชนสนับสนุนและให้ความร่วมมือในการดำเนินกิจกรรม ต่างๆ ของกลุ่มอาชีพ O4 มีผู้สนใจมาเรียนรู้และแลกเปลี่ยนองค์ความรู้อยู่เสมอ O5 ได้รับการสนับสนุนงบประมาณสนับสนุนจากองค์กร ปกครองส่วนท้องถิ่น	กลยุทธ์ W+O 1. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และการแปรรูปผลผลิต 2. เชิญวิทยากรมีความเชี่ยวชาญด้านการเกษตรมาให้ความรู้กับ สมาชิก 3. รับสมัครสมาชิกกลุ่มรุ่นใหม่
จุดอ่อน (Weakness) W1 สมาชิกส่วนใหญ่ มีปัญหาการจำหน่ายผลผลิต W2 สมาชิกมีความรู้การปลูกพืชผักน้อย จึงส่งผลให้ผลผลิต ออกมาน้อย W3 สมาชิกขาดทักษะในการถ่ายทอดองค์ความรู้	กลยุทธ์ W+T 1. ให้ความรู้การเพาะปลูกพืชผักแก่สมาชิก 2. กำหนดการปลูกพืชผักให้สมาชิกกลุ่มเพื่อลดการซ้ำซ้อนการ ปลูกพืชผัก 3. เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และการแปรรูปผลผลิต
อุปสรรค (Threats) T1 สภาพอากาศแปรปรวน โดยเฉพาะฤดูมรสุม ทำให้สมาชิก ไม่มาดำเนินกิจกรรมกลุ่ม T2 หน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุน/ส่งเสริม แต่ไม่ต่อเนื่อง	กลยุทธ์ S+T 1. วางแผนการผลิตทางการเกษตรร่วมกัน เพื่อหาเวลาว่าง มาร่วมกิจกรรมกลุ่ม 2. ส่งเสริมการเก็บออมเพื่อเป็นเงินลงทุนของกลุ่ม

**แนวการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจ
ชุมชนขลุ่ยขลุ่ย ตำบลบ้านกุ่ม อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง**

1. จากการสนทนากลุ่มเพื่อหาแนวทางในการพัฒนา
กลุ่มวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยขลุ่ย ตำบลบ้านกุ่ม อำเภอแม่ทะ
จังหวัดลำปางโดยการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและ
ปัจจัยภายนอกดังกล่าวข้างต้น สรุปเป็นแนวทางการพัฒนาดังนี้

1.1 แนวทางเชิงรุก (SO)

1.1.1 จัดตั้งเป็นจุดเรียนรู้การปลูกพืชผักอินทรีย์ และ
เตรียมความพร้อมของผู้เป็นวิทยากรประจำจุดการเรียนรู้ใน

ขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ทุกขั้นตอน
แก่คนที่สนใจและสมาชิกกลุ่มต่อไป

1.1.2 ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเพื่อให้ผู้ที่สนใจมา
เยี่ยมชมพร้อมกับการเรียนรู้ วิถีชุมชน

1.1.3 การจัดการฝึกอบรมหรือถ่ายทอดองค์ความรู้
การปลูกพืชผักอินทรีย์ ให้กับสมาชิกทุกคน เพื่อปรับให้ทักษะ
และความเข้าใจในระดับที่ใกล้เคียงกัน

1.2 แนวทางเชิงรับ (ST)

1.2.1 วางแผนการผลิตทางการเกษตรร่วมกัน เพื่อหา
เวลาว่างมาร่วมกิจกรรมกลุ่ม

1.2.2 ส่งเสริมการเก็บออมเพื่อเป็นเงินลงทุนของกลุ่ม

1.3 แนวทางเชิงถ้อย (WT)

1.3.1 ให้ความรู้การเพาะปลูกพืชผักแก่สมาชิก

1.3.2 กำหนดการปลูกพืชผักให้สมาชิกกลุ่มเพื่อลดการซ้ำซ้อนการปลูกพืชผัก

1.3.3 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และการแปรรูปผลผลิต

2. จากการวิเคราะห์สถานการณ์ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกของวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยลจจรี ต.บ้านกิ้ว อ.แม่ทะ จ.ลำปาง และจัดทำยุทธศาสตร์การพัฒนา เพื่อหาแนวทางการพัฒนาให้สามารถดำเนินการได้อย่างต่อเนื่อง สามารถสรุปเป็นแนวทางได้ดังนี้

2.1 ด้านการพัฒนาสมาชิกกลุ่ม

2.1.1 การส่งเสริมการเก็บออมเพื่อเป็นเงินลงทุนของกลุ่มและการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกโดยการเพิ่มการปันผลเฉลี่ยคืนหรือรางวัลแก่สมาชิกที่สามารถออมเงินได้เพิ่มขึ้นมากที่สุด โดยคิดเป็นร้อยละ จากรายได้ที่ได้จากการทำกิจกรรมกลุ่ม

2.1.2 เสริมสร้างความรู้การปลูกพืชผักอื่นๆ ให้กับสมาชิกทุกคนเพิ่มเติม เช่น การปลูกผักอินทรีย์ การไม่ใช้สารเคมีฆ่าแมลง การทำปุ๋ยใช้เองเพื่อลดต้นทุนการปลูกพืชผัก เป็นต้น

2.2 ด้านการพัฒนาการผลิตและการตลาด

2.2.1 ส่งเสริมให้เป็นแหล่งท่องเที่ยว ภูมิปัญญา วิถีชีวิตของชุมชน

2.2.2 การจัดทำแผนการผลิตของกลุ่มโดยมีการวางแผนการผลิตทางการเกษตรของสมาชิกกลุ่มร่วมกัน เพื่อให้สามารถหาเวลาว่างมารวมกิจกรรมกลุ่มได้พร้อมเพรียงกัน

2.2.3 เพิ่มช่องทางการจำหน่ายผลผลิต และการแปรรูปผลผลิต

2.3 ด้านการพัฒนาองค์ความรู้

2.3.1 จัดตั้งศูนย์เรียนรู้การปลูกพืชผักอินทรีย์ และเตรียมความพร้อมของผู้เป็นวิทยากรประจำจุดการเรียนรู้ในขั้นตอนต่างๆ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดองค์ความรู้ได้ทุกขั้นตอน แก่คนที่สนใจและสมาชิกรุ่นต่อไป

2.3.2 การรับสมัครสมาชิกกลุ่มรุ่นใหม่ เพื่อให้มีการสืบทอดองค์ความรู้ให้มีการดำเนินการกลุ่มให้ต่อเนื่องต่อไป

2.3.3 การจัดการฝึกอบรมหรือถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับสมาชิกทุกๆ คน

การอภิปรายผล

จากผลการศึกษางานวิจัยสามารถอภิปรายผล ได้ดังนี้

1. ด้านการบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนขลุ่ยลจจรี ตำบลบ้านกิ้ว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า สมาชิกมีความคิดเห็นด้านผู้นำ มีการกำหนดเป้าหมายและทิศทางในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนของผู้นำ แสดงถึงการยอมรับวิสัยทัศน์ของผู้นำวิสาหกิจชุมชน การมีความสามารถของผู้นำ ที่สามารถนำสมาชิกดำเนินกิจกรรมต่างๆ ทำให้การดำเนินงานเป็นไปด้วยดีเสมอมา และสมาชิกมีความคิดเห็นในระดับมา ในเรื่องมีการกำหนดบทบาทและการแบ่งหน้าที่ของกรรมการและสมาชิกในการดำเนินงาน การกำหนดบทบาทและแบ่งหน้าที่ ค่อนข้างชัดเจน อาจจะมีการปรับเปลี่ยนบ้างตามความเหมาะสม แต่ในเรื่องกฎระเบียบ มักไม่ค่อยเคร่งครัดมากนัก ซึ่งอาจจะไม่มีผลกระทบในการดำเนินงานมากนักเนื่องจากเป็นกลุ่มขนาดเล็ก แต่ถ้าเป็นกลุ่มขนาดใหญ่หรือเครือข่ายมากขึ้นควรมีการปรับปรุงด้านกฎระเบียบให้มากขึ้นด้วย เรื่องการเงินและบัญชี พบว่ามีการจัดทำบัญชีและสามารถใช้ประโยชน์จากบัญชีได้เป็นอย่างดี ทำให้มีรายได้และจัดสรรอย่างเป็นธรรม สมาชิกกลุ่มมีความพึงพอใจ ส่วนสวัสดิการสมาชิกและชุมชน พบว่าสมาชิกกลุ่มมีการทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ร่วมกันดี แต่ยังต้องการการจัดสวัสดิการเพิ่มเติม นอกจากการกู้ยืมเงินกลุ่มเพื่อเป็นทุนในการเพาะปลูก เช่น ค่าเล่าเรียนบุตร ค่ารักษาพยาบาล เป็นต้น นอกจากนี้กลุ่มมีการจัดทำแผนและดำเนินการตามแผน แต่ไม่เข้มงวดมากนัก ส่วนใหญ่จะมีการปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ซึ่งส่งผลดี ในแง่การยืดหยุ่น สมาชิกไม่เคร่งเครียดในการดำเนินงาน ด้านการตลาดของกลุ่ม จะมีตลาดที่เป็นลูกค้าประจำรองรับอยู่แล้วส่วนหนึ่ง การจัดการความรู้และข้อมูลของกลุ่มพบว่า มีการสื่อสารประชาสัมพันธ์ในท้องถิ่นเป็นอย่างดี มีการพัฒนาตนเองอยู่เสมอ แต่การสื่อสารกับบุคคลภายนอกอาจจะต้องมีการพัฒนาทักษะให้มากยิ่งขึ้น และนอกจากนั้นการบริหารสมาชิกวิสาหกิจชุมชนพบว่า การให้ความร่วมมือของสมาชิกกลุ่มเป็นไปด้วยดี เสมอ แต่ยังคงมีความต้องการการสร้างขวัญกำลังใจเพิ่มเติม เช่น การมอบรางวัลให้แก่สมาชิกที่ร่วมกิจกรรมดี หรือมีผลงานเด่น อีกทั้งการจัดการสินค้าหรือบริการของกลุ่มให้ความสำคัญในเรื่องกระบวนการผลิตและการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างมาก ทำให้สินค้าที่ผลิตได้เป็นที่พึงพอใจของลูกค้า และรักษา

ระดับของมาตรฐานสินค้าไว้ได้ ซึ่งสอดคล้องกับ ชนนิกันต์ อินทรเผือก ประเพศ ไกรจันทร์ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์ (2564) กล่าวว่า การดำเนินการเพื่อให้เกิดความยั่งยืน คือ การมีวิสัยทัศน์ในการ บริหารองค์กรของผู้นำ การมีความซื่อสัตย์ มีคุณธรรมและจริยธรรม การสร้างคุณภาพผลิตภัณฑ์ การบริหารจัดการสมาชิกกลุ่ม การพัฒนาบุคลากร และการบริหารการตลาด

2. แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกวิสาหกิจชุมชนโหลบลำบัว ตำบลบ้านกัว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง พบว่า การศึกษาแนวทางในการพัฒนากลุ่มวิสาหกิจชุมชนโหลบลำบัว บ้านนาแก้ว หมู่ 4 ตำบลบ้านกัว อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง 2 ประการหลัก ประการแรก คือ การถ่ายทอด ความรู้ ภูมิปัญญา แก่ลูกหลาน และประการที่สอง คือ การพัฒนาความรู้ของกรรมการและสมาชิกกลุ่ม ในด้านการผลิตการตลาด ให้เพิ่มมากขึ้นเพื่อที่จะพัฒนาและสามารถแข่งขันกับวิสาหกิจกลุ่มอื่นได้อย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับ ศุภนิดา อิศราพรไพฑูรย์ (2563) ได้ทำการศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ พบว่า จุดแข็งด้านโครงสร้างกลุ่มชัดเจน มีการกำหนดกลยุทธ์องค์กร คำนึงความซื่อสัตย์และปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง การวางระบบการบริหารงาน ผู้นำกลุ่มเสียสละและมีภาวะผู้นำ และเงินทุนเพียงพอ ส่วนจุดอ่อนเรื่องบุคลากรน้อยและสูงอายุ ขาดทักษะการใช้เทคโนโลยี นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชนิสร่า แก้วสวรรค์ (2564) กล่าวถึงแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนประกอบด้วย ศักยภาพด้านความร่วมมือกันอย่างเข้มแข็งของสมาชิก มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีและต้นทุนต่ำทำให้มีศักยภาพด้านต้นทุนการผลิตที่ต่ำ นอกจากนี้ ธงพล พรหมสาขา ณสกลนคร (2556) ได้ทำการศึกษา แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา พบว่า แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ ตลอดจนให้การสนับสนุนด้านการตลาด และทิพย์วรรณ จันทรา (2564) ได้ศึกษาการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืนของกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่ บ้านดอนโรง ตำบลเขาพระบาท อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า แนวทางการพัฒนา ด้านการตลาด ควร

มีการวางแผนหาตลาดมารองรับผลผลิตและยกระดับสินค้าให้เป็นที่ต้องการยิ่งขึ้น ด้านการผลิต ควรมีการดำเนินการบนพื้นฐานทรัพยากรและผลผลิตอย่างยั่งยืน สร้างรายได้ และส่งเสริมการบูรณาการภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานเทคโนโลยีเพื่อลดต้นทุนจากวัตถุดิบเพิ่มประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตด้านการเงิน ควรมีการส่งเสริมให้มีการจัดสรรผลกำไรในการประกอบการเป็นกองทุนสวัสดิการของสมาชิกอย่างเป็นสัดส่วน

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. การศึกษาแนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน เป็นการมองภาพการดำเนินงานและพัฒนาการของกลุ่มจากการเริ่มต้นและพัฒนาตนเองขึ้นตามลำดับ โดยศึกษาจากความคิดเห็นของสมาชิกในกลุ่มและบุคคลภายนอกที่เกี่ยวข้อง
2. การส่งเสริมการเชื่อมโยงเครือข่ายโดยให้ความสำคัญกับระบบเครือข่าย ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อพัฒนาให้เป็นระบบ ซึ่งจะสามารถแก้ไขปัญหาด้านปัจจัยการผลิตได้ และช่วยเหลือด้านเทคโนโลยี ซึ่งจะช่วยลดต้นทุนการผลิตได้อีกทางหนึ่งด้วย
3. การประชาสัมพันธ์ ควรมีการส่งเสริมให้มีการพัฒนาทักษะการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาโดยนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วย ซึ่งจะช่วยให้มีกลุ่มสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้หลากหลายมากขึ้น
4. การประเมินศักยภาพวิสาหกิจชุมชน เป็นเครื่องมือในการประเมินศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน ที่ได้จดทะเบียนกับกรมส่งเสริมการเกษตร เพื่อให้ ชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้ทราบระดับความเข้มแข็ง และผลลัพธ์ของการดำเนินงาน วิสาหกิจชุมชน สามารถวางแผนพัฒนาได้ตามความพร้อมของแต่ละวิสาหกิจชุมชน/เครือข่ายวิสาหกิจชุมชน
5. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วยปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอกซึ่งมีความสัมพันธ์กันและส่งผลต่อการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน ไม่สามารถใช้เพียงปัจจัยด้านใดด้านหนึ่งในการดำเนินงานให้ประสบความสำเร็จได้
6. การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชน ผู้นำต้องมีวิสัยทัศน์ มีความสามารถในการบริหารจัดการ การกำหนดเป้าหมายทิศทางและแผนการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน รวมถึง

วิสัยทัศน์เรื่องการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่าไม่ส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม

7. การมีข้อมูลรายรับ รายจ่าย ประกอบการตัดสินใจในการผลิตสินค้า การจัดสรรรายได้และผลประโยชน์แก่สมาชิก การจัดสวัสดิการและกิจกรรมสาธารณประโยชน์ เป็นการสร้างแรงจูงใจให้กับสมาชิกกลุ่ม

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีศึกษาการเปรียบเทียบวิสาหกิจชุมชนที่อยู่ในระดับการดำเนินงานแตกต่างกัน เพื่อนำแนวทางที่ได้มาเปรียบเทียบและปรับใช้ในกรณีกลุ่มที่มีศักยภาพการดำเนินงานต่ำกว่า เพื่อพัฒนาให้ดีขึ้น และในกรณีกลุ่มที่มีศักยภาพดีอยู่แล้วให้ดียิ่งขึ้น และมีการพัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่องต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชนิสรา แก้วสุวรรณ. (2564). การพัฒนาศักยภาพด้านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปผลผลิตเกษตรอำเภอบางคล้า จังหวัดฉะเชิงเทรา. *วารสารด้านการบริหารธุรกิจและการเมือง*, 10(2), 92-108.
- ชนิกานต์ อินทรเผือก, ประเพศ ไกรจันทร์ และทวีศักดิ์ รูปสิงห์. (2564). รูปแบบการจัดการวิสาหกิจชุมชนเพื่อการเติบโตอย่างยั่งยืน. *วารสารเศรษฐศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้าพระนครเหนือ*, 12(2), 46-56.
- ทิพย์วรรณ จันทรา (2564). การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนแบบยั่งยืนของกลุ่มอาชีพในเขตพื้นที่ บ้านดอนโรง ตำบลเขาพระบาท อำเภอเชียรใหญ่ จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารมหาจุฬานาครธรรมศาสตร์*, 9(4), 418-435.
- ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2557). แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตกลุ่มทะเลสาบสงขลา. *วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 97-122.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ*. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: บริษัท พรินต์โพร จำกัด.
- ศุภนิดา อิศราพรไพฑูรย์. (2563). แนวทางการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านหัวอ่าวสู่การเป็นแหล่งท่องเที่ยวคุณภาพ (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สถาบันวิจัยเพื่อการพัฒนาประเทศไทย (ทีดีอาร์ไอ). (2563). *โครงการศึกษาภาวะหนี้สินเกษตรกรและแนวทางการปรับปรุงศักยภาพการดำเนินงานกองทุนในกำกับดูแลของกระทรวงเกษตรและสหกรณ์*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2566 จาก <https://tdri.or.th/2016/06/farmers-debt-and-the-improvement-of-the-sledging-funds-under-the-supervision-of-moac/>
- สร้อยตระกูล (ติวยานนท์) อรรถมานะ. (2545). *พฤติกรรมองค์กร : ทฤษฎีและการประยุกต์*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2560). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12*. สืบค้นเมื่อ 21 พฤษภาคม 2566 จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_news.php?nid=6420&filename=develop_issue.
- เสรี พงศ์พิศ และคณะ. (2544). *วิสาหกิจชุมชนแผนแม่บท แนวคิด แนวทาง ตัวอย่างร่างพระราชบัญญัติ*. กรุงเทพฯ: ภูมิปัญญาไท
- Humphrey, A. (2005). SWOT Analysis for Management Consulting. *SRI alumni Newsletter*, 1(2), 7-8.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1997). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.



Factors Influencing Personnel Performance in Nonthaburi Provincial Administrative Organization

Wanchai Amornmongkolthong^{1*}, Nattaya Arayakemmakul¹, Chantapong Chantarapakdee¹, and Nattanicha Raksawong¹

¹ Business Administration Faculty, Southeast Asia University, Bangkok, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 21 February 2024

Revised: 20 April 2024

Accepted: 30 April 2024

Keyword

Factors influencing,
Personnel performance,
Nonthaburi provincial
administrative organization,
Leadership,
Human resource
management

*Corresponding author:

wanchaia@sau.ac.th

Abstract

The objectives of this study are 1) to study the level of transformational leadership; Human resource management and the performance of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization and 2) to study transformational leadership and human resource management that influence the performance of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization. A questionnaire was used as a tool to collect data from 258 personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization. Statistics used in data analysis included mean, standard deviation, and stepwise multiple regression analysis. The results of the study found that 1) the level of opinions of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization In terms of leadership, change, influence with ideology Inspirational aspect Intellectual stimulation and consideration of the individual at a high level and the level of opinions of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization Human resource management in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization Human resource management Recruitment and appointment Discipline and maintaining discipline In terms of enhancing efficiency in government service Resignation from government service and personnel planning and positioning at a high level and the level of opinions of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization Performance aspect Performance according to roles and duties and performance according to the situation At a high level 2) In terms of having influence with ideology Recruitment and appointment Personnel planning and positioning Influences the performance of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization. Statistically significant at the 0.001 level and intellectual stimulation has an opposite effect on the performance of personnel in the Nonthaburi Provincial Administrative Organization.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

วันชัย อมรมงคลทอง^{1*} นาทยา อารยเชมกุล¹ จันทพงศ์ จันทรภักดี¹ และณัฐธัญญา รักษาวงศ์¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเอเชียอาคเนย์

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี และ 2) เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 258 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน ผลการศึกษาพบว่า 1) ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านวินัยและการรักษาวินัย ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านการลาออกจากราชการ และด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง อยู่ในระดับมาก และระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่และด้านการปฏิบัติงานตามสถานการณ์ อยู่ในระดับมาก 2) ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านกระตุ้นทางปัญญาส่งผลในทางตรงกันข้ามกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
คำสำคัญ ปัจจัยที่มีอิทธิพล ผลการปฏิบัติงาน องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ภาวะผู้นำ การบริหารทรัพยากรมนุษย์	

บทนำ

ประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของบุคคลนั้น เกิดจากความพึงพอใจของบุคคลเอง ในการปฏิบัติงาน จึงมีผลต่อความสำเร็จของงานและองค์การ รวมทั้งความสุขของผู้ปฏิบัติงานด้วย ดังนั้น หากองค์การใดบุคลากร ไม่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงาน ก็อาจจะเป็นมูลเหตุหนึ่งที่ทำให้ผลการปฏิบัติงานไม่มีประสิทธิภาพ และส่งผลให้คุณภาพของงานลดลง เกิดผลเสียต่อองค์การ อาจทำให้งานเกิดความเสียหาย และอาจทำให้เกิดปัญหาทางวินัยได้อีกด้วยแต่ในทางตรงกันข้าม หากองค์การมีบุคลากรที่มีความพึงพอใจในการปฏิบัติงานก็ย่อม

ส่งผลทางบวกต่อการปฏิบัติงาน นอกจากนี้ยังเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน และภาวะผู้นำของผู้บริหารขององค์การนั้น ๆ ดังนั้น ถ้าหากองค์กรใดเห็นถึงความสำคัญของการสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานให้เกิดขึ้นกับบุคลากรในหน่วยงานของตน มีความเข้าใจในปัจจัยหรือองค์ประกอบที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพของบุคลากร และตระหนักอยู่เสมอว่า ความรู้สึกกระตือรือร้นในการปฏิบัติงานนั้น สามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาตามสภาพการณ์หรือตามเวลา (อัครเดช ไม่นันท์, 2561) องค์กรทุกองค์กรย่อมต้องการบรรลุถึงเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ซึ่งความสำเร็จนี้ คือ ผล

การปฏิบัติงานนับเป็นสิ่งสำคัญขององค์กร เพราะสามารถบ่งบอกถึงความสำเร็จขององค์กรได้อย่างชัดเจนและเป็นตัวชี้วัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงของผู้บริหารภายในองค์การ ผลักดันบุคลากรให้ปฏิบัติงาน ไปสู่จุดมุ่งหมายที่วางไว้โดยเฉพาะอย่างยิ่งองค์กรของรัฐ ซึ่งต้องมีผลการปฏิบัติงานด้านการบริการประชาชนอย่างเต็มรูปแบบ ดังนั้นผู้บริหารต้องมีความเก่งกาจในรอบด้านและสามารถสร้างความเชื่อมั่นจากบุคลากรได้อย่างแท้จริง (บวรรัฐ มาเจริญ และประพันธ์ ชัยกิจอุราใจ, 2563) เพราะบุคลากร คือ ผู้ขับเคลื่อนผลการปฏิบัติงานขององค์การในการบริการประชาชน การบริหารทรัพยากรมนุษย์มีความสำคัญอีกประการหนึ่ง

องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี มีการพัฒนาและการเจริญเติบโตอย่างมากจากในอดีต มีการผลักดันนโยบายต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง และมีนโยบายพัฒนาส่งเสริมคุณภาพชีวิต เป็นการจัดสวัสดิการสังคมสำหรับประชาชนในพื้นที่ โดยใช้ชุมชนเป็นฐานราก และเป็นส่วนหนึ่งในการขับเคลื่อนท้องถิ่น อันจะเป็นการผลักดันส่งเสริมยกระดับคุณภาพพัฒนาชีวิตครอบคลุมทุกมิติ นำไปสู่ความกินดีอยู่ดีของประชาชน เกิดความมั่นคงในชุมชนอย่างยั่งยืน ซึ่งจากนโยบายพัฒนาที่มีการผลักดันและพัฒนามาอย่างต่อเนื่อง เกิดผลที่เป็นรูปธรรม จนได้รับรางวัล “องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นดีเด่น” ในงาน “เทียนส่องใจ” ครั้งที่ ๒๘ เนื่องในวันเอดส์โลก ประจำปี ๒๕๖๓ (อบจ.นนทบุรี, 2563) การได้มาซึ่งรางวัลดังกล่าวนี้ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญในการขับเคลื่อนภารกิจของหน่วยงาน นั่นคือ บุคลากรในหน่วยงาน ผู้ซึ่งปฏิบัติงานในทุกภาคส่วนงานขององค์กร และด้วยเหตุผลนี้ บุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จึงจำเป็นต้องมีคุณภาพ สามารถปฏิบัติงานตามอำนาจหน้าที่และภารกิจที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จลุล่วงทันต่อเวลาและเป้าหมายที่กำหนด ทั้งนี้ หากบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างมีคุณภาพแล้ว ย่อมทำให้โครงสร้างองค์กรมีความเข้มแข็ง สามารถบริหารจัดการเพื่อให้ประชาชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นด้วย ซึ่งเป็นหน้าที่สำคัญของการบริหารราชการส่วนท้องถิ่น ผู้บริหารทุกระดับจึงควรให้ความสำคัญและกำหนดแนวทางในการบริหารจัดการส่วนต่าง ๆ ภายในองค์กร เพื่อให้บุคลากรเกิดประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานอย่างเกิดประโยชน์สูงสุด ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และเป็นไปตามนโยบายขององค์กรที่ตั้งไว้

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาถึงภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ว่ามีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีหรือไม่ ทั้งนี้ เพราะหากผลการปฏิบัติงานของบุคลากรมีคุณภาพ ย่อมทำให้องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีสามารถรับใช้ประชาชนได้อย่างไร้ขีดจำกัด อันจะหนุนนำไปสู่การพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาระดับของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การบริหารทรัพยากรมนุษย์ และผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี
2. เพื่อศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

แนวคิดหรือทฤษฎีภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงแนวใหม่ เป็นที่ยอมรับกันมากในปัจจุบัน คือ ทฤษฎีของ Burns (1978) และ Bass (1985) โดยแสดงให้เห็นว่าภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง กระบวนการ นำไปสู่ความเป็นผู้นำวิสัยทัศน์และมีการกระจายอำนาจหรือเสริมสร้างพลังใจให้มิคุณธรรมและกระตุ้นผู้ตาม ให้มีความเป็นผู้นำ (Bass and Avolio, 1993) ได้เสนอโมเดลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงไว้ว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง (Transformational Leadership) เป็นกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานและ ผู้ตาม โดยเปลี่ยนแปลงความพยายามของผู้ร่วมงานและผู้ตามให้สูงขึ้นกว่าความพยายามที่คาดหวัง พัฒนาความสามารถของผู้ร่วมงานและผู้ตามสู่ระดับสูงขึ้นและศักยภาพมากขึ้น ทำให้เกิดการตระหนักรู้ในภารกิจและวิสัยทัศน์ของทีมและขององค์กร จูงใจให้ผู้ร่วมงานและผู้ตามมองให้ไกลเกินกว่าความสนใจของพวกเขา ไปสู่ประโยชน์ของกลุ่มองค์กรหรือสังคมซึ่งกระบวนการที่ผู้นำมีอิทธิพลต่อผู้ร่วมงานหรือผู้ตามนี้จะกระทำโดยผ่านองค์ประกอบพฤติกรรมเฉพาะ 4 ประการ คือ

1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ หมายถึง พรสวรรค์หรือคุณลักษณะพิเศษที่เกิดขึ้นเฉพาะบุคคล เป็น

รูปแบบของอิทธิพลที่บุคลากรในสังกัดรับรู้ว่ามีลักษณะพิเศษในการจูงใจให้ผู้อื่นปฏิบัติตามอย่างเต็มที่ ผู้นำจึงเปรียบเสมือนวีรบุรุษที่เกิดในช่วงเวลาภาวะวิกฤต ผู้นำยังดึงดูดใจให้ผู้ติดตามเชื่อในวิสัยทัศน์และยอมรับว่าผู้นำมีความสามารถพิเศษแตกต่างจากผู้อื่น อีกทั้งผู้บริหารจะต้องวางตัวให้เป็นแบบอย่างที่น่าชื่นชมพร้อมยึดหลักคุณธรรมและจริยธรรมในการบังคับบัญชา

2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ หมายถึง การจูงใจหรือบันดาลใจทำให้ผู้ตามใช้ความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้

3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา หมายถึง ความกล้าของผู้บริหารในการแสวงหาความท้าทายใหม่ โดยไม่ยึดติดกับสถานภาพเดิม โดยการยึดหลักเหตุผลและสร้างความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้แก่บุคลากรในสังกัด

4. ด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล หมายถึง หลักปฏิบัติเกี่ยวกับการเห็นแก่ประโยชน์ของผู้อื่น โดยมีมนุษย์จะตระหนักถึงนิยามตนเองแต่ละสถานการณ์ที่ต่างกันในฐานะปัจเจกบุคคล (Individual) คู่ความสัมพันธ์ (Relationship Partners) หรือสมาชิกของกลุ่ม (Group Members) ความเข้าใจเกี่ยวกับตนเอง โดยผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องให้โอกาส โดยคำนึงถึงความสามารถของบุคคล เพื่อให้สมาชิกในหน่วยงานเกิดความมั่นใจและพร้อมปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารทรัพยากรมนุษย์

พะยอม วงศ์สารศรี (2548) ได้กล่าวไว้ว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ไว้ ดังนี้

1. ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง ดังนี้

1.1 การพิจารณาเป้าหมายและแผนขององค์การงานขั้นแรก สำหรับนักวางแผนทรัพยากรมนุษย์ คือ การศึกษาและพิจารณาแผนกลยุทธ์ที่องค์การได้กำหนดไว้ ศึกษานโยบายสาธารณะ แนวโน้มทางด้านการเมือง สภาพเศรษฐกิจ เพื่อที่จะนำผลการศึกษาเหล่านี้มาจัดวางข้อมูลด้านบุคลากรที่ควรจะเป็นในอนาคตได้อย่างเหมาะสม

1.2 การพิจารณาสภาพการณ์ของทรัพยากรมนุษย์ในปัจจุบัน สำรวจจำนวนบุคลากรทั้งหมดที่มีอยู่ โดยจำแนกออกตามประเภทต่างๆ เช่น ตามลักษณะงาน ตามแผนก ตามอายุ ตามระดับการศึกษา เป็นต้น

1.3 การคาดการณ์ทรัพยากรมนุษย์ ในขั้นนี้ นักวางแผนทรัพยากรมนุษย์จะพิจารณาถึงจำนวน และประเภทของพนักงานที่องค์การต้องการ พร้อมทั้งจำนวนและประเภทของคนที่ต้องจ้างใหม่ ในขั้นนี้จะต้องพิจารณาให้ละเอียดตรวจสอบบุคลากรที่จะครบเกษียณอายุ การโยกย้าย การเลื่อนตำแหน่ง จะได้ทราบจำนวนและประเภทของบุคลากรที่มีอยู่จริง

1.4 การกำหนดแผนปฏิบัติการ หลังจากได้มีการคาดการณ์ทรัพยากรมนุษย์เป็นที่เรียบร้อยแล้วจึงกำหนดออกมาเป็นแผนปฏิบัติการของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ เช่น แผนการสรรหา แผนการคัดเลือกและบรรจุแต่งตั้ง แผนการประเมินผลการปฏิบัติงาน แผนโอนย้าย การเลื่อนตำแหน่ง การฝึกอบรม และพัฒนา เป็นต้น

1.5 การตรวจสอบปรับปรุง ในขั้นนี้เป็นการตรวจสอบความเหมาะสม และความก้าวหน้าของแผนปฏิบัติงาน การเปรียบเทียบแผนต่าง ๆ การแก้ไขปรับปรุงข้อบกพร่อง

2. ด้านการสรรหาและคัดเลือกบุคลากร เป็นวิธีการที่จะให้ได้บุคลากรมาร่วมงาน จึงถือเป็นขั้นตอนที่สำคัญที่สุด ทั้งนี้ เพราะว่าการได้มาซึ่งคนดี มีความรู้ความสามารถกับงานมาทำงาน จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จ ดังนั้น องค์การแต่ละองค์การจึงต้องให้ความสนใจในการสรรหาบุคคลที่มีความสามารถจากแหล่งต่าง ๆ โดยทำการคัดเลือกบุคลากรที่เหมาะสมกับตำแหน่งงานให้เขามาร่วมงานกับองค์การได้อย่างเหมาะสม

3. ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติ การดำเนินงานที่จะส่งเสริมให้บุคลากรมีความสามารถ ทักษะและประสบการณ์ที่เพิ่มขึ้น เพื่อให้บุคลากรสามารถปฏิบัติงานในตำแหน่งปัจจุบันได้อย่างมีประสิทธิภาพและพร้อมที่จะรับผิดชอบในตำแหน่งที่สูงขึ้น เพื่อให้บุคลากรได้ก้าวหน้าและเติบโตในอนาคตด้วย ครอบคลุมใน 3 เรื่อง คือ การฝึกอบรม การศึกษาและการพัฒนารูปแบบการพัฒนาบุคลากร มี 5 ขั้นตอน คือ 1) การสำรวจความต้องการ 2) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการพัฒนาบุคลากร 3) การกำหนดรูปแบบในการพัฒนาบุคลากร 4) การดำเนินการพัฒนา และ 5) การประเมินผล

4. ด้านวินัยและการรักษาวินัย ต้องปฏิบัติหน้าที่ด้วยความซื่อสัตย์ สุจริต และเที่ยงธรรมให้เป็นไปตามกฎหมาย กฎระเบียบ ปฏิบัติหน้าที่ให้เกิดผลดีหรือความก้าวหน้าของทาง

ราชการด้วยความอดทนอดกลั้น เอาใจใส่ และรักษาผลประโยชน์ของทางราชการ

5. ด้านการออกจากราชการ ขั้นตอนกระบวนการที่องค์การจัดทำขึ้น เพื่อเตรียมความพร้อมในการเกษียณอายุราชการหรือการออกจากงาน ที่มีใช้การกระทำผิดวินัยอย่างร้ายแรง การที่บุคลากรพ้นจากงาน ได้ระบุสาเหตุสำคัญในการพ้นจากงาน คือ 1) ปัญหาทางด้านเศรษฐกิจ 2) ปัญหาด้านวินัย 3) หย่อนสมรรถภาพในการทำงาน 4) เกษียณอายุ และ 5) บุคลากรกระทำผิดอย่างร้ายแรง

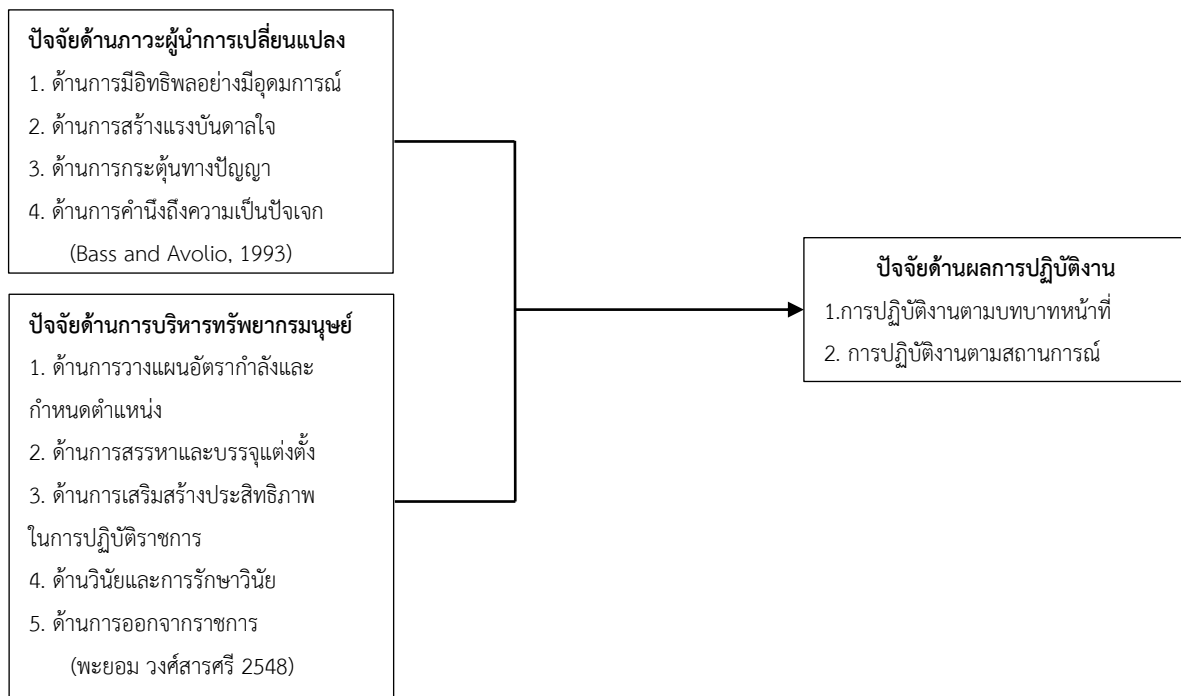
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงานขององค์การ (Organizational Performance) จะสูงหรือต่ำขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายปัจจัย อาทิ ความสามารถในการปฏิบัติงานของบุคลากร การปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ความทุ่มเทของบุคลากรต่อการให้บริการที่เป็นสาธารณะประโยชน์ ทั้งนี้ผลการปฏิบัติงานเป็นกระบวนการที่ต่อเนื่องมีความยืดหยุ่นเกี่ยวข้องกับผู้บริหารและผู้ร่วมงานทุก

คนในองค์การและนับเป็นผลลัพธ์สุดท้ายของกิจกรรมต่างๆ (Amstrong, 2006) ซึ่งผลการปฏิบัติงานของบุคลากร เป็นผลการดำเนินงานในระดับบุคคลโดยแบ่งตามพฤติกรรมของบุคลากรเป็น 2 ลักษณะ คือ 1) การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และ 2) การปฏิบัติงานตามสถานการณ์ โดยการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่เป็นการปฏิบัติงานตามภาระหน้าที่งานที่ได้รับมอบหมาย ซึ่งได้ระบุไว้ในเอกสารบรรยายลักษณะงาน ในส่วนการปฏิบัติงานตามสถานการณ์เป็นการปฏิบัติงานที่ไม่ได้เกี่ยวข้องโดยตรงกับภาระงานในหน้าที่ หากแต่เป็นการปฏิบัติเพื่อช่วยเหลือแก่ผู้อื่น ซึ่งผลการปฏิบัติงานที่ดีของบุคลากรย่อมทำให้องค์การมีความเจริญก้าวหน้าและบรรลุเป้าหมายทุกประการ (Motowidlo et al., 1997)

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผลการปฏิบัติงาน ประกอบด้วย การปฏิบัติงานตาม บทบาทหน้าที่ และการปฏิบัติงานตามสถานการณ์

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ด้านการมี อิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการ กระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล

การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ประกอบด้วย ด้านการ วางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง ด้านการสรรหาและ บรรจุแต่งตั้ง ด้านการส่งเสริมประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ วินัยและการรักษาวินัย และด้านการลาออกจากราชการ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัย คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงานใน องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

ขอบเขตด้านพื้นที่

ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเฉพาะบริบทขององค์การ บริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากร มนุษย์อย่างน้อยหนึ่งด้าน มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของ บุคลากร ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรที่ปฏิบัติงาน ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จำนวน 727 คน (องค์การ บริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี กองการเจ้าหน้าที่, 2564)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคลากรใน องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตร ของ Yamane (2003) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 โดยมีความคลาดเคลื่อน ร้อยละ 5 ดังสูตรต่อไปนี้

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n คือขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N คือขนาดของประชากร

e คือค่าความคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ 0.05

เมื่อแทนค่าสูตรข้างต้นจะได้

$$n = \frac{727}{1 + (727 \times (0.05)^2)}$$

จากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำเท่ากับ 258 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยและการหาคุณภาพเครื่องมือ

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของบุคลากร ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ประกอบด้วย 7 ข้อ คือ เพศ อายุ ระดับการศึกษาที่สำเร็จ ประเภทบุคลากร รายได้ ระยะเวลาในการปฏิบัติงาน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามผลการปฏิบัติงาน โดยทำการวัด ทั้งหมด 2 มิติ แบ่งเป็น ด้านการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านการปฏิบัติงานตามสถานการณ์

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ได้ทำ การวัดภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ทั้งหมด 4 ด้าน แบ่งเป็น ด้าน การมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และการคำนึงถึงความเป็นปัจเจก บุคคล

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ได้ ทำการวัดทั้งหมด 5 ด้าน แบ่งเป็น ด้านการวางแผนอัตรากำลัง และกำหนดตำแหน่ง ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการ เสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านวินัยและการ รักษาวินัย และ ด้านการลาออกจากราชการ

การสร้างและตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1. ศึกษาแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
2. สร้างแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผล การปฏิบัติงานของบุคลากรองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี จากนั้นนำไปให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา
3. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของ อาจารย์ที่ปรึกษาให้ผู้เชี่ยวชาญอย่างน้อย 3 ท่าน โดยคัดเลือก ข้อคำถามที่ ผู้เชี่ยวชาญประเมินตรวจสอบเกี่ยวกับ การใช้ภาษา

และความสอดคล้องระหว่างข้อความถามกับนิยามศัพท์ในแต่ละด้านเป็นรายข้อ และตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาโดยใช้ค่าดัชนีความสอดคล้องที่ไม่ต่ำกว่า 0.50 ถ้าข้อความถามใดมีค่าดัชนีความสอดคล้องต่ำกว่า 0.50 ต้องนำไปปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะก่อนที่จะนำไปทดลองใช้ (Try Out) จีรวิทย์ เอกกุล, 2543) ผลการตรวจสอบความเที่ยงตรงทางด้านเนื้อหาปรากฏว่าแบบสอบถามทั้งหมดมีคะแนนตั้งแต่ 0.66 – 1.00

4. นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปทดลองกับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 ชุด เพื่อหาคุณภาพของเครื่องมือ โดยการหาค่า Reliability ของแบบสอบถามโดยใช้ค่า Cronbachs Alpha ซึ่งค่าความเชื่อมั่นจะต้องมีค่า 0.70 ขึ้นไป โดยแบบสอบถามที่ใช้ในการวิจัยมีค่าความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.886 ถึง 0.970

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยนำแบบสอบถามไปเก็บกับกลุ่มตัวอย่างด้วยตนเอง โดยเก็บข้อมูลจากข้าราชการพนักงานจ้างทั่วไป พนักงานจ้างตามภารกิจ และพนักงานจ้างผู้เชี่ยวชาญพิเศษ ตามแต่ละกอง/สำนัก ภายในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

2. ผู้วิจัยติดตามเก็บรวบรวมแบบสอบถาม

3. ได้แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์กลับคืน ทั้งหมด 258 ชุด แล้วนำแบบสอบถามทั้งหมดไปวิเคราะห์ผลทางสถิติ

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิจัย

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติบรรยาย ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ เพื่ออธิบายลักษณะของกลุ่มตัวอย่าง ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)

2. การวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อตอบคำถามการวิจัยตามวัตถุประสงค์ โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน โดยใช้การวิเคราะห์ถดถอย

พหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 69.4 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 30.6 โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุ 41 – 45 ปี คิดเป็นร้อยละ 31.0 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาที่สำเร็จระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนใหญ่ดำรงตำแหน่งข้าราชการ คิดเป็นร้อยละ 52.7 ส่วนใหญ่มีรายได้ต่ำกว่า 20,000 บาท/เดือน คิดเป็นร้อยละ 35.3 ส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการปฏิบัติงานมากกว่า 10 ปีขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 50.8

ระดับความเป็นจริงและระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

การวิเคราะห์ระดับความเป็นจริงและระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านผลการปฏิบัติงาน ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่าโดยภาพรวมผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.13$, S.D. = 0.38) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ด้านการปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่ และด้านการปฏิบัติตามสถานการณ์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.13 และ 4.14 ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ระดับความเป็นจริงของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านผลการปฏิบัติงาน

ผลการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การปฏิบัติงานตามบทบาทหน้าที่	4.13	0.42	มาก
2. การปฏิบัติงานตามสถานการณ์	4.14	0.43	มาก
รวม	4.13	0.38	มาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง

ผลการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์	3.75	0.66	มาก
2. ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ	3.74	0.67	มาก
3. ด้านการกระตุ้นทางปัญญา	3.72	0.70	มาก
4. ด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล	3.72	0.70	มาก
รวม	3.74	0.62	มาก

จากตารางที่ 2 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.74$, S.D. = 0.62) เมื่อพิจารณา

รายด้าน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงปัจเจกบุคคล อยู่ในระดับมากมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75, 3.74, 3.72 และ 3.72 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์

ผลการปฏิบัติงาน	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการวางแผนอัตรากำลังและการกำหนดตำแหน่ง	3.83	0.55	มาก
2. ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง	3.97	0.56	มาก
3. ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน	3.88	0.53	มาก
4. ด้านวินัยและการรักษาวินัย	3.89	0.60	มาก
5. ด้านการลาออกจากราชการ	3.87	0.52	มาก
รวม	3.89	0.44	มาก

จากตารางที่ 3 พบว่า โดยภาพรวมระดับความคิดเห็นของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ด้านการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.89$, S.D. = 0.44) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า การบริหารทรัพยากรมนุษย์ ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านวินัยและการรักษาวินัย ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านการลาออกจากราชการ และด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.97, 3.89, 3.88, 3.87 และ 3.83 ตามลำดับ

ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี

การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน (Stepwise Multiple Regression Analysis) พบว่า

ตัวแปรภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ที่สามารถพยากรณ์ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 คือ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (X_6) ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง (X_5) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X_3) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ (R) เท่ากับ 0.506 ค่าปรับแก้ไขในการพยากรณ์ (Adj R^2) เท่ากับ 0.245 มีค่าประสิทธิภาพในการพยากรณ์ ร้อยละ 25.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ เท่ากับ 0.330 ดังตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณในการหาค่าสถิติที่เกี่ยวข้องกับตัวแปรพยากรณ์ที่ดีที่สุด เพื่อใช้ในการสร้างสมการพยากรณ์ ได้แก่ ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (X_6) ด้านการวางแผนอัตรากำลัง

และกำหนดตำแหน่ง (X_5) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X_3)

รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณ สัมประสิทธิ์การพยากรณ์ ผลการทดสอบนัยสำคัญทางสถิติของตัวแปรที่เข้ามาในสมการ และความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์

ตัวแปรพยากรณ์ที่เข้ามาในสมการ	R	R ²	Adj R ²	F	SEest
X_1	0.428	0.183	0.180	54.438***	0.344
$X_1 X_6$	0.478	0.229	0.223	37.819***	0.335
$X_1 X_6 X_5$	0.494	0.244	0.235	27.281***	0.332
$X_1 X_6 X_5 X_3$	0.506	0.256	0.245	21.813***	0.330

*** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .001

ตารางที่ 5 ค่าสัมประสิทธิ์ของตัวแปรพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ คะแนนมาตรฐาน ความคลาดเคลื่อน มาตรฐานของสัมประสิทธิ์ตัวพยากรณ์

ตัวแปรที่เข้ามาในสมการ	คะแนนดิบ	คะแนนมาตรฐาน	t	Sig
	(Unstandardized Coefficients) b)	Standardized Coefficients (β)		
ค่าคงที่ (a)	2.636		15.597	0.000
X_1	0.220	0.380	4.672***	0.000
X_6	0.122	0.178	2.562***	0.000
X_5	0.146	0.212	2.792***	0.000
X_3	-0.100	-0.185	-2.082***	0.000
R = 0.506, R ² = 0.256, Adj R ² = 0.245, SE _{est} = 0.330, a = 2.636, F = 21.813				

*** ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001

จากตารางที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน พบว่า ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (X_6) ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง (X_5) และด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X_3) มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ซึ่งมีค่าสัมประสิทธิ์ของตัวพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ (b) ตามลำดับดังนี้ 0.220, 0.122, 0.146 และ -0.100 และมีค่าสัมประสิทธิ์ของการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน (β) ตามลำดับ ดังนี้ 0.380, 0.178, 0.212 และ -0.185 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ส่วนค่าปรับแก้ในการพยากรณ์ (Adj R²) มีค่า 0.245 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานของการพยากรณ์ (SEest)

0.330 และค่าคงที่ของสมการในรูปแบบคะแนนดิบ (a) เท่ากับ 2.636 โดยสามารถแสดงผลสมการพยากรณ์ในรูปแบบ ดังนี้ สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 2.636 + 0.220 (X_1) + 0.122 (X_6) + 0.146 (X_5) - 0.100 (X_3)$$

สมการในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.380 (X_1) + 0.178 (X_6) + 0.212 (X_5) - 0.185 (X_3)$$

จากสมการถดถอยพหุคูณข้างต้น สามารถแปลความหมายได้ ดังนี้

1. หากปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำ

ให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.380 หน่วย โดยมีทิศทางเดียวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

2. หากปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (X_6) มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.178 หน่วย โดยมีทิศทางเดียวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

3. หากปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง (X_5) มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี เพิ่มขึ้น 0.212 หน่วย โดยมีทิศทางเดียวกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

4. หากปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงด้านการกระตุ้นทางปัญญา (X_3) มีหน่วยเพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ลดลง -0.185 หน่วย โดยมีทิศทางตรงกันข้ามกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

ดังนั้นสรุปได้ว่า ตัวแปรพยากรณ์ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ (X_1) ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง (X_6) ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง (X_5) มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 และด้านกระตุ้นทางปัญญา (X_3) ส่งผลในทางตรงกันข้ามกับผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยตัวแปรอื่น ๆ มีค่าคงที่

สรุปผลการศึกษา

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลามีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาระดับของผลการปฏิบัติงาน ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง และการบริหารทรัพยากรมนุษย์ และ 2) เพื่อ

ศึกษาภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน

วิธีดำเนินการวิจัยใช้วิธีเชิงปริมาณ โดยนำแบบสอบถามมาใช้ในการเก็บข้อมูลจากบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาที่เป็นกลุ่มตัวอย่าง โดยนำวิธีการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากของ Yamane (2003) ได้จำนวน 258 คน ซึ่งผู้วิจัยสามารถเก็บแบบสอบถาม ได้จำนวน 258 คน ต่อมานำแบบสอบถามที่ได้รับมาตรวจหาความถูกต้องสมบูรณ์เพื่อทำการประมวลผลทางสถิติ ผู้วิจัยได้สรุปผลของงานวิจัย ดังนี้

1. ระดับผลภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง การบริหารทรัพยากรมนุษย์และผลการปฏิบัติงาน ในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา พบว่า ในภาพรวมผลการปฏิบัติงานและรายด้านอยู่ในระดับมาก และในภาพรวมและรายด้านภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า อยู่ในระดับมาก ในขณะที่ภาพรวมการบริหารทรัพยากรมนุษย์และในทุกๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก

2. ปัจจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง ประกอบด้วย ด้านมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ ด้านการสร้างแรงบันดาลใจ ด้านการกระตุ้นทางปัญญา และด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล พบว่า มีเพียง ด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์ และด้านกระตุ้นทางปัญญา มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลาในขณะที่ปัจจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ซึ่งประกอบด้วย ด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง ด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านวินัยและการรักษาวินัย และด้านการลาออกจากราชการ โดยพบว่าด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้ง และด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่ง มีอิทธิพล ต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดสงขลา

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีผู้วิจัยสามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับความคิดเห็นของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง พบว่า อยู่ในระดับมาก เพราะบุคลากรรับรู้ถึงความสามารถของผู้นำที่พยายามกระตุ้นและสร้างแรงบันดาลใจให้บุคลากร เพื่อส่วนรวมและบรรลุความสำเร็จเกินกว่าที่

คาดหวังไว้ สอดคล้องกับ Yukl (2006) กล่าวว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง หมายถึง ผู้นำเปลี่ยนแปลงในด้านลักษณะที่มีอิทธิพลให้พนักงานมีความรู้สึกเชื่อใจ เคารพ จงรักภักดี และยอมรับในตัวผู้นำ ผู้นำลักษณะนี้สามารถจูงใจพนักงานให้ทำงานได้ผลเกินความคาดหวังอีกทั้ง ผลงานวิจัยของบวรรัฐ มาเจริญ และประพันธ์ ชัยกิจอุไร (2563) ได้ศึกษาเรื่อง ความคิดเห็นของบุคลากรหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน พบว่า ภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริหารองค์การใช้อิทธิพล ด้านต่าง ๆ ในการปฏิบัติงานของบุคลากรให้สามารถปฏิบัติหน้าที่ได้อย่างถูกต้องเหมาะสมตรงตามเป้าหมายที่ตั้งไว้

2. ค่าเฉลี่ยในภาพรวมระดับความคิดเห็นของการบริหารทรัพยากรมนุษย์และในรายด้านต่างๆ ด้าน อยู่ในระดับมาก เพราะบุคลากรรับรู้ถึงกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ในองค์การ เพื่อให้สามารถดำเนินงานตามหน้าที่ของตนให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และเกิดปัญหาให้น้อยที่สุด รวมถึงการพัฒนาให้บุคลากรมีศักยภาพเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับโนริย ทรัพย์โสภณ (2559) การบริหารทรัพยากรมนุษย์ หมายถึงกระบวนการทางการบริหารที่จะสรรหาและคัดเลือกบุคลากรมาปฏิบัติงาน โดยให้บุคลากรได้ปฏิบัติงานอย่างเต็มความสามารถด้วยความเต็มใจ อีกทั้งผลงานวิจัยของพรณี เรืองบุญ สมใจ ภูมิพันธุ์ และเฉลย ภูมิพันธุ์ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 3 พบว่าการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของผู้บริหารสถานศึกษา สังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 3 โดยภาพรวมและรายด้านอยู่ในระดับมาก เพราะผู้บริหารมุ่งมั่นต่อการพัฒนากระบวนการ บริหารทรัพยากรมนุษย์ ทั้งด้านการวางแผนการดำเนินงาน การตรวจสอบประเมินผลการปฏิบัติงาน รวมทั้งกำหนดแนวทางในการแก้ไขปัญหาและพัฒนาอย่างมีแบบแผนปฏิบัติงานลุล่วงไปด้วยดีก่อให้เกิดความรัก ความสามัคคี ความเชื่อมั่นศรัทธาในองค์การนำไปสู่ผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่อไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะจากงานวิจัยในครั้งนี้

1. จากผลการวิจัยภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงบ่งบอกถึงความสำคัญในผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีต้องให้ความสำคัญต่อศักยภาพของภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลง โดยการพัฒนาความรู้ความสามารถ ในด้านการมีอิทธิพลอย่างมีอุดมการณ์และด้านกระตุนทางปัญญาอย่างต่อเนื่อง ผู้บริหารขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ควรสร้างความเข้าใจและร่วมแสวงหาแนวทางใหม่ๆ ซึ่งไม่ได้ยึดติดกับกฎ ระเบียบ แบบแผนเดิมๆ โดยต้องยึดหลักเหตุและผลในการร่วมกันแก้ปัญหา อันจะส่งเสริมผลการปฏิบัติงานอย่างไว้ชิตจำกัดและนำไปสู่การพัฒนาองค์การอย่างยั่งยืน ในขณะดำเนินการสร้างแรงบันดาลใจและด้านการคำนึงถึงความเป็นปัจเจกบุคคล ไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีต้องเสริมสร้างการจูงใจหรือบันดาลใจ ทำให้ผู้ตามใช้ความพยายามอย่างแรงกล้าที่จะไปให้ถึงเป้าหมายที่ตั้งไว้และต้องมุ่งมั่นให้บุคลากรตระหนักรู้ถึงนิยามตนเองแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกันในฐานะปัจเจกบุคคล โดยผู้นำหรือผู้บริหารจะต้องให้โอกาส โดยคำนึงถึงความสามารถของบุคคล เพื่อให้บุคลากรในองค์การเกิดความมั่นใจและพร้อมปฏิบัติงานที่ได้รับมอบหมายให้สำเร็จ

2. จากผลการวิจัยการบริหารทรัพยากรมนุษย์บ่งบอกถึงความสำคัญต่อผลการปฏิบัติงาน ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี โดยให้ความสำคัญกระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในด้านการสรรหาและบรรจุแต่งตั้งและด้านการวางแผนอัตรากำลังและกำหนดตำแหน่งอย่างเหมาะสม ตามหลักเกณฑ์ด้วยความยุติธรรม โดยจะก่อให้เกิดความรัก ความผูกพัน และความสามัคคี อันจะนำมาซึ่งผลการปฏิบัติงานที่มีคุณภาพอย่างแท้จริง ในขณะที่ด้านการเสริมสร้างประสิทธิภาพในการปฏิบัติราชการ ด้านวินัยและการรักษาวินัยและด้านการลาออกจากราชการไม่มีอิทธิพลต่อผลการปฏิบัติงานของบุคลากรในองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ดังนั้น องค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี ต้องส่งเสริมให้การสนับสนุนทางการศึกษาให้บุคลากรหาความรู้เพิ่มเติมและต้องเน้นให้บุคลากรปฏิบัติหน้าที่ให้อยู่ในกรอบของระเบียบวินัยและยกย่องชมเชยบุคลากรที่ปฏิบัติงานประสบผลสำเร็จ รวมทั้ง จัดบริการและอำนวยความสะดวกด้านเครื่องมือเครื่องใช้ที่เพียงพอกับการปฏิบัติการ โดยต้องให้

ส่วสัดการแกบคุลการอย่างเท่าเทียมกัน อันจะหนุนเนื่องผลการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งต่อไปผู้วิจัยควรกระจายเก็บข้อมูลจากองค์กรต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรี แบ่งเป็น 1) เทศบาลนคร 2) เทศบาลเมือง 3) เทศบาลตำบล และ 4) องค์การบริหารส่วนตำบล เพราะเปรียบเสมือนพันธมิตรในการพัฒนาจังหวัดนนทบุรีด้วย ผลการปฏิบัติงานอย่างทั่วถึง

2. การศึกษาในครั้งต่อไปควรนำผลการวิจัยครั้งนี้ขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีในประเด็นต่าง ๆ เพื่อรับรู้ถึง

มุมมองในการส่งเสริมศักยภาพขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีให้ประสบผลสำเร็จอย่างยั่งยืน

3. การศึกษาครั้งต่อไปควรทำการวิจัยในองค์การของรัฐบาลกิจและองค์การของเอกชนในระดับใกล้เคียงกัน เพื่อเปรียบเทียบผลการปฏิบัติงานจากภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและ การบริหารทรัพยากรมนุษย์

4. การศึกษาครั้งต่อไป ควรเพิ่มปัจจัยการรับรู้ความยุติธรรมในองค์การ สมรรถนะในการปฏิบัติงาน แรงจูงใจในการปฏิบัติงาน ทักษะในการปฏิบัติงาน ความรักความผูกพัน ในการปฏิบัติงาน มาศึกษากับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อศึกษาผลการปฏิบัติงานขององค์การบริหารส่วนจังหวัดนนทบุรีได้อย่างครอบคลุม

เอกสารอ้างอิง

- ธีรวิทย์ เอกเกตุ (2543). *ระเบียบวิธีวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์ และสังคมศาสตร์*. พิมพ์ครั้งที่ 1. อุบลราชธานี: สถาบันราชภัฏอุบลราชธานี.
- โนริย ทรัพย์โสภณ (2559). *ปัญหาและแนวทางการพัฒนาการบริหารงานบุคลากรของสถานศึกษาอาชีวศึกษาจังหวัดสระแก้วสังกัดสำนักงานคณะกรรมการการอาชีวศึกษา* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- บวรรัฐ มาเจริญ และประพันธ์ ชัยกิจอุไร (2563). ความคิดเห็นของบุคลากรหน่วยงานในกระบวนการยุติธรรมเกี่ยวกับภาวะผู้นำการเปลี่ยนแปลงและบรรยากาศองค์การที่มีอิทธิพลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงาน. *วารสารวิทยบริการ*, 31(1), 90-100.
- พะยอม วงศ์สารศรี. (2548). *การบริหารทรัพยากรมนุษย์*. กรุงเทพฯ : สถาบันราชภัฏสวนดุสิต.
- พรรณี เรืองบุญ, สมใจ ภูมิพันธุ์ และเฉลย ภูมิพันธุ์ (2561). การบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่ส่งผลต่อประสิทธิภาพการสอนของครูสังกัดสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษาประถมศึกษาร้อยเอ็ด เขต 3. *วารสารมหาวิทยาลัยนครพนม*, 8(3), 9-16.
- อัครเดช ไม้จันทร์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อประสิทธิภาพในการปฏิบัติงานของพนักงาน กลุ่มอุตสาหกรรมติดตั้งเครื่องจักรสายการผลิตในจังหวัดสงขลา. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, 5(1), 95-122.
- อบจ.นนทบุรี. (2563). *รางวัลอบจ.นนทบุรี*. สืบค้นเมื่อ 14 มีนาคม 2567 จาก <https://nontpro.go.th/public/list/data/showdetail/id/5494/menu/1402>
- Armstrong, M. (2006). *Performance management: Key strategies and practical guidelines Dffective Human Resource Manag.* 3rd ed. London, UK: Kogan Page.
- Bass, B. M. (1985). *Leadership and Performance Beyond Expectation*. New York: The Free Press.
- Bass, B. M., & Avolio, B. J. (1993). *Transformational leadership and organizational culture*. Public Administration Quarterly.
- Borman, W. C., & Motowidlo, S. J. (1997). Task performance and contextual performance: The meaning for personnel selection research. *Human Performance*, 10(2), 99-109.
- Burns, J. M. (1978). *Leadership*. New York: Harper & Row.
- Motowidlo, S. J., Borman, W. C., & Schmit, M. J. (1997). A theory of individual differences in task and contextual performance. *Human Performance*, 10(2), 71-83.

Yamane. (2003). *Statistics: An Introductory Analysis*. 3rd ed. New York: Harper & Row.

Yukl, G. (2006). *Leadership in Organizations*. 6th ed. New York: Pearson.



Product components that affect purchasing decisions for herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province after the COVID-19 situation

Supakanya Kasamsuk^{1*}, Chottagamart Polsri¹, Wannana Piyaratmanon¹, and Wilaruk Onsibutr¹

¹ Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 28 March 2024

Revised: 15 June 2024

Accepted: 18 June 2024

Keyword

Product components,
Customer journey,
Herbal and healthy food
products

*Corresponding author:

supakanya.k@ubru.ac.th

Abstract

This research is to 1) study product composition and purchasing decisions of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province of consumers after the COVID-19 situation, and 2) study product components that affect consumers' purchasing decisions for herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province after the COVID-19 situation. This research is quantitative research. Using multi-stage random sampling, the sample size was determined from consumers of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province, using Taro Yamane's formula, 400 people. The research instrument was a questionnaire, data were analyzed using Exploratory Factor Analysis (EFA) and Confirmatory Factor Analysis (CFA).

The research results found that consumers' opinions on the decision-making dimension of herbal and healthy food products in Amnat Charoen Province at all 5 aspects are at a high level, arranged in descending order: inquiry and answer, knowing the product, support side, product liking aspect and decision making. The overall the product components dimension of herbal and healthy food products in Amnat Charoen province is at a high level, when considering each dimension individually, consumers' opinions are consistently high, ranked from highest to lowest: potential of the product dimension, expected product dimension, complementary product dimension, product appearance dimension and core product dimension. The results of the confirmatory factor analysis of the product component factors affecting purchase decisions revealed that the three product components: core product, expected product, and augmented product, significantly influence purchase decisions, with an R^2 value of 69%, statistically significant at the 0.05 level.

