



วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY

ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)

Vol.1 No.6 (November – December 2019)

ISSN 2228-8031 (Print)

ISSN 2697-5300 (Online)

บทความวิจัย

- การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว
ศรินทร์ช คาน 1
- พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโป้เปื้ออุดร
ชนิสรา บุญสอน 17
- ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
ทรงศรี อินทรสิทธิ์ 35
- ตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย
ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน 47
- ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม 63
- การประเมินผลการดำเนินโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา จังหวัดหนองบัวลำภู
สมคิด นามพร และ ศักรินทร์ วงศ์สะอาด 81



วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)
JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCE
UDON THANI RAJABHAT UNIVERSITY
Vol. 1 No. 6
November – December 2019
ISSN 2228-8031 (Print)
ISSN 2697-5300 (Online)

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)

วัตถุประสงค์

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี มีวัตถุประสงค์เพื่อพิมพ์เผยแพร่ผลงานวิชาการในกลุ่มสาขาต่าง ๆ ได้แก่ บริหารธุรกิจ การจัดการทั่วไป นิเทศศาสตร์ การบัญชี เศรษฐศาสตร์ การจัดการโรงแรมและการท่องเที่ยว และสาขาอื่น ๆ 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 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)

ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์จรูญ ถาวรจักร

อธิการบดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์สุริสา จัดชัย

รักษาราชการแทนคณบดี

คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์

รองคณบดีคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

กองบรรณาธิการ

รองศาสตราจารย์ ดร. เผ่าไทย วงศ์เหลา

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

รองศาสตราจารย์ ดร.สุทธิพันธ์ พรหมสุวรรณ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี

มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ขวัญฤดี ตันตระกูล

มหาวิทยาลัยขอนแก่น

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุรงค์ ศรีวงษ์วรรณะ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ผไทรัตน์ ภาสาน์พิพัฒน์กุล

มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์

มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฏา ณ หนองคาย

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสกสรร สายสีเสด

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สานสวัสดิ์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชฎาภรณ์ แสงทามาศย์

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

ดร.สาวิตรี บุญมี

มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

วารสารวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)

คณะกรรมการดำเนินงาน

| | |
|--|---|
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์ | ประธานกรรมการ |
| รองศาสตราจารย์ ดร.นภาพรพิทย์ เลิศปรีดากร | กรรมการฝ่ายตรวจสอบภาษาต่างประเทศ |
| นายพีระชัย ศรีบุญเรือง | กรรมการฝ่ายสารสนเทศ |
| นายณฤพนธ์ ลาลด | กรรมการฝ่ายออกแบบรูปเล่ม |
| นางสาวชวพร แสงราม | กรรมการฝ่ายการเงินและพัสดุ |
| นางธนารีย์ เลิศนราพันธ์ | กรรมการฝ่ายพิสูจน์อักษร และเลขานุการ |

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ
วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี
ปีที่ 1 ฉบับที่ 6 (พฤศจิกายน – ธันวาคม 2562)

| | |
|--|------------------------------|
| รองศาสตราจารย์ ดร.เผ่าไทย วงศ์เหล่า | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.กิตติมา จึงสุวดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี |
| รองศาสตราจารย์ ดร.สิทธิี ธีรสรณ์ | มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรีสุนันท์ ประเสริฐสังข์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลภัสสรดา พิษญาธีรนาถ | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐ อมรภิญโญ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภกฤต ปิติพัฒน์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เบญจมาศ ลักษณะนิยานนท์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา ณ หนองคาย | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนัญญา สิ้นชื่น | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รชต สวนสวัสดิ์ | มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรธานี |
| ดร.อัญชลี โกะกะนุช | มหาวิทยาลัยราชภัฏเลย |

บทบรรณาธิการ

เป้าหมายสำคัญสูงสุดของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี คือการนำเสนอ บทความจากผลงานวิจัยที่มีคุณภาพ เพื่อเผยแพร่องค์ความรู้ทางวิชาการที่เป็นประโยชน์แก่สาธารณะ ดังนั้นทุกบทความที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารฯ จึงต้องผ่านกระบวนการทั้งในส่วนของคณะกรรมการ กลั่นกรองบทความของวารสารฯ และผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆ ที่ทางกองบรรณาธิการ ได้กำหนดเป็นกรอบที่จะรับบทความเพื่อพิจารณาลงตีพิมพ์ ซึ่งวารสารฯ ได้ดำเนินการมาอย่างต่อเนื่องจนถึงปัจจุบันเป็นฉบับที่ 6 โดยบทความในฉบับนี้เป็นบทความวิจัยทั้งสิ้น 6 บทความ และยังคงมีเนื้อหาสาระที่หลากหลายทั้งด้านบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์ และสาขาอื่นที่เกี่ยวข้อง โดยทางกองบรรณาธิการหวังเป็นอย่างยิ่งว่าบทความที่นำเสนอในวารสารฯ นี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้อ่าน ทั้งในแง่ของการนำไปประยุกต์ใช้เพื่อการพัฒนาองค์กรหรือท้องถิ่น การนำไปกำหนดเป็นนโยบายหรือ แม้แต่การวิจัยต่อยอด และขอขอบคุณผู้อ่านทุกท่านที่ได้ติดตามผลงานมาอย่างต่อเนื่อง

ศุภกฤต ปิติพัฒน์

บรรณาธิการ

จริยธรรมในการตีพิมพ์ผลงานวิจัยในวารสารวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

บทบาทและหน้าที่ของผู้เขียนบทความ (Duties of Authors)

1. บทความที่ส่งมาพิจารณาตีพิมพ์จะต้องเป็นบทความที่ไม่เคยตีพิมพ์ที่ไหนมาก่อน
2. ผู้เขียนบทความต้องไม่ส่งต้นฉบับบทความซ้ำซ้อนกับวารสารอื่น
3. ข้อมูลในบทความจะต้องเกิดจากผลการทำวิจัยของผู้เขียน ไม่มีการบิดเบือนข้อมูลหรือให้ข้อมูลอันเป็นเท็จ
3. ผู้เขียนบทความต้องอ้างอิงผลงานของผู้อื่น หากมีการนำผลงานเหล่านั้นมาใช้ในผลงานตนเอง เช่น ภาพ ตาราง หรือข้อความที่เป็นเนื้อหา เป็นต้น รวมทั้งจัดทำรายการอ้างอิงท้ายบทความตามรูปแบบที่กำหนด
4. ผู้เขียนต้องเขียนบทความให้ถูกต้องตามรูปแบบและขนาดตัวอักษรที่วารสารกำหนดไว้
5. ผู้เขียนที่มีชื่อในบทความ ต้องเป็นผู้ที่มีส่วนร่วมในการดำเนินการบทความนั้นๆ จริง
6. 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 |
| การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว | |
| <i>ศิรินุช คาน</i> | 1 |
| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโป้เปื้ออุดร | |
| <i>ชนิสรา บุญสอน</i> | 17 |
| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี | |
| <i>ทรงศรี อินทรสิทธิ์</i> | 35 |
| ตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว | |
| ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย | |
| <i>ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน</i> | 47 |
| ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค | |
| ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี | |
| <i>อนุศักดิ์ รัตนกนกกาญจน์ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม</i> | 63 |
| การประเมินผลการดำเนินโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา จังหวัดหนองบัวลำภู | |
| <i>สมคิด นาพรม และ ศักรินทร์ วัจคะฮาด</i> | 81 |
| คำแนะนำสำหรับผู้เขียน..... | 95 |

การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว
CROSS-BORDER MIGRATION AND LIVING CONDITIONS OF LAO MIGRANT WORKERS

ศิรินุช คาน¹

¹ฝ่ายการตลาด บริษัท โครโอวิวา (ประเทศไทย) จำกัด

Sirinuch Khan¹

¹Marketing Department, Cryoviva (Thailand) Company Limited

(Received: October 18, 2019; Revised: November 10, 2019; Accepted: December 3, 2019)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว กลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานในไทย จำนวน 400 ราย โดยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลจากการศึกษา พบว่า การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนของแรงงานข้ามชาติลาว โดยส่วนใหญ่มีญาติหรือเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลร่วมเดินทางข้ามแดน โดยใช้เงินทุนของตนเอง เดินทางกลับไปยัง สปป.ลาว มากกว่า 3 ครั้ง/ปี โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือ เยี่ยมครอบครัวหรือญาติ ด้านสภาพชีวิตความเป็นอยู่ พบว่า แรงงานข้ามชาติลาวส่วนใหญ่อาศัยอยู่กับนายจ้าง มีสภาพที่พักอาศัยที่ดี เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับคนไทย และส่งเงินกลับภูมิลำเนาเฉลี่ย 20,752.73 บาทต่อปี ส่วนทักษะด้านภาษา พบว่า สามารถพูดภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว แต่ยังมีข้อจำกัดด้านทักษะการอ่านและการเขียน

คำสำคัญ: การย้ายถิ่น, สภาพชีวิตความเป็นอยู่, แรงงานข้ามชาติลาว

ABSTRACT

This research aimed to study cross-border migration and living conditions of Lao migrant workers. The sample consisted of 400 migrant workers from Laos, who came to work in Thailand. Using simple random sampling, data collecting by the structured interview and data were analyzed by percentage, frequency, mean and standard deviation. The results demonstrated that most of the cross-border migration of Lao migrant workers had relatives or friends in the traveling group and used their own funds. They traveled back to Laos more than 3 times/year with the main objective of visiting families or relatives, in terms of living conditions found that most of the Lao migrants lived with their employers and had good living conditions, also participated in social activities with Thai people, and sent money back to hometown at an average of 20,752.73 baht per year. In term of language skills, it was found that Lao migrant workers could speak Thai fluently, but they still had the limitations in reading and writing skills.

Keywords: Migration, Living Condition, Lao Migrant Workers

บทนำ

นับตั้งแต่ทศวรรษที่ 2500 ประเทศไทยได้เริ่มการพัฒนาภายใต้แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ที่มุ่งพัฒนาไปสู่สังคมอุตสาหกรรม จนส่งผลให้ภาคการผลิตของไทยค่อยๆ เปลี่ยนจากเกษตรกรรมมาเป็นอุตสาหกรรมมากขึ้น ซึ่งมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงโครงสร้างตลาดแรงงานอย่างสำคัญ จากแรงงานที่เคยอยู่ในภาคเกษตรกรรมกว่าร้อยละ 60 ในช่วงก่อนทศวรรษที่ 2530 ปัจจุบันมีแรงงานภาคเกษตรกรรมเพียงร้อยละ 36 โดยประมาณ จากอัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่องกว่าร้อยละ 10 ต่อปี ในช่วงปี 2531-2533 ทำให้การจ้างงานในภาคนอกการเกษตรขยายตัวอย่างสูง รวมถึงการจ้างงานในภาคการเกษตรมีระยะสั้นเพียง 6 เดือน/ปี แต่การทำงานในภาคอุตสาหกรรมภาคบริการ มีการจ้างงานตลอดปี แรงงานในภาคนี้จึงมีรายได้ประจำ ภายใต้บริบทดังกล่าวเกษตรกรจำนวนมากได้หันไปเป็นแรงงานในภาคบริการ (อานันท์ กาญจนพันธุ์ และ ชัยพงษ์ สำเนียง, 2557)

การลดลงของแรงงานในภาคเกษตรกรรมยังเกี่ยวข้องโดยตรงกับการลดลงของพื้นที่เกษตรกรรม เมื่อที่ดินทำกินได้เปลี่ยนไปอยู่ในมือของคนนอกภาคเกษตรกรรมมากขึ้น ทั้งนี้เพราะประเทศไทยละเลยปัญหาของการกระจายการถือครองที่ดิน จนที่ดินจำนวนมากถูกทิ้งให้รกร้างว่างเปล่า และไม่ได้นำมาใช้ประโยชน์อย่างจริงจัง เพราะนายทุนขนาดใหญ่ถือครองเพื่อการเก็งกำไรที่ดินตั้งแต่ทศวรรษที่ 2530 ในช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวและมีผลให้ราคาที่ดินสูงขึ้นอย่างมาก พร้อมทั้งเกิดผลกระทบตามมาที่ผลักดันให้เกษตรกรจำนวนมากกลายเป็นเกษตรกรไร้ที่ดิน หรือไม่ก็ขาดทุนจนไม่สามารถอยู่ในภาคการผลิตทางการเกษตรได้ และต้องผันตนเองไปเป็นแรงงานในภาคการผลิตอื่นๆ นอกจากนี้ยังพบว่า เกษตรกรทั้งประเทศประมาณร้อยละ 20 ไร้ที่ดินทำกิน ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการกระจุกตัวของ การถือครองที่ดิน โดยคนร้อยละ 90 ถือครองที่ดินเพียงร้อยละ 10 ส่วนคนร้อยละ 10 ถือครองที่ดินถึงร้อยละ 90 ซึ่งอยู่ในการครอบครองของนายทุนนั่นเอง การที่ที่ดินไม่ได้อยู่ในความครอบครองของเกษตรกร แรงงานไทยจึงผันตัวเองออกจากภาคการเกษตรและหันไปประกอบอาชีพในภาคการผลิตอื่นๆ ได้แก่ ภาคอุตสาหกรรม และบริการเป็นจำนวนมาก ส่งผลให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในภาคเกษตรกรรม และยิ่งผลักดันให้ค่าจ้างแรงงานในภาคการผลิตดังกล่าวขยับตัวสูงขึ้นอย่างมาก จนเกิดแรงผลักดันให้มีการเปิดรับแรงงานข้ามชาติเข้ามาทดแทนแรงงานที่ขาดหายไป ซึ่งเท่ากับเป็นการเปิดให้ตลาดแรงงานที่เคยจำกัดอยู่เฉพาะแรงงานภายในประเทศกลายเป็นตลาดแรงงานไร้พรมแดน (อานันท์ กาญจนพันธุ์ และ ชัยพงษ์ สำเนียง, 2557)

