



# MSUDRU JOURNAL

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564) Vol.3 No.1 (January – February 2021)

ISSN 2228-8031 (Print) ISSN 2697-5300 (Online)

## บทความวิจัย

- การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่พักแรมของประเทศไทย 1  
สกุลรักษ์ ศักดิ์คำดวง
- การสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี: การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา 11  
สุนันท์ เบ้าธรรม
- แนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ 21  
ธนากร ทองธรรมศิริ และ ไอศูญญา บัวธรรม
- การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก 35  
กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
ณัฐพัชร์ วรพงศ์พัชร, ปิยะกุล อุกโก, รุ่งทิวา ชูทอง, แก้วตา ผิวพรรณ และ ปิยธิดา ศรีพล
- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย 49  
รุจิพันธ์ เอื้อพิทักษ์สกุล, วิราพร ไซตปัญญา และ ณัฐวุฒิ สมยาโน
- แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านปงท่า อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง 67  
ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ, จิรายุ ฬาสุข, สุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์ และ ชลธิชา รอดหิรัญ
- การวิเคราะห์มาตรฐานวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมืองจังหวัดอุดรธานี 77  
กรรณิการ์ ศรีไชยโยธักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรัชญา อุดมผล
- ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงิน 91  
ชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี  
ธีรวัฒน์ หินแก้ว



วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564)  
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE  
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY  
Vol. 3 No. 1  
January – February 2021  
ISSN 2228-8031 (Print)  
ISSN 2697-5300 (Online)



**วารสารวิทยาการจัดการ**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**  
**ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564)**

---

**วัตถุประสงค์**

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่บทความวิจัยและบทความวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป การบัญชี นิเทศศาสตร์ เศรษฐศาสตร์ การจัดการการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง ทั้งจากบุคลากรของมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานีและผู้เขียนจากหน่วยงานภายนอก เพื่อเป็นการเผยแพร่และส่งเสริมการนำผลการวิจัยไปใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อการพัฒนาสังคมและประเทศชาติ รวมทั้งเป็นสื่อกลางในการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการระหว่างคณาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และบุคคลทั่วไป โดยบทความที่ได้รับการตีพิมพ์นั้น ล้วนผ่านการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน กำหนดรูปแบบการประเมินโดยผู้ประเมินไม่ทราบชื่อผู้เขียนบทความ และผู้เขียนบทความไม่ทราบชื่อผู้ประเมิน (Double-blind peer review)

**เจ้าของ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

**กำหนดการเผยแพร่** 6 ฉบับต่อปี  
ฉบับที่ 1 มกราคม – กุมภาพันธ์ (กำหนดออกเดือนกุมภาพันธ์)  
ฉบับที่ 2 มีนาคม – เมษายน (กำหนดออกเดือนเมษายน)  
ฉบับที่ 3 พฤษภาคม – มิถุนายน (กำหนดออกเดือนมิถุนายน)  
ฉบับที่ 4 กรกฎาคม – สิงหาคม (กำหนดออกเดือนสิงหาคม)  
ฉบับที่ 5 กันยายน – ตุลาคม (กำหนดออกเดือนตุลาคม)  
ฉบับที่ 6 พฤศจิกายน – ธันวาคม (กำหนดออกเดือนธันวาคม)

**การจัดพิมพ์** ฉบับละ 300 เล่ม

**สถานที่พิมพ์** ศักดิ์ศรีอักษรการพิมพ์  
เลขที่ 33 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000  
โทรศัพท์: 042-341202 โทรสาร: 042-341203

**สถานที่ติดต่อ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง  
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000  
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069

**วารสารวิทยาการจัดการ**  
**มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**  
**ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564)**

---

**ที่ปรึกษา**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร์

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

**บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นสิ้น

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

**กองบรรณาธิการ**

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายใน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**

รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย

สาขาวิชาการตลาด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย

สาขาวิชาการจัดการทั่วไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรรค์ สายสีสด

สาขาวิชานิติศาสตร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

สาขาวิชาการจัดการธุรกิจค้าปลีก

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปณิธาน เมฆกมล

สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิมพ์สิริ ชูศรีโณม

สาขาวิชาการท่องเที่ยว

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จัดชัย

สาขาวิชาการบัญชี

**ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกสถาบัน**

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลณวัฒน์

มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

รองศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณ หวังเจริญเดช

มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธินันท์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จิงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี พรชัยวิวัฒน์

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวัชรธรรมะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสน์พิพัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

วารสารวิทยาการจัดการ  
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564)

---

คณะกรรมการดำเนินงาน

|                                          |                                                            |
|------------------------------------------|------------------------------------------------------------|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นชิ้น    | ประธานกรรมการ                                              |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ                           |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สาวิตรี บุญมี      | กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร                                    |
| นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์                  | กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ<br>วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร |
| นายชินโชติ หล้ามาชน                      | กรรมการฝ่ายดำเนินการและจัดการ<br>วารสารและฝ่ายพิสูจน์อักษร |
| นายพีระชัย ศรีบุญเรือง                   | กรรมการฝ่ายสารสนเทศ                                        |
| นางสาวชวพร แสงราม                        | กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ                                 |
| นายณฤพนธ์ ลาลด                           | กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม                                   |

**รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ**  
**วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**  
**ปีที่ 3 ฉบับที่ 1 (มกราคม – กุมภาพันธ์ 2564)**

---

|                                                |                           |
|------------------------------------------------|---------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.สุทินันท์ พรหมสุวรรณ         | มหาวิทยาลัยกรุงเทพ        |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สืบชาติ อันทะไชย             | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล                | มหาวิทยาลัยมหาสารคาม      |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิ์ อีรสรณ์               | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์    |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัญชลี โกกษะนุช          | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย      |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนา ดุลยพัชร             | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สอนสวัสดิ์           | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น          | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชราภรณ์ แสงทามาดย์         | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์วัฒน์จิรัชย์ เวชชนินนาท      | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จิตุชัย               | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |
| ดร.ศราวุธ ผิวแดง                               | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี |



## บทบรรณาธิการ

ก้าวเข้าสู่ปีที่ 3 ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ในการเป็นสื่อกลางสำหรับการแลกเปลี่ยนความรู้และประสบการณ์ทางวิชาการ โดยยังคงยึดมั่นในการเผยแพร่ผลงานวิจัย ที่มีประโยชน์ทั้งในเชิงวิชาการและเพื่อการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจของประเทศชาติโดยรวม ทุกบทความได้ผ่านการพิจารณากลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องจากหลากหลายสถาบันการศึกษา โดยบทความในฉบับนี้ เป็นบทความบทความวิจัยทั้งสิ้น 8 บทความ ซึ่งมีองค์ความรู้หลากหลายแง่มุม ไม่ว่าจะเป็นด้านการตลาด ท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ท่องเที่ยวโดยชุมชน ธุรกิจโรงแรม รวมถึงการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสำหรับเพศชาย และศึกษาความเท่าเทียมกันของบุคลากรข้ามเพศ บทความในวารสารฉบับนี้ ยังให้ความสำคัญกับธุรกิจฐานรากสำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เช่นเดิม

กองบรรณาธิการวารสารฯ หวังเป็นอย่างยิ่งว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นเวทีทางวิชาการ ที่จะกระตุ้นในการพัฒนาผลงานวิจัยในหลากหลายสาขา เพื่อเป็นฟันเฟืองในการพัฒนาประเทศในทุกด้าน และกองบรรณาธิการวารสารฯ ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิและทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของวารสารฯ ฉบับนี้ และยินดีรับข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุงวารสารให้มีคุณภาพยิ่งขึ้นต่อไป

ชนัญญา สิ้นสิ้น  
บรรณาธิการ

## จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

---

### บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
3. ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
4. ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
5. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
6. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
7. ผู้เขียนต้องระบุแหล่งทุนที่ให้การสนับสนุนในการทำวิจัยนี้ และหากมีผลประโยชน์ทับซ้อนจะต้องระบุในบทความและแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

### บทบาทและหน้าที่ของบรรณาธิการ (Duties of Editors)

1. บรรณาธิการมีหน้าที่พิจารณาคุณภาพบทความ เพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารนี้ และไม่ตีพิมพ์บทความที่เคยผ่านการตีพิมพ์จากที่อื่นมาก่อนแล้ว
2. บรรณาธิการต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของผู้เขียน และผู้ประเมินบทความ แก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้องได้รับทราบ
3. บรรณาธิการมีหน้าที่ในการคัดเลือกบทความมาตีพิมพ์หลังจากผ่านกระบวนการประเมินบทความแล้ว โดยพิจารณาจากความถูกต้องของระเบียบวิธีวิจัย และความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย มาเป็นหลักเกณฑ์ประกอบการตัดสินใจ
4. บรรณาธิการต้องไม่มีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนและผู้ประเมินบทความ
5. บรรณาธิการต้องมีการตรวจสอบบทความในด้านการคัดลอกผลงานผู้อื่น (Plagiarism) อย่างจริงจัง
6. หากตรวจพบการคัดลอกผลงานของผู้อื่น จะต้องหยุดกระบวนการประเมิน และติดต่อผู้เขียนบทความทันที เพื่อแจ้งผลตอบรับหรือปฏิเสธการตีพิมพ์
7. หากบรรณาธิการตรวจสอบพบว่า บทความมีการคัดลอกบทความอื่นโดยมิชอบ หรือปลอมแปลงข้อมูลอันเป็นเท็จ และเป็นเหตุให้ถูกถอดถอนบทความ หากผู้เขียนปฏิเสธการถอดถอนบทความ บรรณาธิการสามารถดำเนินการถอดถอนบทความได้ โดยไม่ต้องได้รับความยินยอมจากผู้เขียนบทความ

## จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

---

### บทบาทหน้าที่ของผู้ประเมินบทความ (Duties of Reviewers)

1. ผู้ประเมินบทความ ต้องไม่เปิดเผยข้อมูลของบทความที่ส่งมาเพื่อพิจารณาแก่บุคคลอื่นที่ไม่เกี่ยวข้อง ในช่วงระยะเวลาของการประเมินบทความ
2. หากผู้ประเมินบทความรับทราบว่าตนเองอาจมีผลประโยชน์ทับซ้อนกับผู้เขียนบทความ ผู้ประเมินบทความควรแจ้งให้บรรณาธิการวารสารทราบและปฏิเสธการประเมินบทความนั้น ๆ
3. ผู้ประเมินบทความ ควรประเมินบทความในสาขาวิชาที่ตนมีความเชี่ยวชาญเท่านั้น โดยพิจารณาจากเนื้อหาสาระในบทความว่ามีความสอดคล้องกับความเชี่ยวชาญของตนเอง
4. หากผู้ประเมินบทความพบว่ามีส่วนหนึ่งส่วนใดของบทความที่มีความเหมือนหรือซ้ำซ้อนกับผลงานชิ้นอื่นๆ ผู้ประเมินบทความต้องแจ้งให้บรรณาธิการได้รับทราบ

## สารบัญ

|                                                                                                                                                              |     |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| บทบรรณาธิการ.....                                                                                                                                            | vi  |
| จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี                                                                               | vii |
| สารบัญ.....                                                                                                                                                  | ix  |
| บทความวิจัย                                                                                                                                                  |     |
| การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่พักแรม<br>ของประเทศไทย                                                                            |     |
| สกุลรักษ์ ศักดิ์คำดวง.....                                                                                                                                   | 1   |
| การสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี: การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา                                                                                                       |     |
| สุมินทร เป้าธรรม.....                                                                                                                                        | 11  |
| แนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นใน<br>เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์                     |     |
| ธนากร ทองธรรมสิริ และ โอษฐ์ญา บัวธรรม.....                                                                                                                   | 21  |
| การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก<br>กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม |     |
| ณัฐพัชร วรพงศ์พัชร, ปิยะกุล อุทโท, รุ่งทิวา ชูทอง, แก้วตา ผิวพรรณ<br>และ ปิยธิดา ศรีพล.....                                                                  | 35  |
| กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย<br>ในประเทศไทย                                                                   |     |
| รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล, วิราพร โชติปัญญา และ ณัฐวุฒิ สมยาโรน.....                                                                                        | 49  |
| แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านปางถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง                                                                               |     |
| ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ, จิรายุ ผาสุข, สุทธิศักดิ์ แสงวงศ์ศักดิ์ และ ชลธิชา รอดหิรัญ.....                                                                        | 67  |
| การวิเคราะห์มาตรฐานวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง<br>จังหวัดอุดรธานี                                                             |     |
| กรรณิการ์ ศรีไชโยรักษ์, ณัฐกานต์ รุ่งเรือง และ ปรัชญา อุดมผล.....                                                                                            | 77  |
| ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงิน<br>ชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี                 |     |
| ธีรวัฒน์ หินแก้ว.....                                                                                                                                        | 91  |
| คำแนะนำสำหรับผู้เขียน.....                                                                                                                                   | 105 |

ข้อความที่ปรากฏในบทความแต่ละเรื่องในวารสารวิชาการเล่มนี้  
ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของผู้จัดทำ บรรณาธิการ  
กองบรรณาธิการ และคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
ความรับผิดชอบด้านเนื้อหาและการตรวจร่างบทความแต่ละเรื่อง  
เป็นของผู้เขียนบทความแต่ละท่าน

**การศึกษาการบริหารทรัพยากรมนุษย์ของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่พักแรมของประเทศไทย**  
**THE STUDY OF HUMAN RESOURCE MANAGEMENT OF TRANSGENDER EMPLOYEES**  
**IN ACCOMMODATION BUSINESS OF THAILAND**

สฤกษ์ ศักดิ์คำดวง<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และการสื่อสาร มหาวิทยาลัยนเรศวร

Sakunruk Sukcomedoung<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business, Economics and Communications, Naresuan University

(Received: July 8, 2020; Revised: August 26, 2020; Accepted: September 28, 2020)

**บทคัดย่อ**

ปัจจุบันธุรกิจที่พักแรมในประเทศไทยประสบกับปัญหาการลาออกและประสิทธิภาพการทำงานของพนักงาน สาเหตุหนึ่งเนื่องมาจากการขาดการจัดการความเท่าเทียม และความหลากหลายที่ดีของแผนกทรัพยากรมนุษย์ การวิจัยครั้งนี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาการรับรู้ต่อความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศ 2) ศึกษากลยุทธ์การจัดการความเท่าเทียมของแผนกทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจที่พักแรมของประเทศไทย การศึกษาครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยแบบผสมวิธี ระหว่างการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยใช้เครื่องมือหลักคือ แบบสอบถาม กลุ่มตัวอย่างแบ่งออกเป็น ชายข้ามเพศและหญิงข้ามเพศที่ทำงานในธุรกิจที่พักแรม จำนวน 400 คน การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณด้วยการวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา การศึกษาเชิงคุณภาพใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริหารฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของธุรกิจที่พักแรม จำนวน 30 แห่ง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้กลุ่มบุคลากรข้ามเพศรับรู้ต่อความเท่าเทียมในระดับน้อย ได้แก่ 1) การระบุเพศในใบสมัคร 2) การจำกัดคุณสมบัติทางเพศในบางตำแหน่งงาน 4) การได้รับสิทธิแสดงความสามารถหรือทักษะที่มีข้อจำกัดทางเพศ 5) การได้รับอนุญาตให้ใช้ห้องน้ำตามเพศสภาวะ

**คำสำคัญ:** ความเท่าเทียม, บุคลากรข้ามเพศ, การบริหารทรัพยากรมนุษย์, ธุรกิจที่พักแรม

**ABSTRACT**

At present, the accommodation business in Thailand faces problems about employee resignation and performance. One of reasons is due to lack of well equality and diversity management of human resources this research aims to 1) Study perception of equality of transgender personnel and 2) Understand strategies for managing equality and diversity of the human resources department in the accommodation business in Thailand. This study applies a mixed-method approach with quantitative and qualitative methods by using a questionnaire as a main research instrument to collect data from 400 transmen and transwomen who work in the accommodation business and in-depth interview to collect data from human resources executives in 30 accommodation locations. Quantitative analysis is then done by using SPSS software and qualitative analysis is performed by applying

content analysis. Results show that issues that make transgender personnel aware of the equality management of the human resources department at a low level are 1) Gender identification in an application form, 2) Limiting the gender qualification in certain positions, 3) Rights to use a bathroom according to his or her gender.

**Keywords:** Equality, Transgender, Human Resource Management, Accommodation Business

## บทนำ

อุตสาหกรรมการท่องเที่ยว เป็นอีกอุตสาหกรรมหนึ่งที่สร้างรายได้มหาศาลให้แก่ประเทศ จะเห็นได้จากการเจริญเติบโตของธุรกิจที่อยู่ในอุตสาหกรรมนี้ ได้แก่ บริษัทนำเที่ยว ร้านอาหาร รวมไปถึงธุรกิจที่พักแรม โดยธุรกิจที่จัดอยู่ในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะขับเคลื่อนด้วยทุนมนุษย์เป็นหัวใจหลัก แม้ว่าในปัจจุบันเทคโนโลยีหรือสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ จะเข้ามามีบทบาทในสังคมมากขึ้นก็ตาม ธุรกิจเหล่านี้ก็ยังคงมีเป้าหมายที่จะทำให้ผู้รับบริการหรือนักท่องเที่ยวเหล่านั้นเกิดความพึงพอใจจากการบริการที่มาจากบุคลากร โดยเฉพาะอย่างยิ่งธุรกิจที่พักแรมที่ผู้รับบริการมีความคาดหวังในการได้รับบริการที่ดี ดังนั้น การตระหนักถึงความสำคัญในการบริหารจัดการบุคลากรให้มีคุณภาพ จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ธุรกิจที่พักแรมขาดไม่ได้ การให้คุณค่าต่อ “บุคลากร” ในฐานะปัจจัยแห่งความสำเร็จของธุรกิจนั้น เป็นเรื่องที่ต้องคำนึงถึงถึง ตามที่กล่าวมาข้างต้น ธุรกิจที่พักแรมเป็นธุรกิจที่อาศัยกำลังคนหรือ “บุคลากร” ในการขับเคลื่อนการส่งมอบบริการที่มีคุณภาพ และสามารถสร้างประสบการณ์ที่ยอดเยียมให้กับลูกค้าได้นั้น ย่อมมาจากการให้บริการของพนักงานที่มีความสุขและทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ การจัดการบุคลากรที่ถือว่ามีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรจึงมีความสำคัญเป็นอย่างมาก (Stone, 2002) และหนึ่งในประเด็นที่มีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ คือการจัดการความหลากหลายของบุคลากรที่มีความแตกต่างกัน โดยยึดหลักความเท่าเทียมในสังคม โดยธุรกิจที่พักแรมได้เปิดกว้างให้กับกลุ่มบุคลากรที่มีความแตกต่างไม่ว่าจะเป็นความแตกต่างทางเชื้อชาติ วัฒนธรรม ชั่ววัย และเพศ ซึ่งจะเห็นได้ว่ากลุ่มบุคลากรข้ามเพศได้ก้าวเข้ามาามีบทบาทในธุรกิจบริการเป็นจำนวนมาก เนื่องมาจากธุรกิจบริการไม่ได้มีข้อจำกัดต่อความหลากหลายดังกล่าว

อย่างไรก็ตาม ความเหลื่อมล้ำทางเพศของบุคลากรที่ถูกจำแนกว่าเป็นกลุ่มคนข้ามเพศในสังคมการทำงานยังเป็นเรื่องที่มีการโต้แย้งให้เห็นกันอยู่บ่อยครั้ง การให้ความสำคัญต่อกลุ่มคนข้ามเพศในสังคมการทำงาน ควรเริ่มจากการสร้างความเท่าเทียมให้เกิดขึ้น เนื่องจากความเท่าเทียมเป็นปัจจัยพื้นฐานในการบริหารคนในองค์กร และเพื่อป้องกันสาเหตุสำคัญของการลาออกของบุคลากรข้ามเพศที่ไม่ได้รับความเท่าเทียมด้วย จากการวิเคราะห์สาเหตุของการลาออกของ (Conley, Kerfoot & Thornley, 2011) ได้กล่าวไว้ว่า การที่พนักงานไม่ได้รับความเท่าเทียมนับได้ว่าเป็นสาเหตุหลักอีกประการที่ทำให้กลุ่มพนักงานไม่จะเป็นเพศใดลาออกจากการงาน การถูกเลือกปฏิบัติจากเพื่อนร่วมงานและนายจ้างทำให้เกิดความน้อยเนื้อต่ำใจและมีทัศนคติด้านลบต่อองค์กร นำมาซึ่งสาเหตุของการลาออกในที่สุด



การสร้างความเท่าเทียมให้เกิดแก่บุคลากร รวมถึงบุคลากรข้ามเพศจึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ช่วยธำรงรักษาพนักงานที่มีความสามารถให้ทำงานกับองค์กรอย่างเต็มความสามารถและยาวนานที่สุด

ดังนั้น การจัดการความหลากหลายและความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่פקแรม เป็นเรื่องที่แผนกทรัพยากรมนุษย์ต้องให้ความสำคัญ เนื่องจากส่งผลกระทบโดยตรงต่อการคงอยู่หรือลาออกของพนักงาน อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของ Annette (2018) ถึงงานวิจัยและบทความที่ตีพิมพ์ด้านการพัฒนาอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวและบริการจากฐานข้อมูล Scopus ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1973-2013 พบว่า งานวิจัยเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและบริการ ส่วนใหญ่มุ่งเน้นที่จะศึกษาถึงการจัดการการท่องเที่ยว การพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว การพัฒนาชุมชนท่องเที่ยวเป็นหลัก หากแต่ประเด็นความเท่าเทียมทางเพศในองค์กรยังมีอยู่จำนวนน้อยมาก โดยวัดจากการค้นหาผ่าน Keyword ในฐานข้อมูลของ Scopus ทำให้ขาดข้อมูลที่จำเป็นต่อการดำเนินงานของภาคธุรกิจที่ต้องใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสนับสนุนหรือแก้ไขปัญหาความเทียมของบุคลากรในธุรกิจที่פקแรม ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่פקแรม ที่ถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญของการท่องเที่ยว อันจะนำมาซึ่งกลยุทธ์ในการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่มีประสิทธิภาพ และธำรงรักษาบุคลากรข้ามเพศ ซึ่งเป็นคนเก่งและคนดีให้ทำงานให้กับองค์กรอย่างเต็มความสามารถ

#### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของบุคลากรข้ามเพศต่อกระบวนการจัดการของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจที่פקแรม
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อบุคลากรข้ามเพศของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจที่פקแรม

#### วิธีดำเนินการวิจัย

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาเชิงปริมาณ บุคลากรข้ามเพศที่มีบทบาทการทำงานในธุรกิจที่פקแรม โดยลักษณะของประชากรแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มคือ

1.1 หญิงข้ามเพศ คือ ผู้ที่มีเพศกำเนิดเป็นชายแต่กลับมีจิตใจ บุคลิกภาพ และลักษณะที่ตรงกันข้าม โดยแสดงออกอย่างชัดเจนถึงความเป็นเพศหญิง ไม่ว่าจะเป็นแต่งกาย กิริยาท่าทาง รวมถึงการผ่านศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงเพศให้มียวัยวะเหมือนกับเพศหญิง

1.2 ชายข้ามเพศ คือ ผู้ที่มีเพศกำเนิดเป็นหญิงแต่กลับมีจิตใจ บุคลิกภาพ และลักษณะพยายามที่จะแสดงออกเพศชาย ซึ่งสังเกตได้จากการแต่งกาย กิริยาท่าทาง รวมถึงการผ่านศัลยกรรมเปลี่ยนแปลงเพศให้มียวัยวะเหมือนกับเพศชาย

การศึกษาเชิงคุณภาพ ผู้บริหารแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ในธุรกิจที่פקแรม ที่มีกลุ่มบุคลากรข้ามเพศทำงานอยู่ในองค์กร หรือกรณีที่ธุรกิจที่פקแรมเป็นธุรกิจขนาดเล็ก หรือไม่มีแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ดำเนินงานโดยตรง ผู้วิจัยก็จะทำการสัมภาษณ์ ผู้จัดการของโรงแรม เนื่องจาก

เป็นผู้ที่บริหารจัดการงานในภาพรวม รวมถึงบุคลากรทุกเพศในองค์กร โดยจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่จะศึกษามีจำนวนทั้งหมด 30 คน

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงปริมาณ** คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ตอนที่ 2 แบบประเมินการรับรู้ความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศและ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

**เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ** คือ แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตอนที่ 2 แบบสัมภาษณ์การจัดการกลุ่มบุคลากรข้ามเพศตามกระบวนการดำเนินงานของฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะและปัญหาที่พบในการจัดการ

## 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง ซึ่งประกอบไปด้วยประเด็นต่างๆ ที่ต้องการทราบและศึกษาให้ครอบคลุมวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

**การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณ** ผู้วิจัยดำเนินการลงพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลด้วยตนเองคือ แจกแบบสอบถามแก่บุคลากรข้ามเพศ และฝ่ายบริหารงานบุคคลโดยตรง

**การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ** ผู้วิจัยได้กำหนดเครื่องมือประเภทนี้เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In depth - Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น โดยผู้วิจัยเลือกสัมภาษณ์ฝ่ายบริหารงานบุคคล ซึ่งผู้วิจัยเป็นผู้สัมภาษณ์โดยตรง

## 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ** หลังจากผู้ทำแบบสอบถามทำการประเมินเสร็จแล้วไปวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยมีขั้นตอนดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยใช้สถิติร้อยละและอธิบายผลโดยใช้การพรรณนา (Descriptive Analysis)

4.2 การวิเคราะห์ความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่พักรวม โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้เกณฑ์ในการแปลผลด้วยการกำหนดอันตรภาคชั้น

**การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ** โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการตีความและทำการสังเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้ข้อมูลในภาพรวมภายใต้ขั้นตอนของการศึกษาและวัตถุประสงค์ของการวิจัยและนำเสนอผลการศึกษาเชิงพรรณนา (Descriptive) ในแต่ละประเด็นที่ศึกษา โดยกำหนดกรอบประเด็น (Thematic framework) จากนั้นให้รหัสข้อมูล (Coding) เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูล (ชาย โพธิ์สิตา, 2556)

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สามารถสรุปเป็นประเด็นตามกระบวนการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ จากกลุ่มตัวอย่างผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 30 กลุ่มตัวอย่าง ได้ตามตารางดังต่อไปนี้

**ตารางที่ 1** สรุปประเด็นจากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาเชิงคุณภาพ

| ประเด็นหลัก             | ประเด็นย่อย                                           | เห็นด้วย | ไม่เห็นด้วย |
|-------------------------|-------------------------------------------------------|----------|-------------|
| 1. การคัดเลือกพนักงาน   | มีช่องระบุสำหรับบุคลากรข้ามเพศในใบสมัคร               | 7        | 21          |
|                         | การจำกัดคุณสมบัติทางเพศของบุคลากรข้ามเพศในการสมัคร    | 7        | 21          |
| 2. การฝึกอบรม           | ฝึกอบรมกัน/ไม่มีการแบ่งเพศ                            | 30       | 0           |
| 3. การพัฒนาและการทำงาน  | สามารถแต่งกายตามเพศสภาพที่ตนแสดงออก                   | 26       | 4           |
|                         | สามารถแสดงความสามารถที่มีข้อจำกัดทางเพศ               | 26       | 4           |
| 4. การประเมินผล         | ไม่มีเรื่องของเพศเป็นเกณฑ์ในการประเมินผลงาน           | 30       | 0           |
| 5. สวัสดิการและผลตอบแทน | สามารถเข้าใช้ห้องน้ำตามเพศสภาพที่แสดงออกได้           | 20       | 10          |
|                         | ได้รับโอกาสในการเลื่อนตำแหน่งงานที่เท่าเทียมกับทุกเพศ | 30       | 0           |

### ผลการวิจัย

**วัตถุประสงค์ที่ 1** จากการรับรู้ของกลุ่มบุคลากรข้ามเพศในธุรกิจที่พักแรม โดยใช้กระบวนการของแผนกทรัพยากรมนุษย์ทั้งหมด 5 ด้าน โดยมาจากการทบทวนวรรณกรรมระหว่างแนวคิดความเท่าเทียมและแนวคิดการบริหารทรัพยากรมนุษย์ พบว่า ในเรื่องของกระบวนการดำเนินงานของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ที่จะสามารถชี้วัดความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศ สามารถตรวจสอบนับตั้งแต่กระบวนการคัดสรร จนกระทั่งการประเมินผลและการจัดสรรสวัสดิการแก่บุคลากรทุกเพศ ดังนั้นงานวิจัยฉบับนี้ จึงนำแนวคิดทั้ง 2 แนวคิด มาเป็นกรอบในการศึกษา ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การคัดสรร การฝึกอบรม การประเมินผล การพัฒนาและการทำงาน สวัสดิการและผลตอบแทนที่บุคลากรข้ามเพศได้รับรู้ถึงความเท่าเทียมนั้น มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รวมแต่ละด้าน ดังตารางต่อไปนี้

**ตารางที่ 2** ค่าเฉลี่ยการรับรู้ต่อกระบวนการดำเนินงาน HRM ทั้งหมด 5 ด้าน

| ที่ | กระบวนการดำเนินงาน HRM ทั้ง 5 ด้าน | ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | แปลผล   |
|-----|------------------------------------|-------------------------|---------|
| 1.  | ด้านการคัดเลือกพนักงาน             | 2.98                    | ปานกลาง |
| 2.  | ด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้       | 3.86                    | มาก     |
| 3.  | ด้านการพัฒนาและการทำงาน            | 3.36                    | ปานกลาง |
| 4.  | ด้านการประเมินผล                   | 3.90                    | มาก     |
| 5.  | ด้านสวัสดิการและผลตอบแทน           | 3.78                    | มาก     |

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้ในแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่าค่าเฉลี่ยรวมในด้านการประเมินผล มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รวมสูงสุดคือ 3.90 อยู่ในระดับมาก รองลงมาคือด้านการฝึกอบรมและการเรียนรู้ มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รวมอยู่ที่ 3.86 ด้านสวัสดิการและผลตอบแทน มีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รวมอยู่ที่ 3.78 ซึ่งอยู่ในระดับมากเช่นกัน ถึงอย่างไรก็ตามจากตารางแสดงค่าเฉลี่ยรวมของแต่ละด้าน จะเห็นได้ว่าในส่วนด้านการพัฒนาและการทำงานกับด้านการคัดเลือกพนักงานมีค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) รวมในระดับปานกลาง คือ 3.36 และ 2.98 ตามลำดับ

**วัตถุประสงค์ข้อที่ 2** เพื่อศึกษากลยุทธ์การบริหารทรัพยากรมนุษย์ต่อบุคลากรข้ามเพศของฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในส่วนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการบรรยายเชิงพรรณนา ซึ่งได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากฝ่ายบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Department) แบ่งออกเป็น 2 ประเด็น ประกอบไปด้วย

จากการศึกษา พบว่า ถึงแม้ธุรกิจที่พักรวมส่วนใหญ่เปิดโอกาสให้บุคลากรข้ามเพศเข้ามามีบทบาทในการทำงานในตำแหน่งต่างๆ แต่ก็ยังพบว่ามีกีดกันการทำงานในบางตำแหน่งงาน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตำแหน่งที่จะต้องพบปะหรือติดต่อกับลูกค้า เนื่องจากเหตุผลที่ว่ากลุ่มบุคลากรข้ามเพศมีบุคลิกภาพ (Personality) หรือปรากฏกาย (Appearance) ที่อาจจะส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ขององค์กรและความเชื่อมั่นของลูกค้า นอกจากนี้ยังพบว่า บางองค์กรมีนโยบายในการจำกัดให้บุคลากรข้ามเพศให้อยู่เฉพาะในส่วนหลังหรือ Back Office ที่ระบุไว้อย่างชัดเจน บุคลากรที่เป็นหญิงข้ามเพศจะได้รับโอกาสและความเท่าเทียมมากกว่าบุคลากรที่เป็นชายข้ามเพศ อย่างไรก็ตาม จากการศึกษพบว่า เมื่อบุคลากรข้ามเพศได้ผ่านกระบวนการคัดสรรเข้ามาเป็นพนักงานแล้ว โดยส่วนมากจะได้รับการปฏิบัติที่ทำให้รับรู้ถึงความเท่าเทียมผ่านกระบวนการฝึกอบรม การประเมินผล สวัสดิการ และผลประโยชน์อื่นๆ

นอกจากนี้ผลการศึกษาพบว่า มีระดับการรับรู้ถึงความเท่าเทียมที่แตกต่างกันต่อวิธีปฏิบัติต่อบุคลากรหญิงและชายข้ามเพศ เช่น ด้านกฎ ระเบียบเรื่องเครื่องแต่งกาย (Uniform) ของบุคลากรข้ามเพศที่เป็นชายข้ามเพศ (ทอม) นั้น ยังมีข้อจำกัดให้มีการสวมกระโปรง ซึ่งบุคลากรกลุ่มดังกล่าวให้ความร่วมมือปฏิบัติ โดยไม่มีการเรียกร้องการเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบดังกล่าว ในขณะที่บุคลากรหญิงข้ามเพศได้รับอนุญาตให้แต่งเครื่องแบบหญิงและสามารถร่วมกับบุคลากรหญิงได้ ซึ่งแตกต่างจากบุคลากรชายข้ามเพศ ที่ยังคงถูกจำกัดให้ใช้ห้องน้ำหญิงซึ่งเป็นเพศสภาพเดิม อันเนื่องปัจจัยของบุคลิกภาพและความปลอดภัยต่อการใช้ห้องน้ำร่วมกับบุคลากรเพศชาย จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้บริหารแผนกทรัพยากรมนุษย์ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญต่อการไม่เหยียดหรือดูถูกเรื่องเพศ ทุกคนในองค์กรอยู่ภายใต้กฎระเบียบเรื่องการเคารพสิทธิซึ่งกันและกัน นอกจากนี้บางองค์กรได้มีนโยบายในเรื่องของการละเมิดสิทธิทางเพศ (Sexual Harassments) ระบุไว้อย่างชัดเจน

## อภิปรายผล

1. การคัดสรร เป็นกระบวนการดำเนินงานแรกที่บุคลากรข้ามเพศสามารถรับรู้ได้ถึงความเท่าเทียมหรือไม่เท่าเทียมต่อการจัดการบุคลากรขององค์กร จากการศึกษาการคัดสรรบุคลากรพบประเด็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับการรับรู้ความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศ ใน 3 ประเด็น ดังนี้

1.1 การมีช่องระบุเพศสำหรับบุคลากรข้ามเพศในใบสมัคร ธุรกิจที่พักรวมส่วนใหญ่ไม่มีช่องให้ระบุเพศในใบสมัครเพียงเพศชายและหญิงเท่านั้น ทั้งนี้ เนื่องจากเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานประกอบ

การสมัครงาน ต้องสอดคล้องกับเอกสารทางราชการ เนื่องจากมีขั้นตอนการยื่นเรื่องขอประกันสังคม ให้แก่บุคลากร การยื่นภาษี การเกณฑ์ทหาร ฯลฯ ดังนั้น การระบุเพศในใบสมัคร จึงยังคงมีเพียงแค่ 2 เพศ เพื่อให้สอดคล้องกับสถานะทางเพศที่ระบุในเอกสารราชการ จากการทบทวนวรรณกรรมเรื่อง กระบวนการบริหารทรัพยากรมนุษย์ ในด้านการคัดเลือกพนักงานของ (Mondy Wayne, 2005) ที่กล่าวว่า ใบสมัครเป็นส่วนประกอบหนึ่งที่สามารถใช้เป็นหลักฐานหรือข้อมูลของผู้สมัครที่สามารถตรวจสอบ หรือประเมินผลได้

1.2 เพศสภาพกับการคัดสรรบุคลากร จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักรวมจำนวน 23 แห่ง ใช้การพิจารณาจากคุณสมบัติที่เหมาะสมตามที่ระบุใน job specification หรือพิจารณาจาก ประสบการณ์ (Experience) ที่เหมาะสมกับตำแหน่งเป็นหลัก รวมถึงบุคลิกภาพและทัศนคติ องค์กร โดยส่วนใหญ่จะพิจารณา โดยไม่มีในเรื่องของเพศเข้ามาเกี่ยวข้อง

1.3 การถูกจำกัดตำแหน่งงานสำหรับคนข้ามเพศ จากผลการศึกษาพบว่า ยังมีการจำกัด ตำแหน่งงานสำหรับบุคลากรข้ามเพศ โดยเฉพาะในตำแหน่งที่จะต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง เช่น แผนก Front office ในบางองค์กรจะจำกัดให้บุคลากรข้ามเพศ ทำงานได้เฉพาะในส่วนของ Back office หรืองานที่เน้นงานด้านเอกสาร อาทิ แผนกบัญชี แผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงงานที่ไม่ต้องพบปะกับลูกค้าโดยตรง เช่น งานแม่บ้าน งานในแผนกครัว ฯลฯ จากผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักรวมจำนวน 9 แห่ง จากจำนวน 30 แห่ง มีการจำกัดตำแหน่งงานสำหรับบุคลากรข้ามเพศ ให้อยู่ แต่ในส่วนหลังของโรงแรมเป็นหลัก ทั้งนี้ เพื่อป้องกันปัญหาที่อาจจะตามมาภายหลัง เนื่องจากลูกค้า ในบางวัฒนธรรมยังไม่ยอมรับบุคลากรข้ามเพศ

2. การฝึกอบรมและการเรียนรู้ (Training) เมื่อบุคลากรข้ามเพศผ่านกระบวนการคัดสรร เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรแล้ว กระบวนการต่อมาคือ การฝึกอบรม (Training) ก่อนเริ่มทำงาน ใน กระบวนการนี้ บุคลากรทุกเพศจะต้องได้รับการฝึกอบรมและเรียนรู้เช่นเดียวกัน จากการศึกษาพบว่า ธุรกิจที่พักรวมทั้งหมดที่ผู้วิจัยได้ศึกษา ไม่มีการแบ่งแยกเพศในการเข้าฝึกอบรมและเรียนรู้ เนื่องด้วย บุคลากรข้ามเพศมีอยู่ไม่มากในองค์กร และไม่ได้นับว่ากลุ่มบุคลากรเหล่านี้ มีความพิเศษหรือแปลกแยก ไปจากกลุ่มบุคลากรเพศอื่นๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ (Harvey, 1996) ที่กล่าวว่าการฝึกอบรม เป็นวิธีดำเนินการที่องค์กรริเริ่มสนับสนุนการเรียนรู้ระหว่างสมาชิกและองค์กร

3. การพัฒนาและการทำงาน พบประเด็นที่น่าสนใจในด้านการพัฒนาและทำงานของ บุคลากรข้ามเพศ ได้แก่ 1) การอนุญาตให้บุคลากรข้ามเพศได้แต่งกายตามเครื่องแบบ (Uniform) ตาม เพศสภาพ และ 2) การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถหรือทักษะที่มีข้อจำกัดทางเพศ อาทิ การแต่งหน้า การเล่นกีฬา การแสดงต่าง ฯลฯ โดยผู้วิจัยจะอภิปรายถึง 2 ประเด็นดังนี้