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของ ผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด 19

ศุภกัญญา เกษมสุข^{1*} โชติภามาศ พลศรี¹ วรณณา ปิยะรัตน์มานนท์¹ และวิลารักษ์ อ่อนสีบุตร¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อ 1) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 และ 2) ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 การวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การสุ่มแบบหลายขั้นตอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ จำนวน 400 คน เครื่องมือในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวัดองค์ประกอบเชิงสำรวจ (EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (CFA)
คำสำคัญ	ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญทั้ง 5 ด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ด้านการสนับสนุน ด้านการขึ้นขอผลิตภัณฑ์ และด้านการตัดสินใจ ส่วนองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็น อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดปัจจัยองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ โดยพบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถพยากรณ์ (R^2) ได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

บทนำ

พืชสมุนไพร (Medicinal Plants) มีสรรพคุณทางยาและใช้ประโยชน์ในการบำบัดรักษาโรค ซึ่งเป็นภูมิปัญญาทางการแพทย์และมีเอกลักษณ์เฉพาะแต่ละท้องถิ่น ทำให้เป็น “ทรัพย์สินทางปัญญา” โดยการใช้หรือบริโภคสมุนไพร มีความต้องการเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง จึงมีการนำมาพัฒนาสร้างมูลค่าเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์อาหาร รวมไปถึงผลิตภัณฑ์ดูแลสุขภาพ และสร้างรายได้อย่างมหาศาลแก่ประเทศไทย ซึ่งเป็นผู้ส่งออกสมุนไพรลำดับที่ 28 ของโลก แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสมุนไพรเพียงร้อยละ 0.58 และสัดส่วนของสารสกัดเพียงร้อยละ 0.2 ทั้ง

ที่ไทยมีความหลากหลายทางชีวภาพ มีจำนวนสมุนไพรที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ได้มากกว่า 1,800 ชนิด ที่นำมาใช้ประโยชน์ทั้งในด้านการแพทย์ ผลิตภัณฑ์สุขภาพต่าง ๆ มีความต้องการในตลาดโลกเพิ่มสูงขึ้น โดยต้องการผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานส่งออกเพิ่มขึ้น ทำให้ภาครัฐต้องแผนเตรียมพัฒนาสมุนไพร ตั้งแต่การเพาะปลูกและส่งเสริมให้มีการผลิตและแปรรูปตามมาตรฐาน เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยให้ได้ (กองนโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร, 2561)

การระบาดของ COVID - 19 และโรคอุบัติใหม่ ผลักดันให้ตระหนักถึงการดูแลสุขภาพและสิ่งแวดล้อม สร้างแนวทางการ

บริโภคนอาหารและเครื่องดื่มบนแนวคิด New Normal เกิด กระแสการบริโภคนอาหารเพื่อสุขภาพและเสริมภูมิคุ้มกัน (Food Safety) มากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการต้องปรับกลยุทธ์การผลิต (ศูนย์วิจัยกสิกรรมไทย, 2564) สำหรับประเทศไทยนั้น ทั้งในผู้ผลิต และผู้บริโภคพบว่าอยู่ในระยะเริ่มต้นของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใน อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพเท่านั้น โดยผู้ประกอบการและ นักวิชาการคาดว่า ไทยต้องใช้เวลาไม่น้อยกว่า 5 ปีในการพัฒนา ธุรกิจให้ทันกับต่างประเทศ แม้ว่าไทยจะมีข้อได้เปรียบด้าน วัตถุดิบจากการเกษตรที่อุดมสมบูรณ์และมีความหลากหลาย ของประเทศ แต่การเร่งวิจัยและพัฒนา (Research and Development หรือ R&D) นวัตกรรมด้านอาหารยังมีความ จำเป็น จึงทำให้เป็นโอกาสในการสร้างความยั่งยืนให้กับ อุตสาหกรรมอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างไรก็ตามจำเป็นต้องเพิ่ม การประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลที่ถูกต้องและส่งเสริมการใช้ ผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้แก่ผู้บริโภค ส่วนแนวทางการพัฒนา สมุนไพรเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ ส่งผลให้มีการขยายตัวของ อุตสาหกรรมและความต้องการของผู้บริโภคต่อสมุนไพรหรือ อาหารเพื่อสุขภาพที่มีเพิ่มขึ้น ปัจจุบันรัฐบาลได้กำหนดแนว ทางการพัฒนาสมุนไพรแห่งชาติฉบับที่ 2 (พ.ศ. 2566 – พ.ศ. 2570) ซึ่งเป็นความเชื่อมโยงของการพัฒนาสมุนไพรตลอดห่วง โซ่อุปทาน (ต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ) (คณะกรรมการนโยบาย สมุนไพรแห่งชาติ, 2566) นอกจากนั้นจังหวัดอำนาจเจริญได้รับ การส่งเสริมจากภาครัฐ กำหนดนโยบายการพัฒนาให้เป็นเมือง สมุนไพร ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2560 (สำนักงานจังหวัดอำนาจเจริญ, 2566) โดยเน้นการพัฒนาสมุนไพรอย่างครบวงจร ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจและเกิดการ เติบโตของชุมชนอย่างยั่งยืน โดยมีการส่งเสริมและยกระดับการ พัฒนาการผลิตสินค้าเกษตร อุตสาหกรรมเกษตรแปรรูป และ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร มีการส่งเสริมการค้าการลงทุน การท่องเที่ยว และสินค้าชุมชนให้สามารถแข่งขันได้ จึงมีกำหนดเป้าหมายการ พัฒนาของจังหวัดอำนาจเจริญให้เป็นแหล่งผลิตสินค้าเกษตร อินทรีย์ สินค้าเกษตรปลอดภัย และผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่มี คุณภาพ มาตรฐาน และสร้างรายได้ให้แก่เกษตรกร โดยมีตั้ง โรงงานผลิตยามาตรฐาน WHO - GMP (โรงพยาบาลพนา) แต่ การระบาดของ COVID - 19 ส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของ จังหวัดอำนาจเจริญ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ อาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญยังไม่มีหน้าร้านหรือ

ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจน โดยปัจจุบันวิธีการจำหน่าย และการเข้าถึงผู้บริโภคนั้น ยังคงอาศัยการออกร้านในงานแสดง สินค้าในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วประเทศ ซึ่งเป็นงานแสดงสินค้าได้รับการ สนับสนุนจากภาครัฐต่าง ๆ เป็นหลักเท่านั้น

การดำเนินงานด้านการตลาดเป็นการดำเนินการ กระบวนการทางสังคม ซึ่งผู้บริโภคหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่ สนองความจำเป็นและความต้องการของตนอย่างมีคุณค่าใน ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น โดยเกิดจากการสร้างการนำเสนอและ การแลกเปลี่ยนอย่างเสรี (Kotler, 2000) โดยผู้ประกอบการใช้ เครื่องมือการตลาดต่าง ๆ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของ ผู้บริโภคและการแข่งขันที่รุนแรง จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ การตลาดสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ต้องทำความเข้าใจ เรื่องวัฒนธรรมต่าง ๆ เพื่อนำไปใช้ประโยชน์ในทางการตลาด เพราะวัฒนธรรมนั้นนำไปสู่พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อที่แตกต่าง กัน นำไปวิเคราะห์ตลาด แบ่งส่วนตลาด เลือกตลาดเป้าหมายได้ อย่างถูกต้อง ทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการตรงตาม ความต้องการของตลาดได้อย่างเหมาะสม และเข้าถึง กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (ภัทราภรณ์ เอกทิยาเวช อนุกุล, 2564) โดยผู้บริโภคมีการนำความรู้และความเข้าใจใน ผลิตภัณฑ์มาใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้ประกอบการจึงควรให้ ความสำคัญในการนำเสนอข้อมูลความรู้และสร้างความเข้าใจกับ ผู้บริโภคในคุณภาพและประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์สมุนไพร (อัญมณี ศุภนากรกุล และคณะ, 2566) ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ในการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ การรับประกันผลิตภัณฑ์ และตรา ผลิตภัณฑ์ (นฤมล เสงี่ยมกิจ, 2564) ดังนั้น Kotler (2017) จึงได้ สร้างการรับรู้ด้วยการกำหนดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก ที่เสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เป็นต้น 2) รูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็น ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับ จากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ เป็นประโยชน์ที่ได้เพิ่มเติมเมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) ศักยภาพที่ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

จากแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหาร เพื่อสุขภาพของภาครัฐ ซึ่งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลาง

และขนาดย่อมหลายแห่งประสบความสำเร็จได้ เนื่องจากได้มีการศึกษาทางการตลาดอย่างจริงจัง และนำผลการวิเคราะห์ที่ได้มาสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย แต่กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมสมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ยังไม่มีข้อมูลเหล่านั้น จึงมีการดำเนินงานยังไม่ประสบความสำเร็จ ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่นิยมในตลาด ทำให้คณะผู้วิจัยฯ มีแนวคิดในการทำการวิจัยเรื่อง “องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด 19” เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปหลังสถานการณ์หลังโควิด-19 ระบาดผ่านไปแล้ว

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาความเห็นที่มีต่อองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19
2. ศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้ใช้ทฤษฎี 2 ทฤษฎี ได้แก่ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) และทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A โดยมีประเด็นในการศึกษาดังนี้

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product Component) ของ Kotler and Keller (2016) เป็นการพิจารณาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดใจตลาด ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดนโยบายของผลิตภัณฑ์ จากลักษณะและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมบริการและคุณภาพบริการ โดยการกำหนดองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ในประเด็นต่าง ๆ ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ที่ผู้ประกอบการเสนอขายให้ผู้บริโภค เช่น ประโยชน์ใช้สอย การแก้ปัญหาให้ผู้บริโภค เป็นต้น 2) รูปร่างของผลิตภัณฑ์ (Tangible Product) เป็นลักษณะ

ทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้จากผลิตภัณฑ์ 3) ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) เป็นคุณสมบัติที่ผู้บริโภคคาดหวังจะได้รับจากการซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ 4) ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) เป็นประโยชน์ที่ได้เพิ่มเติมเมื่อได้ซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์ และ 5) ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) ที่เกิดจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต สอดคล้องกับงานวิจัยของปิติกัทร เกษวิริยะการ และศศิประภา พันธนาเสวี (2561) พบว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก รูปร่างผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ แต่ด้านศักยภาพผลิตภัณฑ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ดังนั้นผลิตภัณฑ์พยายามสร้างการมีส่วนร่วมและการเข้าร่วมกิจกรรมกับกลุ่มเป้าหมาย และปรับบทบาทจากการสื่อสารทางเดียวมาเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand) ให้สามารถโต้ตอบและสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ จึงควรที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ (ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ, 2557) นอกจากนี้ การตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคมาจากความมีชื่อเสียง ความพึงพอใจหลังจากใช้ เอกลักษณ์และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ด้วย (ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ, 2565)

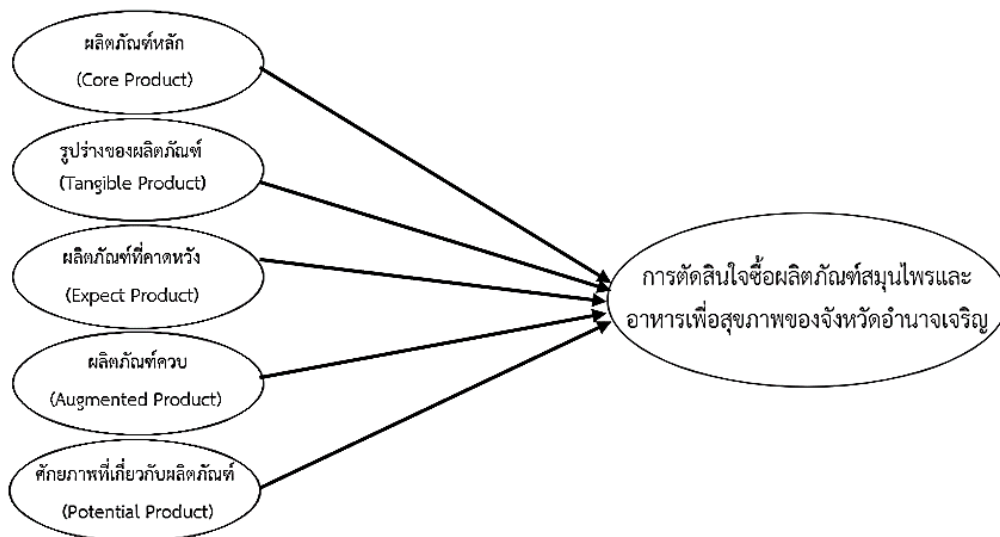
McCarthy and Perreault (2000) ชี้ว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดจากความพยายามในการตอบสนองความต้องการในระดับแตกต่างกัน ได้แก่ 1) พฤติกรรมการซื้อตามปกติ เป็นการซื้อแบบง่ายที่สุด ในสินค้าราคาไม่แพง ไม่ต้องใช้การทบทวนมากนัก 2) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหาบางอย่าง มีการทบทวนการซื้อ มีการหาข้อมูลผลิตภัณฑ์ มีการเปรียบเทียบคุณสมบัติ คุณภาพผลิตภัณฑ์ จนมั่นใจแล้วจึงทำการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น และ 3) พฤติกรรมการซื้อที่ต้องการแก้ปัญหายากมาก มีความยุ่งยากมาก เพราะไม่รู้รายละเอียด ไม่มีประสบการณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เลย ทำให้เกิดการหาข้อมูลจนแน่ใจ ก่อนทำการตัดสินใจซื้อ ส่วน Lamb et al. (2004) ได้ศึกษาการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งมีขั้นตอนหลัก ๆ ได้แก่ 1) การรับรู้หรือสิ่งกระตุ้น ให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ 2) การรับรู้ปัญหา เกิดความพยายามของผู้บริโภคที่อยากบรรเทาความต้องการ 3) การแสวงหาข้อมูล หลังจากผู้บริโภคได้รับรู้ปัญหาแล้ว ทำให้เกิดการแสวงหาข้อมูลด้วยตัวเองจาก

แหล่งข้อมูลต่าง ๆ 4) การประเมินทางเลือก นำข้อมูลที่มีมาเปรียบเทียบ ข้อดีและข้อเสีย ลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ และเกณฑ์ในการตัดสินใจอื่น ๆ นำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 5) การซื้อ หลังจากประเมินทางเลือกแล้ว โดยคิดและตัดสินใจซื้ออย่างไรช่องทางใด และ 6) พฤติกรรมหลังการซื้อ หลังจากซื้อผลิตภัณฑ์ได้รับความพึงพอใจหรือไม่ ในปัจจุบันการตัดสินใจซื้อเปลี่ยนแปลงตามเทคโนโลยีออนไลน์มากขึ้น ทำให้ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลต่าง ๆ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จึงทำให้เกิดทฤษฎี Customer Journey หรือรูปแบบการตลาด 5A ของ Kotler (2017) โดยการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น เกิดเป็นขั้นตอนการตัดสินใจซื้อ 5 ขั้นตอน โดยเริ่มจาก 1) การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) โดยการหาข้อมูลและการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีค่าใช้จ่ายต้องคุ้มค่างกับผลตอบแทนที่ได้รับ ทั้งระยะสั้นและระยะยาว 2) การสร้างการขึ้นชอบ (Appeal) ทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับแบรนด์ ขึ้นชอบในแบรนด์ โดยเลือกวิธีการนำเสนอที่ดึงดูดผู้บริโภค 3) การถามและตอบ (Ask) เลือกใช้ช่องทางที่สามารถตอบผู้บริโภคได้อย่างทันทีและได้ข้อมูลที่ชัดเจน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจ อยากรู้จักผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น 4) การตัดสินใจซื้อ (Act) ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการตัดสินใจซื้อ เมื่อได้ข้อมูลมากเพียงพอและตอบโจทย์ที่ตั้งนั้น ต้องทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในผลิตภัณฑ์ พร้อมตอบสนองความต้องการทั้งก่อนและหลังการขาย และ 5) การสนับสนุน (Advocate) หลังจากที่ใช้ผลิตภัณฑ์แล้ว ชอบจนบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น จะทำให้ได้กลุ่มผู้บริโภคเพิ่มโดยไม่มีค่าใช้จ่าย เกิดความสนใจและเกิดเป็นความภักดีต่อแบรนด์นั้นได้อย่างต่อเนื่องและยั่งยืน นอกจากนั้น การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ ผู้บริโภคทำการค้นหาข้อมูลและรับรู้ถึงความต้องการของตน ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น (ฐานานีย์ กรณพัฒน์ฤชวิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ, 2564) และผลิตภัณฑ์ทำให้ผู้บริโภคจดจำเป็นที่รู้จัก สร้างการขึ้นชอบให้เกิดกับผู้บริโภคจนเกิดการบอกต่อและแนะนำให้กับบุคคลอื่น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ (กชวรรณ เวชพิทักษ์ และคณะ, 2564) ดังนั้นทางผู้วิจัยจึงใช้ทฤษฎีของ Kotler (2017) ในการศึกษา

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษาในครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ

อาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังจากสถานการณ์โควิด 19 โดยมีการกำหนดขอบเขตของการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตด้านเนื้อหาการวิจัย

โดยศึกษาเอกสารจากแหล่งข้อมูลที่ศึกษาวิจัยต่าง ๆ ในประเด็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ

ขอบเขตพื้นที่

ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ได้ทำการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ทั้งในพื้นที่และจำหน่ายโดยเข้าร่วมงานแสดงสินค้า OTOP ต่าง ๆ ภายในประเทศ

ขอบเขตด้านประชากร

ศึกษาจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ทั้งในจังหวัดอำนาจเจริญและต่างจังหวัดเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากรของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ไม่มีสถานที่จำหน่ายที่ชัดเจน แต่ใช้การไปจำหน่ายผลิตภัณฑ์ในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ทั้งพื้นที่จังหวัดอำนาจเจริญ และพื้นที่กรุงเทพมหานคร เห็นได้ว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นผู้บริโภคจากการไปออกร้านจำหน่ายในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ ภายในประเทศ ดังนั้น จึงถือจำนวนประชากรของประเทศไทย 66,099,975 คน เป็นจำนวนกลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2565) ซึ่งมีจำนวนแน่นอน (Finite Population) โดยต้องการสุ่มตัวอย่างที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมรับค่าความคลาดเคลื่อนจากการสุ่มตัวอย่างได้ 5% ขนาดของกลุ่มตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรของ Yamane (ฮานินทร ศิลป์จารุ, 2557) ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน จากการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งกลุ่ม (Cluster Sampling) ตามพื้นที่ และกำหนดจำนวนตามแบบโควตา (Quota Sampling) ซึ่งไม่ใช่หลักความน่าจะเป็น โดยมีระยะเวลาในการรวบรวมข้อมูล ช่วงเดือนเมษายน ถึงกรกฎาคม 2566

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ

แบบสอบถามที่มีคำถามชนิดปลายเปิดและปลายปิด โดยแบ่งโครงสร้างคำถามออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามซึ่งเลือกได้เพียงคำตอบเดียว และส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ เป็นคำถามแบบมาตราช่วงประมาณค่า 5 ระดับ (Rating Scale) ตามหลักของ Likert (1932)

เกณฑ์ในการเลือกข้อคำถาม

ระดับ 5 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

ระดับ 4 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมาก

ระดับ 3 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

ระดับ 2 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย

ระดับ 1 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

การแปลความหมายของเกณฑ์

4.51-5.00 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมากที่สุด

3.51-4.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นมาก

2.51-3.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นปานกลาง

1.51-2.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อย

1.00-1.50 หมายถึงมีระดับความคิดเห็นน้อยที่สุด

วิธีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

ทำการนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นไปให้นักวิชาการพิจารณาตรวจสอบความเที่ยงตรงทางเนื้อหา (Content Validity) และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ก่อนนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง ส่วนความเชื่อมั่น (Reliability) ได้นำแบบสอบถามที่ปรับปรุงแก้ไขแล้ว ไปทำการทดสอบ (pre-test) จำนวน 30 ชุด กับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาคจากการคำนวณ มีค่า 0.92 แต่เมื่อพิจารณารายแต่ละปัจจัย อยู่ระหว่าง 0.83-0.97 โดยข้อคำถามที่ได้หลังปรับคงเหลือ 33 ข้อ (ตารางที่ 1)

เมื่อรวบรวมข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแล้ว ทำการตรวจสอบข้อมูลของแบบสอบถาม ก่อนการวิเคราะห์ค่าสถิติต่าง ๆ ผู้วิจัยตรวจสอบและคัดเลือกข้อมูลมีการแจกแจงปกติ ให้เหลือจำนวนข้อมูล 400 ชุด จากนั้นนำไปทำการวิเคราะห์ค่าสถิติ ใช้การวิเคราะห์เส้นทาง (Path Analysis) เพื่อแสดงอิทธิพลของตัวแปร โดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรม

AMOS18 และใช้ค่าสถิติร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบน
มาตรฐาน ค่าสถิติไค-สแควร์ ค่า Relative Chi-square หรือ

CMIN/DF ค่าดัชนีวัดระดับความกลมกลืน ค่าดัชนีความ
สอดคล้องเชิงสัมพัทธ์ ค่า RMSEA และค่า RMR

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบัคของแบบสอบถาม

ปัจจัยที่ทำการศึกษา	จำนวนข้อคำถาม		ค่าความเชื่อมั่น (Reliability)
	ก่อนปรับ	หลังปรับ	
องค์ประกอบผลิตภัณฑ์			
ผลิตภัณฑ์หลัก	4 ข้อ	3 ข้อ	0.88
รูปร่างผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	4 ข้อ	0.94
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	4 ข้อ	3 ข้อ	0.94
ผลิตภัณฑ์ควบ	5 ข้อ	4 ข้อ	0.84
ศักยภาพที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	4 ข้อ	0.96
การตัดสินใจซื้อ			
การรู้จักผลิตภัณฑ์	6 ข้อ	5 ข้อ	0.96
การชื่นชอบผลิตภัณฑ์	5 ข้อ	2 ข้อ	0.97
การสอบถามและตอบ	4 ข้อ	2 ข้อ	0.93
การตัดสินใจ	4 ข้อ	2 ข้อ	0.83
การสนับสนุน	5 ข้อ	4 ข้อ	0.91

ผลการวิจัย

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและ
อาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศ
หญิง คิดเป็นร้อยละ 71.7 ส่วนใหญ่อายุ 41-50 ปี คิดเป็นร้อย
ละ 52.8 ลำดับถัดไป คือ อายุ 51-60 ปี คิดเป็นร้อยละ 19.7
ส่วนใหญ่มิการศึกษาปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 53.0 ลำดับ
ถัดไป คือ ปริญญาโท คิดเป็นร้อยละ 25.7 ส่วนใหญ่รายได้

10,001-20,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 27.0 ลำดับถัดไป
คือ รายได้มากกว่า 50,000 บาทต่อเดือน คิดเป็นร้อยละ 26.0
ส่วนใหญ่พนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 47.8 ลำดับถัดไป คือ
พนักงานของรัฐ คิดเป็นร้อยละ 21.0 เจ้าของกิจการ คิดเป็นร้อย
ละ 16.7 ด้านช่องทางการสื่อสารออนไลน์ ส่วนใหญ่ใช้ช่องทาง
Line คิดเป็นร้อยละ 73.5 ลำดับถัดไป คือ ช่องทาง Facebook
คิดเป็นร้อยละ 15.3 ช่องทาง Instagram คิดเป็นร้อยละ 6.7
และช่องทาง TikTok คิดเป็นร้อยละ 4.5

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัด
อำนาจเจริญ ภาพรวม

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์หลัก	3.59	0.88	มาก
ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์	3.68	0.86	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง	3.90	0.87	มาก
ด้านผลิตภัณฑ์ควบ	3.86	0.88	มาก
ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	4.04	0.93	มาก
ภาพรวม	3.81	0.77	มาก

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม

การตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์	4.17	0.84	มาก
ด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์	3.71	1.21	มาก
ด้านการสอบถามและตอบ	4.19	0.82	มาก
ด้านการตัดสินใจ	3.43	0.96	ปานกลาง
ด้านการสนับสนุน	3.73	0.82	มาก
ภาพรวม	3.85	0.71	มาก

จากตารางที่ 2 และ 3 ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภาพรวม อยู่ในระดับมาก ($\bar{x}=3.81$) เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.04$) ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ($\bar{x}=3.90$) ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ($\bar{x}=3.86$) ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.68$) และและด้านผลิตภัณฑ์หลัก ($\bar{x}=3.59$) ส่วนผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับมาก 4 ด้าน เรียงตามลำดับจากมากไปหาน้อย คือ ด้านการสอบถามและตอบ ($\bar{x}=4.19$) ด้านการรู้จักผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=4.17$) ด้านการสนับสนุน ($\bar{x}=3.73$) และด้านการชื่นชอบผลิตภัณฑ์ ($\bar{x}=3.71$) ส่วนด้านที่อยู่ในระดับปานกลาง คือ ด้านการตัดสินใจ ($\bar{x}=3.43$)

ก่อนทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ได้ทำการวิเคราะห์ด้วยเทคนิคการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis: EFA) และการวิเคราะห์เชิงยืนยัน (Confirmatory factor analysis: CFA) นำตัวแปรแฝงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 18 ตัวแปร และตัวแปรแฝงปัจจัยด้านการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค วัดด้วยตัวแปรสังเกตได้จำนวน 15 ตัวแปร มาทำการตรวจสอบความสัมพันธ์ด้วยวิธีวิเคราะห์องค์ประกอบหลักด้วยการหมุนแกนวิธี Varimax โดยใช้สถิติทดสอบ KMO (Kaiser-Meyer-

Olkin Measure of Sampling Adequacy) และค่า Bartlett's Test of Sphericity เกิดการจับกลุ่มความสัมพันธ์ของตัวแปรใหม่ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.001 ดังรายละเอียดในตารางที่ 4 และ 5

ทั้งนี้ตารางที่ 4 แสดงการจับกลุ่มความสัมพันธ์ตัวแปรใหม่ของตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และการตัดสินใจซื้อ ดังมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 กลุ่มนั้น มีตัวแปรสังเกตได้ 18 ตัวแปร ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 9 ตัวแปร ได้แก่ มีนวัตกรรมใหม่จากส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ ซึ่งเหมาะกับทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ มีการแก้ปัญหาให้แก่ผู้บริโภค มีสูตรใหม่ ๆ ที่ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคผู้ตลาด มีขนาดและน้ำหนักที่เหมาะสม สะดวกต่อการใช้งาน มีคุณสมบัติหลากหลายให้เลือกตรงตามความต้องการ มีความสวยงาม และดูทันสมัย

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 6 ตัวแปร ได้แก่ คุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ เอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชัดเจน ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการได้ ผลิตภัณฑ์เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสกัดจากธรรมชาติ พนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัยของผลิตภัณฑ์ได้ ผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับ และการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ ช่วยทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี

รูปร่างผลิตภัณฑ์มีการออกแบบต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน และผลิตภัณฑ์มีบริการรับแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว

2. ตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อเป็น 3 กลุ่มนั้น มีตัวแปรสังเกตได้ 15 ตัวแปรมีรายละเอียดดังนี้

2.1 การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) มีตัวแปรสังเกตได้ 8 ตัวแปร ได้แก่ รู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ตรงกับความต้องการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ คุณภาพเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิต มีการแสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลเปรียบเทียบและให้ความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งตัดสินใจเลือกซื้อ หาข้อมูลและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ เมื่อมีปัญหาจากการใช้ได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว

2.2 การสนับสนุน (Advocate) มีตัวแปรสังเกตได้ 4 ตัวแปร ได้แก่ การใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ การใช้ความรู้สึกเปรียบเทียบความแตกต่างคุณภาพผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ การซื้อผลิตภัณฑ์สร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้

2.3 การตัดสินใจซื้อ (Act) มีตัวแปรสังเกตได้ 3 ตัวแปร ได้แก่ เมื่อได้รับการแก้ไขปัญหาอย่างรวดเร็ว เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก การประเมินการรับรู้และยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้ง การแก้ไขปัญหาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว

เมื่อทำการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรทั้ง 2 ปัจจัย โดยการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ พบว่า สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงนำไปปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ด้วยค่าสถิติต่าง ๆ ได้แก่ $CMIN = 260.587$, $p = 0.052$, $CMIN/DF = 5.318$, $GFI = 0.965$, $RMR = 0.040$, $RMSEA = 0.074$ แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 18 ตัวแปร และเมื่อทำการวิเคราะห์เมทริกซ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรการตัดสินใจซื้อ พบว่า สามารถทำการวิเคราะห์ปัจจัยได้ จึงทำการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $CMIN = 74.051$, $p = 0.055$, $CMIN/DF = 2.389$, $GFI = 0.988$, $RMR = 0.021$, $RMSEA = 0.042$ แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 15 ตัวแปร ดังรายละเอียดในตารางที่ 5

ตารางที่ 4 ผลการวัดค่า KMO และค่า Bartlett's Test of Sphericity ของตัวแปรแฝงด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์และตัวแปรแฝงด้านการตัดสินใจซื้อ

ตัวแปรแฝง	น้ำหนักองค์ประกอบ Eigenvalues	KMO	Bartlett's Test of Sphericity	Cronbach's Alpha
ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์				
ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product)	6.564	0.845	8295.281	0.951
ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expect Product)	4.064	0.773	3845.63	0.900
ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product)	2.315	0.662	1331.761	0.827
ด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์				
การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	5.556	0.828	6406.663	0.935
การสนับสนุน (Advocate)	2.963	0.735	2115.226	0.882
การตัดสินใจซื้อ (Act)	2.235	0.685	952.491	0.816
การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware)	5.556	0.828	6406.663	0.935

ที่มา: จากการคำนวณ

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของโมเดลการวัดทั้ง 2 ปัจจัยต่อตัวแปรสังเกต หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	Reference	การวัดองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ต่อตัวแปรสังเกต			การวัดการตัดสินใจซื้อต่อตัวแปรสังเกต		
			ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล
χ^2	χ^2 ที่ $p \geq .05$	Schumacker and Lomax (2010)	7711.584	260.587	ผ่าน	4922.81	74.051	ผ่าน
p-value	$p \geq .05$	Schumacker and Lomax (2010)	0.000	0.052	ผ่าน	0.000	0.055	ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	Kline (1998)	58.421	5.318	ไม่ผ่าน	56.584	2.389	ผ่าน
GFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.527	0.965	ผ่าน	0.106	0.988	ผ่าน
AGFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.388	0.878	ผ่าน	0.601	0.854	ผ่าน
CFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.609	0.989	ผ่าน	0.628	0.997	ผ่าน
RMR	< 0.08	สุภมาส อังคุโชติและคณะ (2551)	0.114	0.040	ผ่าน	0.449	0.021	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck (1993)	0.268	0.074	ผ่าน	0.264	0.042	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณ

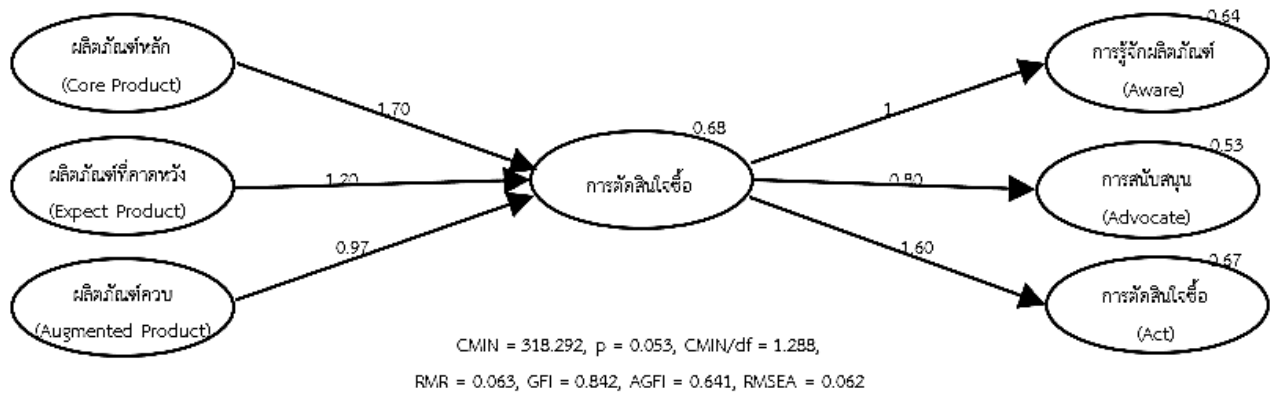
จากนั้นทำการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุ องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดลเพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ CMIN = 318.292, $P = 0.053$, CMIN/DF = 1.288, GFI = 0.842, RMR = 0.063, RMSEA = 0.062 แสดงว่า โมเดลมีความตรงเชิงโครงสร้างตัวแปรสังเกตด้าน

องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ สามารถเป็นตัวแทนปัจจัยเชิงสาเหตุได้ โดยมีค่า R^2 อยู่ที่ 0.687 แสดงว่า องค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ดังตารางที่ 6 และรูปภาพที่ 2

ตารางที่ 6 ผลการวิเคราะห์เส้นทางความสัมพันธ์เชิงสาเหตุขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล

Fix Index	Level Acceptance	Reference	ก่อนปรับโมเดล	หลังปรับโมเดล	สรุปผล
χ^2	χ^2 ที่ $p \geq .05$	Schumacker and Lomax (2010)	28531.332	318.292	ผ่าน
p-value	$p \geq .05$	Schumacker and Lomax (2010)	0.000	0.053	ผ่าน
χ^2/df	< 3.00	Kline (1998)	58.346	1.288	ผ่าน
GFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.399	0.842	ผ่าน
AGFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.311	0.641	ผ่าน
CFI	1.00 >	Hu and Bentler (1999)	0.400	0.989	ผ่าน
RMR	< 0.08	สุภมาส อังคุโชติและคณะ (2551)	0.137	0.063	ผ่าน
RMSEA	< 0.08	Browne and Cudeck (1993)	0.267	0.062	ผ่าน

ที่มา: จากการคำนวณ



รูปภาพที่ 2 ผลการวิเคราะห์เส้นทางการวัดองค์ประกอบตัวแปรแฝงปัจจัยขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังปรับโมเดล

ที่มา: จากการคำนวณ

สรุปผลการศึกษาและอภิปรายผล

ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อองค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ทั้ง 5 ด้าน โดยด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด รองลงไป ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ควบ ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านผลิตภัณฑ์หลัก ตามลำดับ ซึ่งมีรายละเอียดในด้านต่าง ๆ ดังนี้

ด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ โดยผลิตภัณฑ์มีนวัตกรรมใหม่ด้วยส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติสามารถใช้ได้กับทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ มีสูตรใหม่ ๆ ที่ตรงความต้องการของผู้บริโภคออกสู่ตลาด มีโครงการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์เสมอ สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ศักยภาพของผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ นั้น ผู้บริโภคให้ความสำคัญเรื่องของสูตรใหม่ ๆ ที่ทำให้มีรสชาติแปลกใหม่ คุณค่าผลิตภัณฑ์ และคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์ควบ โดยผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี มีการออกแบบต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน มีการรับชำระเงินหลายช่องทาง มีการรับประกันความพอใจ มีพนักงานให้ความรู้ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน มีการบริการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว และมีขนาดแนะนำสะดวกต่อการใช้งาน สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในการบริการหลังการขายและการจัดส่งผลิตภัณฑ์ จึงเสนอแนะให้มีการแถมผลิตภัณฑ์

อื่นควบคู่ไปด้วย เมื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดและเพิ่มรายได้ให้แก่ผู้ประกอบการมากขึ้น

ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคคาดหวังผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและปริมาณตรงตามความต้องการ มีเอกลักษณ์ชัดเจนเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและสกัดจากธรรมชาติ มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ และการอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ ทำให้เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับการศึกษาของทักษญา สง่าโยธิน และคณะ (2564) ที่ชี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต ผู้จัดจำหน่าย และผู้บริโภคบางส่วนเสนอแนะให้มีการจัดโปรโมชั่นจากการซื้อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการขยายตลาดของผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นด้วย

ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ โดยมีหลากหลายรูปแบบให้เลือกตรงตามความต้องการ มีการออกแบบที่สวยงาม บรรจุนวัตกรรมทันสมัย และรูปร่างต่างจากผลิตภัณฑ์ยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน สอดคล้องกับการศึกษาของศรีรัฐ สิมศิริ และคณะ (2560: 137-147) ที่ชี้ว่า ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ของท้องถิ่นมากที่สุด โดยสนใจบรรจุนวัตกรรมที่สวยงาม ใช้เป็นของฝากของที่ระลึก และบรรจุนวัตกรรมที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ แสดงให้เห็นเอกลักษณ์และเคลื่อนย้ายสะดวก

ด้านผลิตภัณฑ์หลัก โดยผลิตภัณฑ์ช่วยฟื้นฟูสุขภาพร่างกายเป็นอย่างดี สามารถตอบสนองความต้องการได้ และมีคุณภาพประสิทธิภาพตรงตามความต้องการ สอดคล้องกับการศึกษาของพัชรภรณ์ เมธีการย์ (2561) ที่ชี้ว่า ด้านผลิตภัณฑ์

หลักที่คำนึงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐาน มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการได้ดี

ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ โดยควรมีนวัตกรรมใหม่ใช้ได้กับทุกเพศ ทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ และตรงความต้องการผู้บริโภค มีส่วนผสมสารสกัดจากธรรมชาติ มีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับและเอกลักษณ์ชัดเจน มีการรับประกันความพอใจ มีหลากหลายรูปแบบให้เลือกและออกแบบที่สวยงาม ทันสมัย สะดวกต่อการใช้งาน ต่างจากผลิตภัณฑ์ที่หืออื่นอย่างชัดเจน มีพนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำ และตอบข้อสงสัย และอำนวยความสะดวกในการเลือกซื้อ เกิดความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับทรงยุทธ ต้นวัน และรัชตาพร บุญกอง (2566) พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารเพื่อสุขภาพเชิงสร้างสรรค์จากภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถพัฒนาได้ 2 รูปแบบ คือ ใช้วัตถุดิบที่เป็นสารสกัดจากธรรมชาติจากพืชและจากสัตว์ โดยพัฒนากระบวนการแปรรูป พร้อมทั้งต้องมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความแปลกใหม่ น่าสนใจ โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่มเพื่อทำให้จดจำผลิตภัณฑ์ผ่านตราสินค้า นอกจากนั้น ยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน โดยอบรมบุคลากรให้เชี่ยวชาญในการจำหน่ายออนไลน์ ออฟไลน์ และการจัดแสดงสินค้า สร้างเครือข่ายความร่วมมือ เพื่อนำองค์ความรู้ไปใช้เพิ่มช่องทางการตลาดด้วย ซึ่งผู้บริโภคเลือกผลิตภัณฑ์จากชื่อเสียงผลิตภัณฑ์ ความพึงพอใจหลังจากใช้สินค้าและบริการ เอกลักษณ์และความโดดเด่นของสินค้าและบริการ รวมถึงคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการด้วย (ศศิ ศิริกาญจนารักษ์ และคณะ, 2565)

การตัดสินใจซื้อของผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ การสนับสนุน และการตัดสินใจซื้อ โดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะผลิตภัณฑ์มีประโยชน์ตรงกับความต้องการ เปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับก่อนทำการซื้อ เลือกคุณภาพ แสดงให้เห็นถึงคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลและทำความเข้าใจในผลิตภัณฑ์จนกระทั่ง

ตัดสินใจเลือกซื้อ หาข้อมูลและคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนทำการซื้อ ใช้อารมณ์และความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อเพื่อให้สนองตอบความต้องการมากที่สุด แสดงความเป็นตัวตนได้ สร้างความน่าเชื่อถือได้ ตัดสินใจซื้อเมื่อได้รับการแก้ไขปัญหอย่างตรงจุด พึงพอใจและยินดีที่จะซื้อซ้ำอีก เมื่อมีปัญหาจากการใช้ผลิตภัณฑ์ ได้รับการแก้ไขปัญหามาจากเจ้าของผลิตภัณฑ์อย่างรวดเร็ว สอดคล้องกับบงลักษณ์ จารุวัฒน์ (2560) ศึกษาพบว่าการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีรูปแบบ 5 ชั้น (5A's Model) โดยช่วงรับรู้ ผู้บริโภครับรู้จักผลิตภัณฑ์จากประสบการณ์ที่ผ่านมา มีแนวโน้มจดจำผลิตภัณฑ์ได้ และทำให้เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ ไปสู่ช่วงดึงดูดใจ มีการประมวลข้อมูลที่รับรู้และความทรงจำ ทำให้เลือกและสนใจในผลิตภัณฑ์ จึงไปสู่ช่วงสอบถาม มีความอยากรู้อยากเห็น ทำให้แสวงหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากคนรอบข้างและแหล่งข้อมูลอื่น ๆ นำไปสู่ช่วงลงมือทำ ผู้บริโภคตัดสินใจและลงมือซื้อและใช้ผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายของผลิตภัณฑ์ จากนั้นไปสู่ช่วงสนับสนุน ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ เกิดการซื้อซ้ำ นำไปสู่การแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ผู้อื่นใช้ด้วย

เมื่อศึกษาวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดอำนาจเจริญ ภายหลังสถานการณ์โควิด-19 พบว่า การตัดสินใจซื้อ มีปัจจัย 3 ด้านนำมาทำการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ ได้แก่ การรู้จักผลิตภัณฑ์ (Aware) การสนับสนุน (Advocate) และการตัดสินใจซื้อ (Act) โดยผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ พร้อมมีการเปรียบเทียบสิ่งที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ ก่อนทำการซื้อ คุณภาพของผลิตภัณฑ์และมีคุณลักษณะที่ชัดเจน พนักงานขายให้ข้อมูลและเกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์ซึ่งตรงกับความต้องการมากที่สุด การเลือกซื้อผลิตภัณฑ์สามารถแสดงความเป็นตัวตนได้ และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับท่านได้ เกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอีก สอดคล้องกับงานวิจัยของสุพัตรา คำแหง และคณะ (2565) พบว่า ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีมาตรฐานในการผลิต ใช้วัตถุดิบสกัดจากสมุนไพรธรรมชาติที่ปลอดภัย สามารถก่อเกิดประโยชน์ต่อร่างกาย

การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันโมเดลการวัดตัวแปรแฝงปัจจัยด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ หลังการปรับโมเดล เพื่อให้โมเดลมีความสอดคล้อง

กลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ได้แก่ $CMIN = 318.292$, $P = 0.053$, $CMIN/DF = 1.288$, $GFI = 0.842$, $RMR = 0.063$, $RMSEA = 0.062$ แสดงว่า ปัจจัยขององค์ประกอบผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ถือเป็นปัจจัยเชิงสาเหตุได้ โดยมีค่า R^2 อยู่ที่ 0.687 แสดงว่าองค์ประกอบผลิตภัณฑ์นี้ สามารถส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพของจังหวัดอำนาจเจริญได้ถึง 69% อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับงานวิจัยของศุภณัฐ ทองเรือน และภัทรพร สังขปริษา (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีเหตุผลของการตัดสินใจซื้อเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์สมุนไพรสามารถรักษาและบรรเทาอาการของร่างกายได้ โดยเฉพาะหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณภาพเห็นผลชัดเจน มีพนักงานให้ความรู้ ให้คำแนะนำและตอบข้อสงสัยในตัวผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน นอกจากนั้นงานวิจัยของพิชญาน์ ใจขึ้น และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย (2561) พบว่า ผู้บริโภคมีการหาข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสุขภาพและการบริโภคสมุนไพร จนเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งเกิดความตั้งใจในการตัดสินใจซื้อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. องค์ประกอบผลิตภัณฑ์สมุนไพรและอาหารเพื่อสุขภาพ จากผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 3 ประเด็นด้วยกัน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์หลัก ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และผลิตภัณฑ์ควบ จึงมีข้อเสนอแนะแก่ผู้ประกอบการในการนำผลการวิจัยไปใช้ดังนี้

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก ควรมีนวัตกรรมใหม่ ๆ ด้วยส่วนผสมหรือสารสกัดจากธรรมชาติที่มีประโยชน์ และเหมาะสมกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัยที่ใส่ใจสุขภาพ หรือมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์สูตรใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด ในรูปแบบที่หลากหลาย ดูทันสมัยและสวยงาม เพื่อให้ผู้บริโภคเลือกได้เหมาะสมต่อความต้องการในใช้งาน

1.2 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง ผู้บริโภคมีความต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและปริมาณที่ตรงกับความต้องการบริโภค มีเอกลักษณ์ชัดเจน ใช้สารสกัดจากธรรมชาติ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ รวมทั้งคาดหวังให้มีบุคลากรที่ให้ความรู้ ตอบข้อสงสัย และให้คำแนะนำแก่ผู้บริโภคได้

1.3 ผลิตภัณฑ์ควบ ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ช่วยในการฟื้นฟูสุขภาพร่างกายได้ดี มีบรรจุภัณฑ์ที่แตกต่างจากยี่ห้ออื่นอย่างชัดเจน และมีบริการรับประกันความพึงพอใจด้วยการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปแล้ว

2. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับการกระตุ้นให้เกิดการเลือกด้วยอารมณ์และความรู้สึก โดยผลิตภัณฑ์นั้นตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด รวมทั้งสะท้อนความเป็นตัวตนและเกิดความน่าเชื่อถือแก่ผู้บริโภคได้ยิ่งขึ้น

3. การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เกิดจากการที่ผู้บริโภคตระหนักว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถตอบสนองความต้องการได้ และเมื่อเกิดปัญหาจากการใช้หรือการบริโภคแล้ว ได้รับการแก้ไขปัญหามาจากผู้ประกอบการอย่างตรงประเด็นและรวดเร็ว รวมทั้งผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ จะทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการวิจัยศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ด้านรูปร่างผลิตภัณฑ์ และด้านศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เนื่องจากในองค์ประกอบทั้ง 2 นี้ เป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ แต่ในงานวิจัยนี้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงควรศึกษาต่อไปเพื่อหาเหตุผล อันจะนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไปได้

2. ควรให้มีการศึกษาวิจัยในผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอื่น ๆ เพื่อให้ผู้ประกอบการทราบแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากขึ้น โดยนำความต้องการและความคาดหวังในผลิตภัณฑ์มาใช้ในการกำหนดแนวทางการพัฒนา

3. ควรทำการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชน โดยเน้นความสำคัญให้ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการพัฒนานั้น มีคุณค่า และสามารถแก้ไขปัญหาของชุมชนได้อย่างเหมาะสมและยั่งยืน ควรมีการสนับสนุนและให้เกิดการทำงานร่วมกันระหว่างผู้วิจัยผู้ประกอบการ และชุมชน เพื่อให้ผลการวิจัยและพัฒนานั้นสามารถเพิ่มประสิทธิภาพและสร้างคุณค่าสูงสุดให้แก่ชุมชนได้ดีที่สุด

4. ควรมีการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ในระดับชุมชน เน้นให้เกิดการสร้างสรรคและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นประโยชน์ต่อชุมชนเอง โดยควรมีขั้นตอนและวิธีการการผลิตที่เหมาะสมเพื่อให้นำไปใช้ประโยชน์ได้ในประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

4.1 การสำรวจและวิเคราะห์ความต้องการ โดยศึกษาความต้องการและความจำเป็นของชุมชน

4.2 การวางแผนและออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับความต้องการและความสามารถของชุมชน

4.3 การส่งเสริมการใช้งานผลิตภัณฑ์ใหม่ให้กับชุมชน โดยการแสดงให้เห็นคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์

4.4 การพัฒนาระบบการผลิตและการจัดหาวัตถุดิบที่มีความยั่งยืนและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผลิตภัณฑ์สามารถพัฒนาได้อย่างยั่งยืนในระยะยาว

เอกสารอ้างอิง

- ฐาปณีย์ กรณพัฒน์ฤทธิ และภัทรฤทัย เกณิกาสมานวรคุณ. (2564). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรไทยผ่านทางอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารสังคมศาสตร์ปัญญาพัฒนา*, 4(3), 111-124.
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาคธุรกิจ. *วารสารปัญญาภิวัฒน์*, 5(2), 246-254.
- ทรงยุทธ ต้นวัน และรัชตภาพร บุญกอง. (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์เชิงสร้างสรรค์ด้านการแปรรูปอาหารเพื่อสุขภาพจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในกลุ่มจังหวัดสสุภ (สกลนคร นครพนม มุกดาหาร). *วารสารสังคมศาสตร์และวัฒนธรรม*, 7(1), 112-126.
- ทักษญา สง่าโยธิน, อัจจิมา ศุภจริยาวัตร, ตติยะ นิมพาสิทธิ์, และพรพชร เหลืองดำรงชัย. (2564). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของสหกรณ์หอยนางรมกลุ่มหอยนางรมครบวงจรจังหวัดจันทบุรี. *วารสารวิชาการ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์*, 8(1), 1-12.
- ชานินทร์ ศิลป์จารุ. (2557). *การศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติ ด้วย SPSS*. กรุงเทพฯ: วีอินเตอร์พรีนซ์.
- นงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2560). *การตลาด 4.0*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊ค.
- นโยบายมาตรฐานสินค้าเกษตรและอาหาร. (2561). เริ่มเส้นทางพัฒนา “พืชสมุนไพร” ภูมิปัญญาไทยสู่ตลาดโลก. *วารสารเพื่อการเตือนภัยสินค้าการเกษตรและอาหาร*, 10(3), 5-7.
- นฤมล เสรีกิจ. (2564). ปัจจัยทางด้านผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวกายที่มีส่วนผสมของสมุนไพรของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นวายจังหวัดชลบุรี (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). ชลบุรี: มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ปิติกพร เกษวิริยะการ และศศิประภา พันธนาเสวี. (2561). การศึกษาถึงอิทธิพลขององค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Pre-Serum ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พัชรภรณ์ เมธีการย์. (2561). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของธุรกิจการจำหน่ายเครื่องสำอางผ่านเฟซบุ๊ก (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิรญาณ์ ใจขึ้น และศิริลักษณ์ โรจนกิจอำนวย. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสมุนไพรของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ภัทรภรณ์ เอกวิทยาเวชนุกุล. (2564). กลยุทธ์การตลาดอาหารเสริมสมุนไพรไทยสู่ตลาดโลก. *วารสาร มจร เลย์ปริทัศน์*, 2(3), 142-153.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. (2564). *โอกาสและความท้าทายสำหรับธุรกิจอาหารและเครื่องดื่ม*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2564 จาก <https://waa.inter.nstda.or.th/stks/pub/nac/2021/slide/ss44-lec01.pdf>
- ศรีฐิต์ สิมศิริ, มานะ เอี่ยมบัว, ชนินทร์ กุลเศรษฐ์ชัยสิทธิ์, สรณวัชร ประกอบผล, วรณิกา เกิดบาง, นรินทร์ สรวิทย์ศิริกุล, และรตนนภดล สมิตินันท์. (2560). ปัจจัยด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: เชื้อนรัชชประภา อุทยานแห่งชาติเขาสง จังหวัดสุราษฎร์ธานี. *วารสารวิจัยและพัฒนาวลัยอลงกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*, 12(1), 137-147.

- ศศิ ศิริกาญจนารักษ์, อีราวัฒน์ ชมระกา, และภาศิริ เขตปิยรัตน์. (2565). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและกลุ่มอ้างอิงที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการร้านเหียนลับแล จังหวัดอุดรดิตต์. *วารสารวิทยาการจัดการวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์*, 3(3), 64-76.
- ศุภณัช ทองเรือน และภัทรกร สังขปรีชา. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมจากสมุนไพรทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภค กรณีศึกษาบริษัท นินจา พาสเนอรั จำกัด (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2565). *จำนวนประชากรศาสตร์ประจำปี 2564*. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565 จาก <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>
- สุภมาส อังสุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ, และรัชนิกุล ภิญโญภูมัญญ์. (2551). สถิติวิเคราะห์สำหรับการวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL. กรุงเทพฯ: มิสชันมีเดีย.
- อัญมณี ศุภนากรกุล, นായിกา กำมเสศ, และวอนชนก ไชยสุนทร. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้บริโภคในภาคกลางของประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจ*, 13(1), 76-90.
- Browne, M. W., & Cudeck, R. (1993). *Alternative ways of assessing model fit*. In K. A. Bollen and J. S. Long (Eds.), *Testing structural equation models*. Newbury Park, CA: Sage.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff Criteria for Fit Indexes in Covariance Structure Analysis: Conventional Criteria versus New Alternatives. *Structural Equation Modeling*, 6(1), 1-55.
- Kline, R. B. (1998). Software review: Software programs for structural equation modeling: Amos, EQS, and LISREL. *Journal of Psychoeducational Assessment*, 16(4), 343-364.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K.L. (2016). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey: Pearson.
- Schumacker, R. E., & Lomax, R. G. (2010). *A beginner's guide to structural equation modeling*. 3rd ed. Routledge/Taylor & Francis Group.
- McCarthy, J. E., & Perreault, W. D. (2000). *Basic Marketing, A Managerial Approach*. United States: McGraw Hill.
- Lamb, C.W., Hair, J.F., & McDaniel, C. (2004). *Principles of Marketing*. South-Western Publishing, Cincinnati, OH.
- Likert, R. (1932). A technique for the measurement of attitudes. *Archives of Psychology*, 22(140), 55.



The Development of Community-Based Tourism Products in Salaengthon Village, Prakhon Chai District, Buriram Province

Assdang Rothaisong^{1*}, Thanyarat Yutthasarnsenee¹, Sanit Parat¹, Sineenart Ramrit¹, and Wichai Kedaroonsri¹

¹ Faculty of Industrial Technology Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 29 April 2024 Revised: 27 June 2024 Accepted: 3 July 2024	The objectives of this study were: 1) To study the identity of the Salaengthon Village, Prakhon Chai District, Buriram Province, 2) To develop products based on the community identity of Salaengthon Village, Prakhon Chai District, Buriram Province, and 3) Evaluate the satisfaction with prototype products of the local community identity of Salaengthon Village, Prakhon Chai District, Buriram Province. Using qualitative research methods with a sample group of 30 people in product development, data were collected from focus groups, observations, and ballots. Data were analyzed using descriptive methods. and quantitative research with a group of 50 general people, satisfaction questionnaires Data were analyzed using statistics: percentage, standard deviation. The study revealed that the community's identity encompassed various elements, including 1) the Salaengthon shrine of the ancestors, 2) earthen walls, 3) Salaengthon trees, 4) field crabs, and 5) engraved patterns, Therefore, community identity is used as a strategy for developing community products. Until finding suitable patterns to serve as prototypes for weaving, 5 patterns, dyeing the cotton threads with natural dyes from local plants. Use color mixing techniques to create various shades of color that are beautiful for weaving. Design 5 unique reed mat woven patterns. The colors used are community identity colors. Designing local woven fabric processing products Using techniques for laying out fabric patterns that are appropriate for product processing into 1 set of clothing and accessories, designing 5 types of woven products emphasizing sophistication, strength, and utility, and adding value to community products by creating Brand It includes branding, product tags, and packaging. Emphasis on symbols of community identity. Both appearance and color are strategies for promoting the marketing of community products. And the results of the evaluation of satisfaction with prototypes of local products of the Salaengthon Subdistrict community from consumers and the general public, totaling 50 people, found that there was an overall level of satisfaction in every prototype of the product. at the highest level has a mean value of ($\bar{X} = 4.52$, S.D. = 0.64).
Keyword Products Development, Community-Based Tourism, Participation, Adding value	
*Corresponding author: assadang.rt@bru.ac.th	

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภوبرิรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์

อัญญา รอดสง^{1*} ธัญรัตน์ ยุทธสาณเสนีย์¹ สนิท พาราษฎร์¹ ลินินาฏ รามฤทธิ์¹ และวิชัย เกษอรุณศรี¹

¹ คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การศึกษาวิชาชีพนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภوبرิรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ 2) พัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภوبرิรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ และ 3) ประเมินความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงโตน อำเภوبرิรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพกับกลุ่มตัวอย่างในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 30 คน เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การสังเกต บัตรคำลงคะแนน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีแบบเชิงพรรณนา และวิจัยเชิงปริมาณกับกลุ่มบุคคลทั่วไปจำนวน 50 คน แบบสอบถามความพึงพอใจ วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า อัตลักษณ์ชุมชน คือ 1) ศาลาปู่แสงโตน 2) กำแพงดิน 3) ต้นแสง 4) ปูนา และ 5) ลายขัด จึงนำอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นกลยุทธ์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน จนได้ลวดลายที่เหมาะสมเพื่อเป็นต้นแบบกับ การทอผ้า จำนวน 5 ลาย ย้อมสีเส้นฝ้ายด้วยสีธรรมชาติจากพืชในท้องถิ่น ใช้เทคนิคการผสมสีให้เกิดสีหลากหลาย เฉดสีให้สวยงามต่อการทอผ้า ออกแบบลายทอเสื่อกก จำนวน 5 ลายอัตลักษณ์ สีที่ใช้เป็นสีอัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นเมือง ใช้เทคนิคการวางแพทเทิร์นลายผ้าให้เหมาะสมกับการแปรรูปผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและเครื่องประกอบการแต่งกาย จำนวน 1 ชุด การออกแบบผลิตภัณฑ์จักสานเน้นความประณีต แข็งแรง และประโยชน์ใช้สอย จำนวน 5 ชนิด และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยตราสินค้า ป้ายห้อยสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เน้นสัญลักษณ์ความเป็นอัตลักษณ์ชุมชน ทั้งรูปสัญลักษณ์ และสี เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชน และผลการประเมินความพึงพอใจในที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงโตน จากผู้บริโภค และบุคคลทั่วไป จำนวน 50 คน พบว่า มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมทุกต้นแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.52$, S.D.= 0.63)
คำสำคัญ	
การพัฒนาผลิตภัณฑ์	
หมู่บ้านท่องเที่ยว	
การมีส่วนร่วม	
การเพิ่มมูลค่า	

บทนำ

ชุมชนแสงโตน ตำบลแสงโตน อำเภوبرิรัมย์ จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นชุมชนโบราณที่มีประวัติศาสตร์มายาวนาน มีกำแพงดิน (คูน้ำ) ล้อมรอบชุมชนทั้ง 6 หมู่บ้าน ซึ่งตามข้อสันนิษฐานของกรมศิลปากร ชุมชนนี้มีอายุราวพุทธศตวรรษที่ 16 - 18 หรือประมาณ 1,500 - 2,000 ปี (วรรณพงษ์ ปาละกะ วงษ์ ณ อยู่ธยา, 2565, น. 94-98) ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเด่นของตำบลแสงโตน และ ชุมชนอยู่ริมถนนทางหลวงระหว่างอำเภอเมือง ไปยังอำเภوبرิรัมย์ ที่มีแหล่งโบราณสถานสำคัญๆ

เช่น ปราสาทพนมรุ้ง ปราสาทเมืองต่ำ ประชาชนในชุมชนแสงโตนมีอาชีพเสริมจากการสืบสานภูมิปัญญาหลากหลายชนิด เช่น การทอผ้า การแปรรูปผ้า จักสาน การทอเสื่อกก อาหาร และขนมไทย ด้วยเหตุนี้เมื่อปี 2561 จังหวัดบุรีรัมย์จึงคัดเลือกให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยววิถีชีวิต เพื่อพัฒนาอาชีพรองรับการเปลี่ยนแปลงให้เป็นหมู่บ้านท่องเที่ยว

จากเหตุผลดังกล่าวชุมชนจึงเกิดการตื่นตัวที่จะพัฒนาตนเอง เพื่อยกระดับทักษะอาชีพให้ทันต่อการแข่งขัน แต่ทั้งนี้ การพัฒนาด้านต่าง ๆ ของชุมชนแสงโตน ยังขาดองค์ความรู้ที่

จะพัฒนา โดยเฉพาะด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นให้เป็น

อัตลักษณ์ชุมชน เพื่อรองรับการเป็นชุมชนท่องเที่ยว ซึ่งต้องใช้องค์ความรู้ทางวิชาการ พัฒนาต่อยอดภูมิปัญญาอันสืบทอดกันมาอย่างยาวนาน ให้เป็นธุรกิจชุมชน เพื่อตอบโจทย์ไทยแลนด์ 4.0 ที่มุ่งให้ชุมชนอยู่ด้วยตนเอง และสร้างรายได้ในชุมชนจนไปสู่ความมั่นคง

มังคุด และยี่หร่า สอดคล้องกับยุทธศาสตร์จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ให้บุรีรัมย์ไปสู่ศูนย์กลางการท่องเที่ยวอารยธรรมขอมและกีฬา โดยมีพันธกิจสร้างรายได้ ยกระดับเพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งตำบลแสงโตน เป็นแหล่งชุมชนโบราณ มีอัตลักษณ์ท้องถิ่นทั้งด้านภาษา วัฒนธรรม และศิลปะ ที่เป็นที่น่าสนใจ โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชน ที่จะสามารถพัฒนาเป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะตามอัตลักษณ์ชุมชน รองรับการท่องเที่ยวบนเส้นทางเมืองปราสาท สามารถตอบสนองด้านเศรษฐกิจได้ในอนาคต

จากเหตุผลดังกล่าวการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภอโคชนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ จึงจำเป็นที่จะนำองค์ความรู้ด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีมาตรฐานการผลิต ตามความเหมาะสมของแต่ละผลิตภัณฑ์ บนฐานความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีที่มา และเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดคุณค่าและมูลค่า ซึ่งใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชน เช่น กลุ่มทอผ้า กลุ่มแปรรูปผ้าทอ กลุ่มทอเสื่อกก และกลุ่มจักสาน

เช่นกัน รวมทั้งการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ด้วยการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สร้างความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น รองรับหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน ส่งเสริมการเกิดรายได้เพิ่ม ซึ่งเป็นผลทางเศรษฐกิจต่อภาพรวมของชุมชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอโคชนชัย จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอโคชนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

3. เพื่อประเมินความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอโคชนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่น

แนวคิดทฤษฎีการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภอโคชนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ มีแนวคิดทฤษฎีการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ออกเป็น 4 ด้าน คือ 1) แนวคิดด้านอัตลักษณ์ เป็นการสะท้อนภาพลักษณ์ขององค์กรออกมาเป็นรูปธรรม โดยอาศัยเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ๆ ให้เห็นเป็นภาพลักษณ์ (Image) พร้อม ๆ กับแสดงถึงความเป็นอัตลักษณ์ (Identity) ขององค์กรอย่างเป็นรูปธรรมชัดเจน เป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรต่อสายตาผู้อื่น (สมิตรา ศรีวิบูลย์, 2547) ซึ่งการค้นหาลักษณ์เป็นกลยุทธ์หนึ่งในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อสร้างเรื่องราว จุดเด่น และความแตกต่าง เป็นลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ผ่านการนำเสนอในรูปแบบตราสินค้า (Brand) และลวดลายทอ 2) แนวคิดหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร, 2549; สถาพร ติบุญมี ณ ชุมแพ, 2550; สิปราย เจริญผล, 2564) แนวคิดด้านหน้าที่ใช้สอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ความแข็งแรงของผลิตภัณฑ์ ความสะดวกต่อการใช้งาน การดูแลรักษา ราคาที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองต่อตลาด และแนวคิดกระบวนการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน (อรัญ วานิชกร, 2559) ที่เน้นการหาลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่น ตลอดจนวัฒนธรรมชาติในชุมชน เพื่อนำทรัพยากรในท้องถิ่นมาใช้ประโยชน์ให้เกิดมูลค่า 3) แนวคิดการออกแบบกราฟิก ใช้แนวคิดการจัดองค์ประกอบศิลป์ เส้น สี ค่ารูปร่างรูปทรง ค่าน้ำหนัก จังหวะ ขนาดสัดส่วน (ฉัตรชัย อรรถปักษ์, 2559) มาจัดองค์ประกอบให้เกิดเป็นลวดลาย ตราสินค้า และกราฟิกบนบรรจุภัณฑ์ และ 4) แนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เลือกบรรจุภัณฑ์ชนิดถุงกระดาษ เพราะมีโครงสร้างที่ถือได้สะดวก บรรจุผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายรูปแบบ การออกแบบคำนึงถึงการวางรูปแบบกราฟิกที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค สีสันท (Color) รูปแบบตัวอักษร (Type Style) ขนาดตัวอักษร (Type Size) รูปร่าง

ลักษณะตัวอักษร (Type Character) (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555)

แนวคิดด้านหมู่บ้านท่องเที่ยว

แนวคิดด้านหมู่บ้านท่องเที่ยวเป็นการนำทรัพยากรธรรมชาติที่มีอยู่ภายในชุมชน มาใช้เป็นทรัพยากรการท่องเที่ยวภายใต้กรอบแนวคิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน จะนำไปสู่การพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน ก่อให้เกิดการเสริมความมั่นคงทางด้านเศรษฐกิจและสร้างความเข้มแข็งให้แก่ชุมชน และเอื้อประโยชน์ต่อชุมชนในหลายด้าน อาทิ การผลิตสินค้าและผลิตภัณฑ์ด้านหัตถกรรมของชุมชน การพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนก่อให้เกิดการกระจายรายได้ของคนภายในชุมชน และการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมรวมทั้งอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมประเพณี ภูมิปัญญาในพื้นที่ชุมชนแหล่งท่องเที่ยว (ชนพล จันทรเรืองฤทธิ์, 2561)

แนวคิดการมีส่วนร่วม

แนวคิดการมีส่วนร่วม เป็นกระบวนการต่างๆ ที่ทุกภาคส่วนได้เข้าไปมีส่วนร่วมกับการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน เช่น ร่วมกันวางแผน ร่วมกันคิดแก้ไขปัญหา ร่วมกันดำเนินกิจกรรมต่างๆ ภายในชุมชน รวมทั้งร่วมกันแบ่งปันผลประโยชน์และตรวจสอบการดำเนินการต่างๆ ภายในชุมชนร่วมกัน เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงไปในทิศทางที่เหมาะสมและถูกต้องตามความต้องการและวัตถุประสงค์ขององค์กรและของชุมชน (ศราวุธ ผิวแดง, 2558)

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า เป็นการทำให้ราคาถูกเพิ่มสูงขึ้นจากปกติ โดยที่เป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ที่นักการตลาดพยายามใส่เข้าไป แล้วโดนใจลูกค้า ในด้านกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มมูลค่า ตามความต้องการของตลาด คือ การพัฒนาต่อยอดสินค้าหรือบริการที่มีอยู่ในปัจจุบันให้มีมูลค่าที่เพิ่มสูงขึ้น ซึ่งอาจจะอยู่ในรูปแบบของการพัฒนารูปลักษณ์หน้าตา คุณประโยชน์ หรือแม้แต่การทำโปรโมชั่นควบคู่กับการขายสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ด้วยการใช้นวัตกรรมเทคโนโลยี หรือปัจจัยต่าง ๆ ในการพัฒนาและสร้างสรรค์สินค้าหรือบริการใหม่ให้กับกลุ่มลูกค้าที่มีอยู่ในตลาด (กลุ่มพัฒนากลุ่มเกษตรกร, 2565)

สรุปการนำแนวคิดทฤษฎีมาใช้ในการงานวิจัยครั้งนี้ ใช้ทฤษฎีด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ คือ แนวคิดด้านการค้นหาอัต

ลักษณ์ แนวคิดหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ แนวคิดการออกแบบกราฟิก และแนวคิดการออกแบบบรรจุภัณฑ์ แนวคิดด้านหมู่บ้านท่องเที่ยว แนวคิดการมีส่วนร่วม แนวคิดเกี่ยวกับการเพิ่มมูลค่าสินค้า นำมาวิเคราะห์และสังเคราะห์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภอบึงโขงหลง จังหวัดบึงรีรัมย์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ฐิติญา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ (2566) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวชาวไทย 2) เสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น และ 3) เสนอกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวของชุมชนหนองย่างเสือด้วยนวัตกรรมเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่นกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยจำนวน 15 คน และสมาชิกวิสาหกิจชุมชนหนองย่างเสือ จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่มย่อยการวิเคราะห์ข้อมูลประกอบด้วย การวิเคราะห์สารบบรวมกับการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีประสบการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการบริโภค โดยซื้อเพื่อเป็นของฝากและตัดสินใจซื้อด้วยตนเองจากการพิจารณาบรรจุภัณฑ์ราคาและรสชาติของผลิตภัณฑ์ ตามลำดับนอกจากนี้ยังทราบว่านักท่องเที่ยวนิยมซื้อผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในบริเวณแหล่งท่องเที่ยวหรือศูนย์รวมของฝาก จากการวิเคราะห์ความต้องการของชุมชนและประเมินจุดแข็งจุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของชุมชนพบว่า กลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากมัลเบอร์รี่และน้ำนมโค 2) การพัฒนาเส้นทางท่องเที่ยวเชิงเกษตรเชื่อมโยงกับเส้นทางหลักจากเขาใหญ่ 3) การเพิ่มช่องทางออนไลน์เพื่อการจัดจำหน่ายและติดต่อกับกลุ่มตลาดใหม่ 4) การจัดอบรมเสริมสร้างความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดออนไลน์

ฤทัยทิพย์ รัตนพันธ์ (2562) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบลวดลายผ้าเพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูล

ท้องถิ่นวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์ งานวิจัยนี้ได้รับเริ่มจากความประทับใจในลวดลายผ้าพื้นถิ่นของจังหวัดเพชรบูรณ์ ได้ศึกษาและเล็งเห็นถึงความงามของผ้าทอฝ้ายที่เกิดจากสืบทอดมาซึ่งเป็นอารมณ์นุ่มนวลที่มีประวัติมาอย่างยาวนาน จึงปรารถนาที่จะสร้างสรรค์ผลงานการออกแบบร่วมกับงานจิตรศิลป์ สร้างรูปแบบและคุณค่าของลายผ้าทอดั้งเดิมที่เกิดจากการขัดกันของเส้นด้าย นำมาสร้างใหม่เป็นลวดลายที่เกิดจากสี และต่อยอดนำไปสู่ประโยชน์ใช้สอยที่หลากหลายยิ่งขึ้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายผ้าด้วยเทคนิคจิตรกรรมจากข้อมูลท้องถิ่นวัฒนธรรมของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ต่อยอดจากผ้าทอดั้งเดิมของเมืองเพชรบูรณ์และเพื่อเป็นต้นแบบให้กับผู้ที่สนใจนำไปประกอบอาชีพต่อไป โดยการนำผ้าทอสีพื้นขาวที่สามารถซึมซับสีแตกต่างกัน ได้ดี มาสร้างลวดลายด้วยกระบวนการงานจิตรกรรม ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากข้อมูลทางสุนทรียภาพ ความงามทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ มรดกวัฒนธรรม และได้ตระหนักถึงคุณค่าความงามทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การสร้างคุณค่าทางศิลปะและการอนุรักษ์ท้องถิ่นวัฒนธรรม ทั้งสามอย่างเป็นแหล่งทัศนียภาพผ่านผลงานลวดลายผ้าที่มีเนื้อหาของเอกลักษณ์ท้องถิ่นและวิถีชีวิต จากข้อมูลจึงนำสู่มาจินตนาการลวดลายไทยประยุกต์ ที่บ่งบอกถึงความเป็นพื้นถิ่นเพชรบูรณ์ ผลงานชุดนี้บรรลุนิติประสงค์และแนวความคิด ข้าพเจ้าสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ถ่ายทอดรูปลักษณ์ถึงจังหวัดเพชรบูรณ์และเป็นแนวทางในการต่อยอดของผู้ที่สนใจสืบไป