การอพยพข้ามพรมแดนของแรงงานข้ามชาติลาว เป็นผลพวงจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization) สืบเนื่องมาจากพัฒนาการด้านการติดต่อสื่อสาร การคมนาคมขนส่ง และเทคโนโลยีสารสนเทศ อันแสดงให้เห็นถึงการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ทำให้เกิดการเคลื่อนย้ายของทุน แรงงาน ข้อมูล และผู้คน ซึ่งส่งผลต่อการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม การเมือง และวัฒนธรรมอย่างรวดเร็ว ในปัจจุบันลักษณะการข้ามชาติ (Transnationalism) เป็นโครงสร้างหรือระบบความสัมพันธ์เชื่อมโยงและการมีเครือข่ายความสัมพันธ์ระหว่างคน เงินทุน หรือสถาบันข้ามแดนเหนือบริบทความเป็นรัฐ (ซูพัทธ์ สุทธิสา, 2556) ซึ่งก่อนเดินทางมาที่ประเทศไทยแรงงานลาวส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นอาชีพหลัก ได้แก่ ทำนา ทำไร่ เลี้ยงสัตว์ จึงเกิดการว่างงานตามฤดูกาล ทำให้ในช่วงเวลาดังกล่าวแรงงานขาดรายได้ในการเลี้ยงชีพ นอกจากนี้อาชีพเกษตรกรรมจักต้องอาศัยสภาพแวดล้อมที่เหมาะสม หากเกิดภัยธรรมชาติ เช่น ภัยแล้งหรืออุทกภัย จะส่งผลให้

ผลผลิตทางเกษตรได้รับความเสียหาย ราคาสินค้าเกษตรตกต่ำ จึงทำให้มีรายได้ไม่เพียงพอต่อการยังชีพ โดยเหตุผลในการเดินทางมาทำงานยังประเทศไทย เนื่องจากสภาพเศรษฐกิจของ สปป.ลาว มีปัญหา การว่างงานสูง แรงงานได้รับค่าตอบแทนต่ำ แหล่งงานกระจุกตัวอยู่ในเขตชุมชนเมืองซึ่งอยู่ห่างไกล จากที่อยู่อาศัย และแรงงานลาวมองว่าที่ประเทศไทยมีโอกาสหางานทำและได้รับค่าตอบแทนที่สูงกว่า นอกจากนี้สภาพสังคมและวัฒนธรรมของชาวลาวมีความสัมพันธ์และมีลักษณะที่คล้ายคลึงกับคนอีสาน ของประเทศไทย อีกทั้งค่านิยมของคนลาวที่ต้องการเดินทางไปเมืองที่มีเจริญและมีความทันสมัย (จันทร์เพ็ญ เกตุสำโรง, 2557)

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ศึกษาการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของ แรงงานข้ามชาติลาว โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นการต่อยอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการย้ายถิ่น ของแรงงานข้ามชาติลาวที่ผ่านมาได้เป็นอย่างดี ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึง ข้อมูลที่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงและความซับซ้อนของปัญหา อันเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาและ พัฒนาระบบการป้องกันและแก้ไขปัญหาการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติที่มีประสิทธิภาพของ หน่วยงานรัฐและเอกชนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนของแรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานในไทย
2. เพื่อศึกษาสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานในไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นเป้าหมายการวิจัย ได้แก่ แรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานในไทยใน ภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 250,000 ราย (ชาติรี มูลสถาน, 2554) กำหนดขนาด ตัวอย่างโดยใช้สูตรของ Yamane (1967) จำนวน 400 ราย โดยมีความผิดพลาดได้ไม่เกินร้อยละ 5 ใช้เทคนิคการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์มีโครงสร้าง (Structured Interview) ที่ผู้วิจัย ได้สร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านการย้ายถิ่นข้ามพรมแดน และสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงาน ข้ามชาติลาว โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 3 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา ลักษณะอาชีพ รายได้เฉลี่ยที่ สปป.ลาว จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในไทย

ตอนที่ 2 การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่ร่วมเดินทางข้ามแดน แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเดินทาง ความถี่และวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกลับภูมิลำเนา

ตอนที่ 3 สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ บุคคลที่อยู่ร่วมพักอาศัย สภาพที่ พักอาศัย ทักษะทางภาษา การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคม การส่งเงินกลับภูมิลำเนา และสภาพความเป็นอยู่หลังย้ายมาทำงานในประเทศไทย

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ได้มีการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ โดยเสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67-1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นแรงงานข้ามชาติเวียดนาม ตำบลหมากแข้ง อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 10 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อคำถาม แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มแรงงานข้ามชาติลาวที่ทำงานและอยู่อาศัยตามกลุ่มน้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย 3 จังหวัด ได้แก่ มุกดาหาร หนองคาย และนครพนม โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนพฤศจิกายน 2560 – กุมภาพันธ์ 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

วิเคราะห์ลักษณะทั่วไป การย้ายถิ่นข้ามพรมแดน สภาพชีวิตความเป็นอยู่ และสภาพการทำงานของแรงงานข้ามชาติลาว โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของแรงงานข้ามชาติลาว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลลักษณะทั่วไปของแรงงานข้ามชาติลาว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ลักษณะทั่วไปของแรงงานข้ามชาติลาว

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--|-------|--------|
| เพศ | | |
| ชาย | 165 | 41.25 |
| หญิง | 235 | 58.75 |
| อายุ | | |
| ต่ำกว่า 15 ปี | 1 | 0.25 |
| 15 – 20 ปี | 78 | 19.50 |
| 21 – 30 ปี | 211 | 52.75 |
| 31 – 40 ปี | 74 | 18.50 |
| 41 – 50 ปี | 24 | 6.00 |
| มากกว่า 50 ปี | 12 | 3.00 |
| (Max = 57 ปี, Min = 12 ปี, \bar{x} = 27.80 ปี, SD = 8.59 ปี) | | |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|---|-------|--------|
| สถานภาพ | | |
| โสด | 192 | 48.00 |
| สมรส | 161 | 40.25 |
| หย่าร้าง | 35 | 8.75 |
| หม้าย | 12 | 3.00 |
| ระดับการศึกษา | | |
| ไม่ได้เรียนหนังสือ | 122 | 30.50 |
| ประถมศึกษา | 144 | 36.00 |
| มัธยมศึกษาตอนต้น | 112 | 28.00 |
| มัธยมศึกษาตอนปลาย | 21 | 5.25 |
| สูงกว่ามัธยมศึกษาตอนปลาย | 1 | 0.25 |
| ลักษณะอาชีพที่ สปป.ลาว | | |
| ทำไร่/ทำนา | 255 | 63.75 |
| ทำงานในโรงงานอุตสาหกรรม | 12 | 3.00 |
| ค้าขาย | 14 | 3.50 |
| รับจ้างทั่วไป | 49 | 12.25 |
| อื่นๆ (เช่น แม่บ้าน คนงานก่อสร้าง เป็นต้น) | 9 | 2.25 |
| ไม่ได้ทำงาน | 61 | 15.25 |
| รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | |
| ไม่ได้ทำงานและไม่มีรายได้ | 61 | 15.25 |
| ทำงานให้ครอบครัวจึงไม่มีรายได้ | 188 | 47.00 |
| 1 – 2,000 บาท | 27 | 6.75 |
| 2,001 – 4,000 บาท | 80 | 20.00 |
| 4,001 – 6,000 บาท | 36 | 9.00 |
| มากกว่า 6,000 บาท | 8 | 2.00 |
| (Max = 10,000 บาท, Min = 0 บาท, \bar{x} = 1,754.60 บาท, SD = 2,314.91 บาท)* | | |
| *คำนวณเฉพาะผู้มีงานทำ | | |
| จำนวนสมาชิกในครอบครัว | | |
| 1 – 3 คน | 38 | 9.50 |
| 4 – 6 คน | 211 | 52.75 |
| 7 – 9 คน | 115 | 28.75 |
| 10 – 12 คน | 29 | 7.25 |
| มากกว่า 12 คน | 7 | 1.75 |
| (Max = 19 คน, Min = 1 คน, \bar{x} = 6.32 คน, SD = 2.55 คน) | | |

ตารางที่ 1 (ต่อ)

| ลักษณะทั่วไป | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|------------|
| ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย | | |
| 1 – 2 ปี | 151 | 37.75 |
| 3 – 5 ปี | 130 | 32.50 |
| 6 – 9 ปี | 60 | 15.00 |
| 10 ปีขึ้นไป | 59 | 14.75 |
| (Max = 34 ปี, Min = 1 ปี, \bar{x} = 5.77 ปี, SD = 5.88 ปี) | | |
| รวม | 400 | 100 |

จากตารางที่ 1 พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงงานข้ามชาติลาว จำนวน 400 ราย จำแนกออกเป็นเพศหญิง จำนวน 235 ราย (ร้อยละ 58.75) และเพศชาย จำนวน 165 ราย (ร้อยละ 41.25) โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (ร้อยละ 52.75) มีสถานภาพโสด (ร้อยละ 48.00) มีการศึกษาอยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา (ร้อยละ 36.00) ประกอบอาชีพทำไร่ ทำนา (ร้อยละ 63.75) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,754.60 บาท มีจำนวนสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 6.32 คน และมีระยะเวลาเฉลี่ยที่อยู่อาศัยในประเทศไทยเท่ากับ 5.77 ปี

2. การย้ายถิ่นข้ามพรมแดนของแรงงานข้ามชาติลาว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนของแรงงานข้ามชาติลาว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 5

ตารางที่ 2 บุคคลที่ร่วมเดินทางข้ามแดนมายังประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติลาว

| บุคคลที่ร่วมเดินทางมายังประเทศไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| มาคนเดียว | 104 | 26.00 |
| บุคคลในครอบครัว (เช่น พ่อ แม่ ลูก พี่ น้อง เป็นต้น) | 115 | 28.75 |
| ญาติ/เพื่อน | 161 | 40.25 |
| อื่นๆ (เช่น นายจ้าง หรือ นายหน้า เป็นต้น) | 20 | 5.00 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 2 พบว่า การย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว โดยส่วนใหญ่มีญาติหรือเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางข้ามแดนมายังประเทศไทย (ร้อยละ 40.25) รองลงมาคือ บุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 28.75) เดินทางมาคนเดียว (ร้อยละ 26.00) และร่วมเดินทางกับบุคคลอื่นๆ เช่น นายจ้าง หรือนายหน้า (ร้อยละ 5.00) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเดินทางข้ามแดนของแรงงานข้ามชาติลาว

| แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเดินทางข้ามแดน | จำนวน | ร้อยละ |
|---|------------|---------------|
| เงินตนเอง | 265 | 66.25 |
| เงินจากบุคคลในครอบครัว | 54 | 13.50 |
| เงินยืมจากคนรู้จัก | 42 | 10.50 |
| เป็นหนี้ยืมหน้า | 28 | 7.00 |
| อื่นๆ (เช่น จากนายจ้าง หรือ กู้นอกระบบ เป็นต้น) | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 3 พบว่า เกือบร้อยละ 70 ใช้เงินทุนของตนเองในการเดินทางข้ามพรมแดน รองลงมาคือ ใช้เงินทุนจากบุคคลในครอบครัว (ร้อยละ 13.50) เงินยืมจากคนรู้จัก (ร้อยละ 10.50) เป็นหนี้ยืมหน้า (ร้อยละ 7.00) และจากแหล่งเงินทุนอื่นๆ เช่น จากนายจ้าง หรือ กู้นอกระบบ (ร้อยละ 2.75) ตามลำดับ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนการเดินทางกลับ สปป.ลาว ของแรงงานข้ามชาติลาวในปี 2560

| จำนวนการเดินทางกลับ สปป.ลาว | จำนวน | ร้อยละ |
|-----------------------------|------------|---------------|
| ไม่ได้เดินทางกลับ | 125 | 31.25 |
| 1 ครั้ง | 87 | 21.75 |
| 2 ครั้ง | 31 | 7.75 |
| 3 ครั้ง | 10 | 2.50 |
| มากกว่า 3 ครั้ง | 147 | 36.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

จากตารางที่ 4 พบว่า ในปี 2560 แรงงานลาวโดยส่วนใหญ่เดินทางกลับไปยัง สปป.ลาว มากกว่า 3 ครั้ง (ร้อยละ 36.75) และมีกว่าร้อยละ 30 ที่ไม่ได้เดินทางกลับ สปป.ลาว เลย