3.1 การแต่งกายด้วยเครื่องแบบ (Uniform) ตามเพศสภาพ จากการศึกษาพบว่า องค์กร โดยส่วนใหญ่จะอนุญาตให้บุคลากรที่เป็นหญิงข้ามเพศได้แต่งกายตามเพศสภาพที่แสดงออกได้ เนื่องจาก หญิงข้ามเพศมีบุคลิกภาพการแต่งกาย ทรงผม กิริยาอาการ ที่ชัดเจนนับตั้งแต่มาสมัครงาน ซึ่งองค์กร เมื่อพิจารณารับเข้าทำงาน นั้นย่อมหมายถึง การยอมรับการแสดงออกซึ่งเพศสภาพ ในขณะเดียวกัน บุคลากรชายข้ามเพศกลับมิได้รับอนุญาตให้แต่งกายตามเพศสภาพด้วยเครื่องแบบของเพศชายได้ เนื่องจากบุคลากรชายข้ามเพศส่วนใหญ่ จะคงยังมีบุคลิกท่าทาง การแสดงออกที่ยังไม่ชัดเจน กล่าวได้ว่า บุคลากรชายข้ามเพศมีความเป็นผู้หญิงในเพศสภาวะเดิม จากการศึกษานี้ แสดงให้เห็นว่าความเท่าเทียม

ของบุคลากรข้ามเพศระหว่างชายข้ามเพศและหญิงข้ามเพศเองนั้น ก็ยังไม่ได้ได้รับความเท่าเทียมที่ชัดเจนนัก

3.2 การเปิดโอกาสให้บุคลากรได้แสดงความสามารถทักษะที่มีข้อจำกัดทางเพศ จากการศึกษาพบว่า องค์กรโดยส่วนใหญ่ไม่ปิดกั้นเรื่องการแสดงความสามารถหรือทักษะที่มีข้อจำกัดทางเพศ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของบุคลากรหญิงข้ามเพศองค์กรได้ให้สิทธิในด้านนี้อย่างเต็มที่ ไม่ว่าจะเป็นการแต่งหน้า และการแสดง ร้อง เล่น เต้น รำ เนื่องด้วยกลุ่มบุคลากรหญิงข้ามเพศส่วนใหญ่มีความสามารถด้านศิลปะ หรือเรียกได้ว่าเป็นพรสวรรค์ จากการสัมภาษณ์พบว่า กลุ่มหญิงข้ามเพศจะมีความกล้าคิด กล้าแสดงออกมากกว่าเพศชาย-หญิง จึงทำให้กลุ่มคนเหล่านี้เป็นเหมือนกลุ่มผู้นำในการทำกิจกรรมขององค์กร ทำให้กิจกรรมเต็มไปด้วยความสนุกสนาน ส่งผลให้บรรยากาศของการทำงานไม่ตึงเครียด แต่ในขณะเดียวกันบุคลากรชายข้ามเพศ ได้ถูกจำกัดสิทธิการแสดงความสามารถทางด้านกีฬาบางชนิด เนื่องด้วยบุคลิกของชายข้ามเพศยังมีสรีระหรือบุคลิกภาพภายนอกที่ไม่เหมือนเพศชาย ยกตัวอย่างเช่น การแข่งขันฟุตบอลกับเพื่อนร่วมทีมเดียวกันที่เป็นเพศชาย บุคลากรชายข้ามเพศจะไม่สามารถเข้าร่วมได้ เนื่องจากอาจทำให้เกิดอันตรายในขณะที่แข่งขัน

4. การประเมินผล กระบวนการนี้เป็นอีกกระบวนการที่สามารถบ่งชี้ได้ถึงการจัดการความเท่าเทียมในองค์กร จากการศึกษาพบว่า องค์กรส่วนใหญ่ไม่มีเรื่องของเพศเข้ามาเป็นเกณฑ์ในการพิจารณาหรือประเมินผลการทำงาน โดยจะประเมินผลจากประสิทธิภาพการทำงาน (Performance) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงศักดิ์ เขียวยิ่ง (2542) ที่กล่าวว่า กระบวนการที่องค์กรใช้ตรวจสอบคุณภาพการทำงานของบุคลากรเพื่อเป็นแนวทางหรือชี้วัดทักษะ ความสามารถแต่ละบุคคล ทั้งนี้มักจะประเมินจากประสิทธิภาพของการทำงานเป็นหลัก โดยไม่มีเรื่องของเพศเข้ามาเป็นเกณฑ์การประเมิน

5. ด้านสวัสดิการและผลตอบแทน จากบทความของ Fernando (2009) ได้กล่าวถึงความเท่าเทียมทางเพศในโลกของการทำงาน ว่าสามารถพิจารณาได้จากสวัสดิการ รายได้และผลตอบแทนที่เพศนั้นได้รับ จากการศึกษาพบว่า สวัสดิการที่บุคลากรข้ามเพศจะต้องพิจารณาเป็นพิเศษคือ ในส่วนของสวัสดิการห้องน้ำ เนื่องจากประเทศไทยในปัจจุบันยังไม่มีสวัสดิการด้านห้องน้ำสำหรับเพศที่สามารถรองรับ ดังนั้น การได้อนุญาตให้เข้าใช้ห้องน้ำตามเพศสภาพที่ตนแสดงออกจึงเป็นประเด็นผู้วิจัยได้ศึกษา โดยจากการศึกษาพบว่า ในส่วนของธุรกิจที่พิกแรมจำนวน 25 แห่ง จากกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 30 แห่ง มีการพิจารณาเป็นรายกรณี ส่วนใหญ่พบว่า บุคลากรหญิงข้ามเพศจะได้รับอนุญาตให้เข้าใช้ห้องน้ำหญิงได้ แต่ทั้งนี้ต้องมีบุคลิกภาพที่แสดงออกถึงความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ในส่วนของบุคลากรข้ามเพศชายพบว่า ก็ยังคงต้องใช้ห้องน้ำหญิงตามเพศสภาวะเดิม เนื่องด้วยลักษณะกายภาพเดิมของชายข้ามเพศยังมีความเป็นหญิง จึงอาจไม่เหมาะกับการที่จะใช้ห้องน้ำร่วมกับเพศชายได้

นอกจากนี้ยังพบว่า ธุรกิจที่พิกแรมโดยส่วนใหญ่ ยังไม่มีนโยบายในการจัดการกลุ่มบุคลากรข้ามเพศที่เป็นแบบแผนชัดเจน จะเห็นได้จากการบริหารงานทรัพยากรมนุษย์เองนั้น ยังคงใช้วิธีและกระบวนการเดียวกันกับบุคลากรเพศชายหญิงตามปกติ ทั้งนี้ การมีทรัพยากรที่มีความหลากหลายอยู่ในองค์กรจะนำมาซึ่งการได้เปรียบทางการแข่งขัน การที่องค์กรมีความหลากหลายทางเพศของบุคลากรมีข้อดีหรือข้อได้เปรียบ ดังนี้



1. Entertainment บุคลากรข้ามเพศจะทำให้บรรยากาศการทำงานไม่ตึงเครียดเกินไป เนื่องจากบุคลากรกลุ่มนี้ เป็นเหมือนสีสันของการทำงานและการทำกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดความสนุกสนาน ส่งผลให้สภาพแวดล้อมของการทำงานมีชีวิตชีวามากยิ่งขึ้น

2. Creativity จากการศึกษาพบว่า บุคลากรข้ามเพศส่วนใหญ่กล้านำเสนอความคิด (Idea) ที่แปลกใหม่อยู่เสมอ ซึ่งสร้างประโยชน์ให้กับองค์กร และยังส่งผลต่อภาพลักษณ์ของการเป็นองค์กรรุ่นใหม่อีกด้วย

3. Talent อาทิ การแต่งหน้า การแสดง การจัดดอกไม้ สามารถนำมาต่อยอดในการทำงานด้านอื่นๆ ขององค์กรได้อีกด้วย นอกจากนี้ชายหรือหญิงข้ามเพศมักมีพรสวรรค์ในด้านจิตบริการ ซึ่งช่วยให้การบริการมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

4. Friendship จากการศึกษาพบว่า บุคลากรข้ามเพศส่วนใหญ่มักเป็นผู้มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับผู้อื่นอยู่เสมอ ส่งผลให้เกิดเป็น Employee Relation ภายในองค์กร

และความปลอดภัยในการทำงาน จากการศึกษาพบว่า ทุกองค์กรได้ให้สิทธิความคุ้มครองต่อบุคลากรทุกคนในองค์กรโดยไม่จำกัดเพศ อาทิ การได้รับสิทธิประกันสังคม ประกันอุบัติเหตุ ฯลฯ ซึ่งเป็นสิทธิพื้นฐานของทุกคนที่จะได้รับอย่างเท่าเทียมกัน นอกจากนี้ บางองค์กรยังมีนโยบายในเรื่องของการละเมิดสิทธิทางเพศ (Sexual Harassment) ที่ชัดเจนอีกด้วย ซึ่งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยให้แก่บุคลากรข้ามเพศ

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ธุรกิจที่พักรวม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแผนกบริหารทรัพยากรมนุษย์ (HRM) สามารถนำแนวทางในการสร้างความเท่าเทียมของบุคลากรทุกเพศในองค์กรมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์ นับตั้งแต่เรื่องของนโยบายการคัดเลือกพนักงาน การฝึกอบรม การทำงาน การประเมินผลรวมไปถึงสวัสดิการ ควรจะตระหนักถึงความเท่าเทียมทั้ง 7 ด้าน

1.2 บุคลากรไม่ว่าจะเพศใดก็ตามที่ทำงานอยู่ร่วมกันในองค์กร ควรตระหนักถึงความสำคัญของความเท่าเทียมกันในองค์กร โดยยึดหลักแนวทางการสร้างความเท่าเทียมในองค์กรเป็นตัวขับเคลื่อนการดำเนินงานไปได้อย่างราบรื่นและเกิดประสิทธิผลสูงสุด

1.3 หน่วยงานภาครัฐและรัฐวิสาหกิจ เนื่องจากปัจจุบันบุคลากรข้ามเพศ ได้ก้าวเข้ามามีบทบาทในทุกสายงานไม่เฉพาะแต่ธุรกิจที่พักรวมเท่านั้น ดังนั้น การบริหารจัดการกลุ่มบุคลากรข้ามเพศที่เป็นส่วนหนึ่งขององค์กรจึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง โดยแนวทางการสร้างความเท่าเทียมกับบุคลากรข้ามเพศจึงอาจจะสามารถนำไปปรับใช้ตามความเหมาะสมกับองค์กรได้

1.4 องค์กรภาคเอกชนหรือธุรกิจบริการอื่นๆ อาทิ ธนาคาร บริษัททัวร์ ธุรกิจการบริการอื่นๆ ที่มีการขับเคลื่อนด้วยทรัพยากรมนุษย์เป็นหลัก สามารถนำแนวทางการสร้างความเท่าเทียมของบุคลากรข้ามเพศมาปรับใช้กับองค์กรของตนได้ นับตั้งแต่กระบวนการคัดสรรบุคลากรข้ามเพศ ตลอดจนสวัสดิการผลตอบแทน

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การทำวิจัยครั้งต่อไป ควรจะศึกษาในส่วนของการจัดการความหลากหลายในองค์กร ไม่เพียงแต่เฉพาะ บุคลากรข้ามเพศเท่านั้น ทั้งนี้อาจจะเป็นด้านความแตกต่างทางด้านอายุ วัฒนธรรม ชนชาติ ฯลฯ เพื่อนำมาพัฒนาบุคลากรที่มีอยู่ภายในองค์กร อันนำมาซึ่งข้อได้เปรียบขององค์กร

### เอกสารอ้างอิง

- เกรียงศักดิ์ เชื้อวียง. (2556). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. ขอนแก่น: มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชาย โพธิ์สีดา. (2549). ศาสตร์และศิลป์แห่งการวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- Annette, P. (2018). Get smart: Paradoxes and possibilities in tourism, hospitality and event. In *Conference Proceedings of the 28<sup>th</sup> CAUTHE 2018*, pp. 111-120. Newcastle: Newcastle Business School, The University of Newcastle.
- Conley, H., Kerfoot, D., & Thornley, C. (2011). Editorial: Gender Equality and Modernization of Public Sector Employment. *Gender, Work and Organization*, 18 (5), 439-442.
- Fernando, B. (2009). The Gap between Male and Female Pay in The Spanish Tourism Industry. *Tourism Management*, 30(5), 638-649.
- Harvey, D. F. (1996). *Human Resource Management: An Experiential Approach*. New York: Prentice Hall.
- Mondy Wayne, R. (2005). *Human Resource Management*. New Jersey: Pearson.
- Stone, R. J. (2002). Human resource Management. *International Journal of Management Reviews*, 4(1), 41-70.



## การสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี: การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา THE SYNTHESIS OF ACCOUNTING RESEARCH: CONTENT ANALYSIS

สุมินทร เบ้าธรรม<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะอุตสาหกรรมและเทคโนโลยี มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสกลนคร

Sumintorn Baotham<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Industry and Technology, Rajamangala University of Technology Isan,  
Sakon-Nakhon Campus

(Received: July 1, 2020; Revised: August 12, 2020; Accepted: September 28, 2020)

### บทคัดย่อ

การวิจัยนี้วัตถุประสงค์เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี ประชากรที่ใช้ในการวิจัยคือ วิทยานิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิตด้านการบัญชี จำนวน 129 เล่ม จากโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสำรวจข้อมูลเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสังเคราะห์เชิงเนื้อหา โดยใช้ค่าความถี่และร้อยละ ผลการวิจัยพบว่า

1. ด้านข้อมูลพื้นฐาน พบว่า มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ เป็นสถาบันการศึกษาที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุด เพศที่ผลิตงานวิจัยมากที่สุดคือ เพศหญิง ปีที่งานวิจัยแล้วเสร็จส่วนใหญ่คือ ปี พ.ศ. 2556 - 2557 จำนวนหน้าของงานวิจัยที่มากที่สุดคือ 51-100 หน้า

2. ด้านเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยที่นิยมมากที่สุด คือ วัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ส่วนใหญ่ไม่มีการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัย เอกสาร/สิ่งอ้างอิงมากที่สุดคือ มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษที่เกิน 10 ปี ย้อนหลัง นับจากปีที่วิจัยแล้วเสร็จ ทฤษฎีที่นำมาใช้มากที่สุดคือทฤษฎีตัวแทน

3. ด้านวิธีการดำเนินการวิจัย พบว่า ประเภทของการวิจัยที่นิยมมากที่สุด คือ วิจัยเชิงปริมาณ โดยมีการเลือกใช้กลุ่มประชากรมากกว่ากลุ่มตัวอย่าง การได้มาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยมากที่สุด คือ การสร้างเครื่องมือเอง ส่วนใหญ่เป็นข้อมูลทุติยภูมิ วิเคราะห์โดยใช้สถิติร้อยละมากที่สุด

4. ด้านผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอที่ใช้มากที่สุดคือ แบบความเรียงและตารางงานวิจัยที่มีการพิสูจน์สมมติฐานส่วนใหญ่มีทั้งแบบสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน มีการอภิปรายผลที่มีความเป็นเหตุเป็นผลมากกว่าการอภิปรายผลแบบเชื่อมโยงแนวคิด/ทฤษฎี ส่วนใหญ่มีการให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา และมีการระบุข้อค้นพบที่ได้จากงานวิจัย ส่วนใหญ่ไม่ระบุว่ามีข้อจำกัด กลุ่มบุคคลที่คาดว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์มากที่สุด คือ กลุ่มนักลงทุน

5. ด้านหัวข้อการวิจัยทางบัญชี พบว่า หัวข้อด้านการบัญชีการเงินและการควบคุมภายใน เป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือหัวข้อด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล และหัวข้อด้านการบัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การสังเคราะห์งานวิจัย, การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา, การบัญชี

### ABSTRACT

The research was intended to synthesize accounting research. The population used in the research was 129 theses/independent studies submitted for Master in Accounting from ThaiLis-Thai Library Integrated System between January 2013 - December 2019. Research instruments were questionnaire survey forms. The data collected were analyzed by content analysis techniques using frequency and percentage. The results showed that;

1. Basic information aspect showed that Chiang Mai University produced the most research during the period studied. The sex that produced the most research was female. Most of the year of research completed was 2013-2014. The number of pages of research was most frequently between 51 and 100 pages.

2. Content: the scope of research aspect found that the most popular purpose of the research was to explain variable relationships. Most have no proven research hypothesis. The most important references are in both Thai and English for more than 10 years, dating from the year when the research was completed. The most used theory is the agent theory.

3. The research method aspect found that the most popular type of research is quantitative research. The research selected more population groups than samples. The acquisition of the most research-based tools is the creation of the tool itself. Most of the secondary data is analyzed using the most percentage statistics.

4. The result aspect showed that the most used presentation formats were descriptive writing and tables. Some proven research hypotheses supported the hypothesis and some did not support the hypothesis. There was a rational discussion of the outcome rather than a conceptual/theoretical discussion. Most of the suggestions provided by the study were described and the findings of the research were identified. Most do not specify that there are limitations. The group of individuals who are most likely to use the findings is the investor group.

5. The topic accounting research aspect showed that the most topics were financial accounting and internal control. The second is the topic of governance, and the topic of management accounting and internal audit, respectively.

**Keywords:** Syntheses of Research, Content Analysis, Accounting

## บทนำ

การวิจัย เป็นการแสวงหาความจริงหรือค้นหาความรู้ เพื่อให้นักวิจัยได้ความรู้สิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน การค้นหาความจริงเพื่อให้รู้ จำเป็นต้องค้นคว้า และวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ ดังนั้น การวิจัยจึงเป็นกระบวนการในการค้นหาคำตอบของความรู้ความจริง โดยอาศัยวิธีการ (Procedure) ที่มีระบบระเบียบแบบแผน (Systematic) เพื่อให้ได้คำตอบที่มีความถูกต้อง (Validity) และเชื่อถือได้ (Reliability) การวิจัยจึงมีบทบาทสำคัญ ในการช่วยค้นหาคำตอบของปัญหาที่ยังสงสัย ช่วยให้เข้าใจปรากฏการณ์ต่างๆ อันทำให้นักวิจัยทราบถึงตัวแปรหรือปัจจัยที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์นั้น และสามารถจัดการกับตัวแปรหรือปัจจัยดังกล่าวได้ รวมถึงช่วยป้องกันและแก้ไขปัญหาดังกล่าวได้อย่างตรงจุด อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างความรู้ทางวิชาการ เช่น การได้มาซึ่งทฤษฎีใหม่ๆ หรือขยายขอบเขตของทฤษฎี/แนวคิดที่มีอยู่เดิม อันเป็นการเพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในศาสตร์นั้นๆ

วิจัยทางบัญชี เป็นการวิจัยผลกระทบของเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจต่อกระบวนการในการสรุปวิเคราะห์ พิสูจน์ และรายงานสารสนเทศทางการเงินที่เป็นมาตรฐาน และผลกระทบของสารสนเทศที่ได้รับรายงานต่อเหตุการณ์ทางเศรษฐกิจ (Oler et al., 2010) และหากพิจารณาเป็นภาพกว้างๆ Gordon and Porter (2009) ได้นิยามไว้ว่า วิจัยทางบัญชีเป็นการวิจัยเชิงวิชาการที่พิจารณาว่าการบัญชีกระทบต่อโลกรอบตัวเราอย่างไร และโลกกระทบต่อการบัญชีอย่างไร วิจัยทางบัญชี จึงสัมพันธ์เชื่อมโยงได้กับทุกสิ่งในเชิงสังคมศาสตร์ และถือเป็นส่วนหนึ่งของวิจัยธุรกิจ

ดังนั้น วิจัยทางบัญชี จึงอาจนำไปสู่การพัฒนาเป็นทฤษฎีการบัญชีหรือชี้แนะแนวปฏิบัติทางวิชาชีพบัญชี ผู้วิจัยจึงสนใจสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี โดยทำการสำรวจงานวิจัย ใช้คำสำคัญในการสืบค้นว่า “บัญชี” ใน “Advance Search” และกำหนดการจำกัดข้อมูลเฉพาะปีที่จัดทำเอกสารตัวเล่มระหว่างมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 จากโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย (ThaiLIS-Thai Library Integrated System) สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา ทั้งนี้ เฉพาะงานวิจัยที่ทำขึ้นในรูปแบบของวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิตในสถาบันการศึกษาของประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับบัญชี เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาของข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยทางบัญชี 4 ด้าน คือ ด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย ด้านวิธีดำเนินการวิจัย และด้านผลการวิจัย (ชนัญญา สุวรรณผา และ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2560) และเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากงานวิจัยอื่น งานวิจัยนี้ได้เพิ่มด้านที่ 5 คือด้านหัวข้อวิจัยทางบัญชี (ไพลิน ตรงเมธีรัตน์, 2556; 2561) สารสนเทศที่ได้จากงานวิจัยนี้ จะได้ตัวแปรคุณลักษณะของงานวิจัยทางบัญชี เพื่อต่อยอดไปสู่เทคนิคการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Meta-Analysis) ในลำดับต่อไป

## วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชีระดับมหาบัณฑิต ในสถาบันการศึกษาของประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับบัญชี ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ.2556 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562

## การวิเคราะห์เชิงเนื้อหาและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา เป็นเทคนิควิธีการในการสังเคราะห์งานวิจัย โดยใช้ วิธีการบรรยายสรุปข้อมูลเบื้องต้นของงานวิจัยทั้งหมด ได้แก่ จำนวนงานวิจัย จำแนกตามสถาบันและ ปีการศึกษา

ประเภทของงานวิจัย ขนาดประชากรกลุ่มตัวอย่าง ตัวแปรที่ศึกษา สมมติฐานการวิจัย วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่าง แบบแผนการวิจัย ประเภทของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การตรวจสอบ คุณภาพเครื่องมือสถิติ และการวิเคราะห์ข้อมูล รวมทั้งสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะของงานวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรม พบการสังเคราะห์งานวิจัยที่วิเคราะห์เชิงเนื้อหา เช่น การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการแนะแนวในสถานศึกษาของประเทศไทย (ชนัญญา สุวรรณผา และ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2560) การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสอนของครู (ธีระยุทธ อ้วนวงศ์ และคณะ, 2555) การสังเคราะห์งานวิจัยด้านสาระของการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (นธิ เหมมันต์ และคณะ, 2561) การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประเมินของวิทยานิพนธ์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและประเมินทางการศึกษา (ณัฐพิพัฒน์ ดอกเทียน และ สุนทรา โดบัว, 2561) การสังเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา วิชาเอกภาษาไทย แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน (อภิรักษ์ อนุธมาน และคณะ, 2561) และการสังเคราะห์งานวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ (พรนีย์ ตะกุดทอง, 2562) ทั้งนี้ การสังเคราะห์งานวิจัยแต่ละเรื่องมีความแตกต่างกันไปตามบริบทที่ศึกษา และที่พบส่วนใหญ่ เป็นการศึกษาตัวแปรคุณลักษณะ เช่น วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพศ ปีที่จัดพิมพ์ ตัวแปร วิธีดำเนินการวิจัย เครื่องมือและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล รวมไปถึงผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ เป็นต้น ดังนั้น ในการวิจัยนี้จึงทำการสังเคราะห์งานวิจัยทางด้านการบัญชี โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ทำการจัดเป็นกลุ่มจำนวน 5 ด้าน ได้แก่ ด้านข้อมูลพื้นฐาน ด้านเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย ด้านวิธีดำเนินการวิจัย ด้านผลการวิจัย (ชนัญญา สุวรรณผา และ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2560) และด้านหัวข้อวิจัยทางบัญชี (ไพลิน ตรงเมธีรัตน์, 2556; 2561) โดยแปลผลเป็นจำนวนค่าความถี่ และร้อยละ

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การกำหนดขอบเขตของประชากรและกลุ่มตัวอย่าง โดยการสำรวจงานวิจัย ใช้คำสำคัญในการสืบค้นว่า “บัญชี” ใน “Advance Search” และกำหนดการจำกัดข้อมูลเฉพาะปีที่จัดทำเอกสารตัวเล่ม ระหว่างมกราคม พ.ศ. 2556 ถึงธันวาคม พ.ศ. 2562 จากโครงการเครือข่ายห้องสมุดในประเทศไทย ThaiLIS-Thai Library Integrated System สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษาเท่านั้น ทั้งนี้เฉพาะที่เป็นงานวิจัยที่ทำขึ้นรูปแบบของวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์/การศึกษาค้นคว้าอิสระ ระดับมหาบัณฑิตในสถาบันการศึกษาของประเทศไทยที่ศึกษาเกี่ยวกับบัญชี โดยเสร็จสิ้นการสำรวจและสืบค้นภายในวันที่ 31 มกราคม 2563 เป็นเกณฑ์ ซึ่งได้งานวิจัยเป็นจำนวนทั้งสิ้น 129 เล่ม

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

คือ แบบสำรวจข้อมูลเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ด้าน คือด้านที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ด้านที่ 2 เนื้อหาตามขอบเขตของการวิจัย ด้านที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ด้านที่ 4 ผลการวิจัย และด้านที่ 5 ด้านหัวข้อวิจัยทางบัญชี โดยแบบสำรวจเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัยที่ได้รับการแก้ไขปรับปรุงตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิงานวิจัย 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือก่อนนำไปใช้จริงในการเก็บข้อมูล รายละเอียดของแบบสำรวจข้อมูลเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัย มีดังนี้

ตอนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ประกอบด้วย สถาบันการศึกษาที่ผลิตงานวิจัย เพศของผู้วิจัย ปีที่มีการงานวิจัยเสร็จ และจำนวนหน้าของงานวิจัย

ตอนที่ 2 เนื้อหาตามขอบเขตของการวิจัย ประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของงานวิจัย สมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย ตัวแปร เอกสาร/สิ่งอ้างอิง และกรอบเวลาของเอกสาร/สิ่งอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง และทฤษฎีที่นำไปใช้ในการอธิบายงานวิจัยทางบัญชี

ตอนที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย ประเภทของงานวิจัย การเลือกประชากร/กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ การได้มาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บข้อมูล และการวิเคราะห์ข้อมูล

ตอนที่ 4 ผลการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการนำเสนอข้อมูล การพิสูจน์สมมติฐานที่ใช้ในงานวิจัย การอภิปรายผล/ข้อวิจารณ์ การให้ข้อเสนอแนะ ข้อจำกัด ข้อค้นพบ และกลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

ตอนที่ 5 หัวข้อวิจัยทางบัญชี ประกอบด้วย การบัญชีการเงินและการควบคุมภายใน การบัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน ธรรมเนียมและการกำกับดูแล ระบบบัญชีและสารสนเทศทางบัญชี สอบบัญชี ภาษีอากร และอื่นๆ

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการสำรวจงานวิจัยจาก ThaiLIS-Thai Library Integrated System ระหว่างเดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2562 คัดเลือกงานวิจัยที่มีลักษณะตรงตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้และเข้าถึงข้อมูลได้จริง ซึ่งได้งานวิจัยทั้งหมด 129 เล่ม จากนั้นศึกษางานวิจัยที่คัดเลือกมาโดยบันทึกรายละเอียดต่างๆ ลงในแบบสำรวจข้อมูลเพื่อการสังเคราะห์งานวิจัย แล้วนำข้อมูลที่ได้นั้นมาทำการวิเคราะห์ จากนั้น นำผลการศึกษาที่ได้มาสรุปและนำเสนอข้อมูล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยนำค่าความถี่และร้อยละ มาใช้ในการสังเคราะห์งานวิจัย

#### ผลการวิจัย

การสังเคราะห์งานวิจัยทางบัญชี โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา สรุปได้เป็น 5 ด้าน ดังนี้

##### 1. ด้านข้อมูลพื้นฐาน ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

1.1 สถาบันการศึกษาที่ผลิตงานวิจัย จัดเรียง 3 อันดับแรก พบว่า เป็นงานวิจัยของมหาวิทยาลัยเชียงใหม่มากที่สุด จำนวน 78 เล่ม รองลงมาคือ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ จำนวน 21 เล่ม และมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ จำนวน 15 เล่ม ตามลำดับ

1.2 เพศที่ผลิตงานวิจัย พบว่า เป็นงานวิจัยของเพศหญิงมากที่สุด จำนวน 111 คน รองลงมาคือ เพศชาย จำนวน 18 คน ตามลำดับ

1.3 ปีที่งานวิจัยแล้วเสร็จ จัดเรียง 3 อันดับแรก พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่แล้วเสร็จในปี พ.ศ. 2556 และ ปี พ.ศ. 2557 จำนวนปีละ 35 เล่มเท่ากัน รองลงมาคือ ปี พ.ศ. 2558 และ ปี พ.ศ. 2559 จำนวนปีละ 18 เล่มเท่ากัน และ ปี พ.ศ. 2561 จำนวน 14 เล่ม ตามลำดับ

1.4 จำนวนหน้าของงานวิจัย จัดเรียง 3 อันดับแรก พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่มีจำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 51-100 หน้า จำนวน 57 เล่ม รองลงมาคือ จำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 101-150 หน้า จำนวน 46 เล่ม และ จำนวนหน้าอยู่ระหว่าง 1-50 หน้า จำนวน 13 เล่ม ตามลำดับ

2. ด้านเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย จัดเรียง 3 อันดับแรก พบว่า งานวิจัยที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรมีมากที่สุด จำนวน 55 เล่ม รองลงมาคือ งานวิจัยที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการบรรยายลักษณะตัวแปร จำนวน 53 เล่ม และงานวิจัยที่ตั้งวัตถุประสงค์เพื่อการควบคุมจำนวน 11 เล่ม ตามลำดับ

2.2 สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย พบว่า งานวิจัยไม่ระบุสมมติฐานมีมากที่สุด จำนวน 74 เล่ม รองลงมาคือ งานวิจัยที่มีการระบุสมมติฐานแบบมีทิศทาง จำนวน 44 เล่ม และ งานวิจัยที่มีการระบุสมมติฐานแบบไม่มีทิศทาง จำนวน 11 เล่ม ตามลำดับ

2.3 ตัวแปร พบว่า เป็นงานวิจัยที่ไม่ได้อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรมีมากที่สุด จำนวน 74 เล่ม รองลงมาคือ งานวิจัยที่มีการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร จำนวน 55 เล่ม

2.4 เอกสาร/สิ่งอ้างอิง พบว่า เอกสาร/สิ่งอ้างอิงมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษมากที่สุด จำนวน 92 เล่ม รองลงมาคือ เอกสาร/สิ่งอ้างอิงมีเพียงภาษาไทยอย่างเดียว จำนวน 37 เล่ม ตามลำดับ เมื่อจำแนกรายละเอียดของเอกสารอ้างอิง ผลการวิเคราะห์พบว่า เอกสาร/สิ่งอ้างอิงที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เกิน 10 ปี ย้อนหลัง นับจากปีที่วิจัยแล้วเสร็จมีมากที่สุด จำนวน 74 เล่ม รองลงมาคือ เอกสาร/สิ่งอ้างอิงที่มีเฉพาะภาษาไทยอย่างเดียวเกิน 10 ปี ย้อนหลัง นับจากปีที่วิจัยแล้วเสร็จ จำนวน 23 เล่ม และเอกสาร/สิ่งอ้างอิงที่มีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ไม่เกิน 10 ปี ย้อนหลัง นับจากปีที่วิจัยแล้วเสร็จ จำนวน 18 เล่ม ตามลำดับ

2.5 ทฤษฎีที่นำไปใช้ในการอธิบายงานวิจัยทางบัญชี เรียง 3 อันดับแรก พบว่า ทฤษฎีที่ใช้มากที่สุด คือทฤษฎีตัวแทน จำนวน 17 เล่ม รองลงมาคือทฤษฎีประสิทธิภาพตลาดทุน จำนวน 6 เล่ม และทฤษฎีสัญญา จำนวน 5 เล่ม ตามลำดับ

3. ด้านวิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

3.1 ประเภทของงานวิจัย พบว่า เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณมากที่สุด จำนวน 108 เล่ม รองลงมาคือ งานวิจัยเชิงคุณภาพ จำนวน 21 เล่ม

3.2 การเลือกประชากร/กลุ่มตัวอย่างในงานวิจัย พบว่า เป็นงานวิจัยที่เลือกใช้กลุ่มประชากรมากที่สุด จำนวน 82 เล่ม รองลงมาคือ เลือกใช้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 47 เล่ม ทั้งนี้ ในการเลือกใช้กลุ่มตัวอย่างนั้น มีการใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ความน่าจะเป็นโดยวิธีสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวกมากที่สุด รองลงคือวิธีสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกำหนดสัดส่วนตามลำดับ

3.3 การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ พบว่า งานวิจัยมีการวัดความเที่ยงตรง โดยการทำ Pre-test มากที่สุด จำนวน 12 เล่ม รองลงมาคือ การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 11 เล่ม นอกจากนี้ยังพบว่ามีการวัดความเชื่อมั่น โดยใช้ค่า Cronbach Alpha จำนวน 16 เล่ม



3.4 การได้มาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย พบว่า การได้มาของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย โดยการสร้างเองมากที่สุด จำนวน 71 เล่ม รองลงมาคือ การดัดแปลงจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จำนวน 58 เล่ม

3.5 การเก็บข้อมูล พบว่า เป็นการเก็บข้อมูลจากข้อมูลทุติยภูมิมากที่สุด จำนวน 66 เล่ม รองลงมาคือ ข้อมูลปฐมภูมิ จำนวน 63 เล่ม โดยจากข้อมูลปฐมภูมิ พบว่า เป็นการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามมากที่สุด จำนวน 39 เล่ม รองลงมาคือ เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์ จำนวน 12 เล่ม และเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ จำนวน 11 เล่ม ตามลำดับ

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติมากที่สุด จำนวน 108 เล่ม รองลงมาคือ เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบความเรียง จำนวน 21 เล่ม ทั้งนี้ การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติ ส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ร้อยละ (Percentage) รองลงมาคือค่าเฉลี่ย (Mean) และความถี่ (Frequency) ตามลำดับ

#### 4. ด้านผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ดังนี้

4.1 รูปแบบการนำเสนอ พบว่า เป็นรูปแบบการนำเสนอแบบความเรียงและตารางมากที่สุด จำนวน 108 เล่ม รองลงมาก็คือ รูปแบบการนำเสนอแบบความเรียง จำนวน 21 เล่ม

4.2 การพิสูจน์สมมติฐานที่ใช้ในการวิจัย พบว่า เป็นการพิสูจน์สมมติฐานที่มีทั้งความสอดคล้องและไม่สอดคล้องกับสมมติฐานมากที่สุด จำนวน 40 เล่ม รองลงมาคือเป็นการพิสูจน์สมมติฐานการวิจัยที่มีความสอดคล้องกับสมมติฐาน จำนวน 15 เล่ม

4.3 การอภิปรายผล/ข้อวิจารณ์ พบว่า งานวิจัยมีการอภิปรายผลที่มีความเป็นเหตุเป็นผล จำนวนทั้งหมด 129 เล่ม และเป็นงานวิจัยที่มีการอภิปรายผลที่เชื่อมโยงกับแนวคิด/ทฤษฎี จำนวน 9 เล่ม

4.4 การให้ข้อเสนอแนะ พบว่า งานวิจัยมีการให้ข้อเสนอแนะที่ได้จากการศึกษา จำนวน 127 เล่ม และเป็นงานวิจัยที่มีการให้ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป จำนวน 110 เล่ม

4.5 ข้อจำกัด พบว่า งานวิจัยไม่รายงานข้อจำกัด จำนวน 66 เล่ม และเป็นงานวิจัยที่มีการระบุข้อจำกัด จำนวน 63 เล่ม

4.6 ข้อค้นพบ พบว่า งานวิจัยมีการระบุข้อค้นพบ จำนวน 72 เล่ม และงานวิจัยที่ไม่รายงานข้อค้นพบ จำนวน 57 เล่ม

4.7 กลุ่มบุคคลที่ผู้วิจัยคาดว่าจะนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์ เรียง 3 อันดับแรก พบว่า เป็นกลุ่มนักลงทุนมากที่สุด จำนวน 35 เล่ม รองลงมาคือ กลุ่มองค์กร/ผู้สนใจทั่วไปและหน่วยงานกำกับดูแล/หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 24 เล่ม เท่ากัน และสภาวิชาชีพ/สำนักงานสอบบัญชี/สำนักงานบัญชี และผู้ประกอบการวิชาชีพ จำนวน 20 เล่ม ตามลำดับ

#### 5. ด้านผลการวิจัย ผลการวิเคราะห์สรุปได้ตามตารางที่ 1 ดังนี้

### ตารางที่ 1 ด้านหัวข้อวิจัยทางการบัญชี

| ลำดับ | หัวข้อวิจัย                   | จำนวน<br>(เล่ม) | ร้อยละ<br>(%) |
|-------|-------------------------------|-----------------|---------------|
| 1.    | บัญชีการเงินและการควบคุมภายใน | 50              | 38.76         |
| 2.    | ธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล     | 27              | 20.93         |
| 3.    | บัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน | 21              | 16.28         |
| 4.    | สารสนเทศทางการบัญชี           | 6               | 4.65          |
| 5.    | สอบบัญชี                      | 4               | 3.10          |
| 6.    | ภาษีอากร                      | 10              | 7.75          |
| 7.    | อื่นๆ                         | 11              | 8.53          |

จากตารางที่ 1 ด้านหัวข้อวิจัยทางการบัญชี พบว่า หัวข้อด้านบัญชีการเงินและการควบคุมภายใน เป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยมากที่สุด จำนวน 50 เล่ม รองลงมา คือ หัวข้อวิจัยด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล จำนวน 27 เล่ม และหัวข้อวิจัยด้านบัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน จำนวน 21 เล่ม ตามลำดับ

หัวข้อวิจัยด้านการบัญชีการเงินและการควบคุมภายใน ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับวิธีปฏิบัติทางการบัญชีตามมาตรฐานรายงานทางการเงิน การควบคุมภายใน ค่าความนิยม การจ่ายปันผล มูลค่าหุ้น อัตราส่วนทางการเงิน กระแสเงินสด คุณภาพกำไร ทูททางปัญญา มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐศาสตร์ มูลค่าเพิ่มเชิงเศรษฐกิจ รวมถึงการพยากรณ์ความล้มเหลวทางการเงิน เป็นต้น ส่วนหัวข้อด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล ส่วนใหญ่เกี่ยวข้องกับ การกำกับดูแลกิจการที่ดี ความรับผิดชอบต่อสังคมของบริษัท การจัดทำรายงานความยั่งยืนและการสร้างความยั่งยืนของธุรกิจ เป็นต้น หัวข้อด้านการบัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน การวิเคราะห์ต้นทุนฐานกิจกรรม การใช้เทคนิคทางบัญชีบริหารเชิงกลยุทธ์ และการตรวจสอบภายใน เป็นต้น และหัวข้ออื่นๆ เกี่ยวข้องกับจรรยาบรรณวิชาชีพ ทักษะทางวิชาชีพ ความเป็นไปได้ในการลงทุน แบบจำลองที่ใช้ในการกำหนดตัวจักรชีวิต องค์การแห่งการเรียนรู้ เป็นต้น