ภัทรา เตชะธีระเศรษฐ์ และคณะ (2562) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือ บ้านปิน ตำบลบ้านปิน อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือ และเพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้สนใจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือ บ้านปิน ตำบลบ้านปิน อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้ที่สนใจผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือบ้านปิน จำนวน 100 คน วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างศึกษาใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย ผลการวิจัยพบว่า รูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนา ได้แก่ ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าที่มีลวดลายจากเศษผ้าชิ้นให้สวยงามและหลากหลาย เป็นการเพิ่มสีสันและลวดลายโดยเพิ่มลวดลายจาก

ผ้าชิ้นที่มีสีสัน เพิ่มความทันสมัย และออกแบบให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้งาน ผลการศึกษาความพึงพอใจต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าฝ้ายทอมือในภาพรวม พบว่า อยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 3.97$) เมื่อพิจารณารายละเอียดในแต่ละด้านพบว่า ด้านที่มีระดับค่าเฉลี่ยความพึงพอใจสูงสุด คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.09$) รองลงมาคือ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.06$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 3.89$) และด้านการส่งเสริมการขาย ($\bar{x} = 3.85$) ตามลำดับ

วสันต์ วรเจริญ และคณะ (2561) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัจจุบันกระบวนการทอเสื่อกก ปัญหา และความต้องการในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กลุ่มทอเสื่อกกตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร 2) ศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกก ตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร 3) พัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสื่อกกตำบลคำไผ่ อำเภอไทยเจริญ จังหวัดยโสธร การวิจัยครั้งนี้ประกอบด้วยระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณที่ใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื่อกก จำนวน 100 คน ได้มาโดยใช้สูตรของ W.G. Cochran (เนื่องจากไม่ทราบจำนวนที่แน่นอนของประชากรที่บริโภคผลิตภัณฑ์เสื่อกกเนื่องจากไม่มีการจดบันทึกผู้ซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกก) การเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการณ์การซื้อผลิตภัณฑ์เสื่อกกและผลิตภัณฑ์เสื่อกกที่ผู้บริโภคต้องการ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ความถี่ และใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพในการศึกษากับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวทางการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื่อกก ซึ่งประกอบด้วยกรรมการกลุ่มทอเสื่อกก และสมาชิกกลุ่มทอเสื่อกก จำนวน 10 คน และกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื่อกก ประกอบด้วย ผู้อำนวยการกองสวัสดิการสังคมองค์การบริหารส่วนตำบลคำไผ่ พัฒนาการอำเภอไทยเจริญ เกษตรอำเภอไทยเจริญ และผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เสื่อกก จำนวน 50 คน ซึ่งได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจงเก็บข้อมูลโดยการจัดประชุมระดมความคิดเห็น การสัมภาษณ์เจาะลึก การสนทนากลุ่ม และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การวิเคราะห์เนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า 1) ภูมิปัญญาการทอเสื่อกก

ของลุ่มทอเลื่อกกด่าบลคำไผ่ เป็นวิถีชาวบ้านที่ผ่านกระบวนการเรียนรู้จากรุ่นสู่รุ่น โดยการลงมือปฏิบัติการสังเกตการณ์ การมีส่วนร่วมในการปฏิบัติ และการวิเคราะห์ จนเกิดเป็นภูมิปัญญาและถ่ายทอดโดยการนำภูมิปัญญาดังกล่าวมาใช้ประโยชน์ในการทอเลื่อกก 2) การทอเลื่อกกลายซิด เกิดจากการดัดแปลงพื้ม และไม้ลาย ซึ่งเลื่อกกลายซิดเกิดจากการนำลวดลายบนผ้าทอ ตลอดทั้งสิ่งต่างๆ ที่พบเห็นตามธรรมชาติ มาประยุกต์และทอ จนเกิดเป็นลวดลายต่างๆ บนผืนเลื่อกกกระบวนการทอเลื่อกก มีกระบวนการ 5 กระบวนการ ได้แก่ (1) การเตรียมวัสดุ (2) การออกแบบลวดลาย (3) การทอเลื่อกก (4) การพันริมเลื่อกก (5) การเก็บริมเลื่อกก 3) ปัจจุบันลุ่มทอเลื่อกกด่าบลคำไผ่ มีการแปรรูปผลิตภัณฑ์เลื่อกก ซึ่งประกอบด้วยเลื่อพับ กระเป่า แจกัน หมวก กล่องทิชชู ปลอกหมอน ชุดรองแก้ว กล่องเอนกประสงค์ ที่นอน เบาะนั่ง 4) ผลการศึกษาปัญหาพบปัญหาด้านบุคลากร งบประมาณ วัสดุอุปกรณ์ และการจัดการ 5) ผลการศึกษาความต้องการ พบว่า กลุ่มต้องการลวดลายเลื่อกกที่เป็นอัตลักษณ์ของท้องถิ่นการจดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรลายเลื่อกก ต้องการบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ต้องการแผ่นพับในการประชาสัมพันธ์ ต้องการวิทยากรฝึกอบรมการแปรรูปเพื่อพัฒนาทักษะการแปรรูปให้ได้มาตรฐาน ต้องการแปรรูปผลิตภัณฑ์ร่วมกับวัสดุอื่นเพื่อเพิ่มมูลค่า ต้องการตลาด และแหล่งจำหน่ายที่แน่นอน ต้องการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ในอินเทอร์เน็ต ต้องการหน่วยงานราชการเข้ามาช่วยเหลือหรือให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์เลื่อกก ประเภทของใช้ในบ้านโรงแรม สำนักงาน คือ ผ้ามา่น (ร้อยละ 32.00) ประเภทของตกแต่งบ้าน โรงแรม สำนักงาน คือ โต๊ะชุดรับแขก และภาพหรือตัวอักษร (ร้อยละ 36.00) ประเภทของใช้ในห้องรับประทานอาหาร คือ ตกแต่งโต๊ะอาหาร (ร้อยละ 43.00) ประเภทของขวัญ ของที่ระลึก คือ กระเป่าใส่ธนบัตรและกระเป่าสะพาย (ร้อยละ 37.00) 6) ผลการศึกษาแนวทางในการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เลื่อกกควรจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการย้อมสีธรรมชาติ ควรจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ ควรจัดอบรมเพื่อเพิ่มทักษะในการสร้างลวดลายใหม่ ส่วนการแปรรูป ควรมีการแปรรูปเลื่อกกร่วมกับวัสดุอื่น และนำไปสู่การจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน การขอใบรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) ในด้านการออกแบบลวดลายควรออกแบบลวดลายภาพสัตว์ในธง

กฐินประกอบด้วยลายจระเข้ นางมัจฉา ตะขาบ และเต่า และนำไปสู่การจดสิทธิบัตรหรืออนุสิทธิบัตรลวดลายเลื่อกก 7) ผลการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เลื่อกก โดยวิธีการออกแบบลวดลาย และการแปรรูปผลิตภัณฑ์

คมเชต เพ็ชรรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป่าจักสานจากต้นกก กลุ่มอาชีพสตรีบ้านห้วย จังหวัดขอนแก่น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป่า จักสานจากต้นกก ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านห้วย จังหวัดขอนแก่น กลุ่มตัวอย่าง คือ นักท่องเที่ยวต่างถิ่น 50 คน และคนในท้องถิ่น 50 คน ที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่าจักสานจากต้นกก ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านห้วย จังหวัดขอนแก่น เครื่องมือวิจัยเป็นแบบสอบถามความต้องการด้านต่าง ๆ ของกลุ่มเป้าหมายมีความเชื่อมั่นเท่ากับ .930 วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าฐานนิยม เพื่อประเมินความพึงพอใจด้านการใช้งานและด้านการตลาดผลิตภัณฑ์กระเป่าจักสานจากต้นกก ทั้งขั้นตอนการประเมินทางเลือก และขั้นตอนการประเมินเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์รูปแบบใหม่กับรูปแบบเดิม โดยแบบสอบถามทั้ง 2 ฉบับ มีความเชื่อมั่น เท่ากับ .830 และ .784 ตามลำดับ วิเคราะห์ค่าสถิติด้วยค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติ t-test ชนิด Dependent Sample ผลการวิจัยสรุปว่า 1) ผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป่าจักสานจากต้นกกมีทั้งหมด 3 แนวทาง คือ แนวทางที่ 1 เหมาะสำหรับการซื้อฝากญาติ พี่น้อง และเพื่อน แนวทางที่ 2 เหมาะสำหรับการซื้อฝากคนในครอบครัว แนวทางที่ 3 เหมาะสำหรับการซื้อฝากเจ้านาย และผู้ใหญ่ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในแนวทางที่ 2 มากที่สุด 2) กลุ่มผู้ผลิต และกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระเป่าจักสานจากต้นกกรูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ปอญหลวง บุญเจริญ และณัฐริกา กงสะกู (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา อัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมทางการท่องเที่ยวของหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อพัฒนาของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาด่านเกวียน จังหวัดนครราชสีมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษาและรวบรวม

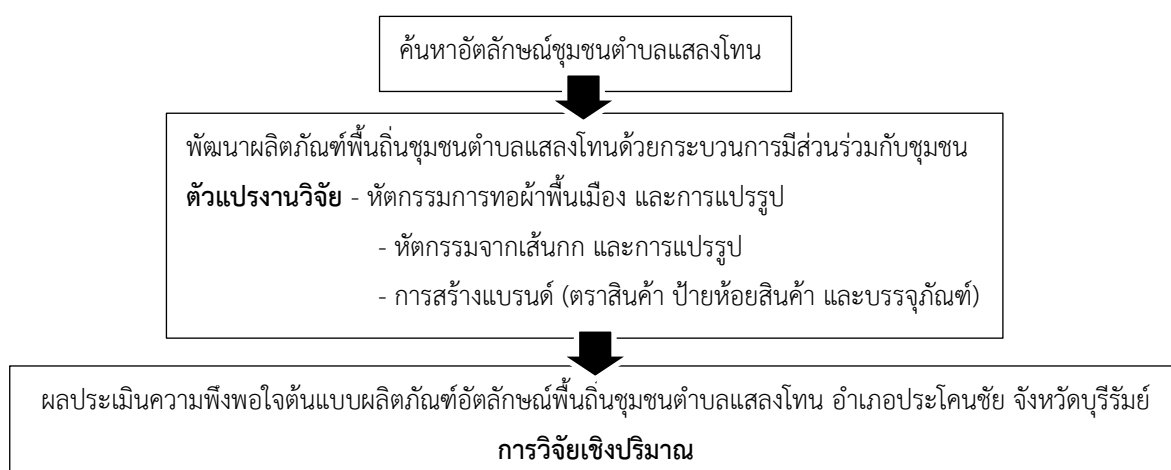
ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยจากแหล่งข้อมูลทางเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และจากการสอบถามความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์สรุป เปรียบเทียบ และจัดลำดับความสำคัญของข้อมูลในเชิงลึก เพื่อหาแนวทางในการออกแบบ ประเมินผล สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ ผลการวิจัยพบว่าผลจากการสำรวจความต้องการสินค้าของที่ระลึกเครื่องปั้นดินเผาตำบลแสงโสมของนักท่องเที่ยว 5 ลำดับแรก ประกอบด้วย กระถางต้นไม้ แม่เหล็กติดตู้เย็น จี๋เครื่องประดับ จานรองแก้ว และกระเป๋าผ้า ซึ่งผู้วิจัยได้นำไปออกแบบและพัฒนาเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบประเมินความคิดเห็น พบว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.14 ความคิดเห็นต่อรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึกในภาพรวมมีความเหมาะสมในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และมีผลการประเมินความพึงพอใจของนักท่องเที่ยว จำนวน 30 คน ที่มีต่อรูปแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผา

ด้านเกรียน จังหวัดนครราชสีมา พบว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่พึงพอใจต่อของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ในระดับมาก ที่ค่าเฉลี่ย 4.35

สรุปจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องข้างต้น มีประเด็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้างมูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น การออกแบบลวดลายผ้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อจากผ้าฝ้ายทอมือพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เสื้อก กระเป๋าจักสานจากต้นกก และการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งคณะผู้วิจัยได้นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโสม อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: สีนินาฏ รามฤทธิ์ (2567)

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

ศึกษาสภาพการณ์ปัจจุบันของชุมชนแสงโสม และความต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแสงโสมอำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแสงโสม

2. ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกลุ่มทอผ้า กลุ่มแปรรูปผ้าทอ กลุ่มทอเสื่อ และกลุ่มจักสานเสื่อ

3. กระบวนการผลิตการทอผ้า แปรรูปผ้าทอ ทอเสื่อ และจักสานเสื่อ

4. ขนาดและสัดส่วนของสรีระร่างกายมนุษย์

5. แนวคิดและหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์

7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขอบเขตของกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเป้าหมายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ในการวิจัยนี้ใช้วิธีการหากลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่

1. กลุ่มทอผ้า จำนวน 12 คน กลุ่มแปรรูปผ้าทอ จำนวน 3 คน กลุ่มทอเสื่อกก จำนวน 13 คน กลุ่มจักสาน จำนวน 2 คน รวมเป็นจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นผู้ที่สามารถผลิตผลิตภัณฑ์ได้ และเข้าร่วมกิจกรรมพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายนี้เป็นผู้ที่มีความรู้และเป็นผู้ดำเนินการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ได้

2. กลุ่มบุคคลทั่วไป เพื่อสำรวจความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์ จะใช้การสุ่มตัวอย่างโดยไม่ใช้ความน่าจะเป็น (Nonprobability Sampling) เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental sampling) กลุ่มตัวอย่างจะเป็นใครก็ได้ที่สามารถให้ข้อมูลได้ และเลือกตัวอย่างไปเรื่อย ๆ จนกว่าจะครบตามจำนวนที่ต้องการโดยไม่มีหลักเกณฑ์ (ณรงค์ โพธิ์พฤษานันท์, 2556) โดยใช้วิธีส่งแบบประเมินทางออนไลน์ในกลุ่มไลน์และเฟสบุ๊ก หรือช่วงเวลาที่มีผู้มาท่องเที่ยวและชมการจัดแสดงผลงานผลิตภัณฑ์ต้นแบบรวมจำนวน 50 คน

ขอบเขตด้านระยะเวลาและสถานที่

เริ่มต้น ตุลาคม 2565 สิ้นสุด กรกฎาคม 2566 ณ ตำบล แสงทอง อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

วิธีการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ เป็นกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม โดยมีกระบวนการดังนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. การสนทนากลุ่ม (Focused Group) ผ่านเวทีแบบมีส่วนร่วม ระดมความคิดเห็น เสนอความคิด และสรุปผลโหวตของกลุ่มอาชีพ และผู้นำในชุมชน เพื่อค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน

2. บัตรคำ สำหรับให้ลงคะแนนคัดเลือกแบบเพื่อผลิต โดยการสอบถามกลุ่มอาชีพในชุมชนที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ เพื่อคัดเลือกแบบที่ชอบ ผลิตได้ง่าย และคาดว่าจะขายได้ ที่มีคะแนนมากที่สุด

3. แบบสอบถามความพึงพอใจ (Questionnaire) ใช้รวบรวมข้อมูล ความคิดเห็นส่วนบุคคล ของผู้บริโภค บุคคลทั่วไป โดยแบ่งการสอบถามออกเป็น ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน

ทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 ด้านรูปแบบการออกแบบ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

4. การสังเกตแบบไม่มีส่วนร่วม (Non-participant Observation) เพื่อศึกษาพฤติกรรมและทัศนคติรวมทั้งปฏิสัมพันธ์ระหว่างกลุ่มเป้าหมาย การปฏิบัติตามได้จากการทำกิจกรรมร่วมกัน การถ่ายรูป และจดบันทึก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. เก็บข้อมูลจากการสนทนากลุ่ม การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิด การระดมความคิด การเสนอข้อมูล การวิเคราะห์อัตลักษณ์ การสังเกต การถ่ายรูป และจดบันทึก เพื่อนำมาวิเคราะห์หาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงทอง

2. เก็บรวบรวมข้อมูลจากบัตรคำ โดยใช้วิธีการแจกบัตรคำให้ลงคะแนนหมายเลขผลิตภัณฑ์ที่ชื่นชอบ เหมาะสมเกี่ยวกับรูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นตามอัตลักษณ์ชุมชน ที่ได้ออกแบบตามความคิดจากกลุ่มผู้ผลิต และปรับปรุงแบบโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกราฟิก และออกแบบผลิตภัณฑ์

3. เก็บรวบรวมข้อมูล จากแบบสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคบุคคลทั่วไปต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพื้นเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอมือพื้นเมือง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเส้นใยกก การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่อกก และการสร้างแบรนด์ (ตราสินค้า ป้ายห้อยสินค้า และบรรจุภัณฑ์) โดยคณะผู้วิจัยตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือใช้ผู้เชี่ยวชาญด้านสถิติ และด้านการออกแบบรวมทั้ง 3 ท่าน ได้ประเมินความเที่ยงตรงตามเนื้อหาที่มีค่า IOC 0.67-1.00 ซึ่งอยู่ในระดับสูงกว่าเกณฑ์ 0.50 ที่กำหนด ค่าความเชื่อมั่น มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาตามวิธีของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เท่ากับ 0.83

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์ข้อมูล จากเวทีกระบวนการมีส่วนร่วม สนทนากลุ่ม การสังเกต บัตรคำลงคะแนน ด้วยวิธีแบบเชิงพรรณนาเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน เพื่อเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมชุมชน และขั้นตอนการพัฒนาและการออกแบบผลิตภัณฑ์

2. วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม เพื่อประเมินความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงทอง มีขั้นตอนดังนี้

2.1 ตรวจสอบจำนวนและความสมบูรณ์ของแบบประเมิน ที่ใช้ในการประเมินผลจากกลุ่มตัวอย่าง

2.2 ใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ วิเคราะห์ข้อมูลรายด้านที่ทำการศึกษาสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการแจกแจงความถี่ (Frequency) หาค่าร้อยละ (Percentage) ซึ่งมีเกณฑ์การแปลความหมายดังนี้ (นิรัช สุดสังข์, 2559)

4.51 – 5.00 หมายถึงพอใจมากที่สุด

3.51 – 4.50 หมายถึงพอใจมาก

2.51 – 3.50 หมายถึงพอใจปานกลาง

1.50 – 2.50 หมายถึงพอใจน้อย

1.00 – 1.49 หมายถึงพอใจน้อยที่สุด

ผลการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดบุรีรัมย์ มีผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ดังนี้



1. ศาลาญี่ปุ่น



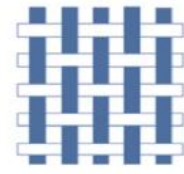
2. กำแพงดิน



3. ต้นแสง



4. ปูนา



5. ลายขัด

รูปภาพที่ 2 อัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน 5 ชนิด

ที่มา: ธัญรัตน์ ยุทธสารเสนีย์ (2564)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดบุรีรัมย์

การพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยนำอัตลักษณ์ชุมชนมาเป็นแนวคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้ง 4 ชนิด และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน มีผลดังนี้

1. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพื้นเมือง ใช้วิธีแบบมีส่วนร่วม ในการย้อมสีเส้นฝ้ายสีธรรมชาติจากพืชที่มีใน

ผลศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดบุรีรัมย์

ผลศึกษาอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอบรรพตพิสัย จังหวัดบุรีรัมย์ใช้วิธีจัดเวทีกระบวนการมีส่วนร่วม สนทนาแลกเปลี่ยนความคิด มีผู้ร่วมเวทีประกอบด้วยผู้นำชุมชน ผู้เฒ่าผู้แก่ในชุมชน ประชาชนชาวบ้าน และกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้ร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และพบว่า อัตลักษณ์ชุมชน คือ 1) ศาลาญี่ปุ่น แสดงโตน เป็นสิ่งศักดิ์สิทธิ์ที่เคารพบูชาของชาวบ้านตำบลแสงโตน 2) กำแพงดิน หรือคูน้ำล้อมรอบชุมชน ปัจจุบันเหลือเพียงบางส่วน 3) ต้นแสง ที่เกิดขึ้นในบริเวณพื้นที่ของชุมชน ปัจจุบันต้นแสงมีปริมาณน้อยลง 4) ปูนา เป็นวัตถุดิบประกอบอาหาร คือ อ่อมปู เป็นอาหารประจำพื้นถิ่นของชุมชน และ 5) ลายขัด เป็นการใช้เส้นยืนกับเส้นพุ่งขัดกันขึ้น-ลง ใช้ทอเสื่อ กอผ้าพื้นเมือง ที่สืบทอดกันมานาน ดังรูปภาพที่ 2

ท้องถิ่นตำบลแสงโตน คือ ดอกดาวเรือง และใช้เทคนิคการผสมสีให้เกิดสีใหม่โดยเปลี่ยนเฉดสี ด้วยการเจือจางเม็ดสี การใช้ น้ำปูนใส ระหว่างสีจากแก่นฝางและดอกดาวเรือง ผลที่ได้ พบว่าเกิดสีหลายเฉดสี เช่น เหลืองอ่อน สีส้ม สีม่วง สารช่วยติด ใช้สารส้ม และเกลือ ตามปริมาณที่เหมาะสม จึงเกิดองค์ความรู้ใหม่ต่อกลุ่มทอผ้า ดังรูปภาพที่ 3

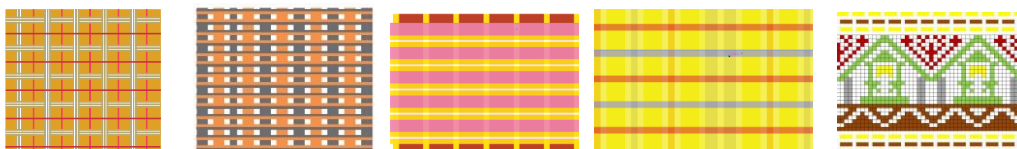


รูปภาพที่ 3 เส้นใยฝ้ายย้อมสีธรรมชาติ

ที่มา: ธีรวัฒน์ ยุทธสารเสนีย์ (2564)

ส่วนผลของกระบวนการออกแบบลวดลายผ้าทอ ตามแนวคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ร่วมกิจกรรม โดยเน้นลวดลายชัด (ตาราง) และลายใหม่เพื่อสร้างลายอัตลักษณ์ชุมชน เป็นลายชัด จากนั้นทำการเลือกแบบที่เหมาะสมที่สุด ลายชัดจำนวน 4 แบบ ลายชัด จำนวน 1 แบบ โดยการลงคะแนนเลือกแบบของกลุ่มทอผ้า และกลุ่มแปรรูปผ้า จำนวน 15 คน และนำแบบไปปรับปรุง

โดยผู้เชี่ยวชาญการออกแบบลวดลาย และใช้แนวคิดทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ (ฉัตรชัย อรรถปักษ์, 2559) ด้านเส้น สี รูปร่างรูปทรง สัดส่วน ความสมดุล มาวิเคราะห์ปรับปรุงแบบลวดลาย ให้เหมาะสม สวยงาม เหมาะต่อการนำไปทอผ้า จนได้ผลของลวดลาย ดังรูปภาพที่ 4



ลายชัด (ตาราง) ลายชัด

รูปภาพที่ 4 แบบลวดลายชัดและลายชัดสำหรับทอผ้าพื้นเมืองตำบลแสงทอง

ที่มา: ธีรวัฒน์ ยุทธสารเสนีย์ (2564)

จากนั้นได้นำแบบลวดลาย ไปสร้างต้นแบบผ้าทอโดยกลุ่มทอผ้า จนได้ต้นแบบผ้าทอพื้นเมือง สำหรับนำไปประเมินความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าทอ และนำไปเพิ่มมูลค่า

ผลิตภัณฑ์ โดยการแปรรูปผ้าทอเป็นผลิตภัณฑ์ของใช้ต่าง ๆ ต่อไป ดังรูปภาพที่ 5



รูปภาพที่ 5 ต้นแบบผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพื้นเมืองตำบลแสงทอง

ที่มา: ธีรวัฒน์ ยุทธสารเสนีย์ (2564)

2. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอมือพื้นเมือง ใช้วิธีแบบมีส่วนร่วม นำแนวคิดบนฐานอัตลักษณ์ชุมชนเช่น ต้นแสง ศาลาปู่ มาออกแบบผลิตภัณฑ์ตามแนวความคิด ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประกอบการแต่งกาย ได้แก่ กระเป๋า

สะพาย และหมวกคลุมมีปีก ประเภทของที่ระลึก ได้แก่ พวงกุญแจ โดยการระดมความคิดจากกลุ่มแปรรูปผ้าทอ และกลุ่มทอผ้า จำนวน 15 คน จากนั้นได้นำแบบไปปรับปรุง โดยใช้แนวคิดทฤษฎีหลักการออกแบบผลิตภัณฑ์ (อุดมศักดิ์ สาริบุตร,

2549; สถาพร ดิบุญมี ณ ชุมแพ, 2550; สิปราย เจริญผล, 2564) ที่คำนึงถึงหน้าที่ใช้สอยให้ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งาน ความสะดวกต่อการใช้งานและการดูแลรักษา เหมาะสมต่อการจำหน่ายในตลาด และได้เขียนแบบผลิตภัณฑ์ ลงสี เพื่อนำเสนอแบบให้เห็นรูปลักษณะชัดเจนยิ่งขึ้น จำนวน 3 ชุดผลิตภัณฑ์

จากนั้นนำไปให้กลุ่มแปรรูปผ้าและกลุ่มทอผ้า ลงคะแนนคัดเลือกแบบให้เหลือแบบที่เหมาะสมต่อการแปรรูปผ้า และการจำหน่าย จำนวน 1 ชุดผลิตภัณฑ์ เพื่อผลิตเป็นต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้า ดังรูปภาพที่ 6 และ 7



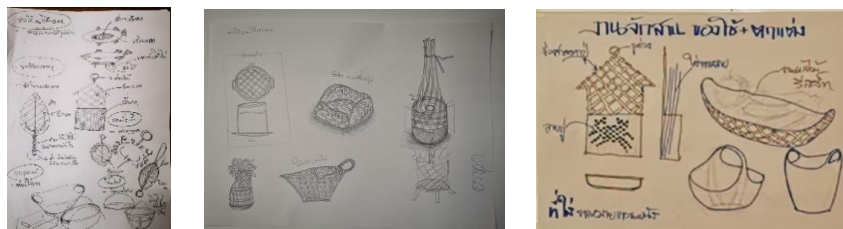
รูปภาพที่ 6 แบบสเก็ตช์ผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นเมือง
ที่มา: สนิหนาม งามฤทธิ์ (2564)



รูปภาพที่ 7 ต้นแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอพื้นเมือง
ที่มา: สนิหนาม งามฤทธิ์ (2564)

3. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเส้นไผ่ก่า ใช้วิธีแบบมีส่วนร่วม ระดมความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเส้นไผ่ก่า จากกลุ่มจักสานและกลุ่มทอเสื้อก่า จำนวน 15 คน โดยให้เสนอผลิตภัณฑ์ที่จะจักสานจากเส้นไผ่ก่า พบว่า มี 5 ประเภท ได้แก่ 1) ผลิตภัณฑ์บนโต๊ะอาหาร 2) ผลิตภัณฑ์ของใช้ของตกแต่ง 3) ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ของที่ระลึก 4) ผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์ และ 5) ผลิตภัณฑ์โคมไฟ นำผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ออกแบบรูปร่าง

รูปทรงตามแนวคิดโดยบูรณาการกับการเรียนการสอนวิชา ออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมท้องถิ่น ให้นักศึกษาออกแบบสเก็ตช์แบบผลิตภัณฑ์จักสาน เสนอแนะการออกแบบโดยอาจารย์ วิชัย เกษอรุณศรี ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ใช้แนวความคิดการ ตัดทอนรายละเอียด พื้นผิว ลวดลาย ให้มีโครงสร้างที่เรียบง่าย เน้นประโยชน์ใช้สอยผลที่ได้ ดังรูปภาพที่ 8



รูปภาพที่ 8 แบบสเก็ตช์ผลิตภัณฑ์จักสานเส้นไผ่ก่า
ที่มา: วิชัย เกษอรุณศรี (2564)

จากนั้นนำแบบที่ได้นำเสนอต่อกลุ่มผู้ผลิต และได้คัดเลือกแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ง่าย เน้น

ประโยชน์ใช้สอยในชีวิตประจำวัน และจำหน่ายได้ จนได้ผลผลิตภัณฑ์จักสานต้นแบบ ดังรูปภาพที่ 9



รูปภาพที่ 9 ผลิตภัณฑ์ต้นแบบจักสานจากเส้นไยกก

ที่มา: วิชัย เกษอรุณศรี (2564)

4. ผลการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่ออก ใช้กระบวนการมีส่วนร่วม สนทนากลุ่มระดมความคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่ออก ซึ่งจากการศึกษาภูมิปัญญาในการทอเสื่ออกของกลุ่ม พบว่า กลุ่มทอเสื่ออกมีภูมิปัญญาในการทอเสื่ออกอยู่แล้ว แต่ขาดความรู้ ประณีต ขาดการสร้างอัตลักษณ์ให้กับเสื่ออก จึงได้พัฒนาโดยระดมความคิดการออกแบบลวดลายเสื่ออก นำอัตลักษณ์ชุมชน

มีเป็นแม่แบบลวดลายเสื่ออก จำนวน 5 แบบแม่ลาย คือ 1) ลายขัด 2) ลายใบแสด 3) ลายศาลาป่า 4) กำแพงดิน และ 5) ลายปูนา จากนั้นได้ปรับปรุงแบบแม่ลายโดยใช้ทฤษฎีองค์ประกอบศิลป์ เส้น สี ค่าน้ำหนัก (ชลูด นิ่มเสมอ, 2557) จากผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น และนำเสนอต่อกลุ่มทอเสื่ออก ดังรูปภาพที่ 10

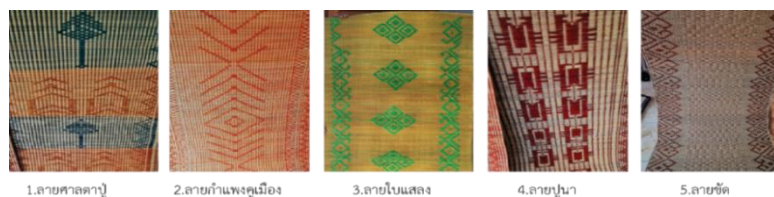


รูปภาพที่ 10 แบบแม่ลายเสื่ออกตามแนวคิดอัตลักษณ์ชุมชนตำบลแสลงโทน

ที่มา: อัจฉราภรณ์ รอดสง (2564)

จากนั้นนำแบบแม่ลายทั้ง 5 แบบ สู่กระบวนการผลิต ย้อมสีเส้นกก เน้นสีอัตลักษณ์ชุมชน คือ สีเขียว (ใบแสด) สีน้ำตาลแดง (สีกำแพงดิน) และนำไปทอโดยกลุ่มทอเสื่ออก ซึ่งเป็นกระบวนการยกระดับทักษะการทอลวดลายใหม่ให้เกิดความชำนาญ และเพิ่มความประณีต รองรับการผลิตเสื่ออกเป็น

ผลิตภัณฑ์ของใช้ เพิ่มมูลค่าเสื่ออกให้มีมูลค่าสูงขึ้น และจำหน่ายได้ ซึ่งพบว่า ได้ต้นแบบเสื่ออกที่มีความประณีตขึ้น มีขนาด 1.20 x 2.00 เมตร สามารถจำหน่ายได้ และนำไปแปรรูปได้ ดังรูปภาพที่ 11



1.ลายศาลาป่า

2.ลายกำแพงคูเมือง

3.ลายใบแสด

4.ลายปูนา

5.ลายขัด

รูปภาพที่ 11 ผลิตภัณฑ์เสื่ออกต้นแบบจากลวดลายอัตลักษณ์ชุมชน

ที่มา: อัจฉราภรณ์ รอดสง (2564)

5. ผลการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างแบรนด์ การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายห้อยสินค้า เพื่อส่งเสริมการตลาด โดยใช้วิธีแบบมีส่วนร่วม ระดมความคิดการตั้งชื่อแบรนด์สินค้า และกำหนดการสัญลักษณ์ประจำแบรนด์ ซึ่งพบว่า ได้ชื่อแบรนด์ คือ “ชะแลง” ซึ่งออกเสียงเป็นภาษาพื้นถิ่นไทยเขมรจากชื่อหมู่บ้าน แสงโตน ส่วนสัญลักษณ์ ใช้โครงสร้างศาลาปู่แสงโตนและใบต้นแสง เป็นภาพประกอบตราสินค้า ซึ่งการออกแบบใช้แนวคิดการออกแบบตราสัญลักษณ์แบบ Combination Mark เป็นตราสัญลักษณ์หรือตราสินค้าชุมชนที่รวมภาพสัญลักษณ์และตัวอักษรไว้ด้วยกัน (อาวิน อินทร์ชัย,

2559) ส่วนการวิเคราะห์เลือกใช้สี ใช้สีน้ำตาลเข้ม มาจากสีของศาลาปู่ และสีเขียวจากใบต้นแสง

ส่วนการออกแบบบรรจุภัณฑ์และกราฟิก เลือกใช้บรรจุภัณฑ์ประเภทถุงกระดาษ เพราะมีโครงสร้างที่ถือได้สะดวกบรรจุผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หลากหลายรูปแบบ (สุมาลี ทองรุ่งโรจน์, 2555) การออกแบบคำนึงถึงการวางรูปแบบกราฟิกที่ช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค ต้นทุนการผลิตเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ส่วนสีของบรรจุภัณฑ์เน้นเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมใช้กระดาษkraft ในการจัดพิมพ์ และลดความเข้มข้นของสี เพื่อลดต้นทุน และรักษาสีสิ่งแวดล้อม ผลการออกแบบ ดังรูปภาพที่ 12



รูปภาพที่ 12 ตราสินค้า ป้ายห้อยสินค้า บรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลแสงโตน และการนำไปใช้ประโยชน์
ที่มา: สนิท พาราษฎร์ (2564)

ผลประเมินความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอประโคนชัย จังหวัดบุรีรัมย์

ผลการวิเคราะห์แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่น ชุมชนตำบลแสงโตน จากผู้บริโภค บุคคลทั่วไป จำนวน 50 คน พบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือพื้นเมือง มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.54$, S.D. = 0.57) การพัฒนาผลิตภัณฑ์แปรรูปผ้าทอมือพื้นเมือง มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ในภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.68) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานเส้นไยกก มีระดับความพึงพอใจต่อ

ต้นแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.55) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื่อกก มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.51$, S.D. = 0.77) การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างแบรนด์ มีระดับความพึงพอใจในภาพรวม (ตราสินค้า ป้ายห้อยสินค้า และบรรจุภัณฑ์) อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.53$, S.D. = 0.56) และเมื่อวิเคราะห์โดยภาพรวมทุกต้นแบบผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจต่อต้นแบบผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.63)

การอภิปรายผล

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นหมู่บ้านท่องเที่ยวตำบลแสงโตน อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา มีกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับกลุ่มเป้าหมาย ใช้การสนทนากลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นให้ได้ข้อมูลสำหรับออกแบบผลิตภัณฑ์บนพื้นฐานอัตลักษณ์ชุมชน การออกแบบร่าง (Idea Sketch) การพัฒนาแบบ การผลิตต้นแบบ และการส่งเสริมการตลาด จนสกัดเป็นองค์ความรู้ด้านเทคนิคการออกแบบลวดลายที่เหมาะสม สอดคล้องกับงานวิจัยของฤทัยทิพย์ รัตนพันธ์ (2562) ได้ทำการศึกษาการออกแบบลวดลายผ้าเพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ ซึ่งได้แรงบันดาลใจจากข้อมูลทางสุนทรียภาพ ความงามทางศิลปะ ประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และได้ตระหนักถึงคุณค่าความงามทางด้านวิถีชีวิตความเป็นอยู่ การสร้างคุณค่าทางศิลปะ และการอนุรักษ์ท้องถิ่นวัฒนธรรมจนสามารถสร้างสรรค์ผลงานที่ถ่ายทอดรูปลักษณ์ถึงจังหวัดเพชรบูรณ์และเป็นแนวทางในการต่อยอดของผู้ที่สนใจสืบไป

การออกแบบผลิตภัณฑ์แปรรูปจากผ้าทอมือ เน้นการวางแพทเทิร์นลายผ้าให้เหมาะสมกับการแปรรูป แข็งแรง สวยงาม สอดคล้องกับงานวิจัยของ ภัทธา เตชะธีระเศรษฐ์ และคณะ (2562) ที่ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์เสื้อจากผ้าฝ้ายทอมือบ้านปิ่น ตำบลบ้านปิ่น อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา พบว่ารูปแบบผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือที่ผู้ศึกษาได้ทำการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เสื้อที่มีลวดลายจากเศษผ้าขึ้นให้สวยงามและหลากหลาย เป็นการเพิ่มสีสันและลวดลายโดยเพิ่มลวดลายจากผ้าขึ้นที่มีสีสัน เพิ่มความทันสมัย และออกแบบให้เหมาะสำหรับการนำไปใช้งาน การออกแบบผลิตภัณฑ์จากสานเส้นโยก ให้หลักการออกแบบเพื่อประโยชน์ใช้สอย สวยงาม แข็งแรง และเป็นอัตลักษณ์เฉพาะถิ่น สอดคล้องกับงานวิจัยของ คมเชต เพ็ชรรัตน์ และคณะ (2564) ได้ศึกษาการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจักสานจากต้นกก กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหัว จังหวัดขอนแก่น เน้นการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าจักสานจากต้นกก เพื่อเป็นของฝาก สำหรับ 3 กลุ่ม คือ 1) ญาติ พี่น้อง และเพื่อน 2) คนในครอบครัว และ 3) เจ้านาย และผู้ใหญ่ โดยมีผลการเปรียบเทียบความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์กระเป๋าจักสานจากต้นกก รูปแบบใหม่มากกว่ารูปแบบเดิม การออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์จากเสือก เน้นความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ด้านสัญลักษณ์ ลวดลาย และสี สอดคล้องกับงานวิจัย

ของวสันต์ วรเจริญ และคณะ (2561) ที่ได้วิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนในกลุ่มทอเสือก ตำบลคำไผ่ อำเภอยะรัง จังหวัดปัตตานี เน้นการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์เสือก การสร้างลวดลายใหม่ที่เป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่น คือ ลวดลายภาพสัตว์ในธงกฐิน ประกอบด้วยลายจระเข้ นางมัจฉา ตะขาบ และเต่า และการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด สอดคล้องกับงานวิจัยของปวยลหวง บุญเจริญ และณัฐริกา กงสะกู (2565) ที่ได้ศึกษาการออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน จังหวัดนครราชสีมา เน้นการนำเสนออัตลักษณ์ด้านวัฒนธรรมของชุมชนที่สามารถนำมาพัฒนาเป็นของที่ระลึก รวมถึงการออกแบบรูปแบบบรรจุภัณฑ์ของที่ระลึก เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้านเครื่องปั้นดินเผาตำบลเกวียน จังหวัดนครราชสีมา

การประเมินความพึงพอใจต้นแบบผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์พื้นถิ่นอัตลักษณ์พื้นถิ่นชุมชนตำบลแสงโตน อำเภอบางบาล จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ใช้สถิติในการวิเคราะห์ หาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรวง (2564) การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปเสือกเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านหนองลิ้ม ตำบลปรีใหญ่ อำเภอยะรัง จังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งมีภาพรวมผลการปฏิบัติการทอเสือกมีค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน อยู่ในระดับดี

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. การค้นหาอัตลักษณ์ชุมชนสามารถจัดเวทีกระบวนการมีส่วนร่วม สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น มีผู้นำชุมชน ปราชญ์ชาวบ้าน และกลุ่มสมาชิกผลิตภัณฑ์ชุมชนหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ร่วมกันวิเคราะห์ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดในด้านการออกแบบได้
2. สามารถนำภูมิปัญญาท้องถิ่นของชุมชนมาบูรณาการกับศาสตร์ความรู้สาขาวิชาต่างๆจะเกิดองค์ความรู้ใหม่ที่หลากหลายมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. นอกจากการศึกษาความต้องการรูปแบบของผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นชุมชนของกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนแล้ว ควรที่จะ

ศึกษาความคิดเห็นของกลุ่มผู้บริโภค และนำความคิดเห็นมา
สังเคราะห์ร่วมกัน เพื่อให้ได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีความ
หลากหลาย ตอบสนองต่อตลาดมากขึ้น

ความต้องการของตลาด และวิถีชีวิตของคนปัจจุบัน ที่เน้นความ
สะดวกสบาย ความมีสุขภาพดี การดูแลรักษาผลิตภัณฑ์ได้ง่ายมี
หน้าที่และประโยชน์ใช้สอย

2. ควรมีการนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์พื้น
ถิ่นชุมชน ให้เกิดรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสอดคล้องกับ

เอกสารอ้างอิง

- กลุ่มพัฒนาชุมชนเกษตรกร. (2565). *คู่มือแนวทางการส่งเสริมมูลค่าสินค้าเกษตรในกลุ่มเกษตรกร*. กรุงเทพฯ: กรมส่งเสริมสหกรณ์.
- คมเชต เพ็ชรรัตน์, มยุรี เรืองสมบัติ, และอุทัยวรรณ ประสงค์เงิน (2564). การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำจากต้นกก
กลุ่มอาชีพสตรีบ้านห้วย จังหวัดขอนแก่น. *วารสารสถาปัตยกรรมศาสตร์ การออกแบบและการก่อสร้าง คณะสถาปัตยกรรม
ศาสตร์ ผังเมืองและภูมิสถาปัตย์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 3(3), 141-153.
- ฉัตรชัย อรรถปักษ์. (2559). *องค์ประกอบของศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.
- ชลุด นิมเสมอ. (2557). *องค์ประกอบของศิลปะ*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ไทยวัฒนาพานิช : อมรินทร์.
- ฐิญาภา เสถียรคมสรไกร และพิมพ์สิริ สุวรรณ (2566). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกทางการท่องเที่ยวด้วยนวัตกรรมเพื่อการสร้าง
มูลค่าเพิ่มแก่ทรัพยากรท้องถิ่น. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 8(2), 411-432.
- ณรงค์ โพธิ์พูกษานนท์. (2556). *ระเบียบวิธีวิจัย หลักการและแนวคิด เทคนิคการเขียนรายงานการวิจัย*. พิมพ์ครั้งที่ 8. กรุงเทพฯ:
บริษัท แอคทีฟ พรินท์ จำกัด.
- ธนพล จันทรเรืองฤทธิ์. (2561). *แนวทางการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน กรณีศึกษาชุมชนริมน้ำจันท
บูร อำเภอมือ จังหวัดจันทบุรี* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นิรัช สุดสังข์. (2559). *ระเบียบวิธีวิจัยทางการออกแบบ*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- ปอวยลวง บุญเจริญ และณัฐริกา กงสะกู. (2565). การออกแบบของที่ระลึกและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวหมู่บ้าน
เครื่องปั้นดินเผาตำบลเกรียนจังหวัดนครราชสีมา. *วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*, 5(4), 46-57.
- เพ็ญลักษณ์ อ่อนทรวง. (2564). การสร้างมูลค่าเพิ่มจากการแปรรูปเปลือกกล้วยตากเพื่อยกระดับเศรษฐกิจชุมชน บ้านหนองส้ม ตำบลปรือใหญ่
อำเภอบัวชุม จังหวัดศรีสะเกษ. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 7(2), 97-114.
- ภัทรา เตชะธีระเศรษฐ์, สุวิภาดา ดวงบุมา, ณัฐพล แสงงาม และอดิสร ปิงยศ. (2562) การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ
บ้านปิ่น ตำบลบ้านปิ่น อำเภอดอกคำใต้ จังหวัดพะเยา. *วารสารปรัชญาปริทัศน์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย*, 4(2), 85-97.
- ฤทัยทิพย์ รัตนพันธ์. (2562). การออกแบบลวดลายผ้าเพื่อต่อยอดสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลท้องถิ่นวัฒนธรรม จังหวัดเพชรบูรณ์.
วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 11(1), 32-38.
- วรรณพงษ์ ปาละกะวงษ์ ณ อยู่ยา. (2565). รายงานผลการสำรวจโบราณสถานที่มีประกาศขึ้นทะเบียนในเขตพื้นที่รับผิดชอบสำนัก
ศิลปากรที่ ๑๐ นครราชสีมาพื้นที่จังหวัดบุรีรัมย์ (รายงานผลทางวิชาการ). นครราชสีมา: กรมศิลปากร กระทรวงวัฒนธรรม.
- วสันต์ วรเจริญ, ภัทธีรา ผลงาม, จุลดิษฐ์ อุปฮาด และพยุพ ศรีจันทร์วงศ์. (2561). การวิจัยและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์วิสาหกิจ
ชุมชนในกลุ่มทอเสื่อ ตำบลคำฝั อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร. *สัปดาห์: วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ (สทส.)*,
24(ฉบับพิเศษ), 55-68.
- ศราวุธ ผิวแดง. (2558). *เอกสารประกอบการสอนรายวิชาการพัฒนาการท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน*. อุตรธานี: คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี.
- สถาพร ติบุญมี ณ ชุมแพ. (2550). *การศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.
- สิปราง เจริญผล. (2564). *นวัตกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์*. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ร้านสินอักษรการพิมพ์ 888.

สุมาลี ทองรุ่งโรจน์. (2555). *Packagin Design ออกแบบบรรจุภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: วาดศิลป์.

สุมิตรา ศรีวิบูลย์. (2547). การออกแบบอัตลักษณ์. พิมพ์ครั้งที่ 2. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ CORE FUCNTION.

อรัญ วานิชกร. (2559). *การออกแบบผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อาวิน อินทร์ชัย. (2559). *การออกแบบนิเทศศิลป์กับการสร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ไอ เอส พรินติ้ง เฮ้าส์ จำกัด.

อุดมศักดิ์ สาริบุตร. (2549). *เทคโนโลยีผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม*. กรุงเทพฯ: โอเดียนสโตร์.



The determinants of trust regarding the Pipatchara Brand

Nilobol Chawanapitak^{1*}, Piyathida Jehmad¹, Anurak Sillapawisut¹, and Sathita Chaiyapornpisut¹

¹ Faculty of Management Sciences, Kasetsart University Siriracha Campus, Chonburi, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 5 April 2024 Revised: 28 June 2024 Accepted: 3 July 2024 Keyword Brand Trust, Brand Image, Product Uniqueness, Environmental Awareness, Product Innovation *Corresponding author: nilobol.c@ku.th	This research aims to investigate the factors influencing trust in the Pipatchara brand and to assess the level of trust in the Pipatchara brand among consumers. An online questionnaire, validated for quality with reliability coefficients ranging from 0.746 to 0.865 for each variable, was employed as the research instrument. The data were collected from a sample of 400 samples, both male and female, who are familiar with and interested in the Pipatchara brand. The sample was selected using a convenience sampling method. Descriptive statistical analyses, including percentage, mean, and standard deviation, were utilized. Additionally, multiple regression analysis and Pearson correlation coefficient were employed for data analysis. This study found that the factors of brand image ($\beta = 0.137$), product uniqueness ($\beta = 0.143$), environmental awareness ($\beta = 0.137$), and product innovation ($\beta = 0.497$) affect trust in the Pipatchara brand, while the factor of fashion involvement ($\beta = -0.038$) does not affect trust in the Pipatchara brand with statistical significance at the 0.05 level.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา

นิโบล ชวนาพิทักษ์^{1*} ปิยธิดา เจ๊ะหมัด¹ อนุรักษ์ ศิลปวิสุทธิ์¹ และสาธิตา ชัยพรพิศุทธิ์¹

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตศรีราชา

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย คำสำคัญ ความไว้วางใจในแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมผลิตภัณฑ์	การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา และศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา มีการใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามออนไลน์ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยมีค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.865 โดยเก็บรวบรวมจากกลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักและมีความสนใจในแบรนด์ภัพชา ทั้งเพศชายและเพศหญิง จำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน ทำการสุ่มแบบสะดวก การวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน มีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson Correlation Coefficient) โดยงานวิจัยในครั้งนี้ได้พบว่า การศึกษาปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ($\beta = 0.137$) ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ($\beta = 0.143$) ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) ($\beta = 0.137$) และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ($\beta = 0.497$) มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา ในขณะที่ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ($\beta = -0.038$) ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทนำ

ปัจจุบันรูปแบบสินค้าในอุตสาหกรรมแฟชั่นมีการปรับเปลี่ยนไปตามพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนอย่างรวดเร็ว เป็นไปตามฤดูกาล และแนวโน้มแฟชั่นโลก พร้อมกันนั้นยังมีความแตกต่างด้านเอกลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่มย่อยซึ่งมักเลือกใช้สินค้าแฟชั่นตรงกับไลฟ์สไตล์ของตนเองอย่างหลากหลายมากยิ่งขึ้น จึงส่งผลให้อุตสาหกรรมแฟชั่นไทยได้มีวิวัฒนาการด้านการพัฒนาสินค้าอย่างต่อเนื่องจากรุ่นสู่รุ่นอย่างครบวงจรตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำแต่เมื่อโลกมีการปรับเปลี่ยนไปอย่างรวดเร็ว การปรับตัวของผู้ดำเนินการธุรกิจแฟชั่นจึงเป็นเรื่องที่จำเป็นที่จะทำให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดดำเนินต่อไปได้ และก้าวไกลไปสู่การเป็นผู้นำในตลาดทั้งในประเทศ ตลาดอาเซียน หรือตลาดโลกต่อไป ซึ่งขึ้นอยู่กับความสำเร็จของตลาดเป้าหมาย (จริพร อินทรเกตุ และวัชร เวชประสิทธิ์, 2566) โดยอุตสาหกรรมแฟชั่นไทยประกอบด้วยอุตสาหกรรมหลักคือ อุตสาหกรรมสิ่งทอและ

เครื่องนุ่งห่มอุตสาหกรรมเครื่องหนังและรองเท้าอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นกลุ่มอุตสาหกรรมที่มีการผลิตอย่างครบวงจรมาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน มีบทบาทสำคัญในการสร้างงาน สร้างรายได้ให้กับประเทศอย่างต่อเนื่อง ที่ผ่านมามีอุตสาหกรรมแฟชั่นในประเทศมีการปรับตัวทั้งด้านการผลิต การตลาด การพัฒนาการออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของผู้ซื้อ มีการปรับรูปแบบจากการผลิตตามคำสั่งซื้อจากต่างประเทศ มาเป็นการผลิตสินค้าภายใต้แบรนด์ของตนเอง (สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ, 2567)

ภัพชา คือ แบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทย ที่เป็นที่รู้จักในเรื่องการรักษาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน มีคนดังที่มีชื่อเสียงมากมายเลือกใช้สินค้า อย่าง Anne Hathaway ที่ถือกระเป๋าของแบรนด์ไปเดินพรมแดง ซึ่งทางแบรนด์ภัพชาเลือกที่จะใช้กรรมวิธีในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นให้มีผลกระทบต่อธรรมชาติน้อยที่สุด โดยการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ และมีความรักโลก เช่น หนึ่งในการผลิตกระเป๋าที่มาจากหนังของต้นกระบองเพชร แทน

การนำหนังสือมาผลิต (ลงทุนเกิร์ล, 2563) หรือกระเป๋าคอลเลกชันที่วัสดุตั้งต้นทำมาจากพลาสติก เช่น ฝาชวดซาเขียว ภาชนะทัปเปอร์แวร์ หรือชวดยาคุลท์ โดยพลาสติกเหล่านี้เป็นพลาสติกกำพร้า หรือพลาสติกที่ไม่มีมูลค่า ไม่สามารถนำไปขายได้ มาเป็นวัสดุในการผลิตสินค้า โดยการหลอมพลาสติกเป็นรูปร่างที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ และได้สีส้นจากพลาสติกต่าง ๆ ที่นำมาใช้ อีกทั้งสินค้าทุกชิ้นยังเป็งานฝีมือที่ทำจากงานของคนในชุมชนท้องถิ่นภายในประเทศไทย (Nicha, 2565) ซึ่งในปัจจุบันแบรนด์ภัพชาได้เป็นแบรนด์ที่เป็นที่รู้จัก และโด่งดังทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ เห็นได้จากการเปิดหน้าร้านทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ทั้งประเทศญี่ปุ่น ฝรั่งเศส และดูไบ นอกจากนี้ภัพชายังได้อยู่ในนิตยสารแฟชั่นชื่อดังอีกมากมาย เช่น VOGUE, The New York Post, ELLE Magazine, L'OFFICIEL เป็นต้น (Pipatchara, 2566)

จากผลการวิจัยของศศิมา สุชินโรจน์ และศิริ อธิวนารด (2566) ที่พบว่า สินค้าที่มีเรื่องราวของการใช้ประโยชน์จากวัสดุเหลือใช้จะเป็นสิ่งที่น่าสนใจเป็นอันดับต้น ๆ ของการเลือกซื้อ แต่ควบคู่ไปกับการใช้งานได้จริง มีความสวยงามและทนทานด้วย ซึ่งหมายความว่า การนำเศษวัสดุเหลือใช้มาพัฒนาควรจะต้องคำนึงถึงการใช้งานจริง ๆ ด้วย และด้วยความต้องการที่ยังอยากได้ภาพลักษณ์ที่มีความโดดเด่น มีความแฟชั่น ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้จะมีความสนใจในรายละเอียดของสินค้าเป็นพิเศษ แสดงให้เห็นว่าแฟชั่นที่ให้ความสำคัญเกี่ยวกับการรักษาสິงแวดล้อมที่ยั่งยืนเป็นสินค้าแฟชั่นที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ซึ่งการมุ่งเน้นกลยุทธ์ด้านการออกแบบเพียงกลยุทธ์เดียวนั้นไม่อาจต้องสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (พัทธ์ธีรา สมทรง, 2564) และเพื่อให้การดำเนินธุรกิจของแบรนด์เกิดความยั่งยืน จึงควรพิจารณาถึงกลยุทธ์ด้านอื่น ๆ เพื่อสร้างความเปรียบในการแข่งขันต่อไป เช่น การสร้างภาพลักษณ์ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

จากเหตุข้างต้น จะเห็นได้ว่าผู้บริโภค และกลุ่มธุรกิจต่าง ๆ ได้หันมาสนใจในเรื่องของสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น จากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน ผู้วิจัยจึงเห็นถึงความสำคัญของการนำวัสดุเหลือใช้มาเพิ่มมูลค่าของแบรนด์ภัพชา และต้องการที่จะศึกษาความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา

ในปัจจุบันด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) ปัจจัยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา (Brand Trust) ทั้งนี้เพื่อนำผลการศึกษาไปเป็นประโยชน์ หรือส่งเสริมต่อยอดให้กับผู้ประกอบการ หรือแบรนด์ภัพชา และเอื้อประโยชน์แก่คณะ หรือบุคคลที่มีความสนใจ ต้องการทำการศึกษาวิจัยในเรื่องนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา
2. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับความไว้วางใจในแบรนด์ภัพชา

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นภาพที่เกิดขึ้นตามความรู้สึกนึกคิดส่วนบุคคล โดยอาจเกิดจากการเห็น การรับรู้ การได้ยิน จนเป็นประสบการณ์ ทักษะคิด หรือความประทับใจที่ได้รับจากตราสินค้านั้นๆ (Keller, 1998) โดยภาพลักษณ์ของแบรนด์นั้นถูกกำหนดมาจากแบรนด์เพื่อเป็นตัวแทนของภาพจำ ให้ผู้คนได้จดจำตราสินค้าและแบรนด์ ซึ่งภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นส่วนสำคัญที่จะนำพาองค์กรให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากหากองค์กรสามารถสร้างภาพลักษณ์ในทางที่ดีให้เข้าไปอยู่ในจิตใจของผู้คนแล้ว ก็จะเป็นเรื่องยากที่จะทำให้เกิดภาพลบได้ ดังนั้นการที่แบรนด์มีภาพลักษณ์ที่ดีจะทำให้แบรนด์ได้ผลประโยชน์ในระยะยาว (พรทิพย์ พิมลสิทธิ์, 2552) ซึ่งการรู้ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคมาจาก 6 ด้าน ได้แก่ 1. ความเฉพาะด้านเอกลักษณ์ ภาพรวมที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น เช่น คุณสมบัติที่โดดเด่น 2. ชื่อเสียง ความน่าเชื่อถือ นำไปสู่การยอมรับของผู้บริโภค 3. สิ่งสัมผัสได้ สิ่งสนับสนุนในการติดต่อระหว่างแบรนด์กับลูกค้า เช่น การตกแต่งสถานที่ 4. ระดับการให้บริการ ความสะดวกสบาย 5. การติดต่อระหว่างบุคคล ความเอาใจใส่ การ

ปฏิบัติต่อลูกค้า 6. วิธีการ การบริการที่ดีเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี (Nguyen & Lablance, 2010)

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness)

ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคต้องการที่จะแตกต่างจากคนอื่น ใช้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่มีความสร้างสรรค์โดดเด่น ที่สามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างโดดเด่นจากผู้อื่น (Shamlan & Aldrees, 2015) โดยเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า หมายถึง ลักษณะของสินค้าที่ทำให้ลูกค้าได้รับรู้ มีความเข้าใจว่าสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นมีความแตกต่างและโดดเด่นจากสินค้าอื่นๆ ในท้องตลาดทั่วไป เช่น รูปร่าง รูปทรงของสินค้า โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์นั้นสามารถช่วยในการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้าและลูกค้าได้ โดยการเสนอคุณค่าของสินค้าในมุมต่าง ๆ เช่น ประโยชน์หลักจากหน้าที่ของตัวสินค้านั้น (Function Benefits) ประโยชน์ด้านความรู้สึกด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และประโยชน์ในการแสดงฐานะ บอกสถานะของผู้ใช้งาน (Self-expressive Benefits) (Moldovan et al., 2014) นอกจากนี้ Bloch (1995) ยังได้กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์ จะทำให้ลูกค้ามีการตอบสนองในเชิงบวก และสามารถประสบความสำเร็จในตลาดได้ง่าย

การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement)

การมีส่วนร่วมถือเป็นหัวใจของความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างบุคคลและวัตถุ (O'Cass, 2000) เป็นการสร้างความคิดและอารมณ์ เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดี ในการศึกษาครั้งนี้เป็นมุมมองของการมีส่วนร่วมกับสินค้าแฟชั่น ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ว่า แฟชั่นมีความเกี่ยวข้องกับตนเอง ในด้านคุณค่า ด้านความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) โดยการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในด้านแฟชั่นของแต่ละบุคคล อาศัยจากความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมในธรรมชาติส่วนตัว โดยการมีส่วนร่วมกับแฟชั่นมีมิติที่สำคัญหลักๆ 5 มิติ ได้แก่ 1. นวัตกรรมด้านแฟชั่นและเวลาในการซื้อ เช่น ซื้อสินค้าในช่วงต้นฤดูกาล 2. การสื่อสารระหว่างบุคคลด้านแฟชั่น เป็นการส่งต่อการสื่อสารถ่ายทอดข้อมูลในด้านแฟชั่น 3. ความสนใจด้านแฟชั่น โดยมีความต่อเนื่องตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีความสนใจสูงไปจนถึงผู้บริโภคที่ไม่สนใจโดยสิ้นเชิง 4. ความรู้ด้านแฟชั่น ผู้บริโภคมีตั้งแต่ผู้บริโภคที่มีความรู้เกี่ยวกับแฟชั่น รับรู้เท

รนด์ในปัจจุบัน ไปถึงผู้ที่ไม่มีความเข้าใจในเรื่องเวทีแฟชั่น 5. การรับรู้ด้านแฟชั่นและการตอบสนองต่อกระแสแฟชั่นที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค (Sporles & King, 1973)

การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environment Awareness)

ความตระหนัก เป็นความสำนึกในจิตใจหรือจิตใต้สำนึก ที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก ความคิด ความเข้าใจ ที่ได้รับรู้มาจากสถานการณ์ที่เคยพบเจอหรือเกิดขึ้นกับตนเอง ทำให้เกิดความคิดภายในจิตใจ ซึ่งประสบการณ์ และสภาพแวดล้อม เป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลเกิดความตระหนักขึ้น (Koffka, 1978) อีกทั้งในเชิงจิตวิทยา ความตระหนักเป็นความสัมพันธ์ของความสำนึกและเจตคติ จึงเกิดเป็นความตระหนักรู้ คือ ความรู้สึกที่เห็นด้วยกับสิ่งนั้น หรือคล้อยตามจนแสดงออกมาเป็นการปฏิบัติ (Bloom et al., 1971) โดยการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมนั้น เป็นการมีจิตสำนึกทางด้านสิ่งแวดล้อม เป็นการรับรู้ต่อปัญหาและผลกระทบของ สิ่งแวดล้อมเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม หากมีความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมจะมีแนวโน้มในการเปลี่ยนแปลงการดำเนินชีวิตให้เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม นอกจากนี้ทางด้านอุตสาหกรรมได้ทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติมากขึ้น (Protheo & McDonagh, 1992)

นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

นวัตกรรมเป็นการปฏิบัติทางความคิดกระบวนการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากการค้นพบ (Evan, 1966) และสร้างผ่านการวิจัยทางการตลาดจนได้ผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมา เป็นวิธีการที่ทำให้ผู้ประกอบการมีศักยภาพเพิ่มขึ้นและสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจ และสามารถบ่งบอกทิศทางความยั่งยืนขององค์กร (Herbig & Day, 1992) นวัตกรรมผลิตภัณฑ์จึงเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์หรือสินค้าโดยผ่านการพัฒนาและปรับปรุงจากเดิมที่มีอยู่ (กิริติ ยศยิ่งยง, 2552) สะท้อนให้เห็นความสามารถขององค์กรโดยการใช้ความรู้ ทักษะ ประสบการณ์ และความคิดสร้างสรรค์ (สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์, 2553) นวัตกรรมที่มีคุณสมบัติเฉพาะตัว มีความคิดสร้างสรรค์ เกิดความแตกต่างอย่างชัดเจนหรือมีการต่อยอดจากผลิตภัณฑ์เดิม สามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น (Merisa & Siahaan, 2018)

ความไว้วางใจในแบรนด์ (Brand Trust)

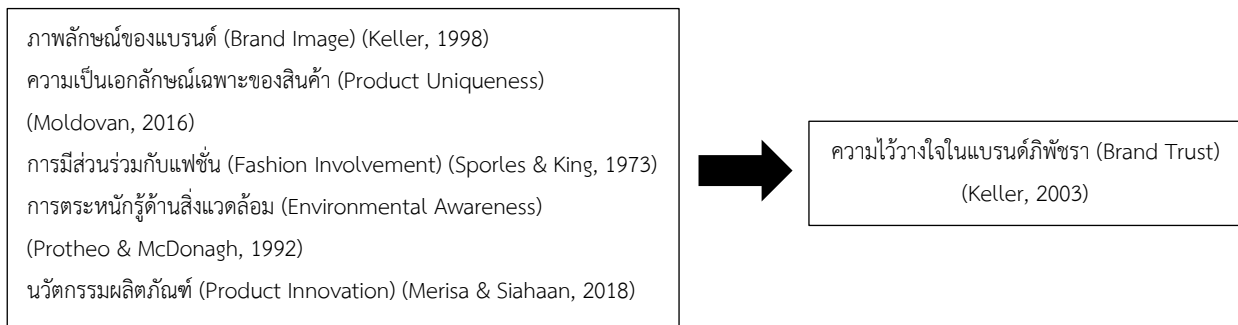
ความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น เป็นลักษณะความไว้วางใจที่ผู้รับข้อความหรือผู้รับบริการมีต่อองค์กรผ่าน การสร้างความรู้สึก เพื่อสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจที่แบรนด์หรือองค์กรจะส่งมอบตามที่สัญญาไว้ (Delgado-Ballester, 2004) ซึ่งความไว้วางใจในตราสินค้านั้น ถือเป็นเหตุผลสำคัญสำหรับผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการและเมื่อผู้บริโภคไว้วางใจและพอใจกับการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นแล้วจึงยากที่จะเกิดการเปลี่ยนใจ หากผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นกับตราสินค้านั้นแล้ว ถือว่าเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคยึดติดกับตราสินค้านั้นยิ่งขึ้น อีกทั้งยังคงจะเลือกซื้อสินค้านั้นเช่นเดิม ฉะนั้นที่จะช่วยสร้างความมั่นใจและความไว้วางใจให้กับผู้บริโภค จากความซื่อสัตย์ ความจริงใจ และความสนใจ ถือเป็นส่วนที่สำคัญ

ที่สุดประการหนึ่ง ที่มีผลและช่วยขยายฐานลูกค้าได้จากการบอกต่อแบบปากต่อปากอีกด้วย

นอกจากนี้ Keller (2003) ได้สร้างแนวคิดความไว้วางใจในตราสินค้า เพื่อตอบสนองต่อความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ในการตัดสินใจของผู้บริโภค โดยความแข็งแกร่งที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้าและชื่นชอบตราสินค้านั้นเป็นความชื่นชอบและสนใจในเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งจะสามารถเชื่อมโยงผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้าได้

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

จากการศึกษาแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องได้กำหนดกรอบแนวคิดการวิจัยดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง มีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ในจังหวัดชลบุรี ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ในจังหวัดชลบุรี โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) จำนวน 400 คน

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยมุ่งศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬาซึ่งปัจจัยดังกล่าวประกอบไปด้วยตัวแปร ดังนี้

1. ตัวแปรต้น (Independent Variable) ประกอบด้วย ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (Product Uniqueness) การมีส่วนร่วมกับแฟชั่น (Fashion Involvement) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (Environmental Awareness) และ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation)

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) คือ ความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา (Brand Trust)

ขอบเขตด้านระยะเวลา

ระยะเวลาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ อยู่ในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม พ.ศ. 2566 ถึง มกราคม พ.ศ. 2567

สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 2 ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 3 ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 4 ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

สมมติฐานที่ 5 ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มผู้บริโภคที่รู้จักหรือมีความสนใจในแบรนด์กีฬา ทั้งเพศชายและเพศหญิง ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ กลุ่มตัวอย่างของผู้บริโภคที่รู้จัก และมีความสนใจแบรนด์กีฬาในประเทศไทย ทั้งเพศชายและเพศหญิง โดยทำการสุ่มแบบสะดวก (Simple Random Sampling) โดยได้คำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่าง ด้วยการกำหนดค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 95% ระดับความเชื่อมั่น 0.05 (มีค่าความคาดเคลื่อนเท่ากับ $\pm 5\%$) โดยการใชสูตรคำนวณกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (1953) ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่คณะผู้วิจัยเลือกที่จะศึกษา คือ แบบสอบถามปลายปิด (Close-Ended Question) คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสอบถามออนไลน์ผ่านทาง Google Forms โดยมีคำถามสอดคล้องกับสิ่งที่ต้องการศึกษาตรงตามกับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิด โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม ลักษณะแบบสอบถามเป็นการตรวจสอบรายการ (Checklist) โดยมีข้อความเพศ อายุ รายได้ต่อเดือน และคำถามคัดกรอง

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ได้แก่ ภาพลักษณ์ของแบรนด์

(ปรับปรุงจาก Keller, 1998) ความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า (ปรับปรุงจาก Moldovan, 2016) การมีส่วนร่วมกับแฟน (ปรับปรุงจาก Sporles & King, 1973) การตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม (ปรับปรุงจาก Protheo & McDonagh, 1992) และนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (ปรับปรุงจาก Merisa & Siahhaan, 2018)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา (ปรับปรุงจาก Keller, 2003)

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

โดยลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ (Likert, 1967)