ตารางที่ 5 แสดงวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกลับ สปป.ลาว ของแรงงานข้ามชาติลาว

| วัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกลับ สปป.ลาว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| เยี่ยมครอบครัว/ญาติ | 159 | 57.82 |
| ต่อวีซ่า/พาสปอร์ต/หนังสือเดินทาง | 56 | 20.36 |
| ทำธุระส่วนตัว | 19 | 6.91 |
| พักผ่อน | 24 | 8.73 |
| อื่นๆ (เช่น เก็บเกี่ยวผลผลิต ทำบุญตามเทศกาล เป็นต้น) | 17 | 6.18 |
| รวม | 275 | 100.00 |

จากตารางที่ 5 พบว่า กว่าครึ่งหนึ่งของแรงงานข้ามชาติลาวมีวัตถุประสงค์หลักในการเดินทางกลับภูมิลำเนาเพื่อเยี่ยมครอบครัว/ญาติ และร้อยละ 20 ที่กลับไปต่อวิชา/พาสปอร์ต/หนังสือเดินทาง นอกจากนี้เดินทางกลับด้วยวัตถุประสงค์อื่นๆ เช่น ทำธุระส่วนตัว พักผ่อน หรือเก็บเกี่ยวผลผลิตทางการเกษตร

3. สภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูลสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว พบว่า บุคคลที่อยู่ร่วมที่พักอาศัยคืออาศัยอยู่กับนายจ้างมากที่สุด (ร้อยละ 23.18) ซึ่งส่วนใหญ่มีสภาพที่พักอาศัยที่ดี มีความมั่นคง แข็งแรง (ร้อยละ 81.50) แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6 - 7

ตารางที่ 6 บุคคลที่อยู่ร่วมที่พักอาศัยของแรงงานข้ามชาติลาว

| บุคคลที่อยู่ร่วมที่พักอาศัย* | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------------|------------|---------------|
| นายจ้าง | 140 | 23.18 |
| คู่สมรส | 138 | 22.85 |
| เพื่อนร่วมงาน | 117 | 19.37 |
| ลูก | 64 | 10.60 |
| ญาติ | 59 | 9.77 |
| เพื่อน | 44 | 7.28 |
| อยู่คนเดียว | 27 | 4.47 |
| พ่อแม่ | 14 | 2.32 |
| อื่นๆ (เช่น คนรัก แฟน เป็นต้น) | 1 | 0.16 |
| รวม | 604 | 100.00 |

* สามารถเลือกตอบได้มากกว่า 1 ข้อ

ตารางที่ 7 สภาพที่พักอาศัยของแรงงานข้ามชาติลาว

| สภาพที่พักอาศัย | จำนวน | ร้อยละ |
|--------------------------|------------|---------------|
| มีสภาพดี/มั่นคง | 326 | 81.50 |
| มีสภาพทรุดโทรม/ไม่มั่นคง | 74 | 18.50 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ในส่วนของทักษะทางภาษาของแรงงานข้ามชาติลาว พบว่า โดยส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว (ร้อยละ 55.50) แต่ทักษะการอ่านและการเขียนยังมีข้อจำกัด มีแรงงานลาวเพียงร้อยละ 17.75 ที่สามารถอ่านภาษาไทยได้คล่องแคล่ว และกว่าครึ่งหนึ่งไม่สามารถเขียนภาษาไทยได้เลย (ร้อยละ 56.25) แสดงดังตารางที่ 8

ตารางที่ 8 ทักษะด้านภาษาไทยของแรงงานข้ามชาติลาว

| ทักษะด้านภาษาไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------|------------|---------------|
| การพูดภาษาไทย | | |
| ไม่ได้เลย | 15 | 3.75 |
| ได้บ้าง | 163 | 40.75 |
| คล่องแคล่ว | 222 | 55.50 |
| การอ่านภาษาไทย | | |
| ไม่ได้เลย | 108 | 27.00 |
| ได้บ้าง | 221 | 55.25 |
| คล่องแคล่ว | 71 | 17.75 |
| การเขียนภาษาไทย | | |
| ไม่ได้เลย | 225 | 56.25 |
| ได้บ้าง | 162 | 40.50 |
| คล่องแคล่ว | 13 | 3.25 |
| รวม | 400 | 100.00 |

ส่วนการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับคนไทย (ได้แก่ กิจกรรมในวันสำคัญทางศาสนา และวัฒนธรรมของไทย เช่น วันมาฆบูชา วันวิสาขบูชา และวันสงกรานต์ เป็นต้น) พบว่า กลุ่มแรงงานข้ามชาติลาวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับคนไทยมีมากกว่าร้อยละ 50 (เข้าร่วมบางครั้ง ร้อยละ 45.00, เข้าร่วมเป็นประจำ ร้อยละ 8.75) แสดงดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงการเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับคนไทยของแรงงานข้ามชาติลาว

| การเข้าร่วมกิจกรรมทางสังคมกับคนไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|------------------------------------|------------|---------------|
| ไม่เคยเข้าร่วม | 185 | 46.25 |
| เข้าร่วมบางครั้ง | 180 | 45.00 |
| เข้าร่วมเป็นประจำ | 35 | 8.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

เมื่อพิจารณาถึงการส่งเงินกลับไปยังภูมิลำเนาที่ สปป.ลาว พบว่า ในปี 2560 แรงงานข้ามชาติลาว ร้อยละ 68.75 ที่มีการส่งเงินกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเองโดยเฉลี่ย 20,752.73 บาทต่อคน เมื่อพิจารณาเชื่อมโยงกับระยะเวลาการอยู่อาศัยในประเทศไทย พบว่า มีแนวโน้มไปในทิศทางเดียวกัน กล่าวคือ แรงงานที่ย้ายถิ่นข้ามพรมแดนมายังประเทศไทย ในระยะแรกช่วง 1 – 2 ปี ต้องใช้เวลาในการปรับตัวทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม จึงทำให้แรงงานลาวบางกลุ่มไม่สามารถส่งเงินกลับมาให้ครอบครัวได้ทันที (ร้อยละ 35.10) ซึ่งสอดคล้องกับเหตุผลการไม่ส่งเงินกลับภูมิลำเนาของกลุ่มดังกล่าว พบว่า มีกว่าร้อยละ 70 ให้เหตุผลว่ามีรายได้ไม่เพียงพอ

แรงงานข้ามชาติลาวเมื่ออยู่อาศัยในประเทศไทยนานขึ้นและปรับตัวในถิ่นฐานใหม่ได้แล้ว จึงสามารถส่งเงินกลับประเทศบ้านเกิดได้มากขึ้น พิจารณาได้จากกลุ่มที่อยู่อาศัยในไทยระหว่าง 3 - 5 ปี และ 6 - 9 ปี มีสัดส่วนการส่งเงินกลับสูงขึ้นเป็นร้อยละ 77.69 และ ร้อยละ 80 ตามลำดับ

ส่วนกลุ่มแรงงานข้ามชาติลาวที่มีระยะเวลาอยู่อาศัยในประเทศไทยมากกว่า 10 ปี พบว่ามีจำนวนกว่าครึ่งหนึ่งที่ไม่ได้ส่งเงินกลับภูมิลำเนา เนื่องจากแรงงานเหล่านี้ได้ย้ายถิ่นฐานเข้ามาอยู่ในไทย ตั้งแต่อายุน้อยและสร้างครอบครัวอยู่ในไทย อีกทั้งไม่มีเครือญาติที่อาศัยอยู่ฝั่ง สปป.ลาว จึงไม่มีความจำเป็นต้องส่งเงินกลับภูมิลำเนาเดิม สอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แรงงานลาว พบว่ากลุ่มที่มาอาศัยอยู่ในประเทศไทย 10 ปีขึ้นไป มีกว่าร้อยละ 70 ที่ให้เหตุผลว่าได้ย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่ประเทศไทยเป็นการถาวรแล้ว และไม่มีญาติพี่น้องที่ สปป.ลาว แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 10 - 12

ตารางที่ 10 แสดงการส่งเงินกลับภูมิลำเนาของแรงงานข้ามชาติลาวในปี 2559

| ระยะเวลาที่อยู่ในประเทศไทย | การส่งเงินกลับภูมิลำเนา | | รวม |
|----------------------------|-------------------------|---------------------|----------------------|
| | ส่ง | ไม่ส่ง | |
| 1-2 ปี | 98 ราย (64.90%) | 53 ราย (35.10%) | 151 ราย (100.00%) |
| 3-5 ปี | 101 ราย (77.69%) | 29 ราย (22.31%) | 130 ราย (100.00%) |
| 6-9 ปี | 48 ราย (80%) | 12 ราย (20.00%) | 60 ราย (100.00%) |
| 10 ปีขึ้นไป | 28 ราย (47.46%) | 31 ราย (52.54%) | 59 ราย (100.00%) |
| รวม | 275 ราย (68.75%) | 125 ราย (31.25%) | 400 ราย (100.00%) |

ตารางที่ 11 จำนวนเงินที่ส่งกลับภูมิลำเนาของแรงงานข้ามชาติลาวในปี 2559

| จำนวนเงินที่ส่งกลับภูมิลำเนาที่ สปป.ลาว | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ไม่เกิน 10,000 บาท | 138 | 50.18 |
| 10,001 – 20,000 บาท | 45 | 16.36 |
| 20,001 – 30,000 บาท | 31 | 11.28 |
| 30,001 – 40,000 บาท | 16 | 5.82 |
| มากกว่า 40,000 บาท | 45 | 16.36 |
| (Max = 90,000 บาท, Min = 1,000 บาท, \bar{x} = 20,752.73 บาท, SD = 20,787.22 บาท) | | |
| รวม | 275 | 100.00 |

ตารางที่ 12 แสดงเหตุการณ์การไม่ส่งเงินกลับภูมิลำเนาของแรงงานข้ามชาติลาว

| เหตุผลที่ไม่ได้ส่งเงิน กลับภูมิลำเนา | ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย | | | | รวม |
|---|---------------------------------|-----------------------------|-----------------------------|-----------------------------|------------------------------|
| | 1-2 ปี | 3-5 ปี | 6-9 ปี | 10 ปีขึ้นไป | |
| มีรายได้ไม่เพียงพอ | 40 ราย (75.47%) | 12 ราย (41.38%) | 4 ราย (33.33%) | 9 ราย (29.03%) | 65 ราย (52.00%) |
| ย้ายมาตั้งถิ่นฐานที่ไทยแล้ว | - | 10 ราย (34.48%) | 8 ราย (66.67%) | 20 ราย (64.52%) | 38 ราย (30.40%) |
| ตกเป็นทาส | 8 ราย (15.09%) | 2 ราย (6.90%) | - | - | 10 ราย (8.00%) |
| กำลังเก็บเงิน | 5 ราย (9.44%) | 1 ราย (3.45%) | - | - | 6 ราย (4.8%) |
| ไม่มีญาติพี่น้องที่ สปป.ลาว | - | 1 ราย (3.45%) | - | 2 ราย (6.45%) | 3 ราย (2.4%) |
| อื่นๆ (เช่น ภูมิลำเนาอยู่ไกล) | - | 3 ราย (10.34%) | - | - | 3 ราย (2.4%) |
| รวม | 53 ราย (100.00%) | 29 ราย (100.00%) | 12 ราย (100.00%) | 31 ราย (100.00%) | 125 ราย (100.00%) |

เมื่อสอบถามสภาพความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติลาว หลังจากย้ายมาทำงานในประเทศไทยแล้ว พบว่า กว่าร้อยละ 90 มองว่ามีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 แสดงสภาพความเป็นอยู่หลังจากย้ายมาทำงานที่ประเทศไทยของแรงงานข้ามชาติลาว

| สภาพความเป็นอยู่หลังจากย้ายมาทำงานที่ประเทศไทย | จำนวน | ร้อยละ |
|--|------------|---------------|
| ดีขึ้น | 369 | 92.25 |
| เหมือนเดิม/ไม่เปลี่ยนแปลง | 20 | 5.00 |
| แย่ลง | 11 | 2.75 |
| รวม | 400 | 100.00 |

อภิปรายผล

1. จากการศึกษาค้นพบว่า แรงงานข้ามชาติลาวเป็นแรงงานหญิงมากกว่าชาย เนื่องจากลักษณะงานที่เข้ามาทำในไทยส่วนใหญ่อยู่ในภาคบริการ เช่น เด็กเสิร์ฟในร้านอาหาร ผู้ช่วยช่างในร้านเสริมสวย เป็นต้น ซึ่งลักษณะงานดังกล่าวเป็นงานที่เหมาะสมกับผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย สอดคล้องกับงานของเกษมณี แคว้นน้อย และ บัวพันธ์ พรหมพิทักษ์ (2554) ได้ให้เหตุผลว่าการที่แรงงานลาวส่วนใหญ่เป็น

ผู้หญิงมากกว่าผู้ชาย เนื่องจากนายจ้างมองว่าผู้หญิงสามารถทำงานได้ดีกว่า เพราะมีความอดทนและรับผิดชอบสูงกว่าผู้ชาย