### อภิปรายผล

จากการสังเคราะห์งานวิจัยทางการบัญชี โดยการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ด้านเนื้อหาตามขอบเขตของงานวิจัย พบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยส่วนใหญ่เป็นการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ทั้งนี้ งานวิจัยทางการบัญชีส่วนใหญ่เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ เช่น อัตราส่วนทางการเงิน ข้อมูลราคาหุ้น ราคาหุ้นกู้หรือตราสาร ดังนั้น จึงใช้ตัวแปรที่เป็นตัวเลข เพื่ออธิบายความสัมพันธ์หรือทิศทางของตัวแปร และจากการศึกษางานวิจัยด้านอื่น ก็พบว่าลักษณะของวัตถุประสงค์การวิจัยที่นิยมใช้เป็นการหาความสัมพันธ์ของตัวแปร เช่นงานวิจัยของ ชีระยุทธ อ้วนวงศ์ และคณะ (2555) เป็นต้น



ด้านวิธีดำเนินงานวิจัย พบว่า ประเภทของการวิจัย ส่วนใหญ่เป็นวิจัยเชิงปริมาณและใช้ข้อมูลทุติยภูมิ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสินี ตรงเมธีรัตน์ (2561) ที่พบว่า งานวิจัยบัญชีส่วนใหญ่เป็นการวิจัยข้อมูลที่มีอยู่ ซึ่งเก็บจากฐานข้อมูลหรือคลังข้อมูลที่จัดเก็บอย่างเป็นระบบ โดยแหล่งข้อมูลมาจากรายงานประจำปี การเปิดเผยข้อมูลบริษัท เช่น แบบ 56-1 หมายเหตุประกอบงบการเงิน เป็นต้น ดังนั้น การวิเคราะห์ข้อมูลจึงใช้สถิติเพื่ออธิบายปรากฏการณ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ อภินันท์ สิริรัตนจิตต์ และคณะ (2561) ที่ได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยด้านวิธีการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต พบว่าส่วนใหญ่วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ข้อมูลเชิงปริมาณ นอกจากนี้ จากการสำรวจงานวิจัยด้านอื่น ก็พบว่าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่นงานวิจัยของ ชนัญญา สุวรรณผา และ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์ (2560) ที่สังเคราะห์งานวิจัยด้านการแนะแนวในสถานศึกษาของประเทศไทย พบว่างานวิจัยด้านการแนะแนว เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ และ สุรีย์ เข้มทอง (2552) ที่สังเคราะห์ผลงานวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรม ก็พบว่างานวิจัยด้านการตลาด ส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ เช่นกัน

ด้านผลการวิจัย พบว่า รูปแบบการนำเสนอเป็นแบบความเรียงและตารางมากที่สุด ทั้งนี้ จากการตรวจสอบงานวิจัยด้านอื่น ก็พบว่า รูปแบบการนำเสนอข้อมูลส่วนใหญ่เป็นแบบความเรียงและตารางเช่นกัน (ชนัญญา สุวรรณผา และ มนัสนันท์ หัตถศักดิ์, 2560)

ด้านหัวข้อวิจัยทางบัญชี พบว่า หัวข้อด้านการบัญชีการเงินและการควบคุมภายใน เป็นประเด็นที่มีการทำวิจัยมากที่สุด รองลงมาคือ หัวข้อด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแล และหัวข้อด้านการบัญชีบริหารและการตรวจสอบภายใน ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสินี ตรงเมธีรัตน์ (2556) ที่ทำการศึกษาภาพรวมงานวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาชีพบัญชี พบว่าส่วนใหญ่เป็นงานวิจัยทางบัญชีการเงิน และรองลงมาเป็นงานวิจัยธรรมาภิบาล และงานวิจัยทางบัญชีบริหาร เช่นกัน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ไพสินี ตรงเมธีรัตน์ (2561) ที่ทำการศึกษาภาพสะท้อนบทความวิจัยในวารสารวิชาชีพบัญชี พบว่าส่วนใหญ่งานวิจัยทางบัญชียังพบการกระจุกตัวของหัวข้องานวิจัยทางบัญชีการเงิน ธรรมาภิบาล และบัญชีบริหาร เช่นเดียวกับงานวิจัยของ Merchant (2010) ที่ยังคงแสดงลักษณะของการกระจุกตัวของงานวิจัยในหัวข้อการจัดการกำไร (Earning Management) และค่าตอบแทน (Compensation) ซึ่งก็เป็นงานวิจัยด้านบัญชีการเงิน และบัญชีบริหาร เช่นกัน

### ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาพบว่า วัตถุประสงค์ของการวิจัยเน้นไปที่การอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปร ใช้ทฤษฎีตัวแทนในการอธิบายกรอบแนวคิด ส่วนใหญ่ใช้วิธีการดำเนินงานวิจัย โดยใช้กลุ่มประชากรที่ใช้ฐานข้อมูลทุติยภูมิ และมีการวิเคราะห์โดยใช้สถิติ ดังนั้น งานวิจัยครั้งต่อไป จึงควรศึกษาเฉพาะงานวิจัยที่อธิบายความสัมพันธ์ของตัวแปรที่มีค่าอิทธิพลในประเด็นใดประเด็นหนึ่ง เช่น ประเด็นการกำกับดูแลกิจการที่ใช้ทฤษฎีตัวแทน เพื่อจะได้ทำการสังเคราะห์งานวิจัยด้านธรรมาภิบาลและการกำกับดูแลด้วยเทคนิคการวิเคราะห์เชิงอภิมาน (Meta-Analysis) ต่อไป

### เอกสารอ้างอิง

- ชนัญญา สุวรรณผา และ มณีนันท์ หัตถศักดิ์. (2560). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านการแนะแนวในสถานศึกษาของประเทศไทย. *วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี*, 11(2), 284-301.
- ณัฐพัฒน์ ดอกเทียน และ สุนทรา โตบัว. (2561). การสังเคราะห์งานวิจัยเชิงประเมิณของวิทยานิพนธ์สาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยและประเมินทางการศึกษา. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยธนบุรี*, 12(27), 70-78.
- ธีระยุทธ อ้วนวงศ์, ญาณภัทร สีหะมงคล และ บุษบา จรุงบำรุง. (2555). การสังเคราะห์งานวิจัยเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสอนของครู: การวิเคราะห์ห่อภิมาณ. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 6(2), 129-136.
- นที เหมนันต์, อภินันท์ สิริรัตนจิตต์ และ สมชัย ปราปรัตน์. (2561). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านสาระของงานวิจัย ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9*, หน้า 445-453. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- พรณีย์ ตะกรุดทอง. (2562). การสังเคราะห์งานวิจัยในชั้นเรียนเพื่อพัฒนาทักษะการวิเคราะห์ของนักศึกษาคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา. รายงานวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
- ไพลิน ตรงเมธีรัตน์. (2556). ภาพรวมการวิจัยที่ตีพิมพ์ในวารสารวิชาชีพบัญชี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ถึง 2555. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 9(25), 18-34.
- \_\_\_\_\_. (2561). ภาพสะท้อนบทความวิจัยในวารสารวิชาชีพบัญชี. *วารสารวิชาชีพบัญชี*, 14(44), 5-21.
- สุรีย์ เข้มทอง. (2552). การสังเคราะห์ผลงานวิจัยด้านการตลาดของธุรกิจโรงแรมช่วง พ.ศ. 2545 - 2550. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*, 7(2), 41-52.
- อภินันท์ สิริรัตนจิตต์, นที เหมนันต์ และ สรัญญา โยะหมาด. (2561). การสังเคราะห์งานวิจัยด้านวิธีการวิจัยในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่. ใน *การประชุมหาดใหญ่วิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ครั้งที่ 9*, หน้า 431-444. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิรักษ์ อนุมาน, วรรณภา บัวเกิด, ธนรัชฎ์ ศิริสวัสดิ์ และสุวรรณี ยะทะกร. (2561). การสังเคราะห์งานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา แขนงวิชาหลักสูตรและการสอน วิชาเอกภาษาไทยสาขาวิชาศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช. *วารสารศึกษาศาสตร์ มสธ*, 11(1), 116-125.
- Gordon, T. P., & Porter, J. C. (2009). Reading and Understanding Academic Research in Accounting: A Guide for Students. *Global Perspectives on Accounting Education*, 6(1), 25-45.
- Merchant, K. A. (2010). Paradigm in Accounting Research: A View from North America. *Management Accounting Research*, 21(2), 116-120.
- Oler, O. K., Oler, M. J., & Skousen, C. J. (2010). Characterizing Accounting Research. *Accounting Horizons*, 24(4), 635-670.

**แนวทางสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่  
เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์**

**GUIDELINE FOR DEVELOPMENT OF CLUTURAL TOURISM IN THE LOCAL AREA TO  
EXPERIENCE THE OLD TOWN DISTRICT OF BURIRAM PROVINCE**

ธนากร ทองธรรมศิริ<sup>1</sup> และ โอชญญา บัวธรรม<sup>1</sup>

<sup>1</sup> คณะการท่องเที่ยวและการโรงแรม มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

Tanakorn thongtumsiri<sup>1</sup> and Ochanya Buatham<sup>1</sup>

<sup>1</sup> Faculty of Tourism and Hotel Management, Mahasarakham University

(Received: August 1, 2020; Revised: September 10, 2020; Accepted: October 6, 2020)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป เอกลักษณะ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ 2) ศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง และ 3) เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) เก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) กลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 370 คน และแบบสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ที่เกี่ยวข้องในชุมชน จำนวน 15 คน ผลการวิจัยพบว่า พื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์เป็นเมืองเก่ามีศักยภาพของพื้นที่ตรงตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ ได้แก่ มีสิ่งดึงดูดใจ (Attraction) การเดินทางสะดวก (Accessibility) มีบริการที่พัก (Accommodation) มีกิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) และสิ่งอำนวยความสะดวก (Destination Amenities) ศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ส่วนใหญ่อยู่ในระดับมาก และเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม จะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ได้แก่การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ภายในชุมชน ภาครัฐ และภาคเอกชนต้องช่วยเหลือด้านงบประมาณการจัดการทำนุบำรุงอาคาร สถานที่ ประชาชนในชุมชน ต้องมีการวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว และคนในชุมชนต้องช่วยรักษาภาพชุมชนให้มีความสะอาด และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ภายในชุมชน

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น, ศักยภาพแหล่งท่องเที่ยว, เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

**ABSTRACT**

This study was purposively conducted to 1) explore the background, general information, characteristics, and resources for cultural tourism around Buriram Old Town in Buriram province; 2) investigate the tourism potentials of the old town to be develop as a cultural tourism attraction in Muang Buriram District; and 3) provide the guideline for cultural tourism development to present the local experience of

Buriram Old Town. This mixed-method quantitative research employed the questionnaire for data collection. The sample group comprised 370 Thai and 15 local stakeholders. The results revealed that the tourism potentials of Buriram old town were generally high in most cases for cultural tourism development as it also required strong collaboration from all partners supported by the private sectors, and community which related to the potential of the area meets the 5 tourist attraction elements: attraction accessibility accommodation activities and destination amenities. The potential of Buriram Old Town Most of them were at a high level, and suggestions on how to develop to be a cultural tourist destination. Must receive cooperation from the government, private sectors and communities as follows: Public relations to the place within the community, The private sectors must assist with the budget for the maintenance of the building, the community member should collaborate to continually create tourism activities plan; and The community members should keep their places clean and offer the tourists with all required information about the local tourist attractions within their community.

**Keywords:** Local Experience Tourism, Tourism Potential, Buriram Old Town

## บทนำ

แหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมมีความแตกต่างจากแหล่งท่องเที่ยวประเภทอื่นๆ เนื่องจากวัฒนธรรมเป็นมรดกแห่งสังคม ซึ่งมีทั้งส่วนที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เช่น วัฒนธรรม รูปแบบการดำรงชีวิต การแต่งกาย อาหารการกิน งานเทศกาล และประเพณี เป็นต้น และประเทศไทยก็มีวัฒนธรรมที่หลากหลายและมีเอกลักษณ์เฉพาะในแต่ละท้องถิ่น ที่เป็นจุดดึงดูดสำคัญด้านการท่องเที่ยว (อังศรีสา แสงจำนงค์, 2561) จังหวัดบุรีรัมย์เป็นจังหวัดหนึ่ง ซึ่งตั้งอยู่ทางทิศใต้ของภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่างของประเทศไทย เมื่อกล่าวถึงจังหวัดบุรีรัมย์นั้น นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มักจะนึกถึงสถานที่ท่องเที่ยวเพียงไม่กี่แห่งในจังหวัด เช่น อุทยานประวัติศาสตร์พนมรุ้ง หรือปราสาทหินพนมรุ้ง วนอุทยานเขากระโดง ในปี พ.ศ. 2559 มีโครงการกระตุ้นการท่องเที่ยว โดยการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยได้ออกแผนโครงการ “12 เมือง ต้องห้ามพลาด” และ “12 เมือง ต้องห้ามพลาด Plus” (กรมการท่องเที่ยว, 2552) เพื่อให้ให้นักท่องเที่ยวได้ออกท่องเที่ยวในเมืองใหม่ๆ ซึ่งจังหวัดบุรีรัมย์เป็นหนึ่งในจังหวัดในโครงการ 12 เมืองต้องห้ามพลาด ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ สำหรับจังหวัดบุรีรัมย์ นักท่องเที่ยวสามารถเดินทางได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ รถยนต์ส่วนตัว รถโดยสารประจำทาง รถไฟ และเครื่องบิน เป็นต้น และนอกจากสถานที่ท่องเที่ยวต่างๆ ที่ได้กล่าวมาข้างต้นนั้น จังหวัด มีสถานที่น่าสนใจภายในชุมชนท้องถิ่น เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ อีกจำนวน 3 ชุมชน ซึ่งเป็นชุมชนโบราณดั้งเดิมที่สามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอนาคต ได้แก่ ชุมชนหลักเมือง ซึ่งเป็นแหล่งรวมวัฒนธรรม ความเชื่อ ประเพณี อันเป็นเอกลักษณ์ระหว่างวัฒนธรรม ไทย-จีน ของประชาชนในจังหวัดบุรีรัมย์ชุมชนย่านการค้าเดิมถนนจรีระ ถนนนิवास และถนนสุนทรเทพ

บริเวณชุมชนแห่งนี้ แต่เดิมเป็นศูนย์รวมการค้าต่างๆ และ ชุมชนสุดท้ายคือ ชุมชนสามสิบห้องของชาวจีนโบราณ ซึ่งเป็นศูนย์กลางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมและประเพณีต่างๆ ของชาวไทยและชาวจีนในจังหวัดบุรีรัมย์

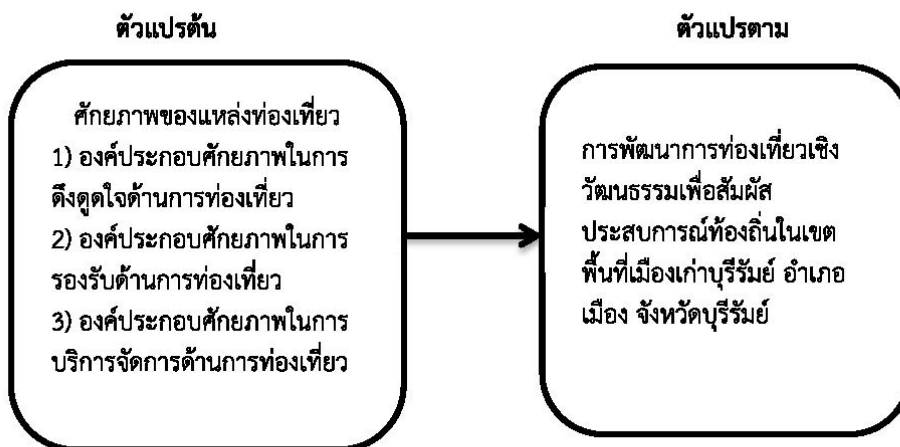
อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลสถานที่ดึงดูดใจในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ายังมีปัญหาที่ไม่สามารถพัฒนาให้กลายเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียงได้ เพราะยังขาดการประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ขาดการมีส่วนร่วมของภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในท้องถิ่น อีกทั้งสถานที่ที่น่าสนใจหลายแห่ง เช่น ดึกดิน เรือนไทยเก่าแก่ลี้ ยังขาดการดูแลและทำนุบำรุง จึงทำให้เริ่มเสื่อมโทรมลงตามลำดับ หากไม่มีการศึกษาและพัฒนาศักยภาพให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมแล้ว ในระยะยาวอาจก่อให้เกิดการสูญเสียมรดกวัฒนธรรมที่มีเฉพาะถิ่นได้ การศึกษาประวัติความเป็นมา เอกลักษณ์ และบริบทของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ รวมถึงศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ จึงเป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญที่จะกำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมภายในพื้นที่ โดยมุ่งเป้าไปที่การนำวิถีไทยมาปรับใช้กับการท่องเที่ยว เพื่อนำไปสู่การสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น (Local Experience) ซึ่งจะเป็นการสร้างเนื้อหา เรื่องราว สร้างความเข้าใจต่อวิถีชีวิตความสำคัญ และยังช่วยในการตัดสินใจว่าแหล่งสถานที่แห่งใดสามารถผลักดันให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวใหม่ เพื่อที่จะสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ รวมทั้งสามารถดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยวได้ดียิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงทำการศึกษาโดยเริ่มจากประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป เอกลักษณ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ รวมถึงศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมต่อไปในอนาคต

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป เอกลักษณ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์
2. ศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์
3. เสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่น ในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผู้วิจัยได้ใช้ทฤษฎีศักยภาพของแหล่งท่องเที่ยว โดยประยุกต์จากเกณฑ์มาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม ของกรมการท่องเที่ยว (2552)



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

## วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ จำนวน 7,854 คน (สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์, 2562)

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) ที่ใช้ในการวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ผู้วิจัยได้มีการกำหนดกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ 1 ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ตัวแทนหน่วยงานเอกชน จำนวน 2 คน และ ตัวแทนชุมชนย่านเมืองเก่า จำนวน 8 คน กลุ่มที่ 2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวในชุมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน 370 คน โดยเปิดตาราง Krejcie & Morgan (1970) และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling Random)

### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เป็นการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) ระหว่างการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากนักท่องเที่ยวชาวไทย และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In - Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการตามลำดับ ดังนี้ โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ย ภูมิสำเนา

ตอนที่ 2 สอบถามความคิดเห็นเกี่ยวกับศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์



ตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะในการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์  
ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ  
จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูล  
หาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence:  
IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.5 -1.00 และแบบสอบถามใช้ในการ  
เก็บข้อมูลงานวิจัยชิ้นนี้มีค่า IOC ทั้งฉบับ = 0.98 จึงถือว่ามีความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและสามารถ  
นำไปใช้ได้

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็น  
ท่องเที่ยวชาวไทย จำนวน 370 คน โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนมกราคม 2563 ถึง เดือน  
มีนาคม 2563

แบบสังเกต (Observation form) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการสังเกตอย่าง  
มีส่วนร่วม (participative observation) และการสังเกตอย่างไม่มีส่วนร่วม (non –participative  
observation) และแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ใช้สำหรับ  
สัมภาษณ์ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ ตัวแทนหน่วยงานเอกชน และตัวแทนชุมชนพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์  
เกี่ยวกับศักยภาพแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณเพื่อศึกษา 1) ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว  
2) ศักยภาพในการรองรับด้านการท่องเที่ยว 3) การบริหารจัดการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา  
(Descriptive Statistics) และนำข้อมูลที่รวบรวมได้มาวิเคราะห์หาค่าทางสถิติ ซึ่งประกอบด้วยการ  
แจกแจงความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In – depth Interview) กับ  
ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ได้แก่ ตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ จำนวน 5 คน ตัวแทนหน่วยงาน  
เอกชน จำนวน 2 คน และตัวแทนชุมชนเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ จำนวน  
8 คน รวมทั้งหมด 15 คน การวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง โดยผู้วิจัยจะนำ  
ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้างจากกลุ่มตัวอย่างเชิงคุณภาพมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้  
(Content Analysis)

### ผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้ข้อมูลที่ได้ทำการเก็บแบบสอบถามมาวิเคราะห์ สถิติพื้นฐาน ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วน  
เบี่ยงเบนมาตรฐาน ส่วนข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากผู้ที่  
ให้ข้อมูลหลักที่มีอิทธิพลต่อการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นใน  
เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ผลการศึกษาเป็นดังนี้



1. ประวัติความเป็นมา ข้อมูลทั่วไป เอกลักษณ์ และทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของชุมชนในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ภายในพื้นที่ชุมชนเมืองเก่าบุรีรัมย์ มีบริบทของศักยภาพของพื้นที่ตรงตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการ ดังนี้

1.1 สิ่งดึงดูดใจ (Attraction) ในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์มีแหล่งท่องเที่ยวมากมายที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ ชุมชนหลักเมือง ซึ่งมีศาลพระหลักเมือง ศาลเจ้าปู่เจ้าย่า (ปิงเถ่า กงม่า) ชุมชนย่านการค้าเดิมถนนจรีระ ถนนนิเวศ และถนนสุนทรเทพ ซึ่งมี คูเมืองละลม (ละลม) ที่มีอายุมากกว่า 1,800 ปี มีตึกดิน ซึ่งเป็นตึกเก่าโบราณ และชุมชนสามสิบห้องของชาวจีนโบราณ ซึ่งมีมูลนิธิสว่างจรรยาธรรมสถานจังหวัดบุรีรัมย์ เรือนไทยเก่าแก่ล้ำอายุกว่า 100 ปี หอนาฬิกา ตลาดโพธิ์พัฒนา และถนนคนเดินสายวัฒนธรรม (ถนนเขราะกราว) อยู่ภายในพื้นที่ตั้งของชุมชน เป็นต้น

1.2 การเดินทางมายังแหล่งท่องเที่ยว (Accessibility) พื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ ตั้งอยู่ใจกลางเมืองบุรีรัมย์ เป็นชุมชนที่สามารถเดินทางมาได้สะดวก ทั้งรถยนต์ส่วนตัวและรถสาธารณะโดยใช้เวลาประมาณ 10 นาที จากสถานีขนส่งบุรีรัมย์ อีกทั้งภายในชุมชนยังมีสถานที่จอดรถกว้างขวางไว้ให้บริการกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ รวมถึงที่จอดรถสำหรับคนพิการ บริเวณทางเข้าศาลพระหลักเมืองอีกด้วย

1.3 การบริการที่พัก (Accommodation) บริเวณใกล้เคียงกับพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ มีความหลากหลายของโรงแรม ที่พัก ได้แก่ โรงแรม B2 Boutique & Budget โรงแรมเทพนคร อลวาเรชบุรีรัมย์ โรงแรม White Day Hotel บุรีรัมย์ โรงแรม The New Residence Buriram โรงแรมเจริญสินเพลส โรงแรม Thai Hotel ซึ่งโรงแรมเหล่านี้เป็นโรงแรมราคาประหยัด ที่จอดรถกว้างขวาง และมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ครบวงจร โดยใช้เวลาเดินทางไปยังที่พักไม่เกิน 10 นาที จากสถานที่แหล่งดึงดูดใจแต่ละชุมชน

1.4 กิจกรรมการท่องเที่ยว (Activities) ในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ แต่ละชุมชนเมืองเก่ามีการจัดกิจกรรม เช่น ชุมชนหลักเมือง จัดกิจกรรมตรุษจีนบุรีรัมย์ ประเพณีรดน้ำดำหัวผู้สูงอายุ ที่วัดกลางพระอารามหลวงในวันสงกรานต์ ชุมชนย่านการค้าเดิมถนนจรีระ ถนนนิเวศ และถนนสุนทรเทพ จัดกิจกรรมแห่เทียนเข้าพรรษา กิจกรรมลอยกระทง บริเวณ คูเมืองละลมและชุมชนสามสิบห้องของชาวจีนโบราณ จัดกิจกรรม พิธีพะงั่ว (สะเดาะเคราะห์ประจำปี) พิธีกรรมการเข้าทรง (คุยกี้) เทศกาลงานจิวปลายปี (ขอบคุณเทพเจ้า)

1.5 สิ่งอำนวยความสะดวก (Destination Amenities) ภายในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ มีสิ่งอำนวยความสะดวกกับนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติ อาทิ มีป้ายบอกจุดทิ้งขยะ ถึงขยะมีการคัดแยกระหว่าง ขยะเปียก ขยะธรรมดา ขยะรีไซเคิล และขยะอันตราย มีป้ายบอกทางไปยังสุขา โดยมีห้องสุขาสำหรับคนพิการ นอกจากนั้นยังมีพนักงานที่คอยดูแลทำความสะอาดเป็นประจำ มีเก้าอี้นั่งพัก พิง เครื่องปั๊มหัวใจอัตโนมัติ ทางลาดและราวบันไดจับไว้คอยให้บริการกับผู้สูงอายุ ซึ่งสิ่งอำนวยความสะดวกดังกล่าวจะมีผู้ให้บริการคอยดูแลทำนุบำรุงอยู่ตลอดเวลา เพื่อพร้อมในการให้บริการนักท่องเที่ยวอยู่ตลอดเวลาด้วยเช่นกัน นอกจากนั้นยังมีตลาด และร้านอาหารชื่อดังหลายที่คอยอำนวยความสะดวกให้กับนักท่องเที่ยวได้เลือกซื้อของอุปโภคบริโภคมากมาย

## 2. ศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า

2.1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว พบว่า นักท่องเที่ยวกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 20 - 29 ปี มีสถานภาพโสด กำลังศึกษาอยู่ระดับการศึกษาปริญญาตรี เป็นนักศึกษาที่มีรายได้ต่ำกว่า หรือเท่ากับ 10,000 บาทต่อเดือน และมีภูมิลำเนาอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของนักท่องเที่ยว

| ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป          | จำนวน (n= 370) | ร้อยละ |
|------------------------------|----------------|--------|
| <b>1. เพศ</b>                |                |        |
| 1.1 ชาย                      | 111            | 30.00  |
| 1.2 หญิง                     | 259            | 70.00  |
| <b>2. อายุ</b>               |                |        |
| 2.1 20-29 ปี                 | 267            | 72.20  |
| 2.2 30-39 ปี                 | 46             | 12.40  |
| 2.3 40-49 ปี                 | 31             | 8.40   |
| 2.4 50-59 ปี                 | 20             | 5.40   |
| 2.5 60 ปีขึ้นไป              | 6              | 1.60   |
| <b>3. สถานภาพ</b>            |                |        |
| 3.1 โสด                      | 266            | 71.90  |
| 3.2 สมรส                     | 93             | 25.10  |
| 3.3 หม้าย                    | 11             | 3.00   |
| <b>4. ระดับการศึกษา</b>      |                |        |
| 4.1 ต่ำกว่าปริญญาตรี         | 131            | 35.40  |
| 4.2 ปริญญาตรี                | 217            | 58.60  |
| 4.3 สูงกว่าปริญญาตรี         | 20             | 5.50   |
| 4.4 อื่นๆ                    | 2              | 0.50   |
| <b>5. อาชีพ</b>              |                |        |
| 5.1 นักศึกษา                 | 199            | 53.80  |
| 5.2 ข้าราชการ                | 39             | 10.50  |
| 5.3 พนักงานบริษัทเอกชน       | 33             | 8.90   |
| 5.4 ธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ | 42             | 11.40  |
| 5.5 เกษตร/รับจ้างทั่วไป      | 39             | 10.50  |
| 5.6 พนักงานรัฐวิสาหกิจ       | 11             | 3.00   |
| 5.7 อื่นๆ                    | 7              | 1.90   |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ข้อมูลพื้นฐานทั่วไป               | จำนวน (n= 370) | ร้อยละ        |
|-----------------------------------|----------------|---------------|
| <b>6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน</b>    |                |               |
| 6.1 ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท | 203            | 54.90         |
| 6.2 10,001-20,000 บาท             | 108            | 29.20         |
| 6.3 20,001-30,000 บาท             | 33             | 8.90          |
| 6.4 30,001-40,000 บาท             | 12             | 3.20          |
| 6.5 40,001-50,000 บาท             | 6              | 1.60          |
| 6.6 มากกว่า 50,000 บาท            | 8              | 2.20          |
| <b>7. ภูมิภาค</b>                 |                |               |
| 7.1 ภาคเหนือ                      | 2              | 0.50          |
| 7.2 ภาคกลาง                       | 7              | 1.90          |
| 7.3 ภาคตะวันออก                   | 8              | 2.20          |
| 7.4 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ         | 343            | 92.70         |
| 7.5 ภาคใต้                        | 3              | 0.80          |
| 7.6 กรุงเทพมหานคร                 | 7              | 1.90          |
| <b>รวม</b>                        | <b>370</b>     | <b>100.00</b> |

2.2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อศักยภาพของของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์  
อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่าศักยภาพในการดึงดูดใจไม่ว่าจะเป็นด้านการท่องเที่ยวกายภาพ และการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว สิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐาน การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก การบริหารจัดการด้านอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว และการบริหารจัดการ ด้านการจัดการท่องเที่ยว พบว่ามีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน มีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในชุมชน ที่มีความหลากหลายสำหรับนักท่องเที่ยว มีสิ่งอำนวยความสะดวกขั้นพื้นฐานที่สามารถรองรับนักท่องเที่ยวได้อย่างสะดวกสบายอยู่แล้ว มีการจัดตั้งกลุ่มโดยชุมชนเพื่อการพัฒนาการท่องเที่ยว นอกจากนั้นยังมีหน่วยงานภาครัฐให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวภาคเอกชน ในท้องถิ่นให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว เช่น การดูแลและมีการปรับปรุงสภาพแวดล้อมให้มีสภาพที่ดีอยู่เสมอ และประชาชนในชุมชนเมืองเก่า มีรายได้จากการแสดง ศิลปะพื้นเมืองในถนนสายวัฒนธรรม เซราะกราว วอร์คกิ้ง สตรีท ยังมีการขายอาหารและสินค้าพื้นเมือง การนำเที่ยวและให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว ซึ่งสามารถแสดงได้ดังตารางต่อไปนี้

## ตารางที่ 2 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อศักยภาพ ในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

| ศักยภาพท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่า บุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ | $\bar{x}$ | S.D. |
|----------------------------------------------------------------------------|-----------|------|
| 1. ด้านการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว                                        | 4.22      | 0.76 |
| 2. ด้านการท่องเที่ยว                                                       | 4.10      | 0.79 |
| 3. ด้านการบริการจัดการด้านการท่องเที่ยว                                    | 4.13      | 0.08 |
| รวม                                                                        | 4.11      | 0.65 |

### 2.3 ข้อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

นักท่องเที่ยวได้ให้ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ไว้ว่า ควรที่จะมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในชุมชน จัดการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่แหล่งดึงดูดต่างๆ ภายในชุมชน เนื่องจากปัจจุบันนักท่องเที่ยวไม่ทราบข้อมูลจากภายในชุมชน เช่น การทำเว็บไซต์ โฆษณาเชิญชวน เพื่อเป็นการส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ภายในชุมชน เป็นต้น และผู้ที่เกี่ยวข้องกันภายในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นตัวแทนชุมชน ประชาชนในชุมชนต่างๆ ควรจะประชุมหารือ จัดตั้งเป็นกลุ่มการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อพัฒนาให้เป็นสถานที่ท่องเที่ยวแล้ว จะเกิดความยั่งยืน มีบุคลากรให้ความรู้เพื่อที่จะต่อยอดภายในชุมชนต่อไป

### 2.4 ความคิดเห็นของภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ที่มีต่อศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่ามีการวิเคราะห์ 3 ด้าน ดังนี้

#### 2.4.1 ศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว ในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์

ภาครัฐมีส่วนร่วมในด้านการช่วยเหลือด้านงบประมาณการจัดการทำนุบำรุง อาคาร สถานที่ เพราะปัจจุบัน เช่น ศาลพระหลักเมือง ศาลเจ้าปู่เจ้าย่า (ปึงเถ่า กงม่า) สระสิงโต และ วัดกลางพระอารามหลวง อยู่ภายใต้การดูแลของเทศบาลเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ ไม่ให้ดูแลและเสื่อมโทรม ส่วนด้านเอกลักษณ์ประเพณีความเชื่อ ทางเทศบาลเมืองจังหวัดบุรีรัมย์ได้มีการเข้ามาดูและมีส่วนร่วมในการปฏิบัติต่างๆ เพื่อไม่ให้มีการมาทำอะไรที่ขัดจารีตประเพณี และภาครัฐเข้ามาดูแผนนโยบายที่จะร่วมกับทางเทศบาลในการพัฒนาสถานที่ดึงดูดใจให้มีคุณภาพมากยิ่งขึ้น อาทิ ตลาดสดเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ตลาดไนท์บาซาร์เทศบาลเมืองบุรีรัมย์ ให้สะอาดถูกสุขลักษณะ

#### 2.4.2 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

ภาคเอกชน มีหน้าที่คอยเป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและประชาชนในชุมชน คอยช่วยวางแผนกิจกรรม เช่น การเชิญชมรมร้านอาหารของจังหวัดเข้าร่วมงาน การหาผู้สนับสนุนจากภาคเอกชนต่างในจังหวัดเข้ามาสนับสนุนเรื่องงบประมาณ จัดหาการแสดง และให้ประชาชนใน

ชุมชนนำสิ่งของต่างๆ ที่ขึ้นชื่อในชุมชนมาร่วมจำหน่ายในงาน เนื่องจากภาคเอกชนคอยจัดหาผู้สนับสนุนรางวัลต่างๆ

#### 2.4.3 ศักยภาพทางกายภาพและการจัดกิจกรรม

ภาคเอกชน มีหน้าที่คอยเป็นตัวกลางระหว่างภาครัฐและประชาชนในชุมชน คอยช่วยวางแผนกิจกรรม เช่น การเชิญชมรมร้านอาหารของจังหวัดเข้าร่วมงาน การหาผู้สนับสนุนจากภาคเอกชนต่างในจังหวัดเข้ามาสนับสนุนเรื่องงบประมาณ จัดหาการแสดง และให้ประชาชนในชุมชนนำสิ่งของต่างๆ ที่ขึ้นชื่อในชุมชนมาร่วมจำหน่ายในงาน จนกระทั่งงานตรุษจีนบุรีรัมย์ เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว ตัวอย่างเหล่านี้เป็นการแสดงให้เห็นว่าทุกอย่างต้องเกิดจากการเข้ามามีส่วนร่วมทุกๆ ด้าน ถึงจะประสบผลสำเร็จ เนื่องจากภาคเอกชนคอยจัดหาผู้สนับสนุนรางวัลต่างๆ และกิจกรรมในงาน ประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

#### 2.4.4 การบริหารจัดการ

ภาคประชาชนในชุมชน ควรมีการจัดตั้งคณะกรรมการชุมชนเป็นตัวแทนในเรื่องการบริหารภายในชุมชน เช่น การช่วยดูแลสถานที่สิ่งดึงดูดใจในชุมชน การรักษาสภาพชุมชนให้สะอาดไม่ให้มีเศษขยะ แต่สิ่งที่ชุมชนกำลังทำร่วมกับภาครัฐก็คือการมี ลูกเสือ มัคคุเทศก์ ที่จะเป็นมัคคุเทศก์น้อยคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ภายในชุมชน โดยประธานชุมชนได้เสนอไปทางภาครัฐให้เข้ามาอบรม และคอยช่วยประสานงานกับหน่วยงานภาคเอกชน และประชาชนในชุมชน ให้มีการรักษาความสะอาดมีการจัดการด้านขยะมูลฝอยในแหล่งชุมชน และเพิ่มรายได้ให้ชุมชนมีการขายสินค้า เช่น อาหารเครื่องดื่ม ของที่ระลึกท้องถิ่น ผลิตภัณฑ์สินค้า OTOP เมื่อคนในชุมชนมีส่วนร่วมในกิจกรรมการท่องเที่ยว จึงส่งผลให้คุณภาพชีวิตของคนในชุมชนดีขึ้นและมีรายได้เสริมจากการจัดการท่องเที่ยว

จึงสามารถสรุปได้ว่า ศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมในอำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์ ต้องเกิดจากความร่วมมือหลายฝ่าย เพื่อให้ นักท่องเที่ยวได้สัมผัสบรรยากาศการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ซึ่งจะต้องได้รับความร่วมมือจากภาครัฐ ภาคเอกชน และชุมชน ดังนี้ 1) การประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่ภายในชุมชน เช่น การทำเว็บไซต์โฆษณาเชิญชวน เพื่อเป็นการส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ภายในชุมชน เป็นต้น 2) ภาครัฐ และภาคเอกชน ต้องช่วยเหลือด้านงบประมาณการจัดการทำนุบำรุง อาคาร สถานที่ไม่ให้ดูเก่าและเสื่อมโทรม และยังคงเอกลักษณ์ประเพณีความเชื่อไว้ 3) ภาครัฐและประชาชนในชุมชน ต้องมีการวางแผนกิจกรรมท่องเที่ยวอย่างต่อเนื่อง เพื่อประชาสัมพันธ์กิจกรรมในชุมชนให้เป็นที่รับรู้ของนักท่องเที่ยว ทำให้กิจกรรมมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น และ 4) คนในชุมชนต้องช่วยรักษาสภาพชุมชนให้มีความสะอาด และคอยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่ต่างๆ ภายในชุมชน

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. พื้นที่ชุมชนเมืองเก่าบุรีรัมย์ มีบริบทของศักยภาพของพื้นที่ตรงตามองค์ประกอบแหล่งท่องเที่ยว 5 ประการอยู่แล้ว เพราะบุรีรัมย์เคยรุ่งเรืองมาตั้งแต่โบราณสมัยก่อนประวัติศาสตร์ และมีเขตพื้นที่ติดกับประเทศเพื่อนบ้าน จึงทำให้จังหวัดบุรีรัมย์มีการใช้ภาษาถิ่นสื่อสารจำนวนมาก นอกจากนั้น จังหวัดบุรีรัมย์ยังมีสถานที่ท่องเที่ยวอันหลากหลายที่มีความน่าสนใจ ได้แก่ ชุมชนหลักเมือง ชุมชนย่านการค้าเดิมถนนจระ ถนนนิเวศ และถนนสุนทรเทพ และชุมชนสามสิบห้องของชาวจีนโบราณ ซึ่งแต่ละชุมชนนั้น ใช้เวลาในการเดินทางโดยรถยนต์ส่วนตัวประมาณ 10 นาที นอกจากนั้นยังมีที่พักราคาประหยัด และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตหลายเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม ดัง Liu (2012) ที่พบว่า การท่องเที่ยวในยุโรปปัจจุบันเน้นการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมบนพื้นฐานของกรณีศึกษาประวัติศาสตร์การศึกษา ซึ่งการท่องเที่ยวหลายที่เน้นพัฒนาของการท่องเที่ยวทางวัฒนธรรมในแง่ของการตระหนักถึงเศรษฐกิจ โดยมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวเพื่อให้สถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกในการท่องเที่ยว พื้นฟูเมืองวัฒนธรรมส่งเสริมการผลิตและการบริโภค เนื่องจากการปรับปรุงดังกล่าวช่วยเสริมสร้างประสบการณ์การท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชม คล้ายกับผลการศึกษาที่จังหวัดบุรีรัมย์มีสถานที่ท่องเที่ยวเชิงมรดกวัฒนธรรมเพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวที่มาเยือนเช่นกัน ส่วนประเด็นเรื่องการเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวมีความสะดวกนั้น ได้มีงานวิจัยของ วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี (2550) กล่าวว่า หลักเกณฑ์ในการพิจารณาและการกำหนดศักยภาพหรือความสำคัญของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีความสะดวกในการเข้าถึง ได้แก่ มีสภาพของเส้นทางโดยรถยนต์ส่วนตัวประมาณ 10 นาที นอกจากนั้นยังมีที่พักราคาประหยัด และมีกิจกรรมการท่องเที่ยวที่น่าสนใจ ให้เป็นทางเลือกของนักท่องเที่ยว

2. จากผลการศึกษาศักยภาพของเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม สามารถอภิปรายได้ว่า เขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์มีศักยภาพโดยรวมอยู่ในระดับมาก อาจเป็นเพราะเมืองเก่าบุรีรัมย์มีความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน และการอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตต่างๆ และมีวิถีชีวิตความเป็นอยู่และวัฒนธรรมที่สามารถสร้างความประทับใจแก่นักท่องเที่ยวได้ นอกจากนั้นยังมีกิจกรรมเชิงวัฒนธรรมในชุมชนที่มีความหลากหลาย สามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารและรถจักรยาน และมีบรรยากาศของชุมชนเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต/ประสบการณ์ท้องถิ่น จึงทำให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบาย อีกทั้งยังมีหน่วยงานภาครัฐคอยให้การสนับสนุนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยว และมีภาคเอกชน และหน่วยงานท้องถิ่นคอยให้การสนับสนุนและให้คำปรึกษาในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวให้เป็นที่ประทับใจของ ศิริมาลย์ วัฒนาม, อำนาจ เย็นสบาย, สาธิต ทิมวัฒนบรรเหิง และ จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า (2559) ได้กล่าวว่า สถานที่ท่องเที่ยวต้องมีการพัฒนาและดึงดูดศักยภาพของสถานที่ให้ได้มากที่สุด อาจจะดึงดูดศักยภาพของวัฒนธรรมในชุมชน ประเพณี ภูมิปัญญา เพื่อสร้างการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนได้ ดังนั้น แหล่งท่องเที่ยวจึงต้องมีการปรับปรุงด้านการคมนาคมขนส่งสาธารณะ การปรับปรุงและเพิ่มจำนวนด้านร้านอาหารในแหล่งท่องเที่ยว การ

จัดกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เหมาะสมกับด้านการเรียนรู้เส้นทางท่องเที่ยว และด้านการเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์แหล่งท่องเที่ยว เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับความสะดวกสบายในการมาเยือน ส่วนในประเด็นการพัฒนาแหล่งชุมชนให้เอื้อต่อการเดินทางและได้มีงานวิจัยในอดีต Tourism Western Australia (2008) ได้กล่าวว่า สภาพการณ์คมนาคมที่นำไปสู่แหล่งท่องเที่ยว จะต้องมีความสะดวกสบาย ดึงดูดความสนใจของนักท่องเที่ยว ในการเดินทางมาเที่ยวชมแหล่งท่องเที่ยว ซึ่งต้องอาศัยหน่วยงานที่รับผิดชอบแหล่งท่องเที่ยวดำเนินการ จัดสร้างและพัฒนาการคมนาคมให้สะดวกสบาย

3. จากการศึกษาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเพื่อสัมผัสประสบการณ์ท้องถิ่นในเขตพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ สามารถอภิปรายได้ว่า จังหวัดบุรีรัมย์ ควรที่จะมีการร่วมมือกันระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และประชาชนในชุมชน โดยมีการจัดการประชาสัมพันธ์ถึงสถานที่แหล่งดึงดูดต่างๆ ภายในชุมชนให้มีความรู้ในด้านการทำสื่อออนไลน์ ดังเช่น การทำเว็บไซต์ การสร้างสื่อวิดีโอ การร่วมกันรีวิวจังหวัดผ่านสื่อวิดีโอ เพื่อเป็นการโฆษณาเชิญชวน และส่งเสริมถึงภาพลักษณ์ภายในชุมชน เป็นต้น อีกทั้งยังควรมีการประชุมจัดทำแผนการพัฒนากิจกรรมภายในชุมชนและสอบถามสืบค้นหาประวัติความเป็นมาในเรื่องของวัฒนธรรมท้องถิ่นจากผู้อาวุโส ปราชญ์ชาวบ้านในชุมชน เพื่อที่จะนำเรื่องราวเหล่านี้มาสร้างเนื้อหา และสร้างสื่อการส่งเสริมให้สถานที่ท่องเที่ยว และยังเป็นการปลูกจิตสำนึกในการรักความผูกพันต่อท้องถิ่น ให้ประชาชนรู้จักรักบ้านเกิด ทำให้ชุมชนเข้มแข็ง เพื่อที่จะรักษาเอกลักษณ์ วัฒนธรรม ให้สืบต่อไป ซึ่งข้อค้นพบดังกล่าวสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีต เรื่องการจัดทำสื่อประชาสัมพันธ์ของ Mohammad (2013) ศึกษาเรื่อง การกำหนดพื้นที่ที่มีศักยภาพสำหรับการพัฒนาการท่องเที่ยวที่สมดุลของปลายทางการท่องเที่ยวในหุบเขาแคชเมียร์ พบว่า การท่องเที่ยวของปาลัลกัม มีความสำคัญกับการท่องเที่ยวเป็นอย่างมาก โดยการพัฒนาการท่องเที่ยวจะมีการจัดสรรสถานที่และบริการภายในภูมิภาค โดยสถานที่ท่องเที่ยวดังกล่าวมีการทำเว็บไซต์ เพื่อสร้างการรับรู้ถึงการป้องกันภัยคุกคามของระบบนิเวศ นอกจากนั้นยังมีการสำรวจประเภทของสถานที่ท่องเที่ยวและพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานการท่องเที่ยวที่จำเป็นไว้อย่างยั่งยืน อีกทั้งยังคล้ายกับผลการศึกษาในเรื่องการพัฒนาคนในชุมชนโดยการฝึกอบรม เพื่อยกระดับความรู้และให้คำแนะนำกับนักท่องเที่ยวผู้มาเยือนได้ ส่วนประเด็นการปลูกจิตสำนึกให้คนในชุมชนภูมิใจบ้านเกิดของตนเอง ดังผลการศึกษา ของ ปรีวัตร ปาโส (2554) ได้ศึกษาเรื่องแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด กล่าวว่า ภาครัฐมีการวางนโยบายด้านการศึกษาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมให้เป็นหลักสูตรท้องถิ่นเพื่อปลูกฝัง ค่านิยม จิตสำนึก และสร้างความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมของประชาชนจังหวัดร้อยเอ็ด เมื่อผ่านหลักสูตรท้องถิ่นประชาชนจะสามารถชี้แนะแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวได้อย่างภูมิใจ

### สรุปผล

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า พื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ อำเภอเมือง จังหวัดบุรีรัมย์มีศักยภาพในการดึงดูดใจด้านการท่องเที่ยว การจัดกิจกรรมการท่องเที่ยว กายภาพและสิ่งอำนวยความสะดวก การพัฒนาการท่องเที่ยวจากปัจจัยภายนอก และการบริหารจัดการด้านอนุรักษ์แหล่งท่องเที่ยว อยู่ในระดับมาก เนื่องจากมีจุดเด่นในความเป็นมาทางด้านประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ประเพณี ที่สืบทอดมา



อย่างยาวนาน รองลงมาคือ การอนุรักษ์สืบทอดภูมิปัญญา วิถีชีวิตต่างๆ จึงสามารถสร้างความประทับใจให้แก่นักท่องเที่ยว ทำให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสประสบการณ์ใหม่ๆ ในสถานที่ต่างๆ ที่เข้ามาสัมผัสเมืองเก่าบุรีรัมย์ เนื่องจากสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกด้วยรถยนต์ส่วนบุคคล รถโดยสารและรถจักรยาน และมีบรรยากาศของชุมชนเอื้อต่อการเดินทางท่องเที่ยวเพื่อสัมผัสวิถีชีวิต/ประสบการณ์ท้องถิ่น ทำให้นักท่องเที่ยวเข้ามาเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์เป็นจำนวนมาก ส่งผลทางบวกให้ชุมชนมีรายได้จากการแสดงศิลปะพื้นเมือง จากการขายอาหาร สินค้าพื้นเมือง และให้บริการในกิจกรรมการท่องเที่ยว

## ข้อเสนอแนะ

### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ควรมีการปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยวบางสถานที่ที่มีสภาพทรุดโทรมให้ดีขึ้น เช่น เห็นได้จากตลาดสดเทศบาลเมืองบุรีรัมย์ที่มีสภาพชำรุดทรุดโทรม จึงดูไม่ถูกสุขลักษณะ ประกอบกับการขยายของชุมชนและเมืองจึงทำให้ตลาดคับแคบ บางจุดมีน้ำท่วมขัง และที่จอดรถไม่เพียงพอ ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรปรับปรุงโครงสร้างของตลาดให้ดูสวยงาม และจัดระเบียบของตลาดให้ถูกสุขลักษณะให้ดูน่าเข้า จึงจะเป็นผลดีต่อภาพลักษณ์ของพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์

1.2 นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นำรถส่วนตัวมาเที่ยว และสถานที่บางพื้นที่ไม่สามารถรองรับรถยนต์ของนักท่องเที่ยวได้ จึงทำให้นักท่องเที่ยวลำบากในการท่องเที่ยว เช่น สถานที่ท่องเที่ยวร้านอาหาร ได้แก่ บริเวณร้านชุมพลพาต่องไก่ ร้านข้าวมันไก่ชุมชนไทย เป็นต้น ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจึงควรจัดเตรียมพื้นที่หรือให้เอกชนเข้ามามีส่วนร่วมในการทำสัมปทานที่จอดรถให้เพียงพอกับสถานที่ท่องเที่ยวต่อไป

1.3 ควรสนับสนุนให้มีการสื่อออนไลน์ที่นิยมในปัจจุบัน ได้แก่ เว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ไลน์ ยูทูบ เพื่อดึงดูดและสร้างการรับรู้ให้กับนักท่องเที่ยวได้มีความต้องการมาท่องเที่ยว ได้ทราบแหล่งสถานที่ท่องเที่ยวจึงเกิดการบอกต่อ แนะนำ พูดถึง และแชร์ประสบการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวให้ผู้อื่นรับรู้

### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรทำการศึกษาศักยภาพในการดึงดูดนักท่องเที่ยวของแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ในมิติอื่น เช่น ศักยภาพในการดึงดูดของสื่อ เพื่อพัฒนาเครื่องมือในการทำการตลาดในการนำนักท่องเที่ยวเข้ามาท่องเที่ยวเพิ่มขึ้น

2.2 ควรทำการศึกษารูปแบบในการพัฒนาชีวิตของคนในชุมชนกับการเปลี่ยนแปลงพื้นที่เมืองเก่าบุรีรัมย์ เพื่อศึกษาการปรับตัวและคนในชุมชน และพัฒนาศักยภาพของคนในชุมชนให้เป็นผู้ประกอบการท่องเที่ยวที่ดีและมีประสิทธิภาพ

### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว. (2552). **คู่มือการประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวทางวัฒนธรรม**. กรุงเทพฯ: กระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา.
- ปรีวัชร ปาโส (2554). **แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมจังหวัดร้อยเอ็ด**. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิวัฒน์ชัย บุญยภักดี. (2550). **ศักยภาพในการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม**. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ศิริมาลย์ วัฒนา, อำนาจ เย็นสบาย, สาธิต ทิมวัฒนบรรเทง และ จักรพงษ์ แพทย์หลักฟ้า. (2559). ศักยภาพของชุมชนกับการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของอำเภอแม่แจ่ม จังหวัดเชียงใหม่, **วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา**, 8(1), 83-96.
- สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬา จังหวัดบุรีรัมย์. (2562). **นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาชมชนพื้นเมืองเกาบุรีรัมย์**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://buriram.mots.go.th/>.
- อังศรีสา แสงจำนงค์. (2561). ความท้าทายของชุมชนเชิงมรดกทางวัฒนธรรมต่อการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวอย่างยั่งยืน. **วารสารกระแสนวัฒนธรรม**, 19(36), 82-91.
- Krejcie, R. V., & Morgan, D. W. (1970). Determining sample size for research activities. **Educational and psychological measurement**, 30(3), 607-610.
- Liu, Y. D. (2012). Cultural events and cultural tourism development: Lessons from the European Capitals of Culture. **European Planning Studies**, 22(3), 498-514.
- Mohammad, I.M. (2013). Identification of Tourist Potential Regions for Balanced Tourism Development in Pahalgam Tourist Destination of Kashmir Valley. **Geography**, 2(4), 189-190.
- Tourism Western Australia. (2008). **What is a backpacker**. Retrieved February 16, 2020, from <https://studylib.net/doc/18840246/what-is-a-backpacker---tourism-western-australia>.

**การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก  
กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม  
PRODUCT DEVELOPMENT AND PACKAGING AND SOCIAL MEDIA, PLASTIC LINE  
WEAVING BAG FOR BAN NA PHRONG MADAI WEAVING GROUP, PHRONG MADUA  
SUBDISTRICT, MUEANG DISTRICT, NAKHON PATHOM PROVINCE**

ณัฐพัชร วรพงษ์พัชร<sup>1</sup> ปิยะกุล อุทโท<sup>1</sup> รุ่งทิวา ชูทอง<sup>2</sup> แก้วตา ผิวพรรณ<sup>3</sup> และ ปิยธิดา ศรีพล<sup>4</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร

<sup>2</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์

<sup>3</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

<sup>4</sup>คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Ntapat Worapongpat<sup>1</sup> Piyakul Utto<sup>1</sup> Rungtiva Choothong<sup>2</sup> Kaewta Phiwphun<sup>3</sup> and Piyathida Sripoi<sup>4</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Pra Nakhon

<sup>2</sup>Faculty of Business Administration, Rajamangala University of Technology Rattanakosin

<sup>3</sup>Faculty of Management Science, Phetchabun Rajabhat University

<sup>4</sup>Faculty of Business Administration, Northeastern University

(Received: August 18, 2020; Revised: September 15, 2020; Accepted: November 3, 2020)

**บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ 2) เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์ และ 3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการวิจัยแบบผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามเพื่อการสัมภาษณ์ถึงโครงสร้างโดยการลงพื้นที่สำรวจ และสัมภาษณ์เพื่อสังเกตผลิตภัณฑ์ วิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาสและข้อจำกัดของส่วนประสมทางการตลาด และแบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาและสื่อสังคมออนไลน์ จำนวน 100 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation)

ผลการวิจัยพบว่า ระดับความพึงพอใจก่อนการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X} = 3.14$  หลังการออกแบบและการพัฒนาผลิตภัณฑ์พบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{X} = 4.50$  ในด้านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า Facebook Fanpage มีระดับความพึงพอใจสูงสุด รองลงมาเป็น Line@, QR Code Chatbot Instagram และ Shopee ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์, สื่อสังคมออนไลน์, กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก

### ABSTRACT

The objectives of this study are 1) To study and develop products and packaging of the plastic lines weaving bag 2) to increase the potential and competitiveness of the Ban Na Prong Madue housewife group 3) to study customer satisfaction with the plastic lines weaving bag and social media. This research used mixed methods of qualitative research and quantitative research. The questionnaire was used as a research tool, ie a semi-structured interview questionnaire by conducting a survey and interviewing for product observation. To analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threat of the marketing mix. The statistic used for data analysis were percentage, mean, and standard deviation.

The results of the study were found that the overall customer satisfaction before development product was at the moderate level at 3.14, after the product design was found the overall at 4.50. The social media level were found that Facebook Fanpage was highest satisfaction level, followed by Line@, QR Code, Chatbot, Instagram and Shopee, respectively.

**Keywords:** Product and packaging development, social media, plastic lines weaving bag

### บทนำ

ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบให้มีลวดลายและสีสันตามความต้องการของผู้บริโภคส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ (product design) เป็นการคิดและการวางแผนเพื่อสร้างสรรค์ผลงานชิ้นใหม่ๆ เพื่อตอบโจทย์หรือแก้ปัญหาบางอย่างในการดำเนินชีวิต หรือทำเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์และสิ่งที่มีอยู่แล้ว ให้ตอบโจทย์และอำนวยความสะดวกต่อผู้ใช้หรือผู้บริโภคให้เหมาะสมและดียิ่งขึ้น สำหรับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ (packaging design) เป็นการวางแผนและการสร้างสรรค์ผลงาน สินค้า หรือผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงหน้าที่การทำงานเพื่อใช้ในการบรรจุ ห่อหุ้มหรือปกป้องสิ่งของ หรือสินค้า โดยมีประโยชน์ในหลายด้าน เช่น ความสวยงาม ความคงทน และป้องกันสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ด้านในไม่ให้เกิดความเสียหายหรือเป็นอันตรายแตกหักชำรุด (Branding Champ, 2019) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ที่ดี นอกจากจะต้องใช้วัสดุบรรจุที่ดี มีคุณภาพ และสามารถปกป้องตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งที่ต้องใส่ใจอีกอย่างหนึ่งก็คือการเลือกใช้สี สีมีอิทธิพลต่ออารมณ์ของมนุษย์ ดังนั้นควรเลือกใช้สีให้เข้ากับบรรจุภัณฑ์สินค้า (d2design, 2019)

สื่อสังคมออนไลน์ เป็นสื่อดิจิทัลซึ่งเป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคมเพื่อใช้สื่อสารระหว่างกันเครือข่ายสังคม (social network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้งานทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและรับสารมีส่วนร่วมอย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเองในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง สื่อสังคมออนไลน์ มีหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ ได้แก่ Weblogs หรือ Blogs เป็นสื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้กับบุคคลอื่นๆ Social Networking

หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต เป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปัน ข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, Hi5, Ning, Linked in, MySpace, Youmeo, Friendster, Instagram, Line เป็นต้น Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝาก รูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลดและดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและ ขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอน และตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้ สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการ และยังสามารถเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นที่เกี่ยวข้องได้ จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, MSN, Yahoo, Line TV (โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล, ม.ป.ป)

ตำบลโพรงมะเดื่อมีชื่อเรียกว่า “บ้านหัวเข้” เพราะคลองตรงข้ามสะพานเกวียนมีต้นมะเดื่อใหญ่ อยู่ต้นหนึ่งมีโพรงใหญ่จนมีกระเข้เข้าไปอาศัยอยู่ได้ ต่อมากระเข้หายไป เหลือแต่โพรง จึงได้เปลี่ยนชื่อ จากบ้านหัวเข้มาเป็น “บ้านโพรงมะเดื่อ” มีจำนวนประชากรทั้งหมด (พ.ศ.2560) 10,643 คน แบ่งเป็น ชาย 5,088 คน หญิง 5,555 คน จาก จำนวนชุมชน 20 ชุมชน (สำนักงานส่งเสริมการปกครอง ท้องถิ่นนครปฐม, 2560) ชุมชนบ้านโพรงมะเดื่อมีประชากรหญิงเป็นจำนวนมาก ประกอบกับเมื่อ แต่งงานมีบุตรแล้ว ตนก็ต้องเป็นแม่บ้านเป็นผู้ดูแลการเป็นอยู่ภายในบ้าน เนื่องจากสามีจะต้องออกไป ทำงานนอกบ้าน ทำให้เกิดเวลาว่างหลังจากเสร็จภารกิจภายในบ้าน หรือเกิดการว่างงาน ประชากร หญิงสตรีแม่บ้านจึงได้รวมตัวกันขอความช่วยเหลือจากหน่วยงานชุมชนบ้านโพรงมะเดื่อ ทางหน่วยงานจึง ได้เข้าไปให้ความช่วยเหลือจัดฝึกอบรมงานทักษะวิชาชีพจากสถานพื้นบ้านทอผ้า เพื่อให้เป็นแนวทางใน การเกิดอาชีพในปัจจุบันเกิดการจัด “กลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ” โดยมี คุณสมศรี โชติมา เป็นหัวหน้ากลุ่มสตรีแม่บ้าน และหญิงสตรีแม่บ้านในชุมชนโพรงมะเดื่อได้มีรายได้จากการจักสาน วัสดุเส้นพลาสติก ออกเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ตะกร้า พัด และกระเป๋ารูปทรงต่างๆ ด้วยการฝึกทักษะการ จักสานอย่างมืออาชีพ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความประณีต มีคุณภาพ สวยงาม “กลุ่มแม่บ้านงานจักสาน บ้านนาโพรงมะเดื่อ” ได้รับการช่วยเหลือสนับสนุนจากหน่วยงานสำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดนครปฐม เป็นศูนย์อบรมการเรียนรู้งานจักสานหัตถกรรมพื้นบ้าน จังหวัดนครปฐม แต่ในการที่จะทำให้อาชีพกลุ่มแม่บ้าน งานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อเป็นที่รู้จักมีชื่อเสียงมากขึ้น จำเป็นต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นสื่อ ที่สามารถอธิบายถึงงานหัตถกรรมผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของไทย ความประณีต คุณภาพ ความสวยงาม และสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มโอกาสในการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์จักสาน เส้นพลาสติก หรือผู้ที่สนใจ จากปัญหาดังกล่าว หากไม่มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และพัฒนาการสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ออนไลน์ให้มีความน่าสนใจรองรับการขยายตลาดในอนาคต อาจทำให้เสียโอกาส ทางการค้า

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ พัฒนาสื่อสารการประชาสัมพันธ์ วิเคราะห์ แผนการตลาด และเพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดออนไลน์ ให้กับกลุ่มแม่บ้านจักสาน เส้นพลาสติก บ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม เพื่อเป็นประโยชน์ให้ กลุ่มแม่บ้านสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในพัฒนาชุมชนและผลิตภัณฑ์ และขยายตลาดสู่สังคม สามารถ ช่วยเพิ่มรายได้แก่เกษตรกรและการรับรู้ที่เพิ่มขึ้น

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ
2. เพื่อเพิ่มศักยภาพและความสามารถในการแข่งขันให้กับกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม ด้วยสื่อสังคมออนไลน์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย 2 กลุ่ม ได้แก่

1.1 กลุ่มผู้ประกอบการงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ตำบลโพรงมะเดื่อ อำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม จำนวน 10 ราย

1.2 ผู้บริโภคซึ่งเป็นลูกค้ากลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ เพื่อสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 100 คน (ใช้กลุ่มตัวอย่างจากลูกค้าที่เข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ และลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ทั้งจากหน้าร้านและทางสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้นในช่วงเวลาวิจัยกำหนด)

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การศึกษครั้งนี้เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เครื่องมือวิจัยเชิงคุณภาพใช้แบบ สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview Questions) และเครื่องมือวิจัยเชิงปริมาณใช้แบบสอบถามที่ผู้ศึกษาได้สร้างขึ้น เพื่อเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ดังนี้

2.1 แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ด้วยการเก็บรวบรวมจากการลงสำรวจพื้นที่ และทำการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) แล้วนำมาวิเคราะห์ พร้อมทั้งแยกแยะจับประเด็น อีกทั้งตัดคำพูดบางคำที่ไม่เหมาะสม และไม่เกี่ยวข้องกับการวิจัยออกไป เพื่อวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และข้อจำกัดส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ การจัดทำสื่อสังคมออนไลน์เพื่อเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

2.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้ในการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

2.2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2.2 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 ข้อ

2.2.3 แบบสอบถามเพื่อสำรวจความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ด้านการใช้ Facebook Fanpage, Line@, Instagram, Chatbot และ QR Code, Shopee จำนวน

14 ข้อ โดยลักษณะของแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Rating Scales) 5 ระดับ

2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ใช้แบบสอบถามและตรวจสอบความถูกต้องข้อมูลโดยนำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญ 3 ราย ทำการตรวจสอบเชิงเนื้อหาความถูกต้องก่อนนำไปใช้ พบว่ามีค่า IOC (Index of Objective Congruence) ระหว่าง 0.67 - 1.00 โดยใช้สูตร IOC

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

3.1 สำรวจผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ เพื่อวิเคราะห์ตลาดลักษณะผลิตภัณฑ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดออนไลน์

3.2 เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์สีสันทัน รูปแบบที่มีความทันสมัย และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และชุมชนสามารถดูแลบริหารจัดการระบบได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ

3.3 เก็บข้อมูลผู้บริโภคเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จักสานหลังพัฒนาออกแบบผลิตภัณฑ์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ด้วยแบบสอบถาม

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการจำแนกถ้อยคำหรือข้อความที่ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแสดงความคิดเห็นแล้วนำมาวิเคราะห์อภิปรายถึงข้อเท็จจริง และประเด็นสำคัญเพื่อตอบคำถามการศึกษา

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistical) โดยข้อมูลที่รวบรวมมาได้ทำการวิเคราะห์หาค่าทางสถิติซึ่งประกอบด้วยความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage)

### ผลการวิจัย

1. ศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อ

ผลการลงพื้นที่เพื่อศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก สามารถสรุปเป็นตารางการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และข้อจำกัด ส่วนประสมทางการตลาดได้ดังตารางที่ 1



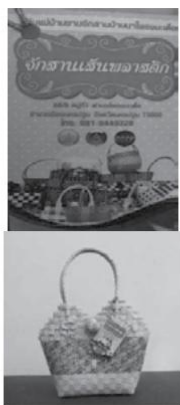
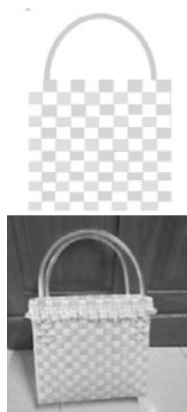
**ตารางที่ 1** การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและข้อจำกัดผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก

| หัวข้อ                        | จุดแข็ง                                                                                                                                                                                                      | จุดอ่อน                                                                                                                                                                                                                             | โอกาส                                                                                                                                            | ข้อจำกัด                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| ผลิตภัณฑ์ (Product)           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- วัสดุที่ใช้มีความคงทน แข็งแรง</li> <li>- สามารถจัดทำได้หลายรูปแบบ</li> <li>- สินค้าได้รับการรับรองมาตรฐาน มผช.</li> <li>- สินค้ามีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีสีสันทัน รูปแบบดั้งเดิม</li> <li>- ลวดลายเน้นเส้นสีไม่โดดเด่น ทำให้ไม่ตรงกับลูกค้ากลุ่มวัยรุ่น</li> <li>- ขาดนักออกแบบลวดลายและผลิตภัณฑ์เนื่องจากสมาชิกส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีลักษณะ Handmade</li> </ul>                       | <ul style="list-style-type: none"> <li>- คู่แข่งขันมาก เพราะต้นทุนต่ำ</li> <li>- มีสินค้าทดแทนด้วยวัสดุอื่น ๆ หลากหลาย</li> <li>- ความนิยมในผลิตภัณฑ์ยังอยู่ในกลุ่มจำกัด</li> </ul> |
| ราคา (Price)                  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาเหมาะสมกับสินค้า ไม่แพงเมื่อเทียบกับคุณภาพสินค้า</li> </ul>                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สามารถตั้งราคาสูง เนื่องจากความนิยมของผู้บริโภค</li> <li>- ขาดระบบการคิดคำนวณต้นทุน ทำให้ตั้งราคาด้วยแนวคิดเดิม</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ราคาสินค้าสามารถสู้คู่แข่งได้ เพราะไม่เสียภาษีการค้า</li> </ul>                                         | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เศรษฐกิจไม่ดี ส่งผลทำให้การตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคเข้าถึงได้ยาก</li> </ul>                                                          |
| ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)  | <ul style="list-style-type: none"> <li>- จำหน่ายจุดชมพิพิธภัณฑ์ สะดวกกับนักท่องเที่ยวในการซื้อ ณ แหล่งผลิต</li> </ul>                                                                                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ขาดช่องทางขายในสื่อสังคมออนไลน์</li> <li>- ขาดการประชาสัมพันธ์ทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เนื่องจากสมาชิกขายรูปแบบเก่า ๆ</li> </ul>                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>- รัฐบาลจัดทำ website สำหรับผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เปิดโอกาสให้ประชาสัมพันธ์สินค้า</li> </ul>             | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การเข้าถึงการจัดจำหน่ายยังจำกัด เพราะขาดบุคลากรบริหารสื่อและช่องทางจัดจำหน่าย</li> </ul>                                                   |
| การส่งเสริมการขาย (Promotion) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีการลดราคาตามเทศกาล</li> </ul>                                                                                                                                     | <ul style="list-style-type: none"> <li>- ไม่สามารถจัดรายการส่งเสริมการขายได้มาก เนื่องจากช่องทางการจำหน่ายและเป็นผลิตภัณฑ์ Handmade ทำให้ลดราคาได้ยาก</li> </ul>                                                                    | <ul style="list-style-type: none"> <li>- การส่งเสริมการจัดแสดงสินค้าของรัฐบาลโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ทำให้สามารถจัดรายการลดราคาสินค้าได้</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- พฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมแบรนด์ทำให้เข้าถึงได้ยาก</li> </ul>                                                                                |

2. เพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้ผลิตภัณฑ์ด้วยการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ สีสันรูปแบบที่มีความทันสมัย และพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่าย และชุมชนสามารถดูแลบริหารจัดการระบบได้ง่ายด้วยต้นทุนต่ำ

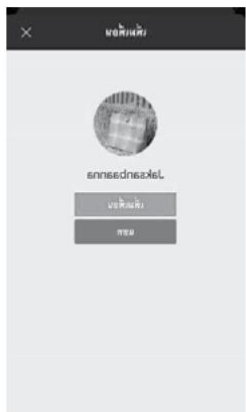
จากการสำรวจรูปแบบผลิตภัณฑ์ การใช้โลโก้ และป้ายแท็กสินค้า พบว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนใช้แบบดั้งเดิม ขาดการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสดใส ป้ายแท็กสินค้ามีลักษณะที่พบเห็นได้ในลักษณะแบบเก่า ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์และร่วมออกแบบพัฒนาสินค้า โดยให้กลุ่มวิสาหกิจเลือกใช้โทนสีอ่อนที่กำลังนิยม มีการเล่นสี และมีการใช้วัสดุอื่นๆ เพิ่มเติมเข้ามาในการทำกระเป๋า เช่น เพิ่มผ้าตกแต่งเล็กน้อยบริเวณขอบกระเป๋า ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงการเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และป้ายแสดงสินค้า

| หัวข้อ            | ก่อนการปรับปรุง                                                                     | หลังออกแบบใหม่                                                                       | ลักษณะการปรับปรุง                                                |
|-------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------|
| 1. ป้ายแท็กสินค้า |   |   | ออกแบบให้มีความทันสมัย บอกรายละเอียดสื่อสังคมออนไลน์ที่ติดต่อได้ |
| 2. สีผลิตภัณฑ์    |  |  | ออกแบบสีโทนพาสเทล มีลักษณะเป็นโทนอ่อน ตกแต่งด้วยวัสดุประเภทผ้า   |

มีการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ร่วมกับกลุ่มแม่บ้านกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก ในการใช้สื่อที่มีต้นทุนต่ำ สามารถบริหารจัดการได้ง่าย และเป็นที่ยอมรับในการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3 แสดงการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ที่สร้างขึ้น**

| รายการ                     | สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนา                                                            | รายละเอียด                                                                                                       |
|----------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 1. Facebook Fan Page       |    | สร้าง Facebook<br><a href="https://www.facebook.com/Jaksanbaanna">https://www.facebook.com/Jaksanbaanna</a>      |
| 2. Instagram               |   | สร้าง Instagram<br><a href="https://www.instagram.com/Jaksanbaanna/">https://www.instagram.com/Jaksanbaanna/</a> |
| 3. Line@                   |  | สร้าง Line@ :<br>ID: 114qqjem                                                                                    |
| 4. QR Code เชื่อมต่อ Line@ |  | สร้าง QR Code ให้เชื่อมต่อกับ Line@ และ Facebook                                                                 |

### ตารางที่ 3 (ต่อ)

| รายการ                                          | สื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนา                                                           | รายละเอียด                                                                             |
|-------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| 5 .Chatbot                                      |   | สร้างช่องทางตอบกลับอัตโนมัติ Facebook messenger และ Line@                              |
| 6. เพิ่มช่องทางการขายด้วยการขายออนไลน์บน Shopee |  | สร้างช่องทางการขายออนไลน์ด้วยการเสนอขายบน Shopee แพลตฟอร์มซื้อขายออนไลน์ที่เป็นที่นิยม |

3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติกของกลุ่มแม่บ้านงานจักสานบ้านนาโพธิ์มะเดื่อหลังพัฒนาผลิตภัณฑ์ และสื่อสังคมออนไลน์

ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก และการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเทียบความพึงพอใจก่อนและหลังการพัฒนาจากผู้บริโภค จำนวน 100 คน สรุปได้ดังนี้

3.1 ข้อมูลทั่วไป พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 73 เพศชาย ร้อยละ 13 และ LGBT ร้อยละ 13 ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31 - 40 ปี ร้อยละ 45 มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท ส่วนใหญ่มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 25,000 บาท โดยร้อยละ 79 เคยซื้อผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ครั้ง

3.2 ผลการสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคเปรียบเทียบก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการพัฒนาสื่อสังคมออนไลน์ ดังนี้

**ตารางที่ 4** แสดงการเปรียบเทียบความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามก่อนและหลังการพัฒนาผลิตภัณฑ์

| ระดับความพึงพอใจ                       | ก่อนพัฒนา |      |                 | หลังพัฒนา |      |                 |
|----------------------------------------|-----------|------|-----------------|-----------|------|-----------------|
|                                        | $\bar{X}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน | $\bar{X}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
| ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสีสันทันสมัย          | 3.10      | 0.38 | ปานกลาง         | 4.56      | 0.49 | มากที่สุด       |
| ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ                 | 3.09      | 0.40 | ปานกลาง         | 4.50      | 0.50 | มากที่สุด       |
| ความประณีตของผลิตภัณฑ์                 | 3.62      | 0.79 | มาก             | 4.63      | 0.48 | มากที่สุด       |
| ความแข็งแรงทนทานของผลิตภัณฑ์           | 3.24      | 0.44 | ปานกลาง         | 4.60      | 0.48 | มากที่สุด       |
| ป้าย Tag ตรายสินค้ามีความสวยงามทันสมัย | 2.68      | 0.54 | ปานกลาง         | 4.24      | 0.50 | มาก             |
| รวม                                    | 3.14      | 0.51 | ปานกลาง         | 4.50      | 0.50 | มากที่สุด       |

จากตารางที่ 4 พบว่า ระดับความพึงพอใจผู้ตอบแบบสอบถามก่อนการพัฒนาโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่า  $\bar{X} = 3.62$  หลังการพัฒนาลักษณะพบว่าโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{X} = 4.50$  เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ความประณีตของผลิตภัณฑ์มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด  $\bar{X} = 4.63$

**ตารางที่ 5** แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage

| ระดับความพึงพอใจ                                            | $\bar{X}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|-------------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| การสร้างคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์มีความน่าสนใจ                   | 4.69      | 0.46 | มากที่สุด       |
| รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด                      | 4.59      | 0.49 | มากที่สุด       |
| รายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย สามารถเข้าถึงได้ง่าย | 4.45      | 0.49 | มาก             |
| รวม                                                         | 4.58      | 0.49 | มากที่สุด       |

จากตารางที่ 5 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook Fanpage มีระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่า  $\bar{X} = 4.58$  โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด การสร้างคอนเทนต์ในแต่ละโพสต์มีความน่าสนใจ มีค่า  $\bar{X} = 4.69$

ตารางที่ 6 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Line@

| ระดับความพึงพอใจ                           | $\bar{X}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|--------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| ข้อความการตอบกลับจากผู้ขายมีความรวดเร็ว    | 4.57      | 0.49 | มากที่สุด       |
| รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด     | 4.27      | 0.50 | มาก             |
| มีการแจ้งรายละเอียด ช่องทางการติดต่อชัดเจน | 4.22      | 0.50 | มาก             |
| รวม                                        | 4.35      | 0.50 | มาก             |

จากตารางที่ 6 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Line@ โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X} = 4.35$  โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ ข้อข้อความการตอบกลับจากผู้ขายมีความรวดเร็ว มีค่า  $\bar{X} = 4.57$

ตารางที่ 7 แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram

| ระดับความพึงพอใจ                       | $\bar{X}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|----------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด | 4.53      | 0.53 | มากที่สุด       |
| รายละเอียดเนื้อหาชัดเจน ภาษาเข้าใจง่าย | 4.20      | 0.46 | มาก             |
| ช่องทางสามารถเข้าถึงได้ง่าย            | 4.08      | 0.56 | มาก             |
| รวม                                    | 4.27      | 0.52 | มาก             |

จากตารางที่ 7 พบว่าระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Instagram โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{X} = 4.27$  โดยมีข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด ได้แก่ รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด มีค่า  $\bar{X} = 4.53$

**ตารางที่ 8** แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Chat Bot และ QR Code

| ระดับความพึงพอใจ                                       | $\bar{x}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|--------------------------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| การสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานขึ้น  | 4.42      | 0.53 | มาก             |
| ข้อความตอบกลับอัตโนมัติมีความสะดวกในการติดต่อกับทางเพจ | 4.18      | 0.45 | มาก             |
| รวม                                                    | 4.30      | 0.49 | มาก             |

จากตารางที่ 8 พบว่า ระดับความพึงพอใจด้านสื่อสังคมออนไลน์ Chat Bot และ QR Code โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{x} = 4.30$  โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ การสร้าง QR Code ทำให้มีความสะดวกสบายแก่ผู้ใช้งานขึ้น มีค่า  $\bar{x} = 4.42$

**ตารางที่ 9** แสดงระดับความพึงพอใจของผู้ตอบแบบสอบถามด้านสื่อสังคมออนไลน์ Shopee

| ระดับความพึงพอใจ                       | $\bar{x}$ | S.D. | เกณฑ์การประเมิน |
|----------------------------------------|-----------|------|-----------------|
| รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด | 4.43      | 0.57 | มาก             |
| รายละเอียดสินค้ามีความชัดเจน           | 4.09      | 0.53 | มาก             |
| ขั้นตอนการสั่งซื้อสะดวกสบาย ปลอดภัย    | 3.80      | 0.61 | มาก             |
| รวม                                    | 4.10      | 0.57 | มาก             |

จากตารางที่ 9 พบว่า ระดับความพึงพอใจในด้านสื่อสังคมออนไลน์ Shopee โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่า  $\bar{x} = 4.10$  โดยข้อที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดได้แก่ รูปภาพมีความชัดเจนน่าสนใจ มีความดึงดูด มีค่า  $\bar{x} = 4.43$

### อภิปรายผล

การศึกษาพัฒนาผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ของกระเป๋าสานจากเส้นพลาสติก กลุ่มแม่บ้านจักสานบ้านนาโพรงมะเดื่อโดยลงสำรวจพื้นที่ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุ การออกแบบลวดลายและสีผลิตภัณฑ์จึงไม่เน้นโทนสีหรือการออกแบบด้วยการใช้ทฤษฎีของสี การเรียนรู้จักสานจากเส้นพลาสติกมาจากการเรียนรู้ด้วยตนเอง บางรายเรียนรู้จักเพื่อนบ้าน บางรายถ่ายทอดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การจักสานจะจักสานในหลายรูปแบบ ได้แก่ กระเป๋า ตะกร้า ขาดการคำนวณต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด มีเพียงการจดบันทึกรายรับรายจ่ายขั้นต้น ดังนั้น การออกแบบ การตั้งราคา จึงเป็นไปตามความเห็นของกลุ่มกับราคาขายที่เคยตั้งไว้ แต่การออกแบบ



ผลิตภัณฑ์จะคงเน้นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นเป็นหลัก ในด้านการตลาดมุ่งเน้นการขายหน้าร้านเป็นหลัก เนื่องจากต้นทุนต่ำและผู้ประกอบการเป็นผู้สูงอายุ จึงขาดเรื่องการใช้เทคโนโลยีช่วยในการขายหรือสื่อสารกับผู้บริโภค สอดคล้องกับงานวิจัยของ พวงทอง วรณิเวชศิลป์ (2561) ที่ศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพกระเป๋าสานเส้นพลาสติก อำเภอพนมสารคาม จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่พบว่า รูปแบบการตลาดมีจุดเน้นคือ การบริหารทรัพยากรมนุษย์ เอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ การใช้วัสดุในท้องถิ่น ผสมผสานภูมิปัญญา/วัฒนธรรมท้องถิ่นลงในผลิตภัณฑ์ การคำนึงถึงความต้องการตลาด เทคโนโลยี การกำหนดราคา และการประชาสัมพันธ์

ด้านการใช้สื่อสังคมออนไลน์ประเภท Line@, Facebook Fanpage, Instagram, Chatbot, QR Code พบว่า เริ่มมีผู้ติดตามและมีส่วนร่วมในการสอบถามหรือแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นในช่องทางต่างๆ ตลอดจนสั่งซื้อสินค้าผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ที่พัฒนามากขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ มาลินี คำเครือ และ อีระพันธ์ โชคอุดมชัย (2562) ที่พบว่า ผู้บริโภคทราบแหล่งสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ที่รู้จักจาก Facebook มากที่สุด และเลือกซื้อสินค้ามากที่สุดจาก Facebook การเรียนรู้ของกลุ่มแม่บ้านกระเป๋าสานจากพลาสติกในเรื่องช่องทางการติดต่อสื่อสารทางการตลาดด้วยสื่อสังคมออนไลน์ของกลุ่มจะทำให้เพิ่มช่องทางการขายได้มากขึ้น สอดคล้องกับแนวคิดของ วัฒนพงษ์ นิยมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ (2556) ที่พบว่า การเลือกใช้ การออกแบบ และการกำหนดกลยุทธ์บนเครื่องมือสื่อสารของผู้ดูแลแฟนเพจในแฟนเพจบนเฟซบุ๊ก พบว่า แนวคิดหลักในการเลือกใช้คือ ความสามารถของเครื่องมือสื่อสารในการรองรับข้อมูลของสินค้าและบริการ แนวคิดหลักในการออกแบบคือ การสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร หรือแบรนด์สินค้าและบริการ และทัศนคติ และแรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” บนเครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณลักษณะและการออกแบบเครื่องมือสื่อสารโดยรวมอยู่ในระดับมาก และ วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และ อัญชนา กลิ่นเทียน (2562) ที่เสนอว่า ผู้ประกอบการควรมีความรู้เกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์และการตลาดออนไลน์และควรคำนึงถึง คุณภาพของสินค้าและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคด้วยมาตรฐานการรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

### ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ สี สัน รูปแบบ และการตกแต่งผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับความต้องการของผู้บริโภค โดยเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชนทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจและตัดสินใจซื้อ หากได้รับการส่งเสริมและถ่ายทอดความรู้ในการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์จากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะทำให้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มได้

### เอกสารอ้างอิง

โครงการแหล่งเรียนรู้ยุคดิจิทัล มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี. (ม.ป.ป.). การเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21  
สื่อสังคมออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม 2563, จาก <https://sci.dru.ac.th/dlr/files3/Media%20Online.pdf>.