การสร้างเครื่องมือและการหาคุณภาพของเครื่องมือ

ทดสอบหาความเชื่อมั่น (Reliability) การคำนวณค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของ Cronbach's Alpha coefficient จากการทดลองกลุ่มตัวอย่างจำนวน 50 คน พบว่าผลของการทดสอบมีค่าความเชื่อมั่นแต่ละตัวแปรอยู่ระหว่าง 0.746 ถึง 0.865 (มีค่ามากกว่า 0.7) ดังนั้นแสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่น และเชื่อถือได้ และนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 คน

การวิเคราะห์ข้อมูล

คณะผู้วิจัยนำแบบสอบถามสำหรับเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง นำมาวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปแบบทางสถิติ Statistical Package for Social Science (SPSS) สามารถแบ่งข้อมูลได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่ ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics)

แบบสอบถามส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐานของผู้ตอบแบบสอบถาม วิเคราะห์พิจารณาข้อมูลจากการหาค่าแจกแจงความถี่ (Frequency) และหาค่าร้อยละ (Percentage)

แบบสอบถามส่วนที่ 2 และส่วนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา และปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พิจารณาข้อมูลจากการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อตรวจสอบความสัมพันธ์เชิงเหตุและผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา โดยการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน (Pearson's Correlation)

และการวิเคราะห์การถดถอยเชิงพหุคูณ (Regression and Correlation Analysis)

ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 70.8 และเพศชายร้อยละ 29.3 มีอายุ 21 – 30 ปีร้อยละ 84.3 อายุ 31 – 40 ปีร้อยละ 13.8 และอายุ 41 – 50 ปีร้อยละ 2 ตามลำดับ และผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 15,000 บาท ร้อยละ 52.5 รองมาเป็นรายได้ 15,000 – 25,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 30.3 รายได้ 25,001 – 40,000 บาทร้อยละ 11.8 รายได้มากกว่า 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 3.3 และรายได้ 40,001 – 55,000 บาทคิดเป็นร้อยละ 2.3 ตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถาม

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$) เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรม

ผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.53$) รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.51$) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ($\bar{x} = 4.50$) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ($\bar{x} = 4.47$) และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์ภักซ์รา มีภาพลักษณ์ที่โดดเด่น ($\bar{x} = 4.65$) ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์ภักซ์รา มีการออกแบบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะ ($\bar{x} = 4.64$) ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านได้รับอิทธิพลด้านแฟชั่นจากผู้ซื้อหรือผู้นำด้านแฟชั่นที่ท่านติดตาม ($\bar{x} = 4.42$) ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์ภักซ์รา มีสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมจะเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความห่วงใยต่อสิ่งแวดล้อม ($\bar{x} = 4.61$) และปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า แบรนด์ภักซ์รา มีเทคโนโลยีในการผลิต และตัดเย็บที่ทันสมัย ($\bar{x} = 4.62$) ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	$\bar{x}$	S.D.	การแปลผล
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	4.50	0.51	มากที่สุด
ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	4.65	0.51	มากที่สุด
ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน	4.31	0.68	มากที่สุด
ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	4.51	0.55	มากที่สุด
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	4.53	0.53	มากที่สุด
ภาพรวม	4.50	0.56	มากที่สุด

ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.51$) คำถามที่มีระดับความคิดเห็นมากที่สุด คือ ท่านคิดว่า สินค้าแบรนด์ภักซ์ราสามารถสร้างความมั่นใจว่าสินค้าดังกล่าวเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมอย่างแท้จริง ($\bar{x} = 4.55$) รองลงมาคือ ท่านไว้วางใจต่อคุณภาพของสินค้าแบรนด์ภักซ์รา และท่านเชื่อว่า สินค้าแบรนด์ภักซ์ราเป็นสินค้าที่มีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.53$)

ผลการทดสอบสมมติฐาน

การทดสอบสมมติฐาน โดยการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์ราพบว่า ปัจจัยในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรม มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 ยกเว้น ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ที่ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ และความสัมพันธ์

ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตามมีความสัมพันธ์กันดี ($R = 0.860$) อำนาจการพยากรณ์ตัวแปรตามอยู่ที่ร้อยละ 74 ($R^2 = 0.740$) โดยด้านที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รามากที่สุด คือ ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.497$) ด้านความเป็น

เอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ($\beta = 0.143$) ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ และด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ($\beta = 0.137$) ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์ราม

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจ	β	t	p-value
ค่าคงที่	0.627*	5.27	0.001
ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์	0.137*	3.26	0.001
ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า	0.143*	3.46	0.001
ด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน	-0.038	-1.54	0.124
ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม	0.137*	3.43	0.001
ด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์	0.479*	11.34	0.001

$R = 0.860, R^2 = 0.740, \text{Adjust } R^2 = 0.730$

* มีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การอภิปรายผล

ผลการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์ราสามารถอภิปรายผลได้ว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา เนื่องจากผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ที่ทางแบรนด์ได้แสดงออกให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดี และความไว้วางใจ โดยสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถเห็นชัดที่สุดคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความโดดเด่นออกจากแบรนด์อื่นๆ การชูถึงที่มาที่ไปของสินค้า สอดคล้องกับ พิษณุดา พวงเข็มแดง และสมชาย เล็กเจริญ (2566) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภค ซึ่งความรู้สึกทางบวกที่มีต่อตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อตราสินค้า และทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าในระยะยาว และสอดคล้องกับงานวิจัยของดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินท์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ (2566) ได้ทำการศึกษการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสบการณ์ใน

ตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า พบว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลเชิงบวกต่อความไว้วางใจในตราสินค้า

ปัจจัยด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้ามีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา เนื่องจากแบรนด์ภักซ์รา มีการออกแบบสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะของแบรนด์ โดยมีการใช้แนวคิดใหม่ๆ ในการออกแบบสินค้าให้มีความโดดเด่นจากแบรนด์อื่นๆ จากรูปแบบของสินค้าแต่ละชิ้น ลวดลายและสีของสินค้า และแนวคิดในการนำเสนอสินค้าของแบรนด์ นอกจากนี้ผู้บริโภคยังสามารถร่วมออกแบบสินค้าของตัวเองได้อีกด้วย ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา สอดคล้องกับแนวคิดของ Shamlan and Aldress (2015) ที่ได้กล่าวถึงการที่ผู้บริโภคต้องการที่จะแตกต่างจากผู้อื่น โดยการใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น สามารถสะท้อนลักษณะที่แตกต่างจากผู้อื่นได้

ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟนไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์ภักซ์รา เนื่องจากแบรนด์ภักซ์รา มีออกแบบสินค้าโดยใช้มาจากแรงบันดาลใจจากเจ้าของแบรนด์เป็นหลัก ทำให้ผู้บริโภคอาจไม่รู้สึกถึงการมีส่วนร่วมกับสินค้าแฟน จึงส่งผลให้ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟนไม่มีอิทธิพลต่อความ

ไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ O'Cass (2004) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วมกับแฟนนั้น ขึ้นอยู่กับการรับรู้ในด้านแฟชั่นของแต่ละบุคคล อาศัยจากความต้องการ ความสนใจ และค่านิยมในธรรมชาติส่วนตัว

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา เนื่องจากผู้บริโภคมีการตระหนักหรือการรับรู้ถึงปัญหาและผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมไปถึงมีจิตสำนึกเห็นความสำคัญของทรัพยากรธรรมชาติมากขึ้น อีกทั้งได้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในการซื้อสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ซึ่งแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ที่สนับสนุนด้านความยั่งยืนและรักษาสอดคล้องกับแนวคิดของ Altin et al. (2014) ความตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม เป็นความตระหนักรู้ต่อปัญหาสิ่งแวดล้อมและการมีส่วนร่วมด้านสิ่งแวดล้อม โดยความตระหนักรู้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์

ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา เนื่องจากผู้บริโภครู้สึกถึงศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ รับรู้ถึงความรู้ ความสามารถ และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ด้วยตัวผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง มีความคิดสร้างสรรค์และคุณสมบัติเฉพาะตัว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ หทัยชนก วนิษฐกุล และคณะ (2561) พบว่านวัตกรรมผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมบริการสามารถตอบสนองความต้องการของธุรกิจและของผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในการเลือกผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น จากการคิดค้นรูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และกระบวนการให้บริการใหม่ที่มีความหลากหลาย

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ทำให้ได้ข้อค้นพบว่า ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อวิเคราะห์เป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่มีระดับค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ปัจจัยด้านความ

เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ตามลำดับ ขณะที่ระดับความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามที่มีต่อปัจจัยด้านความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา พบว่า อยู่ในระดับมากที่สุด โดยปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา และปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ไม่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ด้านความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้า ด้านการตระหนักรู้ด้านสิ่งแวดล้อม และด้านนวัตกรรมผลิตภัณฑ์ มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬา ดังนั้นแบรนด์กีฬาจึงควรวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญต่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น มีการออกแบบสินค้าที่ลักษณะเฉพาะให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเน้นการออกแบบสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมซึ่งเป็นจุดขายของแบรนด์ และนำเทคโนโลยีการผลิตที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการผลิตสินค้า

2. ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน พบว่า ปัจจัยด้านการมีส่วนร่วมกับแฟน ไม่ส่งผลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬาดังนั้น แบรนด์ควรจะมีกิจกรรมที่สร้างร่วมกับผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคเป็นส่วนหนึ่งกับแบรนด์ เช่น การให้ผู้บริโภคช่วยคิดชื่อสีเสื้อ หรือชื่อคอลเลกชันที่ออกใหม่ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม และเป็นการโฆษณาสินค้าสินค้าใหม่ก่อนการวางขายสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาเพียงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในแบรนด์กีฬานั้น จึงควรศึกษาในด้านอื่นๆ อีก เช่น การมีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อในแบรนด์กีฬา หรือปัจจัยอื่นๆ ที่ครอบคลุมกับสิ่งเร้าหรือปัจจัยอื่นๆ ที่อาจเกิดขึ้นในอนาคต

2. การศึกษาในครั้งนี้เป็นงานวิจัยที่เก็บข้อมูลโดยการทำแบบสอบถามรูปแบบออนไลน์ในระยะเวลาสั้นๆ ดังนั้นเพื่อที่จะ

เห็นมุมมองใหม่ๆ หรือทราบความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเพิ่มเติม ควรใช้วิธีการเก็บข้อมูลในเชิงคุณภาพ การสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่ม เพื่อได้ข้อมูลเชิงลึกเพิ่มมากขึ้น

ต่างประเทศด้วย ดังนั้นการวิจัยในครั้งนี้หน้าทำการศึกษาถึงกลุ่มประชากรในพื้นที่ต่างๆ เช่น ต่างประเทศ เพื่อศึกษาข้อมูลและความคิดเห็นจากกลุ่มผู้บริโภคต่างประเทศที่มีความสนใจในแบรนด์กีฬา

3. การศึกษาในครั้งนี้ผู้วิจัยทำการเก็บแบบสอบถามกับผู้สนใจแบรนด์กีฬาในประเทศไทย ซึ่งแบรนด์เป็นที่รู้จักใน

เอกสารอ้างอิง

- กิริติ ศยียงยง. (2552). *องค์การนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- จิรพร อินทรเกตุ และวัชร เวชประสิทธิ์. (2566). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการรับรู้จริยธรรมของผู้ขาย ความไว้วางใจ ความผูกพัน และความภักดีของลูกค้าธุรกิจจำหน่ายสินค้าแฟชั่นออนไลน์. *วารสารบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้*, 5(2), 44-63.
- ดวงกมล ภัทรพงศ์มณี และธนินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ. (2566). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ประสิทธิภาพในตราสินค้า และการรับรู้คุณภาพสินค้า ด้วย QR code บนฉลากสินค้าน้ำมันหล่อลื่นรถยนต์ ที่มีอิทธิพลต่อความไว้วางใจในตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้า. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(2), 455-470.
- พรทิพย์ พิมลสินธุ์. (2552). การประเมินภาพลักษณ์องค์กร ใน *เอกสารสอนชุดวิชาการบริหารงานประชาสัมพันธ์ หน่วยที่ 14*. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมิกราช.
- พัทธิธิดา สมทรง. (2564). ความสัมพันธ์ระหว่างบทบาทภาวะผู้นำเชิงกลยุทธ์ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และพันธมิตรทางธุรกิจที่มีผลกระทบต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในเขตภาคเหนือตอนบน. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์มหาวิทยาลัยธนบุรี*, 15(2), 91-102.
- พิชญดา พวงเข็มแดง และสมชาย เล็กเจริญ. (2566). ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความภักดีในการซื้อสินค้าแฟชั่นผ่านแอปพลิเคชันช้อปปิ้งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย*, 5(3), 503-518.
- ลงทุนเกิร์ล. (2563). *Pipatchara แปรนตร์กระเป๋าคราวต์ ราคาหลักหมื่น ฝีมือคนไทย*. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://www.longtungirl.com/1703>
- ศศิมา สุชินโรจน์ และศิริ อธิญาณารณ. (2566). แนวทางการออกแบบเครื่องแต่งกายสตรีด้วยวัสดุเหลือใช้สำหรับกลุ่มที่ต้องการสร้างผลกระทบต่อเชิงบวกโดยใช้แนวคิดการนำกลับมาใช้ใหม่. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์วิชาการ วิจัย และงานสร้างสรรค์*, 10(1), 144-162.
- สมนึก เอื้อจิระพงษ์พันธ์. (2553). *การจัดการความรู้กับนวัตกรรม*. กรุงเทพมหานคร: สามลดา.
- สำนักพัฒนาผู้ประกอบการ. (2567). *โครงการพัฒนาศักยภาพอุตสาหกรรมแฟชั่นไทย*. สืบค้นเมื่อ 11 มิถุนายน 2567 จาก <https://www.dip.go.th/files/article/attachments/dip/da9eec0e7f39486e90be70c37ac71df9.pdf>
- หทัยชนก วนิศกุล, สมเดช รุ่งศรีสวัสดิ์, บัณฑิต ผังนิรันดร์, อรุณรุ่ง วงศ์กังวาน, และปิณดา ศรีบุญเรือง. (2561). การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมและกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีต่อความภักดีของลูกค้าร้านนมสด. *วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์*, 13(1), 33-48.
- Altin, A., Tecer, S., Tecer, L., Altin, S., & Kahraman, B. F. (2014). Environmental awareness level of secondary school students: a case study in Balikesir (Türkiye). *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 141, 1208-1214.
- Bloch, P.H. (1995). Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response. *Journal of Marketing*, 59, 16-29.

- Bloom, B. S., Madaus, G. F., & Hastings, J. T. (1971). *Handbook on Formative and Summative Evaluation of Student Learning*. New York: McGraw-Hill.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Delgado-Ballester, E. (2004). Applicability of a brand trust scale across product categories: A multigroup invariance analysis. *European journal of Marketing*, 38(5/6), 573-592.
- Evan, W. M. (1966). Organizational Lag. *Human Organization*, 25(spring), 51-53.
- Herbig, P.A., & Day, R.L. (1992). Customer Acceptance: The Key to Successful Introduction of Innovations. *Marketing Intelligence & Planning*, 10(1), 4-15.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Koffka, K. (1978). *Encyclopedia of the Social Sciences*. New York: The Macmillan Company.
- Likert, R. (1967). *New Patterns of Management*. New York: McGraw-Hill.
- Nicha. (2565). แบรนด์ไทยโกอินเตอร์ คู่กับ Pipatchara กระเป๋าที่ แอนน์ แฮททาเวย์ ถือออกงาน. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://praew.com/fashion/fashion-celebrity/439573.html>
- Nguyen, N., & Leblance, G. (2010). Corporate image and corporate reputation in customer' relation decisions In service. *Journal of Retailing and Customer Service*, 8(4), 227-236.
- Merisa, L. L., & Siahaan, R. A. (2018). The influence of product innovation and service quality to buying decision and the impact to repeat buying at Progo Road Bandung. *The Asian Journal of Technology Management*, 11(2), 118-124.
- Moldovan, S., Steienhart, Y., & Ofen, S. (2014). Share and scare: Solving the communication dilemma of early adopters with a high need for uniqueness. *Journal of consumer Psychology*, 25(1), 1-14.
- O'Cass, A. (2000). An Assessment of Consumers' Product, Purchase Decision, Advertising and Consumption Involvement in Fashion Clothing. *Journal of Economic Psychology*, 21, 545-576.
- O'Cass, A. (2004). Fashion Clothing Consumption: Antecedents and Consequences of Fashion Clothing Involvement. *European Journal of Marketing*, 38, 869-882.
- Pipatchara. (2566). PIPATCHARA. สืบค้นเมื่อ 18 ธันวาคม 2566 จาก <https://pipatchara.com>
- Protheo, A., & McDonagh, P. (1992). Producing environmentally acceptable cosmetics? the impact of environmentalism on the United Kingdom cosmetics and toiletries industry. *Journal of Marketing Management*, 8(2), 147-166.
- Shamlan, M. A., & Aldrees, A. M. (2015). Hard and soft tissue correlations in facial profiles: a canonical correlation study. *Clinical, cosmetic and investigational dentistry*, 7, 9-15.
- Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the Involvement Construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.



The Integrating Folk Music Skills Through Participatory Learning to Develop Quality for Lifelong Learning of Students at Chaloem Phrakiat Border Patrol Police School, Ban Rong Lueai Buriram Province

Akachai Teerapuksiri^{1*}, Panasin Sriviset¹, and Weerayut Sutto¹

¹ Faculty of Education, Buriram Rajabhat University, Buriram, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 13 May 2024 Revised: 22 July 2024 Accepted: 23 July 2024	This research aimed to 1) study the problem of folk music skills, 2) develop the efficiency of folk music skill training kits to meet efficiency according to the criteria of 75/75, 3) study students' academic achievement after using the music skill training kits, and 4) study their satisfaction with the folk music skill training kits. It is a mixed research method. The data were collected from 20 of Students at Chaloem Phrakiat Border Patrol Police School, Ban Rong Lueai Buriram Province. The research instruments were a pre-test and post-test of folk music skills. The folk music skill training kits assess folk music practice skills academic achievement test and a satisfaction questionnaire with a satisfaction questionnaire regarding the folk music skill training set. Statistics used in data analysis include basic statistics such as percentage, mean, and standard deviation. The statistics used to check the hypothesis were t-tests. The research results found that 1) the students learned only some basic music skills in the subject, and there was no practice. The musical instruments are still insufficient, 2) The efficiency of the folk music skill training kits by learning to participate in quality development towards lifelong learning is equal to 76.25/88.25, which is higher than the set criteria 75/75, 3) the results of the academic achievement test after studying are higher than before studying, with statistical significance at the level. 0.05, and 4) students were satisfied with the overall skills training kits at a high level. In each aspect, such as measurement and evaluation, the teacher side and learning management activities are at the highest level, and the teaching instruments side of learning management, the music skill training kits, and the content of this course are at a high level.
Keyword Integration of folk music skills, Participatory learning, Lifelong learning, Quality of life development, Border patrol police school students	
*Corresponding author: akachai.tp@bru.ac.th	

การบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์

เอกชัย อีร์ภักศิริ^{1*} พนาสินธุ์ ศรีวิเศษ¹ และวีระยุทธ สุทธิ¹

¹ คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพปัญหาด้านทักษะดนตรีพื้นบ้าน 2) พัฒนาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75 3) ศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรี และ 4) ศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน โดยเป็นการวิจัยแบบผสม เก็บรวบรวมข้อมูลจากนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบทดสอบทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียนและหลังเรียน ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน ประเมินทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้าน แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน และแบบสอบถามความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติที่ใช้ในการตรวจสอบสมมติฐาน ได้แก่ การทดสอบค่าที ผลการวิจัย พบว่า 1) นักเรียนมีการเรียนทักษะด้านดนตรีบ้างในรายวิชาดนตรี โดยเรียนเพียงแค่เนื้อหาพื้นฐานยังไม่ได้มีการฝึกปฏิบัติเนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านดนตรียังมีได้เพียงพอ 2) ประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตเท่ากับ 76.25/88.25 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 75/75 3) ผลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 4) นักเรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะโดยรวมอยู่ในระดับมากและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวัดผลประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด และด้านสื่อในการจัดการเรียน ด้านชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก

บทนำ

ดนตรีถือเป็นศิลปะแขนงหนึ่งที่มนุษย์ได้สร้างขึ้นมาเพื่อเป็นเครื่องมือในการตอบสนองความบันเทิงทางจิตใจโดยการสร้างสรรค์จากการลอกเลียนแบบเสียงจากธรรมชาติและการสร้างสรรค์จากจินตนาการของผู้ประพันธ์ ทำให้มนุษย์มีความสุขสมบูรณ์ทั้งทางร่างกาย อารมณ์ สังคม และสติปัญญาเพื่อให้สามารถดำรงชีวิตในสังคมได้อย่างมีความสุข (วาสนา สาระจันทร์, 2561) กิจกรรมเสริมทักษะด้านสุนทรียะทางด้านดนตรี

จึงได้เข้ามามีบทบาทและเป็นส่วนหนึ่งของการพัฒนาด้านต่าง ๆ ของผู้เรียน เพราะดนตรีจะทำให้ผู้เรียนเกิดความรู้สึกสุข ความสนุกสนาน เกิดการใช้จินตนาการ มีการพัฒนาทางด้านจิตใจ อารมณ์ ความคิด ซึ่งจินตนาการและสังคมจะเป็นแรงผลักดันให้ผู้เรียนมีความมั่นคงทางอารมณ์ มีสุขภาพจิตดีและสุขภาพกายดี และเป็นคนที่มีความเชื่อมั่นในตนเอง (พจณิชา ฤกษ์สมุทร, 2562) ซึ่งสอดคล้องกับพระราชบัญญัติการศึกษาแห่งชาติ พ.ศ. 2542 ได้บัญญัติให้สถานศึกษาขั้นพื้นฐานมีหน้าที่จัดทำสาระ

ของหลักสูตรในส่วนที่เกี่ยวกับสภาพปัญหาในชุมชนและสังคม ภูมิปัญญาท้องถิ่น คุณลักษณะอันพึงประสงค์เพื่อให้ผู้เรียนเป็น สมาชิกที่ดีของครอบครัว ชุมชน สังคม และประเทศชาติ จาก นโยบายดังกล่าวแสดงให้เห็นถึงคุณค่าและความสำคัญของการ อนุรักษ์ ส่งเสริมศิลปวัฒนธรรมของชาติ ซึ่งดนตรีพื้นบ้านถือได้ ว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอีกแขนงหนึ่ง ที่ยังคงคุณค่าแห่งความเป็นไทย ได้อย่างแท้จริง ทั้งนี้ เนื่องจากดนตรีพื้นบ้านเป็นศิลปะ- วัฒนธรรมที่สามารถถ่ายทอดขนบธรรมเนียมประเพณี ตลอดจน วิถีชีวิตความเป็นอยู่ของคนในท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะ ท้องถิ่นที่มีการนำเอาดนตรีพื้นบ้านที่เป็นเอกลักษณ์อัน ทรงคุณค่าของสังคมนั้นๆ (ปิยพันธ์ แสนทวีสุข และคณะ, 2547) ไปบูรณาการกับการจัดการเรียนการสอนอันก่อให้เกิดทักษะการ เรียนรู้ที่มีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเยาวชน ไทยต่อไป ดนตรีพื้นบ้านเป็นสาระการเรียนรู้หนึ่งที่สามารถ นำมาจัดการเรียนรู้ให้สอดคล้องกับสภาพท้องถิ่นตามความ ต้องการของชุมชนและผู้เรียนเพื่อให้ผู้เรียนได้เข้าถึงการศึกษา และการเรียนรู้ตลอดชีวิตอย่างมีคุณภาพ โดยการนำเอา วัฒนธรรมการดำเนินชีวิต (อัจฉรา ชำนาญวงษ์, 2553) ดนตรี พื้นบ้านเป็นเครื่องดนตรีที่มีความน่าสนใจหลากหลายชนิด อาทิ เช่น แคน โหวด ซอ โปงลาง และพิณ ซึ่งเครื่องดนตรีดังกล่าว เป็นเครื่องดนตรีที่นิยมของคนในภาคอีสานของประเทศเป็น เครื่องดนตรีพื้นบ้านที่กำลังจะสูญหายไปเนื่องจากขาดการสืบทอด ถ้าหากมีการบูรณาการการจัดการเรียนการสอน กับดนตรีพื้นบ้านในโรงเรียนต่างๆ เพื่อให้เด็กและเยาวชนไทยมี ความรู้ความเข้าใจและตระหนักถึงคุณค่าของดนตรีในท้องถิ่น มี ความรัก ชื่นชม ซาบซึ้ง และมีความหวงแหน ตลอดจนช่วยกัน อนุรักษ์สืบทอดดนตรีพื้นบ้านอีสานให้คงอยู่สืบไป (ปิยพันธ์ แสน ทวีสุข, 2549)

จากการศึกษาผลงานวิจัยที่ผ่านมา พบว่า สถานศึกษา ต่าง ๆ มีการนำเอาดนตรีพื้นบ้านไปประยุกต์ใช้กับการจัดการ เรียนการสอน อาทิ พงนิษา ฤกษ์สมุทร (2562) เด็กปฐมวัยที่ ได้รับการจัดประสบการณ์การเรียนรู้ทางดนตรีตามทฤษฎีของโค ดาย มีคะแนนเฉลี่ยด้านพัฒนาการความคิดริเริ่มในทาง สร้างสรรค์ ด้านการเรียนรู้ทักษะทางดนตรีตามทฤษฎีของโค ดาย และด้านสุขภาวะทางอารมณ์หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน พัฒนาการของเด็กปฐมวัยหลังการได้รับการจัดประสบการณ์ใน รูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ทางดนตรีตามทฤษฎีของโคดายจาก

การนำเสนอด้วยเส้นกราฟ เด็กปฐมวัยหลังการได้รับการจัด ประสบการณ์ในรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ทางดนตรีตามทฤษฎี ของโคดายมีแนวโน้มลดลงเล็กน้อย เนื่องจากเป็นช่วงการเรียนรู้ ทักษะทางดนตรีที่เกี่ยวกับสัญลักษณ์มือตามทฤษฎีของโคดาย เป็นครั้งแรก ภายหลังจากที่มีการจัดกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง พัฒนาการของผู้เรียนมีแนวโน้มดีขึ้นตามลำดับ และพฤติกรรม ของเด็กปฐมวัยหลังจากการได้รับการจัดการเรียนรู้แล้ว เด็กมี ทักษะทางดนตรีมีสุขภาวะทางอารมณ์และมีความคิดริเริ่ม ในทางสร้างสรรค์ทักษะทางดนตรีเป็นไปในแนวทางที่ดี งานวิจัย ของกฤษฎี พิรณศสกุล (2564) 1) รูปแบบการเรียนการสอน วิชาดนตรีพื้นเมืองโดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรีพื้นเมือง ผสมผสานดนตรีสากล มืองค์ประกอบ คือ หลักการ วัตถุประสงค์ กระบวนการเรียนการสอนและเงื่อนไข การนำรูปแบบไปใช้ กระบวนการเรียนการสอน ประกอบด้วย (1) รู้เครื่องดนตรี (2) รู้ โน้ตเพลง (3) รู้หลักการปฏิบัติ มีดังนี้ (3.1) สังเกตรับรู้ (3.2) ทำ ตามแบบ (3.3) ทำโดยไม่มีแบบ (3.4) ฝึกปฏิบัติจนเกิดความ ชำนาญ และ (3.5) วัดทักษะทางดนตรี (4) รู้รักษาเครื่องดนตรี (5) รู้พัฒนาฝีมือ และ (6) รู้คุณค่าที่สั่งสอน 2) รูปแบบการเรียน การสอนวิชาดนตรีพื้นเมืองโดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรี พื้นเมืองผสมผสานดนตรีสากลที่พัฒนาขึ้นมานี้มีประสิทธิภาพ เท่ากับ 89.69/91.26 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ 80/80 ที่กำหนดไว้ 3) ดัชนีประสิทธิผลของรูปแบบการเรียนการสอนวิชาดนตรี พื้นเมืองโดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรีพื้นเมืองผสมผสาน ดนตรีสากลมีความรู้เพิ่มขึ้นร้อยละ 83.96 4) หลังการเรียนด้วย รูปแบบการเรียนการสอนวิชาดนตรีพื้นเมืองโดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรีพื้นเมืองผสมผสานดนตรีสากล ผู้เรียนมี ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงกว่าก่อนเรียน 5) ผู้เรียนที่มีความพึง พอใจของต่อรูปแบบการเรียนการสอนวิชาดนตรีพื้นเมืองโดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรีพื้นเมืองผสมผสานดนตรีสากลอยู่ ในระดับมากที่สุด และ 6) การประเมินทักษะทางดนตรีหลังการ เรียนการสอนด้วยรูปแบบการเรียนการสอนวิชาดนตรี พื้นเมือง โดยใช้ K6 Model และการใช้ดนตรีพื้นเมืองผสมผสานดนตรี สากล ประเมินทักษะทางดนตรีโดยใช้แบบประเมินชุดเดิมโดย รวมอยู่ในระดับมาก

ซึ่งในปัจจุบันการบูรณาการทักษะดนตรีถือเป็นการบูร ณาการกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ นำเอาความ หลากหลายทางด้านดนตรีมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการ

เรียนรู้ที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญ โดยผ่านการลงมือปฏิบัติเพื่อการพัฒนาศักยภาพของตัวผู้เรียน ตลอดจนการหาแหล่งการเรียนรู้ต่างๆ จนกลายเป็นทักษะที่บังเกิดผลแก่ผู้เรียน รวมถึงการสร้างการเรียนรู้ให้กับชุมชนและสังคมที่เป็นการนำเอาความรู้ของผู้เรียนที่มีทักษะไปเพิ่มพูนความรู้และประสบการณ์ให้กับชุมชน มีการบูรณาการเพื่อให้ใช้ประโยชน์ทางด้านการจัดการเรียนการสอน และการวิจัย สร้างเครือข่ายกับหน่วยงานซึ่งเป็นแหล่งงานของผู้เรียนที่นำไปสู่คุณภาพการเรียนรู้ตลอดชีวิต (เสาวลักษณ์ รัตนิพนธ์, 2560) โดยเป็นการ บูรณาการทักษะทางด้านเจตคติ ความเชื่อไปพร้อมกันกับการบูรณาการเนื้อหาความรู้ โดยผู้เรียนได้มีการเรียนรู้อย่างเป็นธรรมชาติตามศักยภาพของตนเองอย่างแท้จริง ทั้งนี้ เพื่อช่วยให้ผู้เรียนบรรลุถึงจุดมุ่งหมายของการเรียนการสอนและเป็นวิธีการที่จะทำให้ได้ การบูรณาการการจัดการเรียนรู้มีคุณภาพ ช่วยให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนดีขึ้น มีทักษะและกระบวนการเรียนรู้ที่ดี รู้จักคิด วิเคราะห์และสามารถนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังเป็นการจัดการเรียน การสอนด้วยบูรณาการทักษะทางด้านดนตรีให้ผู้เรียนเกิดการ เรียนรู้การอนุรักษ์ พัฒนา และส่งเสริมทางด้านศิลปะและ วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่นต่อไปอย่างคุณภาพ (ลลิตา ธรรมบุตร และคณะ, 2556)

จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงศึกษาการบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียน ตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ผลลัพธ์ที่ได้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาทักษะดนตรีพื้นบ้านเพื่อพัฒนาไปสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพด้านการจัดการศึกษาที่เน้นผู้เรียนเป็นสำคัญและการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการเรียนรู้และนำกระบวนการเรียนรู้ไปสู่การเรียนในชีวิตจริง รวมถึงใช้เป็นแนวทางในการรักษาและสืบทอดวัฒนธรรมเพื่อการเผยแพร่และต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นผ่านทางดนตรีที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นนั้นๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพปัญหาด้านทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์
2. เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75
3. เพื่อเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์
4. เพื่อศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทักษะการเรียนรู้ (Learning Skills) ถือเป็นปัจจัยการเรียนรู้ที่ผู้เรียนจะต้องกระทำและฝึกปฏิบัติด้วยตนเองเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจที่สามารถพิสูจน์ได้อันจะก่อให้เกิดความชำนาญในการแสดงออกซึ่งความคิด ความคิดเห็น และพฤติกรรมในการแสดงภาวะผู้นำ การสื่อสาร การทำงานเป็นทีม การค้นคว้าหาความรู้ด้วยตนเอง ดังนั้น ทักษะการเรียนรู้จึงถือเป็นความสามารถในการรับรู้และการแสดงออกได้อย่างคล่องแคล่วในการเรียนรู้ด้านต่าง ๆ ซึ่งประกอบด้วย 1) ทักษะการบริหารเวลา 2) ทักษะการอ่าน 3) ทักษะการจำ 4) ทักษะการจดบันทึก 5) ทักษะการตั้งคำถาม 6) ทักษะการใช้แหล่งเรียนรู้ 7) ทักษะการเขียนรายงาน 8) ทักษะการประเมินตนเอง และ 9) ทักษะการเตรียมตัวสอบ (พนมพร จันทรปัญญา และ วลัยพร เตชะสรรพาศ, 2559; ศิพาวรรณ อินทเสน, 2553; พรหมทิภา คำพรหม, 2551 และดารณี ศักดิ์ศิริผล, 2549) ดังนั้น ทักษะการเรียนรู้จึงถือเป็นทักษะที่มีอยู่ในตัวบุคคลที่สามารถนำไปใช้ในการจัดเรียนรู้ของตนเองได้ตลอดชีวิตอันส่งผลให้เกิดการ

นำไปใช้ประโยชน์ไม่ว่าจะเป็นในการดำรงชีวิตหรือการประกอบอาชีพที่จะนำมาซึ่งความมั่นคงและความสมดุลในชีวิตอย่างยั่งยืน

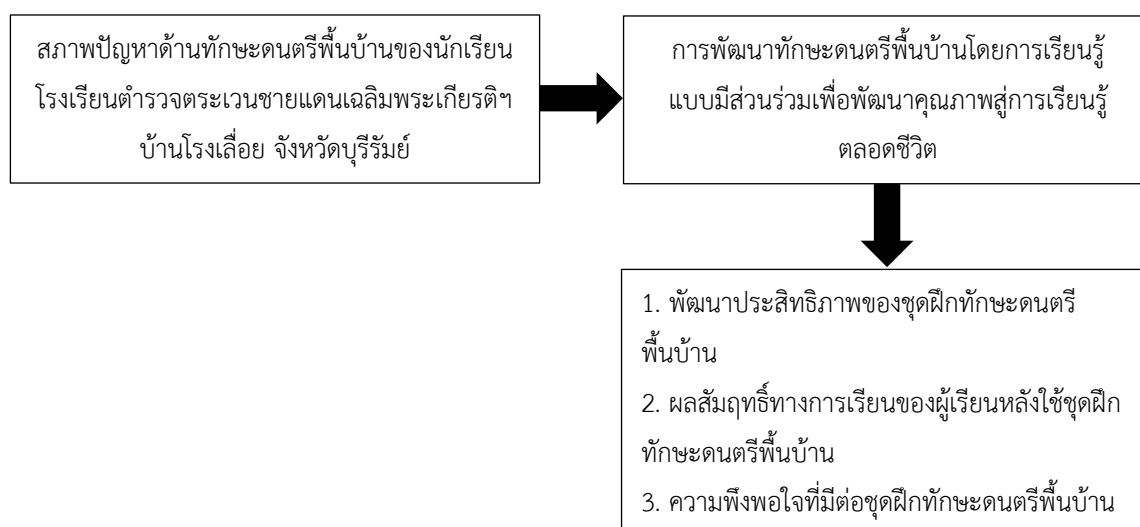
สำหรับกระบวนการจัดการเรียนรู้ทางด้านดนตรี (Music Learning Management Process) เป็นกระบวนการที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งที่มุ่งพัฒนากระบวนการทางความคิดและทักษะของผู้เรียนเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ในทางด้านดนตรีชนิดต่างๆ ดังนั้น กิจกรรมการเรียนการสอนทักษะทางด้านดนตรีจึงเป็นกระบวนการปฏิบัติที่เกิดจากความรู้ ความเข้าใจในทางดนตรี ทั้งในด้านการฟัง การร้อง การเคลื่อนไหว การเล่น การสร้างสรรค์ และการอ่าน โดยในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนดนตรีควรต้องเน้นการสอนทักษะทางดนตรีให้แก่ผู้เรียนโดยครบถ้วน ซึ่งทักษะเหล่านี้จะช่วยให้ผู้เรียนเกิดความซาบซึ้งและมีสุนทรีย์ในทางดนตรีเพิ่มมากขึ้น (เกษมสันต์ ตราชู, 2564) ซึ่งกระบวนการจัดการเรียนรู้ทางด้านดนตรีเป็นกระบวนการที่สามารถนำมาบูรณาการกับการดำรงชีวิตได้หลากหลายอันนำมาซึ่งความสุข ดังนั้น ทักษะทางด้านดนตรีพื้นบ้านจึงเป็นทักษะที่มีความสำคัญในชีวิตที่สามารถนำไปบูรณาการกับศาสตร์ต่าง ๆ ได้หลากหลายอันส่งผลให้ผู้เรียนเกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิตและ ผู้เรียนสามารถนำไปใช้เพื่อการสร้างชุมชนให้มีความสุขอันนำมาซึ่งสภาวะที่ดีส่งผลให้ผู้เรียนเป็นผู้ที่มีความสุขในการดำรงชีวิตอย่างมีคุณภาพ

นอกจากนั้นการบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้าน (Integrating Folk Music Skills) จึงเป็นการจัดการเรียนการสอนที่เป็นการแบบบูรณาการทักษะทางด้านดนตรีเข้ากับการเรียนรู้

เพื่อให้ผู้เรียนเกิดความสุขสนุกสนานและมีความสุขในการเรียน ซึ่งจากบทบาทของดนตรีพื้นบ้านที่มีต่อการพัฒนาการต่าง ๆ ด้านสมอง และนำมาใช้กับการสอนแบบบูรณาการในโรงเรียนแล้ว ทักษะดนตรีพื้นบ้านยังมีบทบาทต่อสังคมและชีวิตของมนุษย์ในหลายๆ ด้าน อาทิเช่น (1) การใช้ดนตรีแสดงออกทางอารมณ์ความรู้สึก (2) การเข้าถึงความซาบซึ้งทางสุนทรีย์ด้วยดนตรี (3) การใช้ดนตรีเพื่อความบันเทิง หรือกิจกรรมบันเทิงในสังคม (4) การใช้ดนตรีเป็นเครื่องมือในการสื่อสารโดยเฉพาะในวันฉดธรรมเดียวกัน (5) การใช้ดนตรีเป็นตัวแทนหรือใช้เป็นระบบสัญลักษณ์รูปแบบหนึ่ง (6) การใช้ดนตรีกระตุ้นการตอบสนองหรือการเคลื่อนไหวของร่างกาย (7) การใช้ดนตรีเพื่อจุดประสงค์ทางศาสนา (8) ใช้ดนตรีเป็นส่วนช่วยการการธำรงรักษาวฒนธรรม (9) ใช้ดนตรีในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันของคนในสังคม (Marriam, 1995; Goldberg & Scott-kassner, 2002) ดังนั้น การบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านจึงมีความสำคัญและความจำเป็นต่อการพัฒนาการทางด้านต่างๆ ที่จำเป็นต่อการดำเนินชีวิตอันส่งผลให้เกิดการใช้ชีวิตอย่างสมดุลและมีความสุข

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื้อย จังหวัดบุรีรัมย์ คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประชากรได้มาจากจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 จำนวน 107 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนที่มีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านดนตรีพื้นบ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

ด้านระยะเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ 1 ตุลาคม 2566-30 มิถุนายน 2567

ด้านพื้นที่

พื้นที่ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ อำเภอเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดบุรีรัมย์

สมมติฐานการวิจัย

1. ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพเป็นไปตามเกณฑ์ 75/75

2. นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ซึ่งประชากรได้มาจากจำนวนนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 5-6 จำนวน 107 คน

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเป็นนักเรียนที่มีพื้นฐานความรู้เบื้องต้นด้านดนตรีพื้นบ้าน โดยใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling)

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ คณะผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการวิจัย ดังนี้

1. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนเรียนและหลังเรียน

2. ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์

3. แบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์

4. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์

การสร้างและหาคุณภาพของเครื่องมือ

ในการสร้างและหาคุณภาพเครื่องมือที่ใช้ในการดำเนินการวิจัย คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้าน คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 1.1) ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวัดทักษะดนตรีพื้นบ้าน 1.2) วิเคราะห์เนื้อหาสาระ มาตรฐานการจัดการเรียนรู้ มาตรฐานหลักสูตร และตัวชี้วัดเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการจัดทำแบบทดสอบ 1.3) จัดทำโครงร่างแบบทดสอบเสนออาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร หลักสูตรครุศาสตรบัณฑิต สาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาสาระและนำไป

ปรับปรุงแก้ไข 1.4) สร้างแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้าน แบบปรนัยชนิด 4 ตัวเลือก จำนวน 30 ข้อ ซึ่งกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนน เมื่อผู้เรียนตอบถูก และ 0 คะแนนเมื่อผู้เรียนตอบผิด 1.5) นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้าน จำนวน 30 ข้อ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีพื้นบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เลือกข้อสอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 จึงถือว่าเป็นข้อสอบที่ใช้ได้ ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นข้อสอบที่ใช้ไม่ได้ ถ้าข้อใดใช้ไม่ได้ผู้วิจัยจะตัดทิ้งไป (ไพศาล วรคำ, 2555) หลังจากนั้นคณะผู้วิจัยจะคัดแบบทดสอบให้เหลือเพียง 20 ข้อ ผลจากการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาของแบบทดสอบ พบว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้าน มีค่าคะแนนอยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แสดงให้เห็นได้ว่าแบบทดสอบสามารถนำไปใช้ในการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างได้ 1.6) นำแบบทดสอบไปทดลองใช้ (Try-out) กับนักเรียนในโรงเรียนเทศบาล 1 จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เพื่อหาคุณภาพของแบบทดสอบ แล้วนำมาตรวจให้คะแนน โดยให้ 1 คะแนนสำหรับข้อที่ตอบถูก และให้ 0 คะแนนสำหรับข้อที่ตอบผิดหรือไม่ตอบ โดยกำหนดคุณลักษณะของแบบทดสอบเพื่อประเมินตามเกณฑ์ดังต่อไปนี้ 1.6.1) ค่าความยากง่ายรายข้อ (p) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) โดยเลือกข้อที่มีความยากง่ายรายข้อ (p) ระหว่าง 0.20-0.80 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) ตั้งแต่ 0.20 ขึ้นไป และยังมีค่าเข้าใกล้ 1.00 แสดงว่าแบบทดสอบมีค่าอำนาจจำแนกดี (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) พบว่า แบบทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้าน มีค่าความยากง่ายรายข้อ (p) อยู่ระหว่าง 0.55 - 0.80 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (r) มีค่าตั้งแต่ 0.20 แสดงให้เห็นว่าแบบทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้าน สามารถนำไปใช้ในการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านของผู้เรียนได้ และ 1.6.2) นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้าน จำนวน 20 ข้อ ไปวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ (rtt) ทั้งฉบับ โดยวิธีของคูเดอร์-ริชาร์ดสัน (Kuder - Richardson: KR) ใช้สูตร KR-20 (บุญชม ศรีสะอาด, 2560) ค่า

ความเชื่อมั่นทั้งฉบับ พบว่า แบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านมีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.73 และ 1.7) นำแบบทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านที่ผ่านการพัฒนาคุณภาพไปทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียนและหลังเรียน ตามเกณฑ์ที่กำหนด 75/75

2. ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน คณะผู้วิจัยดำเนินการดังนี้ 2.1) ศึกษารายละเอียดของเนื้อหาและจุดประสงค์การเรียนรู้ตามหลักสูตรเพื่อให้เข้าใจถึงหลักการ จุดมุ่งหมายโครงของสร้างหลักสูตร แนวในการดำเนินการ เวลาเรียน กระบวนการจัดการเรียนการสอน และการวัดและประเมินผล ผู้เรียน 2.2) ศึกษามาตรฐานการเรียนรู้ที่จะนำมาใช้ในการสร้างชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน 2.3) ศึกษาเอกสาร ตำรา บทความ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นการศึกษารายละเอียดเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และหลักการเกี่ยวกับการสร้างเอกสารและชุดฝึกทักษะที่มีนักวิจัย นักวิชาการ หรือผู้ที่ศึกษาไว้แล้วเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน โดยดำเนินการสร้างชุดฝึก จำนวน 4 หน่วยการเรียนรู้ โดยใช้ระยะเวลา 16 ชั่วโมง ในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนจาก 4 หน่วยการเรียนรู้ ดังนี้ (1) ทักษะการฟังดนตรี (2) ทักษะการปฏิบัติดนตรี (3) ทักษะการบรรเลงรวมวง และ (4) ทักษะการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะ 2.4) นำชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านไปให้ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีพื้นบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล ได้ทำการตรวจสอบความสอดคล้องแล้วนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนที่มีความบกพร่องและส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญได้ทำการตรวจสอบอีกครั้ง ผลการตรวจสอบความสอดคล้อง พบว่า ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านมีค่าเท่ากับ 0.92 แสดงให้เห็นว่า ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านมีความสอดคล้องกับเนื้อหาและคุณภาพของชุดฝึกทักษะที่สามารถนำไปใช้กับกลุ่มตัวอย่างได้เป็นอย่างดี และ 2.5) นำชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน จำนวน 4 หน่วยการเรียนรู้ไปทดลองใช้กับนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน

3. แบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียนและหลังเรียน โดยให้นักเรียนได้ทดลองปฏิบัติจริง และทำการประเมินทักษะการปฏิบัติ โดยมีขั้นตอนดังนี้ 3.1) ศึกษาเอกสาร

ตำรา บทความวิชาการ บทความวิจัย และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับการวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้าน 3.2) จัดทำโครงร่างแบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้าน โดยแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ทักษะด้านการฟังดนตรี ทักษะด้านการปฏิบัติดนตรี ทักษะด้านบรรเลงรวมวง และทักษะด้านการเคลื่อนไหว ประกอบจังหวะ และการกำหนดค่าคะแนนทักษะละ 10 คะแนน 3.3) นำแบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้าน เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีพื้นบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย และนำผลมาวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) เลือกข้อสอบที่มีค่าตั้งแต่ 0.50-1.00 จึงถือว่าเป็นแบบประเมินที่ใช้ได้ ถ้าค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ถือว่าเป็นแบบวัดทักษะที่ใช้ไม่ได้ ถ้าข้อใดใช้ไม่ได้ผู้วิจัยจะดำเนินการปรับปรุงแก้ไขประเด็นคำถามและส่งกลับให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินอีกครั้ง (ไพศาล วรคำ, 2555) ผลการประเมินสอดคล้องของเนื้อหาของผู้เชี่ยวชาญในภาพรวมทั้งฉบับ มีค่าเฉลี่ยความสอดคล้องเท่ากับ 0.87 แสดงให้เห็นว่าแบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านมีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ ทำให้สามารถนำไปประเมินทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านกับกลุ่มตัวอย่างได้ และ 3.4) นำแบบวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านที่ผ่านการประเมินความสอดคล้องของเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญไปวัดทักษะการปฏิบัติดนตรีพื้นบ้านกับกลุ่มตัวอย่างต่อไป

4. แบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้ 4.1) ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิดเกี่ยวกับความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม 4.2) จัดทำโครงร่างแบบสอบถามตามกรอบแนวคิดที่กำหนด โดยพิจารณาเนื้อหาให้สอดคล้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ และแผนการเรียนรู้ที่คณะผู้วิจัยพัฒนาขึ้นมา 4.3) จัดประชุมระดมสมอง (Brainstorm) อาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ จำนวน 5 ท่าน เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย

และมีความสอดคล้องกับกระบวนการจัดการเรียนการสอน กิจกรรมการจัดการเรียนรู้ และแผนการเรียนรู้ร่วมถึงการปรับแก้ไขข้อคำถาม 4.4) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามที่ได้จากการจัดประชุมระดมสมองกับอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร สาขาวิชาดนตรีศึกษา คณะครุศาสตร์ ไปตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหา (IOC) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทั้ง 3 ท่าน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรี ผู้เชี่ยวชาญด้านดนตรีพื้นบ้าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการวัดและประเมินผล เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์เพื่อพิจารณาความเหมาะสม ความถูกต้องของการใช้ภาษาและครอบคลุมเนื้อหาของการวิจัย ซึ่งใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน, 2561) โดยผลการพิจารณาความสอดคล้อง พบว่า แบบสอบถามมีค่าความสอดคล้องทั้งฉบับเท่ากับ 0.88 4.5) นำแบบสอบถามที่ได้จากการตรวจสอบความสอดคล้องของเนื้อหาที่มีความถูกต้องและครบถ้วนสมบูรณ์แล้วนำไปตรวจสอบหาคุณภาพของแบบสอบถาม ดังนี้ 4.5.1) การนำแบบสอบถามไปทดสอบใช้ (Try-out) กับนักเรียนในโรงเรียนเทศบาล 1 จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 20 คน 4.5.2) นำแบบสอบถามไปหาค่าอำนาจจำแนกแบบสอบถามเป็นรายข้อ (Discriminant Power) โดยใช้ เทคนิค Item - total Correlation ซึ่งความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านมีค่าอำนาจจำแนกอยู่ระหว่าง 0.544-0.929 ซึ่งสอดคล้องกับ Rovinelli and Hambleton (1977) แสดงให้เห็นว่าค่าอำนาจจำแนกมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.5 ถือว่ารายข้อของแบบสอบถามมีความสอดคล้องกันระหว่างรายข้อของแบบสอบถามกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการวัด และ 4.5.3) นำแบบสอบถามไปหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach) ซึ่งความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน มีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.869-0.951 ซึ่งสอดคล้องกับ Hair et al. (2006) แสดงให้เห็นว่า ค่า Alpha มากกว่า 0.7 เป็นค่าที่ยอมรับได้ สามารถนำไปใช้เก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้และ 4.6) นำผลที่ได้จากการตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขแล้วจัดทำ

แบบสอบถามฉบับสมบูรณ์เพื่อนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลครั้งนี้ คณะผู้วิจัยได้แบ่งการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. ศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลสภาพปัญหาด้านทักษะดนตรีพื้นบ้าน เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการออกแบบกระบวนการพัฒนาทักษะการเรียนรู้ และการสร้างเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการจัดเวทีสนทนากลุ่ม (Focus Group)

2. การพัฒนาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75 คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

2.1 นำแบบทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียน ทั้ง 4 ด้าน ประกอบด้วย 1) ด้านการฟังดนตรี 2) ด้านการปฏิบัติดนตรี 3) ด้านบรรเลงรวมวง และ 4) ด้านการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะ จำนวน 20 ข้อ ไปดำเนินการทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนกระบวนการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้กับนักเรียน จำนวน 20 คน

2.2 ดำเนินการจัดกิจกรรมการเรียนรู้โดยใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน จำนวน 4 หน่วยการเรียนรู้ ได้แก่ (1) ทักษะด้านการฟังดนตรี (2) ทักษะด้านการปฏิบัติดนตรี (3) ทักษะด้านบรรเลงรวมวง และ (4) ทักษะด้านการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะ ไปใช้ในกิจกรรมการพัฒนาทักษะดนตรีพื้นบ้านให้กับนักเรียนเพื่อให้นักเรียนเกิดทักษะ ความเชี่ยวชาญ และความชำนาญทางด้านดนตรีพื้นบ้าน โดยให้นักเรียนได้ทดลองปฏิบัติจริง

2.3 นำแบบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านหลังเรียน ทั้ง 4 ด้าน จำนวน 20 ข้อ ไปดำเนินการทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านหลังเรียนหลังจากเสร็จสิ้นกระบวนการจัดการเรียนการสอนและการจัดกิจกรรมการเรียนรู้

2.4 ประเมินผลการวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียน และหลังเรียนเพื่อหาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตเพื่อให้เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด 75/75

3. การเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

3.1 การดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียน

3.2 การดำเนินการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านหลังเรียน

3.3 วิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียนและหลังเรียน

4. ประเมินความพึงพอใจด้วยแบบสอบถามความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการใช้แบบสอบถาม

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากการทำงานวิจัย คณะผู้วิจัยดำเนินการ ดังนี้

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพที่ได้จากการสนทนากลุ่ม การระดมสมอง และการสัมภาษณ์เกี่ยวกับองค์ความรู้พื้นฐานด้านดนตรี ลักษณะและประเภทของเครื่องดนตรี และสภาพปัญหาปัจจุบันของทักษะด้านดนตรี รวมทั้งผลการดำเนินงานของการทำกิจกรรมร่วมกัน และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหาแล้วนำข้อมูลมาสรุปแบบความเรียง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลแบบทดสอบวัดทักษะดนตรีพื้นบ้านก่อนเรียนและหลังเรียน เป็นการประเมินทักษะ 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านการฟังดนตรี 2) ด้านการปฏิบัติดนตรี 3) ด้านบรรเลงรวมวง และ 4) ด้านการเคลื่อนไหวประกอบจังหวะ เพื่อหาประสิทธิภาพตามเกณฑ์ที่กำหนด 75/75 โดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย

3. การวิเคราะห์ข้อมูลชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตโดยการหาประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) ตามเกณฑ์ที่กำหนด 75/75

4. การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ก่อนเรียนและหลังเรียน กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 คะแนนเมื่อผู้เรียนตอบถูก และ 0 คะแนนเมื่อผู้เรียนตอบผิดโดยการทดสอบค่าที (t-test Dependent Sample)

5. การวิเคราะห์ข้อมูลความพึงพอใจด้วยแบบสอบถาม ความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยใช้วิธีการประมวลผลทางหลักสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การนำเสนอข้อมูลในรูปแบบตารางควบคู่กับบรรยายและสรุปผลการวิจัย โดยกำหนดการให้คะแนนคำตอบของแบบสอบถามดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

ระดับความพึงพอใจมากที่สุด เท่ากับ 5 คะแนน

ระดับความพึงพอใจมาก เท่ากับ 4 คะแนน

ระดับความพึงพอใจปานกลาง เท่ากับ 3 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อย เท่ากับ 2 คะแนน

ระดับความพึงพอใจน้อยที่สุด เท่ากับ 1 คะแนน

แล้วนำคะแนนไปหาค่าเฉลี่ย โดยใช้เกณฑ์ในการแปลความหมายค่าเฉลี่ย ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2560)

4.51 - 5.00 หมายถึงความพึงพอใจมากที่สุด

3.51 - 4.50 หมายถึงความพึงพอใจมาก

2.51 - 3.50 หมายถึงความพึงพอใจปานกลาง

1.51 - 2.50 หมายถึงความพึงพอใจน้อย

1.00 - 1.50 หมายถึงความพึงพอใจน้อยที่สุด

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

2. สถิติที่ใช้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ ได้แก่ ค่าความเที่ยงตรง การหาค่าความยากง่ายและค่าอำนาจจำแนก การวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นของแบบทดสอบ และการหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability Test) โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient Method) ตามวิธีของครอนบาค (Cronbach)

3. สถิติทดสอบสมมติฐาน ได้แก่ การหาประสิทธิภาพของกระบวนการ (E1) และประสิทธิภาพของผลลัพธ์ (E2) ตาม

เกณฑ์ที่กำหนด 75/75 และการทดสอบค่าที (t-test Dependent Sample)

ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

1. ผลการศึกษาศาภาพปัญหาด้านทักษะดนตรีพื้นบ้านพบว่า 1) สภาพปัญหาด้านดนตรี พบว่า นักเรียนมีการเรียนทักษะด้านดนตรีบ้างในรายวิชาดนตรี โดยเรียนเพียงแค่นั้เนื้อหาพื้นฐาน สำหรับการฝึกปฏิบัติจริงยังไม่ได้มีการฝึกปฏิบัติเนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านดนตรียังไม่ได้เพียงพอและเครื่องดนตรีบางชนิดที่โรงเรียนยังไม่มี และ 2) กิจกรรมที่จะใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่จะนำมาใช้ในการฝึกทักษะด้านดนตรี ได้แก่ ขั้นที่ 1 ขั้นนำเข้าสู่บทเรียน ทิมนักวิจัยเตรียมกิจกรรมเพื่อเป็นการเตรียมความพร้อมก่อนการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนในลักษณะของกิจกรรมนันทนาการหรือเป็นกิจกรรมเสริมทักษะเพิ่มเติมนอกจากที่โรงเรียนได้สอนในรายวิชา ขั้นที่ 2 ขั้นปฏิบัติกิจกรรมการเรียน ทิมนักวิจัยมีการใช้กิจกรรมการฟังการเคลื่อนไหวการร้องเพลงหรือการเล่นเครื่องดนตรีมาช่วยในการจัดกิจกรรมการสอน รวมถึงกระบวนการบทเพลงให้เหมาะกับบริบทของนักเรียนในโรงเรียน และ ขั้นที่ 3 สรุปบทเรียนและประเมินผล ในขณะที่ทำกิจกรรมที่มนักวิจัยจะต้องสังเกตพัฒนาการผู้เรียนและให้ผู้เรียนได้รู้สึกว่าเป็นส่วนหนึ่งของการเรียนและการทำกิจกรรมเพื่อทำการสรุปบทเรียนและประเมินผลผู้เรียนเพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการจัดกิจกรรมครั้งต่อไป

2. ผลการพัฒนาประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 การวิเคราะห์เปรียบเทียบประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ให้มีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ 75/75

แผนการ จัดการเรียนรู้	คะแนนทดสอบก่อนเรียน				คะแนนทดสอบก่อนเรียน				ประสิทธิภาพ
	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ (E_1)	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	ร้อยละ (E_2)	
1	10	7.65	0.24	76.50	10	8.65	0.75	86.50	E_1/E_2 76.25/88.25
2	10	7.73	0.38	77.25	10	8.95	0.83	89.50	
3	10	7.80	0.41	78.00	10	8.85	0.81	88.50	
4	10	7.85	0.43	78.50	10	8.85	0.75	88.50	
รวม	40	30.50	0.62	76.25	40	35.30	0.79	88.25	

จากตารางที่ 1 พบว่า ประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ เท่ากับ 76.25/88.25 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 75/75

3. ผลการเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเปรียบเทียบผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนของผู้เรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตก่อนเรียนและหลังเรียนของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อยจังหวัดบุรีรัมย์

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน	N	คะแนนเต็ม	$\bar{x}$	S.D.	df	t	Sig.
ก่อนเรียน	20	20	6.85	1.53	19	18.105	0.000*
หลังเรียน	20	20	15.90	1.55			

* $p < 0.05$

จากตารางที่ 2 พบว่า นักเรียนมีผลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยค่าเฉลี่ยของคะแนนหลังเรียนมีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยคะแนนก่อนเรียน คือ ค่าเฉลี่ยก่อนเรียนมีค่าเท่ากับ 6.85 ค่าเฉลี่ยหลังเรียนมีค่าเท่ากับ 15.90 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ แสดงให้เห็นว่ากระบวนการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านที่ผู้วิจัยพัฒนาทำให้นักเรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงขึ้น

4. ผลการศึกษาความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิตของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวน

ชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ ดังตารางที่ 3 ซึ่งพบว่า นักเรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการวัดผลประเมินผลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.50$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านอยู่ในระดับมากที่สุด 3 ด้าน และอยู่ในระดับมาก 3 ด้าน โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย พบว่า ด้านการวัดผลประเมินผลอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.63$, S.D. = 0.54) ด้านครูผู้สอนอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.58$, S.D. = 0.48) ด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด ($\bar{x} = 4.52$, S.D. = 0.59) ด้านสื่อในการจัดการเรียนรู้ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.47$, S.D. = 0.56) ด้านชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} =$

4.45, S.D. = 0.57) และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ = 4.00, S.D. = 0.56) (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 ความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ โดยรวมและเป็นรายด้าน

รายการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านเนื้อหา	4.35	0.60	มาก
ด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้	4.52	0.59	มากที่สุด
ด้านชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้าน	4.45	0.57	มาก
ด้านสื่อในการจัดการเรียนรู้	4.47	0.56	มาก
ด้านครูผู้สอน	4.58	0.48	มากที่สุด
ด้านการวัดผลประเมินผล	4.63	0.54	มากที่สุด
โดยรวมเฉลี่ย	4.50	0.56	มาก

การอภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต ของนักเรียนโรงเรียนตำรวจตระเวนชายแดนเฉลิมพระเกียรติฯ บ้านโรงเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์โรงเรียนเลื่อย จังหวัดบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. นักเรียนมีการเรียนทักษะด้านดนตรีบ้างในรายวิชาดนตรี โดยเรียนเพียงแค่เนื้อหาพื้นฐาน สำหรับการฝึกปฏิบัติจริง ยังไม่ได้มีการฝึกปฏิบัติ เนื่องจากเครื่องมือและอุปกรณ์ทางด้านดนตรียังมีได้เพียงพอ และ 2) กิจกรรมที่จะใช้ในการจัดการเรียนการสอนที่จะนำมาใช้ในการฝึกทักษะด้านดนตรี ได้แก่ ชี้นำเข้าสู่บทเรียน ขั้นปฏิบัติกิจกรรมการเรียนรู้ สรุปบทเรียนและประเมินผล เนื่องจาก การจัดการเรียนการสอนทักษะดนตรีพื้นบ้านเป็นกระบวนการจัดการเรียนการสอนที่ต้องอาศัยพื้นฐานความรู้ของผู้เรียน ซึ่งผู้เรียนแต่ละคนจะมีพื้นฐานความรู้ที่แตกต่างกัน อาจารย์ผู้สอนจำเป็นต้องหาเครื่องมือเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนสามารถเรียนรู้ไปอย่างพร้อม ๆ กัน อันส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะการเรียนรู้ที่เท่ากัน ดังนั้น ในการจัดการเรียนการสอนหากอาจารย์ผู้สอนชุดการสอนที่มีความเหมาะสมกับบริบทและพื้นฐานความรู้ของผู้เรียนจะทำให้อาจารย์ผู้สอนมีเครื่องมือเข้ามาช่วยในการถ่ายทอดความรู้ให้กับผู้เรียนได้เกิดความรู้และความเข้าใจในเนื้อหาได้ง่ายขึ้น ผู้เรียนก็จะสามารถเรียนรู้อย่างเข้าใจและมี

ทักษะเพิ่มมากขึ้นจะส่งผลให้ผู้เรียนสามารถมีผลการเรียนที่ดีขึ้นได้อย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของกมลชนก อรรคอำนวย (2563) พบว่า 1) การอนุรักษ์วงดนตรีพื้นบ้านอีสานโรงเรียนมัธยมในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า การอนุรักษ์ดนตรีพื้นบ้านอีสานโรงเรียนมัธยมในจังหวัดกาฬสินธุ์ มี 3 องค์ประกอบ ได้แก่ 1.1) วิธีการอนุรักษ์วงดนตรีพื้นบ้านอีสาน 1.2) ขั้นตอนการอนุรักษ์วงดนตรีพื้นบ้าน และ 1.3) ปัญหาและอุปสรรคในการอนุรักษ์ดนตรีพื้นบ้าน และ 2) แนวทางการพัฒนางวงดนตรีพื้นบ้านอีสาน โรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า แนวทางในการพัฒนางวงดนตรีพื้นบ้านอีสานโรงเรียนมัธยมศึกษาในจังหวัดกาฬสินธุ์ มี 4 แนวทาง ได้แก่ 2.1) แนวทางในการพัฒนาด้านเครื่องดนตรี 2.2) แนวทางในการพัฒนาด้านรูปแบบการนำเสนอ 2.3) แนวทางในการพัฒนาด้านบุคลากร และ 2.4) แนวทางในการพัฒนาด้านงบประมาณ

2. ประสิทธิภาพของชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านเท่ากับ 76.25/88.25 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 75/75 เนื่องจาก ชุดฝึกทักษะถือเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กระบวนการจัดการเรียนการสอนของอาจารย์ผู้สอนเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพและยังเป็นเครื่องมือให้อาจารย์ผู้สอนสามารถสอนได้ง่ายขึ้น และยังเป็นเครื่องมือช่วยให้ผู้เรียนเกิดทักษะและความเข้าใจกระบวนการจัดการเรียนการสอนเพิ่มมากขึ้นด้วย ดังนั้น หากอาจารย์ผู้สอนมีการสร้างสรรค์และพัฒนาชุดฝึกทักษะที่เป็นไปตามบริบทของผู้เรียนก็จะส่งผลให้ผู้เรียนเกิดทักษะมากขึ้น รวมถึงผู้เรียนมี

ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนเพิ่มขึ้นตามไปด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ จงจินากุล และคณะ (2566) ที่พบว่า 1) ประสิทธิภาพชุดฝึกทักษะกิจกรรมการเรียนรู้ทักษะปฏิบัติที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพ 98.88/98.33 ซึ่งมีประสิทธิภาพสูงกว่าเกณฑ์มาตรฐาน 80/80 2) ทักษะปฏิบัติทดลองชุดโดยใช้ Scoring Rubric ได้ค่าเฉลี่ยร้อยละ 98.61 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ร้อยละ 80 และผ่านเกณฑ์การปฏิบัติ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิศสุดา สืออ่อน และคณะ (2564) ที่พบว่า ประสิทธิภาพของชุดกิจกรรมการเรียนรู้ที่พัฒนาขึ้นมีประสิทธิภาพตามเกณฑ์ โดยมีค่าประสิทธิภาพ 84.80/87.89 เป็นไปตามเกณฑ์ประสิทธิภาพ 80/80 และ 2) ทักษะปฏิบัติด้านดนตรีหลังเรียนด้วยชุดกิจกรรมการเรียนรู้สูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

3. นักเรียนมีผลการทดสอบวัดผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนหลังใช้ชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นฐานโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 จึงยอมรับสมมติฐานการวิจัยที่ 1 เนื่องจาก ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนถือเป็นผลสำเร็จในกระบวนการจัดการเรียนการสอน หากอาจารย์ผู้สอนมีการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่ดีและเหมาะสมกับผู้เรียน มีการจัดการเรียนการสอนโดยใช้ผู้เรียนเป็นศูนย์กลาง พัฒนาศักยภาพผู้เรียนตามบริบทและพื้นฐานความรู้ คิดค้นวิธีการสอนที่มีความหลากหลายเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการจัดการเรียนการสอนเพื่อให้ผู้เรียนบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ของการเรียนอันจะทำให้ผู้เรียนมีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนที่สูงขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของดิลก อุตราช และนฤมล ภูสิงห์ (2566) ที่พบว่า 1) ผลการพัฒนาแผนการจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานร่วมกับชุดกิจกรรมมีประสิทธิภาพเท่ากับ 82.17/81.11 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ตั้งไว้ 2) ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนรายวิชาดนตรี-นาฏศิลป์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 หลังเรียนสูงกว่าก่อนเรียนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) พัฒนาการทักษะการปฏิบัติดนตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยรวมอยู่ในระดับมาตรฐานมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 16.01 คิดเป็นร้อยละ 80.00 สอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ เกษจันทร์ และวัน เดชพิชัย (2564) ที่พบว่า 1) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนไชยาวิทยา อำเภอยาไชย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลสัมฤทธิ์ทางการ

เรียนวิชาดนตรีสูงขึ้นหลังจากได้รับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีตามแนวคิดของโคตยาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 2) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนไชยาวิทยา อำเภอยาไชย จังหวัดสุราษฎร์ธานี มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาดนตรีสูงขึ้นหลังจากได้รับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีแบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 3) นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนไชยาวิทยา อำเภอยาไชย จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มทดลองที่ได้รับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีตามแนวคิดของโคตยา มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนวิชาดนตรีและทักษะการบรรเลงสูงกว่ากลุ่มควบคุมที่ได้รับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้แบบปกติอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

4. นักเรียนมีความพึงพอใจที่มีต่อชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นฐานโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพสู่การเรียนรู้ตลอดชีวิต โดยรวมอยู่ในระดับมากและเป็นรายด้าน ได้แก่ ด้านการวัดผลประเมินผล ด้านครูผู้สอน และด้านกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ในระดับมากที่สุด และด้านสื่อในการจัดการเรียน ด้านชุดฝึกทักษะดนตรีพื้นฐาน และด้านเนื้อหาอยู่ในระดับมาก เนื่องจาก กิจกรรมการจัดการเรียนการสอนถือเป็นกิจกรรมที่ส่งเสริมทักษะการเรียนรู้ของผู้เรียนให้เกิดสมรรถนะตามจุดประสงค์ของการเรียนรู้ อาจารย์ผู้สอนจึงจำเป็นต้องมีการวางแผนการสอนเป็นอย่างดี มีการทำเทคนิคและวิธีสอนที่มีความหลากหลายมาใช้ในการจัดการสอน ถ่ายทอดความรู้ในเนื้อหาที่สอนอย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย และการใช้จังหวะและทำนองเพลงในการจัดกิจกรรมการเรียนการสอนที่สนุกสนานและน่าสนใจจะทำให้ผู้เรียนมีพัฒนาการและทักษะในการเรียนที่เพิ่มขึ้น นอกจากนั้นแล้ว ในการจัดการเรียนการสอนหากอาจารย์ผู้สอนมีหน้าที่ในการสร้างสรรค์การสอนจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมาการศึกษาศักยภาพของผู้เรียนแต่ละคนเพื่อหาแนวทางหรือหาเครื่องเข้ามาช่วยในการจัดการเรียนการสอนให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น มีการใช้เกณฑ์ในวัดและประเมินผลที่ครอบคลุมจุดประสงค์การเรียนรู้จะส่งผลให้ผู้เรียนมีผลการเรียนที่ดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับงานวิจัยของชานนท์ จงจินากุล และคณะ (2566) ที่พบว่า ความพึงพอใจของนักเรียนที่มีต่อชุดฝึกทักษะที่พัฒนาขึ้นมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 0.56 หมายความว่าความพึงพอใจของนักเรียนมีความเหมาะสมอยู่ในระดับมากที่สุดสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยวัฒน์ เกษจันทร์ และวัน เดชพิชัย (2564) ที่

พบว่า นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โรงเรียนไชยวิทยา อำเภอไชยา จังหวัดสุราษฎร์ธานี กลุ่มทดลองหลังได้รับการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีตามแนวคิดของโคคายมีคะแนนความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับงานวิจัยของโยธิน พลเขต (2564) ที่พบว่า เจตคติต่อการใช้อุปกรณ์การเรียนรู้ดนตรีพื้นบ้านอีสานของผู้เรียน มีค่าเฉลี่ยโดยรวม 4.22 อยู่ในระดับมาก

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

1. ครูผู้สอนควรนำผลการวิจัยไปใช้ในการกิจกรรมการเรียนรู้การพัฒนาทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยบูรณาการร่วมกับดนตรีประเภทอื่นๆ ให้มีความสอดคล้องด้านเนื้อหาและเหมาะสมกับบริบทของผู้เรียนเพื่อให้เกิดความหลากหลายทางด้านดนตรีและกิจกรรมอื่นๆ เพิ่มมากขึ้น
2. ครูผู้สอนควรฝึกทักษะดนตรีพื้นบ้านไปใช้ในการจัดกิจกรรมการเรียนรู้การพัฒนาทักษะดนตรีอย่างต่อเนื่องเพื่อเป็นการฝึกทักษะการปฏิบัติทางด้านดนตรีให้ผู้เรียนได้เกิดทักษะการปฏิบัติทางด้านดนตรีที่มีความหลากหลาย
3. ครูผู้สอนควรให้ความสำคัญกับด้านเนื้อหา ในประเด็นเนื้อหาที่เรียนมีความเหมาะสมกับเวลาที่ใช้ในการ

จัดการเรียนการสอน เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีผลการประเมินความพึงพอใจต่ำที่สุด

4. ครูผู้สอนควรมีการนำชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ไปใช้ในการถ่ายทอดให้กับผู้เรียนกลุ่มอื่น ๆ เพื่อเป็นขยายพื้นที่ในการจัดการศึกษาและเป็นการนำชุดความรู้ไปใช้ประโยชน์อย่างแท้จริง

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาและสังเคราะห์ชุดกิจกรรมการจัดการเรียนรู้ดนตรีพื้นบ้านแยกเป็นแต่ละชนิดเพื่อหาประสิทธิภาพในการจัดการเรียนการสอนและสร้างชุดการเรียนรู้แยกตามเครื่องดนตรีเพื่อให้ผู้เรียนมีประสิทธิภาพและสมรรถนะตรงตามคุณลักษณะอันพึงประสงค์
2. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษาการพัฒนาทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมให้กับคนในชุมชนที่เป็นการแสดงด้านดนตรีพื้นบ้านที่มีความน่าสนใจและทันสมัยเพื่อให้เกิดการเรียนรู้ตลอดชีวิต
3. ในการวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาการบูรณาการทักษะดนตรีพื้นบ้านโดยการเรียนรู้แบบมีส่วนร่วมเพื่อพัฒนาคุณภาพผู้เรียนตลอดชีวิตของกลุ่มตัวอย่างกลุ่มอื่น ๆ อาทิ นักศึกษาสาขาดนตรีศึกษา นักศึกษาสาขาวิชานาฏศิลป์ และนักเรียนระดับชั้นมัธยม เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก อรรถอำนวย. (2563). แนวทางพัฒนาดนตรีพื้นบ้านอีสาน โรงเรียนมัธยมในจังหวัดกาฬสินธุ์ (วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- กฤษฎี พิรณัฐสกุล. (2564). ฝึกเป่าแคนโดยใช้ K6 Model เพื่อการอนุรักษ์ศิลปะพื้นบ้านอีสาน. วารสารวิชาการ, 24(3), 30-39.
- เกษมสันต์ ทรายชู. (2564). การพัฒนาโครงการการเรียนรู้ทักษะทางดนตรีตามแนวคิดของดาลโครซสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4 (วิทยานิพนธ์ดุริยางคศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ชัยวัฒน์ เกษจันทร์ และวัน เดชพิชัย. (2564). ผลของการใช้กิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีตามแนวคิดของโคคายที่มีต่อผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนและทักษะการบรรเลงดนตรีของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2. ใน การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและนานาชาติ ครั้งที่ 12 (น. 863-875). สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- ชานนท์ จงจินากุล, สยาม จวงประโคน, และชานนท์ คำสนิท. (2566). การพัฒนาโครงการการเรียนรู้ทักษะปฏิบัติกลองชุดตามแนวคิดของเดวีส์รายวิชาดุริยางค์สากล 2 สำหรับนักเรียนระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นปีที่ 1 วิทยาลัยนาฏศิลปกาฬสินธุ์. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, 42(1), 47-57.
- ดารณี ศักดิ์ศิริผล. (2549). การพัฒนารูปแบบการเสริมสร้างทักษะการเรียนรู้ของเด็กปฐมวัยที่มีภาวะเสี่ยงต่อการเกิดปัญหาทางการเรียนรู้. วารสารวิชาการศึกษาศาสตร์ ศรีนครินทรวิโรฒ, 7(1), 20-28.