2. จากการศึกษาพบว่า แรงงานข้ามชาติลาวที่ย้ายถิ่นข้ามพรมแดนมายังประเทศไทย โดยส่วนใหญ่มีช่วงอายุอยู่ในวัยหนุ่มสาวคือมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีสถานภาพโสด มีการศึกษาไม่สูงมากนักคืออยู่ในระดับชั้นประถมศึกษา และมีจำนวนสมาชิกในครอบครัวค่อนข้างมาก สอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี แคว้นน้อย และ บัวพันธ์ พรหมพิภพ (2554) ซึ่งให้เห็นว่า แรงงานลาวที่มาทำงานในประเทศไทยส่วนใหญ่อยู่ในวัยแรงงาน มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี ซึ่งเป็นวัยที่สามารถทำงานหาเลี้ยงครอบครัวได้เป็นอย่างดี แต่แรงงานเหล่านี้จะมีการศึกษาอยู่ในระดับต่ำ เนื่องจากใน สปป.ลาว แต่ละคนจะเรียนถึงระดับโตพ่อแม่จะเป็นผู้กำหนดโดยพิจารณาจากสถานภาพทางเศรษฐกิจเป็นสำคัญ ซึ่งจะเห็นได้ว่าครอบครัวส่วนใหญ่มีความยากจน และเป็นครอบครัวขนาดใหญ่ มีลูกมาก (เนื่องจากใน สปป.ลาว ยังมีข้อจำกัดในเรื่องของระบบสาธารณสุข ทำให้มีการคุมกำเนิดอยู่ในวงจำกัด) จึงไม่สามารถส่งเสียให้ลูกทุกคนเรียนหนังสือสูงๆ ได้ สอดคล้องกับ เนตรดาว เกถวิล (2549) ที่พบว่า ผู้หญิงลาวที่เดินทางข้ามพรมแดนมายังไทย ส่วนใหญ่จบการศึกษาในระดับประถมศึกษา ทั้งที่รัฐบาลสนับสนุนการศึกษาภาคบังคับไปถึงระดับมัธยมศึกษาปีที่ห้า แต่เนื่องจากความยากจนของครอบครัวซึ่งมีอุปสรรคในการหาเงินเพื่อเป็นค่าใช้จ่ายประจำวันสำหรับลูกในวัยเรียน ประกอบกับค่านิยมทางสังคมซึ่งสนับสนุนโอกาสทางการศึกษาของลูกชายมากกว่าลูกสาว เพราะเชื่อว่าผู้ชายจะเติบโตไปเป็นเจ้าของคนคน ส่วนผู้หญิงเติบโตไปเป็นเมียและแม่ ทำให้ผู้หญิงลาวส่วนใหญ่มีโอกาสเรียนน้อย

3. จากการศึกษาพบว่า มีแรงงานข้ามชาติลาวที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทย ซึ่งเป็นช่วงอายุที่ไม่สอดคล้องตามกฎหมายแรงงานไทยที่ห้ามนายจ้างจ้างเด็กอายุต่ำกว่า 15 ปี เป็นลูกจ้าง สะท้อนให้เห็นถึงปัญหาการจ้างงานนอกกฎหมาย ซึ่งอาจนำไปสู่ปัญหาการค้ามนุษย์และการกดขี่ขูดรีดแรงงานได้ในอนาคต สอดคล้องกับงานของ กนกวรรณ อุทองทรัพย์ และ ประเทือง ช่วยเกลี้ยง (2562) ที่พบแรงงานข้ามชาติที่มีอายุต่ำกว่า 15 ปี ถูกผลักดันเข้าสู่กระบวนการค้ามนุษย์ในรูปแบบต่างๆ เช่น การบังคับใช้แรงงาน การบังคับค้าประเวณี และการบังคับให้เป็นขอทาน เป็นต้น

4. ผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพของแรงงานข้ามชาติลาวก่อนการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนมายังประเทศไทยโดยส่วนใหญ่ คือ การทำไร่ ทำนา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,754.60 บาท สอดคล้องกับผลการศึกษาของ อภิชาติ สุวรรณรัตน์ และ เก็ดดา บุญปรากฏ (2556) พบว่า แรงงานลาวส่วนใหญ่ก่อนอพยพมายังประเทศไทยประกอบอาชีพเกษตรกรรม มีรายได้จากการขายผลผลิตเมื่อสิ้นฤดูกาลเท่านั้น โดยอาชีพดังกล่าวเป็นอาชีพที่สามารถสร้างรายได้ไม่มากนัก และเป็นอาชีพที่เกิดจากการว่างงานตามฤดูกาลสูง จึงทำให้แรงงานเหล่านี้ต้องดิ้นรนหาเลี้ยงชีพด้วยการข้ามแดนมาทำงานยังประเทศไทย

5. ผลจากการศึกษาพบว่า แรงงานลาวมีระยะเวลาเฉลี่ยการอยู่อาศัยในประเทศไทยเท่ากับ 5.77 ปี และมีแรงงานที่อยู่อาศัยเกิน 10 ปีขึ้นไปประมาณร้อยละ 15 แสดงให้เห็นว่ามีแรงงานบางกลุ่มเข้ามาทำงานในประเทศไทยตั้งแต่อายุน้อยและมีการตั้งถิ่นฐานเป็นการถาวรอยู่ในประเทศไทย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์, จรัมพร ไท่ลายอง และ กัญญา อภิพรชัยสกุล (2554) ที่สำรวจชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติจาก สปป.ลาว ซึ่งมีระยะเวลาอยู่อาศัยโดยเฉลี่ย 6.5 ปี และมีแรงงานที่อาศัยอยู่มาเกิน 10 ปี ในสัดส่วนที่สูงประมาณ 1 ใน 5 จากแรงงานที่ทำการสำรวจ ซึ่งมีจำนวนกว่าครึ่งที่มีความต้องการอาศัยอยู่ในประเทศไทยเป็นการถาวร

6. ผลจากการศึกษาพบว่า การย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว โดยส่วนใหญ่มีญาติหรือเพื่อนเป็นกลุ่มบุคคลที่ร่วมเดินทางข้ามแดนมายังประเทศไทย เนื่องจากการเข้ามาทำงานของแรงงานลาวนั้น เกิดจากความสัมพันธ์ระบบเครือญาติหรือคนรู้จัก ซึ่งเป็นสิ่งที่เอื้อต่อการทำงานในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ Changpitikoun (2008) พบว่า กว่าร้อยละ 80 ของแรงงานลาวให้เพื่อนและคนรู้จักช่วยหางานให้ในประเทศไทย นอกจากนี้ เนตรดาว เถาถวิล (2549) ยังมองว่าการมีเครือญาติอยู่ในประเทศไทยทำให้การเดินทางข้ามพรมแดนทำได้ง่ายขึ้น

7. ผลจากการศึกษาพบว่า แหล่งเงินทุนที่ใช้ในการเดินทางข้ามแดนของแรงงานข้ามชาติลาว โดยส่วนใหญ่ใช้เงินทุนของตนเอง มีการเดินทางกลับไปยัง สปป.ลาว มากกว่า 3 ครั้ง โดยมีวัตถุประสงค์หลัก คือ เยี่ยมครอบครัวหรือญาติ เนื่องจากการย้ายถิ่นเข้ามาทำงานในประเทศไทยของแรงงานเหล่านี้ จะอาศัยอยู่ตามจังหวัดชายแดนที่มีภูมิประเทศติดต่อกันกับ สปป.ลาว อาทิ จังหวัดหนองคาย นครพนม และมุกดาหาร จึงทำให้สามารถเดินทางข้ามพรมแดนเพื่อกลับไปทำกิจกรรมต่างๆ ได้บ่อยครั้งตามความต้องการ สอดคล้องกับงานของ ชูพิภัทร์ สุทธิสา (2556) พบว่า แรงงานชาวลาวที่อยู่อาศัยติดชายแดนจะมีการเดินทางเพื่อกลับไปเยี่ยมบ้านได้ง่าย เพราะเส้นทางข้ามแดนมีความสะดวก ถึงแม้การเดินทางของแรงงานจะปราศจากเอกสารที่ใช้เป็นหลักฐานในการข้ามแดน แรงงานก็ไม่ประสบปัญหาในการตรวจจับจากเจ้าหน้าที่ของรัฐแต่ประการใด โดยรูปแบบการข้ามแดนของแรงงานข้ามชาติลาวมีอยู่ 2 รูปแบบหลัก คือ 1) การข้ามแดน ณ ด่านผ่านแดนถาวร ซึ่งต้องทำหลักฐานเอกสารและเสียค่าธรรมเนียมในการข้ามแดน รวมทั้งมีการตรวจตราอย่างละเอียด เช่น การข้ามแดน ณ ด่านผ่านแดนถาวรที่สะพานมิตรภาพและที่ทำเรือข้ามฟากของเทศบาลเมืองมุกดาหาร จะมีเรือโดยสารของไทยและลาวข้ามไปมาตามกำหนดเวลาในแต่ละวัน ผู้โดยสารจะทำหลักฐานการข้ามแดน ส่วนใหญ่ชาวลาวในแขวงสะหวันนะเขตและชาวไทยในเมืองมุกดาหารจะข้ามแม่น้ำโขงด้วยเส้นทางนี้ เพราะมีความสะดวกสบายมากกว่าข้ามที่สะพาน เส้นทางนี้จึงเป็นเส้นทางหนึ่งที่แรงงานลาวข้ามเข้ามาทำงานในประเทศไทยเป็นจำนวนมาก 2) การข้ามแดนที่ช่องธรรมชาติ หรือด่านประเพณี หรือจุดผ่อนปรน เป็นพื้นที่การเคลื่อนไหวของแรงงานที่ข้ามผ่านไปมาโดยการดูแลของคนในชุมชนหมู่บ้านชายแดน เป็นช่องทางข้ามไปมาของคนในหมู่บ้านที่มีลักษณะเป็นชุมชนชนบท มีลักษณะทางสังคมที่ไม่ซับซ้อน ในพื้นที่ชายแดนริมฝั่งแม่น้ำโขงจะเป็นด่านประเพณีที่เรียกว่า จุดรวมเรือ จุดจอดเรือ หรือจุดผ่อนปรน ถ้าเป็นชายแดนที่มีลักษณะเป็นพื้นแผ่นดินจะเรียกว่า ช่อง เช่น ช่องสะง่า ช่องกร่าง ช่องจอม เป็นต้น การเปิดโอกาสให้ด่านประเพณีเป็นพื้นที่ข้ามเขตแดนบนพื้นฐานของความสัมพันธ์ร่วมกันทางประเพณีวัฒนธรรมและความสัมพันธ์ในระบบเครือญาติ อาจเป็นหนทางหนึ่งที่สามารถผ่อนคลายความตึงเครียด ลดภาระของรัฐในการจัดการควบคุมดูแลแรงงานข้ามชาติที่ลักลอบเข้ามารับจ้างทำงานโดยไม่ได้ขึ้นทะเบียนตามกฎหมายไทย ขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางหรือทางเลือกหนึ่งในการดูแลแรงงานข้ามชาติที่เข้ามาทำงานรับจ้างทำงานเกษตรกรรมตามฤดูกาลเพื่อเติมเต็มระบบเศรษฐกิจไทยบริเวณพื้นที่ชายแดน นอกจากนี้แรงงานลาวยังลักลอบเข้ามาตามเส้นทางอื่นๆ ที่มีความสะดวกสบายไม่ต้องทำเอกสาร ไม่ต้องเสียค่าผ่านแดนหรือค่าธรรมเนียมใดๆ นอกจากค่าโดยสารพาหนะที่พาข้ามแดน เช่น การข้ามเขตแดนที่ฝั่งแม่น้ำโขงโดยเรือข้ามฟากของชาวบ้าน และชาวประมงในสองฝั่งโขง แม้ว่าการลักลอบข้ามเขตแดนแม่น้ำโขงของแรงงานลาวเข้ามายังฝั่งประเทศไทยเป็นเรื่องที่ผิดกฎหมาย แต่คนในชุมชนสองฝั่งโขงกลับมีความรู้สึกว่าการข้ามฝั่งแม่น้ำโขงไป-มาเป็นเรื่องปกติธรรมดา รวมทั้งการข้ามแดนที่ด่าน

ประเพณี ซึ่งเป็นพื้นที่ร่วมทางวัฒนธรรมที่ปฏิบัติสืบทอดต่อกันมา การข้ามฝั่งที่ด่านประเพณียังเป็นแนวทางสนับสนุนการสร้างเครือข่ายความสัมพันธ์ของคนสองฝั่งโขง โดยการกำหนดการควบคุมดูแลของคนในชุมชนหมู่บ้านนั้นๆ (โสภี อุณหะยา, 2556)

8. ผลจากการศึกษาพบว่า บุคคลที่อยู่ร่วมที่พักอาศัยของแรงงานข้ามชาติลาวคืออาศัยอยู่กับนายจ้างมากที่สุด เนื่องจากการจัดสวัสดิการที่นายจ้างมีให้กับแรงงานข้ามชาติมากที่สุด คือ ที่พัก (อรรถพงศ์ ลิ้มปัทมญาณวัฒน์, 2558) และเพื่อให้ง่ายต่อการปรับตัววิถีชีวิตใหม่เมื่อย้ายถิ่นเข้ามาอาศัยอยู่ในประเทศไทย แรงงานลาวจึงมักอาศัยอยู่กับนายจ้างเป็นหลัก (อภิชาติ สุวรรณรัตน์ และ เก็ดถวา บุญปรากฏ, 2556)