- พวงทอง วรณิเวชศิลป์. (2561). การพัฒนารูปแบบการบริหารธุรกิจ กลุ่มอาชีพกระเป๋าสาน  
เส้นพลาสติก ตามแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์ อ.พนมสารคาม จ.ฉะเชิงเทรา.  
วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏ  
ราชนครินทร์.
- มาลินี คำเครือ และ ชีระพันธ์ โชคอุดมชัย. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อ  
พฤติกรรมซื้อสินค้าโอท็อป ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดกาญจนบุรี.  
วารสารวิจัยราชภัฏกรุงเทพฯ, 6(1), 1-8.
- วัฒนพงษ์ นิยมสุวรรณ และ วีรพงษ์ พลนิกรกิจ. (2556). แนวคิดการใช้เครื่องมือสื่อสารในแฟนเพจ  
บนเฟซบุ๊ก และทัศนคติ แรงจูงใจที่ส่งผลต่อการตัดสินใจกดปุ่ม “ถูกใจ” ให้เครื่องมือ  
สื่อสารในแฟนเพจบนเฟซบุ๊กของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. วารสารเทคโนโลยี  
สุรนารี, 7(1), 37-67.
- วีระนันท์ คำนิ้งวุฒิ และ อัญชญา กลิ่นเทียน. (2562). การพัฒนารูปแบบสื่อประชาสัมพันธ์และ  
การตลาดออนไลน์สำหรับสินค้า OTOP ในประเทศไทย กรณีศึกษาสินค้า OTOP  
จ.นครนายก. วารสารวิชาการนวัตกรรมการสื่อสารสังคม, 7(2), 32-45.
- สำนักงานส่งเสริมการปกครองท้องถิ่น. (2560). จำนวนประชากรจังหวัดนครปฐม. สืบค้นเมื่อ 12  
กรกฎาคม 2563, จาก <http://www.nptlocal.go.th/database/about/people?year=2560>.
- Branding Champ. (2019). ออกแบบบรรจุภัณฑ์/ออกแบบผลิตภัณฑ์คืออะไร มีหลักการยังไงให้  
ได้ใจลูกค้า. สืบค้นเมื่อ 12 กรกฎาคม 2563, จาก <https://medium.com/@brandingchamp>.
- D2design. (2019). 12 ไอเดียการเลือกสีผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์. สืบค้นเมื่อ 13 กรกฎาคม  
2563, จาก <https://www.d2design.co/blog>.

**กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย**  
**MARKETING COMMUNICATION STRATEGIES INFLUENCING COSMETICS BUYING**  
**DECISION OF MEN IN THAILAND**

รุจินันท์ เอื้อพิทักษ์สกุล<sup>1</sup> วิราพร โชติปัญญา<sup>1</sup> และ ณัฐวุฒิ สมยาโรน<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการและสารสนเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา

Rujinan Euapitaksakul<sup>1</sup> Wirapom Chotpanya<sup>1</sup> and Nattawut Somyarone<sup>1</sup>

<sup>1</sup>School of Management and Information Sciences, University of Phayao

(Received: August 16, 2020; Revised: October 5, 2020.; Accepted: October 19, 2020)

**บทคัดย่อ**

การศึกษาวิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัย 2 แบบในการศึกษา คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ กลุ่มตัวอย่างคือ Consumer Engagement Manager ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางคลินิกซ์ ฟอว์ เมน (Clinique for Men) เก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย จำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล คือ เชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram รวมถึงใช้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ในการสื่อสารการตลาด

2. ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายพบว่า โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ การลดราคาสินค้า การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ และการตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

**คำสำคัญ:** กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด, การตัดสินใจซื้อ, เครื่องสำอาง

**ABSTRACT**

This study was a mixed methods research through qualitative and quantitative research. For qualitative research, the sample group was Consumer Engagement Manager of male cosmetic products 'Clinique for Men'. Data were collected by In-depth Interview. The interview was used as the tool for data collecting. For quantitative research, the sample group was the 400 consumers, who

used to buy or to use male cosmetic products. Data were collected by questionnaires. Statistical methods used were descriptive statistic: frequency, percentage, mean and standard deviation. The results could be concluded as follows:

1. Male cosmetic products used online media marketing communication strategy such as Facebook, Twitter, Youtube and Instagram. Male cosmetic products use influencer to communicate marketing.

2. The tools of marketing communication of male cosmetic products were advertisement, public relations and sales promotion.

3. Marketing communication factor of male cosmetic products found that the interesting advertisement with information showing the benefit of the product, the special events, the product sales, the product order from the internet, the impressive service, the charity event or event for public, the supporter of special events such as concert, sport or other competitions and social media marketing influencing purchasing decision of male cosmetic products.

**Keywords:** Marketing Communication Strategies, Buying Decision, Cosmetic

## บทนำ

ปัจจุบันคนไทยส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพ ความสวยความงาม ผิวพรรณ และการดูแลตัวเองเป็นอย่างมาก ไม่เพียงแต่เฉพาะผู้หญิง แต่ผู้ชายรวมถึงเพศอื่น ๆ ต่างก็หันมาให้ความสนใจในเรื่องดังกล่าวเช่นเดียวกัน รวมถึงผู้บริโภคที่ไม่ว่าจะอยู่ในวัยใดต่างก็ให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการดูแลสุขภาพ ความงามและผิวพรรณด้วยกันทั้งสิ้น ส่งผลให้ธุรกิจเครื่องสำอางมีอัตราการเจริญเติบโตและการขยายตัวอย่างต่อเนื่องทุกปี ยกตัวอย่างเช่น แบรินด์ เครื่องสำอางรายใหญ่ระดับโลกอย่างชาแนล จากประเทศฝรั่งเศส และโพลออร์บิส จากประเทศญี่ปุ่น สองบริษัทผู้ผลิตเครื่องสำอางรายใหญ่มากำลังเตรียมทำตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายทั่วโลก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภูมิภาคเอเชีย เนื่องจากเป็นภูมิภาคที่สินค้าประเภทเครื่องสำอาง มีแนวโน้มจะเติบโตอย่างรวดเร็ว รวมถึงกลุ่มลูกค้าผู้ชายก็เริ่มหันมาเลือกใช้เครื่องสำอางในชีวิตประจำวันมากขึ้น และยังขยายวงกว้างขึ้นอย่างต่อเนื่อง จากในอดีตที่ลูกค้าเครื่องสำอางผู้ชายมักจะเป็นกลุ่มคนในวงการบันเทิง หรือในแวดวงบิวตี้บล็อกเกอร์เท่านั้น แต่ปัจจุบันนี้กลับครอบคลุมไปถึงนักธุรกิจและผู้บริหารระดับสูงของบริษัทขนาดใหญ่มากมาย ด้วยหลักคิดที่ว่า ภาพลักษณ์คือสิ่งสำคัญในการทำธุรกิจและการเข้าสังคม (Voice Online, 2561)

นอกจากนี้ ประเด็นเกี่ยวกับความใส่ใจด้านสุขภาพ และการเพิ่มขึ้นของอายุยังเป็นปัจจัยที่เป็นแรงจูงใจให้ผู้ชายหันมาใช้เครื่องสำอางมากยิ่งขึ้น ประกอบกับการโฆษณาที่ส่งผลเชิงบวกต่อทัศนคติและแรงจูงใจในการใช้เครื่องสำอางของผู้ชาย เช่นที่พบในประเทศจีนและประเทศปากีสถาน (Khan et al., 2017) อีกทั้งยังพบว่า คุณค่าด้านคุณประโยชน์ ด้านอารมณ์ หรือคุณค่าเชิงจิตวิทยา

ยังมีผลต่อทัศนคติการบริโภคเครื่องสำอางของผู้ชายทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความน่าเชื่อถือของแบรนด์ คุณค่าความน่าดึงดูดของใบหน้าที่คุณต้องการ คุณค่าการสะท้อนอัตลักษณ์ความเป็นผู้ชาย และคุณค่าเชิงสุขภาพ ต่างก็ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายด้วยกันทั้งสิ้น (Ho et al., 2020) ตลาดเครื่องสำอาง จึงถูกมองว่าสามารถเติบโตได้อีก เพราะผู้ชายในเมืองเริ่มมีความนิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ รูปร่างหน้าตา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มเมโทรเซ็กซวล กลุ่มผู้ชายจึงกลายเป็นส่วนแบ่งทางการตลาดที่สร้างความสำเร็จให้กับแบรนด์อย่างต่อเนื่อง แนวโน้มดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของหลาย ๆ แบรนด์หลัก อาทิ จอห์นสันแอนด์จอห์นสัน ลอรีอัล นีเวีย พรอคเตอร์แอนด์ แกมเบล และ ยูนิลีเวอร์ (Euromonitor, 2018; HKTDC, 2019 cited in Ho et al., 2020)

สำหรับตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณหรือกลุ่มสกินแคร์มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท เป็นผลิตภัณฑ์บำรุงเพื่อผิวขาวถึง 48 เปอร์เซ็นต์ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43 เปอร์เซ็นต์ และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้คุณประโยชน์เฉพาะอีก 9 เปอร์เซ็นต์ ถือว่ากลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลผิวพรรณหรือกลุ่มสกินแคร์เป็นตลาดที่ใหญ่มากและขยายตัวขึ้นเรื่อย ๆ อีกทั้งกลุ่มสินค้าก็มีหลากหลายมากยิ่งขึ้น ทั้งกลุ่มคอสมेटิกส์ กลุ่มอาหารเสริม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลรูปร่าง กลุ่มคลินิกความงามและกลุ่มสปา ซึ่งมีการแข่งขันทางการตลาดสูง ธุรกิจในแต่ละกลุ่มล้วนคิดและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้ามาทำให้ตลาดมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (ผู้จัดการ, 2558) รวมถึงประเทศไทยยังถือเป็นฐานการผลิตเครื่องสำอางที่สำคัญแห่งหนึ่ง โดยมีการผลิตสินค้าเพื่อส่งออกไปยังประเทศต่าง ๆ ทั่วโลกอยู่ในลำดับที่ 17 ซึ่งในช่วงไตรมาสแรกของปี 2561 (มกราคม - มีนาคม) มูลค่าตลาดส่งออกของอุตสาหกรรมเครื่องสำอาง อยู่ที่ 671.86 ล้านบาทหรือสหรัฐฯ ขยายตัวขึ้นจากปี 2560 ร้อยละ 15.12 (ณภัทร กาญจนะจัย, 2561) ทำให้บริษัทเครื่องสำอางต่างหวังว่ายอดขายเครื่องสำอางผู้ชายจะสามารถเติบโตไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มผลิตภัณฑ์สกินแคร์สำหรับผู้ชาย โดยตลาดสกินแคร์ซึ่งรวมถึงผลิตภัณฑ์อย่างมอยส์เจอร์ไรเซอร์และคลีนเซอร์ผิวนานี้ ได้รับการประมาณการจาก Euromonitor ว่าจะเติบโตขึ้น 24% สู่มูลค่า 5 พันล้านบาทใน 5 ปี ข้างหน้า (Bloomberg, 2019) ซึ่งการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องอาศัยการสื่อสารเป็นหลัก โดยการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายต้องชัดเจน การเลือกช่องทางการสื่อสาร ประเภทของสื่อ และข้อความที่ใช้ในการสื่อสารต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุดเพราะสื่อเป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมบริโภคสินค้า (แอนนา เจียร์วงศ์วานิช, 2554) นอกจากนั้น ยังเป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารตลาด เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและมีคุณค่าอย่างยิ่ง (Caywood et al., อ้างถึงใน ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549) นักการตลาดต่างตระหนักดีว่าในโลกการตลาดยุคใหม่ นั้น การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ได้อย่างประสบความสำเร็จ จะต้องหาส่วนผสมของเครื่องมือและเทคนิคต่าง ๆ ได้อย่างเหมาะสม เพื่อใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุด ดังนั้นผู้วิจัยจึงเล็งเห็นว่า การศึกษาวิจัยในประเด็นด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เพื่อให้ประสบความสำเร็จและสามารถแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจได้นั้นควรทำเช่นไร ซึ่งผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดและนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ในการพัฒนากลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้ชายในประเทศไทย

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การศึกษาวิจัยครั้งนี้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูล 2 ประเภท คือ

1.1 แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ โดยแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล คือ Consumer Engagement Manager ที่ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men

1.2 แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ซึ่งเป็นข้อมูลทุติยภูมิ โดยเป็นข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และเครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ เช่น โฆษณา สื่อประชาสัมพันธ์ บทความ ข่าวประชาสัมพันธ์ และเว็บไซต์ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ในช่วงเดือนมกราคม ถึงเดือนธันวาคม 2562

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และผู้วิจัยได้เลือกวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ Consumer Engagement Manager ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men ที่ดูแลด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men บริษัท เอลก้า (ประเทศไทย) จำกัด จำนวน 1 คน โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง Clinique for Men ได้รับการจัดอันดับว่าเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางด้านการดูแลผิวสำหรับผู้ชายที่ดีที่สุดในปี 2019 (Coates, 2019) และในปี 2020 (Fashionbeans, 2020)

##### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ในการเก็บข้อมูล สำหรับแนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่าง ประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับภูมิหลังของกลุ่มตัวอย่าง ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย พฤติกรรมการสื่อสารการตลาด และพฤติกรรมการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยในการตรวจสอบเครื่องมือวิจัย ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ให้รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ ดร.ธีรดีร์ บันเทิง อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นผู้ทรงคุณวุฒิในการตรวจสอบและพิจารณาเพื่อปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์



### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวางแผนทางการสัมภาษณ์ กำหนดประเด็นที่ต้องการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์บันทึกเสียงตลอดการสัมภาษณ์ จากนั้นนำมาถอดเทปในภายหลัง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยศึกษาวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัยที่ได้กำหนดไว้ และข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลเพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์การวิจัยในด้านกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย รวมถึงปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชายในประเทศไทย

#### ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

##### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคเพศชายที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 18 – 60 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จากข้อมูลระบบสถิติทางการทะเบียนพบว่าจำนวนประชากรชายที่มีสัญชาติไทย และมีชื่ออยู่ในทะเบียนบ้านเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18 - 60 ปี มีจำนวน 1,677,024 คน (สำนักบริหารการทะเบียน, 2561) โดยการกำหนดกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ใช้ในการวิจัย ผู้วิจัยใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% และยอมให้มีความคลาดเคลื่อนเท่ากับ 5% ได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ศึกษาจำนวน 400 ตัวอย่าง

##### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ซึ่งผู้วิจัยได้ค้นคว้าจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยต่าง ๆ รวมทั้งนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ในด้านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายมาใช้ในการเก็บข้อมูลในแบบสอบถามดังกล่าว โดยแนวคำถามประกอบด้วย คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากร คำถามเกี่ยวกับปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ได้แก่ การเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และคำถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย ได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสารเพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อ ผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ค่าเฉลี่ยในการซื้อ สถานที่ซื้อ สาเหตุในการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยและวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

จากนั้นผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการตรวจสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถามไปตรวจสอบความเที่ยงตรง โดยให้ รองศาสตราจารย์ ดร.นภวรรณ ตันติเวชกุล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ดร.โสภาค พานิชพาพิบูล อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย และ ดร.ธีรดิษฐ์ บรรเท็ง อาจารย์คณะนิเทศศาสตร์และนวัตกรรมการจัดการ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ เป็นผู้ตรวจสอบและเป็นผู้พิจารณา เพื่อปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องในแบบสอบถามก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง ส่วนการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่ได้มีการแก้ไขความเที่ยงตรงจากผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว ไปทำการทดสอบกับประชากรเพศชายที่ไม่ได้เป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำผลที่ได้มาคำนวณค่าความเชื่อถือได้ โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์ครอนบาค-อัลฟา ผลจากการคำนวณค่าความเชื่อถือได้ของแบบสอบถามโดยรวม ได้เท่ากับ 0.8951 และส่วนของปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายได้เท่ากับ 0.9411 โดยในการทดสอบความเชื่อถือได้พบว่ามีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป กล่าวได้ว่าเชื่อถือได้ค่อนข้างสูง (สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์, 2555) จากนั้นผู้วิจัยจึงนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างโดยใช้ความสะดวก (Convenience Sampling) ตามสถานที่สาธารณะที่คาดว่าจะมีกลุ่มตัวอย่างที่ตรงกับงานวิจัย เช่น เซตชุมชน สถานศึกษา ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น รวมทั้งเก็บข้อมูลผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online Survey Research) ด้วยแบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยและผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจนครบจำนวนกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยมีคำถามคัดเลือก (Screening Questions) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเท่านั้น

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามทุกชุด จากนั้นจึงนำแบบสอบถามมาทำการเข้ารหัสและประมวลผลข้อมูลด้วยคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Window และใช้ตารางแจกแจงความถี่ (Frequencies) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และนำเสนอข้อมูลด้วยตารางเพื่ออธิบายข้อมูล

## ผลการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Twitter, Youtube และ Instagram และผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางไม่ได้เน้นการสื่อสารการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์สำหรับผู้ชายมากนัก ส่วนกลยุทธ์ที่ถือเป็นจุดแข็งของการสื่อสารการตลาดคือ กลยุทธ์การใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือ Influencer ในการสื่อสารการตลาด สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และพฤติกรรมของผู้บริโภค

## 2. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ประกอบด้วย ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ สื่ออินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และทางสื่อสังคมออนไลน์ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเปิดตัวฟรีเซนต์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชน รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ใน เว็บไซต์และทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ

นอกจากนี้ยังพบว่า การใช้หลายสื่อร่วมกันจะทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพมากที่สุด โดยผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย เน้นการใช้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer ในการสื่อสาร สำหรับกระบวนการสื่อสารการตลาดจะใช้ข้อมูลเกี่ยวกับการเปิดรับสื่อ และข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter ในการสื่อสารเป็นหลัก และมีการใช้สื่อแบบเก๋าร่วมด้วย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ

#### 1. ข้อมูลทั่วไปและลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน เป็นเพศชาย ส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 18 – 30 ปี จำนวน 262 คน คิดเป็นร้อยละ 65.5 มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 77.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 159 คน คิดเป็นร้อยละ 39.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 – 25,000 บาท จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5

#### 2. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ โซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube (จำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8)

**ตารางที่ 1** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ                                                                | 3.18      | 1.05                 | ปานกลาง                        |
| 2. การโฆษณาทางนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ชาย                                           | 3.11      | 0.99                 | ปานกลาง                        |
| 3. การใช้แบนเนอร์โฆษณาหน้าเว็บไซต์ต่าง ๆ                                                    | 3.42      | 0.87                 | มาก                            |
| 4. การโฆษณาโดยใช้รูปและวิดีโอในสื่อดิจิทัลต่าง ๆ                                            | 3.74      | 0.75                 | มาก                            |
| 5. การโฆษณาในแอปพลิเคชัน                                                                    | 3.46      | 0.90                 | มาก                            |
| 6. การโฆษณาทางสื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาตามถนน รถไฟฟ้า อาคารสำนักงาน                     | 3.23      | 0.93                 | ปานกลาง                        |
| 7. การโฆษณาทางสื่อโฆษณาเคลื่อนที่ ได้แก่ ป้ายโฆษณาที่ติดกับรถเมล์ รถไฟฟ้า                   | 3.20      | 0.93                 | ปานกลาง                        |
| 8. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีรูปร่างหน้าตาดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์ | 3.81      | 0.78                 | มาก                            |
| 9. โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์        | 3.95      | 0.79                 | มาก                            |
| รวม                                                                                         | 3.46      | 0.62                 | มาก                            |

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.95$ ) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง มีความรู้ความเชี่ยวชาญ และมีรูปร่างหน้าตาดีในการโฆษณาผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 2** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า                                                                | 3.20      | 0.91                 | ปานกลาง                        |
| 2. การลงข่าวประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ในนิตยสาร หนังสือพิมพ์                                | 3.08      | 0.93                 | ปานกลาง                        |
| 3. การวางผลิตภัณฑ์ในรายการโทรทัศน์หรือภาพยนตร์                                             | 3.41      | 0.85                 | มาก                            |
| 4. ข่าวประชาสัมพันธ์ทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์                                                | 3.51      | 0.88                 | มาก                            |
| 5. ข่าวหรือข้อมูลประชาสัมพันธ์ทาง SMS                                                      | 2.74      | 1.08                 | ปานกลาง                        |
| 6. ข่าวสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์                                          | 3.56      | 0.90                 | มาก                            |
| 7. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์                                                    | 3.62      | 0.95                 | มาก                            |
| รวม                                                                                        | 3.30      | 0.73                 | ปานกลาง                        |

การประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ ( $\bar{x} = 3.62$ ) มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ ข่าวสัมภาษณ์บุคคลที่มีชื่อเสียงที่ใช้ผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 3** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง                                                                 | 3.95      | 0.89                 | มาก                            |
| 2. การแจกของแถมหรือของสมนาคุณ                                                              | 3.95      | 0.85                 | มาก                            |
| 3. การลดราคาสินค้า                                                                         | 4.14      | 0.83                 | มาก                            |
| 4. การสะสมคะแนนเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์                                                          | 3.66      | 0.99                 | มาก                            |
| 5. การจัดแสดงสินค้าและการส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อ                                          | 3.79      | 0.90                 | มาก                            |
| 6. การส่งเสริมการขายร่วมกับสินค้าอื่น                                                      | 3.75      | 0.87                 | มาก                            |
| รวม                                                                                        | 3.87      | 0.71                 | มาก                            |

การส่งเสริมการขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือ การลดราคาสินค้า ( $\bar{x} = 4.14$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับมาก รองลงมาคือ การแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง และการแจกของแถมหรือของสมนาคุณ

**ตารางที่ 4** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์                                                              | 3.13      | 0.90                 | ปานกลาง                        |
| 2. การส่งอีเมลล์แนะนำผลิตภัณฑ์                                                             | 2.99      | 0.97                 | ปานกลาง                        |
| 3. การโทรศัพท์แนะนำผลิตภัณฑ์                                                               | 2.81      | 1.13                 | ปานกลาง                        |
| 4. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต                                                        | 3.84      | 0.85                 | มาก                            |
| รวม                                                                                        | 3.19      | 0.74                 | ปานกลาง                        |

การตลาดทางตรงที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ( $\bar{x} = 3.84$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือ การส่งเอกสารแนะนำผลิตภัณฑ์

**ตารางที่ 5** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. พนักงานให้คำแนะนำและให้คำปรึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี                         | 3.75      | 1.00                 | มาก                            |
| 2. พนักงานแจ้งสิทธิพิเศษต่าง ๆ ก่อนการซื้อผลิตภัณฑ์                                        | 3.67      | 1.05                 | มาก                            |
| 3. พนักงานสามารถสาธิตวิธีการใช้ผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี                                     | 3.6       | 0.9                  | มาก                            |
| 4. พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพ รวดเร็วและเอาใจใส่                                        | 3.78      | 1.08                 | มาก                            |
| 5. พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ                                                         | 3.83      | 1.09                 | มาก                            |
| รวม                                                                                        | 3.74      | 0.97                 | มาก                            |

การใช้พนักงานขายที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุดคือ พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ ( $\bar{x} = 3.83$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ มาก รองลงมาคือการที่พนักงานให้บริการด้วยความสุภาพรวดเร็วและเอาใจใส่

**ตารางที่ 6** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการจัดกิจกรรมที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การจัดการประกวด                                                                         | 2.91      | 0.90                 | ปานกลาง                        |
| 2. การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง                                                       | 3.10      | 0.98                 | ปานกลาง                        |
| 3. การจัดงานมอบรางวัล                                                                      | 3.09      | 1.03                 | ปานกลาง                        |
| 4. การจัดงานเฉลิมฉลอง                                                                      | 3.03      | 1.00                 | ปานกลาง                        |
| 5. การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ                                        | 3.25      | 0.99                 | ปานกลาง                        |
| รวม                                                                                        | 3.07      | 0.87                 | ปานกลาง                        |

การจัดกิจกรรมที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายคือ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ ( $\bar{x} = 3.25$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การจัดคอนเสิร์ตหรือกิจกรรมบันเทิง



**ตารางที่ 7** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการเป็นผู้สนับสนุนที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|--------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การเป็นผู้สนับสนุนรายการโทรทัศน์                                                        | 3.17      | 0.92                 | ปานกลาง                        |
| 2. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศล หรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน                            | 3.21      | 0.95                 | ปานกลาง                        |
| 3. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ   | 3.27      | 0.88                 | ปานกลาง                        |
| รวม                                                                                        | 3.21      | 0.79                 | ปานกลาง                        |

การเป็นผู้สนับสนุนที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬาการประกวดต่าง ๆ ( $\bar{x} = 3.27$ ) โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับปานกลาง รองลงมาคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมการกุศลหรือสนับสนุนกิจกรรมของชุมชน

**ตารางที่ 8** สรุปผลปัจจัยการสื่อสารการตลาดด้านการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย                                                  | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป๊อปอัพ อีเมล การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ บล็อก และเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง | 3.79      | 0.77                 | มาก                            |
| 2. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter, Youtube                                                                    | 4.03      | 0.78                 | มาก                            |
| 3. การตลาดผ่านทางโทรศัพท์มือถือ ได้แก่ ข้อมูลผลิตภัณฑ์ ภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวพร้อมเสียงทาง SMS และแอปพลิเคชัน                                | 3.21      | 1.09                 | ปานกลาง                        |
| 4. การตลาดผ่านโทรทัศน์ที่มีปฏิสัมพันธ์ ได้แก่ ทีวีอินเทอร์เน็ต หรือการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ผ่านระบบสัมผัสทางหน้าจอโทรทัศน์                      | 3.64      | 0.94                 | มาก                            |
| รวม                                                                                                                                         | 3.67      | 0.67                 | มาก                            |

ด้านการตลาดออนไลน์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube ( $\bar{x} = 4.03$ ) ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมาก รองลงมาคือ การตลาดผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต

ได้แก่ แบนเนอร์บนเว็บไซต์ ป๊อปอัพอีเมล การตลาดแบบบอกต่อทางออนไลน์ บล็อกและเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง

**ตารางที่ 9** สรุปปัจจัยการสื่อสารการตลาดทั้ง 8 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

| สรุปปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | ระดับการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|----------------------|--------------------------------|
| 1. การโฆษณาที่มีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสาร และแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์     | 3.95      | 0.79                 | มาก                            |
| 2. การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์                                                        | 3.62      | 0.95                 | มาก                            |
| 3. การลดราคาสินค้า                                                                             | 4.14      | 0.83                 | มาก                            |
| 4. การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต                                                            | 3.84      | 0.85                 | มาก                            |
| 5. พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ                                                             | 3.83      | 1.09                 | มาก                            |
| 6. การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ                                            | 3.25      | 0.99                 | ปานกลาง                        |
| 7. การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ       | 3.27      | 0.88                 | ปานกลาง                        |
| 8. การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และ Youtube                    | 4.03      | 0.78                 | มาก                            |

### 3. การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายผ่านช่องทางการหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตมากที่สุด (จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 25.4) โดยในการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเป็นการตัดสินใจซื้อด้วยตนเอง (จำนวน 207 คน คิดเป็นร้อยละ 51.7) และส่วนใหญ่มีค่าเฉลี่ยในการซื้อผลิตภัณฑ์ประมาณ 3 - 4 เดือนต่อ 1 ครั้ง (จำนวน 137 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3) สถานที่ที่ซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ (จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0) สำหรับเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ต้องการบำรุงและรักษาสุขภาพผิว (จำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.7) นอกจากนี้ ในการวิจัยยังพบว่า ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คือ ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ (จำนวน 294 คน คิดเป็นร้อยละ 27.2) และกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์คือ ซื้อเพื่อใช้เอง (จำนวน 343 คน คิดเป็นร้อยละ 85.8)

### อภิปรายผล

#### 1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อีรสรณ์ (2559) ที่ว่าถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งได้แก่ การสื่อสารการตลาดออนไลน์ และ



งานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) ที่กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดของโรงพยาบาลนตร์ 4 มิติ 4DX ว่าใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงงานวิจัยของ ธัญพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนึ่งสื่อนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์เน้นเรื่องการสื่อสาร เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก จึงเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบใช้ช่องทางที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจ นั่นคือสื่อออนไลน์

## 2. กลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายใช้ ประกอบด้วย

ด้านการโฆษณา มีการโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ และโฆษณาทางสื่ออินเทอร์เน็ตใน เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีการโฆษณาผลิตภัณฑ์ทางสื่อสังคมออนไลน์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Shimp (อ้างใน นชกุต วันตะเมธ, 2555) ที่กล่าวว่า การโฆษณาสามารถให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า ตลอดจนสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า โดยโฆษณาจะทำให้สินค้าดูแปลกใหม่ ทันสมัย มีคุณภาพ และเป็นการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้เพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดและเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจได้ และยังสอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่ว่า การโฆษณาเป็นหนึ่งในเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สามารถเข้าถึงและเชื่อมต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ รวมทั้ง Kotler (อ้างใน สิทธิ อธิสรณ์, 2559) ที่กล่าวว่าการโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด

ด้านการประชาสัมพันธ์ มีการทำประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การจัดแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ การจัดกิจกรรมเปิดตัวฟรีเซนต์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์แก่สื่อมวลชน รวมถึงการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมผ่านช่องทางประชาสัมพันธ์ในเว็บไซต์และทางสื่อสังคมออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ เช่นเดียวกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า แบรนดสามารถใช้การประชาสัมพันธ์ในการสร้างการรับรู้ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนดและผู้บริโภค ด้วยกิจกรรมการแถลงข่าว การจัดอีเวนต์ และการจัดกิจกรรม รวมถึง Shimp (อ้างใน นชกุต วันตะเมธ, 2555) ที่ว่า การประชาสัมพันธ์ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สำคัญยิ่งของการสื่อสารการตลาด

ด้านการส่งเสริมการขาย ใช้การส่งเสริมการขายด้วยการแจกของแถม แจกผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง การลดราคาสินค้า การส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย และการสะสมแต้มเพื่อแลกของรางวัลพิเศษ สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อธิสรณ์ (2559) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายว่า เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์ หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันที และแนวคิดของ นชกุต วันตะเมธ (2555) ที่กล่าวถึงการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคว่า เป็นรูปแบบหนึ่งที่สามารถโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยตรง โดยเทคนิคของการส่งเสริมการขายมีหลายเทคนิค ได้แก่ การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การลดราคา การส่งเสริมการขาย ณ จุดซื้อหรือจุดขาย และการใช้โปรแกรมการสะสมแต้ม รวมทั้งงานวิจัยของ ธัญพร วรรณประเสริฐ (2556) ที่พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการสื่อสารการตลาดของสำนักพิมพ์อยู่ในระดับสูงโดยมีความชื่นชอบการส่งเสริมการขายมากที่สุด

ผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย มีการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer ในการสื่อสาร และใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Youtube และ Twitter ในการสื่อสารเป็นหลัก สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การสื่อสารในสังคมออนไลน์ ซึ่งอาจเป็นเว็บไซต์ Facebook, Line, Instagram เป็นจุดสำคัญที่นำไปสู่การบอกต่อ ทั้งแบบพบปะเห็นหน้ากันและการบอกต่อทางสื่อออนไลน์ โดยมีทั้งการบอกต่อจากแบรนด์ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายและระหว่างผู้บริโภคด้วยกันเอง ซึ่งมีความสำคัญและทรงพลังเป็นอย่างยิ่ง การบอกต่อเหล่านี้ับเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่น่าเชื่อถือกว่าสื่ออื่น ๆ เป็นอย่างมาก อีกทั้งยังสามารถโน้มน้าวใจผู้บริโภคได้ดีเมื่อเทียบกับสื่ออื่น ๆ โดยแบรนด์ควรจะรู้จักว่าใครเป็นผู้นำความคิดเพราะผู้นำความคิดเหล่านี้จะสามารถช่วยบอกต่อให้แบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้ชาย

การโฆษณาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ โฆษณามีความน่าสนใจ ให้ข้อมูลข่าวสารและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่สำคัญของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Gedener and Trivedi (อ้างใน นชกฤต วันตะเมธ, 2555) ที่ว่า การโฆษณามีคุณสมบัติในการเข้าถึงผู้บริโภคเป็นจำนวนมากได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเป็นการสร้างความคุ้นเคยระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า สร้างการตระหนักรู้ด้วยการสื่อสารถึงประโยชน์ที่สำคัญของสินค้า ส่งเสริมการตลาดให้ และยังสนับสนุนให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ยังพบว่าการใช้พนักงานขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การที่พนักงานให้บริการเป็นที่ประทับใจ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ดาววดี เพชรบรม (2557) ที่กล่าวถึงองค์ประกอบย่อยของปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดว่า บทบาทพนักงานโรงภาพยนตร์มีความสำคัญต่อการเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ 4DX ในระดับมากที่สุด

ส่วนการประชาสัมพันธ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อประชาสัมพันธ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ นชกฤต วันตะเมธ (2555) ที่ว่า ปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นำการประชาสัมพันธ์มาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้าและสนับสนุนทางการตลาดมากขึ้น ด้วยการจัดแถลงข่าวเปิดตัวสินค้า การส่งข่าวแจกแก่สื่อมวลชน รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กร นอกจากนี้ ในด้านการส่งเสริมการขายที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงสุดคือ การลดราคาสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดของ อลิสร่า รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) ที่กล่าวว่า การส่งเสริมการขายเป็นการให้สิ่งล่อใจโดยการเสนออะไรเป็นพิเศษ เช่น ของแถม ส่วนลดให้กับผู้บริโภค เพื่อเร่งให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อซึ่งควรทำร่วมกับการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ในส่วนของการตลาดทางตรงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงสุดคือ การสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต สอดคล้องกับแนวคิดของ สิทธิ อีธรรม (2559) ที่ว่า การตลาดทางตรงเป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับ

ลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น ไปรษณีย์ทางตรง การขายสินค้าทางโทรทัศน์ช่องเคเบิล และการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ด้านการจัดกิจกรรมคือ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ สอดคล้องกับแนวคิดของ นรฤต วันตะเมล์ (2555) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรม ได้แก่ การจัดกิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ เป็นการเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิผลในการสร้างและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค รวมถึงเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในด้านการเป็นผู้สนับสนุน พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เช่น งานแสดงดนตรี งานแข่งขันกีฬา การประกวดต่าง ๆ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายสูงที่สุด ซึ่ง นรฤต วันตะเมล์ (2555) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดสามารถกำหนดรูปแบบของการเป็นผู้สนับสนุนได้หลากหลายรูปแบบ ได้แก่ การสนับสนุนการแข่งขันกีฬา การสนับสนุนรายการโทรทัศน์ การสนับสนุนงานศิลปวัฒนธรรม และการสนับสนุนงานประเภทอื่น ๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและเป็นการส่งเสริมประโยชน์ต่อตราสินค้าของบริษัท สำหรับการตลาดออนไลน์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายของกลุ่มตัวอย่างสูงที่สุดคือ การตลาดผ่านโซเชียลมีเดีย

#### ข้อเสนอแนะ

##### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรใช้ผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายหรือ Influencer ในการสื่อสาร และควรเน้นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ทางเว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น ตลอดจนควรออกแบบและปรับปรุงเว็บไซต์ให้มีความทันสมัย สวยงามเพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่เสมอ รวมถึงควรทำการตลาดออนไลน์ผ่านเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEM (Search Engine Marketing) และทำให้เว็บไซต์ของผลิตภัณฑ์ขึ้นหน้าแรกของเครื่องมือค้นหาบนอินเทอร์เน็ต หรือ SEO (Search Engine Optimization) ซึ่งจะทำได้ทำให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

1.2 นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรมีการจัดทำโฆษณาให้มีความสวยงาม น่าสนใจ สอดแทรกเนื้อหาที่แสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และทำการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์

1.3 ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอาง ควรสร้างสรรค์งานประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของกิจกรรมพิเศษ เช่น การเปิดตัวสินค้าหรือบริการใหม่ การจัดงานฉลองในวาระพิเศษต่าง ๆ หรือการจัดงานประมูล เนื่องจากในการจัดกิจกรรมพิเศษ นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์สามารถสร้างและออกแบบกิจกรรมที่เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยตรง และยังทำให้การสื่อสารประสบความสำเร็จสูง นอกจากนี้ อาจพิจารณาให้มีการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ด้วย เช่น กิจกรรมการกุศล กิจกรรมเพื่อประโยชน์สาธารณะ กิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้า ตลอดจนเน้นการประชาสัมพันธ์ข้อมูล คุณสมบัติและคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้

เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสร้างการจดจำตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ในอนาคต

1.4 ผู้บริหาร นักสื่อสารการตลาดหรือนักประชาสัมพันธ์ควรพิจารณาถึงการเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ ที่หน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานอื่น ๆ ได้จัดขึ้น

1.5 ผู้บริหาร ควรให้ความสำคัญกับการจัดการระบบการสั่งซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต ในด้านการอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้าเมื่อสั่งซื้อสินค้า ความปลอดภัยของข้อมูลลูกค้า และความปลอดภัยในการชำระเงิน เพื่อสร้างความไว้วางใจให้แก่ผู้บริโภคในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท

1.6 ผู้บริหารด้านการสื่อสารการตลาด ควรจัดให้มีการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาทักษะความรู้ความสามารถ บุคลิกภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งทักษะในการให้บริการแก่พนักงานขาย เพื่อเป็นการพัฒนาพนักงานและยังเป็นการสร้างความประทับใจให้แก่ผู้บริโภคเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

1.7 ผู้บริหารของผลิตภัณฑ์อาจทำการส่งเสริมการขาย ด้วยการลดราคาสินค้าที่จัดจำหน่าย ณ ซูเปอร์มาร์เก็ตหรือร้านสะดวกซื้อ

## 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาวิจัยกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย โดยศึกษาผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายหลากหลายประเภท ซึ่งเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายแต่ละประเภทอาจมีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ดังนั้นจึงควรศึกษาโดยแยกประเภทของเครื่องสำอางแต่ละชนิด รวมถึงอาจมีการศึกษาเปรียบเทียบระหว่างการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชาย และการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้หญิงที่ผู้ชายหันมาเลือกใช้ เพื่อจะได้ทราบกลยุทธ์และกลวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- ณภัทร กาญจนะจัย. (2561). ส่อง 7 เทรนด์คอสเมติกปี 2019 แค่ว่าตามก็โตได้อย่างสะพรั่ง. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/pr/detail/42601>.
- ดาววดี เพชรบรม. (2557). ปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกชมภาพยนตร์ในโรงภาพยนตร์ 4 มิติ. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ฉันทพร วรรณประเสริฐ. (2556). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดหนังสือนวนิยายไทยของสำนักพิมพ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นชกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

- ผู้จัดการ. (2558). ตลาดเครื่องสำอาง “โตเจียบ” แต่มูลค่ามหาศาล. สืบค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2562, จาก <http://www.gotomanager.com/content>.
- สำนักบริหารการทะเบียน. (2561). สถิติทางการทะเบียน. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2561, จาก [http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat\\_age\\_disp.php](http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php)
- สิทธิ์ อีธรรม. (2559). การสื่อสารทางการตลาด. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2555). ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- อลิสสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ต่อให้ติดโกลด์ซิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- แอนนา เจียรวงศ์วานิช. (2554). การเปิดรับการสื่อสารการตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. การศึกษาเฉพาะบุคคล นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Bloomberg. (2019). **Gen Z Is Blowing Open the Market for Men’s Makeup**. Retrieved September 15, 2020, from <https://www.bloomberg.com/news/articles/2019-07-10/gen-z-is-blowing-open-the-market-for-men-s-makeup>.
- Coates, H. (2019). **The Best Men’s Skincare**. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.vogue.co.uk/gallery/best-mens-skincare-skin-care-clinique-kiehls-aveda>.
- Fashionbeans. (2020). **The Best Men's Grooming Products Of 2020**. Retrieved March 2, 2020, from <https://www.fashionbeans.com/article/best-mens-grooming-products/>
- Ho, H. C., Chiu, C. L., Mansumittrchai, S., & Quarles, B. J., (2020). Hedonic and utilitarian value as a mediator of men’s intention to purchase cosmetics. **Journal of Global Fashion Marketing**, 11(1), 71-89.
- Khan, I., Dongping, H., Abdullah, M., Ahmad, Z., Ghauri T. A., & Ghazanfar, S. (2017). Men’s attitude and motivation toward consumption of grooming products: A comparison of Chinese and Pakistani male consumers. **Journal of Cogent Business & Management**, 4(1), 1309783.
- Voice Online. (2561). **World Trend – ตลาดเครื่องสำอางสำหรับผู้ชายเริ่มบูมในเอเชีย**. สืบค้นเมื่อ 15 มกราคม 2562, จาก <https://voicetv.co.th/watch/e3lehAW-8>.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2<sup>nd</sup> ed.). New York: Harper and Row.



**แนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง**  
**GUIDELINE FOR COMMUNITY BASED TOURISM OF BANPONGTHUM, WANG NUA,**  
**LAMPANG PROVINCE**

ภัทรชนม์ รัชตะหิรัญ<sup>1</sup> จิรายุ ผาสุก<sup>1</sup> สุทธิศักดิ์ แสงศักดิ์<sup>1</sup> และ ชลธิชา รอดหิรัญ<sup>1</sup>

<sup>1</sup>วิทยาลัยอินเตอร์เทคลำปาง

Pattarachon Ratchatahirun<sup>1</sup> Jirayu Phasook<sup>1</sup> Suttisak Sawangsak<sup>1</sup> and Chonticha Rodhirun<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Lampang Inter-Tech College

(Received: August 24, 2020; Revised: October 6, 2020; Accepted: October 19, 2020)

**บทคัดย่อ**

การทำวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาศักยภาพการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง การศึกษานี้เป็นวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณโดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งโดยชุมชนบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง จำนวน 20 คน การวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการวิเคราะห์เนื้อหาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง ลงพื้นที่สังเกตการณ์ สัมภาษณ์ และ 2) การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยใช้สถิติเบื้องต้น ได้แก่ ค่าร้อยละ และค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยพบว่า ชุมชนปงถ้ำมีศักยภาพสามารถพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างสมบูรณ์ได้ เพราะมีความโดดเด่นทางด้านพื้นที่ทางธรรมชาติ แต่ควรให้ความสำคัญของการบริหารจัดการเป็นอันดับแรก โดยมีข้อตกลงในการบริหารจัดการอย่างชัดเจน และมีการพัฒนาบุคลากรรวมไปถึงสร้างเครือข่ายเพื่อขยายโอกาสและเป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียร่วมกัน รองลงมาคือด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน โดยสร้างความตระหนักและความสำคัญของสิ่งแวดล้อมในการใช้ประโยชน์ของพื้นที่ให้เหมาะสม โดยสรุปดังนี้ ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกวัฒนธรรมมากที่สุด คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.80 รองลงมาคือด้านการบริการและความปลอดภัย คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.53 ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 ด้านการจัดทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.78

**คำสำคัญ:** การท่องเที่ยวโดยชุมชน, การพัฒนา, ศักยภาพ

**ABSTRACT**

This research objective was to study and the potential for community based tourism development at Banpongthum, Wang Nua, Lampang Province. This study was done by qualitative and quantitative methods using in-depth interviews with experts who are involved and engaged in community based tourism destinations of Banpongthum, Wang Nua, Lampang Province, population being 20 people as well as applying a community based tourism quality standard evaluation form as a tool for this survey. Data was analyzed by two ways: 1) qualitative data was analyzed through



relevant literatures, field observation and interview, and 2) quantitative analysis was done though questionnaire. The basic statistics used to analyzed data were percentage and mean.

The findings showed that Banpongthum had a potential to develop into the Community based tourism destination because of its location and. However, the priority should be given to the management of community based tourism. The area must be defined for tourism management by using completely contact. Another factor to consider was people development related with stakeholder beneficial. And to consider to sustainable a nature resource management and environment. By conduct to awareness the environment. By conclusion in Conservation and promotion of cultural is average 4.80, Service and Safe is average 4.53, Resource Management and Sustainable environment is average 4.22 and the lowest of the average 3.78 is Community – based Tourism Management.

**Keywords:** Community-based tourism, Development, Potential

## บทนำ

การส่งเสริมการท่องเที่ยว เป็นนโยบายที่รัฐบาลไทยให้ความสำคัญเป็นอย่างยิ่ง เพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจของประเทศ จึงมีนโยบายการพัฒนาการท่องเที่ยวในเชิงรุกอย่างต่อเนื่อง และเพิ่มการกระจายรายได้สู่ชุมชนและภาคเกษตรกรรม ดังแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 มียุทธศาสตร์ที่การสร้างเสริมความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยมีแนวทางการพัฒนาที่สำคัญคือการเสริมสร้างและพัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันของภาคการผลิตและบริการ มุ่งเน้นการสร้างเชื่อมโยงของห่วงโซ่มูลค่าระหว่างภาคเกษตร อุตสาหกรรม บริการ เพื่อยกระดับศักยภาพในการแข่งขันของประเทศ โดยยกระดับการผลิตสินค้าเกษตรเข้าสู่ระบบมาตรฐาน (แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12, 2559) การท่องเที่ยวแบบเดิม นานวันเข้าก็ยิ่งเป็นการท่องเที่ยวที่มีคุณภาพต่ำลง เนื่องจากกลายเป็นการท่องเที่ยวมวลชนที่ส่วนใหญ่เดินทางเข้าชนสถานที่และถ่ายรูปเท่านั้น แต่นักท่องเที่ยวรุ่นใหม่มีความต้องการที่จะเข้าไปมีส่วนร่วมกับคนในชุมชนในพื้นที่ที่ตนไปเที่ยว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในเรื่องของวัฒนธรรมไม่ว่าจะเป็นร่วมทำกิจกรรม หรือชมวิถีชีวิตของคนในชุมชน (สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน, 2557) และทั้งนี้ได้เป็นเครื่องมือสร้างความเข้มแข็งขององค์กรชาวบ้านในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรม โดยกระบวนการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ให้ชุมชนได้มีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการท่องเที่ยว (ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน, 2562) ทั้งนี้รัฐบาลที่มีมาตรการส่งเสริมการท่องเที่ยวในประเทศ ในแคมเปญ “วิถีไทย เก๋ไก๋ อย่างยั่งยืน” โดยจังหวัดลำปางได้เชื่อมโยงวิถีทัศน์คู่กับแคมเปญ “เมืองต้องห้ามพลาตา...เมืองที่ไม่หม่นตามกาลเวลา” และมีมาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจโดยเน้นย้ำความสำคัญของคนในท้องถิ่น ของดีเมืองลำปาง การท่องเที่ยวโดยชุมชน (คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2559) ซึ่งทางจังหวัดมีแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมากมาย ซึ่งหนึ่งในนั้นคือ ชุมชนบ้าน

ปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ ชุมชนนี้มีทรัพยากรธรรมชาติมากมายอุดมสมบูรณ์ไปด้วยป่าไม้มีพื้นที่เป็นที่ราบเชิงเขาแนวยาวทั้งด้านตะวันตก ตะวันออก ทิศเหนือและทิศใต้ มีภูเขารายรอบล้อมเหมือนอยู่ในอ่างหรือแอ่งกระทะ และเฉาะอย่างยิ่งแนวภูเขาทางทิศตะวันออกของหมู่บ้านมีถ้ำมากมายที่เป็นมนต์เสน่ห์เป็นความร่มเย็นของหมู่บ้าน ชาวบ้านมักเรียกว่า ‘ปง’ อยู่ที่หน้าถ้ำก็เลยตั้งชื่อหมู่บ้านว่าบ้านปงถ้ำ เพราะตรงนี้มีถ้ำขนาดใหญ่ขนาดเล็ก ชุมชนบ้านปงถ้ำยังมีแหล่งท่องเที่ยวมากมาย เช่น พระพุทธรูปแกะสลักบนหน้าผา พุทธอุทยาน น้ำบ่อฮู วัดปงถ้ำ และดอยนอก (ชุมชนบ้านปงถ้ำ, 2562) ซึ่งได้คัดเลือกเป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะว่าเป็นสถานที่ที่พร้อมด้วยทรัพยากรทางธรรมชาติ และทรัพยากรทางวัฒนธรรม แต่ในปัจจุบันการจัดการการท่องเที่ยวของชุมชนนี้ไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร สืบเนื่องมาจากการบริหารจัดการ และการต่อยอดนโยบายด้านการท่องเที่ยวของชุมชน

ดังนั้น ปัญหาในการพัฒนาการท่องเที่ยวจึงจำเป็นต้องศึกษาศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนเป็นอันดับแรก เพราะการบริหารจัดการเป็นหัวใจสำคัญของการพัฒนาที่เหมาะสม โดยสอบถามความคิดเห็น ความต้องการผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านปงถ้ำ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการศึกษาวิจัยสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน ชุมชนบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปางจังหวัดลำปางได้

### วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษาศักยภาพและหาแนวทางการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยใช้วิธีเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) คือ ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปางจำนวน 40 คน ซึ่งแบ่งกลุ่มเป้าหมายทำการสัมภาษณ์เชิงลึกจำนวน 20 คน และ ตอบแบบสอบถาม 20 คน โดยจะนำข้อมูลมาวิเคราะห์ และสังเคราะห์ ประมวลผลต่อไป

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.1 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน

2.2 เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยครั้งนี้ โดยผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) ซึ่งมีลักษณะการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง เพื่อสัมภาษณ์ภาครัฐ ภาคเอกชน และตัวแทนชุมชนที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 40 คน

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์เพื่อสัมภาษณ์เก็บข้อมูลจากภาครัฐและภาคเอกชน

3.2 ลงพื้นที่เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-dept Interview) โดยมีลักษณะแบบกึ่งโครงสร้างและเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) คือเกณฑ์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนแห่งประเทศไทยเพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมวัตถุประสงค์ที่ต้องการอย่างครบถ้วนจากภาครัฐและภาคเอกชน

3.3 นำข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ภาครัฐและภาคเอกชนมาสรุปและแปลผล

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 ตรวจสอบความถูกต้องและความครบถ้วนตามวัตถุประสงค์

4.2 ใช้การวิเคราะห์แบบอุปนัย (Analytic Induction) ศึกษาสร้างข้อสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 20 คน

4.3 ใช้ข้อมูลเชิงสถิติในการวิเคราะห์แบบเกณฑ์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยนำเสนอเป็นตารางแจกแจงความถี่อัตราร้อยละโดยใช้คำถามแบบประเมินค่า Rating Scale ตามรูปแบบของ Likert's scale โดยแบ่งคะแนนเป็น 5 ระดับ คือ มากที่สุด มาก ปานกลาง น้อย และ น้อยที่สุด โดยมีเกณฑ์การแปลความหมายของคะแนนดังนี้

ระดับ 1 ค่าเฉลี่ย 1.00-1.80 ระดับความคิดเห็น ให้ความสำคัญน้อยที่สุด

ระดับ 2 ค่าเฉลี่ย 1.81-2.60 ระดับความคิดเห็น ให้ความสำคัญน้อย

ระดับ 3 ค่าเฉลี่ย 2.61-3.40 ระดับความคิดเห็น ให้ความสำคัญปานกลาง

ระดับ 4 ค่าเฉลี่ย 3.41-4.20 ระดับความคิดเห็น ให้ความสำคัญมาก

ระดับ 5 ค่าเฉลี่ย 4.21-5.00 ระดับความคิดเห็น ให้ความสำคัญมากที่สุด

### ผลการวิจัย

ข้อมูลทั่วไปของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนปงกล้า จากผลการวิจัยพบว่า ผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนปงกล้า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง คิดเป็นจำนวนร้อยละ 60.00 และมีอายุอยู่ในช่วง 61 ปีขึ้นไปมากที่สุด คิดเป็นจำนวนร้อยละ 50.00 และน้อยที่สุดอยู่ในช่วงอายุ 51-60 ปีคิดเป็นจำนวนร้อยละ 30.00 และ 41-50 ปี คิดเป็นจำนวนร้อยละ 20.00

#### 1. ผลสัมภาษณ์ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนบ้านปงกล้า

##### 1.1 ด้านบริบทพื้นที่และข้อมูลทั่วไป

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรของชุมชนบ้านปงกล้า พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ชุมชนบ้านปงกล้าเป็นชุมชนเล็กๆ อยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก เดินทางเข้าถึงสะดวกสบายภายในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่า

จะเป็นถ้า ดอยหนอง และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีประเพณีทางวัฒนธรรมที่ยังหลงเหลือและสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่า ชุมชนนี้ทำไมถูกเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอวังเหนือ เพราะว่ามีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางปัญญามาก เหมาะแก่การอนุรักษ์ สืบทอด และเผยแพร่อย่างถูกต้องไปยังผู้ที่สนใจ โดยคนในชุมชนเอง ในส่วนของการท่องเที่ยวสถานการณ์การท่องเที่ยวของชุมชน ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่มีความคิดเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่าชุมชนบ้านปางถ้าเคยจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมาก่อน แต่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร

## 1.2 ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนภายใน พบว่า ผู้เชี่ยวชาญส่วนใหญ่เห็นว่า ชุมชนเป็นชุมชนที่มีแหล่งทรัพยากรทางธรรมชาติ ทรัพยากรทางวัฒนธรรมมากมาย ควรค่าแก่การอนุรักษ์ สืบสาน โดยคนชุมชน เพื่อให้เกิดประโยชน์แก่คนในชุมชน และทางชุมชนยังได้รับโอกาสเป็นแหล่งท่องเที่ยวของอำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง แม้ว่าชุมชนปางถ้าได้รับการสนับสนุนให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนมาก่อน แต่เนื่องจากทางชุมชนมีการเปลี่ยนนโยบายทางการจัดการการท่องเที่ยวและเปลี่ยน คณะทำงาน จึงทำให้ไม่เกิดการต่อยอดนโยบาย ทางผู้เชี่ยวชาญลงความเห็นเพิ่มเติมอีกว่า ควรมีการจัดการอย่างเป็นระบบให้เกิดการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายให้เท่าเทียมกัน และควรให้เยาวชนมีส่วนร่วมในการรับรู้ ปฏิบัติร่วมกัน เพื่อในอนาคตเยาวชนจะสามารถเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดความรู้ให้แก่ผู้มาเยือนในชุมชนได้

## 1.3 ด้านการจัดการเศรษฐกิจสังคม คุณภาพชีวิตที่ดี

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนปางถ้า พบว่า ทางชุมชนมีการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตในคนในชุมชนโดยการ สนับสนุนด้านอาชีพ และนำผลิตภัณฑ์ชุมชนเข้าสู่ตลาดมากขึ้น และให้ความสำคัญมากที่สุดกับการจัดสรรรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางด้านรายได้

## 1.4 ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนปางถ้า พบว่า ทางชุมชนปางถ้าควรมีการจัดทำแผนการอนุรักษ์ฟื้นฟูวัฒนธรรมท้องถิ่นให้ชัดเจน โดยจัดการประชุมคณะกรรมการชุมชน และเชิญหน่วยงานที่เป็นผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเข้ามารับฟัง และเสนอความคิดเห็น เพื่อประจักษ์ต่อไป

## 1.5 ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนปางถ้า พบว่า ทางชุมชนได้ใส่ใจในการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเสมอ เพราะทรัพยากรธรรมชาติเป็นหัวใจในการหล่อเลี้ยงคนในชุมชน และทางผู้เชี่ยวชาญยังให้เห็นอีกว่าทางชุมชนควรสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมให้กับผู้มาเยือนผ่านการท่องเที่ยว

## 1.6 ด้านความปลอดภัย

ในการศึกษาความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชน ปงลำ พบว่า ทางชุมชนมีจุดให้บริการทางท่องเที่ยวอย่างชัดเจน มีการจัดบุคลากรเพื่อดูแลความปลอดภัยในชุมชน มีการเตรียมความพร้อมด้านการรักษาพยาบาล รวมไปถึงความปลอดภัยด้านอื่นๆ ทั้งนี้ ทางชุมชนยังมีการรองรับผู้มาเยือนที่เป็นผู้สูงอายุ และผู้พิการ อีกด้วย

## 2. ผลสรุปแบบประเมินแบบเกณฑ์พัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนปงลำ อำเภอลำปำ จังหวัดลำปาง

### 2.1 ความคิดเห็นด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ 2 หัวข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากอยู่ 5 หัวข้อ ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยปานกลางอยู่ 2 หัวข้อ โดยในหัวข้อ มีการจัดการการตลาดประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระดับมากที่สุด 4.56 รองลงมาคือ มีข้อปฏิบัติสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ ระดับมากที่สุด 4.44 รองลงมาคือในหัวข้อ มีข้อตกลงร่วมกันสำหรับการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระดับมาก 3.68 รองลงมาคือในหัวข้อ มีการจัดสรรเด็กและเยาวชนมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระดับมาก 3.64 รองลงมา มีค่าเฉลี่ยเท่ากัน 2 หัวข้อ เท่ากับ 3.51 ในหัวข้อ การบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชนมีประสิทธิภาพและหัวข้อมีระบบบัญชี การเงินมีประสิทธิภาพ รองลงมาคือ มีการส่งเสริมการมีส่วนร่วมของทุกฝ่ายมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ ระดับปานกลาง 3.40 น้อยที่สุดคือหัวข้อ มีการสร้างภาคีเครือข่ายโดยให้มีส่วนร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.38 ซึ่งอยู่ในระดับปานกลาง

### 2.2 ความคิดเห็นด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ด้านจัดการเศรษฐกิจ สังคมและคุณภาพชีวิตที่ดี ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ 2 หัวข้อ และระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากอยู่ 2 หัวข้อ โดยในหัวข้อ มีการให้ความสำคัญต่อสิทธิมนุษยชน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.66 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีคุณภาพเพื่อสร้างโอกาสในการเพิ่มรายได้จากการท่องเที่ยว คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีการส่งเสริมการยกระดับคุณภาพชีวิตที่ดีเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.39 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือในหัวข้อ มีการจัดสรรรายได้ที่มีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

### 2.3 ความคิดเห็นด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรม มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดทั้งหมด ได้แก่ หัวข้อมีการอนุรักษ์ฟื้นฟู

วัฒนธรรมท้องถิ่นอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.87 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีการเผยแพร่มรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.82 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีฐานข้อมูลด้านมรดกวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด

#### 2.4 ความคิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า คิดเห็นด้านการจัดการทรัพยากร ธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน มีระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ 2 หัวข้อ และความคิดเห็นในระดับมากอยู่ 2 หัวข้อ และความคิดเห็นในระดับปานกลางอยู่ 1 หัวข้อ โดยในหัวข้อของ มีการสร้างความตระหนักถึงความสำคัญของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวที่มีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.57 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีการเผยแพร่ภูมิปัญญาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.55 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมในชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 ซึ่งอยู่ในระดับมาก รองลงมาคือในหัวข้อ มีการจัดการพื้นที่เพื่อการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับปานกลางเท่ากับ 3.40 น้อยที่สุดคือหัวข้อ มีฐานข้อมูลด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

#### 2.5 ความคิดเห็นด้านการบริการและความปลอดภัย

จากผลการวิจัยพบว่าผู้เชี่ยวชาญให้ความคิดเห็นว่า ด้านการบริการและความปลอดภัย ระดับความคิดเห็นอยู่ที่เห็นด้วยมากที่สุดอยู่ 2 หัวข้อ และความคิดเห็นในระดับมากอยู่ 2 หัวข้อ โดยในหัวข้อ มีการให้บริการและความปลอดภัยด้านการท่องเที่ยวเป็นไปอย่างน่าพึงพอใจ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.69 อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีจุดบริการท่องเที่ยวอย่างมีคุณภาพ คิดค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.65 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือในหัวข้อ มีการติดต่อประสานงานด้านการบริการอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.40 ซึ่งอยู่ในระดับมาก และน้อยที่สุดคือหัวข้อ มีนักสื่อความหมายอย่างมีประสิทธิภาพ คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.38 ซึ่งอยู่ในระดับมาก

#### อภิปรายผล

จากผลศักยภาพด้านการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนบ้านปงถ้ำ อำเภอวังเหนือ จังหวัดลำปาง พบว่า มีเพศชายมากกว่าเพศหญิง จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าชุมชนปงถ้ำ ชุมชนบ้านปงถ้ำเป็นชุมชนเล็กๆ อยู่ไม่ไกลจากถนนสายหลัก เดินทางเข้าถึงสะดวกสบายภายในชุมชนมีแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นถ้ำตอยหนอก และแหล่งท่องเที่ยวสำคัญทางประวัติศาสตร์ มีประเพณีทางวัฒนธรรมที่ยังหลงเหลือและสืบทอดกันมาถึงปัจจุบัน จะปฏิเสธไม่ได้เลยว่าชุมชนนี้ทำไม่ถูกเลือกให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนของอำเภอวังเหนือ เพราะว่ามีทรัพยากรทางธรรมชาติ ทางปัญญามาก เหมาะแก่การอนุรักษ์ สืบทอด และเผยแพร่อย่างถูกต้องไปยังผู้ที่สนใจ โดยคนในชุมชนเอง แต่



ทางด้านการบริหารจัดการควรมีการวางแผนอย่างชัดเจน และส่งเสริมให้มีการรับรู้ร่วมกันระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย โดยมีข้อตกลงร่วมกันอย่างชัดเจน และควรมีการสร้างความรู้ถึงคุณค่าของการรักษาทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมผ่านการท่องเที่ยวอย่างมีประสิทธิภาพ โดยมีกิจกรรมที่ส่งเสริมการอนุรักษ์ฟื้นฟูทรัพยากรธรรมชาติ และเผยแพร่ผ่านการท่องเที่ยวให้ผู้มาเยือนและคนในท้องถิ่นปฏิบัติโดยทั่วกัน และควรมีการส่งเสริมยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในชุมชนพร้อมกับจัดสรรรายได้ให้เท่าเทียมกัน ทางชุมชนพึงถ้ามีการรองรับผู้มาเยือนโดยให้ความสำคัญของความปลอดภัย มีการจัดจุดบริการ มีสัญลักษณ์เรื่องความปลอดภัย เรื่องอนามัย อย่างชัดเจน และที่สำคัญที่สุดทางชุมชนเป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นทางด้านพื้นฐานภูมิปัญญา วัฒนธรรม และวิถีชีวิตของคนในชุมชนที่ควรค่าแก่การศึกษาและรักษา ผู้เชี่ยวชาญได้แสดงความคิดเห็นเป็นเสียงเดียวกันว่า ชุมชนพึงถ้ามีความโดดเด่นด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุด รองลงมาด้านการบริการและความปลอดภัย ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบยั่งยืน และน้อยที่สุดในด้านบริหารจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพราะการจัดการที่ดีจะส่งผลสำเร็จและผู้เชี่ยวชาญที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนของชุมชนพึงถ้า อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดลำปาง มีความคิดเห็นว่า ด้านการอนุรักษ์และส่งเสริมมรดกทางวัฒนธรรมมากที่สุด คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.80 รองลงมาคือด้านการบริการและความปลอดภัย คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.53 ด้านการจัดการเศรษฐกิจ สังคม และคุณภาพชีวิตที่ดี คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.43 ด้านการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมอย่างเป็นระบบและยั่งยืน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.22 และเห็นด้วยน้อยที่สุดในด้านการบริหารจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน คิดค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ดังนั้นด้านที่ควรพัฒนามากที่สุด ด้านการจัดการการท่องเที่ยวโดยชุมชน

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ชุมชนพึงถ้ามีศักยภาพที่สามารถพัฒนาการท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ โดยได้ควรจะมีการพัฒนาทางด้านการบริหารจัดการ ทั้งนี้ควรมีการจัดการในเรื่องของบุคลากรที่สามารถเข้ามาช่วยเป็นแรงกระตุ้นในการขับเคลื่อนชุมชน โดยต้องกระจายความร่วมมือไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน มารับรู้ แลกเปลี่ยน แก้ปัญหา ปฏิบัติร่วมกัน และควรส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร การประชาสัมพันธ์ และตัวแหล่งท่องเที่ยวให้มากขึ้น เพื่อยกระดับมาตรฐานของชุมชนควบคู่กับจัดสรรพื้นที่การใช้ประโยชน์ให้ชัดเจนเพื่อผลประโยชน์ของชุมชนและผู้มาเยือน

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเกี่ยวกับความต้องการของชาวบ้านและผู้มาเยือนในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวโดยชุมชนด้วย เพื่อสร้างการรับรู้ร่วมกัน นำเสนอความต้องการหรือผลกระทบร่วมกัน



### เอกสารอ้างอิง

- กรมการท่องเที่ยว (2559). **คู่มือการตรวจประเมินมาตรฐานคุณภาพแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตร**  
**คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**. สืบค้นเมื่อ 4 กันยายน 2562, จาก  
[http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420).
- คณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2559). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**  
**ฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560-2564)**. สืบค้นเมื่อ 11 ตุลาคม 2562, จาก  
[http://www.nesdb.go.th/ewt\\_news.php?nid=6420](http://www.nesdb.go.th/ewt_news.php?nid=6420).
- จังหวัดลำปาง. (2561). **แผนพัฒนาจังหวัดลำปาง 4 ปี พ.ศ. 2561-2564**. สืบค้นเมื่อ 2 ตุลาคม  
2562, จาก [http://www.lampang.go.th/strategy/index\\_pl.htm](http://www.lampang.go.th/strategy/index_pl.htm).
- ชุมชนบ้านปงถ้ำ. (2558). **แหล่งข้อมูลจากบ้านปงถ้ำ**. สืบค้นเมื่อ 6 กันยายน 2562 จาก  
<http://www.banpongtham.com/?p=151>.
- ศูนย์ประสานงานเครือข่ายการท่องเที่ยวชุมชน (2559). **การท่องเที่ยวโดยชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 2  
ตุลาคม 2562, จาก  
<https://thaicommunitybasedtourismnetwork.wordpress.com/cbt/>.
- สถาบันท่องเที่ยวโดยชุมชน. (2557). **รู้จักสถาบันการท่องเที่ยวโดยชุมชน (CBT-I)**. สืบค้นเมื่อ 2  
ตุลาคม 2562, จาก <https://cbtyouth.wordpress.com/cbt-youth/cbti/>.



**การวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี**  
**MEASUREMENT OF SERVICE MARKETING MIX ANALYSIS OF HOTEL BUSINESS IN  
MUEANG DISTRICT, UDON THANI PROVINCE**

กรรณิการ์ ศรีไชยโยธักษ์<sup>1</sup> ณัฐกานต์ รุ่งเรือง<sup>1</sup> และ ปรัชญา อุดมผล<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Kannika Srichiyorak<sup>1</sup> Nattagant Rungruang<sup>1</sup> and Parichaya Udumpol<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: September 30, 2020; Revised: October 9, 2020; Accepted: October 19, 2020)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ วิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างได้แก่ ลูกค้าที่เข้าพักในโรงแรมเดอะ ปริ๊นเซส ลักซูรี่ทีคโฮเทล อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร สุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ด้วยแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ ซึ่งมีค่าอำนาจจำแนกระหว่าง 0.21 - 0.55 มีความเชื่อมั่นทั้งฉบับ เท่ากับ 0.835 วิเคราะห์ข้อมูลด้วย การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) และการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirm Factor Analysis : CFA) ผลการวิจัยพบว่า มาตรวัดของส่วนประสมทางการตลาดบริการธุรกิจโรงแรม ประกอบด้วย 6 องค์ประกอบ 26 ตัวบ่งชี้ เรียงลำดับตามความสำคัญ ได้ดังนี้

คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ข้อ ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ข้อ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ข้อ บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ข้อ การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ข้อ ราคาที่เหมาะสม วัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ข้อ โดยแต่ละองค์ประกอบที่ 1-6 มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างในการวัด เท่ากับ 0.86, 0.80, 0.83, 0.79, 0.82 และ 0.68 ตามลำดับ

**คำสำคัญ:** ส่วนประสมทางการตลาดบริการ, องค์ประกอบ, มาตรวัด

**ABSTRACT**

The purpose of this research is to analyze measurement of marketing mix of hotel business in Mueang District, Udon Thani Province. The sample group consisted of 316 guests staying at De Princess Luxury Boutique Hotel, Mueang District, Udon Thani Province. The Sample size determination conducted through the parameter estimation, and Cluster Sampling. The research instrument used for data collection is

Five-point-rating scale questionnaires. The discrimination ranges from 0.21 to 0.55, the reliability of the survey is 0.835. The data analysis was by Exploratory Factor Analysis: EFA, and Confirm Factor Analysis: CFA. The results indicated that measurement of market mix of hotel business has 6 components and 26 indicators as stated below.

Room Quality (safety and good service) measured with 6 indicators. Room Worthiness (good environment and friendly staff) measured with 5 indicators. Service efficiency measured with 4 indicators. Skilled staff measured with 4 indicators. Hotel location (convenient transportation and good service) measured with 3 indicators. Promotion measured with 4 indicators. Reasonable price measured with 2 indicators. Each components from 1-6 have reliability of measurement structure equal 0.86, 0.80, 0.83, 0.79, 0.82 and 0.68 respectively.