- ดิลก อุดราช และนฤมล ภูสิงห์. (2566). การส่งเสริมทักษะการปฏิบัติดนตรีชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 2 โดยใช้การจัดการเรียนรู้แบบผสมผสานร่วมกับชุดกิจกรรมรายวิชาดนตรี-นาฏศิลป์. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยราชภัฏศรีสะเกษ*, 17(3), 55-69.
- ทรงศักดิ์ ภูสีอ่อน. (2561). *การวิจัยและพัฒนาทางการศึกษา*. มหาสารคาม : ตักศิลาการพิมพ์.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2560). *การวิจัยเบื้องต้น*. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : สุวีริยาสาส์น.
- ปิยพันธ์ แสนทวีสุข, สุพรรณิ เหลือบุญชู, อนุชิต แสนทวีสุข, สุทธิศักดิ์ แสนทวีสุข, กานนท์ เวชกามา, วัชร หอมหวล, และศราวุธ โชติจำรัส. (2547). *การพัฒนาหลักสูตรท้องถิ่นดนตรีพื้นบ้านอีสานเรื่องการขับร้องเพลงพื้นบ้านอีสาน* (รายงานวิจัย). มหาสารคาม: มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.
- ปิยพันธ์ แสนทวีสุข. (2549). *ดนตรีพื้นบ้านอีสาน*. มหาสารคาม: อภิชาติการพิมพ์.
- พจณิชา ฤกษ์สมุทร. (2562). การพัฒนาทักษะทางดนตรีเพื่อให้เกิดความคิดริเริ่มในทางสร้างสรรค์ของเด็กปฐมวัยจากการจัดประสบการณ์ในรูปแบบกิจกรรมการเรียนรู้ทางดนตรีตามทฤษฎีของโคดาเย. *วารสารศรีนครินทรวิโรฒวิจัยและพัฒนา (สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 11(21), 74-87.
- พนมพร จันทร์ปัญญา และวลัยพร เตชะสรพัต. (2559). *การเรียนรู้โดยใช้ปัญหาเป็นฐานเพื่อพัฒนาทักษะการเรียนรู้สำหรับนักศึกษาในหลักสูตรศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารการศึกษา* (รายงานการวิจัย). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยพายัพอีสเทิร์น.
- พรรณทิภา คำพรหม. (2551). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อทักษะการเรียนรู้ของนิสิตนักศึกษาคณะครุศาสตร์ศึกษาศาสตร์ การวิเคราะห์ถดถอยแบบกำหนดลำดับขั้น* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พิศสุตา สีอ่อน, อัญชลี แสงอาวุธ, และกฤษณี สงสวัสดิ์. (2564). การพัฒนาชุดกิจกรรมการเรียนรู้วิชาดนตรีสำหรับเด็กโดยใช้หลักการเรียนรู้ตาม แนวคิดของคาร์ล ออร์ฟเพื่อส่งเสริมทักษะการปฏิบัติด้านดนตรีสำหรับเด็กปฐมวัย. *วารสารศิลปะศาสตร์และอุตสาหกรรมบริการ*, 4(2), 341-352.
- ไพศาล วรคำ. (2555). *การวิจัยทางการศึกษา Education Research*. พิมพ์ครั้งที่ 5. มหาสารคาม: ตักศิลาการพิมพ์.
- โยธิน พลเขต. (2564). *การสร้างสรรค์สื่อการเรียนรู้ดนตรีพื้นบ้านอีสานสู่ชุมชนอย่างยั่งยืน* (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์.
- ลลิตา ธรรมบุตร, ปริญญญา ทองสอน, และอาพันธ์ชนิต เจนจิต. (2556). การพัฒนาหลักสูตรบูรณาการกลุ่มสาระการเรียนรู้ศิลปะ เรื่อง การอนุรักษ์ศิลปะและวัฒนธรรมท้องถิ่นจังหวัด สมุทรปราการ สำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4. *วารสารการบริหารการศึกษา มหาวิทยาลัยบูรพา*, 7(2), 56-69.
- วาสนา สารจันทร์. (2561). *การจัดการเรียนรู้วิชาดนตรี ตามแนวคิดของคาร์ลออร์ฟร่วมกับกระบวนการแก้ปัญหาเพื่อพัฒนาทักษะการปฏิบัติทางดนตรีและทักษะความคิดริเริ่มสร้างสรรค์และนวัตกรรมสำหรับนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย* (วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรมหาบัณฑิต) กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ศิพาวรรณ อินทเสน. (2553). *การพัฒนาทักษะการเรียนรู้ วิชาคณิตศาสตร์ เรื่องการคูณ โดยใช้ชุดฝึกทักษะและกระบวนการเรียนรู้แบบร่วมมือสำหรับนักเรียนชั้นประถมศึกษาปีที่ 4* (วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต). บุรีรัมย์: มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.
- เสาวลักษณ์ รัตนพันธ์. (2560). *ความรู้เกี่ยวกับงานบริการวิชาการแก่สังคม*. สืบค้นเมื่อ 10 พฤศจิกายน 2566 จาก <http://chumphon2.mju.ac.th/km/?p=520>.
- อัจฉรา ชำนาญวงษ์. (2553). *ผลการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ดนตรีพื้นบ้านอีสานพื้นฐานการตีโปงลางแบบกลุ่มเพื่อนช่วยเพื่อนสาระ การเรียนรู้ศิลปะดนตรีชั้นประถมศึกษาปีที่ 5* (วิทยานิพนธ์การศึกษามหาบัณฑิต). มหาสารคาม : มหาวิทยาลัย มหาสารคาม.
- Goldberg, M., & Scott-kassner, C. (2002). Teaching other subject through music. In Colwell, R., & Richardson, C. (Eds.). *The new handbook of research on music teaching and learning: A project of the music educations national conference*. New York: Oxford University Press.

Hair, J., Black, W., Babin, B., Anderson, R., & Tatham, R. (2006). *Multivariate Data Analysis*. 6th ed. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Merriam Webster, Incorporated. (1995). *Merriam-Webster's Collegiate Dictionary*. 10th ed. Massachusetts: Merriam-Webster.

Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-referenced test item validity. *Tijdschrift voor Onderwijsresearch*, 2(2), 49-60.



Marketing Factor that Affects the Decision to Consume Tilapia Fish from Ubon Ratchathani Province

Nareenuch Yuwadeeniwet^{1*}, Supatthep Satiman¹, and Vikanda Kasetiam¹

¹ Faculty of Business Administration and Management, Ubon Ratchathani Rajabhat University, Ubon Ratchathani, Thailand

Article Info

Research Article

Article history:

Received: 20 February 2024

Revised: 24 July 2024

Accepted: 5 August 2024

Keyword

Marketing factors,
Purchasing decision,
Products from tilapia

*Corresponding author:

nareenuch.yu@gmail.com

Abstract

This research has the objective to study marketing factors that affect the decision to purchase processed tilapia products. Ubon Ratchathani Province This research is a quantitative analysis. The sample group is a group of 400 consumers of processed tilapia products in Ubon Ratchathani Province used convenience sampling. The tool used is a questionnaire. Statistics used include descriptive statistics including frequency distribution, percentage, arithmetic mean. and standard deviation Regression Multiple Regression. The research results found that Respondent Most are female. Marital status. Age 41-50 years. Educational level. Bachelor's degree. Occupation: Civil servant/state enterprise. Average monthly income 15,001 - 20,000 baht. Marketing factors that affect the decision to purchase tilapia products. Ubon Ratchathani Province The overall picture is at a high level. When considering each aspect in order from most to least as follows, the most important aspect is the price aspect, followed by the marketing promotion aspect. Distribution channel and products, respectively, with consumers giving importance to Products that are cheaper than competitors Products are publicized online. The place where products are sold is convenient for traveling. and the products are of good quality and taste.

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี

นรินทร์ ยุวดีนิเวศ^{1*} ศุภเทพ สติมัน¹ และวิภาดา เกษตรเยี่ยม¹

¹ คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ กลุ่มผู้บริโภคผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิลในเขตจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 400 คน ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก เครื่องมือที่ใช้เป็นแบบสอบถาม สถิติที่ใช้ ได้แก่ สถิติพรรณนา ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยเลขคณิต และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การถดถอยการถดถอยพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง สถานภาพ สมรส อายุ 41-50 ปี ระดับการศึกษา ปริญญาตรี อาชีพ ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มากที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ ผลิตภัณฑ์ที่มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีรสชาติดี
คำสำคัญ	
ปัจจัยด้านการตลาด	
การตัดสินใจซื้อ	
ผลิตภัณฑ์จากปลานิล	

บทนำ

ปลานิลเป็นน้ำจืดชนิดหนึ่ง ซึ่งมีคุณค่าทางเศรษฐกิจ นับตั้งแต่ปีพ.ศ. 2508 เป็นต้นมา จากคุณสมบัติของปลานิลซึ่งเลี้ยงง่ายเจริญเติบโตเร็ว และเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ทำให้เกษตรกรหันมา นิยมเลี้ยงปลานิลอย่างกว้างขวาง ในแต่ละปีจะมีปริมาณการเลี้ยงปลานิลประมาณ 200,000 ตัน มูลค่าประมาณ 7,900 ล้านบาท (คิดที่ราคาเฉลี่ยกิโลกรัมละ 39.32 บาท) ซึ่งปัจจุบันปริมาณการเลี้ยงปลานิลคิด เป็นร้อยละ 30.0 ของปริมาณการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดของไทย ส่วนมูลค่าของปลานิลนั้นคิดเป็นร้อยละ 20.0 ของมูลค่าการเพาะเลี้ยงปลาน้ำจืดทั้งหมดของไทย ซึ่งการเพาะเลี้ยงปลานิลของไทยร้อยละ 81.9 เป็น การเลี้ยงในบ่อ ส่วนที่เหลือนั้นเลี้ยงในนาข้าวและร่องสวน ผลผลิตปลานิลร้อยละ 70.0 ของปริมาณการผลิต ปลานิลทั้งหมดบริโภคภายในประเทศโดยแยกเป็นการบริโภคสดร้อยละ 81.0 ในการแปรรูปทำเค็ม และตากแห้งร้อยละ 8.0 นึ่งหรือย่างร้อยละ 7.0 และที่เหลือร้อยละ 4.0 เป็นการบริโภคในรูปอื่นๆ โดยเฉพาะการทำ ปลาเ็น ปลาเ็น โดยปลานิลที่บริโภคใน

ประเทศนั้นมีวิถีตลาดโดยเกษตรกรขายให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือขาย ผ่านผู้รวบรวม ซึ่งจะส่งต่อไปบรรดาผู้ค้าปลาในตลาดสดหรือผู้ที่แปรรูปปลา แล้วจึงจำหน่ายต่อไปให้กับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการจำหน่ายปลานิลทั้งตัวและในรูปปลานิลแช่แข็งเพื่อจำหน่ายให้กับภัตตาคารหรือร้านอาหารโดยตรง (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอุบลราชธานี 2563)

หลังจากสถานการณ์โรคระบาดโควิด-19 ส่งผลให้ผู้ค้าลดปริมาณการซื้อขายปลานิลสด ผลผลิตปลานิลตกค้างอยู่ที่ฟาร์มเกษตรกรเป็นจำนวนมาก กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี จึงหาวิธีเพิ่มมูลค่าของปลานิลที่เลี้ยงไว้ในกระชัง โดยเริ่มต้นจากการนำปลานิลมาทดลองทำปลานิลแดดเดียวขาย มีลูกค้าสั่งซื้อเข้ามาอย่างต่อเนื่องชาวบ้านจึงมีการรวมกลุ่มกันเพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์จากปลานิลขายอย่างจริงจัง แต่ปัจจุบันประสบปัญหาด้านการตลาด เนื่องจากมีคู่แข่งที่ขายสินค้าคล้ายคลึงกันเป็นจำนวนมาก ประกอบกับในปัจจุบันมีการทำการตลาดออนไลน์ ทำให้ไม่สามารขายสินค้าในช่องทางปกติ คือ การจำหน่ายในงานแสดงสินค้า และร้านค้าทั่วไปได้ จึง

มีความต้องการในการพัฒนาด้านการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายใหม่ๆ (สำนักงานเกษตรและสหกรณ์ จังหวัดอุบลราชธานี 2563)

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันจะเริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่ง โดยกิจการจะพิจารณาระดับเห็นศักยภาพขององค์กร ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญ ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาวิจัยปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์ทางวิชาการด้านการตลาด การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล เกิดประโยชน์เชิงเศรษฐกิจชุมชนและเป็นการสร้างรายได้สร้าง อาชีพให้กับคนในชุมชนอย่างยั่งยืน นอกจากนี้ยังมีประโยชน์เชิงนโยบาย โดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้ในการกำหนดนโยบายในการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์ปลานิล และผลิตภัณฑ์อื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านการตลาด

Kotler and Armstrong (2009) ได้กล่าวว่า กลยุทธ์การตลาดสามารถสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขัน โดยจะมุ่งเน้นการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในการออกแบบกลยุทธ์การตลาด เพื่อการแข่งขันจะเริ่มต้นด้วย การวิเคราะห์คู่แข่ง โดยทำการเปรียบเทียบคุณค่าที่กิจการเสนอและความ

พึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด กับปัจจัยต่าง ๆ ดังกล่าวของคู่แข่ง โดยกิจการจะพิจารณาระดับเห็นศักยภาพขององค์กร ทราบจุดอ่อนและจุดแข็ง โอกาสและอุปสรรคในธุรกิจ โดยจะต้องให้ความสำคัญ ในรายละเอียดของส่วนประสมทางการตลาด เพราะมีความสำคัญสำหรับการตลาดสมัยใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มเป้าหมาย

Kotler (2000) ได้กล่าวถึง ส่วนประสมทางการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่องค์กรธุรกิจต้องใช้เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน (4P's) ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในงานวิจัยนี้มีกรรมนิยามศัพท์ดังนี้

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปจากเนื้อสัตว์มาเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมบริโภค มีความหลากหลายและมีบรรจุภัณฑ์ที่สวยงามคงทน (Chang & Wildt, 1994) ราคา (Price) คือ อัตราในการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ระหว่างกันในตลาด โดยใช้เงินเป็นสื่อกลาง ในปัจจุบันราคาเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญต่อการบริหารงานการตลาดอย่างมาก ซึ่งผู้ผลิตจะต้องกำหนดกลยุทธ์ด้านราคาให้มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความสนใจและ พึงพอใจกับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ (Kampas, 2003; ภรณ์แย้มพันธ์; 2559, จตุรยา คลังจันทร์; 2558, วิวิศน์ใจตาบ, 2556)

ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง สถานที่ ทำเลที่ตั้ง ความครอบคลุมการขนส่งความ สะดวกสบายของการซื้อสินค้า สามารถขายผ่าน 4 วิธี (Zeithaml & Parasuraman, A, 1996) 1) การขาย หน้าร้าน 2) การให้บริการถึงที่บ้านลูกค้า 3) การให้บริการผ่านตัวแทน และ 4) การให้บริการผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์เป็นการระบายสินค้าออกสู่ท้องตลาด ต้องมีนโยบายการวางแผนว่าสินค้าจะขายด้วยวิธีใด ขายส่ง ขายปลีก ขายตรง หรือวิธีอื่นใดที่ทำให้มีการเคลื่อนย้ายสินค้าจากธุรกิจไปสู่ตลาดที่ต้องการ

แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

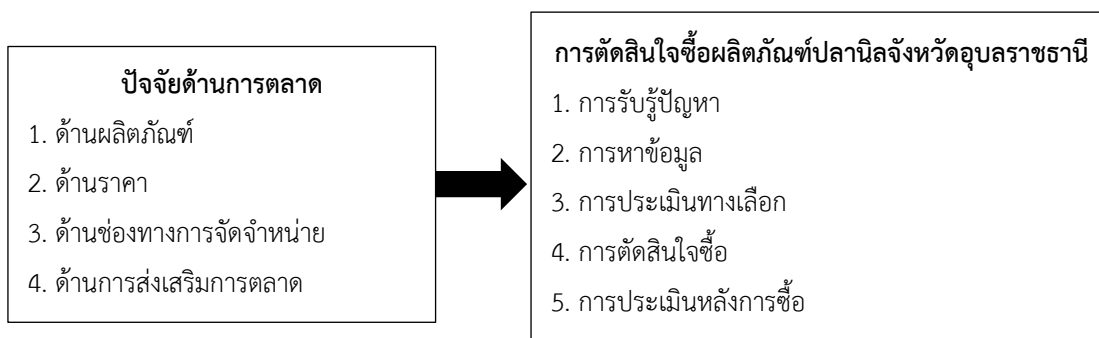
การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) โดยการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อันใดอันหนึ่ง หลังจากมี การประเมินผลทางการเลือกต่าง ๆ มาแล้วนั้น ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่

ต้องการมากที่สุด (ชุดินันท์ โรจนเพ็ญเพียร, 2560) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หมายถึง ขั้นตอนในการเลือกซื้อ จากสองทางเลือกขึ้นไปพฤติกรรมผู้บริโภคจะพิจารณาในส่วนที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจทางด้าน จิตใจ ความรู้สึกนึกคิดและพฤติกรรมทางกายภาพ การซื้อเป็นกิจกรรมด้านจิตใจซึ่งเกิดในเวลาหนึ่งที่ทำให้ เกิดการซื้อและเกิดการซื้อตามบุคคลอื่น ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อเป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคพบว่าผู้บริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน คือ

การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อและพฤติกรรมหลังการซื้อ

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่องปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี คณะผู้วิจัยได้ใช้กรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้คณะผู้วิจัยได้กำหนดขอบเขตของการวิจัยไว้ดังนี้

ขอบเขตด้านตัวแปรและเนื้อหาที่ศึกษา

1. ปัจจัยกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด
2. กระบวนการตัดสินใจ ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา การหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี จำนวน 1,869,608 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษา

ขอบเขตด้านสถานที่ศึกษาในการวิจัยครั้งนี้คือจังหวัดอุบลราชธานี

ขอบเขตด้านระยะเวลาในการทำวิจัย

โดยใช้เวลาในการวิจัยเป็นเวลา 12 เดือน (1 ตุลาคม 2565 - 30 กันยายน 2566)

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ ผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีจำนวน 1,869,608 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี, 2566)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย จำนวน 385 คน โดยเปรียบเทียบจำนวนกลุ่มตัวอย่างจากตารางสำเร็จรูปของ Krejcie and Morgan เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน ป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงทำการสำรวจกลุ่มตัวอย่างจริงจำนวน 400 คน ซึ่งเป็น โดยทำการสุ่มตัวอย่างแบบตามความสะดวก (Convenience Sampling) ในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานี (Krejcie & Morgan, 1970)

เครื่องมือในการทำวิจัย

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการทำวิจัย โดยทำการตรวจสอบความชัดเจนของการใช้ภาษา และทำการทดสอบความตรงเชิง โดยใช้แบบประเมินความสอดคล้อง (IOC--Index of Item – Objective Congruence) เพื่อหาดัชนี ความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับประเด็นหลักของเนื้อหา (วุฒิชชาติ สุนทรสมัย, 2552) โดยข้อคำถามแต่ละข้อจะต้องมีค่า IOC เท่ากับหรือมากกว่า 0.60 ซึ่งค่า IOC ที่ได้มีค่าเท่ากับ 0.87 โดยใช้ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbachs's Alpha Coefficient) ได้ค่า 0.80 (ธานีพร ศิลป์จารุ, 2552)

แบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นแบบสอบถามปลายปิด (Closed-question) ที่มีคำตอบให้เลือกแบบ (Check – List)

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล ในจังหวัดอุบลราชธานี โดยมีลักษณะคำถามเป็นแบบสอบถามที่ให้เลือกตอบ (Check list)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการตลาด (4Ps) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale)

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภคในจังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งมีลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ดังนี้

5 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมากที่สุด หรือใช้บริการอย่างแน่นอน

4 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยมาก หรือน่าจะใช้บริการ

3 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยปานกลาง หรือ ไม่แน่ใจ

2 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อย หรือ ไม่น่าใช้บริการ

1 คะแนน หมายถึงเห็นด้วยน้อยที่สุด หรือ ไม่ใช้บริการอย่างแน่นอน

เกณฑ์การประเมิน ผู้วิจัยจะใช้หลักเกณฑ์การแบ่งช่วงการแปรผลตามหลักของการแบ่งอันดับภาคชั้น (Class Interval) โดยแบ่งคะแนนที่สูงที่สุดเป็น 5 ระดับ จากคะแนนเฉลี่ยที่ได้รับ

จาก แบบสอบถาม คะแนนที่สูงที่สุด คือ 5 คะแนน และคะแนนต่ำที่สุด คือ 1 คะแนน

4.21 – 5.00 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมากที่สุด

3.41 – 4.20 หมายถึงเห็นด้วยในระดับมาก

2.61 – 3.40 หมายถึงเห็นด้วยในระดับปานกลาง

1.81 – 2.60 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อย

1.00 – 1.80 หมายถึงเห็นด้วยในระดับน้อยที่สุด

ส่วนที่ 5 แบบสอบถามเกี่ยวกับ ข้อคิดเห็น และข้อเสนอแนะอื่นๆ จำนวน 1 ข้อ

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการในการวิเคราะห์ข้อมูล ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคล ที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามมีลักษณะเป็นคำถามที่มีหลายคำตอบให้เลือกแต่เลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว (Multiple Choice Question) ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน โดยจะทำการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) เป็นการหาค่าพื้นฐานทางสถิติ ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปและนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบของตารางประกอบคำบรรยายสถิติที่ใช้ได้แก่ ค่าความถี่ และค่าร้อยละ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยสามารถจำแนกได้ตามวัตถุประสงค์ดังนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้ ส่วนใหญ่เป็นหญิง ร้อยละ 51.5 สถานภาพสมรส ร้อยละ 63.0 อายุ 41-50 ปี ร้อยละ 25.8 จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ร้อย

ละ 28.5 ประกอบอาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 30.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 20,000 บาท ร้อยละ 26.5

2. การวิเคราะห์ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี สถิติที่ใช้ได้แก่ สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ประกอบด้วย การแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ยเลขคณิต (Arithmetic Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

2.1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.31$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/รสชาติดี ($\bar{x} =$

4.42) รองลงมา เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร ($\bar{x} = 4.36$) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.32$) เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ($\bar{x} = 4.31$) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน ($\bar{x} = 4.19$) ตามลำดับ (ตารางที่ 1)

2.2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ราคาถูกกว่าคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.45$) รองลงมา ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ($\bar{x} = 4.43$) มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ ($\bar{x} = 4.36$) และมีการระบุราคาอย่างชัดเจน ($\bar{x} = 4.30$) ตามลำดับ (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 1 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านผลิตภัณฑ์

ด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ/รสชาติดี	4.42	0.72	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	4.36	0.76	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน	4.32	0.86	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น	4.31	0.78	มาก
ผลิตภัณฑ์ที่มีแหล่งที่มาชัดเจน	4.19	0.75	มาก
ภาพรวม	4.31	4.99	มาก

ตารางที่ 2 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านราคา

ด้านราคา	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ	4.43	0.71	มาก
มีการระบุราคาอย่างชัดเจน	4.30	0.71	มาก
ราคาถูกกว่าคู่แข่ง	4.45	0.68	มาก
มีหลายระดับราคาให้เลือกซื้อ	4.36	0.72	มาก
ภาพรวม	4.38	0.55	มาก

2.3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการจัดจำหน่ายในสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์โอท็อป ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ

($\bar{x} = 4.45$) รองลงมา มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ และ E-Market Place เช่น (facebook shopee lazada) ($\bar{x} = 4.37$) สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล/สั่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.34$) และมีบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง/รวดเร็ว ($\bar{x} = 4.27$) ตามลำดับ (ตารางที่ 3)

2.4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook fanpage, LINE, TikTok ($\bar{x} = 4.48$) รองลงมา การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาในช่วง

เทศกาลโอกาสพิเศษต่างๆ การให้ของแถม ($\bar{x} = 4.43$) มีการประชาสัมพันธ์โดยการออกบูธ งานแสดงสินค้า OTOP ประจำจังหวัดและรวมถึงจังหวัดอื่นๆ ในภูมิภาค ($\bar{x} = 4.38$) และมีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี อธิบายรายละเอียดสินค้าชัดเจน ($\bar{x} = 4.34$) ตามลำดับ (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 3 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการจัดจำหน่ายในสถานที่สะดวกต่อการเดินทาง เช่น ร้านค้าชุมชน ศูนย์โอท็อป ร้านสะดวกซื้อทั่วไป ร้านของฝากในจังหวัดอุบลราชธานี ฯลฯ	4.45	0.64	มาก
มีการจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์และE-Market Place เช่น (facebook shopee lazada)	4.37	0.66	มาก
มีบริการจัดส่งสินค้าอย่างทั่วถึง/รวดเร็ว	4.27	0.74	มาก
สามารถติดต่อสอบถามข้อมูล /สั่งสินค้าได้อย่างสะดวก รวดเร็ว	4.34	0.69	มาก
ภาพรวม	4.35	0.56	มาก

ตารางที่ 4 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้านการส่งเสริมการตลาด

ด้านการส่งเสริมการตลาด	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีการประชาสัมพันธ์สินค้าทางออนไลน์ เช่นการประชาสัมพันธ์ทาง Facebook fanpage, LINE, TikTok	4.48	0.61	มาก
การโฆษณาโดยการบอกต่อ รีวิว	4.24	0.71	มาก
การส่งเสริมการขาย เช่น ลดราคาเมื่อซื้อปริมาณมาก การลดราคาในช่วงเทศกาล โอกาสพิเศษต่าง ๆ การให้ของแถม	4.43	0.64	มาก
มีพนักงานขายให้คำแนะนำที่ดี อธิบายรายละเอียดสินค้าชัดเจน	4.34	0.67	มาก
ภาพรวม	4.37	0.56	มาก

2.5 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.35$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา ($\bar{x} = 4.38$) รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{x} = 4.37$) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{x} = 4.35$) และด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ (ตารางที่ 5)

2.6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ ภาพรวมอยู่ในระดับ

มาก ($\bar{x} = 4.37$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่สะดวกต่อการรับประทาน ($\bar{x} = 4.49$) รองลงมา ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะใส่ใจเรื่องสุขภาพ ($\bar{x} = 4.43$) ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ ($\bar{x} = 4.33$) ความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร ($\bar{x} = 4.32$) และความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน ($\bar{x} = 4.31$) ตามลำดับ (ตารางที่ 6)

ตารางที่ 5 ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านผลิตภัณฑ์	4.31	0.49	มาก
ด้านราคา	4.38	0.55	มาก
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	4.35	0.56	มาก
ด้านการส่งเสริมการตลาด	4.37	0.56	มาก
ภาพรวม	4.35	0.46	มาก

ตารางที่ 6 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ความต้องการ

ด้านการรับรู้ความต้องการ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะใส่ใจเรื่องสุขภาพ	4.43	0.69	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีประโยชน์ คุณค่าทางอาหาร	4.32	0.70	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ปลอดภัยมีมาตรฐาน	4.31	0.79	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่สะดวกต่อการรับประทาน	4.49	0.64	มาก
มีความต้องการผลิตภัณฑ์ปลานิลที่มีแหล่งที่มาที่น่าเชื่อถือ	4.33	0.77	มาก
ภาพรวม	4.37	0.44	มาก

2.7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.35) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ หาข้อมูลสินค้าผ่านเพจ เฟซบุ๊ก ($\bar{x}$ =4.42) รองลงมา หาข้อมูลสินค้าผ่าน Shoppe ($\bar{x}$ =4.36) หาข้อมูลสินค้าผ่าน Lazada ($\bar{x}$ =4.32) และหาข้อมูลสินค้าผ่าน TikTok ($\bar{x}$ =4.31) ตามลำดับ (ตารางที่ 7)

2.8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x}$ =4.40) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลจากผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ มีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน OTOP ($\bar{x}$ =4.46) รองลงมาตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะเชื่อในการบอกต่อ การรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น ($\bar{x}$ =4.42) ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลโดยพิจารณาประเภทของสินค้าที่แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมรับประทาน ($\bar{x}$ =4.38) และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม ($\bar{x}$ =4.36) ตามลำดับ (ตารางที่ 8)

ตารางที่ 7 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการค้นหาข้อมูล

ด้านการค้นหาข้อมูล	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
หาข้อมูลสินค้าผ่านเพจ เฟซบุ๊ก	4.42	0.72	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน Shoppe	4.36	0.70	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน Lazada	4.32	0.69	มาก
หาข้อมูลสินค้าผ่าน TikTok	4.31	0.75	มาก
ภาพรวม	4.35	0.59	มาก

ตารางที่ 8 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการตัดสินใจซื้อ

ด้านการตัดสินใจซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม	4.36	0.68	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลโดยพิจารณาประเภทของสินค้าที่แปลกใหม่ มีประโยชน์ต่อสุขภาพ และพร้อมรับประทาน	4.38	0.68	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือมีการรวมกลุ่มแบบวิสาหกิจชุมชน OTOP	4.46	0.71	มาก
ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลเพราะเชื่อในการบอกต่อ การรีวิวของผู้ซื้อรายอื่น	4.42	0.75	มาก
ภาพรวม	4.40	0.47	มาก

2.9 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการประเมิน หลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.41$) เมื่อพิจารณารายข้อเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ท่านเคยซื้อ ($\bar{x} = 4.43$) รองลงมา มีความพึงพอใจ และต้องการซื้อซ้ำในอนาคต ($\bar{x} = 4.41$) และมีการประเมินทางเลือกใหม่ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในอนาคต ($\bar{x} = 4.40$) ตามลำดับ (ตารางที่ 9)

2.10 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{x} = 4.38$) เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านการประเมินหลังการซื้อ ($\bar{x} = 4.41$) รองลงมา ด้านการประเมินทางเลือก ($\bar{x} = 4.40$) ด้านการตัดสินใจซื้อ ($\bar{x} = 4.40$) ด้านการรับรู้ความต้องการ ($\bar{x} = 4.37$) และด้านการค้นหาข้อมูล ($\bar{x} = 4.35$) ตามลำดับ (ตารางที่ 10)

ตารางที่ 9 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ด้านการประเมินหลังการซื้อ

ด้านการประเมินหลังการซื้อ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
มีความพึงพอใจ และต้องการซื้อซ้ำในอนาคต	4.41	0.72	มาก
มีการประเมินทางเลือกใหม่ เมื่อต้องตัดสินใจซื้อในอนาคต	4.40	0.73	มาก
จะแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิลที่ท่านเคยซื้อ	4.43	0.72	มาก
ภาพรวม	4.41	0.67	มาก

ตารางที่ 10 กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภคภาพรวม

กระบวนการการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิลของผู้บริโภค ภาพรวม	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการรับรู้ความต้องการ	4.37	0.44	มาก
ด้านการค้นหาข้อมูล	4.35	0.59	มาก
ด้านการประเมินทางเลือก	4.40	0.65	มาก
ด้านการตัดสินใจซื้อ	4.40	0.47	มาก
ด้านการประเมินหลังการซื้อ	4.41	0.67	มาก
ภาพรวม	4.40	0.47	มาก

2.11 การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) ของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์ที่ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาด (ตัวแปร

ตาม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรอิสระ) คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ทุกตัวมีความสัมพันธ์กันกับตัวแปรอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.80 (ตารางที่ 11)

เมื่อพิจารณาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วยกัน พบว่าค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ตั้งแต่ 0.45 ถึง 0.80 ซึ่งค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรพยากรณ์ด้วยกันจะต้องมีค่าไม่สูงเกินไป คือ ต้องไม่เกิน 0.80 เพื่อป้องกันปัญหาการเกิด Multicollinearity แสดงว่า ตัวแปรที่นำมาใช้พยากรณ์เป็นตัวแปรที่ดี สามารถนำไปวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณได้

ตารางที่ 11 ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ตัวแปรตาม) ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี (ตัวแปรอิสระ)

ตัวแปร	Y	X_1	X_2	X_3	X_4
การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล (Y)	-	0.80**	0.80**	0.68**	0.46**
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)		-	0.77**	0.45**	0.50**
ด้านราคา (X_2)			-	0.52**	0.56**
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)				-	0.80**
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)					-

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 12 ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระเป็นตัวพยากรณ์และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี เป็นตัวแปรเกณฑ์ โดยวิธี Enter (n = 400)

ตัวแปรอิสระ	ค่าสัมประสิทธิ์การถดถอย		t	p
	β	Beta		
ค่าคงที่ (Constant)	0.003		0.036	0.972
ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1)	0.303	0.306	12.570**	0.000
ด้านราคา (X_2)	0.451	0.504	19.693**	0.000
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3)	0.160	0.183	5.329**	0.000
ด้านการส่งเสริมการตลาด (X_4)	0.093	0.106	2.964**	0.003

R = 0.953, R^2 = 0.907, Adj R^2 = 0.906, df1 = 4, df2 = 395, SE = 0.151, $F_{4, 395}$ = 0.000

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 12 จากการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณโดยวิธี Enter เพื่อการพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ได้แก่ ตัวแปรพยากรณ์ ด้านผลิตภัณฑ์ (X_1) ด้านราคา (X_2) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X_3) และด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X_4) ตัวแปรตาม คือ การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ด้วยตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระและตัวแปรตามมีค่าเท่ากับ

0.953 (R = 0.953) แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวสามารถพยากรณ์ตัวแปรตามได้และตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปร โดยมีตัวแปร 4 ตัวแปรสามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ได้ร้อยละ 90.6 (R^2 Adj = 0.906)

ดังนั้นเมื่อนำตัวแปรทั้ง 4 ตัวแปรที่สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี มาเขียนสมการได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ

$$Y = 0.003 + 0.303 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ (X}_1\text{)} \\ + 0.451 \text{ ด้านราคา (X}_2\text{)} \\ + 0.160 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X}_3\text{)} \\ + 0.093 \text{ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X}_4\text{)}$$

สมการถดถอยในรูปคะแนนมาตรฐาน

$$Z = 0.306 \text{ ด้านผลิตภัณฑ์ (X}_1\text{)} + 0.504 \text{ ด้านราคา (X}_2\text{)} \\ + 0.183 \text{ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (X}_3\text{)} \\ + 0.106 \text{ ด้านการส่งเสริมทางการตลาด (X}_4\text{)}$$

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานีขึ้นอยู่กับปัจจัยทั้ง 4 ด้าน ดังนี้

ถ้าต้องการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานีเพิ่มขึ้นร้อยละ 100 จะต้องเพิ่มปัจจัยด้านราคา เท่ากับ 50.40 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 30.60 ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายเท่ากับ 18.30 และด้านการส่งเสริมทางการตลาด เท่ากับ 10.60 ตามลำดับ

การอภิปรายผล

จากการศึกษา ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ โดยผู้บริโภคให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์มีราคาถูกกว่าคู่แข่ง มีการประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านทางออนไลน์ สถานที่จำหน่ายสินค้าสะดวกต่อการเดินทาง และผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและมีรสชาติดี เนื่องจากปัจจุบันผู้จำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ส่วนใหญ่มีการจัดจำหน่ายเฉพาะช่องทางหน้าร้านและตามงานแสดงสินค้าที่ทางราชการจัดขึ้น แต่ยังไม่มีการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องของสถานที่จำหน่ายที่สะดวกต่อการเดินทาง แต่ขณะเดียวกันก็ยังพบว่ามีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านทางออนไลน์เป็นหลัก โดยหากสามารถพัฒนาช่องทางการขายออนไลน์ได้จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น และจะส่งผลต่อยอดขายที่เพิ่มขึ้นได้ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ สรียา ศศะสมย์ และณัฐดนัย

ประพันธ์พจน์ (2561) ได้ศึกษาวิจัย เรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูป ในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลางเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่าด้านผลิตภัณฑ์ อยู่ในระดับมาก นอกนั้นมีความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง ได้แก่ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ รสสุคนธ์ มีอยู่สามเสน, ปิยะธิดา พูนเพิ่ม และภัทรา สุขะสุคนธ์ (2565) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง ส่วนประสมการตลาดที่ลูกค้าใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในจังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญเกี่ยวกับส่วนประสมการตลาดที่ใช้ตัดสินใจซื้อปลาสดแปรรูปในภาพรวมระดับมาก เมื่อแยกตามรายด้านพบว่าอยู่ในระดับมากทุกด้าน เรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปน้อย คือ ด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาดตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามที่ซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปจากปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 400 คน จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคลดังนี้

เพศ ส่วนใหญ่เป็นหญิง จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 สถานภาพ ส่วนใหญ่สมรส จำนวน 252 คน เป็นร้อยละ 63.0 อายุ ส่วนใหญ่ 41-50 ปี จำนวน 103 คน ระดับการศึกษา ส่วนใหญ่ปริญญาตรี จำนวน 114 คน อาชีพ ส่วนใหญ่ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 122 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนใหญ่ 15,001 – 20,000 บาท จำนวน 106 คน เป็นร้อยละ 26.5

ปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณารายด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

ผลการวิจัย พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี พบว่าปัจจัยด้านการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาทางด้านเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยได้ดังนี้ ด้านราคา รองลงมา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ดังนั้นจึงมีข้อเสนอแนะ คือ

ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดราคาให้ถูกกว่าคู่แข่ง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายทางออนไลน์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การให้ของแถม

ข้อเสนอแนะในการนำการศึกษาไปใช้ประโยชน์

1. ผู้ประกอบการ ควรนำรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาการตลาดไปปรับใช้กับบริบทของธุรกิจและประยุกต์ใช้กับผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายมากขึ้น

2. ผู้ประกอบการควรเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายผ่านออนไลน์มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการสั่งซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์มากขึ้น

3. ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการลดต้นทุนการผลิต เพื่อให้สามารถกำหนดราคาขายให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะสามารถสร้างแรงจูงใจด้านราคาให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ศึกษาเฉพาะกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ประกอบการในพื้นที่จังหวัดอุบลราชธานีเท่านั้น ดังนั้นจึงควรทำการศึกษาผู้ประกอบการในพื้นที่อื่นเพิ่มเติม

2. ควรทำการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ศักยภาพในการทำตลาดออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์มต่างๆ เพื่อเปรียบเทียบรูปแบบกลยุทธ์การตลาดที่มีความเหมาะสมของแต่ละช่องทาง

3. การศึกษาค้างนี้เฉพาะกลุ่มแปรรูปปาลานิล จังหวัดอุบลราชธานี ซึ่งในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษากลุ่มผู้ประกอบการกลุ่มอื่น ๆ เช่น กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร กลุ่มจักสาน เป็นต้น

เอกสารอ้างอิง

จาตุรยา คลังจันทร์. (2558). *โครงการจัดตั้งธุรกิจเพิ่มมูลค่าบรรจุภัณฑ์* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ:

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ชุดินันท์ โรจน์เพ็ญเพียร. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.

เปรมปวีณปิ่นแก้ว. (2560). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากมะพร้าว น้ำหอมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด)

วุฒิชติ สุนทรสมัย. (2552). *การวิจัยการตลาดและระบบสารสนเทศทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์ ส.ส.ท.: สมาคมส่งเสริมเทคโนโลยี (ไทย-ญี่ปุ่น).

วุฒิชัย ลิ้มอรุณทัย, สุภาวดี ฮะมะณี, ศิระ สัตยไพศาล, รังสิจันท์ สุวรรณสัทิศกร, กันต์สินี นุชเพ็ญนิยด, และณัฐธยาน์ ตรีผลา. (2564). *แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดออนไลน์ของสินค้าชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ปลาช่อนแดดเดียว จังหวัดสิงห์บุรี. ใน การประชุมวิชาการปัญญาภิวัฒน์ ระดับชาติ ครั้งที่ 11 และนานาชาติ ครั้งที่ 5* (น. 387-398). นนทบุรี: สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์.

สำนักงานเกษตรและสหกรณ์จังหวัดอุบลราชธานี. (2563). *กลุ่มสารสนเทศทางการเกษตร*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 จาก

<https://www.opsmoac.go.th/ubonratchathani-news-preview-422991791429>

สำนักงานสถิติจังหวัดอุบลราชธานี. (2566). *จำนวนประชากร จังหวัดอุบลราชธานี*. สืบค้นเมื่อ 5 มิถุนายน 2566 จาก

<https://ubon.nso.go.th/index.php?option>

- สรียา ศุภธรรมย์ และณัฐดนัย ประพันธ์พจน์. (2561). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อปลา สลิดแปรรูปภายใต้บรรจุภัณฑ์ในตลาดวัดบางพลีใหญ่ใน อำเภอบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(ฉบับพิเศษ), 184-192.
- ธานินทร์ ศิลปจารุ. (2552). *การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS*. พิมพ์ครั้งที่ 10. กรุงเทพฯ: บิสซิเนสอาร์แอนด์ดี.
- Awe, C. S. (2004). *Library journal and now a few words from me: Advertising's leading critic lays down the law, once and for all*. New York: Susan C Awe. Library.
- Chang, T. Z., & Wildt, A. T. (1994). Price, Products information and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(1), 16-27.
- Kampas, J. P. (2003). *Shifting cultural gears in technology-driven industries*. MA: MIT Sloan Management.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management*. NJ: Prentice Hall.
- Kotler P., & Armstrong, G. (2009). *Principles of marketing*. 13th ed. NJ: Prentice-Hall.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining Sample Size for Research Activities. *Educational and Psychological Measurement*, 30(3), 607-610.
- Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1996). The behavioral consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.



Exploring Causal Factors Influencing Thai Consumers' Intention to Purchase Smart Home Products

Nitirote Suppakritsuwankul^{1*}, Sukumarl Koednok¹, and Chutiyaphak Warit¹

¹ Faculty of Business Administration, Vongchavalitkul University, Nakhon Ratchasima, Thailand

Article Info	Abstract
Research Article Article history: Received: 26 May 2024 Revised: 27 August 2024 Accepted: 30 August 2024	This research investigates the key factors influencing purchase intention within the Thai context. The study's objectives are twofold: (1) to develop a causal model that elucidates the factors impacting purchase intention for smart home products, and (2) to analyze the direct and indirect effects of these factors. The target population comprised technology-interested consumers aged 15-59 residing in Thailand's economic hubs. A multi-stage sampling approach yielded a sample size of 456 participants. Data collection employed a structured questionnaire. Structural equation modeling (SEM) techniques were utilized for model creation and data analysis.
Keyword Compatibility, Social Influence, Facilitating Conditions, Purchasing Intention, TAM plus	The proposed model demonstrated a strong fit with the empirical data ($\chi^2 = 118.598$, $df = 106$, $p = 0.190$, $GFI = 0.978$, $NFI = 0.989$, $TLI = 0.997$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.016$, $RMR = 0.048$). Among the directly influencing factors, attitude ($\beta = 0.64$), facilitating conditions ($\beta = 0.50$), and social influence ($\beta = 0.01$) exhibited positive effects on purchase intention. While the direct influence of social influence was statistically insignificant, it exerted an indirect effect through perceived usefulness and attitude ($\beta = 0.20$). The compatibility factor also indirectly influenced purchase intention through three pathways: (1) perceived usefulness and attitude ($\beta = 0.08$), (2) perceived ease of use and attitude ($\beta = 0.17$), and (3) perceived ease of use, perceived usefulness, and attitude ($\beta = 0.04$). This research contributes to the current understanding of smart home technology adoption among Thai consumers. The findings offer valuable insights for marketers and policymakers aiming to promote the proliferation of smart home products within the Thai market.
*Corresponding author: nitirote_sup@vu.ac.th	

ปัจจัยเชิงสาเหตุที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย

นิธิโรจน์ ศุภกฤษสุวรรณกุล^{1*} สุชุมาล เกิดนอก¹ และชุตินาถ วาฤทธิ¹

¹ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิจัย	งานวิจัยนี้ศึกษาปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมในบริบทของประเทศไทย โดยมีวัตถุประสงค์คือ (1) เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุที่อธิบายปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม (2) เพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมของปัจจัยเหล่านี้ ประชากรเป้าหมายเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสนใจเกี่ยวกับเทคโนโลยี อายุระหว่าง 15 – 59 ปี ซึ่งกระจายตัวอยู่ในศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละภาค ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 456 คน วิธีการสุ่มตัวอย่างเป็นแบบหลายขั้นตอน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สร้างตัวแบบและวิเคราะห์ข้อมูลโดยอาศัยเทคนิคสมการโครงสร้าง
คำสำคัญ	ผลการวิจัยพบว่า แบบจำลองที่นำเสนอสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ($\chi^2 = 118.598$, $df = 106$, $p = 0.190$, $GFI = 0.978$, $NFI = 0.989$, $TLI = 0.997$, $CFI = 0.999$, $RMSEA = 0.016$, $RMR = 0.048$) ปัจจัยที่มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม ได้แก่ ทศนคติ ($\beta = 0.64$) สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน ($\beta = 0.50$) และอิทธิพลทางสังคม ($\beta = 0.01$) แม้อิทธิพลทางสังคม ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติในทางตรง แต่ก็ส่งผลกระทบทางอ้อมผ่านการรับรู้ว่ามีประโยชน์และทศนคติ ($\beta = 0.20$) ส่วนปัจจัยคุณลักษณะที่เข้ากันได้ส่งผลทางอ้อมต่อความตั้งใจในการซื้อผ่าน 3 เส้นทาง ได้แก่ (1) การรับรู้ว่ามีประโยชน์และทศนคติ ($\beta = 0.08$) (2) การรับรู้ใช้งานง่ายและทศนคติ ($\beta = 0.17$) และ (3) การรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทศนคติ ($\beta = 0.04$) งานวิจัยนี้ช่วยสนับสนุนองค์ความรู้ทางวิชาการที่มีอยู่เกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค และให้ข้อมูลเชิงลึกที่มีคุณค่าสำหรับนักการตลาดและผู้กำหนดนโยบายที่ต้องการส่งเสริมการนำผลิตภัณฑ์สมาร์ทโฮมมาใช้ในตลาดประเทศไทย

บทนำ

การที่อุปกรณ์ต่าง ๆ หรือสิ่งต่าง ๆ ได้ถูกเชื่อมโยงสู่โลกอินเทอร์เน็ต ทำให้มนุษย์สามารถสั่งการ ควบคุมการใช้งานอุปกรณ์ต่าง ๆ ผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่าอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง (Internet of Things: IoT) ก่อให้เกิดการปฏิวัติทางเศรษฐกิจ ในภาคอุตสาหกรรมการผลิต พลังงาน การเกษตร การขนส่ง ฯลฯ (World Economic Forum, 2015) รวมถึงการนำแนวคิดอินเทอร์เน็ตของสรรพสิ่ง และระบบอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไปสู่การประยุกต์ใช้ภายในบ้านที่เรียกว่า บ้านอัจฉริยะ (Smart Home หรือ Home Auto-

mation) ซึ่งเป็นการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยให้การควบคุมอุปกรณ์และเครื่องใช้ไฟฟ้าทั้งภายในและภายนอกบ้านที่มีอุปกรณ์ฝังตัวและมีระบบเซ็นเซอร์ที่ทำให้ผู้ใช้งานสามารถควบคุมการทำงานผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือได้จากระยะไกล อาทิ การควบคุมระบบไฟฟ้า อุณหภูมิภายในบ้าน ความบันเทิงภายในบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย และเครื่องใช้ไฟฟ้าต่างๆ ทำให้สินค้าสมาร์ทโฮมช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวัน ควบคุมการใช้พลังงาน และเพิ่มระดับความปลอดภัย (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2562; สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ด้วยเหตุนี้ ทำให้ตลาดสมาร์ตโฮมทั่วโลก กำลังขับเคลื่อนไปข้างหน้าเพื่อจะเติบโตอย่างก้าวกระโดดหลังจากปี 2020 โดยคาดว่าจะเติบโตจาก 55,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ เป็น 263,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐในปี 2025 และคาดว่าจะมีมูลค่าสูงถึง 405,000 ล้านดอลลาร์สหรัฐ ในปี 2030 (A.T. Kearney Inc., 2016) เช่นเดียวกับ Statista (2021) ได้พยากรณ์สภาพตลาดสมาร์ตโฮมในประเทศไทยปี 2564 ว่าจะมีมูลค่าราว 3,547 ล้านบาท อัตราการเติบโตของรายได้ประจำปี ตั้งแต่ปี 2564 – 2568 คาดว่าจะอยู่ที่ร้อยละ 26.82 หรือราว 9,179 ล้านบาทภายในปี 2568 นอกจากนี้ สินค้าสมาร์ตโฮมยังมีบทบาทช่วยหนุนธุรกิจด้านอสังหาริมทรัพย์มากขึ้น โดยมีส่วนช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับโครงการอสังหาริมทรัพย์ที่นำเทคโนโลยีสมาร์ตโฮมมาใช้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2562)

ความใหม่ของเทคโนโลยีสมาร์ตโฮมและมูลค่าทางการตลาดที่น่าสนใจนี้ มีโอกาสมาพร้อมความเสี่ยง (World Economic Forum, 2015) และอุปสรรคต่อการปรับใช้ เช่น ระบบของอุปกรณ์สมาร์ตโฮมแต่ละชิ้นที่อาจจะมาจากผู้ผลิตต่างแบรนด์กันยังไม่สามารถเชื่อมต่อกันได้ (GfK Growth from Knowledge, 2018) ความเป็นส่วนตัว และความปลอดภัยของข้อมูลส่วนบุคคล (สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ, 2019; A.T. Kearney Inc., 2016) เป็นต้น ก่อปรกับการใช้บริการอุปกรณ์สมาร์ตโฮมยังไม่ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางนัก ด้วยหลากหลายเหตุผล เช่น ราคาอุปกรณ์สูง ความต้องการของผู้บริโภคที่มีอยู่จำกัด และรอบการเปลี่ยนอุปกรณ์ที่ค่อนข้างยาวนาน (Yang et al., 2018) ด้วยอุปสรรคเหล่านี้ จึงมีนักวิชาการและนักวิจัยให้ความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการยอมรับหรือความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมทั้งในต่างประเทศและในบริบทของประเทศไทย หากแต่การศึกษาการยอมรับหรือความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมในระดับครัวเรือนที่ผ่านมา ยังมีอยู่อย่างจำกัดมาก ส่วนใหญ่มักเป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพหรือมุ่งศึกษาเฉพาะกลุ่ม อย่างผู้สูงอายุ หรือคนพิการ แม้จะมีรูปแบบการศึกษาวิเคราะห์ในเชิงปริมาณอยู่บ้างแต่ก็ยังมีอยู่เป็นจำนวนไม่มากนัก แสดงให้เห็นว่างานด้านนี้มีควมใหม่ ควรมีการศึกษาทางวิชาการเพิ่มเติม (Pal et al., 2021)

การศึกษาความตั้งใจซื้ออุปกรณ์ทางด้านเทคโนโลยีส่วนใหญ่ มักนิยมใช้โมเดลทฤษฎี การยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) ในการอธิบาย โดย

กล่าวว่าผู้ใช้จะยอมรับเทคโนโลยีก็ต่อเมื่อมีปัจจัยซึ่งประกอบไปด้วยตัวแปรภายนอก ที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย ในขณะที่การรับรู้ถึงประโยชน์ของเทคโนโลยี (Perceived of Usefulness) และรับรู้ว่าเป็นระบบที่ใช้งานได้ง่าย (Perceived Ease of Use) ส่งผลต่อทัศนคติ (Attitude) ที่มีต่อเทคโนโลยีนั้น และส่งผลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ (Behavior Intention) (Davis, 1989) ซึ่งทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยีได้ถูกนำมาใช้เป็นทฤษฎีหลักในการศึกษารังนี้ และยังได้รับการสนับสนุนจากผลการศึกษาของ Feng et al. (2021) ที่วิเคราะห์เมตา-เมต้าดาต้าเพื่อตรวจสอบผลที่แน่นอนและขนาดความสัมพันธ์ของทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยี โดยพบว่า TAM สามารถอธิบายความตั้งใจของแต่ละบุคคลในการนำเทคโนโลยีมาใช้ได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งตัวแปร ทัศนคติ (Attitude) นั้นมีบทบาทที่สำคัญอย่างมากในการอธิบายความตั้งใจ และยังพบเพิ่มเติมอีกว่า อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) นอกจากอธิบายความตั้งใจ (Intention) ได้ดีแล้ว ยังมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived of Usefulness) อีกด้วย ดังนั้นตัวแปรอิทธิพลทางสังคม (Social Influence) จึงถูกนำมาเข้ามารวมไว้ใน TAM เรียกว่า TAM Plus (Feng et al., 2021)

สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Condition) ถูกนำมาจากแบบจำลองการยอมรับและการใช้เทคโนโลยี (Unified Theory of Acceptance and Use of Technology: UTAUT) ซึ่งระบุว่า มนุษย์จะยอมรับการใช้เทคโนโลยี (Use Behavior) มากหรือน้อยจะขึ้นกับอิทธิพลของการให้การสนับสนุนด้านทรัพยากรและความช่วยเหลือด้านการให้คำแนะนำการใช้เทคโนโลยีนั้น (Facilitating Condition) และอิทธิพลผ่านพฤติกรรมแสดงถึงความตั้งใจที่จะนำเทคโนโลยีไปใช้ (Behavior Intention) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 3 ด้าน คือ 1) ความคาดหวังด้านประโยชน์ใช้สอย (Performance Expectancy) 2) ความคาดหวังว่าเทคโนโลยีนั้นจะใช้งานได้ง่าย (Effort Expectancy) และ 3) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence) (Venkatesh et al., 2003) นอกจากนี้ Lee & Shin (2019) ได้ทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้ใช้บริการ IoT ยืนยันว่า สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก นั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรม

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่ายังมีช่องว่างในการวิจัยเกี่ยวกับตัวแปรคุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility) ซึ่งหมายถึง "ระดับที่นวัตกรรมทำงานได้ดีสอดคล้องกับคุณค่าความต้องการ และประสบการณ์ที่มีอยู่ของผู้ใช้" โดยทั่วไปแล้วระดับของคุณลักษณะที่เข้ากันได้ที่สูงจะช่วยส่งเสริมการนำไปใช้ได้ง่ายขึ้น (Rogers, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Park et al. (2017) ที่แสดงให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ประโยชน์และการรับรู้ว่าใช้งานง่ายของสินค้าสมาร์ทโฮม นอกจากนี้ Tsai et al. (2014) ยังระบุว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีบทบาทสำคัญในการเพิ่มการรับรู้การใช้งานของระบบต่างๆ การศึกษาตัวแปรนี้มีความสำคัญ เนื่องจากผลการสำรวจของ GfK smart home study (2018) ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอัจฉริยะที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ (Artificial Intelligence: AI) และให้บริการคำปรึกษาสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วโลก ได้รายงานว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบของอุปกรณ์สมาร์ทโฮมจากผู้ผลิตต่างแบรนด์สามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้ ซึ่งในปัจจุบันยังไม่สามารถทำได้อย่างสมบูรณ์ (GfK Growth from Knowledge, 2018) จากประเด็นดังกล่าว นำมาสู่คำถามวิจัยว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมอย่างไร การทบทวนวรรณกรรมแสดงให้เห็นว่าตัวแปรนี้มีความน่าสนใจ แต่ยังมีการศึกษาอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจึงมีความประสงค์ที่จะนำมาพัฒนาโมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของคนไทย

การวิจัยครั้งนี้ ทำการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย โดยศึกษาอิทธิพลปัจจัย คุณลักษณะความเข้ากันได้ อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวก เพื่อให้ได้สารสนเทศที่มีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการเดิมหรือผู้ที่จะเป็นผู้ประกอบการรายใหม่มีข้อมูลเพิ่มเติมในการวางแผน วิเคราะห์ และตัดสินใจในธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสมาร์ทโฮม ในขณะเดียวกันผลที่ได้ก็อาจใช้เป็นข้อมูลเสริมที่ช่วยให้ภาครัฐนำไปใช้ในการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาเมือง และประเทศด้วยเทคโนโลยีได้ เพราะนอกจากการใช้งานอุปกรณ์หรือสินค้าสมาร์ทโฮมจะช่วยเพิ่มความสะดวกสบายในชีวิตประจำวันแล้ว การใช้งานเพื่อช่วยควบคุมการใช้พลังงาน และเพิ่มระดับความปลอดภัยในครัวเรือนนั้น นับได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับประชาชน หาก

ประชาชนนำเทคโนโลยีเหล่านี้มาใช้มากขึ้น จะช่วยให้การจัดการพลังงานในระดับครัวเรือนดีขึ้นส่งผลต่อภาพรวมในการจัดการพลังงานของประเทศ อีกทั้งยังช่วยเพิ่มความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สินของประชาชนอีกด้วย นอกจากนี้ นักวิจัยยังสามารถนำตัวแปรในการศึกษานี้ไปใช้สำหรับการวิจัยในแง่มุมอื่นต่อไป

คำถามการวิจัย

1. ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทยมีลักษณะอย่างไร
2. ปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อพัฒนาแบบจำลองเชิงสาเหตุความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย
2. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางตรงของตัวแปรทัศนคติ อิทธิพลทางสังคม และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งานที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย
3. เพื่อวิเคราะห์อิทธิพลทางอ้อมของตัวแปร คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และอิทธิพลทางสังคม ที่มีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคในประเทศไทย ผ่านตัวแปรคั่นกลางคือการรับรู้ใช้งานง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติ

ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อทำการวิเคราะห์ สังเคราะห์ ปัจจัยที่เป็นองค์ประกอบ เพื่อนำมาสร้างเป็นสมมติฐานและกรอบแนวคิดการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

ระบบบ้านอัจฉริยะ หรือ สมาร์ทโฮม (Smart Home) เป็นการพัฒนาเครื่องใช้ไฟฟ้าและอุปกรณ์ต่าง ๆ ภายในบ้านแบบเดิมที่มีรูปแบบการใช้งานและการแสดงผลที่ไม่ซับซ้อน ปรับปรุงเพิ่มเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้าไป อย่างเทคโนโลยีที่เรียกว่า Internet of Things (IoT) ทำให้ผู้อยู่อาศัยสามารถสั่งงานหรือโต้ตอบกับเครื่องใช้ต่างๆ ภายในบ้านที่มีอุปกรณ์ฝังตัวและระบบเซ็นเซอร์ที่เชื่อมต่อกับเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้จากระยะไกล

ผ่านแอปพลิเคชันบนโทรศัพท์มือถือแบบสมาร์ตโฟน เช่น การควบคุมระบบไฟฟ้าและแสงสว่างภายในบริเวณบ้าน การควบคุมอุณหภูมิภายในบ้าน ระบบรักษาความปลอดภัย เป็นต้น ซึ่งนอกจากอุปกรณ์เหล่านั้นจะสามารถเชื่อมต่อกับผู้ใช้ได้แล้ว ยังสามารถส่งข้อมูลถึงอุปกรณ์ด้วยตนเองได้ เพื่อให้ระบบการทำงาน ภายในบ้านเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ และสะดวกสบายยิ่งขึ้น (สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์, 2562)

ทฤษฎีการยอมรับเทคโนโลยี (Technology Acceptance Model, TAM) เป็นทฤษฎีที่ได้พัฒนามาจากแนวคิดของทฤษฎี TRA ถูกนำเสนอโดย Davis et al. (1989) ซึ่งได้การอ้างอิงอย่างกว้างขวางในการชี้แจงและคาดการณ์ผลกระทบต่อ การยอมรับเทคโนโลยีของแต่ละบุคคล โดย TAM ได้เสนอว่าการยอมรับหรือใช้งานเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมใหม่ สามารถคาดการณ์ได้จากพฤติกรรมความตั้งใจ ซึ่งมีทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมความตั้งใจนี้ ปัจจัยหลักที่ส่งผลต่อทัศนคติในการยอมรับเทคโนโลยีหรือนวัตกรรมของผู้ใช้โดยตรง ประกอบด้วย การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use - PEOU) และการรับรู้ว่าจะเกิดประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness - PU) โดยปัจจัยที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี (Behavioral Intention) มีทั้งสิ้น 4 ปัจจัยได้แก่ 1) ตัวแปรภายนอก (External Variables) ซึ่งมักจะได้รับการขยายโดยการเพิ่มปัจจัยภายนอกอื่นๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อการยอมรับเทคโนโลยีเข้าไป 2) การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use) 3) การรับรู้ว่าจะเกิดประโยชน์จากการใช้งาน (Perceived Usefulness) และ 4) ทัศนคติ (Attitude) ซึ่งในท้ายที่สุดแล้ว พฤติกรรมความตั้งใจใช้เทคโนโลยี จะทำให้เกิดการยอมรับและนำเทคโนโลยีเหล่านั้นไปใช้งาน

ความตั้งใจซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง การแสดงออกในการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความพร้อมในการตัดสินใจ ความสนใจ ความเป็นไปได้ การวางแผน หรือความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าหรือบริการ (Howard, 1994; Schiffman & Kanuk, 2010)

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ หมายถึง ระดับที่สินค้าสมาร์ตโฮมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับสไตล์การทำงาน โลฟิสต์ทำงานที่มีอยู่ และเข้ากันได้กับเครื่องใช้ภายในบ้านแบบเดิมที่มีอยู่หรือเข้ากันได้ระหว่างอุปกรณ์ต่างที่ยี่ห้ออื่น อาจมีอิทธิพลต่อ

ความตั้งใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อม ในการยอมรับเทคโนโลยี อาทิ สมาร์ตโฮม ฟินเทค และบริการที่สวมใส่ได้ เป็นต้น ผ่านโครงสร้าง TAM (การรับรู้ว่ามีประโยชน์: Perceived Usefulness และการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย: Perceived Ease of Use) (Isaac et al., 2016; Yang et al., 2017; Shin et al., 2018; Nikou, 2019; Hubert et al., 2019) ดังนั้น สมมติฐานงานวิจัยของตัวแปรนี้คือ

สมมติฐานที่ 1 (H1): คุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย

สมมติฐานที่ 2 (H2): คุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกกับ การรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าสินค้าสมาร์ตโฮมใช้งานได้ง่ายโดยไม่ต้องใช้ความพยายามทางร่างกายและจิตใจมาก ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจซื้ออุปกรณ์สมาร์ตโฮมในระดับที่สูงขึ้น การวิเคราะห์เมตาใน TAM หลายงาน แสดงให้เห็นว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use : PEOU) เป็นปัจจัยสำคัญของการยอมรับเทคโนโลยีด้านไอทีโดยทั่วไป ดังการศึกษาของ Feng et al. (2021) ได้วิเคราะห์เมตา-เมต้าดาต้าของงานที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมด ยืนยันว่าการรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) และการรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) ซึ่งในงานของ Nikou (2019), Mashal et al. (2020), Aldossari and Sidorova (2020), และ Guner and Acarturk (2020) ก็ยืนยันในลักษณะเดียวกัน ดังนั้นสมมติฐานของตัวแปรนี้คือ

สมมติฐานที่ 3 (H3): การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ทัศนคติ

สมมติฐานที่ 4 (H4): การรับรู้ว่าจะใช้งานง่าย มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์

การรับรู้ว่ามีประโยชน์ หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้เชื่อว่าการใช้สินค้าสมาร์ตโฮมจะช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของเขา/เธอได้นอกจากนี้ Gao and Bai (2014) เคยได้ตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง Perceived Usefulness กับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี IoT แล้วพบว่า Perceived Usefulness ส่งผลต่อความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยี IoT ซึ่งการศึกษาการยอมรับสมาร์ตโฮมของ Shuhaiber and Mashal (2019) ร่วมยืนยันว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีผลต่อทัศนคติ และความตั้งใจใช้สินค้าสมาร์ตโฮมของผู้ใช้ สอดคล้องกับงานของ Jo et al.