9. ผลจากการศึกษาพบว่า แรงงานข้ามชาติลาวโดยส่วนใหญ่สามารถพูดภาษาไทยได้อย่างคล่องแคล่ว เนื่องจากภาษาพูดเป็นสิ่งที่ง่ายต่อการปรับตัวมากที่สุดของแรงงานลาว เพราะมีความคล้ายคลึงกันอย่างมากกับภาษาอีสานของประเทศไทย (อภิชาติ สุวรรณรัตน์ และ เก็ดถวา บุญปรากฏ, 2556) นอกจากนี้ยังเป็นผลสืบเนื่องมาจากกระแสโลกาภิวัตน์ ประชาชนลาวได้รับอิทธิพลจากสื่อสารมวลชนของไทยมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นภาพยนตร์ เพลง และละคร ทำให้คนลาวสามารถเรียนรู้ภาษาไทยจากสื่อเหล่านี้และสามารถพูดภาษาไทยได้เป็นอย่างดี (รัตนา จันทร์เทาว์, 2554) แต่ทักษะการอ่านและการเขียนยังมีข้อจำกัด เนื่องจากภาษาไทยและภาษาลาวมีการใช้ตัวอักษรพยัญชนะที่แตกต่างกัน และยังไม่มีการจัดการเรียนการสอนภาษาไทยในระบบหลักสูตรการศึกษาของ สปป.ลาว อย่างจริงจัง (รัตนา จันทร์เทาว์, 2554) จึงทำให้มีแรงงานลาวเพียงร้อยละ 17.75 ที่สามารถอ่านภาษาไทยได้คล่องแคล่ว และกว่าครึ่งหนึ่งไม่สามารถเขียนภาษาไทยได้เลย

10. ผลจากการศึกษาพบว่า กลุ่มแรงงานข้ามชาติลาวที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมกับคนไทยมีมากกว่าร้อยละ 50 สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ จรรย์สุทธิรงค์, จรัมย์พร ให้อย่าง และ กัญญา อภิพรชัยสกุล (2554) พบว่า แรงงานลาวเข้าร่วมกิจกรรมทางประเพณีในวันสำคัญทางศาสนา ร้อยละ 57.9 และร่วมกิจกรรมทางสังคม ร้อยละ 54.9 ซึ่งมีสัดส่วนมากกว่าแรงงานข้ามชาติจากพม่าและกัมพูชา เนื่องจากความคล้ายคลึงทางวัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม และประเพณีในลุ่มแม่น้ำโขงระหว่างฝั่งไทยและลาว จึงทำให้ง่ายต่อการปรับตัว

11. ผลจากการศึกษาพบว่า แรงงานข้ามชาติลาว ประมาณร้อยละ 70 มีการส่งเงินกลับไปยังภูมิลำเนาของตนเอง โดยผลที่เกิดขึ้นของการส่งเงินกลับประเทศถือเป็นการช่วยยกฐานะทางเศรษฐกิจของครอบครัวและสร้างความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจในระดับท้องถิ่น เงินที่ส่งกลับจะถูกใช้จ่ายไปเพื่อเป็นค่าอาหารและช่วยจุนเจือครอบครัวในค่าใช้จ่ายรายวันของสมาชิกในครอบครัว รวมถึงการนำเงินไปลงทุนในกิจการต่างๆ ซึ่งส่งผลให้เศรษฐกิจในระดับท้องถิ่นเกิดการหมุนเวียน กระตุ้นการบริโภค และสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจในท้องถิ่น พร้อมกันนี้การส่งเงินกลับนั้นอยู่ในรูปเงินตราต่างประเทศทั้งเงินบาทไทยและดอลลาร์สหรัฐ เงินที่ส่งกลับของแรงงานข้ามชาติลาวนั้น จะถูกใช้จ่ายเกี่ยวกับการสร้างและต่อเติมบ้านเรือนเป็นอันดับแรก ตามมาด้วยการใช้จ่ายเพื่อการศึกษาของคนในครอบครัว ใช้จ่ายเพื่อซื้อหาอาหาร ใช้จ่ายเพื่อซื้อหาสิ่งอำนวยความสะดวก และใช้จ่ายเพื่อกิจกรรมทางการเกษตรตามลำดับ โดยความมุ่งหวังในสิ่งต่างๆ เหล่านี้ทำให้แรงงานลาวต่างย้ายถิ่นเพื่อไปทำงานและพยายามเก็บออมรายได้เพื่อจัดหาในสิ่งที่ครอบครัวชนบททั่วไปขาดแคลนและตามกระแสนิยม (เกตุขพรรณ คำพุด, 2550)

12. ผลจากการศึกษาพบว่า แรงงานข้ามชาติลาว กว่าร้อยละ 90 มองว่าการย้ายถิ่นมายังประเทศไทยทำให้มีสภาพความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นกว่าเดิม สอดคล้องกับการศึกษาของ อภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์, จรัมพร ไหล่สายอง และ กัญญา อภิพรชัยสกุล (2554) พบว่า แรงงานลาวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจต่อชีวิตความเป็นอยู่และการทำงานในประเทศไทย ได้แก่ ความพึงพอใจในที่อยู่อาศัย รายได้ สุขภาพ การทำงาน เพื่อนร่วมงาน และการใช้ชีวิตร่วมกับคนไทย การผสมกลมกลืนทางวัฒนธรรม การรับรู้ด้านสิทธิและการคุ้มครองแรงงาน การเข้าถึงการศึกษาของบุตรในระบบของการเรียนของไทย รวมทั้งความปลอดภัยในชีวิตและทรัพย์สิน จึงทำให้มีแรงงานลาวกว่าครึ่งหนึ่งมีแนวโน้มที่จะอาศัยอยู่ประเทศไทยเป็นการถาวร นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับการศึกษาของ เกษมณี แคว้นน้อย และ บั้วพันธ์ พรหมพักพิง (2554) พบว่า แรงงานลาวส่วนใหญ่ที่เข้ามาทำงานในประเทศไทยมีสภาพชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตอนอยู่ สปป.ลาว หลายคนมีความรู้สึกมีความสุขและพึงพอใจในชีวิต พอใจกับรายได้ มีฐานะทางเศรษฐกิจดีขึ้น มีเงินใช้จ่ายสำหรับตนเองและส่งให้ครอบครัว ถึงแม้จะมีหนี้สินบ้างก็ตาม รวมทั้งบริการทางด้านสาธารณสุขที่มีคุณภาพสูงกว่า สปป.ลาว

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

แรงงานข้ามชาติลาวที่ย้ายถิ่นข้ามพรมแดนมายังประเทศไทยมีอยู่เป็นจำนวนมาก และมีความหลากหลาย ซึ่งอาจตกเป็นเหยื่อจากผู้ที่แสวงหาผลประโยชน์โดยมิชอบ ถูกเอารัดเอาเปรียบจากนายจ้าง ดังนั้นหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการทำงานกับกลุ่มแรงงานข้ามชาติมากยิ่งขึ้น ดังนี้

1.1 อบรมให้ความรู้กับแรงงานข้ามชาติที่เป็น “กลุ่มเสี่ยง” โดยเฉพาะแรงงานเด็กและผู้หญิง เกี่ยวกับสิทธิของแรงงาน กฎหมายแรงงาน และการขึ้นทะเบียนแรงงานที่ถูกต้องตามกฎหมาย

1.2 จัดให้มีศูนย์เตรียมความพร้อมของแรงงานข้ามชาติที่จะเข้ามาทำงานใหม่ และมีการให้ความรู้เบื้องต้นสำหรับการทำงานในประเทศไทย

1.3 จัดให้มีศูนย์ช่วยเหลือแรงงานข้ามชาติให้ครอบคลุมพื้นที่ต่างๆ ทั่วประเทศ โดยศูนย์ดังกล่าวต้องมีความพร้อมในเรื่องของการแก้ไขปัญหาของแรงงานข้ามชาติในเบื้องต้น พร้อมทั้งมีคณะทำงานที่ชัดเจน เป็นระบบ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรศึกษาการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนและสภาพชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติอื่น เพื่อเป็นการต่อยอดองค์ความรู้แรงงานข้ามชาติในประเทศไทย ที่มีลักษณะเป็นพลวัตตามสภาพเศรษฐกิจสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

เอกสารอ้างอิง

กนกวรรณ อุทองทรัพย์ และประเทือง ช่วยเกลี้ยง. (2562). การค้ามนุษย์เด็ก กรณีศึกษาแรงงานเด็กชาวเมียนมาร์ ลาว และกัมพูชา. วารสารสังคมสงเคราะห์ศาสตร์, 27(1), 46-70.

- เกตุขพรรณ คำพุ่ม. (2550). การนำเข้าแรงงานลาวในจังหวัดสงขลา: กระบวนการ ปัญหาและผลที่เกิดขึ้น. วิทยานิพนธ์ ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนามนุษย์และสังคม จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เกษมณี แคว้นน้อย และ บัวพันธ์ พรหมพักพิง. (2554). คุณภาพชีวิตการทำงานของแรงงานอพยพลาว ในสถานประกอบการจังหวัดขอนแก่น. วารสารวิจัย มข. (บศ.), 11(4), 135-156.
- จันทร์เพ็ญ เกตุสำโรง. (2557). การจัดการแรงงานลาวในโรงงานอุตสาหกรรม จังหวัดนครราชสีมา. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาพัฒนาสังคม มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ชาติรี มูลสถาน. (2554). การบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวลาวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- ชูศักดิ์ สุทธิสา. (2556). แรงงานข้ามชาติลาวภาคอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- เนตรดาว เถาถวิล. (2549). เพศพาณิชย์ข้ามพรมแดน: ประสบการณ์ของหญิงลาวในธุรกิจบริการทางเพศในพรมแดนไทย - ลาว. วารสารสังคมศาสตร์, 18(2), 170-202.
- รัตนา จันทร์เทาว์. (2554). การสัมผัสภาษา: ภาษาไทยและภาษาลาวของคนลาว. วารสารสังคม ผู้นำโขง, 7(3), 121-134.
- โสภี อุ้นทะยา. (2556). ปรากฎการณ์แรงงานข้ามชาติ ณ ชายแดนอีสาน. ประชาคมวิจัย, 18(108), 11-17.
- อภิชาติ สุวรรณรัตน์ และ เกตุฉวา บุญปรากฏ. (2556). ลาวพลัดถิ่น : การกลายเป็นแรงงานข้ามแดนในพื้นที่จังหวัดสงขลา. บทความวิจัยเสนอในการประชุมมหาดไทยวิชาการ ครั้งที่ 4 หน้า 134-141. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- อภิชาติ จำรัสสุทธิรงค์, จรัมพร ให้อย่าง และ กัญญา อภิพรชัยสกุล. (2554). ชีวิตความเป็นอยู่ของแรงงานข้ามชาติใน 11 จังหวัดสำคัญในประเทศไทย ปี พ.ศ.2553 ประชากรและสังคม 2554 “จุดเปลี่ยนประชากร จุดเปลี่ยนสังคมไทย” (บรรณาธิการ, สุรีย์พร พันพึ้ง และ มาลี สันสุวรรณ), 137-157.
- อรรถพงศ์ ลิ้มป้าญจนวัฒน์. (2558). การจ้างแรงงานต่างด้าวของผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี. วารสารวิทยาการจัดการ, 2(1), 93-113.
- อานันท์ กาญจนพันธุ์ และ ชัยพงษ์ สำเนียง. (2557). แรงงานข้ามชาติ อัตลักษณ์และสิทธิความเป็นพลเมือง. เชียงใหม่: สถาบันศึกษานโยบายสาธารณะ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- Changpitikoun, S. (2008). Factors Influencing Child Workers' Migration from Lao PDR to Thailand and Consequences: A Case Study of Child Domestic Workers. A Thesis, Master of Art Program in Southeast Asian Studies, Chulalongkorn University.
- Yamane, T. (1967). Statistics, An Introductory Analysis. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบบีเออุดร
CONSUMERS' BUYING DECISION BEHAVIOR TOWARD READY-MADE CLOTHES
IN BOBAE UDON MARKET

ชนิสร บุญสอน¹

¹ฝ่ายการตลาด บริษัท อุดรศรีภรณ์ภัณฑ์ จำกัด
Chanisorn Boonsorn¹

¹Marketing Department, Udonsripornphan Company Limited

(Received: October 19, 2019; Revised: November 14, 2019; Accepted: December 1, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปและความสัมพันธ์กับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคในตลาดโบบีเออุดร กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบบีเออุดรระหว่างเดือนสิงหาคม - กันยายน 2561 กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มตามสะดวก ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์ข้อมูลด้วยค่าร้อยละ ความถี่ และการทดสอบไคสแควร์ ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 - 1,000 บาท/เดือน ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือความชอบและรสนิยมส่วนตัว บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน มีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อน และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ โดยเพศมีความสัมพันธ์กับชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อายุมีความสัมพันธ์กับเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณการซื้อ ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อ และความถี่ในการซื้อ

คำสำคัญ: พฤติกรรมผู้บริโภค, เสื้อผ้าสำเร็จรูป, ตลาดโบบีเออุดร

ABSTRACT

The research aimed to study consumers' buying decision behavior toward ready-made clothes and the relationship with demographics of the customers at Bobae Udon market. The sample group was the 500 consumers, who selected ready-made clothes in Bobae Udon market during August-September 2018. Specified by convenience sampling. The questionnaire was used as the tool for data collecting. The statistics for data analysis were percentage, frequency, and Chi-square test. The results found that the most popular of ready-made clothes which the consumers selected were T-shirts, and the amount for purchasing was two, the frequency for buying was once a month, the average expense for purchasing was 501-1,000

Baht/month, the consumers spent time during weekend for buying, the reasons for buying were preference, personal tastes, the influence from friends, the consumers had perception of information from friends, and the decision making style was price comparison before buying decision, the gender had the relationship with types of ready-to-wear clothes which selected, the age had the relationship with the reasons for purchasing and the influence for buying, the education related to perception of information, the occupation related to timing for buying in every month, the average income related to the amount for buying, also the expense and the frequency.