**Keywords:** Marketing Mix, Component, Measurement

## บทนำ

ธุรกิจโรงแรม เป็นธุรกิจให้บริการด้านที่พักแรม (Accommodation) ซึ่งมีความสำคัญอย่างมากในอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวของประเทศไทย ซึ่งเป็นอุตสาหกรรมหลักที่สร้างรายได้ให้กับประเทศมาอย่างต่อเนื่อง ดังจะเห็นได้จากสถิติการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทยที่ผ่านมาซึ่งพบว่า โดยภาพรวมสถานการณ์การท่องเที่ยวในปี พ.ศ. 2560 ที่ผ่านมามีนักท่องเที่ยวต่างชาติเดินทางเข้ามาท่องเที่ยวทั้งสิ้น 35,381,210 คนขยายตัวร้อยละ 8.77 เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2559 และก่อให้เกิดรายได้รวม 1,824,042.35 ล้านบาท ขยายตัวร้อยละ 11.66 เมื่อเทียบกับปีก่อนหน้าเช่นกัน (การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย, 2560) และมีแนวโน้มจะขยายตัวต่อไปในอนาคตอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้รายได้ของประเทศไทยในส่วนของโรงแรมและร้านอาหาร มีการขยายตัวเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องเช่นกัน ธุรกิจบริการด้านที่พักแรมนั้น จัดเป็นธุรกิจประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรมไทย (Thai Standard Industrial Classification; TSIC Rev. 4, ปี 2552) เป็นรหัส 55101 ซึ่งหมายถึง การจัดที่พักแรมแบบให้เช่าเป็นรายวันหรือรายสัปดาห์สำหรับผู้ที่มาพักแรม ระยะสั้นโดยรวมถึงห้องพักแรมและห้องชุดที่มีการตกแต่งพร้อมเข้าพักหรือห้องชุดพร้อมเครื่องครัว โดยมีหรือไม่มีแม่บ้านให้บริการก็ตาม และอาจรวมถึงการให้บริการอื่นๆ เช่น การให้บริการอาหารและเครื่องดื่ม ที่จอดรถ บริการซักรีด สระว่ายน้ำ และห้องออกกำลังกาย สิ่งอำนวยความสะดวกด้านนันทนาการ และห้องประชุม รวมถึงที่พักที่จัดโดยโรงแรม โรงแรมห้องชุด ที่พักและโรงแรมริมทางหลวง

จังหวัดอุดรธานี ตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ทั้งหมด 11,730,302 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7.362 ล้านไร่ เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นอันดับ 4 ใน 20 จังหวัดของภาคตะวันออกเฉียงเหนือ รองจากจังหวัด นครราชสีมา อุบลราชธานี และชัยภูมิ และเป็นอันดับที่ 11 ของประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ) ในปี พ.ศ. 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ

0.72 (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, 2561) โดยในปี พ.ศ. 2561 รัฐบาลได้ประกาศให้เป็น “ปีท่องเที่ยววิถีไทย เก๋ไก๋อย่างยั่งยืน” มีการส่งเสริมให้มีการท่องเที่ยวเมืองรอง ซึ่งจังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดท่องเที่ยวเมืองรองตามประกาศของกระทรวงการท่องเที่ยวและกีฬา และจากการสำรวจตัวเลขรายได้การท่องเที่ยวเมืองรองระหว่างเดือนมกราคมถึงพฤษภาคม พ.ศ. 2561 มีรายได้ทางการท่องเที่ยวถึง 1 แสนล้านบาท เพิ่มขึ้นร้อยละ 9.14 เมื่อเทียบกับช่วงเดียวกันของปีที่ผ่านมา พบว่าจังหวัดอุดรธานีมีจำนวนนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวมากที่สุดเป็นอันดับสองรองจากจังหวัดนครราชสีมา ที่จำนวน 1,398,233 คน นำรายได้เข้าจังหวัดอุดรธานีถึง 3,810 ล้านบาท (โพสดีทุย, 2561) โดยรายได้ส่วนหนึ่งกระจายไปสู่ธุรกิจโรงแรมของจังหวัดอุดรธานีอย่างมหาศาล

จึงนับเป็นเรื่องที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการศึกษาและวิเคราะห์ถึงปัจจัยต่างๆ อย่างรอบด้านเกี่ยวกับธุรกิจโรงแรม เพื่อชี้ให้เห็นถึงปัจจัยและสภาพแวดล้อมต่างๆ รวมถึงสภาพปัจจุบันในการดำเนินธุรกิจทางด้านการโรงแรม เพื่อให้หน่วยงานองค์กร สถาบันการศึกษาทั้งภาครัฐและเอกชนที่มีความสนใจใช้เป็นปัจจัยในการกำหนดมาตรการสนับสนุนส่งเสริมและพัฒนาผู้ประกอบการให้มีประสิทธิภาพสูงสุดในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป โดยปัจจัยที่สำคัญอย่างหนึ่งซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ในการบริหารจัดการธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จคือ ปัจจัยส่วนประสมส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งหมายถึงองค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงานทางด้านการตลาดให้ประสบความสำเร็จ เนื่องจากเป็นสิ่งที่กิจการหรือองค์กร สามารถทำการควบคุมได้ โดยพื้นฐานของส่วนประสมการตลาดบริการประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริม การตลาด (Promotion) รวมเรียกว่า 4Ps (Kotler, 2003) แต่สำหรับธุรกิจภาคบริการอย่างเช่นธุรกิจโรงแรมนั้น ได้นำส่วนประสมการตลาดบริการเพิ่มเข้ามาอีก 3 ปัจจัย คือ ด้านบุคคล (People) ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) และด้านกระบวนการ (Process) รวมเรียกได้ว่าเป็น 7Ps (สุตาดวง เรืองรุจิระ, 2557) ซึ่งเรียกว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

แต่ปัญหาที่สำคัญคือ ธุรกิจโรงแรมรวมถึงหน่วยงานอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาภาคธุรกิจโรงแรม จะทราบได้อย่างไรว่าโรงแรมแต่ละแห่งมีระดับของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการในแต่ละองค์ประกอบมากน้อยเพียงใด เพื่อนำมาใช้เป็นสารสนเทศสำคัญในการบริหารธุรกิจโรงแรมให้ประสบความสำเร็จต่อไป ซึ่งแน่นอนว่าปัญหาดังกล่าวสามารถแก้ได้โดยการสร้างเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพื่อนำมาใช้ในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม ซึ่งเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งคือ แบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่าที่มีประสิทธิภาพและสามารถวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมได้อย่างแท้จริง โดยจำเป็นต้องมีการพัฒนาเครื่องมือตามขั้นตอนที่ถูกต้อง และอาศัยวิธีการทางสถิติ ได้แก่ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ (Exploratory Factor Analysis : EFA) เพื่อจัดกลุ่มตัวบ่งชี้ให้อยู่ในองค์ประกอบต่างๆ และ การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis : CFA) เพื่อตรวจสอบความสอดคล้องขององค์ประกอบกับข้อมูลเชิงประจักษ์และหาค่าความเที่ยงเชิงโครงสร้าง (Construct Reliability) ในการวัดของแต่ละองค์ประกอบ

จากความสำคัญของเครื่องมือในการวัดปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาวิเคราะห์หาตัววัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี เพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ ต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์ เพื่อวิเคราะห์หาตัววัดส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### วิธีดำเนินการวิจัย

#### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ลูกค้ายชาวไทยที่เข้าพักในโรงแรมระดับ 3 ดาว ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 25 โรงแรม ได้แก่ โรงแรมเดอะรूम โรงแรม UD Hotel โรงแรมปิฎกอุดรธานี โรงแรมจีเอ็มกรีน โรงแรม Wara Boutique โรงแรม Thanburi โรงแรมกิตติลดา โรงแรม Nakhaburi โรงแรม Haus Hotel โรงแรมกรีนการ์เด็น โรงแรม Belle grand โรงแรม Brown House โรงแรม Siri Place โรงแรม Good Home โรงแรม Empire Villa โรงแรม V1 Room โรงแรมวิธรา โรงแรมสำโรงการ์เด็น โรงแรม 9D Sport โรงแรม Delio โรงแรมรอยสุข แอนด์ สวิมมิงพูล โรงแรมปั้นหย่า โรงแรมลีลาวดีเพลส โรงแรม UDCAPITAL และโรงแรม Delight Residence ในช่วงเดือนมิถุนายน ถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563 โดยไม่ทราบขนาดของประชากร ซึ่งลูกค้าที่เข้าพักในแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะที่สนใจศึกษาคือ ความคิดเห็นที่มีต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาความคิดเห็นดังกล่าวระหว่างแต่ละโรงแรมจะมีลักษณะคล้ายกัน

กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าที่เข้าพักใน โรงแรมเดอปรินซ์เชลล์ชูริบูทีคโฮเทล (DE PRINCESS HOTEL UDONTHANI) อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 316 คน คำนวณขนาดตัวอย่างโดยอาศัยสูตรการกำหนดขนาดตัวอย่างเพื่อประมาณค่าเฉลี่ยประชากร ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ความคลาดเคลื่อน 0.05 ประมาณความแปรปรวนประชากรด้วยความแปรปรวนตัวอย่างเท่ากับ 0.205 โดยผู้วิจัยได้ใช้วิธีเลือกหน่วยตัวอย่างแบบกลุ่ม (Cluster Sampling) จากลูกค้าซึ่งลงทะเบียนออกจากห้องพักเรียบร้อยแล้ว เพื่อขอความอนุเคราะห์ในการให้ข้อมูลตามแบบสอบถามที่สร้างขึ้น จนกระทั่งครบ 316 คน

#### 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยพัฒนาขึ้น จำแนกส่วนประกอบได้ออกเป็น 3 ตอน คือ ตอนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคล เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบเช็ครายการ (Check List) ตอนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นคำถามที่มีคำตอบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) 5 ระดับของลิเคิร์ต (Likert) และตอนที่ 3 ข้อเสนอแนะทั่วไป เป็นคำถามปลายเปิด มีค่าอำนาจจำแนกรายค่าระหว่าง 0.21 - 0.55 และมีความเชื่อมั่นทั้งฉบับซึ่งวัดด้วยสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบาค (Alpha Cronbach Coefficient) เท่ากับ 0.835

### 3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง โดยทำหนังสือขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูลจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ถึงผู้จัดการโรงแรมเดอะปรีนเซสลักซัวร์บูติก โฮเทล เมื่อได้รับอนุญาตจากทางโรงแรมให้สามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้แล้ว ผู้วิจัยจึงเริ่มดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลระหว่างเดือนมิถุนายนถึงเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2563

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ ทำการวิเคราะห์มาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี โดยขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลประยุกต์มาจากขั้นตอนการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างด้วยวิธีการแบบสี่ขั้นตอน (Four step approach to modeling) เสนอโดย Mulaik and Millsap (2000 อ้างถึงใน พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2560) ซึ่งขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลตาม 2 ขั้นตอนแรกของวิธีการพัฒนาโมเดลสมการโครงสร้างดังกล่าว โดยมีขั้นตอนดังนี้

ขั้นที่ 1 วิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการเพื่อพิจารณาองค์ประกอบที่สำคัญของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ขั้นที่ 2 ตรวจสอบโมเดลการวัด (Measurement model) ของแต่ละองค์ประกอบที่วิเคราะห์ได้จากขั้นตอนที่ 1 โดยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน (Confirmatory Factor Analysis: CFA) เพื่อยืนยันโครงสร้างของโมเดลการวัดแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการ โดยดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด มีรายละเอียดดังตารางต่อไปนี้ (พูลพงษ์ สุขสว่าง, 2560)

ตารางที่ 1 ดัชนีการตรวจสอบความสอดคล้องของโมเดลการวัด

| ดัชนีตรวจสอบความสอดคล้อง                        | เกณฑ์การพิจารณา                                                                        |
|-------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------|
| ค่าสถิติทดสอบไคสแควร์                           | ค่าไคสแควร์ค่านำน้อยกว่าค่าไคสแควร์วิกฤตที่เปิดจากตาราง หรือ p-value มีค่ามากกว่า 0.05 |
| ค่าไคสแควร์สัมพัทธ์                             | มีค่าน้อยกว่า 2                                                                        |
| Goodness of Fit Index (GFI)                     | มีค่ามากกว่า 0.95                                                                      |
| Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)           | มีค่ามากกว่า 0.95                                                                      |
| Norm Fit Index (NFI)                            | มีค่ามากกว่า 0.95                                                                      |
| Non Norm Fit Index (NNFI)                       | มีค่ามากกว่า 0.95                                                                      |
| Root Mean square Residual (RMR)                 | มีค่าเข้าใกล้ศูนย์ขึ้นอยู่กับระดับนัยสำคัญที่ผู้วิจัยกำหนด                             |
| Standardize RMR (SRMR)                          | มีค่าน้อยกว่า 0.05                                                                     |
| Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA) | มีค่าน้อยกว่า 0.05 หรือ 0.08                                                           |



## ผลการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ จากการตรวจสอบข้อตกลงที่สำคัญในเบื้องต้นเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่า ค่า KMO เท่ากับ 0.816 ซึ่งมีค่าเข้าใกล้ 1 และจากการทดสอบ Bartlett's Test ซึ่งมีค่าสถิติในการทดสอบคือค่าไคกำลังสองเท่ากับ 2,990.723 ซึ่งมีค่ามาก และมีค่า p-value=0 แสดงว่า ตัวบ่งชี้ส่วนประสมทางการตลาดบริการมีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ .01 จึงทำให้ข้อมูลมีความเหมาะสมในการนำไปวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจต่อไป และจากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบพบว่า สามารถรวมกลุ่มตัวบ่งชี้ได้ 7 องค์ประกอบ โดยองค์ประกอบทั้งหมด สามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ร้อยละ 58.969 และองค์ประกอบที่มีความสำคัญที่สุดในการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ คือ คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ ร้อยละ 10.996 รองลงมา คือ ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร และ กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถอธิบายความแปรปรวนของส่วนประสมทางการตลาดบริการได้ ร้อยละ 9.922 และ 9.302 ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจของส่วนประสมทางการตลาดบริการ

| องค์ประกอบ                                                             | Eigen value | Percent of variance | Cumulative percent of variance |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|---------------------|--------------------------------|
| 1. คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี                   | 3.079       | 10.996              | 10.996                         |
| 2. ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร | 2.778       | 9.922               | 20.918                         |
| 3. กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ                             | 2.604       | 9.302               | 30.219                         |
| 4. บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ                                    | 2.378       | 8.493               | 38.713                         |
| 5. ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี    | 2.127       | 7.598               | 46.311                         |
| 6. การส่งเสริมการตลาด                                                  | 1.88        | 6.600               | 52.911                         |
| 7. ราคาที่เหมาะสม                                                      | 1.696       | 6.059               | 58.969                         |
| KMO = 0.816                                                            |             |                     |                                |
| Bartlett's Test $\chi^2 = 2990.723$ p value = .000                     |             |                     |                                |

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม สามารถวัดได้โดยองค์ประกอบ 7 องค์ประกอบ โดยแต่ละองค์ประกอบประกอบด้วยตัวบ่งชี้ ดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) สิ่งอำนวยความสะดวกในห้องพัก เช่น โทรศัพท์

ตู้เย็น เครื่องปรับอากาศ เครื่องทำน้ำอุ่นและอื่นๆ (A1) 2) สภาพห้องพัก/ที่พักมีการตกแต่งสวยงาม (A2) 3) ขนาดของห้องพักกว้างขวาง (A3) 4) สภาพแวดล้อมของที่พักมีความปลอดภัยสูง (A4) 5) มีประเภทห้องพักให้เลือกหลากหลาย (A5) และ 6) มีการให้บริการครบครัน เช่น ห้องอาหาร พื้นที่รองรับการจอดรถ พื้นที่สำหรับนั่งพักผ่อนหย่อนใจ บริการ WIFI (A6)

องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดลอมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ห้องพักมีความเหมาะสมเมื่อเทียบกับที่พักแห่งอื่น (B1) 2) ห้องพักมีความเหมาะสมกับราคา (B2) 3) พนักงานให้บริการด้วยความยิ้มแย้ม สุภาพและเป็นมิตร (B3) 4) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ท่องเที่ยว (B4) และ 5) บรรยากาศโดยรอบบริเวณที่พักมีความเหมาะสม เช่น ไม่มีเสียงดังรบกวน อากาศปลอดโปร่ง (B5)

องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ได้รับความสะดวกสบายในการ Check-in/Check-out (C1) 2) มีระบบการจองห้องพักที่แม่นยำ (C2) 3) มีระบบการชำระค่าที่พัก ค่าบริการต่างๆ หลากหลายวิธี เช่น เงินสด บัตรเครดิต การใช้ QR Code, Internet Banking, Mobile Applications (C3) และ 4) มีระบบสำรองห้องพักหลากหลายวิธี เช่น อินเทอร์เน็ต โทรศัพท์ และอื่นๆ (C4)

องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) พนักงานมีความสามารถในการแก้ปัญหาเฉพาะหน้า (D1) 2) พนักงานมีความรู้ ความเข้าใจและมีทักษะในการบริการ (D2) 3) พนักงานมีความสามารถในการสื่อสารภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ (D3) และ 4) พนักงานให้บริการด้วยความรวดเร็ว (D4)

องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ ดังนี้ 1) การเดินทางไปที่พักมีความสะดวก (E1) 2) ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้ย่านเศรษฐกิจของจังหวัด (E2) และ 3) มีจำนวนพนักงานเพียงพอต่อการบริการ (E3)

องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) ที่พักฟรีอาหารเช้า (F1) 2) ลดค่าอาหารและเครื่องดื่มสำหรับลูกค้า 20% (F2) 3) มีโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ Facebook (F3) และ 4) มีบริการรับส่งระหว่างที่พักกับสนามบิน (F4)

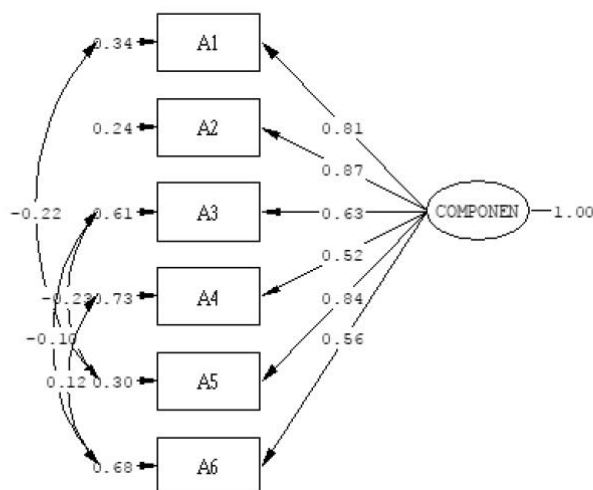
องค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสม ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว เรียงลำดับตามความสำคัญได้ดังนี้ 1) มีการกำหนดราคาห้องพักและบริการต่างๆ ชัดเจน (G1) และ 2) ที่พักมีราคาให้เลือกมากมาย (G2) โดยตัวบ่งชี้แต่ละตัวมีน้ำหนักองค์ประกอบดังรายละเอียดในตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** น้ำหนักองค์ประกอบของตัวบ่งชี้

| ตัวบ่งชี้ | องค์ประกอบ |      |      |      |      |      |      |
|-----------|------------|------|------|------|------|------|------|
|           | 1          | 2    | 3    | 4    | 5    | 6    | 7    |
| A1        | .742       |      |      |      |      |      |      |
| A2        | .729       |      |      |      |      |      |      |
| A3        | .605       |      |      |      |      |      |      |
| A4        | .555       |      |      |      |      |      |      |
| A5        | .552       |      |      |      |      |      |      |
| A6        | .412       |      |      |      |      |      |      |
| B1        |            | .697 |      |      |      |      |      |
| B2        |            | .606 |      |      |      |      |      |
| B3        |            | .541 |      |      |      |      |      |
| B4        |            | .498 |      |      |      |      |      |
| B5        |            | .446 |      |      |      |      |      |
| C1        |            |      | .812 |      |      |      |      |
| C2        |            |      | .769 |      |      |      |      |
| C3        |            |      | .741 |      |      |      |      |
| C4        |            |      | .438 |      |      |      |      |
| D1        |            |      |      | .813 |      |      |      |
| D2        |            |      |      | .694 |      |      |      |
| D3        |            |      |      | .686 |      |      |      |
| D4        |            |      |      | .388 |      |      |      |
| E1        |            |      |      |      | .856 |      |      |
| E2        |            |      |      |      | .768 |      |      |
| E3        |            |      |      |      | .404 |      |      |
| F1        |            |      |      |      |      | .632 |      |
| F2        |            |      |      |      |      | .585 |      |
| F3        |            |      |      |      |      | .583 |      |
| F4        |            |      |      |      |      | .521 |      |
| G1        |            |      |      |      |      |      | .818 |
| G2        |            |      |      |      |      |      | .760 |

3. ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน พบว่า ดัชนีความสอดคล้องที่สำคัญต่างๆ ได้แก่ Chi Square, p-value, GFI ,AGFI, NFI, NNFI, RMR, SRMR และ RMSEA อยู่ในเกณฑ์ที่ยอมรับได้ว่าโมเดลมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ดังนั้นโมเดลการวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ในแต่ละองค์ประกอบจึงมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยโมเดลการวัดในแต่ละองค์ประกอบ มีความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้างอยู่ระหว่าง 0.68-0.86 ดังรายละเอียดตามแผนภาพในรูปที่ 1-6

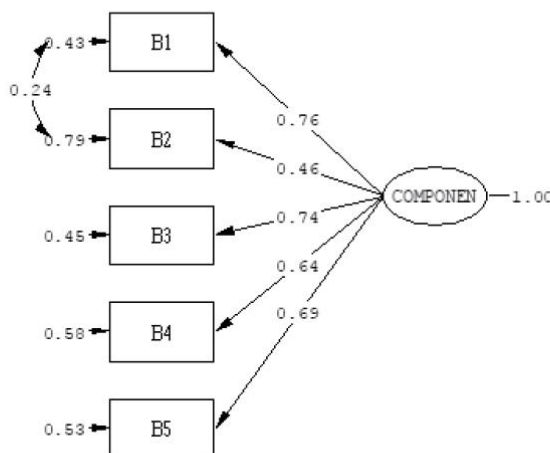


Chi-Square=9.07, df=5, P-value=0.10647, RMSEA=0.051

GFI=0.99 ,AGFI=0.96, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.029 และ SRMR=0.022

Construct Reliability = 0.86

ภาพที่ 1 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี

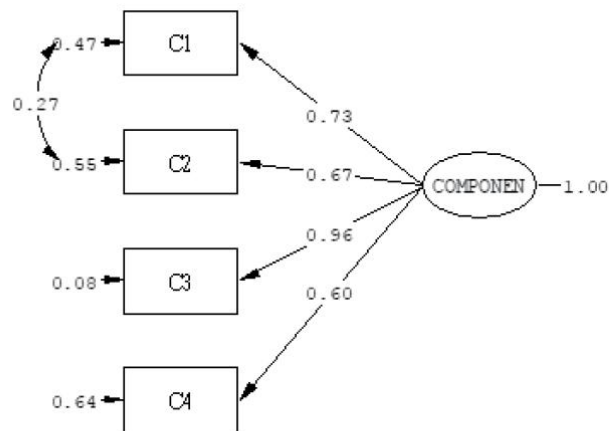


Chi-Square=5.55, df=4, P-value=0.23552, RMSEA=0.035

GFI=0.99 ,AGFI=0.97, NFI=0.99, NNFI=0.99, RMR=0.013 และ SRMR=0.021

Construct Reliability = 0.80

ภาพที่ 2 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร

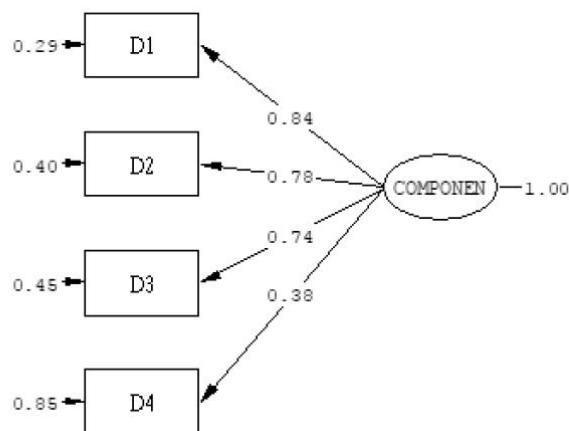


Chi-Square=3.48, df=1, P-value=0.06202, RMSEA=0.089

GFI=0.99 ,AGFI=0.95, NFI=0.99, NNFI=0.98, RMR=0.0085 และ SRMR=0.013

Construct Reliability = 0.83

ภาพที่ 3 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ

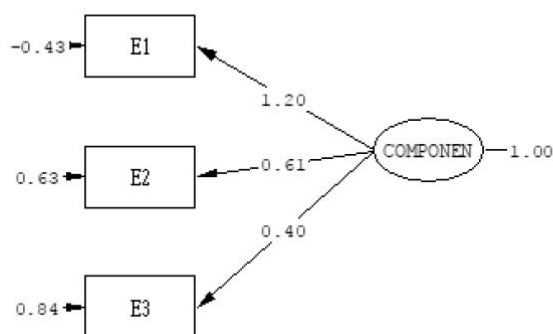


Chi-Square=1.72, df=2, P-value=0.42217, RMSEA=0.000

GFI=1.00 ,AGFI=0.99, NFI=1.00, NNFI=1.00, RMR=0.0049 และ SRMR=0.012

Construct Reliability = 0.79

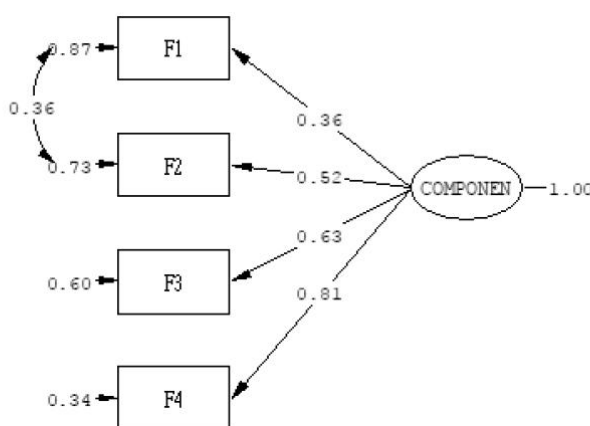
ภาพที่ 4 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ



Chi-Square=0.00, df=0, P-value=1.00000, RMSEA=0.000

Construct Reliability = 0.82

ภาพที่ 5 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวก



Chi-Square=0.31, df=1, P-value=0.57550, RMSEA=0.000

GFI=1.00 ,AGFI=1.00, NFI=1.00, NNFI=1.00, RMR=0.0031 และ SRMR=0.0055

Construct Reliability = 0.68

ภาพที่ 6 โมเดลการวัดองค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด

### อภิปรายผล

1. จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงสำรวจ พบว่าส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ประกอบด้วย 7 องค์ประกอบ ได้แก่ คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี การส่งเสริมการตลาด และ ราคาที่เหมาะสม สอดคล้องกับ นักวิชาการทั้งในและต่างประเทศหลายท่านดังนี้ โสภิตา รัตนสมโชค (2558) ได้ศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความพึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร โดยได้ทำการวิเคราะห์

องค์ประกอบเชิงสำรวจ ผลการวิเคราะห์พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย องค์ประกอบ 7 ด้าน ได้แก่ ด้านบุคลากรและลักษณะทางกายภาพภายในสถานี่รณไฟฟ้า ด้านราคา ด้านการส่งเสริมการตลาดและการจัดการปัญหา ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและเส้นทางการให้บริการ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านจำนวนขบวนรถและร้านค้าภายในสถานี่ และด้านการบริหารจัดการ กระบวนการ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการเป็นแนวคิดกลยุทธ์ การตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Marketing Mix's) เกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อซึ่งผ่าน กระบวนการ 7 ขั้นตอน คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการให้บริการ ชัยพร แก้วรอด (2558) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรม และระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ในเขต ตำบลปาดทอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต ซึ่งผลการศึกษาพบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อระดับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาว ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ทำเลที่เหมาะสมใกล้กับแหล่งท่องเที่ยว พนักงาน กระบวนการ และการส่งเสริมการตลาด และ สุนทรี ศิริจันทร์ (2561) ได้ทำการศึกษาศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจ เลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า ระดับความสำคัญของส่วนประสมทางการตลาด บริการมากที่สุดคือ ด้านราคา รองลงมาคือ ด้านพนักงานให้บริการ และด้านสภาพแวดล้อมทาง กายภาพ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับนักวิชาการต่างประเทศ ได้แก่ Kotler (1997) ซึ่งได้กล่าวไว้ว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการตลาด บุคคล ลักษณะทางกายภาพ และกระบวนการ Kotler & Armstrong (2004) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่ควบคุมได้ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย และ McCarthy (1971) ซึ่งกล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ เป็นองค์ประกอบของตัวแปรทางการตลาด ได้แก่ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ที่บริษัทใช้ในการทำกำไรเพื่อตอบสนอง กลุ่มเป้าหมายของผู้บริโภค

2. องค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดบริการทั้ง 7 องค์ประกอบ วัดด้วยตัวบ่งชี้ ดังนี้ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว และองค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสม วัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว ดังรายละเอียดในผลการวิจัยที่กล่าวมาข้างต้น ซึ่งสามารถยืนยันความถูกต้องและน่าเชื่อถือของการวัด แต่ละองค์ประกอบด้วยตัวบ่งชี้ต่างๆ จากผลการวิเคราะห์รูปแบบการวัดองค์ประกอบแต่ละองค์ประกอบ ด้วยวิธีการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยัน ซึ่งพบว่ารูปแบบการวัดสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ และมีค่าความเที่ยงตรงเชิงโครงสร้าง ระหว่าง 0.68-0.86 ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสม (ยกเว้นองค์ประกอบ ที่ 7 ราคาที่เหมาะสม ซึ่งไม่สามารถวิเคราะห์ตรวจสอบความสอดคล้องของรูปแบบการวัดกับข้อมูล เชิงประจักษ์ได้ เนื่องจากไม่สามารถระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของโมเดล (Model Identification))



ดังนั้น จึงสามารถนำองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ พร้อมตัวบ่งชี้ทั้งหมด 28 ตัว ไปใช้เป็นมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานีต่อไปได้

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผู้บริหารโรงแรมในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี รวมถึงหน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการพัฒนาภาคธุรกิจโรงแรม ควรนำองค์ประกอบทั้ง 7 องค์ประกอบ ได้แก่ องค์ประกอบที่ 1 คุณภาพของห้องพักที่มีความปลอดภัยและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 6 ตัว องค์ประกอบที่ 2 ความคุ้มค่าของห้องพักที่มีสภาพสิ่งแวดล้อมที่ดีและบุคลากรที่เป็นมิตร วัดด้วยตัวบ่งชี้ 5 ตัว องค์ประกอบที่ 3 กระบวนการในการให้บริการที่มีประสิทธิภาพ วัดด้วยตัวบ่งชี้ตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 4 บุคลากรที่มีคุณภาพในการให้บริการ วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว องค์ประกอบที่ 5 ทำเลที่ตั้งของโรงแรมที่สามารถเข้าถึงได้โดยสะดวกและการบริการที่ดี วัดด้วยตัวบ่งชี้ 3 ตัว องค์ประกอบที่ 6 การส่งเสริมการตลาด วัดด้วยตัวบ่งชี้ 4 ตัว และองค์ประกอบที่ 7 ราคาที่เหมาะสมวัดด้วยตัวบ่งชี้ 2 ตัว ไปใช้เป็นมาตรวัดส่วนประสมทางการตลาดบริการของธุรกิจโรงแรม เพื่อให้ได้สารสนเทศในการนำไปวางแผน เพื่อพัฒนาธุรกิจโรงแรมต่อไป

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยครั้งต่อไปควรทำการวิจัยเพื่อศึกษา รูปแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าที่เข้าพักโรงแรม ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี

### เอกสารอ้างอิง

- การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย. (2560). **เข็มทิศท่องเที่ยว**. กรุงเทพฯ: การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย.
- ชัยพร แก้วรอด. (2558). **พฤติกรรมและระดับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยในการเลือกใช้บริการโรงแรมระดับ 4-5 ดาวในเขตตำบลป่าตอง อำเภอเมืองกะทู้ จังหวัดภูเก็ต**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรมบริการ และการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พลพงศ์ สุขสว่าง. (2560). **โมเดลสมการโครงสร้าง**. พิมพ์ครั้งที่ 2. ชลบุรี: เอ.พี. บลูปรินท์.
- โพสท์ทูเดย์. (2561). **รายได้จากการท่องเที่ยวเมืองรองจังหวัดอุดรธานี**. สืบค้นเมื่อ 19 กุมภาพันธ์ 2563, จาก <https://www.prachachat.net/tourism/news-263966>.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552). **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: เพชรจรัสแสงธุรกิจ.
- ศุภกฤต ปิตพัฒน. (2561). **ตัวแบบความสัมพันธ์เชิงสาเหตุความเป็นเมืองน่าอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน**. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 10(1). 78-90.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ. (2557). **หลักการตลาด**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: ยงพลเทรดดิ้ง.

- สุนทรีย์ ศิริจันทร์. (2561). พฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการที่พักแบบโฮสเทล  
ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่.
- โสภิตา รัตนสมโชค. (2558). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7Ps) ที่มีอิทธิพลต่อความ  
พึงพอใจในการใช้บริการรถไฟฟ้าเฉลิมพระเกียรติ (บีทีเอส) ของประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Kotler, P. (1997). **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and  
Control** (14<sup>th</sup> Global ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_. (2003). **Marketing Management**. (11<sup>th</sup> ed.). Upper Saddle River, NJ:  
Prentice – Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). **Principles of marketing**. (17<sup>th</sup> ed.). United States of  
America: Pearson Education.
- McCarthy, E. J. (1971). **Basic marketing: A managerial approach** (4<sup>th</sup> ed.). Homewood,  
IL: Irwin.
- Thai Standard Industrial Classification. (2552). **การจัดประเภทมาตรฐานอุตสาหกรรม  
(ประเทศไทย)**. สืบค้นเมื่อ 20 กุมภาพันธ์ 2563, จาก  
[https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew\\_th/d8a88846bfef391bbf9602fe0ba18d1b.pdf](https://www.doe.go.th/prd/assets/upload/files/vgnew_th/d8a88846bfef391bbf9602fe0ba18d1b.pdf).

**ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงิน  
ชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี**  
**FACTORS AFFECTING ATTITUDE OF VILLAGE AND COMMUNITY FUND  
MANAGEMENT FOR PROCEEDING TO COMMUNITY FINANCIAL INSTITUTION IN  
NONG WUA SO DISTRICT, UDON THANI PROVINCE**

ธีรวัฒน์ หินแก้ว<sup>1</sup>

<sup>1</sup>คณะบริหารธุรกิจ วิทยาลัยพณิชยบัณฑิต

Theerawat Hinkaew<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Faculty of Business Administration, Pitchayabundit College

(Received: August 23, 2020; Revised: October 19, 2020; Accepted: November 3, 2020)

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้าน เพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี และเพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้าน เพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน ประชากร จำนวน 985 คน และกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 276 คน จำแนกตามระดับการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสอบถามมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=4.14$ ) เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ( $\bar{X}=4.40$ ) ด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย ( $\bar{X}=4.25$ ) ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน ( $\bar{X}=4.20$ ) และด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ( $\bar{X}=3.70$ )

**คำสำคัญ:** สถาบันการเงินชุมชน,กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง, การส่งเสริมอาชีพ, การพึ่งพาตนเอง

**ABSTRACT**

The objectives of this research were to study factors affecting attitude of village and community fund management for proceeding to community financial institution in Nong Wua So District, Udon Thani Province and to study problems and suggestions of village and community fund management for proceeding to community financial institution in Nong Wua So District Udon Thani. The populations of the study were 985 people and 276 has been selected to be a sample group. The samples were 276 participants who were classified according to their roles and educational backgrounds. The research tool was Likert's five rating scales questionnaire. Data were analyzed by using frequency, percentage, and standard deviation. The result revealed that factors affecting attitude of village and community fund

management for proceeding to community financial institution in Nong Wua So District, Udon Thani Province in overall aspect at high level ( $\bar{x}=4.14$ ) and was subsequently arranged from higher to lower level as shown next. Sustainable self-reliance aspect ( $\bar{x}=4.40$ ), expanding opportunities to access and provide financial service to low income people aspect ( $\bar{x}=4.25$ ), diversity of financial service to communities aspect ( $\bar{x}=4.20$ ) and career promotion policy ( $\bar{x}=3.70$ )

**Keywords:** Community Financial Institution, Village And Urban Community Fund, Career Promotion, Sustainable Self-Development

## บทนำ

รัฐบาลในปีพุทธศักราช 2544 นำโดย พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร และคณะรัฐมนตรี ได้อนุมัติเงินทุนให้หมู่บ้านละหนึ่งล้านบาทในโครงการกองทุนหมู่บ้าน สำหรับใช้เป็นแหล่งเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้านหรือชุมชนเมืองให้ประชาชนได้นำไปลงทุนสร้างอาชีพหรือขยายกิจการเพิ่มเติมจากเดิมและได้อยู่กับครอบครัว เป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายของครอบครัวอีกทางหนึ่งด้วย ให้มีระเบียบวิธีปฏิบัติโดยให้จัดตั้งและคัดเลือกบุคคลภายในหมู่บ้านของตนเองขึ้นมาเป็นคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน เพื่อเข้ามาบริหารจัดการและมีการหมุนเวียนเปลี่ยนกันเข้ามาบริหารทุก 2 ปี ตามระเบียบของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ เป็นการสร้างพื้นฐานของการรู้จักคิดเป็น ทำเป็น ตัดสินใจและแก้ไขปัญหาด้วยตนเอง เกิดการเรียนรู้ที่จะพึ่งพาตนเองในสังคมของชุมชนทำให้สังคมระดับล่างมีความเข้มแข็ง และมีจิตสำนึกในการมีส่วนร่วมเพื่อเป็นประโยชน์ในการพัฒนาหมู่บ้านให้ดีขึ้นซึ่งสอดคล้องกับสำนักนายกรัฐมนตรี ที่กล่าวว่า การก่อตั้งกองทุนหมู่บ้านเพื่อให้เกิดแหล่งเงินทุนในการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในหมู่บ้านและชุมชนเมือง เป็นแหล่งเงินทุนในการลงทุนสร้างอาชีพและสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนและวิสาหกิจชุมชนเสริมสร้างสำนึกความเป็นชุมชนและท้องถิ่นของตนเอง โดยช่วยกันเป็นผู้กำหนดอนาคตมีการจัดการและเรียนรู้ร่วมกันระหว่างชุมชน เอกชนและส่วนราชการ เป็นการเกื้อกูลประโยชน์ต่อผู้ด้อยโอกาสให้มีโอกาส ส่วนกระบวนการที่จะช่วยให้กองทุนหมู่บ้านประสบความสำเร็จ ประกอบด้วย ความพร้อมของประชาชนในหมู่บ้าน ประสพการณ์ในการบริหารจัดการของสังคม ส่วนราชการจะเป็นผู้ให้การสนับสนุนในด้านวิชาการ ด้านวิธีการปฏิบัติ และประสานงานกำกับดูแลอยู่ภายนอก โดยมีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน เพื่อชี้วัดผลของประสิทธิภาพกองทุนทั้งในด้านเศรษฐกิจสังคมและการพึ่งพาตนเอง

ตามพระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2547 (พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ, 2547) ต้องการให้กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองสามารถพัฒนาเป็นสถาบันการเงินชุมชนในอนาคต โดยมีกระบวนการทั้งด้านการบริหารและพัฒนาที่มุ่งสร้างกระบวนการเรียนรู้ การสร้างและพัฒนาความคิดความเข้าใจให้เป็นระบบในลักษณะของการบูรณาการสนับสนุนให้เกิดเครือข่ายกองทุนในทุกระดับอย่างยั่งยืนและต่อเนื่อง ความหมายสถาบันการเงินชุมชนหมายถึง สถาบันการเงินของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นโดยกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อให้บริการทางการเงินที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ประชาชนในชุมชน ซึ่งขาดโอกาสในการเข้าถึงและใช้บริการ

ทางการเงินของสถาบันการเงินทั่วไป ตามวัตถุประสงค์ หลักเกณฑ์ มาตรฐานและรูปแบบ ซึ่งคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติกำหนดวัตถุประสงค์ เสริมสร้างวินัยทางการเงิน และให้คำปรึกษาทางการเงินแก่ชุมชน แหล่งเก็บออมเงินที่มีความมั่นคงปลอดภัยและมีผลตอบแทนที่เหมาะสมแหล่งเงินทุนเพื่อการพัฒนาเศรษฐกิจและบรรเทาความเดือดร้อนทั้งในระดับบุคคล สังคม ฯลฯ ต่อไป จากนโยบายภาครัฐกองทุนหมู่บ้านถือกำเนิดในรัฐบาล พ.ต.ท.ทักษิณ ชินวัตร สู่นโยบายกองทุนหมู่บ้านสมัยรัฐบาลนายอภิสิทธิ์ เวชชาชีวะ ปีพุทธศักราช 2552 ได้จัดสรรเงินทุนให้กับกองทุนหมู่บ้านเพิ่มขึ้นอีกหมู่บ้านละ 1 ล้านบาท รวมได้รับเงินจัดสรรจากรัฐบาล กองทุนละ 2 ล้านบาท เพื่อนำไปต่อยอดและพัฒนากองทุนหมู่บ้าน และสำหรับนโยบายกองทุนหมู่บ้านนับตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2544 ยังดำเนินนโยบายจวบจนถึงปัจจุบัน ในปีพุทธศักราช 2563 นี้ กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองได้ดำเนินตามนโยบายภาครัฐครบ 19 ปีเต็ม

กองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองมีส่วนสำคัญในการการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคง และมีความจำเป็นเร่งด่วน กองทุนหมู่บ้านได้เงินจากการที่รัฐบาลจัดสรรให้กองทุนรวมกองทุนละสองล้านบาท เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจฐานราก และยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น อย่างไรก็ตามรูปแบบของกองทุนหมู่บ้านยังเป็นรูปแบบกองทุนหมู่บ้านแบบสโตร์เดิม และนโยบายกองทุนหมู่บ้านยังได้สอดคล้องกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12 (2560-2564) ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ระบุว่า การเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็นโดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว และมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้นรวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมรวมทั้งพัฒนาระบบและกลไกตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นและแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2562)

ทัศนคติของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านมีส่วนสำคัญอย่างมาก เพราะว่าทัศนคติในทางที่บวกย่อมส่งผลต่อการพัฒนากองทุนหมู่บ้าน เพื่อก้าวสู่การเป็นสถาบันการเงินที่มีคุณภาพได้โดยการมีส่วนร่วมของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ดังนั้นสถาบันการเงินมีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาหมู่บ้าน การพัฒนากองทุนหมู่บ้านให้เป็นสถาบันการเงินชุมชนของอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี เพื่อยกระดับการพัฒนาและพัฒนาระบบการเงินที่สนับสนุนเศรษฐกิจรากหญ้า จากกองทุนหมู่บ้านที่มีความพร้อมสู่การเป็นธนาคารหมู่บ้านที่ให้โอกาสในการเข้าถึงแหล่งทุนอย่างยั่งยืน แหล่งเงินทุนกล่าวคือสถาบันการเงินชุมชน ต้องพัฒนาประชาชนในพื้นที่พัฒนาชีวิตความเป็นอยู่ พัฒนาเศรษฐกิจฐานรากให้มีความเข้มแข็ง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งคือระดับการศึกษาของประชาชนในพื้นที่ กล่าวคือ ระดับการศึกษาของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ได้แก่ ระดับประถมศึกษา ระดับมัธยมศึกษา และระดับสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป ระดับการศึกษามีส่วนสำคัญในการพัฒนากองทุนหมู่บ้าน เพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชน การพัฒนากองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนนั้นศึกษา 4 ด้าน ประกอบไปด้วย ด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน และด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจ

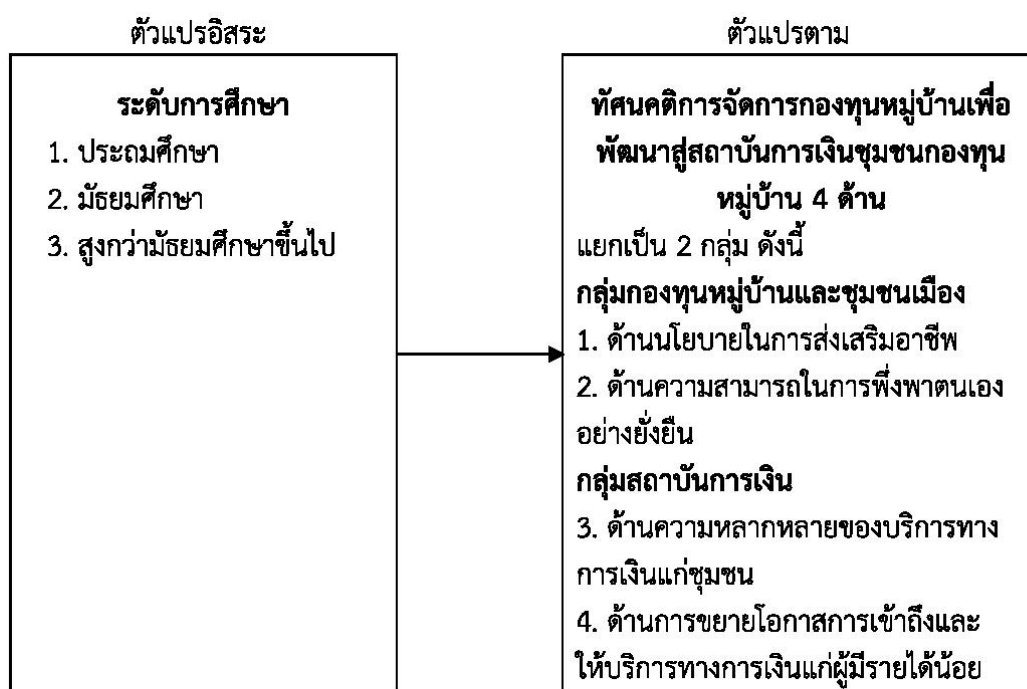
ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันทางการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา
2. เพื่อศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน

### กรอบแนวคิดการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มีกรอบแนวคิดในการวิจัย (ประไพ จัยอ่วม, 2551) ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

### วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้ 1) ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง 2) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 3) การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย 4) วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล 5) การวิเคราะห์ข้อมูล (สุกานดา ผิวอ่อนดี, อุษณีย์ เส็งพาณิชย์ และ ชัมมะทินนา ศรีสุพรรณ, 2558)

## 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำนวน 985 คน จากกองทุนหมู่บ้าน 78 กองทุน ประกอบไปด้วย 8 ตำบล ดังนี้ ตำบลหมากหญ้า จำนวน 10 หมู่บ้าน ตำบลหนองอ้อ จำนวน 11 หมู่บ้าน ตำบลอุบลมุง จำนวน 10 หมู่บ้าน ตำบลกุดหมากไฟ จำนวน 11 หมู่บ้าน ตำบลน้ำพัน จำนวน 9 หมู่บ้าน ตำบลหนองบัวบาน จำนวน 9 หมู่บ้าน ตำบลโนนหวาย จำนวน 10 หมู่บ้าน และตำบลหนองวัวซอ จำนวน 8 หมู่บ้าน กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ ได้แก่ คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ได้มาโดยการคำนวณจากสูตรของ Krejcie and Morgan ที่ขนาดความเชื่อมั่น 95% และสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) โดยลำดับขั้นตอน คือ ขั้นที่ 1 คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากจำนวนประชากรด้วยวิธีการคำนวณโดยใช้สูตรของ Krejcie and Morgan ด้วยความเชื่อมั่น 95% ที่มีความคลาดเคลื่อน 0.05 ได้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 276 คน ขั้นที่ 2 คำนวณหาจำนวนกลุ่มตัวอย่างในแต่ละตำบลตามสัดส่วนได้จำนวนตัวอย่างในแต่ละตำบล

## 2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่ใช้สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ประกอบไปด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม มีลักษณะเป็นเป็นสำรวจ (Check List) ตอนที่ 2 ทศนคติของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน แบ่งออกเป็น 4 ด้าน คือ ด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน และด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยมีลักษณะเป็นแบบมาตราส่วนประเมินค่า (Rating Scale) 5 ระดับของ (Likert) และตอนที่ 3 เป็นคำถามแบบปลายเปิด เกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ดังนี้ 1) ศึกษาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยเฉพาะในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน 2) กำหนดคำนิยามศัพท์เฉพาะ โดยแบ่งเป็น 4 ด้าน ได้แก่ ด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน และด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย 3) สร้างข้อคำถามในแบบสอบถามให้สอดคล้องกับทัศนคติของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน 4) นำแบบสอบถามให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ 5) ดำเนินการแก้ไขแบบสอบถามตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญ ผู้เชี่ยวชาญด้านกองทุนหมู่บ้านจำนวน 2 คน ผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัย จำนวน 2 คน 6) นำแบบสอบถามที่ได้รับการตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาจากผู้เชี่ยวชาญและมาหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยเลือกข้อคำถามที่ค่าดัชนีความสอดคล้องตั้งแต่ 0.5 ขึ้นไป 7) นำแบบสอบถามมาปรับปรุงแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญแล้วนำไปทดลอง



(Try out) กับคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านตำบลหนองขอนกว้าง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี ซึ่งไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 คน เพื่อหาความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) โดยวิธีการวิเคราะห์ค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$ -Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha) 8) ปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามตามผู้เชี่ยวชาญแนะนำแล้ว จัดพิมพ์และนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

### 3. วิธีดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการแจกแบบสอบถามให้กับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน และเก็บคืนแบบสอบถามด้วยตนเอง

### 4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการตรวจสอบความถูกต้องและความเรียบร้อยของแบบสอบถาม จำนวน 276 ฉบับ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้คอมพิวเตอร์ในการประมวลผลข้อมูลโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ โดยใช้หนังสือของ ธาณินทร์ ศิลปจารุ (2557) เป็นคู่มือในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้ 1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยสถิติที่ใช้คือ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) และค่าร้อยละ Percentage 2) วิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านที่มีต่อการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน โดยสถิติที่ใช้ คือ ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) แล้วนำมาเปรียบเทียบกับเกณฑ์เพื่อใช้ในการแปลผลแบ่งเป็น 5 ระดับ ดังนี้ (ยุทธ โกยวรรณ์, 2553) ค่าเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินระดับมากที่สุด ค่าเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินระดับมาก ค่าเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินระดับปานกลาง ค่าเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินระดับน้อย และค่าเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง ทัศนคติที่เห็นด้วยกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินระดับน้อยที่สุด สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถามปลายเปิด ซึ่งเป็นคำถามเกี่ยวกับปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน โดยวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) แจกแจงความถี่ และพรรณนาความแบบลงข้อสรุป

### ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ประชากรและกลุ่มตัวอย่างได้มาจากการเปิดตารางของ Krejcie & Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554) และใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง ดังนี้ 1) ตำบลหมากหญ้า ประชากร จำนวน 142 คน กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 44 คน 2) ตำบลหนองอ้อ ประชากร 114 คน กลุ่มตัวอย่าง 30 คน 3) ตำบลอุบมุง ประชากร 120 คน กลุ่มตัวอย่าง 33 คน 4) ตำบลกุดหมากไฟ ประชากร 130 คน กลุ่มตัวอย่าง 38 คน 5) ตำบลน้ำพัน ประชากร 150 คน กลุ่มตัวอย่าง 48 คน 6) ตำบลหนองบัวบาน ประชากร 134 คน กลุ่มตัวอย่าง 40 คน 7) ตำบลโนนหวาย ประชากร 105 คน กลุ่มตัวอย่าง 25 คน และ 8) ตำบลหนองวัวซอ ประชากร 90 คน กลุ่มตัวอย่าง

18 คน รวมประชากรทั้งสิ้น จำนวน 985 คน รวมกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น จำนวน 276 คน ประชากร ได้แก่ คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 985 คน มีการศึกษา จำแนกตามพื้นที่ได้ ดังนี้ ระดับประถมศึกษา จำนวน 785 คน ระดับมัธยมศึกษา จำนวน 171 คน และระดับการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษา ขึ้นไป จำนวน 29 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำนวนทั้งสิ้น 276 คน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา จำนวน 220 คน มีการศึกษาระดับมัธยมศึกษา จำนวน 48 คน และมีการศึกษาสูงกว่ามัธยมศึกษาขึ้นไป จำนวน 8 คน ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified random Sampling) และกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางของ Krejcie and Morgan (บุญชม ศรีสะอาด, 2554)

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X}=3.70$ ) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กองทุนได้ให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของสมาชิกในการประกอบอาชีพ ( $\bar{X}=4.60$ ) กองทุนได้มีการส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิกด้วยการหาปัจจัยในการผลิตมาสนับสนุน ( $\bar{X}=4.49$ ) กองทุนได้มีนโยบายในการส่งเสริมอาชีพของสมาชิกอย่างชัดเจน ( $\bar{X}=4.20$ ) กองทุนได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพอยู่เป็นประจำ ( $\bar{X}=4.20$ ) กองทุนได้จัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิก ( $\bar{X}=4.20$ ) กองทุนได้มีการติดตามผลการนำเงินทุนไปใช้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ ( $\bar{X}=4.00$ ) กองทุนได้มีการสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพ ( $\bar{X}=3.80$ ) กองทุนได้มีกิจกรรมช่วยเหลือสมาชิกในการพัฒนาอาชีพ ( $\bar{X}=3.80$ ) ส่วนใหญ่สมาชิกไม่ได้นำเงินไปใช้ในการประกอบอาชีพ ( $\bar{X}=3.80$ ) กองทุนได้มีการสนับสนุนเงินกู้ยืมให้กับสมาชิกที่รวมเป็นกลุ่มอาชีพ ( $\bar{X}=3.20$ ) ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชน กองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ

| ด้านที่ 1                                                                       | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|-----------|
|                                                                                 | $\bar{X}$       | S.D. |           |
| ทัศนคติด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ                                             |                 |      |           |
| กองทุนได้ให้การสนับสนุนการรวมกลุ่มของสมาชิกในการประกอบอาชีพ                     | 4.60            | 0.49 | มากที่สุด |
| กองทุนได้มีการส่งเสริมการประกอบอาชีพของสมาชิกด้วยการหาปัจจัยในการผลิตมาสนับสนุน | 4.49            | 0.49 | มาก       |
| กองทุนได้มีนโยบายในการส่งเสริมอาชีพของสมาชิกอย่างชัดเจน                         | 4.20            | 0.40 | มาก       |
| กองทุนได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมอาชีพอยู่เป็นประจำ                              | 4.20            | 0.40 | มาก       |
| กองทุนได้จัดหาตลาดเพื่อจำหน่ายสินค้าให้กับสมาชิก                                | 4.20            | 1.16 | มาก       |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ด้านที่ 1                                                        | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล   |
|------------------------------------------------------------------|-----------------|------|---------|
| กองทุนได้มีการติดตามผลการนำเงินทุนไปใช้ให้ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ | 4.00            | 0.63 | มาก     |
| กองทุนได้มีการสนับสนุนเงินทุนในการประกอบอาชีพ                    | 3.80            | 0.40 | มาก     |
| กองทุนได้มีการกิจกรรมช่วยเหลือสมาชิกในการพัฒนาอาชีพ              | 3.80            | 0.40 | มาก     |
| ส่วนใหญ่สมาชิกไม่ได้นำเงินไปใช้ในการประกอบอาชีพ                  | 3.80            | 0.75 | มาก     |
| กองทุนได้มีการสนับสนุนเงินกู้ยืมให้กับสมาชิกที่รวมเป็นกลุ่มอาชีพ | 3.20            | 0.40 | ปานกลาง |
| รวมค่าเฉลี่ย                                                     | 3.70            | 0.40 | มาก     |

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.40$ ) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กองทุนได้มีการนำเงินมาลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ( $\bar{X} = 4.80$ ) ในระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมาสมาชิกกองทุนมีเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.49$ ) ในช่วงระยะหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีเงินหักจากสมาชิกเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ) กองทุนได้มีการแสวงหาสมาชิกใหม่ ( $\bar{X} = 4.20$ ) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีปริมาณเงินเพียงพอต่อการให้สมาชิกกู้ยืม ( $\bar{X} = 4.01$ ) ในช่วงระยะหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีเงินฝากจากสมาชิกเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.00$ ) เงินทุนสำรองของกองทุนมีเพียงพอต่อการบริหาร ( $\bar{X} = 4.00$ ) กองทุนมีหนี้ค้างเกินกำหนดระยะเวลาจำนวนมาก ( $\bar{X} = 3.62$ ) ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน

| ด้านที่ 2                                                                | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล     |
|--------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|-----------|
| ทัศนคติด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน                        | $\bar{X}$       | S.D. |           |
| กองทุนได้มีการนำเงินมาลงทุนเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง                    | 4.80            | 0.40 | มากที่สุด |
| ในระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมาสมาชิกกองทุนมีเพิ่มขึ้น                        | 4.49            | 0.49 | มาก       |
| ในช่วงระยะหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีเงินหักจากสมาชิกเพิ่มขึ้น              | 4.20            | 0.40 | มาก       |
| กองทุนได้มีการแสวงหาสมาชิกใหม่                                           | 4.20            | 0.40 | มาก       |
| ในช่วงระยะหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีปริมาณเงินเพียงพอต่อการให้สมาชิกกู้ยืม | 4.01            | 0.08 | มาก       |

## ตารางที่ 2 (ต่อ)

| ด้านที่ 2                                                   | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล |
|-------------------------------------------------------------|-----------------|------|-------|
| ในช่วงระยะหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนมีเงินฝากจากสมาชิกเพิ่มขึ้น | 4.00            | 0.63 | มาก   |
| เงินทุนสำรองของกองทุนมีเพียงพอต่อการบริหาร                  | 4.00            | 0.63 | มาก   |
| กองทุน<br>มีหนี้ค้างเกินกำหนดระยะเวลาจำนวนมาก               | 3.62            | 0.80 | มาก   |
| รวมค่าเฉลี่ย                                                | 4.40            | 0.48 | มาก   |

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชนโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.20$ ) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทของเงินกู้ ( $\bar{X} = 4.80$ ) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทของบริการให้มีมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.40$ ) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทเงินฝาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้เพิ่มทางเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ ( $\bar{X} = 3.61$ ) ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน

| ด้านที่ 3                                                                        | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล     |
|----------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|-----------|
| ทัศนคติด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน                               | $\bar{X}$       | S.D. |           |
| ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทของเงินกู้                | 4.80            | 0.40 | มากที่สุด |
| ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทของบริการให้มีมากขึ้น     | 4.40            | 0.49 | มาก       |
| ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้มีการเพิ่มประเภทเงินฝาก                   | 4.00            | 0.63 | มาก       |
| ในช่วงระยะเวลาหนึ่งปีที่ผ่านมากองทุนได้เพิ่มทางเลือกระยะเวลาในการผ่อนชำระเงินกู้ | 3.61            | 0.80 | มาก       |
| รวมค่าเฉลี่ย                                                                     | 4.20            | 0.40 | มาก       |

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานีของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.25$ ) เรียงลำดับจากมากไปหาน้อย ดังนี้ กองทุนได้ให้โอกาสในการกู้ยืมแก่สมาชิกที่มีรายได้น้อยมากขึ้น ( $\bar{X} = 4.80$ ) ผู้ที่มีรายได้น้อยในหมู่บ้านได้เข้ามาเป็นสมาชิกกองทุนเพิ่มขึ้น ( $\bar{X} = 4.20$ ) กองทุนได้มีการแสวงหาสมาชิกใหม่จากผู้ที่มีรายได้น้อย ( $\bar{X} = 4.01$ ) สมาชิกกองทุนผู้ที่มีรายได้น้อยมีจำนวนมาก ( $\bar{X} = 4.00$ ) ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย

| ด้านที่ 4                                                                 | โดยรวม<br>n=276 |      | แปลผล     |
|---------------------------------------------------------------------------|-----------------|------|-----------|
|                                                                           | $\bar{X}$       | S.D. |           |
| ทัศนคติด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย |                 |      |           |
| กองทุนได้ให้โอกาสในการกู้ยืมแก่สมาชิกที่มีรายได้น้อยมากขึ้น               | 4.80            | 0.40 | มากที่สุด |
| ผู้ที่มีรายได้น้อยในหมู่บ้านได้เข้ามาเป็นสมาชิกกองทุนเพิ่มขึ้น            | 4.20            | 0.40 | มาก       |
| กองทุนได้มีการแสวงหาสมาชิกใหม่จากผู้ที่มีรายได้น้อย                       | 4.01            | 0.63 | มาก       |
| สมาชิกกองทุนผู้ที่มีรายได้น้อยมีจำนวนมาก                                  | 4.00            | 0.63 | มาก       |
| รวมค่าเฉลี่ย                                                              | 4.25            | 0.45 | มาก       |
| ค่าเฉลี่ยโดยรวม 4 ด้าน                                                    | 4.14            | 0.36 | มาก       |

ผลการศึกษา ภาพรวมของการศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา ขึ้นไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน ( $\bar{X} = 4.20$ ) และด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ( $\bar{X} = 3.70$ )

2. สรุปผลการศึกษาปัญหาและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้าน เป็นการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) แล้วสรุปใจความสำคัญแล้วนำความคิดเห็นต่างๆ สรุปออกมาเป็นค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ดังนี้

คณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี ตอบคำถามค่าความถี่อยู่ที่ จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 27.54 ไม่ตอบคำถาม ค่าความถี่อยู่ที่

จำนวน 200 คน คิดเห็นร้อยละ 72.46 มีความคิดเห็น ดังนี้ 1) ควรเพิ่มเงินทุนให้เพียงพอสำหรับการลงทุน 2) ควรไปศึกษากองทุนอื่นที่ได้รับการยกฐานะเป็นสถาบันการเงินชุมชน 3) องค์ความรู้เกี่ยวกับการเงินการธนาคารไม่เพียงพอ 4) เงินทุนยังมีน้อย รัฐควรสนับสนุนแหล่งเงินทุนเพิ่มมากขึ้น 5) ปัญหาเกี่ยวกับหลักการบัญชีของกองทุนหมู่บ้านและหลักการบัญชีของสถาบันการเงินชุมชน 6) รายได้น้อย ไม่พอกิน ไม่สอดคล้อง รายได้แต่ละเดือนน้อย ไม่พอจ่ายเงินที่กู้มาจะนำไปลงทุนก็ไม่ได้เพราะเป็นเม็ดเงินที่น้อยไป แต่มีข้อดีคือมีเงินซื้อกินไปวันๆ 7) ทำงานก่อสร้าง รายได้น้อย 8) เงินที่ให้สมาชิกกู้ไปนั้นน้อยไป ไม่สามารถทำทุนได้เลย 9) ผลกำไรที่ได้มาจะทำให้กองทุนมีความมั่นคงต่อไป

สำหรับข้อเสนอแนะ ได้แก่ 1) ควรปรับลดดอกเบี้ยลงอีก ขยายเวลาชำระหนี้จากระยะเวลา 1 ปี เป็นระยะเวลา 2 ปี 2) ควรมีการอบรมเกี่ยวกับการเงิน เช่น การออมเงิน การส่งเสริมอาชีพ เป็นต้น เพื่อผลประโยชน์ของชุมชน และความเป็นอยู่ของประชาชนที่ดีขึ้น 3) ควรมีเงินทุนเพิ่มมากขึ้นสำหรับกู้ยืมเป็นเงินทุนหมุนเวียนในหมู่บ้าน 4) ระยะเวลาในการชำระหนี้สั้นไป ไม่สามารถนำไปลงทุนได้ แม้ นำไปลงทุนก็ยังไม่ได้รับดอกเบี้ยเลย ก็ถึงเวลาใช้หนี้แล้ว 5) การทำงานเกี่ยวกับกองทุนหมู่บ้านนี้ ควรมีการเปรียบเทียบที่ชัดเจน มีความยุติธรรม มีความโปร่งใส ตรวจสอบได้ ซื่อสัตย์และสุจริต 6) กองทุนหมู่บ้านมีประโยชน์สูงมาก เพราะให้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในครอบครัว 7) การได้เป็นสถาบันการเงินชุมชนคงจะดีมากเพราะจะเป็นประโยชน์ต่อชุมชน

### อภิปรายผล

ผลของการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อทัศนคติการจัดการกองทุนหมู่บ้านเพื่อพัฒนาสู่สถาบันการเงินชุมชนกองทุนหมู่บ้านในอำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี จำแนกตามระดับการศึกษา ได้แก่ ประถมศึกษา มัธยมศึกษา และสูงกว่ามัธยมศึกษา ขึ้นไป โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.14$ ) เรียงจากมากไปหาน้อย ดังนี้ ด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน ( $\bar{X} = 4.40$ ) ด้านการขยายโอกาสการเข้าถึงและให้บริการทางการเงินแก่ผู้มีรายได้น้อย ( $\bar{X} = 4.25$ ) ด้านความหลากหลายของบริการทางการเงินแก่ชุมชน ( $\bar{X} = 4.20$ ) และด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ ( $\bar{X} = 3.70$ ) ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ จินตกานต์ แสงอ่อน (2554) ได้ศึกษาถึงปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน กรณีศึกษาตำบลสร้างนกทา อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ ผลการศึกษาพบว่า คณะกรรมการและสมาชิกกองทุนหมู่บ้านตำบลสร้างนกทาอำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จโดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุดคือด้านการบริหารจัดการ รองลงมาคือด้านการมีวินัยทางการเงิน ด้านการมีส่วนร่วมและด้านภาวะผู้นำของผู้บริหารตามลำดับ และการเปรียบเทียบความคิดเห็นของกรรมการและสมาชิกกองทุนหมู่บ้านตำบลสร้างนกทา อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ จำแนกเป็นรายด้านและภาพรวมพบว่าสมาชิกกองทุนหมู่บ้านที่มีปัจจัยส่วนบุคคลแตกต่างกันมีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้านตำบลสร้างนกทา อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 และสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สุกานดา ผิวอ่อนดี, อุษณีย์ เส็งพาณิชย์ และ ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ (2558) ได้ศึกษาแนวทางการบริการจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริการจัดการกองทุนของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านในเขตตำบลท่าหมื่นราม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก

ผลการวิจัยพบว่า สมาชิกกองทุนหมู่บ้านมีความคิดเห็นต่อการบริหารจัดการกองทุนตามหลักการบริหารจัดการที่ดีของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่ามีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากทุกด้าน โดยสามารถเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อย คือ ด้านนิติธรรม ด้านความรับผิดชอบ ด้านคุณธรรม ด้านการมีส่วนร่วม ด้านความคุ้มค่า และด้านความโปร่งใส ข้อเสนอแนะในการบริหารจัดการกองทุนหมู่บ้าน ในเขตตำบลท่าหมื่นราม อำเภอสว่างแดนดิน จังหวัดสกลนคร ตามหลักการบริหารจัดการที่ดี พบว่า มีการเสนอแนะในด้านความรับผิดชอบมากที่สุด รองลงมา คือ ด้านความโปร่งใส ด้านคุณธรรม ด้านความคุ้มค่า ด้านนิติธรรมและด้านการมีส่วนร่วม ตามลำดับ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อแล้วเห็นว่าข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดให้มีการอบรมการประกอบอาชีพเสริมให้แก่สมาชิกอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง

### ข้อเสนอแนะ

#### 1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

ผลจากการวิจัยด้านความสามารถในการพึ่งพาตนเองอย่างยั่งยืน มีค่า  $\bar{X} = 4.40$  และ S.D. = 0.20 ซึ่งภาพรวมด้านนี้มีค่าเฉลี่ยมากกว่าทุกด้าน และด้านนี้เรื่องที่ว่าด้วย กองทุนได้มีจำนวนเงินทุนสำรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง มีค่าเฉลี่ยสูงสุด  $\bar{X} = 4.80$  และ S.D.=0.40 ดังนั้น จึงเสนอแนะให้กองทุนหมู่บ้านนำไปใช้ประโยชน์กล่าวคือ ทุนสำรองมีมากพอหรือทุนสำรองเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ควรนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น นำทุนไปพัฒนาบุคลากรของกองทุน นำทุนไปพัฒนาอาชีพของสมาชิกกองทุน นำทุนไปพัฒนาด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์กองทุน เป็นต้น

#### 2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับด้านนโยบายในการส่งเสริมอาชีพ มีค่าเฉลี่ยรวมน้อยกว่าทุกด้าน  $\bar{X} = 3.70$  และ S.D. = 0.40 และด้านนี้ เรื่องที่ว่าด้วย กองทุนได้มีการสนับสนุนเงินกู้ยืมให้กับสมาชิกที่รวมเป็นกลุ่มอาชีพ มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ  $\bar{X} = 3.20$  และ S.D. = 0.40 อยู่ในระดับปานกลาง จึงเป็นเหตุสมควรให้ต้องเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป และในครั้งต่อไปควรทำวิจัยเรื่อง 1) การพัฒนากลุ่มอาชีพในชุมชนให้สามารถพึ่งพาตนเองได้ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพ และ 3) การสร้างเครือข่ายให้กับทางกลุ่มอาชีพ เป็นต้น

### เอกสารอ้างอิง

- จินตกานต์ แสงอ่อน. (2554). ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จของกองทุนหมู่บ้าน: กรณีศึกษา ตำบลสร้างนกทา อำเภอเมืองอำนาจเจริญ จังหวัดอำนาจเจริญ. วิทยานิพนธ์ ปริญญารัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการบริหารงานท้องถิ่น มหาวิทยาลัยราชภัฏชัยภูมิ.
- ธานินท์ ศิลปจารุ. (2557). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. พิมพ์ครั้งที่ 15. กรุงเทพฯ: บิสซิเนส อาร์ แอนด์ซี.
- บุญชม ศรีสะอาด. (2554). การวิจัยเบื้องต้น. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.



- ประไพ จัยอ่วม. (2551). **ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อความพร้อมของกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง เพื่อเป็นสถาบันการเงินชุมชน: กรณีศึกษากองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมือง อำเภอบรบือ จังหวัดมหาสารคาม**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม.
- พระราชบัญญัติกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ. (2547). **ราชกิจจานุเบกษา**. สืบค้นเมื่อ 16 สิงหาคม 2563, จาก [http://www.villagefund.or.th/uploads/gallery/image\\_big\\_5a83c4a139ebc.pdf](http://www.villagefund.or.th/uploads/gallery/image_big_5a83c4a139ebc.pdf).
- ยุทธ ไกยวรรณ. (2553). **พื้นฐานการวิจัย**. กรุงเทพฯ: ศูนย์สื่อเสริมกรุงเทพ.
- เลขาธิการนายกรัฐมนตรี, สำนักงาน. (2544). **ระเบียบคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติว่าด้วยการจัดตั้งและบริหารกองทุนหมู่บ้านและชุมชนเมืองแห่งชาติ พ.ศ. 2544**. กรุงเทพฯ : สำนักงานนายกรัฐมนตรี.
- สุกานดา ผิวอ่อนดี, อุษณีย์ เส็งพานิช และธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ. (2558). **แนวทางการบริหารจัดการเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการบริหารกองทุนของคณะกรรมการกองทุนหมู่บ้าน ในเขตตำบลท่าหมื่นราม อำเภอวังทอง จังหวัดพิษณุโลก**. วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม, 9(2), 125-141.
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อวันที่ 16 สิงหาคม 2563, จาก [http://www.nesdb.go.th/ewt\\_dl\\_link.php?nid=6422](http://www.nesdb.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422).



## คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

### หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษา และการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือคัดลอกมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น หรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิแล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการและการประเมินคุณภาพจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะศาสตร์บทความละ 2 ท่าน

### การเตรียมต้นฉบับ

ทางกองบรรณาธิการยินดีรับตีพิมพ์ผลงานวิชาการทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยใช้ตัวอักษร TH SarabunPSK พิมพ์ด้วยคอมพิวเตอร์ ตัวอักษรสีดำ พิมพ์ในกระดาษขาว ขนาดมาตรฐาน A4 และไม่มีเส้นบรรทัด การตั้งค่าน้ำกระดาษ เว้นขอบบนและขอบซ้าย 3.81 ซม. ขอบล่างและขอบขวา 2.54 ซม. มีความยาวไม่เกิน 15 หน้า และใช้ระบบการอ้างอิง APA

### รูปแบบและขนาดตัวอักษร

| ส่วนประกอบบทความ               | บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ<br>(Font: TH SarabunPSK) |                     |
|--------------------------------|-----------------------------------------------------|---------------------|
|                                | ขนาดตัวอักษร                                        | ลักษณะตัวอักษร      |
| ชื่อเรื่องภาษาไทย              | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา              |
| ชื่อเรื่องภาษาอังกฤษ           | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา/ตัวพิมพ์ใหญ่ |
| ชื่อผู้เขียน และผู้เขียนร่วม   | 14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวปกติ             |
| ชื่อหน่วยงานของผู้เขียนบทความ  | 14 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวปกติ             |
| บทคัดย่อ และ ABSTRACT          | 16 [กึ่งกลางหน้ากระดาษ]                             | ตัวหนา              |
| เนื้อหาในบทคัดย่อ และ ABSTRACT | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ             |
| หัวข้อคำสำคัญ                  | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา              |
| เนื้อหาภายในหัวข้อคำสำคัญ      | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ             |

| ส่วนประกอบบทความ                                                                                                                                                                  | บทความภาษาไทยและภาษาอังกฤษ<br>(Font: TH SarabunPSK) |                |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|----------------|
|                                                                                                                                                                                   | ขนาดตัวอักษร                                        | ลักษณะตัวอักษร |
| หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ<br>วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)<br>แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ<br>วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ             | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ<br>วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี)<br>แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ<br>วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ        |
| หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี)                                                                                                                                                     | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ                                                                                                                                                 | 16 [กระจายแบบไทย]                                   | ตัวปกติ        |
| หัวข้อเอกสารอ้างอิง                                                                                                                                                               | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวหนา         |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ                                                                                                                                                                | 16 [ชิดซ้ายหน้ากระดาษ]                              | ตัวปกติ        |

### การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาบทความทุกการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ และห้ามใส่เอกสารอ้างอิงโดยปราศจากการอ้างอิงในเนื้อหาบทความ และให้ใช้การอ้างอิงตามระบบอ้างอิงแบบนาม-ปี โดยมีรายละเอียดการอ้างอิงดังนี้

#### 1. การอ้างอิงในเนื้อหา

1.1 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาต่างประเทศ ให้ใช้ชื่อสกุลตามด้วยปีที่ตีพิมพ์ ในเอกสาร เช่น (Voss, 1998) หรือ Voss (1998) แล้วแต่โครงสร้างประโยค และ ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป (Paul et al., 1999) หรือ Paul et al. (1999)

1.2 กรณีการอ้างอิงเอกสารภาษาไทย ให้ใส่ชื่อและนามสกุลของผู้นิพนธ์ ตามด้วยปี พ.ศ. เช่น (กริช สืบสนธิ์, 2545) หรือ กริช สืบสนธิ์ (2545) และ (ดำรง สืบสกุล และคณะ, 2550) หรือ ดำรง สืบสกุล และคณะ (2550) ในกรณีที่ผู้นิพนธ์มากกว่า 3 คนขึ้นไป

1.3 การอ้างอิง กรณีที่มีเอกสารมากกว่าหนึ่งชื่อเรื่อง โดยผู้แต่งคนเดียวและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร ก ข ค... กำกับไว้ที่ปี พ.ศ. ด้วย สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น สุทัศน์ ยกส้าน (2529ก) หรือ (สุทัศน์ ยกส้าน, 2529ก) และอักษร a, b, c, ... สำหรับภาษาต่างประเทศ Jackson (2009a) หรือ (Jackson, 2009a)

1.4 การอ้างอิงเอกสารมากกว่าหนึ่งรายการในวงเล็บเดียวกัน ให้เรียงลำดับตามตัวอักษร โดยค้นด้วยเครื่องหมายอัฒภาค “;” ไม่ต้องเว้นหน้าเครื่องหมายนี้ แต่ให้มีหนึ่งเว้น 1 ตัวอักษร วรรคหลังเครื่องหมาย เช่น (เยวานุช แสงยนต์, 2551; สุพาดา อินทรานุกูล, 2545) และ (Kartner, 1973; Kartner & Russel, 1975)

1.5 การอ้างอิงเอกสารที่ผู้แต่งเป็นสถาบัน ในการอ้างอิงทุกครั้งให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน เช่น ธนาคารกรุงไทย จำกัด (2542) หรือ (ธนาคารกรุงไทย จำกัด, 2542) หรือ สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (2545) หรือ (สมาคมเศรษฐศาสตร์เกษตรแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์, 2545) อนึ่ง หากชื่อสถาบันนั้นยาวและมีชื่อย่อ ในการอ้างอิงครั้งแรกให้ระบุชื่อเต็มของสถาบัน และให้มีชื่อย่อในวงเล็บตรง ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไปให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน ดังตัวอย่าง

การอ้างอิงครั้งแรก (สำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อเกษตรกรรม [ส.ป.ก.], 2542)  
การอ้างอิงครั้งต่อไป (ส.ป.ก., 2542)

การอ้างอิงครั้งแรก (Food and Agriculture Organization [FAO], 1997) การ  
อ้างอิงครั้งต่อไป (FAO, 1997)

1.6 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏนามผู้แต่งให้ใช้คำว่า นิรนาม สำหรับเอกสารภาษาไทย และคำว่า Anonymous สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศแทนชื่อผู้แต่ง เช่น (นิรนาม, 2541) (Anonymous, 1999)

1.7 การอ้างอิงสองทอด ในกรณีที่ไม่สามารถสืบค้นจากเอกสารต้นฉบับ ต้องสืบค้นจากเอกสารที่ผู้อื่นได้อ้างอิงไว้ (Secondary Source) เขียนโดยการอ้างอิงโดยระบุชื่อผู้แต่งต้นฉบับ (Original) ที่ผู้อื่นนำมาอ้างอิงต่อในกรณีหนังสือของ ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ทำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ตรียมงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรูวรรณ พฤษติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทร์สถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน พืชศาสตร์, ม.ป.ป.) และ n.d. สำหรับ เอกสารภาษาต่างประเทศ เช่น (Miller, n.d.)

## 2. รูปแบบการเขียนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ

### 2.1 หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีที่พิมพ์) ./ ชื่อเรื่อง ./ ครั้งที่พิมพ์ (ครั้งที่ 2 เป็นต้นไป) ./  
///////// สถานที่พิมพ์./ สำนักพิมพ์.

#### ตัวอย่างเช่น

สำนักงานรับรองมาตรฐานและการประเมินคุณภาพการศึกษา. (2546). **กรอบแนวทางการประเมินคุณภาพภายนอก ระดับอุดมศึกษา**. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.  
ภิญโญ สาร. (2521). **หลักบริหารการศึกษา**. กรุงเทพฯ: วัฒนาพานิช.  
Cogan, J. J. (1986). **Global Education: An Interview with John J. Cogan**. Teaching and Learning Elementary Social Studies. Boston: Allyn and Bacon, Inc.

## 2.2 บทความจากวารสาร

ชื่อผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ชื่อวารสาร/ปีที่(ฉบับที่)/  
////////เลขหน้าที่ปรากฏ.

### ตัวอย่างเช่น

สายสนม ประดิษฐ์ดวง. (2541). ข้าวกล้องและรำข้าว-อาหารป้องกันโรค. วารสารอุตสาหกรรมเกษตร, 9(2), 38-41.

ณรงค์ ศรีสุวรรณ สุรพล เจริญพงศ์ และพิชัย วิชัยดิษฐ์. (2539). คุณสมบัติของชุดดินที่จัดตั้งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือและความเหมาะสมในการใช้ประโยชน์ที่ดิน. เอกสารวิชาการกองสำรวจและจำแนกดิน กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2(12), 12-18.

Nguyen, H. V., Dommel, H. W., & Marti, J. R. (1997). Direct phase-domain modeling of frequency-dependent overhead transmission lines. IEEE Transaction on Power Delivery, 12(3), 1335-1342.

## 2.3 รายงานการวิจัย/วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์/(ปีพิมพ์)/ชื่อวิทยานิพนธ์/วิทยานิพนธ์/  
////////ชื่อปริญญา/ ชื่อสถาบัน.

### ตัวอย่างเช่น

จิรพร สร้อยสุวรรณ. (2547). การศึกษาปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับพฤติกรรมการสูบบุหรี่ของนักศึกษาชายในสถาบันราชภัฏในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาเอกสุศึกษา ภาควิชาพลศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นพวรรณ อีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

## 2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

ชื่อผู้เขียนบทความ/(ปีพิมพ์)/ชื่อบทความ/ใน/ชื่อการประชุม/  
////////เลขหน้าที่ปรากฏ/สถานที่พิมพ์/สำนักพิมพ์.

### ตัวอย่างเช่น

สุชน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้เมล็ดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. ใน รายงานการประชุมทางวิชาการของมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ครั้งที่ 28 (สาขาสัตวศาสตร์และประมง), หน้า 47-59. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

Henderson, S. (1978). An evaluation of the filter feeding fishes, silver and bighead carp, for water quality improvement. In **Symposium on the Culture of Exotic Fishes**, pp. 121-136. Alabama: Auburn University.

## 2.5 ข้อมูลที่สืบค้นได้จากอินเทอร์เน็ต

ชื่อผู้แต่ง./ (ปีพิมพ์)/ ชื่อเอกสาร./ สืบค้นเมื่อ/วัน/เดือน/ปี./ จาก/  
////////แหล่งที่เข้าถึงได้

### ตัวอย่างเช่น

ประสพ รัตนกร. (2548). **ใจเขาใจเรา**. สืบค้นเมื่อ 3 ธันวาคม 2548, จาก  
<http://www.bnn.go.th/files/library/c-a03.htm>

Boyles, S. (2001). **World diabetes day has people pondering their risk**. Retrieved November 16, 2001, from <http://my.webmd.com/content/article/1667.51328>

## 2.6 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ชื่อ-สกุลของผู้ให้สัมภาษณ์./ (ปี./วัน/เดือนที่สัมภาษณ์)/  
////////ตำแหน่งผู้ให้สัมภาษณ์ (ถ้ามี), ชื่อหน่วยงานหรือที่อยู่ผู้ให้สัมภาษณ์.  
สัมภาษณ์.

### ตัวอย่างเช่น

สมควร ดีประเสริฐ. (2543, 12 เมษายน). **ราษฎร**. หมู่บ้านโนนม่วง ต.ศิลา อ.เมือง จ.ขอนแก่น.  
สัมภาษณ์.

Chindaprasert, P. (1999, August 20). President. Khon Kaen University. **Interview**.

### การส่งต้นฉบับ

สามารถส่งต้นฉบับผลงานออนไลน์ได้ที่ <https://ms.udru.ac.th/msjournals/> และ  
สามารถติดต่อสอบถามเพิ่มเติมได้ที่

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี  
อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง  
อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000  
โทรศัพท์: 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร: 042-211069





### **งานวิจัยและบริการวิชาการ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

อาคาร 3 เลขที่ 64 ถนนทหาร ตำบลหมากแข้ง

อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี 41000

โทร : 042-211040 ต่อ 1160 โทรสาร : 042-211069

E-mail : msudru.journal@udru.ac.th

Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