(2021) ที่ศึกษาการรับรู้ของผู้สูงอายุในเกาหลีใต้ที่มีต่ออุปกรณ์ IoT ในบ้าน ได้ระบุว่า การเพิ่มการรับรู้ว่ามีประโยชน์ของเทคโนโลยี ช่วยเพิ่มระดับความตั้งใจในการใช้อุปกรณ์ IoT ในบ้านของผู้สูงอายุสูงขึ้นได้มาก สอดคล้องกับ Feng et al. (2021) ได้วิเคราะห์เมตา-เมตาดาต้า ของงานที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมด ยืนยันว่า การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived Usefulness) มีอิทธิพลต่อทัศนคติ (Attitude) ดังนั้น สมมติฐานของตัวแปรนี้ คือ

สมมติฐานที่ 5 (H5): การรับรู้ว่ามีประโยชน์ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ทัศนคติ

อิทธิพลทางสังคม คือ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮมของผู้บริโภคที่ถูกขับเคลื่อนด้วยการคล้อยตามกลุ่มอ้างอิง เช่น สื่อต่าง ๆ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนร่วมงาน ผู้บังคับบัญชา เป็นต้น นักวิจัยคนก่อน ๆ พบว่าอิทธิพลทางสังคมทำนายความตั้งใจที่จะใช้ได้อย่างมีนัยสำคัญ ตัวอย่างเช่น Alolayan (2014) ระบุว่าความตั้งใจที่จะใช้ตู้เย็นอัจฉริยะของผู้ใช้นั้นได้รับอิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และชุมชนของพวกเขา สอดคล้องกับ Lee and Shin (2019) ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้ใช้บริการ IoT ยืนยันว่า อิทธิพลทางสังคม ตามทฤษฎี UTAUT นั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ IoT สอดคล้องกับการศึกษาของ Mashal et al. (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการสมาร์ทโฮมในจอร์แดน พบว่า อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการสมาร์ทโฮมของผู้อยู่อาศัย อีกทั้งยังส่งผลต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ อีกด้วย ในทำนองเดียวกัน Feng et al. (2021) ได้ยืนยันจากการวิเคราะห์เมตา-เมตาดาต้าของการศึกษาที่เกี่ยวข้องกับการยอมรับเทคโนโลยีทั้งหมดว่า อิทธิพลทางสังคม มีบทบาทต่อ ความตั้งใจ (Intention) อีกทั้งยังมีอิทธิพลต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ ด้วยเช่นกัน ดังนั้น สมมติฐานของตัวแปรนี้ คือ

สมมติฐานที่ 6 (H6): อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ การรับรู้ว่ามีประโยชน์

สมมติฐานที่ 7 (H7): อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก หมายถึง ระดับที่ผู้ใช้รับรู้ว่ามีพื้นฐาน และมีโครงสร้างพื้นฐานที่จำเป็นในการใช้งานสมาร์ทโฮมที่บ้าน สามารถรองรับการใช้งานได้ ได้แก่ ระบบ

เครือข่ายอินเทอร์เน็ตภายในบ้าน บุคคลหรือองค์กรที่ขอคำแนะนำหรือความช่วยเหลือได้หากระบบมีปัญหา หรือ ความเหมาะสมของรูปแบบการทำงาน เป็นต้น ตามทฤษฎี UTAUT ผู้ต้นคิด Venkatesh et al. (2003) ระบุว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการใช้งานเทคโนโลยี ซึ่งสามารถอนุมานได้ว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจได้เช่นกัน โดย Alalwan et al. (2016) ได้ทดสอบปัจจัย สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก กับ ความตั้งใจใช้บริการธนาคารผ่านโทรศัพท์ของจอร์แดน และพบว่ามันสำคัญทางสถิติ สอดคล้องกับ Rahi et al. (2019) ที่ใช้ UTAUT ในการค้นหาปัจจัยที่มีผลต่อการใช้งานคาร์บอนอินเทอร์เน็ต ผลที่ได้สนับสนุนว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนั้น Lee and Shin (2019) ได้ทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้ใช้บริการ IoT ยืนยันว่า สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก นั้นมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ IoT โดยตรง ดังนั้น สมมติฐานของตัวแปรนี้ คือ

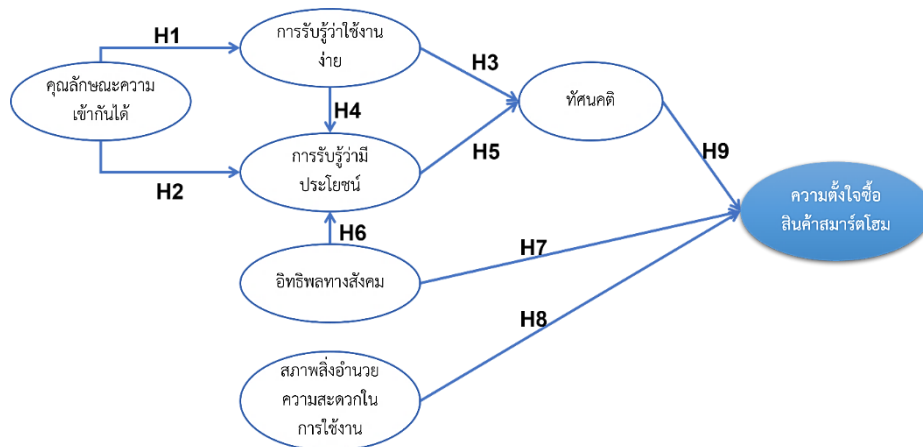
สมมติฐานที่ 8 (H8): สภาพสิ่งอำนวยความสะดวก มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

ทัศนคติ (Attitude) คือ ความเชื่อ ความรู้สึก ที่มีต่อสินค้าสมาร์ทโฮม อิทธิพลของทัศนคติ ที่มีต่อพฤติกรรมความตั้งใจ ถูก Venkatesh & Davis (2000) ทดสอบ และยืนยันแล้วว่า มีนัยสำคัญ สอดคล้องกับการศึกษาของ Park et al. (2017), Mashal et al. (2020), Guner and Acarturk (2020), และ Zhang and Liu (2021) ที่ศึกษาทัศนคติในบริบทของสมาร์ทโฮม ยืนยันตรงกันว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ อีกทั้งยังถูกเสริมอย่างแข็งแกร่งด้วยงานเมตา-เมตาดาต้าของ Feng et al. (2021) ที่ระบุว่า อิทธิพลของทัศนคติ ส่งผลกระทบต่อนความตั้งใจเป็นอย่างมาก ดังนั้น สมมติฐานของตัวแปรนี้คือ

สมมติฐานที่ 9 (H9): ทัศนคติ มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม

กรอบแนวคิดที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยนี้มีกรอบแนวคิดดังนี้



รูปภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากร

ประชากรกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยี ความทันสมัย และความสะดวกสบาย มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ชลบุรี และสงขลา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2525) จำนวนอย่างน้อย 456 ตัวอย่าง

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ศึกษา

ตัวแปรอิสระ ประกอบด้วย คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compatibility: Compat) อิทธิพลทางสังคม (Social Influence: Social) และสภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการใช้งาน (Facilitating Conditions: FC)

ตัวแปรคั่นกลาง ประกอบด้วย การรับรู้ใช้งานง่าย (Perceived Ease of Use: PEOU) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Perceived of Usefulness: POU) และทัศนคติ

ตัวแปรตาม ได้แก่ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ทโฮม (Purchase Intention of Smart Home Product: Intention)

ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูล ระหว่างเดือน พฤษภาคม 2564 ถึง เมษายน 2565 โดยเก็บรวบรวมข้อมูลผ่าน Google Form ซึ่งมีคำถามในการคัดกรองพื้นที่ให้ข้อมูล และติดต่อผู้ประสานงานใน

พื้นที่เป้าหมาย เพื่อเป็นตัวแทนในการเก็บข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่

วิธีการดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรในการศึกษาครั้งนี้คือ ผู้บริโภคที่สนใจในเทคโนโลยี ความทันสมัย และความสะดวกสบาย มีอายุระหว่าง 15-59 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมืองของจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของแต่ละภูมิภาค ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ชลบุรี และสงขลา ซึ่งมีจำนวนรวมกันประมาณ 13 ล้านคน (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2525) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง 10 – 20 เท่าจากตัวแปรสังเกตได้ 23 ตัว (Schumacher & Lomax, 2010) ได้จำนวนอย่างน้อย 456 ตัวอย่าง ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) ขั้นตอนที่ 1 เลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ด้วยการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อพิจารณาเลือกกลุ่มตัวอย่างจากจังหวัดที่เป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจใหญ่ที่สุด 5 อันดับแรก ได้แก่ กรุงเทพมหานคร นครราชสีมา เชียงใหม่ ชลบุรี และสงขลา (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2525) ขั้นตอนที่ 2 สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) เพื่อแบ่ง

สัดส่วนจำนวนกลุ่มตัวอย่างตามขนาดของประชากรในแต่ละจังหวัด และขั้นตอนที่ 3 สุ่มตัวอย่างแบบอาศัยความน่าจะเป็น (Probability Sampling) ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งกลุ่ม (Cluster Random Sampling) โดยแบ่งกลุ่มตามเขตอำเภอเมืองของแต่ละจังหวัด ซึ่งมีลักษณะภายในกลุ่มเหมือนและแตกต่างกันตามกลุ่ม เพศ อายุ อาชีพ การศึกษา และรายได้

เครื่องมือในการวิจัย

แบบสอบถาม (Questionnaire) ถูกใช้เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วยชุดคำถาม 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ให้ความรู้เกี่ยวกับอุปกรณ์สมรรถนะแบบกระชับ พร้อมรูปภาพประกอบ และสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นคำถามปลายปิดแบบเลือกตอบ ตอนที่ 2 เป็นคำถามสำหรับการวัดตัวแปรแฝงทั้ง 7 ตัวแปร โดยใช้การวัดแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ตสเกลคู่ 6 ระดับ (6-Point Likert Type Scale) เพื่อหลีกเลี่ยงการตอบในจุดกลางของผู้ตอบที่ไม่พิจารณาข้อคำถาม เนื่องจากผู้ตอบจำเป็นต้องเลือกคุณสมบัติด้านใดด้านหนึ่งของสเกลการตอบในข้อคำถามนั้น เหมาะกับงานวิจัยที่ต้องการผลที่แน่นอน ลดความเสี่ยงจากความคลาดเคลื่อนในการตัดสินใจตอบของผู้ตอบแบบสอบถาม อีกทั้งยังให้ค่าความเที่ยงตรง (Validity) และค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ที่สูงในระดับที่ยอมรับได้ (รังสรรค์ โฉมยา, 2549) และตอนที่ 3 เป็นคำถามปลายเปิดเพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามเสนอแนะเพิ่มเติมในสิ่งที่อาจไม่ได้ถามไว้ในแบบสอบถาม

แบบสอบถามถูกนำไปทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Validity) ด้วยการหาค่าความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index Of Item Objective Congruence : IOC) มีค่า IOC อยู่ในช่วง 0.67-1.00 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 จึงเหมาะสมในการนำมาวัดตัวแปรที่ศึกษา จากนั้นนำไปทดสอบเบื้องต้นกับกลุ่มประชากรจำนวน 30 คน แล้วจึงนำไปวิเคราะห์หาค่าความสอดคล้องภายในหรือความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยพิจารณาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ที่มีค่าตั้งแต่ 0.7 ขึ้นไป (Jump, 1978) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.887-0.948 และพบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาอยู่ระหว่าง 0.900-0.952 เมื่อทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 456 คน จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูล

งานวิจัยนี้ วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป (ตอนที่ 1) ของผู้ตอบแบบสอบถามด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยการหาค่าร้อยละ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: SD) และใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) โดยใช้เทคนิคสมการโครงสร้างเชิงความแปรปรวนร่วม (Covariance-Base Structural Equation Modeling: CB-SEM) ในการวิเคราะห์ข้อมูลแต่ละปัจจัย (ตอนที่ 2) ด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) ในโมเดลการวัด และประมวลผลโมเดลด้วยสมการโครงสร้าง (SEM) โดยตรวจสอบข้อมูลเบื้องต้นก่อนการวิเคราะห์พบว่า มีค่าความเบี่ยงเบนตั้งแต่ -1.97 ถึง -1.18 ค่าความโด่งตั้งแต่ 1.93 ถึง 4.34 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ความเบ้ ± 3 และความโด่ง ± 10 ของการแจกแจงแบบปกติ (Kline & Rex, 2011) ในการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรและการตรวจสอบความตรงของโมเดลการวัด ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่ามีความตรงเชิงจำแนก (Discriminant Validity) กล่าวคือแต่ละปัจจัยมีความสัมพันธ์ระหว่างกันต่ำบ่งบอกถึงความแตกต่างกัน สามารถแยกแยะผลกระทบเฉพาะปัจจัยนั้นกับปัจจัยอื่นๆ ในแบบจำลองได้ และไม่เกิดปัญหาภาวะร่วมเส้นตรงเชิงพหุ (Multicollinearity) โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรแต่ละคู่อยู่ในช่วง 0.158 ถึง 0.618 ซึ่งต่ำกว่าเกณฑ์ที่ 0.8 (Hair et al., 2019) การวิเคราะห์โมเดลการวัดพบว่ามีค่าความตรงเชิงเหมือน (Convergent Validity) โดยค่าน้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้ทุกตัวในแต่ละตัวแปรแฝงมีค่ามากกว่า 0.7 นอกจากนี้ โมเดลยังแสดงความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์และมีความตรงเชิงโครงสร้าง (Construct Validity) โดยพิจารณาจากค่าดัชนีความสอดคล้องต่างๆ ได้แก่ ค่าไค-สแควร์สัมพัทธ์ (CMIN/DF) น้อยกว่า 3 ดัชนี RMSEA และ RMR น้อยกว่า 0.08 และดัชนี GFI, NFI, TLI และ CFI มากกว่า 0.90 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่ยอมรับได้ (Hair et al., 2019)

ผลการวิจัย

ข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มตัวอย่าง

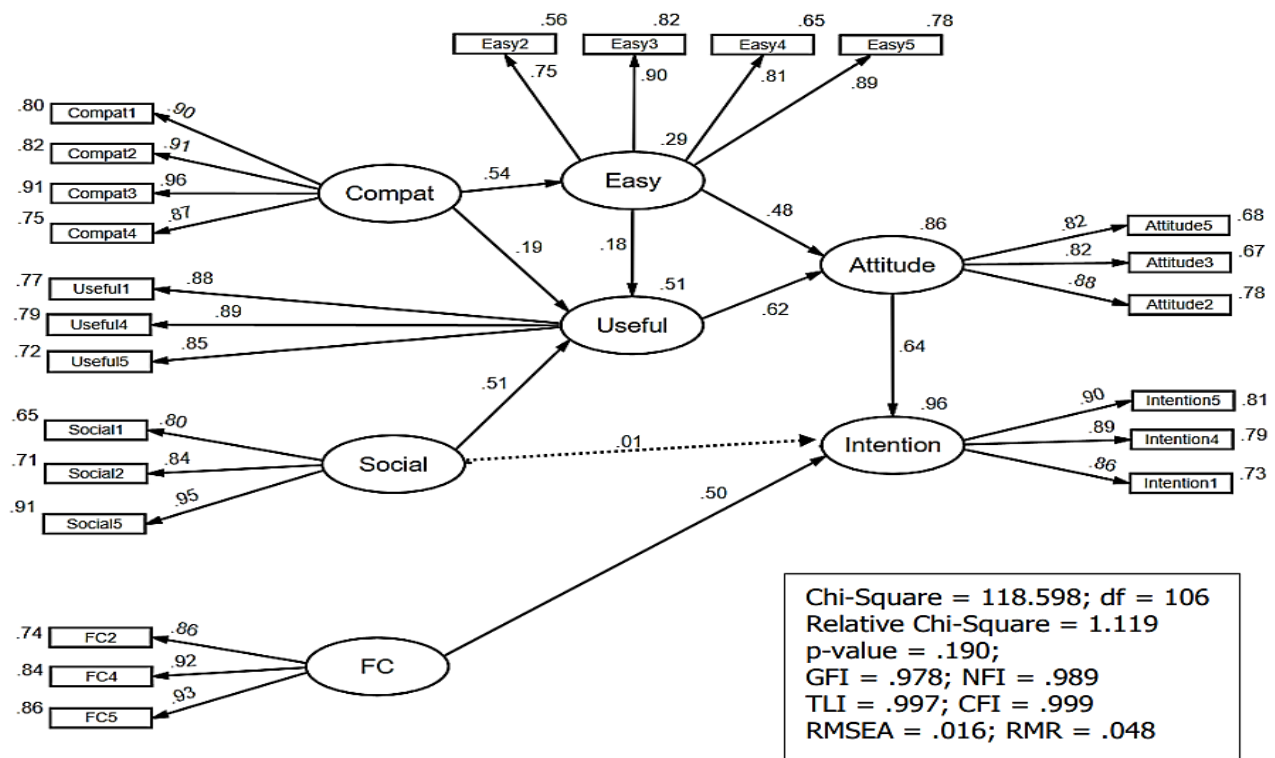
กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าสมรรถนะไฮมในเขตจังหวัดกรุงเทพมหานคร เชียงใหม่ นครราชสีมา ชลบุรี และสงขลา จำนวนทั้งสิ้น 456 คน ส่วนใหญ่เป็น (1) เพศ

หญิง ร้อยละ 63.80 (2) มีอายุระหว่าง 36-55 ปี คิดเป็นร้อยละ 68.20 โดยมีกลุ่มอายุระหว่าง 36-45 ปี มากที่สุด ร้อยละ 38.60 รองลงมา มีช่วงอายุระหว่าง 46-55 ปี ร้อยละ 29.60 (3) มีสถานภาพสมรส ร้อยละ 51.32 เป็นส่วนใหญ่ (4) มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 66.45 (5) มีอาชีพรับราชการมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 38.38 รองลงมา มีอาชีพลูกจ้าง ร้อยละ 35.53 (6) มีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 48.46 (5) พักอาศัยอยู่ในจังหวัดกรุงเทพมหานครและ นครราชสีมา คิดเป็นร้อยละ 43.86 และ 19.52 ตามลำดับ (6) มีการใช้จ่ายเกี่ยวกับสินค้าสมาร์ตโฮม 1,001-5,000 บาท และ 5,001-10,000 บาท ต่อปีคิดเป็นร้อยละ 43.42 และ 26.54 ตามลำดับ (7) สถานที่ในการซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมส่วนใหญ่คือ ร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า แพลตฟอร์มตลาดออนไลน์ เช่น Lazada Shopee และร้านขายสินค้าไอทีในห้างสรรพสินค้า คิดเป็นร้อยละ 67.11, 62.06 และ 54.39 ตามลำดับ (8) สินค้า

สมาร์ตโฮมที่ให้ความสนใจ ได้แก่ กล้องวงจรปิดอัจฉริยะ หลอดไฟอัจฉริยะ ล็อกอัจฉริยะ สวิตช์อัจฉริยะ เครื่องฟอกอากาศอัจฉริยะ คิดเป็น ร้อยละ 72.15, 59.43, 37.94, 34.21 และ 34.21 ตามลำดับ (9) สินค้าสมาร์ตโฮมที่มีโอกาสจะถูกซื้อ ได้แก่ กล้องวงจรปิดอัจฉริยะ หลอดไฟอัจฉริยะ ล็อกอัจฉริยะ สวิตช์อัจฉริยะ และเครื่องฟอกอากาศอัจฉริยะ คิดเป็นร้อยละ 77.19, 51.97, 32.89, 27.85 และ 21.49 ตามลำดับ และเป็นที่น่าสนใจว่า ลำดับของสินค้าสมาร์ตโฮมแต่ละชนิดที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ “สนใจ” กับ “มีโอกาสดูกู้ซื้อ” มีความสอดคล้องกัน

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง

งานวิจัยนี้ใช้การประมาณค่าด้วยวิธีการความควรจะเป็นสูงสุด (Maximum Likelihood Estimation: MLE) และปรับเปลี่ยนโมเดลเพื่อลดความคลาดเคลื่อนระหว่างเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของข้อมูลเชิงประจักษ์ และเมทริกซ์ความแปรปรวนร่วมของแบบจำลองตามสมมติฐาน ได้ผลการวิเคราะห์ดังนี้



*** $p\text{-value} < 0.01$

รูปภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้างพบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลระหว่างตัวแปรแฝงแต่ละตัวมีนัยสำคัญทางสถิติ (เป็นไปตามสมมติฐาน) ยกเว้นเพียง อิทธิพลทางสังคม ที่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม แต่ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติ (ปฏิเสธสมมติฐาน H7) ส่วนดัชนีความสอดคล้องของโมเดล พบว่า Chi-Square (χ^2) = 118.598, df=106, Relative (χ^2) = 1.119, p-value = 0.190, GFI =

0.978, NFI = 0.989, TLI = 0.997, CFI = 0.999, RMSEA = 0.016 และ RMR = 0.048 เป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนด กล่าวคือ ไค-สแควสัมพัทธ์ (Relative χ^2) มีค่าน้อยกว่า 3 ดัชนี RMSEA, RMR มีค่าน้อยกว่า 0.08 และดัชนี GFI, NFI, TLI และ CFI มีค่ามากกว่า 0.90 (Hair et al., 2019) แสดงว่าโมเดลมีความสอดคล้องกลมกลืนกับข้อมูลเชิงประจักษ์

ตารางที่ 1 ค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลเส้นทางระหว่างตัวแปรสาเหตุและตัวแปรตาม

ตัวแปรตาม	Easy			Useful			Attitude			Intention		
ตัวแปรสาเหตุ	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE	TE	DE	IE
Compat	0.54*	0.54*		0.29*	0.19*	0.10*	0.44*		0.44*	0.29*		0.29*
Easy				0.18*	0.18*		0.59*	0.48*	0.11*	0.38*		0.38*
Useful							0.62*	0.62*		0.40*		0.40*
Social				0.51*	0.51*		0.32*		0.32*	0.21*	0.01	0.20*
FC										0.50*	0.50*	
Attitude										0.64*	0.64*	
R ²	0.294			0.513			0.864			0.963		

หมายเหตุ: TE = อิทธิพลรวม DE = อิทธิพลทางตรง IE = อิทธิพลทางอ้อม

* ระดับนัยสำคัญ 0.01

จากตาราง 1 สามารถสรุปการวิเคราะห์อิทธิพลเส้นทางของโมเดลสมการโครงสร้างได้ดังนี้

1. ตัวแปรทัศนคติ (Attitude) มีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อผลลัพธ์ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม (Intention) สูงที่สุด รองลงมา ได้แก่ สภาพสิ่งอำนวยความสะดวกในการทำงาน (FC) และอิทธิพลทางสังคม (Social) โดยมีค่าอิทธิพลทางตรง (Direct Effect) 0.64, 0.50, และ 0.01 ตามลำดับ แต่อิทธิพลของตัวแปร อิทธิพลทางสังคม ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติ

2. อิทธิพลทางสังคม (Social) มีอิทธิพลทางอ้อมต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม (Intention) ผ่านเส้นทาง การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Useful) และทัศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) $(0.51 * 0.62 * 0.64) = 0.20$

3. คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compat) พบว่ามีอิทธิพลทางอ้อมที่สำคัญต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม (Intention) 3 เส้นทางด้วยกัน ได้แก่ เส้นทางที่ 1 : อิทธิพลส่งผ่าน การรับรู้

ว่ามีประโยชน์ (Useful) และทัศนคติ (Attitude) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม (Indirect Effect) $(0.19 * 0.62 * 0.64) = 0.08$ เส้นทางที่ 2 : อิทธิพลส่งผ่าน การรับรู้ใช้งานง่าย (Easy) และทัศนคติ (Attitude) มีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม $(0.54 * 0.48 * 0.64) = 0.17$ และเส้นทางที่ 3 : อิทธิพลส่งผ่าน การรับรู้ใช้งานง่าย (Easy) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Useful) และ ทัศนคติ (Attitude) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม $(0.54 * 0.18 * 0.62 * 0.64) = 0.04$ เมื่อเปรียบเทียบค่าสัมประสิทธิ์ทั้ง 3 เส้นทางแล้วพบว่าเส้นทางที่ 2 เป็นเส้นทางที่มีค่าสัมประสิทธิ์เส้นทางมากที่สุด (0.17) รองลงมาคือเส้นทางที่ 1 (0.08) และเส้นทางที่ 3 (0.04) ตามลำดับ ผลรวมของค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อมจากทั้งสามเส้นทางเท่ากับ 0.29 $(0.08 + 0.17 + 0.04)$ ซึ่งแสดงถึงอิทธิพลรวมที่มีนัยสำคัญของคุณลักษณะที่เข้ากันได้ต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ผ่านตัวแปรคั่นกลางต่างๆ ในโมเดล

4. ตัวแปรอิสระ: คุณลักษณะที่เข้ากันได้ (Compat) อิทธิพลทางสังคม (Social) และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน (FC) ตัวแปรคั่นกลาง : การรับรู้ว่ายาง่าย (Easy) การรับรู้ว่ามีประโยชน์ (Useful) และทัศนคติ (Attitude) สามารถร่วมกันอธิบายความแปรปรวนและมีอิทธิพลเชิงบวกต่อตัวแปรตาม: ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม (Intention) ได้ร้อยละ 96.3 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01

การอภิปรายผล

อิทธิพลทางตรงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม

อิทธิพลทางตรงที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ได้แก่ ทัศนคติ และสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน ทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสมาร์ตโฮมมีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อความตั้งใจซื้อ สอดคล้องกับการศึกษาของ Park et al. (2017), Mashal et al. (2020), Guner and Acarturk (2020), และ Zhang & Liu (2021) ที่ศึกษาทัศนคติในบริบทของสมาร์ตโฮม ยืนยันตรงกันว่า ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมความตั้งใจ นอกจากนี้ ในงานวิจัย Feng et al. (2021) ซึ่งได้รวบรวมงานวิจัยที่ใช้โมเดล TAM และ UTAUT ในการศึกษาทั้งหมดวิเคราะห์เมตา-เมต้าดาต้า โดยระบุว่าอิทธิพลของ ทัศนคติ มีอิทธิพลต่อความตั้งใจ (Intention) อย่างแข็งแกร่ง

ตัวแปรสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน มีอิทธิพลต่อ ความตั้งใจซื้อ ในบริบทของสินค้าสมาร์ตโฮม เนื่องจากสินค้าสมาร์ตโฮมไม่เหมือนกับเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไป ต้องอาศัยระบบนิเวศน์หรือโครงสร้างพื้นฐานในการทำงานอย่างระบบเครือข่ายไร้สายภายในบ้าน และแอปพลิเคชัน เป็นต้น อีกทั้งยังต้องการติดตั้งและปรับตั้งค่าการทำงานก่อนจึงสามารถทำงานได้อย่างถูกต้อง ทำให้ผู้ใช้ต้องมีความรู้ ต้องเรียนรู้วิธีการใช้งาน ต้องสามารถสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์กับผู้รู้หรือผู้ขายได้อย่างสะดวก จึงจะสามารถใช้งานได้ ดังนั้น สภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกในการใช้งาน จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยกระตุ้นความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมได้ ซึ่งสอดคล้องตามทฤษฎี UTAUT ของ Venkatesh et al. (2003) ที่ระบุว่า การให้การสนับสนุนด้านโครงสร้างพื้นฐาน ทรัพยากร และความช่วยเหลือด้านคำแนะนำในการใช้เทคโนโลยีที่มีอยู่ (Facilitating Condition) นอกจากนี้การวิจัยของ Lee and Shin (2019) ได้ทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้ใช้บริการ IoT

และพบว่าสภาพสิ่งแวดล้อมความสะดวกมีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ IoT โดยตรง

ตัวแปรอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม แต่ไม่สามารถยอมรับได้ทางสถิติในงานวิจัยนี้ เนื่องจาก สินค้าสมาร์ตโฮมเป็นเครื่องใช้ไฟฟ้าที่ต้องอาศัยความรู้ในการซื้อ ติดตั้ง ตั้งค่า และต้องอาศัยเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สายภายในบ้าน ดังนั้นแม้จะถูกชักจูงจากครอบครัว เพื่อน หรือเพื่อนร่วมงาน ก็ไม่อาจส่งผลโดยตรงกับความตั้งใจซื้อเนื่องจากข้อจำกัดดังกล่าว มีการศึกษาเมื่อเร็วๆ นี้ของ Shalini et al. (2022) ถึงปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อเนื่องจากการยอมรับอุปกรณ์ IoT ในบ้าน บนพื้นฐานของโมเดล UTAUT2 พบว่า ปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคม ไม่มีอิทธิพลทางตรงต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ประเภทเทคโนโลยีและความบันเทิง สินค้าในครัวเรือนและการดูแลทำความสะอาดภายในบ้าน

อิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม

อิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ประกอบด้วยตัวแปรอิสระ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ และ อิทธิพลทางสังคม ที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่ายาง่าย การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติ โดยจะอภิปรายรายละเอียดดังนี้

คุณลักษณะที่เข้ากันได้ มีบทบาทเป็นตัวแปรหลักที่น่าสนใจในงานวิจัยชิ้นนี้ หมายถึง ระดับที่อุปกรณ์สมาร์ตโฮมได้รับการมองว่าสอดคล้องกับสไตล์การทำงานไลฟ์สไตล์ งานที่มีอยู่ และเข้ากันได้กับเครื่องใช้ภายในบ้านแบบเดิมที่มีอยู่ หรือเข้ากันได้ระหว่างอุปกรณ์ต่างยี่ห้อกัน ความสนใจในตัวแปรนี้เริ่มจาก (GfK Growth from Knowledge, 2018) แพลตฟอร์มบริการให้คำปรึกษาสำหรับอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วโลกได้ระบุว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้ระบบของอุปกรณ์สมาร์ตโฮมแต่ละชิ้นที่อาจจะมาจากผู้ผลิตต่างแบรนด์กันสามารถเชื่อมต่อและทำงานร่วมกันได้ (standardized communication) ในขณะที่บริษัทขนาดใหญ่อย่าง Apple, Google, Amazon และ Zigbee ก็ได้เข้าร่วมเป็นพันธมิตรเพื่อสร้างมาตรฐานกลางการสื่อสารระหว่างอุปกรณ์สมาร์ตโฮมโดยไม่เก็บค่าลิขสิทธิ์ (Apple, 2019) แสดงให้เห็นว่าเป็นประเด็นนี้สำคัญ ในการศึกษาพบว่า คุณลักษณะที่เข้ากันได้ เป็นตัวแปรภายนอกที่ส่งผ่านอิทธิพลทางอ้อมไปยังความตั้งใจซื้อสินค้า

สมาร์ตโฮม ได้เป็นอย่างดีถึง 3 เส้นทาง โดยแต่ละเส้นทางส่งอิทธิพลผ่านตัวแปรบนโครงสร้างของ TAM ครบทุกตัวแปรแสดงให้เห็นว่า ตัวแปรคุณลักษณะที่เข้ากันได้ เป็นตัวแปรภายนอกที่สำคัญบนโครงสร้าง TAM ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Corrocher (2011), Lee et al. (2011) Liébana-Cabanillas et al. (2014), Hwang (2014), Yang et al. (2016), Isaac et al. (2016), Shin et al. (2018), Nikou, (2019), และ Hubert et al. (2019) ได้วิเคราะห์ผลกระทบของคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ต่อการยอมรับเทคโนโลยี อาทิ สมาร์ตโฮม ฟินเทค และบริการที่สวมใส่ได้ เป็นต้น ระบุว่า คุณลักษณะความเข้ากันได้ อาจมีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อทั้งทางตรงและทางอ้อมผ่านโครงสร้าง TAM (Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Attitude และ Intention)

อิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลทางอ้อมต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ผ่านตัวแปรคั่นกลาง ได้แก่ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ และทัศนคติ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.01 และมีค่าสัมประสิทธิ์อิทธิพลทางอ้อม 0.21 สอดคล้องกับงานของ Pliatsikas and Economides (2022) ได้ศึกษา ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮม ของผู้บริโภคชาวกรีก พบว่า “อิทธิพลทางสังคม” มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความตั้งใจที่จะใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮมในระดับต่ำถึงปานกลาง โดยเห็นว่า “อิทธิพลทางสังคม” มีบทบาทในการกำหนด “ทัศนคติ” ของผู้บริโภคชาวกรีกที่มีต่อการนำเทคโนโลยีสมาร์ตโฮมมาใช้ แม้ว่าจะไม่ใช่ปัจจัยที่สำคัญที่สุด แต่อิทธิพลทางสังคมมีส่วนทำให้เกิดความตั้งใจโดยรวมในการใช้เทคโนโลยีสมาร์ตโฮมควบคู่ไปกับ การรับรู้ว่ามีประโยชน์ การรับรู้ว่ายาง่าย และคุณลักษณะที่เข้ากันได้ ซึ่งแตกต่างจากงานของ Alolayan (2014) ที่ระบุว่าความตั้งใจที่จะใช้ดูเ็นปัจจัยของผู้ใช้นั้นได้รับอิทธิพลจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน และชุมชนของพวกเขาโดยตรง นอกจากนี้ Lee and Shin (2019) ซึ่งได้ทดสอบปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการยอมรับของผู้ใช้บริการ IoT ยืนยันว่าอิทธิพลทางสังคม มีผลอย่างมากต่อความตั้งใจเชิงพฤติกรรมในการใช้บริการ IoT และ Mashal et al., (2020) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับบริการสมาร์ตโฮมในจอร์แดน พบว่าอิทธิพลทางสังคม มีอิทธิพลโดยตรงต่อการยอมรับบริการสมาร์ตโฮมของผู้อยู่อาศัย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

งานวิจัยนี้สามารถเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์กับภาครัฐในการทำควมเข้าใจ ผู้บริโภคสินค้าสมาร์ตโฮมในประเทศไทย ซึ่งนำไปสู่การวางแผน หรือกำหนดนโยบายด้านเทคโนโลยี ได้อย่างถูกต้องและมีประสิทธิภาพต่อไป อาทิ นโยบายเกี่ยวกับการลดใช้พลังงานหรือใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยอาศัยอุปกรณ์สมาร์ตโฮม นโยบายเกี่ยวกับความปลอดภัยในครัวเรือน การป้องกัน อัคคีภัย โดยอาศัยอุปกรณ์สมาร์ตโฮม อย่างกล้องวงจรปิดอัจฉริยะ เครื่องตรวจจับควันอัจฉริยะ หรือลิฟต์อัจฉริยะ เป็นต้น

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ทฤษฎี TAM มักถูกนำมาใช้เพื่ออธิบายความตั้งใจในการใช้เทคโนโลยีอยู่เสมอ รวมถึงงานวิจัยชิ้นนี้ด้วย โดยพบว่าโมเดลตามทฤษฎี TAM สามารถอธิบายความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมของคนไทยได้เป็นอย่างดี จึงช่วยยืนยันทางวิชาการได้อีกงานหนึ่งว่า TAM สามารถอธิบายความ ตั้งใจใช้เทคโนโลยีหรือการยอมรับเทคโนโลยีได้อย่างแข็งแกร่ง

2. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางตรงที่มีนัยสำคัญของปัจจัยด้านอิทธิพลทางสังคมต่อการรับรู้ประโยชน์ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 ข้อค้นพบนี้สนับสนุนข้อเสนอของโมเดล TAM plus ซึ่งระบุว่าอิทธิพลทางสังคมมีผลโดยตรงต่อการรับรู้ประโยชน์ ผลการศึกษานี้มีคุณค่าทางวิชาการ โดยนักวิจัยสามารถนำไปใช้อ้างอิงหรือทำการทดสอบซ้ำในบริบทการวิจัยอื่นๆ เพื่อขยายความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทของอิทธิพลทางสังคมในการยอมรับเทคโนโลยี

3. การวิเคราะห์ตัวแปรคุณลักษณะที่เข้ากันได้ แสดงให้เห็นถึงอิทธิพลทางอ้อมที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมผ่านหลายเส้นทาง โดยมีอิทธิพลต่อทุกตัวแปรในโมเดล TAM ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้สามารถทำหน้าที่เป็นตัวแปรภายนอกที่มีประสิทธิภาพสำหรับโมเดล TAM โดยมีอิทธิพลทางตรงเชิงบวกต่อการรับรู้ว่ายาง่ายและการรับรู้ว่ามีประโยชน์ ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.001 ข้อค้นพบนี้เปิดโอกาสสำหรับการวิจัยในอนาคต โดยนักวิจัยสามารถนำไปอ้างอิง ทดสอบซ้ำ หรือขยายขอบเขตการศึกษาในมิติอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องของคุณลักษณะที่เข้ากันได้และการยอมรับเทคโนโลยีสมาร์ตโฮม

ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1. ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า กลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 36-55 ปี มีแนวโน้มที่จะมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับอุปกรณ์สมาร์ตโฮมในช่วง 1,001-10,000 บาทต่อปี โดยมีพฤติกรรมการซื้อผ่านช่องทางร้านขายเครื่องใช้ไฟฟ้าในห้างสรรพสินค้า และแพลตฟอร์มตลาดซื้อปิ้งออนไลน์ อาทิ Lazada หรือ Shopee ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับความนิยมสูงสุด ได้แก่ กล้องวงจรปิดอัจฉริยะตามด้วยหลอดไฟอัจฉริยะ ล็อกอัจฉริยะ และสวิตช์อัจฉริยะตามลำดับ ข้อมูลเชิงลึกเหล่านี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฮมได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฮมได้รับการออกแบบมาเพื่อเพิ่มความสะดวกสบายและประสิทธิภาพในการดำเนินชีวิต โดยแนวโน้มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์โดยตรงกับการรับรู้ถึงประโยชน์และความง่ายในการใช้งาน นอกจากนี้ทัศนคติเชิงบวกต่อฟังก์ชันการทำงานของผลิตภัณฑ์ยังมีบทบาทสำคัญในการกำหนดความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮมของผู้บริโภค การทำความเข้าใจปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคดังกล่าว จะช่วยให้ผู้ผลิตและนักการตลาดสามารถพัฒนากลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์และเพิ่มยอดขายได้

3. ผลการวิจัยยืนยันว่าคุณลักษณะที่เข้ากันได้เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้อสินค้าสมาร์ตโฮม ดังนั้น ในกระบวนการพัฒนาและผลิตสินค้าสมาร์ตโฮม นักพัฒนาและผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการสร้างผลิตภัณฑ์ที่สามารถทำงานร่วมกับอุปกรณ์ที่มีอยู่ในบ้านได้ รวมถึงความสามารถในการสื่อสารหรือใช้งานร่วมกันกับผลิตภัณฑ์จากบริษัทหรือแบรนด์อื่น ๆ การสร้างมาตรฐานกลางผ่านความร่วมมือระหว่างผู้ผลิต จะช่วยให้ผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฮมหลากหลายรุ่นและยี่ห้อสามารถทำงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะส่งผลให้ผู้ใช้สามารถเชื่อมต่อและควบคุมผลิตภัณฑ์สมาร์ตโฮมได้อย่างสะดวกสบาย นำไปสู่การเพิ่มการรับรู้ว่าใช้งานง่าย

เอกสารอ้างอิง

ฐานเศรษฐกิจ. (2562). *สมาร์ตโฮม เพิ่มมูลค่าโครงการอสังหาริมทรัพย์*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก

<https://www.thansettakij.com/property/384862>

การรับรู้ถึงประโยชน์ และทัศนคติที่ดีต่อสินค้าสมาร์ตโฮม อันจะส่งผลต่อการยอมรับผลิตภัณฑ์ในวงกว้างมากขึ้น

4. สินค้าสมาร์ตโฮมมีความแตกต่างจากเครื่องใช้ไฟฟ้าทั่วไปในแง่ของความซับซ้อนในการติดตั้งและใช้งาน โดยต้องอาศัยองค์ประกอบอื่น ๆ หรือระบบนิเวศสำหรับการใช้งาน ซึ่งรวมถึงเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ความรู้พื้นฐานของผู้บริโภค และคำแนะนำในการใช้งานและการตั้งค่าที่เข้าใจได้ง่าย ดังนั้นผู้ผลิตควรให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีวิธีการติดตั้งที่ไม่ซับซ้อน มีสัญลักษณ์บนตัวอุปกรณ์ที่เป็นสากลและเข้าใจได้ง่าย รวมถึงการจัดทำคู่มือการใช้งานและการตั้งค่าที่ชัดเจนและเข้าใจง่าย นอกจากนี้ การจัดให้มีบริการติดตั้งสำหรับผู้บริโภคก็เป็นอีกหนึ่งปัจจัยที่ควรพิจารณาเพื่อเพิ่มความสะดวกและความพึงพอใจของผู้ใช้

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยนี้ไม่ได้แบ่งประเภทของสินค้าสมาร์ตโฮมเพื่อทดสอบ แต่เป็นการกล่าวถึงภาพรวมของสินค้าสมาร์ตโฮมทั้งหมด และไม่ได้ทดสอบอิทธิพลทางตรงของ คุณลักษณะที่เข้ากันได้ กับทัศนคติ จึงสามารถนำไปศึกษาเพิ่มเติมได้ในงานต่อไป

2. เมื่อสังคมหรือเทคโนโลยีเปลี่ยนแปลงไป อาจมีปัจจัยอื่น ๆ หรือมีปัจจัยใหม่เกิดขึ้นให้สามารถนำมาทดสอบเพิ่มเติมได้ เช่น ความชอบส่วนบุคคลไลฟ์สไตล์ ประเด็นด้านปัญญาประดิษฐ์ ด้านสิ่งแวดล้อม หรือ ภัยธรรมชาติ เป็นต้น

3. เมื่อเวลาผ่านไป พฤติกรรมผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลง งานวิจัยนี้เก็บข้อมูลในช่วงปลายของการแพร่ระบาดของไวรัส Covid-19 เมื่อพ้นจากสภาวะวิกฤติแล้วผู้บริโภคอาจมีความปกติใหม่ที่ไม่เหมือนเดิม ดังนั้นแม้ทดสอบโมเดลแบบเดียวกันอาจทำให้ได้ผลลัพธ์ที่ต่างกันไปได้ในเทคโนโลยี สถานการณ์ ภูมิประเทศ วัฒนธรรม และเวลาที่ต่างกัน อีกทั้งนักวิจัยอาจนำไปศึกษาถึงผลกระทบในระยะยาวได้

4. เสนอแนะการทำวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธี Focus Group หรือ In-dept Interview เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่ครอบคลุมมากขึ้น

- รังสรรค์ โฉมยา. (2549). สเกลคู่ มิติใหม่ในการใช้แบบวัดมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต. *เทคโนโลยีสื่อสารการศึกษา*, 13(1), 145-151.
- สถาบันไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์. (2562). *บ้านอัจฉริยะ (Smart Home) เทรนด์เทคโนโลยีที่ใกล้ตัว*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก <http://eiu.thaieei.com/box/Research/53/Smart%20Home10-07-2562.pdf>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2525). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 5 พ.ศ. 2525-2529*. กรุงเทพฯ: สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ.
- สำนักงานส่งเสริมการค้าในต่างประเทศ. (2019). *แนวโน้มตลาดสมาร์ทโฮมและอุปกรณ์อัจฉริยะในอิตาลี*. สืบค้นเมื่อ 20 เมษายน 2565 จาก http://www.ditp.go.th/contents_attach/300601/300601.pdf
- A.T. Kearney Inc. (2016). *The Battle for the Smart Home: Open to All*. Retrieved April 20, 2022 from <https://info.kearney.com/5/180/the-battle-for-the-smart-home/the-battle-for-the-smart-home-open-to-all.pdf>
- Aldossari, M. Q., & Sidorova, A. (2020). Consumer Acceptance of Internet of Things (IoT): Smart Home Context. *Journal of Computer Information Systems*, 60(6), 507-517. <https://doi.org/10.1080/08874417.2018.1543000>
- Alolayan, B. (2014). *Do I Really Have to Accept Smart Fridges? An empirical study*. Paper presented at the ACHI 2014.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- Feng, G. C., Su, X., Lin, Z., He, Y., Luo, N., & Zhang, Y. (2021). Determinants of Technology Acceptance: Two Model-Based Meta-Analytic Reviews. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(1), 83-104. <https://doi.org/10.1177/1077699020952400>
- Gao, L., & Bai, X. (2014). A unified perspective on the factors influencing consumer acceptance of internet of things technology. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 26(2), 211-231. <https://doi.org/10.1108/APJML-06-2013-0061>
- GfK Growth from Knowledge. (2018). GfK smart home study 2018. Retrieved April 20, 2022 from https://cdn2.hubspot.net/hubfs/2405078/cms-pdfs/fileadmin/user_upload/dyna_content/global/documents/reports/gfk-smart-home-teaserdeck-global.pdf
- Guner, H., & Acarturk, C. (2020). The use and acceptance of ICT by senior citizens: a comparison of technology acceptance model (TAM) for elderly and young adults. *Universal Access in the Information Society*, 19(2), 311-330. <https://doi.org/10.1007/s10209-018-0642-4>
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2019). *Multivariate data analysis*. 8th ed. CA: Cengage Learning.
- Howard, J. A. (1994). *Buyer behaviour in marketing strategy*. Englewood Cliffs, NJ.: Prentice Hall.
- Hubert, M., Blut, M., Brock, C., Zhang, R. W., Koch, V., & Riedl, R. (2019). The influence of acceptance and adoption drivers on smart home usage. *European Journal of Marketing*, 53(6), 1073-1098. <https://doi.org/10.1108/EJM-12-2016-0794>
- Isaac, O., Abdullah, Z., Thurasamy, R., Mutahar, A., & Alrajawy, I. (2016). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, Perceived Compatibility, and Net Benefits: an empirical study of internet usage among employees in

- Yemen. in *the 7th International Conference Postgraduate Education (ICPE7)*, Shah Alam, Universiti Teknologi MARA (UITM), Malaysia.
- Jo, T. H., Ma, J. H., & Cha, S. H. (2021). Elderly Perception on the Internet of Things-Based Integrated Smart-Home System. *Sensors (Basel)*, 21(4). <https://doi.org/10.3390/s21041284>
- Jump, N. (1978). *Psychometric theory*. 2nd ed. New York: McGraw-Hill.
- Kline, R. B. (2010). *Principles and practice of structural equation modeling*. 3rd ed. New York: The Guilford Press.
- Lee, W., & Shin, S. (2019). An Empirical Study of Consumer Adoption of Internet of Things Services. *International Journal of Engineering and Technology Innovation*, 9(1), 11.
- Mashal, I., Shuhaiber, A., & Daoud, M. (2020). Factors influencing the acceptance of smart homes in Jordan. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 11, 113. <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2020.106842>
- Nikou, S. (2019). Factors driving the adoption of smart home technology: An empirical assessment. *Telematics and Informatics*, 45, 101283. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101283>
- Pal, D., Zhang, X., & Siyal, S. (2021). Prohibitive factors to the acceptance of Internet of Things (IoT) technology in society: A smart-home context using a resistive modelling approach. *Technology in Society*, 66, 101683. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101683>
- Park, E., Cho, Y., Han, J., & Kwon, S. J. (2017). Comprehensive Approaches to User Acceptance of Internet of Things in a Smart Home Environment. *IEEE Internet of Things Journal*, 4(6), 2342-2350. <https://doi.org/10.1109/JIOT.2017.2750765>
- Rahi, S., Mansour, O., Mustafa, M., Mahmoud, A., & Mi, A. F. (2019). Integration of UTAUT model in internet banking adoption context. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 13(3), 411-435. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2018-0032>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations*. 4th ed. New York: Free Press.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer behavior*. 10th ed. New York: Pearson Prentice Hall.
- Shin, J., Park, Y., & Lee, D. (2018). Who will be smart home users? An analysis of adoption and diffusion of smart homes. *Technological Forecasting and Social Change*, 134, 246-253. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2018.06.029>
- Shuhaiber, A., & Mashal, I. (2019). Understanding users' acceptance of smart homes. *Technology in Society*, 58, 101110.
- Statista. (2021). *Smart Home - Thailand | Statista Market Forecast*. Retrieved April 20, 2022 from <https://www.statista.com/outlook/dmo/smart-home/thailand>
- Tsai, H.-T., Chien, J.-L., & Tsai, M.-T. (2014). The influences of system usability and user satisfaction on continued Internet banking services usage intention: empirical evidence from Taiwan. *Electronic Commerce Research*, 14(2), 137-169. <https://doi.org/10.1007/s10660-014-9136-5>
- Venkatesh, V., & Davis, F. D. (2000). A Theoretical Extension of the Technology Acceptance Model: Four Longitudinal Field Studies. *Management Science*, 46(2), 186-204. <https://doi.org/10.1287/mnsc.46.2.186.11926>

- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- World Economic Forum. (2015). *Industry Agenda In collaboration with Accenture Industrial Internet of Things: Unleashing the Potential of Connected Products and Services*. Retrieved April 20, 2022 from https://www3.weforum.org/docs/WEFUSA_IndustrialInternet_Report2015.pdf
- Yang, H., Lee, H., & Zo, H. (2017). User acceptance of smart home services: an extension of the theory of planned behavior. *Industrial Management & Data Systems*, 117(1), 68-89. <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2016-0017>
- Zhang, W., & Liu, L. (2021). Unearthing consumers' intention to adopt eco-friendly smart home services: an extended version of the theory of planned behavior model. *Journal of Environmental Planning and Management*, 65(2), 216-239. <https://doi.org/10.1080/09640568.2021.1880379>



Mental well-being of school administrators

Khompet Chatsupakul^{1*}, and Satorn Jaitrong²

¹ Faculty of Psychology, Kasem Bundit University, Bangkok, Thailand

² Faculty of Education, Chandrakasem Rajabhat University, Bangkok, Thailand

Article Info	Abstract
Academic Article Article history: Received: 23 May 2024 Revised: 4 September 2024 Accepted: 6 September 2024	This academic article aimed to study the mental well-being of school administrators. It is a collection of ideas and theories of various academics and the author's analysis reflecting to various factors, which would create the mental well-being of those who act as school administrators. Because administrators had a duty to manage the school that covers all roles and must have the entire burden of solving the problem, especially they must manage all operations smoothly and fairly. They had to have both science and art in management. Executives must have a number of special qualities to strike a balance in all matters. When various tasks of the school was complete. It was efficient and in accordance with the plan, philosophy, and vision. It would result in executives having mental well-being and had more encouragement in management.
Keyword Psychological well-being, School administrators	
*Corresponding author: khompet.cha@kbu.ac.th	

ความผาสุกทางจิตใจของผู้บริหารโรงเรียน

คมเพชร ฉัตรศุภกุล^{1*} และสาร ใจตรง²

¹ คณะจิตวิทยา มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต

² คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม

ข้อมูลบทความ	บทคัดย่อ
บทความวิชาการ	บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความผาสุกทางจิตใจของผู้บริหารโรงเรียน โดยเป็นการรวบรวมแนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการต่างๆ และบทวิเคราะห์ของผู้เขียนที่สะท้อนให้เห็นถึงปัจจัยต่างๆ ที่จะก่อให้เกิดความผาสุกทางจิตใจของผู้ที่ทำหน้าเป็นฝ่ายบริหารของโรงเรียน เพราะผู้บริหารมีหน้าที่ในการบริหารจัดการโรงเรียนที่ครอบคลุมบทบาททุกอย่าง และต้องแบกรับภาระทั้งหมดในการแก้ปัญหา โดยเฉพาะอย่างยิ่งต้องกำกับบริหารงานทั้งหมดให้มีความราบรื่นและเป็นธรรม การบริหารงานต้องมีทั้งศาสตร์และศิลป์ในการบริหาร ผู้บริหารต้องมีคุณสมบัติพิเศษหลายประการเพื่อทำให้เกิดความสมดุลในทุกเรื่อง เมื่องานต่างๆ ภายในโรงเรียนมีความสมบูรณ์ มีประสิทธิภาพเรียบร้อยเป็นไปตามแผนงาน ปรัชญา วิสัยทัศน์แล้ว จะส่งผลให้ผู้บริหารมีความผาสุกทางจิตใจ และมีกำลังใจในการบริหารมากยิ่งขึ้น
คำสำคัญ	
ความผาสุกทางจิตใจ	
ผู้บริหารโรงเรียน	

บทนำ

การบริหารโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จ เป็นเป้าหมายที่สำคัญในการจัดการศึกษา ซึ่งในสถานการณ์ปัจจุบันจะพบว่าโรงเรียนทั้งหลายมีทั้งจัดการศึกษาได้อย่างมีคุณภาพ ได้รับการยอมรับจากสังคมว่าเป็นโรงเรียนที่มีคุณภาพดี ผู้ปกครองต้องการให้บุตรหลานได้เข้าไปเรียนในโรงเรียนเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกันก็มีโรงเรียนบางโรงเรียนที่ไม่สามารถจัดการศึกษาให้ประสบความสำเร็จได้ดีเท่าที่ควร ทำให้ผู้ปกครองไม่สามารถที่จะยอมรับการจัดการศึกษาของโรงเรียนได้อย่างเต็มที่ และไม่ปรารถนาที่จะให้บุตรหลานเข้าไปเรียนในโรงเรียนเหล่านั้น ปัญหาเหล่านี้เป็นปัญหาที่สำคัญที่ควรได้รับการแก้ไข ถ้าจะหาสาเหตุของความล้มเหลวหรือความสำเร็จของการจัดการศึกษาก็ต้องพิจารณาองค์ประกอบต่าง ๆ ที่มีความสำคัญ อาทิเช่น ขนาดของโรงเรียนที่จะต้องสัมพันธ์กับจำนวนของครูอาจารย์งบประมาณที่จะนำมาใช้ในการบริหารจัดการในด้านต่าง ๆ คุณภาพของครูอาจารย์ซึ่งจะต้องมารับผิดชอบเรื่องการเรียนการสอน เป็นต้น และองค์ประกอบที่น่าจะมีความสำคัญเป็นอย่างมาก คือ ผู้บริหารสถานศึกษา ซึ่งอาจจะเรียกว่า อาจารย์ใหญ่ หรือผู้อำนวยการ

ในสมัยก่อน ผู้บริหารโรงเรียน จะได้รับการแต่งตั้งจากผู้บังคับบัญชาระดับสูงขึ้นไป จากการพิจารณาความรู้ความสามารถจากครูในโรงเรียนที่ปฏิบัติหน้าที่มาด้วยดี จนทำให้ผู้บังคับบัญชามั่นใจว่าจะสามารถบริหารโรงเรียนต่อไปได้ จึงได้รับการแต่งตั้งให้ปฏิบัติหน้าที่ต่อไป ผู้บริหารเหล่านี้ก็สามารถบริหารจัดการโรงเรียนได้ประสบความสำเร็จแตกต่างกันไป เพราะบางคนอาจมีความรู้ความสามารถในเรื่องการจัดการเกี่ยวกับวิชาการต่างๆ แต่ความจริงก็มีจุดอ่อนเรื่องการบริหารบุคคล ทำให้การบริหารโรงเรียนไม่ประสบความสำเร็จ นอกจากนี้ก็ยังมีปัญหาอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการบริหารโรงเรียน ดังนั้นผู้บริหารจึงมีความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง

ในปัจจุบันนี้ กระบวนการแต่งตั้งผู้บริหารโรงเรียนก็เปลี่ยนแปลงไปมาก เช่น การกำหนดคุณสมบัติของผู้บริหารที่ระบุอย่างชัดเจนว่าจะต้องสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาโทการบริหารการศึกษา ซึ่งการกำหนด เช่นนี้ทำให้บุคคลจำนวนมากที่พยายามเข้าศึกษาต่อระดับปริญญาโทด้านบริหารการศึกษา และมีความหวังว่า จะได้เป็นผู้บริหารโรงเรียนในโอกาสต่อไป ข้อดีก็คือผู้บริหารการศึกษาในยุคนี้ จะมีความรู้เรื่องการบริหารการศึกษาเพราะผ่านการศึกษาระดับปริญญาโทแล้วก็น่าจะมี

ความรู้เพียงพอ อย่างไรก็ตามก็ยังคงพบว่า ผู้ที่สำเร็จการศึกษา ระดับปริญญาแล้วบางคนก็มีปัญหาในด้านการบริหารการศึกษา ไม่สามารถการศึกษาให้ประสบความสำเร็จได้ ทั้งนี้อาจเป็น เพราะมีปัญหาต่าง ๆ ซึ่งเกิดจากผู้บริหารโดยตรง

ตามหลักจิตวิทยาการเลือกอาชีพมักจะระบุว่า บุคคลที่จะประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพนั้นจะต้องมีความรู้ ความสามารถ มีทัศนคติที่ดีต่ออาชีพ มีทักษะด้านอาชีพเป็น อย่างดี และมีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับอาชีพด้วย จึงจะมีโอกาส ที่จะประสบความสำเร็จในอาชีพที่เลือก แต่อย่างไรก็ตาม ผู้บริหารโรงเรียนที่จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องมี คุณลักษณะที่สำคัญด้านหนึ่ง คือ การมีความผาสุกทางจิตใจ (Psychological Well-being) เพราะถ้ามนุษย์ไม่มีความผาสุก ทางจิตใจ จะไปทำงานให้ประสบความสำเร็จได้อย่างไร หรือ อาจจะกล่าวได้ว่าจะมีจิตใจไปทำงานอย่างเต็มที่ได้อย่างไร เพราะต้องใช้เวลาส่วนหนึ่งในการแก้ปัญหาชีวิตของตนเอง ด้วย เหตุนี้ องค์ประกอบด้านความผาสุกทางจิตใจ จึงมีความสำคัญ เท่า ๆ กับองค์ประกอบด้านอื่นๆ

ความหมายของคำว่า ความผาสุกทางจิตใจ

ในการให้ความหมายของคำว่า ความผาสุกทางจิตใจนั้น มีบริบทที่ควรที่จะเข้าใจ กล่าวคือ นักวิชาการและนักการศึกษา หลายหลายคน ได้ใช้คำต่าง ๆ ที่มีบริบทใกล้เคียงกัน ส่งผลทำให้เกิดความยุ่งยากในการอธิบายให้เข้าใจตรงกัน ดังนั้นผู้ที่ศึกษา เรื่องนี้จำเป็นต้องมีความรู้ความเข้าใจให้ชัดเจน คำต่าง ๆ ที่มีความหมายที่คาบเกี่ยวกัน ได้แก่ คำว่าความผาสุก (Well-being) ซึ่งจะเห็นได้ว่า มีความแตกต่างกันอยู่บ้าง แต่ก็มีความใกล้เคียงกัน อาจทำให้ผู้ที่ศึกษาเรื่องนี้สงสัยว่าแตกต่างกัน หรือไม่ นอกจากนี้ คำที่มีความใกล้เคียงอีกคำหนึ่งคือ คำว่า ความสุข (Happiness) ซึ่งหลายคนเลยสับสนกับสองคำนี้ อีกคำหนึ่งที่มีความหมายใกล้เคียงกันมาก ๆ คือ คำว่า ความพึงพอใจ ในชีวิต (Life satisfaction) และคำสุดท้ายที่ถูกระบุว่ามีความหมายใกล้เคียง คือ คำว่า คุณภาพชีวิต (Quality of Life) ดังนั้นในการศึกษาค้นคว้าเรื่องความผาสุกทางจิตใจ จึงต้องระมัดระวังในคำนิยามให้ดีเพื่อจะได้มีความเข้าใจถูกต้องตรงกัน และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือ มีการแปลคำว่า Psychological Well-being แตกต่างจากคำว่า ความผาสุกทางจิตใจเป็นคำว่า สุขภาวะทางจิตอีกด้วย ดังนั้นต้องพยายามทำความเข้าใจให้ดี

ความหมายของความผาสุกทางจิตใจ ได้มีนักจิตวิทยานักวิชาการและหน่วยงานให้ความหมายของความผาสุกทางจิตใจเอาไว้หลากหลาย แต่อย่างไรก็ตามการให้ความหมายเหล่านั้นไม่ได้แตกต่างกันมากมาย ในทางตรงกันข้ามมีความคล้ายคลึงกับหลายประเด็น จึงขอนำเสนอการให้ความหมายดังต่อไปนี้

ในพจนานุกรมของสมาคมจิตวิทยาแห่งประเทศไทย สหรัฐอเมริกา (American Psychological Association, 2015) ได้อธิบายความหมายของความผาสุกเอาไว้ว่า ความผาสุก หมายถึง ภาวะที่บุคคลมีความสุข มีความพึงพอใจ แต่มีความทุกข์อยู่ในระดับต่ำ สำหรับสุขภาพกายและสุขภาพจิตโดยรวมนั้นอยู่ในระดับดี หรือ มีคุณภาพชีวิตที่ดีนั่นเอง

จากความหมายดังกล่าวแล้ว จะเห็นได้ว่า มีคำที่นำมาอธิบายที่สำคัญอยู่ 4 คำ คือ ความสุข ความพึงพอใจ สุขภาพจิต และคุณภาพชีวิต ซึ่งคำเหล่านี้เป็นการอธิบายด้านบวกทั้งนั้น และมีความสัมพันธ์กัน

องค์การอนามัยโลก (World Health Organization, 2022) ได้นิยามความหมายของคำว่าสุขภาพจิต เอาไว้ว่า เป็นสภาวะของบุคคลที่มีความผาสุกด้านจิตใจ มีการตระหนักถึงศักยภาพของตนเอง นอกจากนี้ยังสามารถที่จะเผชิญกับความเครียดและความวิตกกังวลในชีวิตได้เป็นอย่างดี และสุดท้าย มีความสามารถที่จะดำรงชีวิตเป็นส่วนหนึ่งของสังคมได้อย่างเหมาะสม

สำหรับความหมายที่องค์การอนามัยโลกที่ระบุไว้นั้น ได้นำคำว่าสุขภาพจิตมาอธิบาย และนำคำว่าความผาสุกทางด้านจิตใจมาเป็นส่วนหนึ่งคำอธิบาย แต่ก็กล่าวถึงเรื่องอื่น ๆ ร่วมด้วย ได้แก่ การเผชิญความเครียดและความวิตกกังวล และสุดท้ายกล่าวถึงการดำรงชีวิตที่เหมาะสมด้วย ดังนั้น การให้ความหมายของคำต่าง ๆ ก็อาจจะมีความใกล้เคียงกัน จึงต้องเข้าใจให้ดี

Stoll and Pollastri (2023) ได้ให้ความหมายของคำว่าความผาสุกทางจิตใจ ดังนี้ ความผาสุกทางจิตใจ หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกทางบวก เช่น การเห็นคุณค่าของตนเอง หรือการที่บุคคลไม่มีความรู้สึกทางลบ เช่น อาการซึมเศร้าหรือวิตกกังวล สำหรับความหมายนี้ อธิบายอย่างง่าย ๆ ไม่มีอะไรที่ซับซ้อน และเข้าใจง่าย แต่อย่างไรก็ตาม การอธิบายก็ระบุลักษณะของอารมณ์ทางบวกนั่นเอง

สำหรับคณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย (2559) ได้ใช้คำว่า สุขภาวะทางจิต และใช้ภาษาอังกฤษคำว่า Psychological well-being ซึ่งเป็นคำเดียวกันกับที่เป็นภาษาไทยว่า ความผาสุกทางจิต ดังนั้นถ้าพูดคำว่า สุขภาวะทางจิตที่ดี ก็ให้เข้าใจตรงกันว่านั่นก็คือ ความผาสุกทางจิตใจนั่นเอง

สุขภาวะทางจิต หมายถึง สภาวะทางจิตใจของบุคคลอันเป็นภาวะทางจิตที่ดี มีความสุข มีความพึงพอใจในชีวิต ซึ่งมีความเกี่ยวเนื่องกับการที่บุคคลมีคุณภาพชีวิตที่ดี สามารถจัดการกับความรู้สึกทางบวกและทางลบได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการและความสำเร็จตามเป้าหมาย มีมุมมองสภาพแวดล้อม สถานการณ์ และประสบการณ์ในแง่ดี

นักจิตวิทยาที่มีผลงานการเขียนหนังสือคู่มือจิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) ชาร์ลอตต์ และ โรเบซ (Snyder and Lopez, 2007) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความผาสุกทางจิตใจดังนี้ ความผาสุก เป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินชีวิตของมนุษย์ เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในจิตใจที่มีต่อความพึงพอใจในชีวิตของตนเอง และนอกจากนี้ยังได้กล่าวว่า คำว่าความผาสุกนั้นมักจะใช้เป็นคำแทนคำว่า ความสุขในเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจิตวิทยา

สำหรับภมรพรรณ ยุธยาตร์ (2554) ได้อธิบายความหมายของคำว่า ความผาสุกทางจิตใจเอาไว้ดังนี้ ความผาสุกทางจิตใจ หมายถึง อารมณ์ความรู้สึก (Affection) และความนึกคิด (Cognition) ที่มีต่อตนเองและเหตุการณ์ หรือสถานการณ์ที่เผชิญอยู่ตามการรับรู้และการตัดสินใจด้วยตนเอง ซึ่งความรู้สึกนั้นจะประกอบด้วย อารมณ์ความรู้สึกด้านบวก (Positive Affection) . และอารมณ์ ความรู้ สึกด้านลบ (Negative Affection) ส่วนความนึกคิด (Cognition) นั้นจะประเมินจากความพึงพอใจในชีวิต (Life Satisfaction)