Keywords: Consumer Behavior, Ready-Made Clothes, Bobae Udon Market

บทนำ

ในปัจจุบันอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นอุตสาหกรรมสำคัญที่สร้างรายได้และเป็นแหล่งจ้างงานที่สำคัญของประเทศ จากรายงานสถานการณ์อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มไทย พบว่ามีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น (6,896.13 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) โดยผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าการส่งออกมากที่สุด ได้แก่ เสื้อผ้าสำเร็จรูป (2,292.30 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) รองลงมาคือ ผ้าผืนและด้าย (2,212.98 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) และเส้นใยประดิษฐ์ (720.89 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ) ตามลำดับ มีประเทศคู่ค้าที่สำคัญ ได้แก่ สหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น และอาเซียน (สำนักงานเศรษฐกิจอุตสาหกรรม, 2558) โดยอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มมีสายห่วงโซ่อุปทานที่ยาวเชื่อมโยงหลายอุตสาหกรรมย่อย จึงก่อให้เกิดการจ้างงานสูงถึง 1,023,000 คน คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 19 ของแรงงานในภาคการผลิต โดยแรงงานประมาณ 796,000 คน หรือร้อยละ 78 อยู่ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องนุ่งห่ม (การดี เลียวไพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตย์เดช, ม.ป.ป.)

จังหวัดอุดรธานีตั้งอยู่บนภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนของประเทศไทย เป็นจังหวัดที่มีพื้นที่มากเป็นลำดับที่ 11 ของประเทศ (คิดเป็นร้อยละ 2.29 ของพื้นที่ประเทศ) ในปี 2558 มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด ณ ราคาประจำปีมีมูลค่า 119,792 ล้านบาท ซึ่งขยายตัวเพิ่มขึ้นจากปีที่ผ่านมาร้อยละ 0.72 โดยสาขาการผลิตที่มีมูลค่าสูงที่สุด คือ สาขาการขายส่งและการขายปลีก มีมูลค่าการผลิต 24,508 ล้านบาท หรือคิดเป็นร้อยละ 20.5 จากมูลค่าการผลิตทั้งหมด โดยธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปจัดอยู่ในสาขาการขายส่งและการขายปลีก ซึ่งถือว่าเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อระบบเศรษฐกิจของจังหวัดอุดรธานี พิจารณาได้จากมีเงินลงทุนในธุรกิจดังกล่าว จำนวน 981,018,605 ล้านบาท และมีจำนวนแรงงานที่อยู่ในระบบการผลิต จำนวน 4,061 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.78 จากจำนวนแรงงานภาคอุตสาหกรรมทั้งหมด 25,741 คน ซึ่งมากที่สุดเป็นอันดับที่ 2 รองจากแรงงานในสาขาอุตสาหกรรมอาหาร โดยศูนย์กลางการขายส่งและขายปลีกเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่สำคัญ คือ ตลาดโบ้เบ็ด ตั้งอยู่ใกล้สี่แยกสามพร้าวบนเนื้อที่ 29 ไร่ ใช้เงินลงทุนกว่า 500 ล้านบาท มีขนาดพื้นที่กว้างขวางและมีสิ่งอำนวยความสะดวกที่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยภายในตลาดประกอบด้วยร้านค้ากว่า 500 ร้าน มีเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่มีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อาทิ เสื้อยืด เสื้อเชิ้ต กางเกง

ชาลัน กางเกงขายาว หรือชุดกีฬา เป็นต้น (ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล, 2561) ถือว่าเป็นตลาดค้าปลีกและค้าส่งที่ใหญ่เป็นอันดับหนึ่งของจังหวัดอุดรธานี

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นทฤษฎีที่อธิบายพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกไม่ว่าจะเป็นการเสาะแสวงหา การซื้อ การใช้ การประเมิน หรือการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้บริโภคคาดว่าจะสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้อย่างพึงพอใจ เป็นการศึกษาการตัดสินใจของผู้บริโภคในการใช้ทรัพยากรที่มีอยู่ ทั้งเงิน เวลา และกำลังซื้อเพื่อบริโภคสินค้าและบริการต่างๆ (Schiffman & Kanuk, 1994) จากการศึกษาวิจัยที่ผ่านมา พบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภค อาทิ จากการศึกษาของ ภครินทร์ จันทรส์ืบเชื้อสาย (2550) พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร (2551) พบว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยของครอบครัว และประสบการณ์การท่องเที่ยวต่างประเทศ มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศของวัยรุ่นแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เช่นเดียวกันกับการศึกษาของ ณัญชฌณิส ปานเสมศรี (2551) พบว่า วัยรุ่นในสยามสแควร์ที่มีเพศ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน และแหล่งที่มาของรายได้ที่แตกต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจากต่างประเทศแตกต่างกัน

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า ธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปนับเป็นธุรกิจที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจในปัจจุบัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากพิจารณาในมิติผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้สินค้าและเป็นกระบวนการสุดท้ายของกิจกรรมในห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งมีแนวโน้มเชื่อได้ว่าลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้นผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญและความจำเป็นในประเด็นดังกล่าว จึงมีความสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบี้อุดร โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี เพื่อใช้เป็นข้อมูลในการวางแผน ปรับปรุง และพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีประสิทธิภาพที่ดียิ่งขึ้นต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบี้อุดร
2. ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบี้อุดร

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบี้อุดร ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 5 ประการ ดังนี้

1. เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบ้เบี้อุดร คือ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ

2. อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ
3. ระดับการศึกษาที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร คือ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ
4. อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร คือ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ
5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ็อตร ระหว่างเดือนสิงหาคม – กันยายน 2561 ซึ่งกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการคำนวณของ Cochran (1953) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำ จำนวน 385 คน เพื่อให้การประมาณค่าทางสถิติมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งการเพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างให้มีมากกว่าขนาดกลุ่มตัวอย่างขั้นต่ำที่กำหนดไว้ จะทำให้อำนาจการทดสอบ (Power of test) สูงขึ้น (ชัยวิชิต เขียรชนะ, สิทธิพงศ์ วัฒนา นนท์สกุล และ ประวีณา เอี่ยมยี่สุน, 2553) ผู้วิจัยจึงได้กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร จำนวน 500 คน โดยวิธีการสุ่มแบบตามสะดวก (Convenience sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อตร ได้แก่ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ รูปแบบการตัดสินใจซื้อ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ขั้นตอนการสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา ได้มีการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้เป็นกรอบการพัฒนาแบบสอบถาม จากนั้นจึงร่างแบบสอบถามโดยเขียนข้อคำถามต่างๆ ให้สอดคล้องกับหัวข้อและวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้ เสนอต่อผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน เพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content validity) ด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Index of Item Objective Congruence: IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 นอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่ไม่ใช่กลุ่มตัวอย่าง เป็นผู้บริโภคมที่เลือก

ซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดผ่านอาซ่า ตำบลบ้านขาว อำเภอเมือง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อตรวจสอบความชัดเจนของข้อความ แล้วนำมาปรับปรุง แก้ไขแบบสอบถามให้มีความถูกต้อง สมบูรณ์ เพื่อใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนาม

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมในช่วงเดือนสิงหาคม – กันยายน 2561 โดยแสดงกระบวนการเก็บข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

3.1 ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบคำถาม 2 ส่วน คือ ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 5 – 10 นาที

3.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

4.1 วิเคราะห์ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบิ้ลอุดรโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ และความถี่

4.2 วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบิ้ลอุดร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ (Chi-Square Test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทางประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง โดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 347 คน, ร้อยละ 69.40) มีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี (จำนวน 154 คน, ร้อยละ 30.80) มีการศึกษาระดับปริญญาตรี (จำนวน 186 คน, ร้อยละ 37.20) เป็นนักเรียน/นักศึกษา (จำนวน 181 คน, ร้อยละ 36.20) และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001 – 15,000 บาท (จำนวน 151 คน, ร้อยละ 30.20)

2. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบิ้ลอุดร พบว่า โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด (จำนวน 153 คน, ร้อยละ 30.60) มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง (จำนวน 186 คน, ร้อยละ 37.20) มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน (จำนวน 275 คน, ร้อยละ 55.00) มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน (จำนวน 192 คน, ร้อยละ 38.40) ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ (จำนวน 233 คน, ร้อยละ 46.60) มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว (จำนวน 144 คน, ร้อยละ 28.80) บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อคือเพื่อน (จำนวน 183 คน, ร้อยละ 36.60) มีการรับรู้

ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อน (จำนวน 194 คน, ร้อยละ 38.80) และมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ (จำนวน 226 คน, ร้อยละ 45.20)

3. การศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร มีดังต่อไปนี้

สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร คือ ชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ แสดงผลการทดสอบสมมติฐานดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความสัมพันธ์ระหว่างเพศกับชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ เสื้อผ้าสำเร็จรูป | เพศ | | | | Chi-Square Test | |
|--|------------|---------------|------------|---------------|-----------------|------|
| | ชาย | | หญิง | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | | |
| ชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูป | | | | | 132.98** | 0.00 |
| เสื้อยืด | 56 | 36.60 | 97 | 27.95 | | |
| เสื้อที่เช็ด | 10 | 6.54 | 22 | 6.34 | | |
| เสื้อเชิ้ต | 35 | 22.87 | 8 | 2.31 | | |
| เสื้อแขนกุด/เกาะอก/สายเดี่ยว | 3 | 1.96 | 33 | 9.51 | | |
| กางเกงขาสั้น | 11 | 7.19 | 18 | 5.19 | | |
| กางเกงขายาว | 5 | 3.27 | 25 | 7.20 | | |
| กระโปรงสั้น | 0 | 0.00 | 18 | 5.19 | | |
| กระโปรงยาว | 0 | 0.00 | 18 | 5.19 | | |
| ชุดเดรส/ชุดแขก | 0 | 0.00 | 47 | 13.54 | | |
| ชุดกีฬา | 22 | 14.38 | 11 | 3.17 | | |
| ชุดยีนส์ | 11 | 7.19 | 29 | 8.36 | | |
| ชุดนอน | 0 | 0.00 | 12 | 3.46 | | |
| อื่นๆ | 0 | 0.00 | 9 | 2.59 | | |
| รวม | 153 | 100.00 | 347 | 100.00 | | |

**P < 0.01

จากตารางที่ 1 พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดร ได้แก่ เหตุผลในการซื้อ บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และรูปแบบการตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านเหตุผลในการซื้อและบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วน

พฤติกรรมด้านรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป พบว่า ไม่มีความสัมพันธ์กับอายุของกลุ่มตัวอย่าง แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 2 – 4

ตารางที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | อายุ | | | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|---|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------------|------|
| | 15 – 20 ปี | | 21 – 30 ปี | | 31 – 40 ปี | | 41 – 50 ปี | | 51 – 60 ปี | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| เหตุผลในการซื้อ | | | | | | | | | | | 82.27** | 0.00 |
| ซื้อตามเพื่อน | 17 | 13.39 | 19 | 12.34 | 7 | 6.36 | 7 | 7.96 | 2 | 9.53 | | |
| ซื้อตามดารานักร้อง | 8 | 6.30 | 7 | 4.55 | 7 | 6.36 | 5 | 5.68 | 1 | 4.76 | | |
| ซื้อตามเทศกาล | 4 | 3.15 | 15 | 9.74 | 7 | 6.36 | 11 | 12.50 | 6 | 28.57 | | |
| ซื้อตามแฟชั่น | 15 | 11.81 | 31 | 20.13 | 16 | 14.55 | 10 | 11.36 | 1 | 4.76 | | |
| ซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว | 37 | 29.13 | 45 | 29.87 | 29 | 26.36 | 27 | 30.68 | 5 | 23.81 | | |
| ซื้อตามความจำเป็น | 7 | 5.51 | 11 | 7.14 | 26 | 23.64 | 9 | 10.23 | 5 | 23.81 | | |
| ซื้อเมื่อมีการลดราคา | 26 | 20.47 | 13 | 8.44 | 5 | 4.55 | 11 | 12.50 | 0 | 0.00 | | |
| ซื้อเมื่อมีเงินเหลือใช้ | 11 | 8.66 | 7 | 4.55 | 6 | 5.45 | 6 | 6.82 | 0 | 0.00 | | |
| ซื้อเมื่อเบื่อหน่ายเสื้อผ้าชุดเดิมที่มีอยู่ | 2 | 1.58 | 1 | 0.65 | 4 | 3.64 | 2 | 2.27 | 1 | 4.76 | | |
| เหตุผลอื่นๆ | 0 | 0.00 | 4 | 2.59 | 3 | 2.73 | 0 | 0.00 | 0 | 0.00 | | |
| รวม | 127 | 100.00 | 154 | 100.00 | 110 | 100.00 | 88 | 100.00 | 21 | 100.00 | | |