ความสำคัญของความผาสุกทางจิตใจสำหรับผู้บริหารโรงเรียน

ความผาสุกทางจิตใจมีความสำคัญ เนื่องจากมีผลกระทบต่อความสุข ความพอใจของชีวิตโดยรวม การที่บุคคลจะประสบความสำเร็จ ในระดับการมีความผาสุกทางจิตใจนั้น หมายถึง บุคคลจะต้องมีความพึงพอใจกับชีวิตและมีมุมมอง

ทางบวกเกี่ยวกับตนเองและสถานการณ์โดยรวม นอกจากนี้ บุคคลจะต้องสามารถจัดการเรื่องอารมณ์ทางลบของตนเองให้ได้ และในขณะเดียวกันจะต้องสามารถรักษาความสุขทางด้านอารมณ์ในชีวิตของตนเองด้วย นอกจากนี้ความผาสุกทางจิตใจยังผูกติดอยู่กับสุขภาพที่ดีอีกด้วย มีการศึกษาหลายเรื่องที่พิสูจน์ให้เห็นว่า การมีกรอบความคิดทางด้านบวกจะมีความเกี่ยวข้องกับการลดความเสี่ยงของการเป็นโรคหัวใจ หรือความยุ่งยากต่าง ๆ ดังนั้น จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้บุคคลมีความปรารถนาที่จะดูแลตนเอง ในด้านต่าง ๆ เพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตให้มีระดับสูงขึ้น (Boogaard, 2024)

ประโยชน์ของความผาสุกทางจิตใจอีกประการหนึ่งคือการมีชีวิตทางสังคมที่ดีขึ้น ถ้าบุคคลมีความพึงพอใจในชีวิตของตนเอง มีความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตนเอง บุคคลก็จะเข้าไปผูกพันอยู่กับสัมพันธ์ทางสังคม และกิจกรรมทางสังคมกับบุคคลอื่น ผลประโยชน์ที่จะเกิดขึ้น มี 2 ด้าน คือ การมีสัมพันธ์ภาพที่ใกล้ชิดกับบุคคลอื่นได้ และมีการค้นพบว่า จะทำให้มีการพัฒนาหรือปรับปรุงสุขภาพจิตได้ด้วย จึงจะส่งเสริมให้เกิด ความสุขทางจิตใจที่ดีขึ้น

ทั้งนี้บุคคลจะสามารถมีความประสงค์ทางจิตใจได้อย่างไร เนื่องจากความผาสุกทางจิตใจเป็นคำที่มีความหมายกว้าง ๆ แต่อย่างไรก็ตาม นักวิจัยหลายคนได้มี การศึกษาได้ผลลัพธ์สอดคล้องกันที่แสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบที่สำคัญที่ส่งผลต่อความผาสุกทางจิตใจ

ในการวัดความผาสุกทางจิตใจ แครอล ริฟฟ์ (Carol Ryff) กล่าวว่า บุคคลจะต้องถูกประเมินด้วยแบบสำรวจ ซึ่งเน้นเรื่ององค์ประกอบ 6 ประการ ที่เขาอธิบายไว้ ถ้าบุคคลใดสามารถทำแบบสำรวจได้รับคะแนนสูง ก็จะมีแนวโน้มที่จะเป็นบุคคลที่มีความผาสุกทางจิตใจสูงด้วย

การปรับปรุงความผาสุกทางจิตใจ 6 ด้าน ความแนวคิดของแครอล ริฟฟ์ (Carol Ryff) (Boogaard, 2024)

ด้านที่ 1 ความมีอิสระ (Autonomy) การพัฒนาความมีอิสระนั้น มีวิธีการที่ดีที่สุดอย่างหนึ่ง คือ การปรับปรุงความเชื่อมั่นในตนเอง เพราะจะทำให้บุคคลมีความรู้สึกสบายที่จะเลือกสิ่งต่างๆ ในชีวิตประจำวัน โดยไม่ต้องแสวงหาความคิดเห็นจากบุคคลอื่น นอกจากนี้เพื่อเพิ่มพูนความมีอิสระบุคคลควรที่จะแสวงหางานอดิเรกเพื่อจะทำให้ชีวิตมีความหมาย เพราะจะเป็นการใช้เวลาที่ตนเองรักและชอบ ซึ่งจะกระทบต่อความเป็นอิสระ

และความผาสุกทางจิตใจ ผู้บริหารโรงเรียนที่ต้องการจะมีความผาสุกทางจิตใจ จำเป็นต้องยึดหลักการพัฒนาความมีอิสระของตนเองด้วย

ด้านที่ 2 การจัดการสิ่งแวดล้อม (Environmental mastery) ถ้าบุคคลมีความรู้สึกว่าเป็นผู้สร้างเป้าหมายชีวิตเอง นั่นเป็นสัญญาณให้รู้ว่าบุคคลนั้นมีความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อมในระดับสูง ในการดำเนินชีวิตบุคคลอาจจะไม่สามารถควบคุมทุกสิ่งทุกอย่างได้ แต่ก็ต้องจดจำไว้ว่าตนเองจะต้องพัฒนาความสามารถในการควบคุมชีวิตของตนเองให้ได้ สำหรับผู้บริหารโรงเรียนจะต้องคำนึงถึงความสามารถในการจัดการสิ่งแวดล้อมให้ได้ เช่น การสร้างสัมพันธภาพกับบุคคลในสังคม การปฏิบัติหน้าที่ในโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จ การมีเป้าหมายในชีวิตที่ชัดเจน และการจัดการภารกิจในโรงเรียนให้ประสบความสำเร็จ

ด้านที่ 3 ความเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) การที่บุคคลให้คุณค่ากับความเจริญงอกงามส่วนบุคคล สร้างความท้าทายให้กับตนเอง ตลอดจนการเรียนรู้แนวโน้มที่จะมีความผาสุกทางจิตใจ หมายความว่าบุคคลเหล่านั้นไม่ติดอยู่ในปัญหาหรือกับดักที่ตนเองกำลังดำเนินชีวิต ดังนั้นการที่บุคคลจะมีความผาสุกทางจิตใจ จึงขึ้นอยู่กับภาระที่จะเรียนรู้ทักษะใหม่ ๆ ในชีวิต ให้ความสนใจเรื่องความผาสุกทางด้านร่างกาย การเรียนรู้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันเพื่อให้สามารถทำงานด้วยความอดทนกับบุคคลอื่นได้ ผู้บริหารโรงเรียนที่ต้องการจะพัฒนาความเจริญงอกงามส่วนบุคคลอาจจะสามารถเขียนรายการที่เป็นเป้าหมายของชีวิตเพื่อให้เป็นร่องรอยในการเตือนตนเองที่จะดำเนินชีวิตไปสู่ความสำเร็จ

ด้านที่ 4 สัมพันธภาพทางบวกกับบุคคลอื่น (Positive Relationship with Others) การมีสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่นเป็นดัชนีชี้วัดที่ยิ่งใหญ่ที่เกี่ยวกับความผาสุกทางจิตใจของบุคคล ดังนั้น บุคคลจะต้องใช้ความพยายามหาหนทางที่จะสร้างความสัมพันธ์กับบุคคลที่ตนเองรักและชื่นชม นอกจากนี้ จะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์โดยการเชิญบุคคลเหล่านั้นมาพบปะพูดคุย ตีความแฟ รับประทานอาหารร่วมกัน หรืออย่างน้อยที่สุดก็สามารถใช้การติดต่อทางโทรศัพท์ เพื่อแสดงถึงการพยายามสร้างความสัมพันธ์ที่ดี สำหรับผู้บริหารโรงเรียนจะต้องสร้างโอกาสให้กับตนเองโดยเข้าไปสัมผัสกับบุคลากรในโรงเรียนทุกกลุ่ม สร้างความสัมพันธ์กับชุมชน นอกจากนี้ยังสามารถเข้าไป

ร่วมมือกับหน่วยงานต่าง ๆ ชมรมต่าง ๆ หรือแม้แต่สถานที่ออกกำลังกายในหมู่บ้านตนเอง กิจกรรมเหล่านี้จะทำให้ผู้บริหารเปิดตัวเองในสถานการณ์ใหม่ที่จะสามารถพัฒนาในสู่ความเป็นเพื่อนที่ดีได้

ด้านที่ 5 จุดมุ่งหมายในชีวิต (Purpose in Life) ในการดำเนินชีวิตบุคคลที่มีความผาสุกทางจิตใจจะเลือกดำเนินชีวิตตามจุดมุ่งหมายที่ตั้งเอาไว้ ซึ่งจะทำให้รู้สึกว่าเป็นได้เต็มเต็มชีวิต และมีความพอใจกับการดำเนินชีวิตด้วย ในการค้นหาความหมายของชีวิตอาจทำได้หลายแบบ เช่น การรู้จักช่วยเหลือบุคคลอื่น การเป็นอาสาสมัคร การเป็นสมาชิก การเป็นกรรมการของสมาคมวิชาชีพ ตลอดจนการค้นพบสิ่งต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงสังคมให้ความเจริญยิ่งขึ้น สำหรับผู้บริหารโรงเรียนมีความจำเป็นต้องทบทวนชีวิตของตนเองว่า จุดมุ่งหมายที่สำคัญของการดำเนินชีวิตคืออะไร และจะทำไมอย่างจริงจังจะประสบความสำเร็จ จุดมุ่งหมายควรจะเป็นสิ่งที่จริงจัง และให้พลังในการทำงานต่อไปในแต่ละวันด้วย

ด้านที่ 6 การยอมรับตนเอง (Self-acceptance) การที่บุคคลมีความสามารถในการยอมรับตนเองในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบก็ตาม ย่อมจะเป็นการเปิดประตูไปสู่ความผาสุกทางจิตใจ และความสุขโดยรวมด้วย บุคคลสามารถที่จะพูดกับตนเองเหมือนกับพูดกับเพื่อนสนิท เพื่อแสวงหาการยอมรับตนเองให้ชัดเจนยิ่งขึ้น สำหรับการยอมรับตนเองนั้น จะต้องหลีกเลี่ยงกับเปรียบเทียบตนเองกับบุคคลอื่น เพราะไม่ช่วยให้เกิดอะไรที่ดีขึ้น อาจจะมีความรู้สึกที่แย่งต่อตนเองและสถานการณ์ต่าง ๆ ดังนั้น บุคคลจึงต้องมองตนเองด้วยความรัก สำหรับผู้บริหารโรงเรียนก็จะต้องยอมรับว่าตนเองมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อน การยอมรับจะทำให้สามารถพัฒนาตนเองได้ ไม่ก่อให้เกิดปัญหาในการทำงาน และสุดท้ายการยอมรับตนเองก็จะสร้างความผาสุกทางจิตใจได้

โรงเรียนเป็นหน่วยงานที่มีหน้าที่รับผิดชอบ ในการจัดการศึกษาให้กับเยาวชน บุคลากรในโรงเรียนจะประกอบด้วยผู้บริหาร ครูบาอาจารย์ และเจ้าหน้าที่ ซึ่งมีหน้าที่แตกต่างกันไป แต่ละบุคคลจะต้องรับผิดชอบในการปฏิบัติงานให้ประสบความสำเร็จ ถ้าบุคคลใดมีปัญหาในการทำงาน และทำงานไม่สำเร็จ ก็จะมีผลกระทบต่องานส่วนรวมทันที โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้บริหารโรงเรียนที่มีความรับผิดชอบในระดับสูง ถ้าไม่สามารถจะทำงานได้ ย่อมส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการทำงานของโรงเรียน

ทันที ดังนั้นความผาสุกทางจิตใจจึงเข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อผู้บริหารโรงเรียนทุกคน ดังเหตุผลต่อไปนี้

ประการที่ 1 ผู้บริหารโรงเรียน ถือว่าเป็นบุคลากรระดับสูงสุด ที่มีความรับผิดชอบต่อการกิจของโรงเรียน ซึ่งในการทำงานของผู้บริหารนั้น นอกจากจะมีภารกิจหลายด้านแล้วยังต้องเกี่ยวข้องกับบุคลากรในโรงเรียนทุกคน ดังนั้นจึงทำให้ผู้บริหารต้องเกี่ยวข้องกับ ทั้งเรื่องงานและเรื่องคน ซึ่งมีโอกาสที่จะประสบปัญหามากมาย และอาจก่อให้เกิดความทุกข์ในการปฏิบัติงานด้วย

ประการที่ 2 ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องเกี่ยวข้องกับนักเรียนทุกคนในด้านต่าง ๆ เช่น ด้านการเรียน ด้านความประพฤติ และด้านปัญหาอื่น ๆ ดังนั้นภารกิจเหล่านี้ก็จะส่งผลทำให้ ผู้บริหารต้องลงมาแก้ไขปัญหาดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นในแต่ละวัน ปัญหาบางประการเป็นปัญหาที่รุนแรง ทำให้ผู้บริหารประสบภาวะความยุ่งยาก และมีความทุกข์มากมาย

ประการที่ 3 ผู้บริหารโรงเรียนมีหน้าที่ที่ต้องเกี่ยวข้องกับผู้ปกครองของนักเรียนทุกคน ผู้ปกครองนักเรียนที่มีความแตกต่างกัน นำมาซึ่งปัญหาดังกล่าว ที่ผู้บริหารต้องเข้าไปเกี่ยวข้องกับ บางครั้งเกิดความขัดแย้งเพราะมีความคิดเห็นไม่ตรงกัน ก็นำมาซึ่งความทุกข์อีกด้านหนึ่งที่เกิดขึ้นกับผู้บริหาร

ประการที่ 4 ผู้บริหารโรงเรียนเกี่ยวข้องกับโดยตรงกับครูบาอาจารย์โรงเรียนในไลน์ผู้บังคับบัญชา ดังนั้นไม่ว่าจะมีเรื่องอะไรเกิดขึ้น ผู้บริหารต้องรับผิดชอบทั้งสิ้น ปัญหาของอาจารย์มีหลากหลาย เช่น ปัญหาครอบครัว ปัญหาการสอน ปัญหาการมาทำงาน ปัญหาระหว่างครูอาจารย์ เป็นต้น ผู้บริหารต้องรับทราบและเข้าไปแก้ไข

ประการที่ 5 บริบทของโรงเรียน ซึ่งแต่ละแห่งจะมีลักษณะแตกต่างกันไป เช่น ที่ตั้งของโรงเรียน ขนาดของโรงเรียน จำนวนครูอาจารย์ สถานภาพด้านเศรษฐกิจสังคมของประชากรในชุมชน ปัญหาของเยาวชนในชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จะมีผลต่อการทำงานของโรงเรียน บางปัญหารุนแรงทำให้ผู้บริหารประสบความยุ่งยากในการทำงาน

ประเด็นต่าง ๆ ที่กล่าวไปแล้ว นำมาซึ่งปัญหาที่กระทบผู้บริหารอย่างชัดเจน ดังนั้นผู้บริหารบางคนจึงจมอยู่กับความทุกข์ เลยไม่สามารถจะบริหารต่อไปให้สำเร็จ ถ้าผู้บริหารถึงทางตัน โรงเรียนจะเผชิญปัญหาต่อไป

แนวคิดและองค์ประกอบความผาสุกทางจิตใจ

สำหรับการอธิบายเรื่ององค์ประกอบความสุขทางจิตใจ นั้น มีนักจิตวิทยา และนักวิชาการแสดงความคิดเห็นแตกต่างกันไป จึงระบุงค์ประกอบต่าง ๆ ที่ไม่เหมือนกัน และองค์ประกอบที่ถูกนามากล่าวไว้มีความน่าสนใจ ในที่นี้จะยกตัวอย่างที่น่าสนใจ เพื่อให้ได้เรียนรู้และมีความเข้าใจอย่างถูกต้องตลอดจนเกิดการยอมรับในความแตกต่างกันของการนำเสนอของแต่ละคน

แนวคิดที่ 1 แนวคิดของ เอ็ด ไดเนอร์ (Ed Diener)

ไดเนอร์ (Diener et al., 2002 อ้างอิงจาก อีระพร อวรรณโณ, 2555) ได้อธิบายความหมายของความสุขเชิงอัตวิสัย (Subjective Well-being) หมายถึง การประเมินทางการรู้คิด และอารมณ์ความรู้สึกเกี่ยวกับชีวิตของตน การประเมินเหล่านี้รวมปฏิกิริยาทางอารมณ์ต่อเหตุการณ์ และการตัดสินใจด้านความรู้คิดเกี่ยวกับความพึงพอใจ และการบรรลุที่ประสงค์ ดังนั้นความสุขเชิงอัตวิสัยจึงเป็นมโนทัศน์ที่กว้างที่รวมการมีประสบการณ์ทางด้านอารมณ์ความพึงพอใจ การมีอารมณ์ทางลบในระดับต่ำ และมีความพึงพอใจในชีวิตสูง ดังนั้นความสุขเชิงอัตวิสัยในทัศนะของไดเนอร์จะรวมด้านย่อย 3 ด้าน คือ ความพึงพอใจในชีวิต อารมณ์ความรู้สึกทางบวก และอารมณ์ความรู้สึกทางลบ

ไดเนอร์สรุปว่า ไม่มีสูตรสำเร็จใด ๆ ที่จะทำให้บุคคลมีความสุขได้ แต่อย่างไรก็ตามบุคคลที่มีความสุขจะประกอบไปด้วย 3 ด้านต่อไปนี้ ด้านที่ 1) ต้องมีเพื่อน และครอบครัวที่ดี ด้านที่ 2) บุคคลจะต้องทำกิจกรรม หรืองานที่ชอบ และด้านที่ 3) บุคคลจะต้องควบคุมการมองโลกของตนเอง

ไดเนอร์ (Diener, 1984 อ้างถึงใน วีระศักดิ์ สงวนพรค. 2553) ได้กล่าวว่า องค์ประกอบความผาสุกในชีวิตนั้น ประกอบด้วยความสุข ความพึงพอใจในชีวิต และความรู้สึกทางบวก นอกจากนี้คำว่าความผาสุกในชีวิตนั้น บางครั้งจะใช้คำว่าความสุขแทน ด้วยเหตุนี้ นักจิตวิทยาได้ให้ความจำกัดความครอบคลุมความผาสุกใน 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ความผาสุก (Well-being) มักจะถูกอธิบายถึงด้วยชื่ายานอก เช่น คำว่าคุณงามความดี หรือ ความเชื่อถือศรัทธา สำหรับคำว่า ความสุข (Happiness) นั้น จะหมายถึงลักษณะของความปรารถนาที่ได้รับการประเมินค่าตามกรอบแนวคิด

ประการที่ 2 ตามแนวคิดของนักวิทยาศาสตร์ Subjective Well-being จะเป็นความพึงพอใจกับชีวิต ซึ่งอยู่บนมาตรฐานที่ตอบสนองในการตัดสินใจของบุคคลว่า การมีชีวิตที่ดีคืออะไร ซึ่งอาจจะสอดคล้องกับ ความสุข (Happiness) ที่หมายถึง ความพึงพอใจในความปรารถนาและเป้าหมาย แต่ว่า Well-being นั้นเป็นการที่บุคคลประเมินมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจ (Satisfaction)

ประการที่ 3 สำหรับคำว่า ความสุข (Happiness) นั้นเป็นคำที่นำมาใช้ในชีวิตประจำวัน ซึ่งจะหมายถึงความรู้สึกในทางบวกมากกว่าทางลบ ส่วนความผาสุก (Well-being) นั้น จะเน้นไปที่ประสบการณ์ทางอารมณ์ที่ทำให้เกิดความรู้สึกพอใจ

จากคำอธิบายดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ไดเนอร์พยายามจะอธิบายให้เห็นความแตกต่าง ของคำสามคำ คือ Well-being Happiness และ Satisfaction เพื่อให้เข้าใจตรงกัน และสามคำนี้ก็เป็นคำที่สำคัญที่จะมีการกล่าวถึงเสมอในการศึกษาเรื่องความผาสุกทางจิตใจ

แนวคิดที่ 2 แนวคิดของ มาร์ติน ซีลิคแมน (Martin Seligman)

ซีลิคแมน เป็นนักจิตวิทยา และนักการศึกษา ก่อนที่จะ ค.ศ. 2000 เป็นที่รู้จักในฐานะผู้ที่ค้นพบปรากฏการณ์ที่เรียกว่า ความสิ้นหวังเกิดจากการเรียนรู้ (Learned Helplessness) ซึ่งเป็นสาเหตุอย่างหนึ่งที่ทำให้เกิดภาวะซึมเศร้า (Depression) แต่หลังจาก ค.ศ.2000 ซีลิคแมนเป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางในฐานะผู้ก่อตั้งศาสตร์จิตวิทยาเชิงบวก (Positive Psychology) หลังจากนั้นได้ศึกษาประเด็นที่สำคัญเกี่ยวกับการทำให้ชีวิตมนุษย์เต็มเต็ม และมีความสุข ตลอดจนมีคุณค่าควรแก่การมีชีวิตอยู่ แทนที่จะมุ่งแก้ไขความผิดปกติของมนุษย์ เหมือนจิตวิทยากลุ่มอื่น ๆ นอกจากนี้ยังได้ส่งเสริมการใช้ประโยชน์จากคุณลักษณะทางบวกที่เป็นจุดแข็งของมนุษย์ และที่สำคัญได้นำเสนอโมเดลความผาสุกทางจิตใจ (Psychological Well-being Model) ซีลิคแมนได้เขียนหนังสือเกี่ยวกับการช่วยเหลือตนเอง และมีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับการพัฒนาทฤษฎีความเป็นอยู่ที่ดี และจิตวิทยาเชิงบวก อีกทั้งซีลิคแมนได้เสนอมุมมองเรื่องความสุข ในหนังสือ The Theory of Well-being โดยมีแนวคิดว่า ความสุข เป็นสิ่งที่ทุกคนสร้างเองได้ แต่จะต้องรู้จักองค์ประกอบที่ทำให้เกิดความสุข แล้วจึงนำไปปรับเปลี่ยนความคิด และความเป็นอยู่ให้ชีวิตรับรู้ได้ถึงความสุขเหล่านั้น

ซีลิคแมน ระบุ 5 องค์ประกอบที่จะทำให้ชีวิตเกิดความสุขได้ องค์ประกอบทั้ง 5 ประกอบ เรียกว่า PERMA MODEL ซึ่งประกอบไปด้วย 5 องค์ประกอบ (Seligman, 2011; ทิพย์ภา หวนสุริยา, 2567) ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 อารมณ์ทางบวก (P : Positive Emotion) หมายถึง การที่บุคคลสามารถจัดการกับความรู้สึกของตนเองได้อย่างเหมาะสมกับบุคลิกภาวะ คงไว้ซึ่งอารมณ์เชิงบวก มีสติ มีความหวัง และมองโลกในแง่ดี

องค์ประกอบที่ 2 การมีส่วนร่วม (E : Engagement) หมายถึง การที่บุคคลสามารถแบ่งเวลา เข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ ที่สนใจ อาจจะเป็นเรื่องการทำงาน งานอดิเรก จนถึงการเล่นกีฬา ซึ่งจะทำให้บุคคลมีสมาธิ และความสุขใจ ตลอดจนมองเห็นตัวเองว่ามีคุณค่า และเป็นส่วนสำคัญของสังคม

องค์ประกอบที่ 3 การมีสัมพันธ์ภาพ (R : Relationship) หมายถึง การมีความสัมพันธ์ที่ดีทุกรูปแบบ ไม่เป็นการปิดกั้นตนเอง การเปิดกว้างจะทำให้รู้จักผู้คนมากมาย สามารถมอบความรักความหวังดี และมิตรไมตรีต่อกันได้ ไม่เคยรู้สึกว่ายากอยู่คนเดียว

องค์ประกอบที่ 4 ชีวิตที่มีความหมาย (M : Meaning) หมายถึง การที่บุคคลมองเห็นความหมายของชีวิต ซึ่งจะอยู่ร่วมกับบุคคลในสังคมในวงกว้าง การที่ตระหนักว่า ตนเองมีความหมายก็จะทำให้มีความสุขใจ

องค์ประกอบที่ 5 พลังความสำเร็จ (A : Accomplishment) หมายถึง การที่บุคคลพยายามทำทุกสิ่งทุกอย่างในชีวิตให้ประสบความสำเร็จ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องเล็กน้อยก็ตามจะต้องทำให้เสร็จทันเวลา หรือถ้าเป็นเรื่องใหญ่ ก็ต้องมีความมุ่งมั่นพยายาม ใช้ความสามารถความเชี่ยวชาญของตนเอง ให้เป็นพลังที่จะเกิดความสำเร็จ

แนวคิดที่ 3 แนวคิดของแคโรล ริฟฟ์ (Carol Ryff)

แคโรล ริฟฟ์ (Carol Diane Ryff) เป็นนักวิชาการและนักจิตวิทยาชาวอเมริกันสำเร็จการศึกษาระดับปริญญาเอก ปี ค.ศ.1978 มีชื่อเสียงจากการศึกษาเรื่องความผาสุกทางจิตใจ และ ความหย่อนตัวทางด้านจิตใจ ริฟฟ์เป็นศาสตราจารย์ที่ University of Wisconsin ที่ Madison และเป็นผู้นำสถาบันผู้สูงอายุ และได้พัฒนาโมเดล 6 มิติ ทางด้านความผาสุกทางจิตใจ

คอเรย์ คีเยส (Corey Keyes) เป็นนักสังคมวิทยา และเป็นนักจิตวิทยาชาวอเมริกัน ผลงานที่ทำให้เป็นที่รู้จักคือ จิตวิทยาเชิงบวก ปัจจุบัน สอนอยู่ที่ Amores University ในรัฐ จอร์เจีย คีเยสทำงานในด้านสุขภาพจิตที่สมบูรณ์ และวิธีการที่จะได้รับสัมพันธภาพทางสังคมด้านบวก และได้ชื่อว่าเป็นรุ่นบุกเบิกด้านจิตวิทยาเชิงบวก

ริฟฟ์ และ คีเยส (Ryff and Keyes, 1995) ได้นำเสนอแนวความคิดเกี่ยวกับความผาสุกทางจิตใจเอาไว้ว่า ความผาสุกทางจิตใจ เป็นความพึงพอใจที่สามารถจะบรรลุถึงความสำเร็จของช่วงชีวิตในแต่ละช่วง อีกทั้ง ริฟฟ์ (Ryff, 1989 อ้างอิงจาก คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2559) ได้ทำการศึกษา ค้นคว้า และ พัฒนาทฤษฎีในการวัดความผาสุกทางจิตใจ 6 มิติ ซึ่งรวมถึงด้านสุขภาพทางจิตในทางคลินิก ทฤษฎีพัฒนาการชีวิต ทฤษฎีทางจิตวิทยา และได้สังเคราะห์มิติทางความผาสุกทางจิตใจ ออกเป็น 6 ด้าน ดังต่อไปนี้

ด้านที่ 1 การยอมรับตนเอง (Self-acceptance) หมายถึง การที่บุคคลมีความพึงพอใจในตนเอง มีเจตคติที่ดีต่อตนเอง มองตนเองในทางบวก ยอมรับตัวเองได้ทั้งในด้านดีและด้านที่ไม่ดี

ด้านที่ 2 สัมพันธภาพทางบวกกับบุคคลอื่น (Positive Relationship with Others) หมายถึง การที่บุคคลมีสัมพันธภาพ ที่มีคุณภาพกับบุคคลอื่น ๆ เข้าใจเรื่องการให้และการรับตลอดจนมีความรักและมิตรภาพที่ดีกับบุคคลอื่นในสังคม

ด้านที่ 3 ความมีอิสระ (Autonomy) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถในการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ ได้ด้วยตนเอง โดยไม่ต้องพึ่งพาคนอื่น สามารถที่จะเลือกสิ่งที่มีความเหมาะสมที่สุดให้กับตนเองได้ มีความอดทนต่อแรงกดดันทางสังคม ทั้งด้านความคิดและการกระทำ และประเมินตนเองตามมาตรฐานของตนเอง

ด้านที่ 4 ความสามารถในการควบคุมสิ่งแวดล้อม (Environmental Mastery) หมายถึง การที่บุคคลมีความสามารถที่จะจัดการกับสถานการณ์ต่างๆ และสภาพแวดล้อม เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของตนเองได้ นอกจากนี้ยังสามารถใช้โอกาสรอบตัวได้อย่างมีประสิทธิภาพด้วย

ด้านที่ 5 ความรู้สึกเกี่ยวกับจุดมุ่งหมายและความหมายของชีวิต (Feeling of Purpose and meaning in Life) การที่บุคคลมีเป้าหมายในชีวิต จะทำให้บุคคลมีความมุ่งมั่นที่จะดำเนิน

ชีวิต ให้เป็นไปตามเป้าหมาย นอกจากนี้บุคคล ก็จะรู้สึกถึงความหมายของชีวิตทั้งในอดีตที่ผ่านมา และชีวิตในปัจจุบัน

ด้านที่ 6 การเจริญเติบโตและการพัฒนาการส่วนบุคคล (Personal Growth and Development) หมายถึง การที่บุคคลมีความรู้สึกว่าตนเองมีเติบโต และพัฒนาการทั้งด้านร่างกายและจิตใจอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังมีความพร้อมที่จะเปิดรับประสบการณ์ใหม่ ๆ ที่เข้ามาในชีวิต มีความตระหนักรู้ถึงศักยภาพของตนเอง และสามารถมองเห็นโอกาสที่จะปรับปรุงตนเองได้ตลอดเวลา

แนวคิดที่ 4 แนวคิดของภมรพรรณ ยุธยาตร์ (2554)

กรอบแนวคิดนี้ได้จากการวิจัยเรื่องการศึกษาและพัฒนาความผาสุกทางจิตใจของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย โดยผลการวิจัยได้ระบุองค์ประกอบ ความผาสุกทางจิตใจ ออกเป็น 9 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การยอมรับตนเอง (Self-acceptance) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีเจตคติในเชิงบวกต่อตนเอง

ด้านที่ 2 อิสระแห่งตน (Autonomy) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษา มีความเป็นอิสระในการแสดงออก ทั้งด้านความคิดและการตัดสินใจ

ด้านที่ 3 ความเจริญงอกงามส่วนบุคคล (Personal Growth) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีความต้องการที่จะพัฒนาตนเอง และสร้างศักยภาพของตนเองอย่างต่อเนื่อง

ด้านที่ 4 การมีจุดมุ่งหมายในชีวิต (Purpose in Life) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษา มีเป้าหมายและทิศทางในชีวิต

ด้านที่ 5 การมองโลกในแง่ดี (Optimism) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษา มีความคิดหรือความเชื่อ ในทางบวกต่อเหตุการณ์ต่าง ๆ

ด้านที่ 6 การเห็นคุณค่าในตนเอง (Self - esteem) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีความเชื่อในตนเองว่า ตนมีคุณค่า และมีความสำคัญ

ด้านที่ 7 การมีจิตวิญญาณ (Spirituality) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษา แสวงหาที่พึ่งทางศาสนา และการมีความเชื่อเกี่ยวกับสิ่งศักดิ์สิทธิ์ หรือสิ่งที่ตนเองยึดเหนี่ยว เพื่อเป็นกำลังใจในการดำเนินชีวิต

ด้านที่ 8 ความสามารถในการสร้างสัมพันธภาพที่ดีกับบุคคลอื่น (Positive Relationship with Others) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีความสามารถในการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่น

ด้านที่ 9 การสร้างคุณประโยชน์แก่สังคม (Social Contribution) หมายถึง การที่นิสิตนักศึกษามีส่วนร่วมในการทำกิจกรรมที่สร้างสรรค์ และช่วยเหลือสังคม

ข้อที่น่าสนใจ จากการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า องค์ประกอบของความผาสุกทางจิตใจของนักศึกษา ในมหาวิทยาลัยเมืองไทย มีจำนวนองค์ประกอบมากกว่าองค์ประกอบความผาสุกทางจิตใจในกรอบแนวคิดทฤษฎี ของต่างชาติ

แนวทางการพัฒนาความผาสุกทางจิตใจของผู้บริหารโรงเรียน

ในช่วงแรกของบทความนี้ ได้นำเสนอองค์ความรู้เกี่ยวกับความผาสุกทางจิตใจให้ทราบว่า ความผาสุกทางจิตใจ หมายถึงอะไร มีความสำคัญอย่างไร มีแนวคิดและองค์ประกอบอะไรบ้าง จากความรู้ดังกล่าวแล้ว จะสามารถนำไปเป็นพื้นฐานสำหรับผู้บริหารโรงเรียนให้ได้มีโอกาสศึกษาและทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้เกี่ยวกับความผาสุกทางจิตใจ และหลังจากนั้นก็จะสามารถนำไปพิจารณารายละเอียดต่าง ๆ ให้ชัดเจนยิ่งขึ้น และในที่สุด ผู้บริหารโรงเรียนที่มีความกระตือรือร้นที่จะพัฒนาตนเอง ก็จะต้องปรับปรุงตนเองในด้านความผาสุกทางจิตใจ แต่อย่างไรก็ตามมีข้อเสนอแนะที่น่าสนใจในการปรับปรุงตัวเอง ดังที่ เอมี มอริน (Amy Morin, 2024) ได้กล่าวว่า ถ้าบุคคลกำลังมองหาหนทางที่จะปรับปรุงความผาสุกทางจิตใจของตนเอง จะมีหลายสิ่งหลายอย่างที่คุณจะสามารถกระทำเพื่อให้เกิดความรู้สึกละการปฏิบัติที่ดียิ่งขึ้น และนอกจากนี้ยังได้ให้ภาพรวมที่มีสิ่งสำคัญซึ่งบุคคลจะนำไปปรับปรุงตนเองให้เกิดความรู้สึกละการปฏิบัติที่ดีเกี่ยวกับความผาสุกทางจิตใจให้ดียิ่งขึ้น ซึ่ง เอมี มอริน (Amy Morin, 2024) ได้นำเสนอแนวทางการสร้างความผาสุกทางจิตใจเอาไว้ดังนี้

ประการที่ 1 สร้างเป้าหมาย (Creating Purpose) การที่บุคคลมีชีวิตอยู่อย่างมีความหมาย และมีเป้าหมาย จะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่นำไปปรับปรุง ความผาสุกทางด้านจิตใจ การตั้งเป้าหมายนั้นไม่จำเป็นต้องกระทำอะไรที่ยิ่งใหญ่มากมาย เพียงแต่ในแต่ละวันพยายามทำสิ่งต่าง ๆ ในแต่ละวันให้ดีขึ้น เช่น การช่วยเหลือคนอื่น การดูแลสิ่งแวดล้อม การไม่ทำร้ายคนอื่น การไม่ถูกเหยียดหยามคนอื่น เป็นต้น ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนก็สามารถตั้งเป้าหมายต่าง ๆ ของตนเองได้ เพื่อให้ชีวิตมีคุณค่า ในบางครั้งอาจจะเขียนข้อความลงไปในกระดาษว่า

ต้องการให้คนอื่นจดจำเราว่าเป็นคนอย่างไร หรือต้องการจะทำอะไรฝากไว้บนโลกนี้บ้าง หลังจากนั้นก็สร้างจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตัวเองสามารถไปถึงเป้าหมายได้

ประการที่ 2 การคิดเชิงบวก (Positive Thinking) ผู้บริหารโรงเรียนจะต้องมีความเชื่อว่า การคิดเชิงบวก ย่อมจะปรับปรุงความผาสุกทางจิตใจของตนเองได้ ในทางกลับกันถ้าหากผู้บริหารโรงเรียนมีความคิดเชิงลบ ก็จะส่งผลต่อความผาสุกทางจิตใจได้เช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนก็ต้องเข้าใจวงจรดังกล่าวแล้วให้ดี และควรพิจารณาว่าตนเองจะเริ่มตรงไหนก็ได้

ประการที่ 3 การเขียนข้อความเกี่ยวกับอนาคตที่ดีกว่า (Write About a Better Future) ผู้บริหารโรงเรียนควรใช้เวลาสักเล็กน้อย เพื่อทำการเขียนสิ่งที่ดี ๆ ที่อาจจะเกิดขึ้นกับตนเองในอนาคต โดยให้จินตนาการว่า ท่านต้องการจะใช้เวลาของท่านกับใครบ้าง จึงจะทำให้ชีวิตมีความสุข ท่านต้องการปรับปรุงตัวเองด้านใด เพื่อให้ชีวิตประสบความสำเร็จ และท่านต้องการพัฒนาโรงเรียนของท่านไปในทิศทางใดจึงจะเหมาะสม เป็นต้น

ประการที่ 4 ระลึกถึงเหตุการณ์ในชีวิตเชิงบวก (Recall Positive Life Event) ผู้บริหารโรงเรียนควรใช้เวลาในบางโอกาสระลึกถึงความทรงจำที่ดีที่สุดเกี่ยวกับชีวิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องในชีวิตในครอบครัว เรื่องรางวัลจากการทำงาน และระลึกถึงเวลาที่มีความสุขที่สุดในชีวิต ซึ่งจะทำให้ผู้บริหารโรงเรียนเกิดแนวความคิดทางบวกได้

ประการที่ 5 การแสดงออกด้วยความมีน้ำใจ (Perform Acts of Kindness) ผู้บริหารโรงเรียนควรทำสิ่งต่าง ๆ ที่ดีสำหรับคนอื่นอยู่เสมอ ซึ่งเป็นการเตือนให้รู้ว่าตัวของเราก็มีอำนาจที่จะทำให้มีการเปลี่ยนแปลงในทางที่ดี การช่วยให้บุคคลอื่นคิดเชิงบวกและการช่วยให้บุคคลรู้สึกมีความสุขมากขึ้น การช่วยเหลือเพื่อนบ้าน การช่วยเหลือครูอาจารย์ การช่วยเหลือผู้ปกครอง การมีจิตอาสาสำหรับกิจกรรมของชุมชน และการระดมทุนเพื่อการกุศล เป็นต้น การกระทำเหล่านี้ถือว่าการกระทำที่แสดงออกถึงการมีน้ำใจ ซึ่งจะนำไปสู่การมีความสุขทางจิตใจได้ด้วย

ประการที่ 6 การฝึกสติ (Practice Mindfulness) การฝึกสติเป็นสิ่งที่ส่งเสริมให้ผู้บริหารโรงเรียนเกิดสมาธิที่จะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต ถึงแม้ว่าการฝึกสติ

นั่นจะเป็นทักษะที่ต้องใช้เวลาในการฝึกปฏิบัติ และต้องการความทุ่มเทเป็นอย่างมาก ถึงอย่างไรก็ตามผู้บริหารโรงเรียนทุกคนควรจะมีการฝึกฝนเพื่อเสริมสร้างความผาสุกทางจิตใจ อย่างน้อยที่สุดการฝึกสติก็จะทำให้ผู้บริหารโรงเรียนมีจิตใจมุ่งอยู่กับชีวิตปัจจุบัน ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการทำงานและการดำเนินชีวิต

ประการที่ 7 การแสดงออกถึงความกตัญญู (Express Gratitude) ผู้บริหารโรงเรียนควรจะเห็นความสำคัญของการแสดงออกถึงความกตัญญูกับบุคคลต่าง ๆ ที่ได้ทำประโยชน์ให้กับตนเอง ในการนี้ ผู้บริหารโรงเรียนสามารถที่จะเขียนจดหมายถึงบุคคลที่ได้ให้ความช่วยเหลือต่าง ๆ โดยกล่าวถึงความซาบซึ้งในความกรุณาที่เขาได้ให้ช่วยเหลือ บางครั้งผู้บริหารโรงเรียนสามารถที่จะสื่อสารเพื่อแสดงความกตัญญู หรือขอบคุณบนสื่อออนไลน์ได้ด้วย การที่ผู้บริหารโรงเรียนมีโอกาสดังกล่าวถึงความกตัญญูย่อมทำให้เกิดความผาสุกทางจิตใจ

ประการที่ 8 ระบุจุดแข็งของตนเอง (Identify Your Strength) การที่ผู้บริหารโรงเรียนมีความรู้สึกว่าคุณค่าของตนเองนั้นมีความสามารถ และมีความเชื่อมั่นในตนเองย่อมเป็นสิ่งสำคัญ ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนควรจะต้องตนเองอยู่เสมอว่า มีความดีงามหรือมีความสามารถอะไรบ้าง ทั้งนี้สามารถจะดูได้จากสิ่งที่ตนเองประสบความสำเร็จในอดีต นอกจากนี้ควรทบทวนดูว่ามีอะไรบ้างที่ทำให้ตนเองสามารถทำงานได้อย่างประสบความสำเร็จ

ประการที่ 9 ฝึกการให้อภัย (Practice Forgiveness) ผู้บริหารโรงเรียนควรฝึกตนเองให้สามารถปลดปล่อยความเจ็บปวดและความโกรธในอดีตให้ผ่านไปให้ได้ ซึ่งจะเป็นกุญแจดอกสำคัญที่จะทำให้ผู้บริหารโรงเรียนเกิดความผาสุกทางจิตใจ สำหรับการให้อภัยบุคคลอื่นนั้น ไม่ได้หมายความว่า จะเป็นการอนุญาตให้เขากลับมาทำสิ่งที่ผิดอีก แต่ในทางตรงกันข้าม การที่ผู้บริหารโรงเรียนให้อภัยบุคคลอื่นนั้น จะเป็นการปลดปล่อยความรู้สึกของตนเองจากความโกรธที่อยู่ในจิตใจ จึงจะทำให้ชีวิตมีความสุขมากขึ้น นำไปสู่ความผาสุกทางจิตใจ

เคล็ดลับ 10 ประการ สำหรับการเพิ่มสุขภาพจิต

สุขภาพจิตเป็นเรื่องของสุขภาพ เพื่อจะช่วยให้การจัดการความเครียดและความท้าทายในแต่ละวัน จึงนำเสนอเคล็ดลับ 10 ประการ ที่จะช่วยส่งเสริมสุขภาพจิตให้ดีขึ้น คำว่า

สุขภาพจิตในที่นี้ อ้างอิงถึงความผาสุกทางจิตใจโดยรวม ซึ่งประกอบไปด้วยวิธีการที่บุคคลมีความรู้สึกเกี่ยวกับตนเอง คุณภาพของสัมพันธ์ภาพของบุคคล และความสามารถของบุคคลที่จะจัดการกับความเครียดและเกี่ยวข้องกับความยุ่งยาก

บุคคลทั้งหลายสามารถที่จะมีประสบการณ์เกี่ยวกับปัญหาทางด้านสุขภาพ อารมณ์ และจิตใจ ซึ่งมีความจำเป็นต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา ดังนั้นปัญหาด้านสุขภาพจิตถ้ามีความลึกซึ้ง ผู้ป่วยมีความจำเป็นต้องพบจิตแพทย์เพื่อจะได้รับการดูแลรักษาได้ถูกวิธีตามหลักการของศาสตร์ด้านจิตเวช ในกรณีที่ยังไม่พบปัญหายังมากในระดับสูง หรือเป็นเพียงความยุ่งยากทั่ว ๆ ไป บุคคลก็ควรจะเรียนรู้ในการแก้ปัญหาให้กับตนเองด้วย Provincial Health Services (2024) ได้นำเสนอเคล็ดลับ 10 ประการในการส่งเสริมสุขภาพจิต ดังต่อไปนี้

ประการที่ 1 สร้างความสัมพันธ์ทางสังคม (Make Social Connection) หมายถึง การที่บุคคลได้ติดต่อซึ่งกันและกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งควรจะเป็นการพบหน้ากัน สำหรับการใช้โทรศัพท์และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ก็สามารถใช้ได้ในระดับหนึ่ง แต่ถ้าบุคคลมีความเครียดหรือปัญหาทางอารมณ์ การพบหน้ากันของบุคคลจะดีกว่า โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับบุคคลที่ชอบกันและสามารถให้พลังซึ่งกันและกัน สำหรับผู้บริหารในโรงเรียนควรจะต้องใช้เวลาในการพบปะบุคคลอื่นทั้งในโรงเรียนและในชุมชน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีให้เกิดขึ้นให้ได้ ซึ่งจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการทำงาน

ประการที่ 2 กระตือรือร้นอยู่เสมอ (Stay Active) การแสดงพฤติกรรมกระตือรือร้นเป็นสิ่งที่ดีสำหรับสมองของบุคคล การออกกำลังกายหรือทำกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอจะมีผลกระทบที่สำคัญต่อสุขภาพ อารมณ์ และจิตใจ การลดความเครียด ปรับปรุงความจำ และช่วยให้นอนหลับดีขึ้น สำหรับผู้บริหารโรงเรียนควรจะต้องให้ความสำคัญกับพฤติกรรมของตนเอง แบ่งเวลาให้เหมาะสมระหว่างการทำงานและกิจกรรมอื่น ๆ จึงจะนำไปสู่ความสมดุลระหว่างชีวิตและการทำงาน

ประการที่ 3 การพูดกับใครสักคน (Talk to Someone) การพูดกับบุคคลที่มีมิตรภาพจะก่อให้เกิดประโยชน์โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าบุคคลมีความเครียดหรือความกลัวใจ ก็จะสามารถแบ่งปันความรู้สึกกับบุคคลที่สนใจตนเอง ซึ่งจะเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพและทำให้เกิดภาวะสงบในระบบประสาท รวมทั้งการปลดปล่อยความเครียดด้วย ในทำนองเดียวกัน การรับฟัง

บุคคลอื่นในที่ที่ปลอดภัยและมีความรู้สึกในการสนับสนุนอยู่ด้วย จะสามารถช่วยให้บุคคลพัฒนามุมมองต่าง ๆ ได้กว้างขวางยิ่งขึ้น สิ่งที่สำคัญคือ ทั้งสองฝ่ายจะต้องมีความรู้สึกสบายที่จะบางปัน และรับฟังความคิดเห็นของกันและกัน แต่ถ้าปัญหาเป็นเรื่องที่ยุ่งยากมาก จะต้องพูดคุยกับมืออาชีพ สำหรับผู้บริหารโรงเรียนนั้น มักจะเผชิญกับการกิจและปัญหามากมาย การได้พูดคุยกับใครสักคนจะช่วยแบ่งเบาความรู้สึกเครียดออกไปได้บ้าง ผู้บริหารโรงเรียนจึงไม่ควรเก็บความรู้สึกและปัญหาต่าง ๆ ไว้แต่เพียงผู้เดียว

ประการที่ 4 การดึงดูดความรู้สึกของตนเอง (Appeal to Yours Senses) การรับฟังบทเพลงที่ยกระดับจิตใจจะทำให้บุคคลรู้สึกสนุกหรือไม่ การที่บุคคลเดินในธรรมชาติและมีความสุขในการมองเห็นธรรมชาติและเสียงจากต้นไม้ จะช่วยให้บุคคลรู้สึกดีขึ้นจริงหรือไม่ สำหรับผู้บริหารโรงเรียนควรจะทดลองดูว่ามีอะไรที่จะสามารถทำให้ตัวเองมีความสุข มีความสงบและมีความสุขสบายใจ

ประการที่ 5 ฝึกปฏิบัติการผ่อนคลาย (Take up a Relaxation Practice) เช่น การฝึกโยคะ การฝึกสติ การฝึกวิปัสสนา และการหายใจลึก ๆ สามารถที่จะลดระดับของความเครียดลงได้ ผู้บริหารโรงเรียนสามารถที่จะเลือกแนวทางที่เหมาะสมกับตนเอง โดยเข้าใจความสำคัญของการผ่อนคลายให้ถูกต้อง

ประการที่ 6 การพักผ่อนและการไตร่ตรอง (Make Leisure and Contemplation a Priority) ให้ความสำคัญกับการพักผ่อนและการไตร่ตรองเป็นอันดับแรก บางครั้งบุคคลมักจะมีความรู้สึกผิดที่มีภารกิจยุ่งยากเกินไป แต่อย่างไรก็ตามเวลาและการพักผ่อนเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับสุขภาพจิตและอารมณ์ บุคคลต้องหาเวลาในการผ่อนคลายและไตร่ตรอง และให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นเรื่องบวกในแต่ละวัน สำหรับผู้บริหารจะต้องแบ่งเวลาให้ได้ เพื่อการพักผ่อน และในขณะเดียวกันก็ต้องแบ่งเวลาเพื่อการไตร่ตรองในสิ่งต่าง ๆ อีกด้วย

ประการที่ 7 รับประทานเพื่อสุขภาพของสมองเพื่อส่งเสริมสุขภาพจิตที่เข้มแข็ง (Eat a Brain-Healthy Diet to Support Strong Mental Health) อาหารที่จะส่งเสริมอารมณ์ของบุคคลประกอบด้วยถั่ว และพืชตระกูลถั่ว ปลาที่มีไขมันที่

อุดมไปด้วยโอเมก้าสาม และผลไม้ นอกจากนี้ ดาร์กช็อกโกแลตก็เป็นสิ่งที่มีประโยชน์สำหรับสุขภาพจิตเช่นเดียวกัน ดังนั้นผู้บริหารโรงเรียนจะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารที่มีผลต่อสุขภาพสมอง และรับประทานตามคำแนะนำ

ประการที่ 8 อย่าละเลยการนอน (Don't Skimp on Sleep) การละเลยการนอนเป็นเรื่องสำคัญมากกว่าที่บุคคลหลายๆ คนคิด การนอนเป็นเรื่องของร่างกายและจิตใจที่นำไปสู่การเพิ่มพลังและการฟื้นฟูวิธีการหนึ่งที่จะทำให้นอนหลับได้ดีขึ้นคือ จะต้องหลีกเลี่ยงสิ่งเร้าต่าง ๆ เช่น โทรศัพท์ โทรทัศน์ รวมทั้งคอมพิวเตอร์ในช่วงเวลานอน แต่สามารถที่จะใช้กิจกรรมอื่น เช่น การอ่าน การฟังดนตรีเพื่อผ่อนคลายทดแทน สำหรับผู้บริหารโรงเรียนก็ควรจะให้เวลาใส่ใจเรื่องการนอนให้เพียงพอเพื่อให้ร่างกายได้พักผ่อนอย่างเต็มที่ที่จะทำให้จิตใจเบิกบานด้วย

ประการที่ 9 การค้นหาจุดมุ่งหมายและคุณค่า (Find Purpose and Meaning) เรื่องการแสวงหาจุดมุ่งหมาย และคุณค่าจะมีความแตกต่างกันในระหว่างบุคคล แต่อย่างไรก็ตามการค้นหาจุดมุ่งหมายของตนเองในแต่ละวันเป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อสุขภาพจิตที่ดี เช่น การผูกพันกับงานและการเล่นที่จะทำให้ตนเองรู้สึกว่ามีประโยชน์ ลงทุนในการสร้างสัมพันธภาพ และใช้เวลาอย่างมีคุณภาพกับบุคคลที่สำคัญ การเป็นอาสาสมัครเพื่อทำให้ชีวิตมีคุณค่าและมีความสุข หาหนทางที่จะดูแลบุคคลอื่นและคิดถึงการทำดีที่หนึ่งอย่างในแต่ละวัน สำหรับผู้บริหารก็สามารถที่จะพิจารณาตนเองว่า มีจุดมุ่งหมายในแต่ละวันอะไรบ้าง นอกจากนี้ได้ทำอะไรที่มีคุณค่าบ้างหรือไม่

ประการที่ 10 การขอรับความช่วยเหลือถ้ามีความต้องการ (Get help if you need it) ถ้าบุคคลหรือบุคคลที่เคารพมีความต้องการที่จะได้รับการสนับสนุน ควรจะหาโปรแกรมหรือแหล่งที่สามารถให้ความช่วยเหลือได้ ในสังคมแต่ละแห่งจะมีความพร้อมแตกต่างกันไป สังคมบางสังคมมีแหล่งให้ความช่วยเหลือเพียงพอในขณะที่บางสังคมอาจจะไม่มีแหล่งให้ความช่วยเหลือ จึงต้องแสวงหาให้พบเพื่อจะขอรับความช่วยเหลือ สำหรับผู้บริหารโรงเรียนที่คิดว่ามีความจำเป็นต้องได้รับความช่วยเหลือในเรื่องต่างๆ จะต้องไม่นิ่งนอนใจที่จะชวนหาแหล่งให้ความช่วยเหลือต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. (2559). *Psychological well-being สุขภาวะทางจิต*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <https://www.psy.chula.ac.th/th/feature-articles/psychological-well-being>
- ทิพย์นภา หวนสุริยา. (2567). *Martin Seligman: จากนักวิจัย ความลึ้นหวัง ผู้ก่อตั้ง จิตวิทยาเชิงบวก สาขาวิชาจิตวิทยาสังคม คณะจิตวิทยา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย*. สืบค้นเมื่อ 19 พฤษภาคม 2567 จาก <http://www.hipppp.psy.chula.ac.th/martin-seligman>
- ธีระพร อวรรณโณ. (2555). *การอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข*. สืบค้นเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2567 จาก <http://legacy.orst.go.th>
- ภมรพรรณ ยุธยาตร์. (2554). *การศึกษาและพัฒนาความผาสุกทางจิตใจของนิสิตนักศึกษาในมหาวิทยาลัย (ดัชนีนิพนธ์การศึกษา ดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วีระศักดิ์ สวอนพรรค. (2553). *การพัฒนาทุนทางจิตวิทยาของพนักงานการไฟฟ้าส่วนภูมิภาค (ดัชนีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต)*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต.
- American Psychological Association. (2015). *APA dictionary of psychology*. 2nd ed. Washington DC: American Psychological Association.
- Boogaard, K. (2024). *What is psychological well-being (and how to improve yours)*. Retrieved 20 May, 2024, from <https://getmarlee.com/blog/psychological-well-being>
- Morin, A. (2024). *How to Improve Your Psychological Well-Being Your emotional health is key to a happy life*. Retrieved 20 May, 2024, from <https://www.verywellmind.com/improve-psychological-well-being-4177330>
- Provincial Health Services. (2024). *10 tips to boost your mental Health*. Retrieved 20 May, 2024, from <http://www.bcmhsus.ca/about/news-stories/stories/10-tips-to-boost-your-mental-health>.
- Ryff, C.D., & Keyes, C.L.M. (1995). The Structure of Psychological Well-Being Revisited. *Journal of Personality and Social Psychology*, 69(4), 719-727.
- Seligman, M. E. P. (2011). *Flourish: A visionary new understanding of happiness and well-being*. New York: Free Press.
- Snyder, C. R. & Lopez S. J. (2007). *Positive Psychology: The Scientific and Practical Exploration of Human Strengths*. CA: Sage Publication, Inc.
- Stoll, S.J. & Pollastri, A.R. (2023). *Psychological well-being*. Retrieved 20 May, 2024, from <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/psychological-well-being>
- World Health Organization. (2022). *Mental health: a state of well-being*. Retrieved June 17, 2022, from http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/



The Positive Effects of Consumer Psychology on Marketing within Businesses

Cheyenne Sheard¹, Kewarin Tantong^{1*}, and Ryan Lee Wiley¹

¹ *Stamford International University, Bangkok, Thailand*

Article Info	Abstract
Academic Article Article history: Received: 12 February 2024 Revised: 19 June 2024 Accepted: 26 June 2024	In the twenty-first century, highly refined marketing processes and procedures are the primary catalysts driving corporate sales. The process can be improved, however, by using consumer behavior and psychological knowledge to create more targeted and effective advertisements. While there is a broad scope of literature discussing the effects of modern marketing campaigns, this article specifically examines the positive effects of consumer psychology on marketing in contemporary businesses environments. This study focused on three core aspects: how subconscious advertising impacts businesses, the power of persuasive techniques, and the psychological tactics used to create pricing strategies. The authors curated data from narrative literature using qualitative thematic analysis, providing an in-depth and comprehensive review of the topic. The findings show how the use of smell, sublimation, and color appeals are used to influence consumer preferences. In addition, the strategy of encouraging emotional attachments to products using emotional triggers was also analyzed and explained. Finally, the process of applying psychological principals to create pricing strategies that affect purchase intention was explored. The conclusion of these findings suggest that consumer psychology has the power to positively affect marketing campaigns and elevate brand strength.
Keyword Consumer psychology, Consumer behavior, Marketing tactics, Persuasive technique, Pricing strategy	
*Corresponding author: kewarin.tantong @stamford.edu	

Introduction

The application of consumer psychology in marketing is an area of research grounded in a mixture of theories and concepts used to attempt to explain why and how individuals and groups behave in certain ways in consumer activities, such as acquiring, assessing, or discarding a commodity or service. (Jia et al., 2018). Research indicates that although the subconscious mind is rooted deep in brain, it plays a significantly outward role in consumer decision making processes, and because consumer behavior originates in the mind, comprehending its intricate processes allows marketing campaigns to be customized in positive ways (Mohd Isa et al., 2019; Sutil-Martín & Rienda-Gómez, 2020). This interconnection between consumer psychology and marketing strategies has brought in a new era of hungry corporations seeking to capitalize on the advantages associated with hacking into the minds of consumers (Halkiopoulos et al., 2022). The profound understanding of consumer behavior not only enhances a business's competitive edge, but also empowers the adoption of more effective marketing strategies, allowing for targeted approaches and a heightened connection with specific audience segments. (Li & Leonidou, 2021). In addition, marketers must understand the consumer decision making process to understand what consumers look for when choosing a product. This process can be examined and understood using the following 5 concepts: exposure, attention, comprehension, acceptance, and retention (Stankevich, 2017; Panwar et al., 2019). Additionally, phenomena that influence consumer behavior, such as social status, religion, class, personal and/or psychological factors must be understood, as this understanding is a powerful tool for developing persuasive tactics that are necessary to thrive in competitive markets (Zak & Hasprova, 2020;

Sundareswaran et al., 2022). By understanding the actions of buyers, marketers can tailor their strategies to specific groups based on their influences, needs, or desires, ultimately facilitating the development of a reputable brand image and valuable products and services (He et al., 2021; Anaza et al., 2022).

Although there are many factors that influence businesses' marketing strategies, understanding and exploiting the psychological aspects of consumer behavior is one of the most effective strategies to develop market success, when paired with strong rational data (Borovac Zekan et al., 2022). Also, existing research has extensively covered consumer psychology and marketing practices independently, but there is a notable gap in studies that review the intersection of these fields. Specifically, there is limited comprehensive analysis on how the application of psychological principles to marketing strategies can lead to increased customer satisfaction, loyalty, and overall business performance (Smith, 2022). Thus, this review seeks to fill this gap by focusing on literature studying the effects of consumer psychology on the marketing industry by examining the ways in which a more advanced grasp of the consumer psyche can be used to increase sales or brand loyalty, as well as to build deeper and more beneficial relationships between companies and their customers. In addition, this article provides valuable insights for academics, business professionals, and policymakers in regard to how the relationship between psychology and marketing can benefit both the market and businesses without increasing costs. Finally, the understanding of how individuals think, behave, and respond to marketing tactics, such as subconscious advertising, various persuasive techniques, and pricing strategies was examined and explained in order to highlight the power of personalized approaches to marketing.

This study employed a narrative literature review methodology based on thematic analysis to provide a comprehensive and structured overview of the existing research on the positive effects of consumer psychology on marketing within businesses (Braun & Clarke, 2006). By synthesizing findings from various sources, this method allows for an in-depth examination of how consumer psychology principles are applied in marketing and their benefits. Both qualitative and quantitative data from previous research were reviewed, with a focus on three key aspects: the impact of subconscious advertising, the power of persuasive techniques, and the use of psychology in pricing strategies.

How Subconscious Advertising Impacts Businesses

Employing psychological tactics in marketing, such as subconscious advertising, can pave the way for the development and use of innovative and effective strategies to promote goods and services. One way of doing that is to use subconscious advertising to shape consumer behavior, which is done with the strategic use of subconscious cues, subliminal advertising, and subtle visual elements.

Subconscious cues

Corporations can harness the power of subconscious cues in advertising to enhance brand recognition and drive sales higher (Berčík et al., 2022). They can do this by strategically tapping into consumers' minds, employing subconscious cues that entice them with offers they find difficult to resist (Hornikx & le Pair, 2017; Garci-Madariaga, 2020; Brierley et al., 2020). For example, Chebat and Michon (2003) investigated the impact of scents in shopping malls on consumer behavior. During the experiment, a diffuser emitted a citrus scent for three seconds every six

minutes. Afterwards, consumers' perceptions of the shopping environment were measured, and it was shown that diffusing the citrus scent did, in fact, subconsciously shape consumers' perceptions of the shopping environment. Other similar studies showed that scents not only enhanced shoppers' moods, but also contributed to positive perceptions of individual stores, increasing consumer spending (Chebat & Michon, 2003; Rimkute et al., 2015). Leveraging subconscious cues, such as scent, work by establishing an association between the pleasurable smell and certain products. Knowledgeable companies use this association to craft advertising campaigns, paying careful attention to the emotions, timing, and frequency of the advertisements, all based on an understanding of the brain's sensitivity to various stimuli, particularly when the five senses are engaged and the brain is more likely to develop or revisit the positive memory (Riza & Wijayanti, 2018; Ali, 2019; Rao & Jetty, 2020). This method has the added advantage of conveying information that may not be as effectively retained through other techniques, such as creating the brands' identity and creating stronger emotional bonds with consumers (Ariely & Berns, 2010; Errajaa, et al., 2021). In summary, understanding consumer responses to being exposed to subconscious cues can assist businesses in comprehending individual differences and help them tailor their advertising campaigns (Shen, et al., 2021).

Subliminal Advertising

Subliminal messaging is another powerful tactic available to marketers (Tanasic, 2021). They can incorporate this tactic into their strategic plans by facilitating communication with consumers in a non-traditional approach that communicates with the subconscious mind rather than relying on the conventional direct sales method (Sofi et al., 2018;

Madan et al., 2021). Subliminal advertising is characterized by messages that are not clearly received in consumers' conscious minds. These messages are not overtly accepted nor rejected but rather discreetly immersed in the subconscious, encouraging consumers to buy targeted products (Punniyamoorthy 2017; Sofi et al., 2018; Maaliky & Choughari, 2020). These subliminal messages take various forms, such as visual images and audio sounds. Audio-visual content marketers strategically introduce modified subliminal images with the intention of influencing buyers beyond their conscious perception (Irianto, 2015; Karan et al., 2017; Bashir et al., 2019). For example, Auty and Lewis, 2004 explored the effectiveness of product placement in films where actors were portrayed consuming and mentioning Pepsi cola. During the screening of the film "Home Alone", participants were provided with both Coca-Cola and Pepsi and asked to complete a preference test, and the findings revealed that 67% of the group leaned towards Pepsi, underscoring the significance of product placement and its potential to influence consumers (Auty & Lewis, 2004). This study was supported in another real-world example when Reese's Pieces candy sales increased by 65% in three months after being strategically placed in the movie 'ET' (Chavadi et al., 2019). This approach has proven to attract a large customer base and foster positive emotions towards a brand (Ahmadi et al., 2023). These subliminal messaging techniques provide businesses with opportunities to refine their advertisement elements and improve their bottom lines.

Use of Visual Elements

Using visual elements, such as color and symbolism, attracts consumers when implemented properly in marketing strategies (Bytyçi, 2020). For example, color and symbolism can be used to

captivate consumers' attention, establish connections, and enhance the perceived value and aesthetic appeal of products (Casa & Chinoperekweyi, 2019; Suriadi et al., 2022). One way this works is by setting taste expectations in food by, for example, injecting green dye into mint-flavored products. In addition, distinct colors can be used to establish learned associations between a particular color and a specific brand (Spence, 2015; Spence, 2019). A third way this works is by using the color spectrum to subliminally instill trust among others. For instance, the strategic use of the color blue in social media applications like Facebook fosters a sense of trust and relaxation, causing users to unconsciously perceive the application as trustful, which is one of the most important relationship components in marketing (Broeder & van Doremalen, 2021; Mouzas, 2016). Previous research has also indicated that blue is the preferred color when used in contrast to red, as the color combination is associated with natural spaces like the sky, aligning with people's inclination towards natural environments. This color association is linked to better moods, higher self-esteem, reduced psychological distress, relaxation, and enhanced mental health (Su et al., 2019; Broeder & Snijder, 2019; Zhang et al., 2023). As a result, consumers have lower risk aversion when exposed to a blue environment (Neuber, 2022). Understanding and using this information, marketers can foster a positive brand image, enhance customer loyalty, and boost revenue (Jin et al., 2019; Mohamed & Adiloglu, 2023). Businesses can also employ visual stimuli, like color, to subconsciously communicate with their audience through visual storytelling, broadening target markets and capturing interest (Spence, 2020). Clearly, color is an integral part of advertising and can be used to create trust and foster a positive relationship between companies and consumers. (Kim et al., 2020).

To sum up, positive results from the use of subconscious cues, subliminal advertising, and color symbolism, marketers can use subtle integration strategies in their advertising campaigns to create lasting effects in consumers' minds in order to create emotional bonds, enhance the ability to remember a brand, and positively influence purchasing decisions.

The power of persuasive techniques

In today's marketing industry, persuasive techniques such as using emotional appeals, accepting celebrity endorsements, and online platform design, have become increasingly prevalent in advertising.

Leveraging emotional appeals

Emotional appeals pull the 'heart strings' of consumers, serving as a persuasive tool with the potential to increase B2B and B2C sales (Guitart & Stremersch, 2020; Kemp et al., 2020). Marketers also use other convincing psychological techniques to sway consumers by tapping into their emotions, for example, the use of fear (van Breda et al., 2023). One way fear is used is as a mechanism for promoting self-protective measures, which is considered to be one of the most effective methods of persuasion. This is done, for example, by portraying negative and even life-threatening circumstances that will occur without the product, the assumption being that individuals will be highly motivated to reduce the current risk of particular behaviors (Antonetti et al., 2015; Sharmila et al., 2023). For example, Ruiter et al. (2001) used fear in an experiment to alter consumer behavior. They used statements like "staying in the sun causes cancer" followed by "use this sunscreen and you will not get cancer" to increase the likelihood of product purchase by tapping into the desire for self-preservation (Ruiter et al., 2014). Highlighting potential danger to create fear in order to elicit emotional responses that encourage

certain behaviors does change purchasing behavior; however, this tactic cannot be used alone. Marketers must also understand the needs of consumers in light of all aspects of the marketing mix. (Jeffrey & Thomson, 2018, Liao, 2020; Huang, 2023, Yu & Lu, 2023). When done in such a manner, marketers can optimize this strategy to convince consumers that the product is a necessity, thus reaching specific target markets and encouraging impulse purchases (Ahmed et al., 2020; Sobol & Giroux, 2023). Next, employing emotional appeals can infuse a personal touch, elevating the connection between consumers and sellers, as consumers can relate to the emotional appeals crafted by businesses (Vrtana & Krizanovna, 2023). Using emotional appeals not only fosters the creation of heartfelt advertisements, but it also plays a pivotal role in cultivating loyal customers (Özden, 2022).

Using Celebrity and Influencer Endorsements

Celebrities and influencers are effective bridges between brands and consumers (Moraes et al., 2019). Utilizing this form of advertising provides brands with an opportunity to communicate with their audience in a positive way, establishing a recognizable face for the brand in the consumers mind, which grabs attention and cultivates trust. (Liu & Liu, 2020). Moreover, research shows that using influencers in advertising campaigns is an effective means to create brand awareness and purchase intention (Sesar et al, 2022). This is an effective strategy because individuals often view famous stars as idols and, therefore, are more inclined to try products endorsed by them--believing that they too mirror the appearance or lifestyle of their favorite star, thus creating brand salience (McCormick, 2016; Saldanha et al., 2018; El Hedhli et al., 2021). This strategic tool is used to make otherwise mundane products seem eye-catching, which produces a competitive advantage over rivals, giving them a

unique selling point and a positive brand image (Keller, 2016; Li et al., 2020). To illustrate this, British supermarket Tesco collaborated with the world-renowned chef Jamie Oliver in 2002. In the campaign, microwaveable dishes, once perceived as dull and boring, were transformed into something quite the opposite, resulting in a remarkable \$2.25 billion return on investment and an additional \$2.2 billion in incremental revenue (Pringle & Binet, 2005).