**P < 0.01

ตารางที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | อายุ | | | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|--|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------------|------|
| | 15 – 20 ปี | | 21 – 30 ปี | | 31 – 40 ปี | | 41 – 50 ปี | | 51 – 60 ปี | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ | | | | | | | | | | | 133.28** | 0.00 |
| ตนเอง | 17 | 13.39 | 33 | 21.43 | 17 | 15.45 | 21 | 23.86 | 7 | 33.33 | | |
| เพื่อน | 61 | 48.03 | 67 | 43.51 | 37 | 33.64 | 14 | 15.91 | 4 | 19.05 | | |
| คนรัก/แฟน | 11 | 8.66 | 28 | 18.18 | 24 | 21.82 | 13 | 14.77 | 1 | 4.76 | | |
| พ่อแม่ | 31 | 24.41 | 9 | 5.84 | 2 | 1.82 | 9 | 10.23 | 1 | 4.76 | | |
| ญาติ พี่น้อง | 2 | 1.57 | 4 | 2.60 | 21 | 19.09 | 22 | 25.00 | 8 | 38.10 | | |
| พนักงานขาย | 5 | 3.94 | 10 | 6.49 | 9 | 8.18 | 7 | 7.96 | 0 | 0.00 | | |
| อื่นๆ | 0 | 0.00 | 3 | 1.95 | 0 | 0.00 | 2 | 2.27 | 0 | 0.00 | | |
| รวม | 127 | 100.00 | 154 | 100.00 | 110 | 100.00 | 88 | 100.00 | 21 | 100.00 | | |

**P < 0.01

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับรูปแบบการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | อายุ | | | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|--|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|------------|--------|-----------------|------|
| | 15 – 20 ปี | | 21 – 30 ปี | | 31 – 40 ปี | | 41 – 50 ปี | | 51 – 60 ปี | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| รูปแบบการตัดสินใจซื้อ | | | | | | | | | | | 17.60 | 0.13 |
| ซื้อทันทีเมื่อพบเสื้อผ้าที่ถูกใจ | 40 | 31.50 | 61 | 39.61 | 32 | 29.09 | 35 | 39.77 | 8 | 38.10 | | |
| เปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ | 58 | 45.67 | 77 | 50.00 | 50 | 45.45 | 32 | 36.36 | 9 | 42.86 | | |
| ลองสวมเสื้อผ้าก่อนซื้อทุกครั้ง | 28 | 22.05 | 15 | 9.74 | 25 | 22.73 | 20 | 22.73 | 4 | 19.04 | | |
| อื่นๆ | 1 | 0.78 | 1 | 0.65 | 3 | 2.73 | 1 | 1.14 | 0 | 0.00 | | |
| รวม | 127 | 100.00 | 154 | 100.00 | 110 | 100.00 | 88 | 100.00 | 21 | 100.00 | | |

สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโอไบเบอูร์ ได้แก่ การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ ผลจากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษากับการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | ระดับการศึกษา | | | | | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|--|---------------|--------|-------|--------|-------------|--------|-----------|--------|-----------|--------|---------------|--------|-----------------|------|
| | ประถม | | มัธยม | | ม.ปลาย/ปวช. | | อนุปริญญา | | ปริญญาตรี | | สูงกว่า ป.ตรี | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| การรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ | | | | | | | | | | | | | 58.90** | 0.00 |
| เพื่อน | 7 | 53.85 | 26 | 33.33 | 42 | 45.16 | 32 | 30.48 | 78 | 41.94 | 9 | 36.00 | | |
| พนักงานขาย | 1 | 7.59 | 15 | 19.23 | 16 | 17.20 | 14 | 13.33 | 26 | 13.98 | 3 | 12.00 | | |
| นิตยสาร/สื่อสิ่งพิมพ์ | 0 | 0.00 | 2 | 2.57 | 6 | 6.45 | 8 | 7.62 | 12 | 6.45 | 3 | 12.00 | | |
| โทรทัศน์ | 1 | 7.59 | 6 | 7.69 | 1 | 1.08 | 11 | 10.48 | 5 | 2.69 | 4 | 16.00 | | |
| วิทยุ | 0 | 0.00 | 1 | 1.28 | 4 | 4.30 | 2 | 1.90 | 3 | 1.61 | 1 | 4.00 | | |
| ป้ายโฆษณา | 2 | 15.39 | 14 | 17.95 | 13 | 13.98 | 10 | 9.52 | 11 | 5.91 | 3 | 12.00 | | |
| อินเตอร์เน็ต | 1 | 7.59 | 12 | 15.38 | 11 | 11.83 | 27 | 25.72 | 49 | 26.34 | 2 | 8.00 | | |
| อื่นๆ | 1 | 7.59 | 2 | 2.57 | 0 | 0.00 | 1 | 0.95 | 2 | 1.08 | 0 | 0.00 | | |
| รวม | 13 | 100.00 | 78 | 100.00 | 93 | 100.00 | 105 | 100.00 | 186 | 100.00 | 25 | 100.00 | | |

**P < 0.01

สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโอไบเบอูร์ ได้แก่ ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ ผลจากการศึกษา พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านช่วงเวลาของเดือนในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพกับช่วงเวลาของเดือนในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | อาชีพ | | | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|--|-----------------------------------|--------|------------------------------------|--------|------------------------------|--------|-----------------------|--------|-------|--------|-----------------|------|
| | ราชการ/ พนักงาน รัฐวิสาหกิจ | | พนักงาน/ ลูกจ้าง บริษัทเอกชน | | ธุรกิจส่วนตัว/ อาชีพอิสระ | | นักเรียน/ นักศึกษา | | อื่นๆ | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| ช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ | | | | | | | | | | | 36.55** | 0.00 |
| ต้นเดือน | 5 | 10.87 | 22 | 18.49 | 34 | 28.10 | 43 | 23.76 | 6 | 18.18 | | |
| กลางเดือน | 6 | 13.04 | 16 | 13.44 | 31 | 25.62 | 18 | 9.94 | 4 | 12.12 | | |
| ปลายเดือน | 13 | 28.26 | 22 | 18.49 | 21 | 17.36 | 22 | 12.15 | 4 | 12.12 | | |
| วันหยุดสุดสัปดาห์ | 22 | 47.83 | 59 | 49.58 | 35 | 28.92 | 98 | 54.15 | 19 | 57.58 | | |
| รวม | 46 | 100.00 | 119 | 100.00 | 121 | 100.00 | 181 | 100.00 | 33 | 100.00 | | |

**P < 0.01

สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบีอตร์ ได้แก่ ปริมาณการซื้อ ความถี่ในการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 7 – 9

ตารางที่ 7 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|--|----------------------|--------|-------------------|--------|--------------------|--------|-------------|--------|-----------------|------|
| | ≤ 5,000 บ. | | 5,001 - 10,000 บ. | | 10,001 - 15,000 บ. | | > 15,000 บ. | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| ปริมาณการซื้อ | | | | | | | | | 52.96** | 0.00 |
| 1 ชิ้น/ครั้ง | 15 | 15.00 | 10 | 8.55 | 12 | 7.95 | 9 | 6.82 | | |
| 2 ชิ้น/ครั้ง | 52 | 52.00 | 47 | 40.17 | 54 | 35.76 | 33 | 25.00 | | |
| 3 ชิ้น/ครั้ง | 22 | 22.00 | 27 | 23.08 | 37 | 24.50 | 21 | 15.91 | | |
| 4 ชิ้น/ครั้ง | 6 | 6.00 | 16 | 13.68 | 21 | 13.91 | 25 | 18.94 | | |
| 5 ชิ้น/ครั้ง | 2 | 2.00 | 3 | 2.56 | 5 | 3.31 | 8 | 6.06 | | |
| มากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง | 3 | 3.00 | 14 | 11.96 | 22 | 14.57 | 36 | 27.27 | | |
| รวม | 100 | 100.00 | 117 | 100.00 | 151 | 100.00 | 132 | 100.00 | | |

**P < 0.01

จากตารางที่ 7 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านปริมาณการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 8 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|---|----------------------|---------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|-----------------|------|
| | ≤ 5,000 บ. | | 5,001 - 10,000 บ. | | 10,001 - 15,000 บ. | | > 15,000 บ. | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| ความถี่ในการซื้อ | | | | | | | | | 24.92* | 0.02 |
| 1 ครั้ง/เดือน | 69 | 69.00 | 55 | 47.01 | 78 | 51.66 | 73 | 55.30 | | |
| 2 ครั้ง/เดือน | 19 | 19.00 | 36 | 30.77 | 45 | 29.80 | 34 | 25.76 | | |
| 3 ครั้ง/เดือน | 3 | 3.00 | 15 | 12.82 | 24 | 15.89 | 17 | 12.88 | | |
| 4 ครั้ง/เดือน | 4 | 4.00 | 6 | 5.13 | 3 | 1.99 | 3 | 2.27 | | |
| มากกว่า 4 ครั้ง/เดือน | 5 | 5.00 | 5 | 4.27 | 1 | 0.66 | 5 | 3.79 | | |
| รวม | 100 | 100.00 | 117 | 100.00 | 151 | 100.00 | 132 | 100.00 | | |

*P < 0.05

จากตารางที่ 8 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ตารางที่ 9 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป

| พฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป | รายได้เฉลี่ยต่อเดือน | | | | | | | | Chi-Square Test | |
|---|----------------------|---------------|-------------------|---------------|--------------------|---------------|-------------|---------------|-----------------|------|
| | ≤ 5,000 บ. | | 5,001 - 10,000 บ. | | 10,001 - 15,000 บ. | | > 15,000 บ. | | χ^2 | P |
| | n | % | n | % | n | % | n | % | | |
| ค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อต่อเดือน | | | | | | | | | 73.73** | 0.00 |
| ไม่เกิน 500 บ. | 60 | 60.00 | 41 | 35.04 | 41 | 27.15 | 22 | 16.67 | | |
| 501-1,000 บ. | 30 | 30.00 | 53 | 45.30 | 59 | 39.07 | 50 | 37.88 | | |
| 1,001-1,500 บ. | 7 | 7.00 | 11 | 9.40 | 37 | 24.51 | 33 | 25.00 | | |
| มากกว่า 1,500 บ. | 3 | 3.00 | 12 | 10.26 | 14 | 9.27 | 27 | 20.45 | | |
| รวม | 100 | 100.00 | 117 | 100.00 | 151 | 100.00 | 132 | 100.00 | | |

**P < 0.01

จากตารางที่ 9 พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมในด้านค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อุดร ปรากฏผลดังนี้

1.1 โดยส่วนใหญ่เสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมเลือกซื้อมากที่สุด คือ เสื้อยืด เนื่องจากเป็นเสื้อที่สวมใส่สบาย หาซื้อง่าย สามารถสวมใส่ได้หลากหลายโอกาส และมีราคาย่อมเยา สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมณะ สรรพदानนท์ (2551) ได้ทำการศึกษาพฤติกรรมเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่ ผลจากการศึกษาพบว่า ประเภทของเสื้อผ้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่เป็นเสื้อยืด และสอดคล้องกับ วนิตา อินนาวา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ประเภทสินค้าที่เลือกซื้อโดยส่วนใหญ่ คือ เสื้อยืด เช่นเดียวกัน

1.2 โดยส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างมีปริมาณการซื้อเสื้อผ้า 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบ้อุดร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง (คือกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน) จึงมีปริมาณ ความถี่ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่สูงมากนัก สอดคล้องกับการศึกษาของ ผกาพรรณ ไชยพร (2550) ที่ศึกษาการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สโตร์ในจังหวัดปทุมธานี พบว่า กลุ่มตัวอย่างนิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 1-2 ครั้งต่อเดือน และเลือกซื้อในจำนวน 1-2 ตัวต่อครั้ง และสอดคล้องกับ วนิตา อินนาวา (2552) ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้งต่อเดือน ปริมาณการซื้อ จำนวน 1-2 ชิ้นต่อครั้ง และมีมูลค่าในการซื้อครั้งละ 500-1,000 บาท

1.3 ช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อของกลุ่มตัวอย่างคือวันหยุดสุดสัปดาห์ เนื่องจากช่วงวันเวลาดังกล่าวเป็นวันหยุดซึ่งว่างเว้นจากการทำงานหรือภารกิจอื่น จึงทำให้มีโอกาสมาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตลาดโบ้เบ้อุดรได้มากที่สุด สอดคล้องกับงานของ วนิตา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ ใช้เวลาในช่วงบ่าย-เย็นของวันเสาร์-อาทิตย์ในการเลือกซื้อ เช่นเดียวกับ ขวัญจิรา พึ่งพิน (2555) ที่ศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้เวลาช่วงวันหยุดเสาร์หรืออาทิตย์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า