Furthermore, research has demonstrated that when consumers are aware of the product endorser, they are more inclined to establish an emotional connection with the product, and this connection positively correlates with increased demand and repositioning the product more favorably in the market. One study showed the usage of this technique increasing market share by 39% (Pringle & Binnet, 2005). In another study, an analysis of an endorsement program between Nike and football player Cristiano Ronaldo showed that out of 347 participants, 71.64% could recall Nike and deemed it as the strongest brand in comparison to competitors, thus differentiating themselves from competitors and adding increased value to the brand (Sande, 2019). This clearly showed that incorporating celebrities into advertisements can strategically propel a brand ahead of competitors and position them strategically, targeting specific market segments to amplify positive consumer influence and boost profits (Jun, et al., 2023). Businesses that leverage celebrities as a communication and marketing tool can also better grasp customer demands, thereby increasing the likelihood of higher sales (Gurel-Atay, 2022). While celebrity endorsements are considered a lasting presence in the marketing industry, marketers may also benefit from the emerging digital marketing era.

Tactical Marketing on Online Platforms

Promoting products via online platforms like Shopee, has the potential to reach millions across the globe, and during the first quarter of 2020 these outlets received 71.53 million clicks, the shopping method providing an efficient, contact-less experience leading to spontaneous purchases from consumers (Amrudhia & Nurfebiaraning, 2021). Impulsive consumer buying is induced by tactical marketing on websites, encouraging thoughtless and careless purchases, constituting up to 40% of the total online transaction volume (Kathiravan et al., 2019). These websites themselves serve as persuasive tools through their design and layout. For example, when consumers reach the end of a web page, the “next” button is deliberately designed to be larger and bolder than the ‘previous’ button, which encourages individuals to continue reading and potentially make additional purchases (Djamasbi et al., 2011; Qalati et al., 2021; Molinillo et al., 2021). Employing scarcity advertising is another marketing strategy. Using this strategy, a sense of scarcity or deprivation is conveyed to consumers in order to evoke a sense of urgency, haste, and anxiety (Shi et al., 2020). This strategy is based on the premise that when a product is perceived as scarce, consumers tend to believe it possess greater value. Then, the assumption of widespread demand and the fear of missing out prompts them to make impulsive bulk purchases without extensive deliberation (Huijsmans et al., 2019; Wu et al., 2021). This strategy can be used to foster a competitive atmosphere among buyers due to their fear that others may want the same limited product as them, encouraging them to purchase more or pay premium prices (Gupta & Gentry, 2019). Marketeers can effectively use website design in conjunction with scarcity to cultivate an impulsive shopping environment, potentially resulting in increased sales

and economies of scale (Cremer & Loebbecke, 2021; Dolega et al., 2021).

In conclusion, persuasive techniques highlight a strategy in which consumers views and perceptions are shaped through emotional appeals, celebrity and influencer endorsements, and impulsive shopping triggers. This strategic technique can be used to make tailored marketing campaigns to audiences using testimonials and emotional appeals to enhance a product's public appeal, durability and quality, while scarcity can create a sense of urgency creating quicker purchasing decisions.

The Use of Psychology on Pricing Strategies

Pricing strategies are a crucial component of the marketing puzzle, as providing consumers with insights into a product's value for money plays an important role in shaping perceptions of a brand.

The Perception of Value for Money

Consumers often purchase a product or service based on its price and its perceived positive benefits, especially if it is more affordable than alternative products or services (Muhammad Yusuf & Nuuridha Matin, 2023). In light of this, sales tactics aim to convince consumers to buy more of a specific product within a limited timeframe by creating a sense of urgency with their pricing models. (Kempa et al., 2020). For example, marketers frequently utilize a popular sales tactic known as 'Free offers' or 'zero price effect'. One example of this strategy is 'buy one get one free' models, which show how the inclusion of the word 'free' can alleviate feelings of guilt associated with a purchase and causes consumers to perceive the product as more valuable because it comes at no cost to them (Shampanier et al., 2007; Lee & Yeung, 2022). Much research has shown the effectiveness of these types of complimentary promotions on perceived

value and buying intent in categories such as groceries (Palmeira & Srivastava, 2013), cakes, and sweets (Hossain & Saini 2015; Mazar et al., 2017), and even in other sectors such as gaming (Rietveld, 2017) and healthcare (Cai et al., 2018; Iizuka & Shigeoka, 2022). Essentially, when consumers are considering purchasing a product, they weigh the perceived loss to benefit ratio, and they compare products to alternatives. By emphasizing the word 'free,' marketers of products can distinctly communicate their products value, reducing the feelings of loss with a purchase and encouraging sales (Shampanier et al., 2007; Ahmetoglu et al., 2014). Marketers can leverage this approach to capture the attention of consumers who view a product as high value, making them inclined to purchase more, as they perceive that they are getting something at no cost (Khan & Warraich, 2021). Finally, crafting compelling advertising price campaigns not only aids in reaching a broader audience, but it also fosters customer loyalty (Joseph, et al., 2020).

The Design of Menu Pricing

The designs of menus plays a crucial role in how a restaurant presents its pricing, as it influences consumers' choices in several ways (Peters & Hervé Remaud, 2020). For example, the way prices are showcased on the menu impacts the likelihood of consumers purchasing items, as well as their judgements regarding its value and quality (Ozdemir & Caliskan, 2015; IP & Chark, 2023). In addition, using odd, '0,' or '9' number pricing influences consumers image of a restaurant, particularly in regard to the perceived quality of the items presented, thus affecting sales and profits (Baumgartner & Steiner, 2007; Santana et al., 2020.) The psychology of pricing theory mentions that when a price ends in '0', the restaurant is seen as prestigious and reliable, whereas when '9s' are used

the restaurant is perceived as being a good value but lower in quality (Kiatkawsin & Han, 2019). In addition, in one study ‘even-ending pricing’ was applied in the fine-dining industry, which caused customers to view the restaurant as a more sophisticated culinary experience. Importantly, their views were not that the pricing strategy was a marketing tool, but that the rounded numbers were a true display of the dining experience (Lo et al., 2018; Tang et al., 2019; Kiatkawsin & Sutherland, 2020; Gupta et al., 2022). Moreover, Naipaul and Parsa (2001) investigated the significance of odd ending pricing in 92 menus in quick service restaurants and noted that 37% ended in the number 5, and 33% ended in the number 9. The data in the study indicated that when a price ends in an odd number, consumers may perceive the cost to be smaller, fostering a greater willingness to make purchases (Asamoah & Chovancová, 2014; Jaber & Jaber, 2020; Kumar & Pandey, 2021). In addition, Dayan and Bar-Hillel (2011) manipulated the position of items on a menu to increase or decrease the frequency of consumer choices made, which is known as the primary-recency effect. The authors of this study believed that by placing healthier options at the beginning of the menu and unhealthy options at the end of the menu they could increase customers choosing the healthy options. The findings showed that most individuals chose items towards the top. The second most chosen items were at the bottom of the menu, and the least chosen items were in the middle (Dayan & Bar- Hillel, 2011). These results were confirmed in other studies, which also recommend that in order to maximize profits, preferred products should either be placed at the extreme top or bottom of a menu (Andersson & Nelander, 2021). Marketeers can employ this approach when creating menu advertisements in order to strategically shape public

perceptions, as different display strategies affect buying decisions (Chen et al., 2019; Liu et al., 2019).

Persuasive marketing is manifested in menu design, strategically appealing to a specific target market, and cultivating a desired brand image (Camilleri, 2017; Çınar et al., 2020)

The Use of Luxury Brand Image as a Perception of Pricing

Brand image can be either a problem that needs to be fixed or an asset that represents a businesses or brand in a successful way. Successful luxury brands leverage their own names as a form of advertisement (Ko, 2020). This works because consumers believe that certain luxury brands create associations to wealth, luxurious living, and sophistication. (Dhaliwal et al., 2020; Balabanis & Stathopoulou, 2021). Researchers have found that 78% of luxury purchases were made by individuals under the age of 35, many strutting runways on college campuses, having decided to invest in luxury items for status despite having limited incomes (Eastman et al., 2019). This highlights a growing trend in a contemporary society that is characterized by extrinsic motivation where luxury brands are used to provide psychological benefits like self-esteem and social recognition (Vickers & Renand, 2003; Shao et al., 2019; Donvito et al., 2020). This need for affirmation is a good indication of why certain brands command higher prices, as they target individuals seeking a sense of sophistication (Kapferer & Valette-Florence, 2021; Singh, 2022). This is exemplified in Prada’s marketing slogan, “Be seen, be heard,” which encourages the belief that purchasing the brand will make individuals stand out in society. This strategy encourages individuals to overlook price in an effort to feel good about themselves (Loureiro et al., 2020). At the same time, the emphasis on high price is also used to illustrate the products quality and durability, which

helps create a loyal customer base (Mitchell et al., 2020). Pricing strategies in luxury brands are thoughtfully crafted to convey a lifetime of wealth, aiming to persuade consumers to justify elevated prices for a positive self-image (Zhang & Zhao, 2019).

Overall, pricing strategies serve as a persuasive tool that is shaped by perceptions of value, menu design, and brand image. The application of these principles can be transformative in marketing, as their use can encourage consumers to view products and services more favorably in certain situations, such as

when odd numbers are used to create a perception of affordability without comprising the quality or image of the product.

Conclusion and Suggestions

This study has highlighted the beneficial impacts of consumer psychology in marketing, with evidence from recent literature, case studies, experiments, and interviews.

Table 1 Summary of consumer psychology, its applications, and positive impacts

Aspects of Consumer Psychology	Potential Applications	Positive Impacts
1. Subconscious Advertising		
1.1 Subconscious cues	Using a diffuser to create shopping environment	Enhances shoppers' moods and increases consumer spending (Chebat & Michon, 2003; Rimkute et al., 2015)
	Using five senses	Creates positive memories (Riza & Wijayanti, 2018; Ali, 2019; Rao & Jetty, 2020)
1.2 Subliminal advertising	Product placement in the movies	Encourages consumers to buy targeted products (Auty & Lewis, 2004; Punniyamoorthy, 2017; Sofi et al., 2018; Maaliky & Choughari, 2020); increases sales (Chavadi et al., 2019)
1.3 Use of Visual Element	Color symbolism	Captivates consumers' attention and enhances perceived value (Casa & Chinoperekweyi, 2019; Suriadi et al., 2022)
	Green dye into food product	Sets taste expectations and establishes brand associations (Spence, 2015; Spence, 2019)
	Use of blue	Enhances moods, trust, and relaxation (Broeder & van Doremalen, 2021; Mouzas, 2016; Su et al., 2019; Broeder & Snijder, 2019; Zhang et al., 2023); lowers risk aversion (Neuber, 2022); fosters positive relationships (Kim et al., 2020)

Table 1 Cont.

Aspects of Consumer Psychology	Potential Applications	Positive Impacts
2. Persuasive Techniques		
2.1 Emotional appeals	Portraying negative circumstances	Motivates risk reduction behaviors (Antonetti et al., 2015; Sharmila et al., 2023)
	Fear	Increases likelihood of product purchase by tapping into self-preservation desires (Ruiter et al., 2014)
2.2 Celebrity and influencer endorsements	Using celebrities, influencers, famous stars and well-known chef	1. Creates brand awareness and purchase intention (Sesar et al., 2022) 2. Increases market share (Pringle & Binnet, 2005); differentiates brand, boosts profits, and increases sales (Pringle & Binet, 2005; Sande, 2019; Jun et al., 2023; Gurel-Atay, 2022)
2.3 Impulsive shopping triggers	Providing an efficient, contact-less experience including design and layout on their websites	Encourages spontaneous purchases; enhances engagement (Djamasbi et al., 2011; Qalati et al., 2021; Molinillo et al., 2021)
	Employing scarcity advertising	Promotes impulsive bulk purchases (Huijsmans et al., 2019; Wu et al., 2021) and premium pricing (Gupta & Gentry, 2019); increases sales through impulsive shopping environments (Cremer & Loebbecke, 2021; Dolega et al., 2021)
3. Pricing Strategies		
3.1 Value of money	Creating urgency with pricing models	Increases purchases within a limited timeframe (Kempa et al., 2020)
	“Buy one get one free” models	Alleviates purchase guilt and increases perceived value (Shampanier et al., 2007; Lee & Yeung, 2022)
	Emphasizing “free”	Reduces feelings of loss and encourages sales (Shampanier et al., 2007; Ahmetoglu et al., 2014)

Table 1 Cont.

Aspects of Consumer Psychology	Potential Applications	Positive Impacts
3.2 Design of menus	Using odd, “0,” or “9” number pricing	1. Influences perceived quality, affects sales and profits (Baumgartner & Steiner, 2007; Santana et al., 2020) 2. “0” pricing for prestige, “9” pricing for value (Kiatkawsin & Han, 2019)
	“Even-ending pricing” in fine dining	Perceives as sophisticated culinary experience (Lo et al., 2018; Tang et al., 2019; Kiatkawsin & Sutherland, 2020; Gupta et al., 2022)
	Odd number pricing	1. Perceives as smaller cost and Increases willingness to purchase (Asamoah & Chovancová, 2014; Jaber & Jaber, 2020; Kumar & Pandey, 2021) 2. Encourages healthy choices (Dayan & Bar-Hillel, 2011)
	Positioning preferred products be placed at the top or bottom of a menu	To maximize profits, preferred products should either (Andersson & Nelander, 2021)
3.3 Luxury brand image	Targeting individuals seeking sophistication	Commands higher prices; boosts brand image (Kapferer & Valette-Florence, 2021; Singh, 2022)
	Prada's "Be seen, be heard" slogan	Overlooks price for self-esteem (Loureiro et al., 2020)
	Emphasis on high prices	Illustrates quality and durability; creates loyal customer base (Mitchell et al., 2020)
	Conveying lifetime wealth perception	Justifies elevated prices to promotes positive self-image (Zhang & Zhao, 2019)

Source: Authors' synthesis

The findings of this academic paper highlight the significance of incorporating consumer psychology into business practices for the development of targeted marketing strategies. This article, in comparison to previous literature, has emphasized how consumer psychology can be used to positively influence

consumer behavior in marketing environments. However, this paper does have limitations. While the traditional components of marketing examined in this paper are important, the study does not address more modern aspects of the industry. For example, the marketing process and procedures discussed in this

paper should not only be applied in traditional ways; instead, marketers need a comprehensive understanding of how current technology, such as modern content delivery devices (smart phones, smart watches, smart glasses, VR systems), artificial intelligence systems, social media applications, and software applications work. With that knowledge, and the information in his paper, marketers will be better positioned to develop successful modern marketing

campaigns. In light of that, it is recommended that further research about how the process and principles of traditional marketing strategies are being affected by a modern and rapidly changing technological environment be undertaken. In particular, the application of the aforementioned traditional marketing strategies applied using modern technological devices is an area of study that would be beneficial to those in or entering the industry.

References

- Ahmadi, R., & Reza Akbari, M. (2023). The effects of subliminal messages on human attitude change and effective advertising. *International Journal of Advanced Research*, 11(11), 94–108.
<https://doi.org/10.21474/ijar01/17806>
- Ahmed, R. R., Streimikiene, D., Rolle, J.-A., & Duc, P. A. (2020). The COVID-19 pandemic and the antecedents for the impulse buying behavior of US citizens. *Journal of Competitiveness*, 12(3), 5–27.
<https://doi.org/10.7441/joc.2020.03.01>
- Ahmetoglu, G., Furnham, A., & Fagan, P. (2014). Pricing practices: A critical review of their effects on consumer perceptions and behaviour. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 21(5), 696–707.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2014.04.013>
- Ali, M. (2019). Influence of the sub conscious mind in consumer psychology of buying in Contemporary Era. *Shanlax International Journal of Commerce*, 7(3), 1–10. <https://doi.org/10.34293/commerce.v7i3.521>
- Amrudhia, N. F., & Nurfebriarining, S. (2021). The “9.9 super shopping day” advertisement video and its impact on shopee users on TikTok. *Kanal: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 22–27.
<https://doi.org/10.21070/kanal.v9i3.1227>
- Anaza, N. A., Rutherford, B. N., Wu, G. J., & Bhattarai, A. (2022). Single versus multiple salesforce go-to-market strategy: The impact of sales orientation on conflict, salesperson-owned loyalty and buyer-exit propensity. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 38(3), 680–697. <https://doi.org/10.1108/jbim-03-2021-0139>
- Andersson, O., & Nelander, L. (2021). Nudge the lunch: A field experiment testing menu-primacy effects on lunch choices. *Games*, 12(1), 1–19. <https://doi.org/10.3390/g12010002>
- Antonetti, P., Baines, P., & Walker, L. (2015). From elicitation to consumption: Assessing the longitudinal effectiveness of negative emotional appeals in social marketing. *Journal of Marketing Management*, 31(9–10), 940–969. <https://doi.org/10.1080/0267257x.2015.1031266>
- Ariely, D., & Berns, G. S. (2010). Neuromarketing: The hope and hype of neuroimaging in business. *Nature Reviews Neuroscience*, 11(4), 284–292. <https://doi.org/10.1038/nrn2795>

- Asamoah, E. S., & Chovancová, M. (2014). The influence of price endings on consumer behaviour: An application of the psychology of perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis*, 59(7), 29–38. <https://doi.org/10.11118/actaun201159070029>
- Auty, S., & Lewis, C. (2004). Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology & Marketing*, 21(9), 697–713. <https://doi.org/10.1002/mar.20025>
- Balabanis, G., & Stathopoulou, A. (2021). The price of social status desire and public self-consciousness in luxury consumption. *Journal of Business Research*, 123, 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.034>
- Bashir, A. M., Bayat, A., Olutuase, S. O., & Abdul Latiff, Z. A. (2018). Factors affecting consumers' intention towards purchasing halal food in South Africa: A structural equation modelling. *Journal of Food Products Marketing*, 25(1), 26–48. <https://doi.org/10.1080/10454446.2018.1452813>
- Baumgartner, B., & Steiner, W. J. (2007). Are consumers heterogeneous in their preferences for odd and even prices? findings from a choice-based Conjoint Study. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 312–323. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.05.003>
- Berčík, J., Neomániová, K., Mušínská, K., & Pšurný, M. (2022). Use of consumer neuroscience in the choice of aromatisation as part of the shopping atmosphere and a way to increase sales volume. *Applied Sciences*, 12(14), 1–22. <https://doi.org/10.3390/app12147069>
- Borovac Zekan, S., & Zekan, I. (2022). Subliminal messages in advertising: Do they really work? *DIEM: Dubrovnik International Economic Meeting*, 7(1), 102–113. <https://doi.org/10.17818/diem/2022/1.11>
- Brierley, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2020). Subconscious marketing communication techniques and legal implications. *Journal of Decision Systems*, 29(2), 69–78. <https://doi.org/10.1080/12460125.2020.1752047>
- Broeder, P., & Snijder, H. (2019). Colour in online advertising: Going For Trust, which Blue is a must? *Marketing – from Information to Decision Journal*, 2(1), 5–15. <https://doi.org/10.2478/midj-2019-0001>
- Broeder, P., & van Doremalen, L. (2021). Persuasive colours for trust in e-commerce: Dutch blue or Russian red? *Russian Journal of Communication*, 13(3), 253–266. <https://doi.org/10.1080/19409419.2021.1951066>
- Bytyçi, S. (2020). Influence of colors as a key element in consumer marketing . *Expert Journal of Marketing* , 8(1), 41–47. https://doi.org/https://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_803bytyci41-47.pdf.
- Cai, D., & Huai, Y. (2018). Research on application of interactive forestry science popularisation based on enhanced experience. *International Journal of Services Operations and Informatics*, 9(3), 242–251. <https://doi.org/10.1504/ijsoi.2018.094666>
- Camilleri, M. A. (2017). Market segmentation, targeting and positioning. *Tourism, Hospitality & Event Management*, 69–83. https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4
- Casas , M. C., & Chinoperekweyi , J. (2019). Color psychology and its influence on consumer buying behaviour: A case of apparel products. *Saudi Journal of Business and Management*, 4(5), 441–456. <https://doi.org/doi:10.21276/sjbms.2019.4.5.8>
- Chavadi, C. A., Menon, S. R., & Sirothiya, M. (2019). Modelling the effects of brand placements in movies: An investigative study of event type and placement type. *Vision: The Journal of Business Perspective*, 23(1), 31–43. <https://doi.org/10.1177/0972262918821227>

- Chebat, J.-C., & Michon, R. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition, and spending. *Journal of Business Research*, 56(7), 529–539. [https://doi.org/10.1016/s0148-2963\(01\)00247-8](https://doi.org/10.1016/s0148-2963(01)00247-8)
- Chen, K., Zha, Y., Alwan, L. C., & Zhang, L. (2019). Dynamic pricing in the presence of reference price effect and consumer strategic behaviour. *International Journal of Production Research*, 58(2), 546–561. <https://doi.org/10.1080/00207543.2019.1598592>
- Çınar, K., Yetimoğlu, S., & Uğurlu, K. (2020). The role of market segmentation and target marketing strategies to increase occupancy rates and sales opportunities of Hotel Enterprises. *Strategic Innovative Marketing and Tourism*, 521–528. https://doi.org/10.1007/978-3-030-36126-6_58
- Cremer, S., & Loebbecke, C. (2021). Selling goods on e-commerce platforms: The impact of scarcity messages. *Electronic Commerce Research and Applications*, 47, 1-14. <https://doi.org/10.1016/j.eierap.2021.101039>
- Dayan, E., & Bar-Hillel, M. (2011). Nudge to Nobesity II: Menu Positions Influence Food Orders. *Judgment and Decision Making*, 6(4), 333–342. <https://doi.org/10.1017/s1930297500001947>
- Dhaliwal, A., Singh, D. P., & Paul, J. (2020). The consumer behavior of Luxury Goods: A Review and Research Agenda. *Journal of Strategic Marketing*, 1–27. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2020.1758198>
- Dolega, L., Rowe, F., & Branagan, E. (2021). Going Digital? the impact of social media marketing on retail website traffic, orders and sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 60, 1-8. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102501>
- Donvito, R., Aiello, G., Grazzini, L., Godey, B., Pederzoli, D., Wiedmann, K.-P., Halliburton, C., Chan, P., Tsuchiya, J., Skorobogatikh, I. I., Oh, H., Singh, R., Ewing, M., Lee, Y., Fei, L., Chen, C. R., & Siu, N. Y.-M. (2020). Does personality congruence explain luxury brand attachment? the results of an international research study. *Journal of Business Research*, 120, 462–472. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.047>
- Eastman, J. K., Shin, H., & Ruhland, K. (2019). The picture of luxury: A comprehensive examination of college student consumers' relationship with luxury brands. *Psychology & Marketing*, 37(1), 56–73. <https://doi.org/10.1002/mar.21280>
- El Hedhli, K., Zourrig, H., & Becheur, I. (2021). Celebrity endorsements: Investigating the interactive effects of internalization, identification and product type on consumers' attitudes and intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102260. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102260>
- Errajaa, K., Legohérel, P., Daucé, B., & Bilgihan, A. (2021). Scent marketing: Linking the scent congruence with Brand Image. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(2), 402–427. <https://doi.org/10.1108/ijchm-06-2020-0637>
- García-Madariaga, J., Moya, I., Recuero, N., & Blasco, M.-F. (2020). Revealing unconscious consumer reactions to advertisements that include visual metaphors. A neurophysiological experiment. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-16. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00760>
- Guitart, I. A., & Stremersch, S. (2020). The impact of informational and emotional television ad content on online search and sales. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 299–320. <https://doi.org/10.1177/0022243720962505>

- Gupta, S., & Gentry, J. W. (2019). 'should I buy, Hoard, or hide?'- consumers' responses to perceived scarcity. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 29(2), 178–197. <https://doi.org/10.1080/09593969.2018.1562955>
- Gupta, V., Kiatkawsin, K., Roy, H., Promsivapallop, P., & Duggal, S. (2022). How the consumers' intentions to pay a price premium are influenced in luxury fine dining restaurants? *Journal of Foodservice Business Research*, 1–30. <https://doi.org/10.1080/15378020.2022.2077089>
- Gurel-Atay, E. (2022). Celebrity endorsements. *APA Handbook of Consumer Psychology*, 513–526. <https://doi.org/10.1037/0000262-022>
- Halkiopoulos, C., Antonopoulou, H., Gkintoni, E., & Aroutzidis, A. (2022b). Neuromarketing as an indicator of cognitive consumer behavior in decision-making process of tourism destination-an overview. *Transcending Borders in Tourism Through Innovation and Cultural Heritage*, 679–697. https://doi.org/10.1007/978-3-030-92491-1_41
- He, L., Freudenreich, T., Yu, W., Pelowski, M., & Liu, T. (2021). Methodological structure for future Consumer Neuroscience Research. *Psychology & Marketing*, 38(8), 1161–1181. <https://doi.org/10.1002/mar.21478>
- Hornikx, J., & le Pair, R. (2017). The influence of high-/low-context culture on perceived ad complexity and liking. *Journal of Global Marketing*, 30(4), 228–237. <https://doi.org/10.1080/08911762.2017.1296985>
- Hossain, M. T., & Saini, R. (2015). Free indulgences: Enhanced Zero-price effect for hedonic options. *International Journal of Research in Marketing*, 32(4), 457–460. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2015.10.001>
- Huang, Y. (2023). Fear or humor? the effects of negatively framed visual hyperbole in advertising. *International Journal of Advertising*, 1–29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2023.2262325>
- Huijsmans, I., Ma, I., Micheli, L., Civai, C., Stallen, M., & Sanfey, A. G. (2019). A scarcity mindset alters neural processing underlying consumer decision making. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(24), 11699–11704. <https://doi.org/10.1073/pnas.1818572116>
- Husain, R., Paul, J., & Koles, B. (2022). The role of Brand Experience, Brand Resonance and Brand Trust in luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 66, 102895. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102895>
- Iizuka, T., & Shigeoka, H. (2022). Is Zero a special price? evidence from child health care. *American Economic Journal: Applied Economics*, 14(4), 381–410. <https://doi.org/10.1257/app.20210184>
- IP, M. M., & Chark, R. (2023). The effect of menu design on consumer behavior: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 108, 103353. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2022.103353>
- Irianto, H. (2015). Consumers' attitude and intention towards organic food purchase: An extension of theory of planned behavior in gender perspective. *International Journal of Management, Economics and Social Sciences (IJMESS)*, 4(1), 17–31. <https://doi.org/http://hdl.handle.net/10419/107961>
- Jaber, M., & Jaber, K. (2020). Cause-related marketing and the effect of 99-ending pricing. *Journal of Consumer Marketing*, 37(3), 237–246. <https://doi.org/10.1108/jcm-12-2018-2993>
- Jeffrey, J., & Thomson, M. (2018). Integrating negative social cues in tobacco packaging: A novel approach to discouraging smokers. *Journal of Consumer Affairs*, 53(4), 1380–1395. <https://doi.org/10.1111/joca.12232>

- Jia, H., Zhou, S., & Allaway, A. W. (2018). Understanding the evolution of Consumer Psychology Research: A Bibliometric and network analysis. *Journal of Consumer Behaviour*, 17(5), 491–502.
<https://doi.org/10.1002/cb.1734>
- Jin, C., Yoon, M., & Lee, J. (2019). The influence of Brand Color Identity on Brand Association and loyalty. *Journal of Product & Brand Management*, 28(1), 50–62. <https://doi.org/10.1108/jpbm-09-2017-1587>
- Joseph, J., Sivakumaran, B., & Mathew, S. (2020). Does loyalty matter? impact of brand loyalty and Sales Promotion on Brand Equity. *Journal of Promotion Management*, 26(4), 524–543.
<https://doi.org/10.1080/10496491.2020.1719953>
- Jun, M., Han, J., Zhou, Z., & Eisingerich, A. B. (2023). When is celebrity endorsement effective? exploring the role of celebrity endorsers in Enhancing Key Brand Associations. *Journal of Business Research*, 164, 113951.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.113951>
- Kapferer, J.-N., & Valette-Florence, P. (2021). Which consumers believe luxury must be expensive and why? A cross-cultural comparison of motivations. *Journal of Business Research*, 132, 301–313.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.003>
- Kathiravan, C., Palanisamy, V., & Mahalakshmi, P. (2019). Online impulse buying behavior of consumer triggered by Digital Marketing. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8(2S6), 648–653.
<https://doi.org/10.35940/ijrte.b1124.0782s619>
- Keller, K. L. (2016). Unlocking the power of Integrated Marketing Communications: How integrated is your IMC program? *Journal of Advertising*, 45(3), 286–301. <https://doi.org/10.1080/00913367.2016.1204967>
- Kemp, E., Briggs, E., & Anaza, N. A. (2020). The emotional side of organizational decision-making: Examining the influence of messaging in fostering positive outcomes for the brand. *European Journal of Marketing*, 54(7), 1609–1640. <https://doi.org/10.1108/ejm-09-2018-0653>
- Kempa, S., Vebrian, K., & Bendjeroua, H. (2020). Sales Promotion, Hedonic Shopping Value, and Impulse Buying on Online Consumer Websites. *SHS Web of Conferences*, 76, 1–10.
<https://doi.org/10.1051/shsconf/20207601052>
- Khan, I., & Warraich, U. A. (2021). Sales promotional tools – a catalyst to speed up sales. *Journal of Marketing Strategies*, 3(2), 38–53. <https://doi.org/10.52633/jms.v3i2.68>
- Kiatkawsin, K., & Han, H. (2019). What drives customers’ willingness to pay price premiums for luxury gastronomic experiences at Michelin-starred restaurants? *International Journal of Hospitality Management*, 82, 209–219. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.04.024>
- Kiatkawsin, K., & Sutherland, I. (2020). Examining luxury restaurant dining experience towards sustainable reputation of the Michelin restaurant guide. *Sustainability*, 12(5), 2134. <https://doi.org/10.3390/su12052134>
- Kim, D., Hyun, H., & Park, J. (2020). The effect of interior color on customers’ aesthetic perception, emotion, and behavior in the luxury service. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102252.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102252>
- Ko, E. (2020). Luxury brand advertising: Theory and practice. *International Journal of Advertising*, 39(6), 757–760.
<https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1786916>

- Kumar, S., & Pandey, M. (2021). 9-ending prices in retail advertisements: Indian consumers' price perception and proneness to buy. *International Journal of Revenue Management*, 12(1/2), 1.
<https://doi.org/10.1504/ijrm.2021.114971>
- Lee, Y. H., & Yeung, C. (2022). Incentives for learning: How free offers help or hinder motivation. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 380–395. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2021.08.001>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49(1), 51–70.
<https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3>
- Liao, C.-H. (2020). Evaluating the social marketing success criteria in health promotion: A F-DEMATEL approach. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(17), 1-19.
<https://doi.org/10.3390/ijerph17176317>
- Liu, J., Zhai, X., & Chen, L. (2019). Optimal pricing strategy under trade-in program in the presence of strategic consumers. *Omega*, 84, 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.omega.2018.03.005>
- Liu, Y., & Liu, M. T. (2020). Big star undercover: The reinforcing effect of attenuated celebrity endorsers' faces on consumers' brand memory. *Journal of Advertising*, 49(2), 185–194.
<https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1740122>
- Lo, Y. T., Awang, S. R., Jusoh, A., Md Nor, K., & Soehod, K. (2018). The role of patron dining experience and emotions on relationship quality in chain restaurant industry. *Intangible Capital*, 14(3), 357-369.
<https://doi.org/10.3926/ic.1120>
- Loureiro, S. M., de Plaza, M. A., & Taghian, M. (2020). The effect of benign and malicious envies on desire to buy luxury fashion items. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 52, 101688.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.005>
- Maalik, B. N., & Choughari, Dr. R. (2020). Subliminal messages in marketing and consumers' purchasing intention—a case study of online shopping from Lebanese perspective. *Research in Economics and Management*, 6(1). 36-55. <https://doi.org/10.22158/rem.v6n1p36>
- Madan, A., Rosca, M. I., & Bucovician, M. (2021). Theoretical approach of subliminal advertising. *Eurasian Studies in Business and Economics*, 293–302. https://doi.org/10.1007/978-3-030-71869-5_19
- Mazar, N., Shampanier, K., & Ariely, D. (2017). When retailing and Las Vegas meet: Probabilistic Free Price promotions. *Management Science*, 63(1), 250–266. <https://doi.org/10.1287/mnsc.2015.2328>
- McCormick, K. (2016). Celebrity endorsements: Influence of a product-endorser match on Millennials Attitudes and Purchase Intentions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 32, 39–45.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2016.05.012>

- Mitchell, R., Schuster, L., & Jin, H. S. (2020). Gamification and the impact of extrinsic motivation on needs satisfaction: Making work fun? *Journal of Business Research*, 106, 323–330.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.11.022>
- Mohamed, K., & Adiloglu, F. (2023). Analyzing the role of gestalt elements and design principles in logo and branding. *International Journal of Communication and Media Science*, 10(2), 33–43.
<https://doi.org/10.14445/2349641x/ijcms-v10i2p104>
- Mohd Isa, S., Azlina Mansor, A., & Razali, K. (2019). Ethics in neuromarketing and its implications on business to stay vigilant. *KnE Social Sciences*. 687–711 <https://doi.org/10.18502/kss.v3i22.5082>
- Molinillo, S., Aguilar-Illescas, R., Anaya-Sánchez, R., & Liébana-Cabanillas, F. (2021). Social Commerce website design, perceived value and loyalty behavior intentions: The moderating roles of gender, age and frequency of use. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 63, 102404.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102404>
- Moraes, M., Gountas, J., Gountas, S., & Sharma, P. (2019). Celebrity influences on Consumer Decision Making: New insights and research directions. *Journal of Marketing Management*, 35(13–14), 1159–1192.
<https://doi.org/10.1080/0267257x.2019.1632373>
- Mouzas, S. (2016). Performance based contracting in long-term supply relationships. *Industrial Marketing Management*, 59, 50–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2016.05.028>
- Muhammad Yusuf, & Nuuridha Matiin. (2023). Analysis of the effect of the marketing mix on purchasing decisions. *International Journal of Economics and Management Research*, 1(3), 177–182.
<https://doi.org/10.55606/ijemr.v1i3.56>
- Murphy, E. R., Illes, J., & Reiner, P. B. (2008). Neuroethics of neuromarketing. *Journal of Consumer Behaviour*, 7(4–5), 293–302. <https://doi.org/10.1002/cb.252>
- Naipaul, S., & Parsa, H. G. (2001). Menu price endings that communicate value and quality. *The Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 42(1), 26–37. [https://doi.org/10.1016/s0010-8804\(01\)90008-4](https://doi.org/10.1016/s0010-8804(01)90008-4)
- Neuber, M. (2022). What we talk about when we talk about this being blue. *European Journal of Pragmatism and American Philosophy*, 16(1). 1-18. <https://doi.org/10.4000/ejpap.2804>
- Ozdemir, B., & Caliskan, O. (2015). Menu design: A review of literature. *Journal of Foodservice Business Research*, 18(3), 189–206. <https://doi.org/10.1080/15378020.2015.1051428>
- Ozkara, B. Y., & Bagozzi, R. (2021). The use of event related potentials brain methods in the study of conscious and unconscious consumer decision making processes. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 58, 102202. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102202>
- Palmeira, M. M., & Srivastava, J. (2013). Free offer ≠ cheap product: A selective accessibility account on the valuation of free offers. *Journal of Consumer Research*, 40(4), 644–656. <https://doi.org/10.1086/671565>
- Panwar, D., Anand, S., Ali, F., & Singal, K. (2019). Consumer Decision Making Process Models and their Applications to Market Strategy. *International Management Review*, 15(1). 36-44.
<http://www.imrjournal.org/uploads/1/4/2/8/14286482/imr-v15n1art3.pdf>

- Peters, K., & Hervé Remaud, Pr. (2020). Factors influencing consumer menu-item selection in a restaurant context. *Food Quality and Preference*, 82, 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103887>
- Pringle, H., & Binet, L. (2005). How marketers can use celebrities to sell more effectively. *Journal of Consumer Behaviour*, 4(3), 201–214. <https://doi.org/10.1002/cb.2>
- Punniyamoorthy, R. (2017). Subliminal advertisement and its impact in online shopping. *International Journal of Emerging Research in Management and Technology*, 6(4), 109–114. <https://doi.org/10.23956/ijermt/sv6n4/112>
- Qalati, S. A., Vela, E. G., Li, W., Dakhan, S. A., Hong Thuy, T. T., & Merani, S. H. (2021). Effects of perceived service quality, website quality, and reputation on purchase intention: The mediating and moderating roles of trust and perceived risk in online shopping. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1-20. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1869363>
- RAO, K. R., & JETTI, E. R. (2020). Scent marketing – harnessing the power of scents in stimulating senses of organized retail consumers and employees. 5(9), 575–584. <https://doi.org/10.38124/ijisrt20sep134>
- Rietveld, J. (2017). Creating and capturing value from Freemium Business Models: A demand-side perspective. *Strategic Entrepreneurship Journal*, 12(2), 171–193. <https://doi.org/10.1002/sej.1279>
- Rimkute, J., Moraes, C., & Ferreira, C. (2015). The effects of Scent on consumer behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 40(1), 24–34. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12206>
- Riza, A. F., & Wijayanti, D. M. (2018). The triangle of sensory marketing model: Does it stimulate brand experience and loyalty? *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 8(1), 57-66. <https://doi.org/10.15408/ess.v8i1.6058>
- Ruiter, R. A. C., Abraham, C., & Kok, G. (2001). Scary warnings and rational precautions: A review of the Psychology of Fear Appeals. *Psychology & Health*, 16(6), 613–630. <https://doi.org/10.1080/08870440108405863>
- Ruiter, R. A., Kessels, L. T., Peters, G. Y., & Kok, G. (2014). Sixty Years of Fear Appeal Research: Current State of the evidence. *International Journal of Psychology*, 49(2), 63–70. <https://doi.org/10.1002/ijop.12042>
- Saldanha, N., Mulye, R., & Rahman, K. (2018). A strategic view of celebrity endorsements through the Attachment Lens. *Journal of Strategic Marketing*, 28(5), 434–454. <https://doi.org/10.1080/0965254x.2018.1534877>
- Sande, A. van de. (2019, June 1). *Influence of Celebrity Athletes on the Sportswear Industry: An analysis of influencers' impact on Nike and Adidas brand image*. Skemman.is. <http://hdl.handle.net/1946/32597>
- Santana, S., Thomas, M., & Morwitz, V. G. (2020). The role of numbers in the customer journey. *Journal of Retailing*, 96(1), 138–154. <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2019.09.005>
- Sesar, V., Martinčević, I., & Boguszewicz-Kreft, M. (2022). Relationship between advertising disclosure, influencer credibility and purchase intention. *Journal of Risk and Financial Management*, 15(7), 276. <https://doi.org/10.3390/jrfm15070276>
- Shampanier, K., Mazar, N., & Ariely, D. (2007). Zero as a special price: The True Value of Free Products. *Marketing Science*, 26(6), 742–757. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0254>
- Shao, W., Grace, D., & Ross, M. (2019). Consumer motivation and luxury consumption: Testing moderating effects. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 46, 33–44. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2018.10.003>

- Sharmila, S., & Jha, V. (2023). Fear psychosis : Marketing strategy for Next Gen Buyers. *International Journal Vallis Aurea*, 9(1), 51–58. <https://doi.org/10.2507/ijva.9.1.4.101>
- Shen, W., Bai, H., Yuan, Y., Ball, L. J., & Lu, F. (2021). Quantifying the roles of conscious and unconscious processing in insight-related memory effectiveness within standard and creative advertising. *Psychological Research*, 86(5), 1410–1425. <https://doi.org/10.1007/s00426-021-01572-9>
- Shi, X., Li, F., & Chumnumpan, P. (2020). The use of product scarcity in marketing. *European Journal of Marketing*, 54(2), 380–418. <https://doi.org/10.1108/ejm-04-2018-0285>
- Singh, B. (2022). Understanding the role of image, quality and price for developing prestigious Mass Brands. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 35(3), 533–559. <https://doi.org/10.1108/apjml-08-2021-0628>
- Siyao, L. (2021). Analysis of luxury brand and Consumer Psychology. *Proceedings of the 2021 International Conference on Enterprise Management and Economic Development (ICEMED 2021)*, 178, 44-47. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.210601.008>
- Sobol, K., & Giroux, M. (2023). Threat specificity in fear appeals: Examination of Fear Response and motivated behavior. *Journal of Consumer Marketing*, 40(4), 470–480. <https://doi.org/10.1108/jcm-02-2021-4487>
- Sofi, S. A., Nika, F. A., Shah, M. S., & Zarger, A. S. (2018). Impact of subliminal advertising on consumer buying behaviour: An empirical study on young Indian consumers. *Global Business Review*, 19(6), 1580–1601. <https://doi.org/10.1177/0972150918791378>
- Smith, J. (2022). Consumer Psychology and Marketing Effectiveness. *Journal of Business Research*, 58(3), 321-335.
- Spence, C. (2015). On the psychological impact of Food Colour. *Flavour*, 4(1), 1-16. <https://doi.org/10.1186/s13411-015-0031-3>
- Spence, C. (2019). On the relationship(s) between color and taste/flavor. *Experimental Psychology*, 66(2), 99–111. <https://doi.org/10.1027/1618-3169/a000439>
- Spence, C. (2020). Olfactory-colour crossmodal correspondences in art, science, and design. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 5(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s41235-020-00246-1>
- Stankevich, A. (2017). Explaining the consumer decision-making process: Critical Literature review. *Journal of International Business Research and Marketing*, 2(6), 7-14.
- Su, L., Cui, A. P., & Walsh, M. F. (2019). Trustworthy blue or untrustworthy red: The influence of colors on trust. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27(3), 269–281. <https://doi.org/10.1080/10696679.2019.1616560>
- Sundareswaran, G., Kamaraj, H., Sanjay, S., Devi, A., Elangovan, P., & P, K. (2022). Consumer behavior analysis. *International Journal of Research and Applied Technology*, 2(1), 82–90. <https://doi.org/10.34010/injuratech.v2i1.6536>
- Suriadi, J., Mardiyana, Moh., & Reza, B. (2022). Concept of color psychology and logos to strengthen brand personality of local products. *Linguistics and Culture Review*, 6, 839–856. <https://doi.org/10.21744/lingcure.v6ns1.2168>
- Sutil-Martín, D. L., & Rienda-Gómez, J. J. (2020a). The influence of unconscious perceptual processing on decision-making: A new perspective from cognitive neuroscience applied to generation Z. *Frontiers in Psychology*, 11, 1-12. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01728>

- Tanasic, B. R. (2021). Subliminal messages – unconsciously perceived sensations and study research on subliminal knowledge. *European Journal of Medical and Health Sciences*, 3(2), 143–146.
<https://doi.org/10.24018/ejmed.2021.3.2.786>
- Tang, J., Repetti, T., & Raab, C. (2019). Perceived fairness of revenue management practices in casual and fine-dining restaurants. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 2(1), 92–108. <https://doi.org/10.1108/jhti-10-2018-0063>
- van Breda, L., Terblanche-Smit, M., & Pelser, T. (2023). The effectiveness of sustainability social marketing use of fear and guilt appeals to influence the behavioural intention of millennials. *European Business Review*, 35(2), 202–222. <https://doi.org/10.1108/eb-05-2022-0080>
- Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of Luxury Goods: An exploratory study – three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, 3(4), 459–478. <https://doi.org/10.1362/146934703771910071>
- Vrtana, D., & Krizanova, A. (2023). The power of emotional advertising appeals: Examining their influence on consumer purchasing behavior and Brand–Customer Relationship. *Sustainability*, 15(18), 13337. <https://doi.org/10.3390/su151813337>
- Wu, Y., Xin, L., Li, D., Yu, J., & Guo, J. (2021). How does scarcity promotion lead to impulse purchase in the online market? A field experiment. *Information & Management*, 58(1), 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.im.2020.103283>
- Yu, C.-C., & Lu, C. (2023). Reassessing the impact of fear appeals in Sustainable Consumption Communication: An investigation into message types and message foci. *Sustainability*, 15(23), 1-18.
<https://doi.org/10.3390/su152316442>
- Zak, S., & Hasprova, M. (2020). The role of influencers in the consumer decision-making process. *SHS Web of Conferences*, 74, 1-7. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014>
- Zhang, L., & Zhao, H. (2019). Personal value vs. luxury value: What are Chinese luxury consumers shopping for when buying luxury fashion goods? *Journal of Retailing and Consumer Services*, 51, 62–71.
<https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2019.05.027>
- Zhang, L., Dempsey, N., & Cameron, R. (2023). Flowers – sunshine for the soul! how does floral colour influence preference, feelings of relaxation and positive up-lift? *Urban Forestry & Urban Greening*, 79, 1-10.
<https://doi.org/10.1016/j.ufug.2022.127795>

ข้อแนะนำในการเตรียมต้นฉบับ
วารสารสหวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
(Disciplinary Journal of Buriram Rajabhat University)

วารสารสหวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์ เป็นวารสารวิชาการที่มีการตีพิมพ์เผยแพร่ผลงานทางวิชาการและผลงานวิจัยครอบคลุมศาสตร์ต่างๆ ทางสังคมศาสตร์ และมนุษยศาสตร์ ได้แก่ โดย เศรษฐศาสตร์ บัญชี บริหารธุรกิจ การจัดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ การเงินการธนาคาร การตลาด คอมพิวเตอร์ คอมพิวเตอร์ธุรกิจ อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและโรงแรม สื่อสารมวลชน เทคโนโลยีสารสนเทศ รัฐศาสตร์ รัฐประศาสนศาสตร์ ภาษาอังกฤษ และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับสหวิทยาการการจัดการ

มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ มกราคม – มิถุนายน และ กรกฎาคม – ธันวาคม โดยสามารถที่จะตีพิมพ์ฉบับพิเศษได้อีกเพิ่มเติม ผู้เขียนทุกท่านสามารถส่งบทความวิจัยหรือบทความวิจัยมาเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ได้ ผลงานที่จะได้รับการพิจารณาลงตีพิมพ์ในวารสาร ต้องไม่เคยถูกนำไปตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารฉบับอื่นๆ มาก่อน และบทความจะต้องได้รับการพิจารณาจากผู้ประเมินอิสระจากภายในหรือภายนอกมหาวิทยาลัยในสาขาวิชานั้นๆ อย่างน้อย 2 ท่าน และได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ บทความอาจถูกดัดแปลง แก้ไขคำ สำนวน และรูปแบบการนำเสนอตามที่ กองบรรณาธิการเห็นสมควร

วิธีการเตรียมต้นฉบับ

1. การพิมพ์ต้น

การพิมพ์ต้นฉบับนั้นสามารถพิมพ์เป็นภาษาไทยหรือ ภาษาอังกฤษ โดยที่องค์ประกอบต่างๆ ของ บทความวิจัยหรือบทความวิชาการให้จัดทำตามคำแนะนำการเตรียมต้นฉบับตามวารสารนี้ การใช้ภาษาไทยให้ยึดหลักการใช้คำศัพท์และข้อบัญญัติตามหลักของราชบัณฑิตยสถาน โดยให้หลีกเลี่ยงการเขียนภาษาอังกฤษเป็นภาษาไทยโดยไม่จำเป็น อย่างไรก็ตามหากมีความจำเป็นที่จะเขียนเป็นภาษาอังกฤษก็ให้เขียนคำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยวงเล็บภาษาอังกฤษ โดยคำแรกให้ขึ้นต้นด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ ส่วนอักษรและคำที่เหลือทั้งหมดให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์เล็ก ยกเว้นชื่อเฉพาะทุกคำให้ขึ้นต้นด้วย ตัวพิมพ์ใหญ่ และให้ใช้คำศัพท์ภาษาไทยตามด้วยภาษาอังกฤษเฉพาะคำแรก คำต่อไปใช้เฉพาะคำศัพท์ภาษาไทยเท่านั้น ส่วนบทความที่เป็นภาษาอังกฤษควรให้ผู้เชี่ยวชาญด้านภาษาอังกฤษตรวจสอบความถูกต้องด้านการใช้ภาษาก่อนที่จะนำเสนอเพื่อตีพิมพ์ในวารสารสหวิทยาการการจัดการ

2. การพิมพ์

ให้จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม Microsoft Word โดยจัดหน้ากระดาษ ขนาด A 4 (8.5 X 11 นิ้ว) ตั้งค่าหน้ากระดาษสำหรับการพิมพ์ ห่างจากขอบกระดาษทุกด้าน ด้านละ 1 นิ้ว (2.5 เซนติเมตร) จัดสองคอลัมน์ ใส่เลขหน้ากำกับ ทุกหน้า

3. รูปแบบตัวอักษร

3.1 ภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้แบบ TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษรทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษใช้ขนาดตัวอักษรอย่างเดียวกัน ดังนี้

3.2 ชื่อ เรื่อง ขนาด 18pt

3.3 ชื่อผู้เขียนบทความ 16pt

3.3 รายละเอียดสาขาวิชา คณะ สถาบัน 12pt

3.4 หัวข้อหลักใช้ตัวอักษรขนาด 16pt ตัวหนา

3.5 หัวข้อรองใช้ตัวอักษรขนาด 14pt ตัวหนา

3.6 เนื้อความทุกส่วนใช้ตัวอักษรขนาด 14pt. ตัวปกติ

4. จำนวนหน้า

ความยาวของบทความ ไม่ควรเกิน 11 หน้า รวมตาราง รูปภาพ และเอกสารอ้างอิง

5. การส่งต้นฉบับ

ให้ผู้เขียนบทความ สามารถส่งต้นฉบับได้ทาง website <http://fms.bru.ac.th> ประเภทของบทความ

1. บทความวิจัย

เป็นการเสนอผลการวิจัย อาจเป็นผลงานวิจัย บางส่วนหรือผลงานวิจัยที่สำเร็จสมบูรณ์แล้ว ซึ่ง ผู้เขียนได้ดำเนินการด้วยตนเอง โดยมีส่วนประกอบดังนี้

1.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ควรเขียนให้สั้น กระชับ เข้าใจง่าย โดยให้แสดงเป้าหมายหลักของการวิจัย ทั้งนี้ให้มีความยาวไม่เกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน แล้วบรรทัดล่างให้เขียนเป็นภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ Preposition ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัวเอนไม่ต้องขีดเส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตให้เขียนเป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์ด้วย

1.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็ม ทั้งชื่อที่เป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษ สำหรับภาษาอังกฤษนั้นให้ใช้ตัวอักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล และหากมีผู้แต่งหลายคนให้ใช้หมายเลขกำกับตามลำดับและลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อหน่วยงาน สาขาวิชา คณะ สาขาวิชาที่สังกัด รวมทั้ง e-mail address

1.3 บทคัดย่อ

ให้มีความยาวไม่เกิน 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความงานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นลง โดยให้มีเนื้อหาสาระครบถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น ๆ และตรงประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทยให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่ง หน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

1.4 คำสำคัญ

ให้ระบุคำสำคัญ 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของงานวิจัยของผู้เขียน ซึ่งใช้เป็นคำหลัก

1.5 ABSTRACT

ให้พิมพ์ ABSTRACT เป็นภาษาอังกฤษเต็มบรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวของ ABSTRACT โดยรวมทั้งหมดไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

1.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งกำหนดให้เป็น Keyword ให้ผู้เขียนเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้อง เหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำให้ขึ้นต้นด้วยอักษร ตัวพิมพ์ใหญ่ และหากมีการแยก Keyword แต่ละคำให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ; เสมอ

1.7 บทนำ

ในบทนำนี้ให้อธิบายถึง ภูมิหลัง ความสำคัญของปัญหาการทำวิจัย และสาเหตุการทำวิจัย

1.8 วัตถุประสงค์การวิจัย

เป็นประเด็นสำคัญโดยจะต้องให้ครอบคลุมแนวทางการทำวิจัยทั้งหมด

1.9 สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)

ให้เขียนเป็นความเรียง หรือ ระบุเป็นข้อก็ได้

1.10 ขอบเขตการวิจัย

ในขอบเขตการวิจัยให้ผู้แต่งบทความระบุขอบเขตการวิจัยเฉพาะที่เป็นกรอบความคิดการวิจัยนี้ กรณีจัดทำกรอบความคิดการวิจัยเป็นแผนภาพให้ผู้แต่งจัดพิมพ์

ขึ้นใหม่เป็นการเฉพาะ

1.11 วิธีดำเนินการวิจัย

1) กรณีเป็นการวิจัยที่มีวงรอบเดียว ในย่อหน้าแรกให้ระบุชื่อและประเภทวิธีดำเนินการวิจัย (Research methodology)

2) กรณีมีการดำเนินการวิจัยมากกว่า 1 วงรอบ ให้ผู้แต่งระบุวิธีดำเนินการวิจัยแต่ละ วงรอบให้ชัดเจนและครบทุกองค์ประกอบ คือ ประชากร กลุ่มตัวอย่าง เครื่องมือ การวิจัยการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ ข้อมูล พิมพ์วิธีการดำเนินการวิจัยให้มีความยาว โดยรวม 2-3 Column

1.12 เครื่องมือการวิจัย

ให้ระบุ ชื่อ ชนิด ประเภทเครื่องมือการสร้าง ผลการวิเคราะห์ข้อมูล และการหาคุณภาพเครื่องมือการวิจัย

1.13 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ให้อธิบายถึงวิธีการและระยะเวลาการเก็บรวบรวมข้อมูลถ้ามีหลายวิธีการ ให้ระบุแต่ละวิธีอย่างชัดเจน

1.14 การวิเคราะห์ข้อมูล

1) กรณีข้อมูลเชิงปริมาณให้ระบุ วิเคราะห์ด้วย สถิติอะไร อย่างไร เป็นความเรียงไม่ต้องระบุสูตร ทางสถิติ

2) กรณีข้อมูลเชิงคุณภาพให้ระบุ วิเคราะห์ แยกรายละเอียดของแต่ละกลุ่มข้อมูลอย่างไร ใช้ หลักการอะไร มีเกณฑ์การประเมินผลอย่างไร

1.15 ผลการวิจัย

ให้อธิบายรายละเอียดของผลการวิจัยที่พบอย่างชัดเจนสมบูรณ์ และมีรายละเอียดครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ หรือ คำถามวิจัยที่ค้นพบ

1.16 การอภิปรายผลการวิจัย

ให้นำเฉพาะผลการวิจัยที่ตอบวัตถุประสงค์หรือสมมติฐานหลักของการวิจัย (ถ้ามี) มาอภิปราย ผลการวิจัย และให้อภิปรายเพื่อมองเห็นภาพความเป็นเหตุเป็นผลกันและกัน โดยอ้างอิงหลักฐานทางทฤษฎีที่ใช้แพร่หลายโดยทั่วไป หรืออาจมีการเทียบเคียงหรือ เปรียบเทียบได้กับรายงานผลการวิจัยที่มีวิธีการดำเนินการวิจัยรูปแบบเดียวกัน หรือ คล้ายคลึงกัน ไม่น้อยกว่า 2 ใน 3 กับงานวิจัย และให้มีความยาว ของการอภิปรายผลการวิจัยโดยรวม 2-3 คอลัมน์ โดยการอ้างอิงข้อมูลให้ใช้การอ้างอิงแบบตัวเลข

1.17 ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

1) ให้ระบุเฉพาะผลการวิจัยที่เป็นความรู้ องค์ความรู้ หรือ วิธีการ ที่ผู้วิจัยได้ค้นพบ โดยข้อเสนอแนะนั้น สามารถที่จะนำไปใช้ประโยชน์ได้อย่างไร ด้วยเงื่อนไข

อะไร มีข้อระวังความเสี่ยงอย่างไร โดย อาจเขียนเป็นรายข้อหรือเป็นความเสี่ยงก็ได้

2) ให้มีความยาวของข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้โดยรวมไม่เกิน
ครึ่ง Column

1.18 กิตติกรรมประกาศ

ให้อธิบายเฉพาะคำขอบคุณของผู้ที่มีความสำคัญในการจัดทำงานวิจัย การ
เรียบเรียงรายงาน การวิจัย และการให้ทุนสนับสนุนการวิจัย จนทำให้ งานวิจัยนี้สำเร็จ
ลุล่วงด้วยดี

1.19 เอกสารอ้างอิง

ในการอ้างอิงบทความวิจัยนั้น ให้ใช้การอ้างอิงเฉพาะที่มีการเขียนใน
บทความวิจัยฉบับนี้เท่านั้น และให้เขียนอ้างอิงแบบตัวเลข เอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุก
ฉบับจะต้องมีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตามหลักวิชาการ โดยที่
รายละเอียดการอ้างอิงนั้นจะประกอบไปด้วย ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ชื่อ
ของ เอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับ ที่) พิมพ์และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้
การเขียนให้เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง

2. บทความวิชาการ

บทความวิชาการนี้ เป็นบทความที่ผู้แต่งได้แต่ง และเรียบเรียงขึ้นใหม่จากการสัง
เคราะห์ประสบการณ์ ทางวิชาการ และการสังเคราะห์องค์ความรู้ที่ได้ เรียบเรียงขึ้นใหม่
จากแหล่งข้อมูลเพื่อตีพิมพ์ใน วารสารสหวิทยาการจัดการ(มนุษย์ ศาสตร์และสังคมศาสตร์)
ประกอบด้วย

2.1 ชื่อเรื่อง (Title)

ผู้เขียนควรเขียนให้สั้น กระชับ และแสดงให้เห็นถึงเป้าหมายหลักของบทความ
ความยาวไม่ควรเกิน 100 ตัวอักษร ให้เขียนชื่อเรื่องเป็นภาษาไทยก่อน ได้ลงมาเป็น
ภาษาอังกฤษ โดยภาษาอังกฤษใช้ ตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะตัวแรก ยกเว้น Article และ
Preposition ให้ใช้ตัวพิมพ์เล็ก ส่วนชื่อวิทยาศาสตร์ (Scientific name) ให้พิมพ์ด้วยตัว
เอนไม่ต้องขีดเส้นใต้ กรณีระบุชื่อสามัญของสิ่งมีชีวิตเป็น ภาษาไทยให้ใส่ชื่อวิทยาศาสตร์

2.2 ชื่อผู้แต่งบทความ (Authors and Coauthors)

ให้ระบุเฉพาะชื่อและนามสกุลเต็มทั้งชื่อ ภาษาไทยและภาษาอังกฤษสำหรับ
ภาษาอังกฤษใช้ อักษรตัวพิมพ์ใหญ่เฉพาะอักษรตัวแรกของชื่อตัว และนามสกุล ถ้ามีผู้แต่ง
หลายคนให้ใช้หมายเลข กำกับตามลำดับและลงเครื่องหมายดอกจัน (*) พร้อมระบุชื่อ
หน่วยงาน สาขาวิชา คณะที่สาขาวิชาสังกัด รวมทั้งให้มี e-mail address

2.3 สารสังเขป

ในสารสังเขปนั้น ให้มีความยาวไม่เกินอย่างละ 300 คำ เป็นการย่อเนื้อความ
งานวิจัยทั้งเรื่องให้สั้นได้ เนื้อหาสารควรถ้วนตามเรื่องเต็ม ควรเขียนแบบสั้น และตรง

ประเด็น ระบุเฉพาะสาระสำคัญเท่านั้น บทคัดย่อภาษาไทยให้พิมพ์เต็มบรรทัดไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 ตัวปกติ

2.4 คำสำคัญ

ให้ผู้เขียนระบุคำสำคัญเพียง 1-3 คำ คำสำคัญเป็นคำที่เด่นที่สุดของการวิจัยนี้ เพื่อใช้ เป็นคำหลักสำหรับ การเข้าสืบค้นหาบทความนี้

2.5 SUMMARY

ให้พิมพ์เป็นภาษาอังกฤษเต็ม บรรทัด ใช้รูปแบบตัวอักษร TH SarabunPSK ขนาด 14 point ปกติ ให้มีความยาวโดยรวมทั้งหมด ไม่เกินครึ่งหน้ากระดาษ

2.6 Keywords

คำภาษาอังกฤษที่ผู้แต่งระบุให้เป็น Keyword นั้น ให้ผู้แต่งเลือกใช้คำที่มีความหมายสอดคล้อง เหมาะสม และตรงที่สุดกับ คำสำคัญภาษาไทยคำนั้นๆ โดย Keyword ทุกคำ ให้ขึ้นต้นด้วยอักษรตัวพิมพ์ใหญ่การแยก Keyword แต่ละคำให้ขึ้นด้วยเครื่องหมาย ;

2.7 บทนำ

- 1) การจัดพิมพ์บทนำให้มีความยาว 1-2 Column
- 2) ในบทนำนี้ให้ระบุภูมิหลัง ความสำคัญ ของปัญหาการทำวิจัย เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และสาเหตุการทำวิจัย

2.8 สรุป

- 1) เป็นการเรียบเรียง โดยที่ผู้เขียนอาจเรียบเรียง เป็นหัวข้อหลัก และมีข้อย่อยเรียงลำดับด้วยเลขข้อ ก็ได้ การเรียงลำดับเลขข้อย่อยให้เรียงลำดับ
- 2) ให้มีความยาวของการสรุปโดยรวม 2-3 Column
- 3) การอ้างอิงข้อมูลให้ใช้การอ้างอิง APA

2.9 เอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในบทความใช้การอ้างอิงแบบ ตัวเลข เอกสารอ้างอิงท้ายบทความทุกฉบับจะต้อง มีการอ้างอิงในบทความ มีการอ้างอิงที่ถูกต้องตาม หลักวิชาการ รายละเอียดการอ้างอิงประกอบด้วย ชื่อผู้เขียน ชื่อหนังสือ หรือชื่อบทความ ชื่อของ เอกสารที่พิมพ์ สำนักหรือสถานที่พิมพ์ ปีที่ (ฉบับ ที่) พิมพ์และเลขหน้าที่อ้างอิง ทั้งนี้การเขียนให้ เป็นไปตามรูปแบบของชนิดเอกสารที่อ้างอิง

3. ตัวอย่างการอ้างอิง

■ หนังสือ

ผู้แต่ง. | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อเรื่อง | . (ครั้งที่พิมพ์). | สถานที่พิมพ์ | : | สำนักพิมพ์. | |)

ตัวอย่าง

วรวรรณ ศรียาภัย. (2554). การจัดประชุมและฝึกอบรมอย่างมีประสิทธิภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 3). สมุทรปราการ : เดอะ บิ๊ก พلاس พัชลิขิง.

■ วารสาร

ผู้แต่ง. || (ปีที่พิมพ์, เดือน). || ชื่อบทความ. || ชื่อวารสาร. || ปีที่หรือเล่มที่ (ฉบับที่) :
|| || || || || || หน้าที่ดีพิมพ์บทความ.

ตัวอย่าง

กุลกันยา ศรีสุข. (2557, เมษายน-พฤษภาคม). การศึกษาเชิงบูรณาการเพื่อพัฒนา
สมรรถนะและเพิ่มขีด

ความสามารถในการแข่งขันด้านเทคโนโลยีสารสนเทศขององค์กรภาครัฐและ
เอกชนในจังหวัดบุรีรัมย์. วารสารสถาบันวิจัยและพัฒนา. 1 (11) : 93-101.

■ หนังสือพิมพ์

ผู้แต่ง. | (ปีที่พิมพ์, | เดือน | วันที่). | | ชื่อบทความ. | | ชื่อหนังสือพิมพ์. | | หน้าทีตีพิมพ์
บทความ.

ตัวอย่าง

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2556, กุมภาพันธ์ 11). อาจารย์ราชภัฏ

■ หนังสือที่มีผู้รับผิดชอบแต่ละบทแต่ละตอน

ชื่อผู้แต่ง.) (ปีที่พิมพ์.) (ชื่อเรื่องหรือชื่อตอน.) ใน (ชื่อผู้แต่งหรือหน่วยงานที่จัดทำ,
) (ชื่อหนังสือ.) (หน้า.) (สถานที่พิมพ์): สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ศิริพร ลิ้มตระกูล. (2540). ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับการอ่านใน

มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช,

เอกสารการสอนชุดวิชาการอ่านภาษาไทย (หน้า 1-36). นนทบุรี : สำนักพิมพ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

■ บทความในหนังสือรวมเรื่อง

ชื่อผู้แต่ง. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อบทความ. | ใน | ชื่อผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ. | (บก.) | ชื่อเรื่อง. |

||||||| (หน้า). | | สถานที่พิมพ์ : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ครรชิต มาลัยวงศ์. (2536ก). การประมวลผลคำคืออะไร. ใน อนุกิต บุญธรรม (บก) คอมพิวเตอร์น่ารู้ (หน้า 77).

กรุงเทพฯ : สถาบันประมวลข้อมูลเพื่อการศึกษาและพัฒนา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

■ วิทยานิพนธ์

ผู้เขียนวิทยานิพนธ์. | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่อวิทยานิพนธ์. | | ระดับวิทยานิพนธ์. | สาขาวิชา | คณะ |

||||||| มหาวิทยาลัยหรือสถาบัน.

ตัวอย่าง

ชาติชาย พานิชชอบ. (2544). แนวโน้มบทบาทของคณะกรรมการสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน ในอนาคต.

วิทยานิพนธ์ปริญญาครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารการศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย สถาบันราชภัฏบุรีรัมย์.

■ รายงานการวิจัย

ชื่อผู้วิจัย | | (ปีที่พิมพ์). | | ชื่องานวิจัย. | (ครั้งที่พิมพ์). | | สถานที่พิมพ์. | : | สำนักพิมพ์.

ตัวอย่าง

ปรีชา ปาโนรัมย์. (2555). รายงานการวิจัยเรื่อง การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อเพิ่มมูลค่า ด้านเศรษฐกิจให้แก่

ผู้ผลิตสินค้าชุมชนประเภทขนมจีนภายใต้การประยุกต์ใช้ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงในเขตเทศบาล

เมือง จังหวัดบุรีรัมย์. บุรีรัมย์ : สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์.

■ สื่อโสตทัศน์

ชื่อผู้ผลิต.) (ตำแหน่งในการผลิต.) (ปีที่ผลิต) ชื่อเรื่อง.) [ประเภทสื่อ].) สถานที่ผลิต:
 |||||) หน่วยงานผู้ผลิต.

ตัวอย่าง

ศิริภาณี อินทรหนองไผ่. (2546). วิถีทัศน์ประกอบการเรียนการสอนเรื่องแผลและการพันผ้าพันแผล.

[วิดิทัศน์]. มหาสารคาม : คณะพยาบาลศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

■ การสัมภาษณ์

ผู้ให้สัมภาษณ์. || (ปี, | เดือน| วันที่ให้สัมภาษณ์). || ตำแหน่งหรือที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้.
||||||| สัมภาษณ์.

ตัวอย่าง

แม่น้ำมาศ ขวาลิต, คุณหญิง. (2542, สิงหาคม 26). นายยกสมคมห้องสมุดแห่งประเทศไทย.
สัมภาษณ์

■ ฐานข้อมูลออนไลน์

- หนังสือออนไลน์จากเว็บไซต์

ชื่อผู้แต่ง. | (ปีที่พิมพ์). | ชื่อหนังสือ. | | คำนเมือง | | วัน | เดือน, ปี | จาก | แหล่ง
สารสนเทศ

ตัวอย่าง

มนู อรดีคัลเชษฐ์. (2557.). ความจำเป็นต้องมี พรบ.คุ้มครองข้อมูลส่วนบุคคล.

ค้นเมื่อ 22 พฤษภาคม 2557 จาก

<http://2ebook.com/stou/readind/index.php>

- สารสนเทศอื่นๆ จากเครือข่ายอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้เขียน. || (ปีที่แก้ไขหรือปรับปรุงข้อมูล). || ชื่อเรื่อง. || คำนเมื่อ | วัน | เดือน, | ปี | จาก
|
| | | | | | | แหล่งสารสนเทศ.

ตัวอย่าง

มหาวิทยาลัยนเรศวร. พิพิธภัณฑ์ผ้า. (2551). ผ้าแพรวา. ค้นเมื่อ 6 มิถุนายน 2552
จาก <http://2ebook.com/stou/readind/index.php>

วารสารสหวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบุรีรัมย์
ถนนจิระ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31000
สามารถส่งเอกสารหรือติดต่อสอบถามได้ที่ :
โทรศัพท์ :: 044 611221 ต่อ 5001, 5002
โทรศัพท์เคลื่อนที่ :: 089-794-3040 โทรสาร :: 044-612858
E-Mail : mpec@bru.ac.th
Website :: <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/journalfms-thaijo>