1.4 กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว เนื่องจากสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคได้รับอิทธิพลมาจากปัจจัยต่างๆ คือ ปัจจัยทางด้านวัฒนธรรม ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล และปัจจัยทางด้านจิตวิทยาที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ พิมพ์สวัสดิ์ แก้วเหมือน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษา พบว่า การเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะเลือกแบบที่ถูกใจ และตามความชอบและรสนิยมของตนเอง

1.5 บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปจากเพื่อนเป็นหลัก เนื่องจากเพื่อนเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุอยู่ในวัยเดียวกัน มีความสนิท

ใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นอย่างดี ดังนั้นเพื่อนจึงมีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิด และค่านิยมของผู้บริโภค ที่มีต่อการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป รวมทั้งการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในประเด็นดังกล่าว สอดคล้องกับงานของ พิมพ์ธวัช แก้วเหมือน (2550) ศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ จังหวัดปทุมธานี ผลจากการศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าของกลุ่มตัวอย่างพบว่า เพื่อนเป็นแหล่งข้อมูลด้านแฟชั่น โดยจะปรึกษาและไปเลือกซื้อเสื้อผ้ากับเพื่อนเป็นหลัก

1.6 กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการตัดสินใจซื้อโดยทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจ เนื่องจากผู้บริโภคที่มาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโบ้เบือตร ส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นผู้บริโภคจึงให้ความสำคัญกับราคาเสื้อผ้าที่เหมาะสมกับกำลังซื้อของตนเอง โดยการเปรียบเทียบราคาล่วงหน้าก่อนตัดสินใจซื้อ

2. ผลจากการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบือตร โดยใช้สถิติการทดสอบไคสแควร์ เพื่อทดสอบสมมติฐาน ปรากฏผลดังนี้

2.1 สมมติฐานที่ 1 เพศมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบือตรในด้านชนิดของเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทั้งเพศชายและหญิงมีชนิดเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่ตัดสินใจซื้อเหมือนกัน คือ เสื้อยืด ซึ่งเพศชายมีสัดส่วนในการซื้อมากกว่าเพศหญิง นอกจากนี้มีเสื้อผ้าบางชนิดที่มีลักษณะเฉพาะและบ่งบอกถึงเพศของผู้สวมใส่ เช่น กระโปรง ชุดเดรส/ชุดแขก เป็นต้น จึงทำให้มีเฉพาะผู้บริโภคที่เป็นเพศหญิงเพียงกลุ่มเดียวตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าชนิดดังกล่าว ซึ่งสอดคล้องกับงานของ ธนารี นิธการณ (2548) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า เพศมีความสัมพันธ์ต่อประเภทของเสื้อผ้าที่ซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิตา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า เพศมีความสัมพันธ์กับประเภทของเสื้อผ้าที่ต้องการ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.2 สมมติฐานที่ 2 อายุมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบือตรในด้านเหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ ธนารี นิธการณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า อายุมีความสัมพันธ์เหตุผลในการซื้อ และบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับการศึกษาของ วนิตา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับบุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

2.2.1 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับเหตุผลในการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี 31 – 40 ปี และ 41 – 50 ปี ส่วนใหญ่มีเหตุผลในการซื้อมาจากความชอบและ

รสนิยมส่วนตัว แตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 51 – 60 ปี ที่มีเหตุผลในการซื้อเนื่องในโอกาสที่มีงานเทศกาลสำคัญ แสดงให้เห็นว่าเมื่อผู้บริโภคมียุ่มากขึ้น จะคำนึงการเลือกซื้อเสื้อผ้าตามความจำเป็นที่ต้องใช้สวมใส่ในวาระโอกาสสำคัญ มากกว่าช่วงวัยอื่นๆ ที่เน้นการเลือกซื้อจากความพึงพอใจของตนเองเป็นหลัก

2.2.2 ความสัมพันธ์ระหว่างอายุกับบุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15 – 20 ปี 21 – 30 ปี และ 31 – 40 ปี โดยส่วนใหญ่ได้รับอิทธิพลจากเพื่อนเป็นหลัก ซึ่งแตกต่างจากกลุ่มที่มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี และ 51 – 60 ปี จะได้รับอิทธิพลจากญาติพี่น้องหรือบุคคลในครอบครัวในสัดส่วนที่มากกว่า เนื่องจากกลุ่มที่อยู่ในวัยรุ่นและผู้ใหญ่ตอนต้น (อายุระหว่าง 15 – 40 ปี) จะขอคำปรึกษาจากเพื่อนเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นกลุ่มอ้างอิงที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมของผู้บริโภค เนื่องจากต้องการให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่ม จึงต้องปฏิบัติตามและยอมรับความคิดเห็นจากกลุ่มอ้างอิงเหล่านี้ ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ในวัยกลางคน (อายุ 41 – 60 ปี) จะได้รับอิทธิพลครอบครัวเป็นหลัก เนื่องจากเป็นวัยที่มีหน้าที่ความรับผิดชอบต่อครอบครัวมากขึ้น ทั้งในบทบาทของสามี-ภรรยา และบิดา-มารดา เพื่อให้การดำเนินชีวิตเป็นไปอย่างราบรื่น ดังนั้นการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคกลุ่มนี้ จึงขอคำปรึกษา คำแนะนำ และความคิดเห็นจากคนในครอบครัวเป็นอันดับแรก

2.3 สมมติฐานที่ 3 ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบี้อุดรในด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเพื่อตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยทุกกลุ่มมีการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนมากที่สุด ซึ่งกลุ่มที่มีการศึกษาในระดับประถมศึกษาเป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงที่สุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้มีอาจมีข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารในรูปแบบอื่น โดยเฉพาะสื่อที่มีการใช้ภาษาที่ซับซ้อน และต้องตีความหมาย จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวนิยมรับข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนเรียนหรือเพื่อนร่วมงาน ซึ่งเป็นบุคคลใกล้ชิด มีทัศนคติ ความคิดเห็น และค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน สามารถซักถามข้อมูลเพิ่มเติมได้เมื่อผู้บริโภคเกิดความสงสัย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ วินดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 รวมทั้งสอดคล้องกับการศึกษาของ เบญจพร นอกตะแบก (2551) เกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนในเขตบางกะปิ พบว่า ประชาชนที่มีการศึกษาแตกต่างกัน มีระดับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปด้านการค้นหาข้อมูลแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.4 สมมติฐานที่ 4 อาชีพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดไบเบี้อุดรในด้านช่วงเวลาของเดือนในการซื้อ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยกลุ่มที่ประกอบอาชีพรับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงาน/ลูกจ้างบริษัทเอกชน นักเรียน/นักศึกษา และอาชีพอื่นๆ ส่วนใหญ่นิยมใช้ช่วงเวลารวันหยุดสุดสัปดาห์ในการเลือกซื้อเสื้อผ้ามากที่สุด แตกต่างจากกลุ่มอาชีพที่ประกอบธุรกิจส่วนตัว/อาชีพอิสระ ที่นิยมเลือกซื้อเสื้อผ้าในช่วงต้นเดือนกลางเดือน และวันหยุดสุดสัปดาห์ในสัดส่วนที่ใกล้เคียงกัน เนื่องจากกลุ่มอาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัวหรืออาชีพอิสระมีเวลาว่างมากกว่าอาชีพอื่นที่มีตารางเวลาแน่นอนตายตัว จึงทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้สามารถหาเวลาเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปได้สะดวกกว่ากลุ่มอาชีพอื่น ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

ชนาริ นิชากรณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยผลจากการศึกษาพบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาที่ใช้ในการเลือกซื้อเสื้อผ้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และสอดคล้องกับงานของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมืองจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับช่วงเวลาในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

2.5 สมมติฐานที่ 5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ็อุดรในด้านปริมาณการซื้อ และค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ส่วนในด้านความถี่ในการซื้อมีความสัมพันธ์ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 สอดคล้องกับการศึกษาของ วนิดา อินนาวา (2552) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับปริมาณสินค้าที่ซื้อในแต่ละครั้ง และจำนวนเงินที่ซื้อในแต่ละครั้ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 สอดคล้องกับการศึกษาของ พรพิรุณ ตั้งจิตมโนธรรม (2549) ที่ศึกษาพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของผู้บริโภคในเขตเทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับการใช้จ่ายและความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ การศึกษาของ ชนาริ นิชากรณ (2548) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มีรูปร่างใหญ่ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า รายได้ต่อเดือนของกลุ่มตัวอย่างที่แตกต่างกัน มีจำนวนครั้งที่ซื้อและค่าใช้จ่ายในการซื้อแต่ละครั้งแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 โดยผลจากการศึกษาในครั้งนี้ สามารถพิจารณาความแตกต่างได้ดังนี้

2.5.1 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับปริมาณการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ไม่เกิน 5,000 บาท 5,001 – 10,000 บาท และ 10,001 – 15,000 บาท นิยมซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูป 2 ชิ้น/ครั้ง แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท ที่นิยมซื้อเสื้อผ้ามากกว่า 5 ชิ้น/ครั้ง เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูง (มีรายได้มากกว่า 15,000 บาท/เดือน) มีกำลังซื้อมาก สามารถซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในปริมาณที่มากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยและปานกลาง (มีรายได้ไม่เกิน 15,000 บาท/เดือน)

2.5.2 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับความถี่ในการซื้อ พบว่า ทุกกลุ่มโดยส่วนใหญ่นิยมซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดโบ้เบ็อุดร 1 ครั้ง/เดือน โดยกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท เป็นกลุ่มที่มีสัดส่วนสูงสุด เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้จำกัด ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้มีความถี่ในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

2.5.3 ความสัมพันธ์ระหว่างรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับค่าใช้จ่ายเฉลี่ยที่ใช้ในการซื้อ พบว่า กลุ่มที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 5,000 – 10,000 บาท 10,001 – 15,000 บาท และมากกว่า 15,000 บาท โดยส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูประหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน แตกต่างจากกลุ่มที่มีรายได้ไม่เกิน 5,000 บาท ที่มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อไม่เกิน 500 บาท/เดือน เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าวมีรายได้น้อย ซึ่งส่งผลต่อกำลังซื้อสินค้าและบริการ จึงทำให้มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปต่ำกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

1.1 จากการศึกษาพบว่า เสื้อยืดเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่นิยมมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสื้อยืดมาเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าที่จำหน่ายในร้าน เพื่อเพิ่มความหลากหลายทางผลิตภัณฑ์ให้กับธุรกิจของตนเอง

1.2 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีปริมาณการซื้อ 2 ชิ้น/ครั้ง มีความถี่ในการซื้อ 1 ครั้ง/เดือน มีค่าใช้จ่ายเฉลี่ยในการซื้อระหว่าง 501 – 1,000 บาท/เดือน เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคที่มามีเลือกซื้อเสื้อผ้าที่ตลาดโบ้เบ้อดอร์เป็นกลุ่มที่มีรายได้น้อยถึงปานกลาง ดังนั้นควรกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสมกับกำลังซื้อของผู้บริโภคกลุ่มนี้

1.3 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เวลาในการเลือกซื้อในวันหยุดสุดสัปดาห์ ดังนั้นในวันเวลาดังกล่าวผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อดอร์ควรขยายเวลาเปิดปิดร้านให้ยาวนานกว่าวันปกติ เนื่องจากเป็นวันที่มีผู้บริโภคมาเลือกซื้อเสื้อผ้าเป็นจำนวนมาก

1.4 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่มีเหตุผลในการเลือกซื้อคือซื้อตามความชอบและรสนิยมส่วนตัว ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อดอร์ควรทำการศึกษาถึงรสนิยมของผู้บริโภคกลุ่มต่างๆ เพื่อใช้ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด

1.5 จากการศึกษาพบว่า บุคคลที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและเป็นแหล่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้กับผู้บริโภคมากที่สุด คือ เพื่อน ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อดอร์ สามารถใช้กลุ่มอ้างอิงดังกล่าวเป็นช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจของตนเองได้เป็นอย่างดี

1.6 จากการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคโดยส่วนใหญ่ทำการเปรียบเทียบราคากับร้านอื่นก่อนตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจเสื้อผ้าในตลาดโบ้เบ้อดอร์ควรทำการสำรวจราคาเสื้อผ้าจากแหล่งอื่น เพื่อใช้ในการกำหนดราคาสินค้าของตนเองให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค

1.7 จากการศึกษาพบว่า ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในตลาดโบ้เบ้อดอร์ ดังนั้นผู้ประกอบการในธุรกิจดังกล่าวควรพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดโดยนำเสนอผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2. ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

จากการศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้พบประเด็นอื่นที่น่าสนใจและคาดว่าจะจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี รวมถึงผู้ที่สนใจนำผลการศึกษาครั้งนี้ไปขยายผลเพื่อการศึกษาในโอกาสต่อไป ดังต่อไปนี้

2.1 ควรมีการต่อยอดงานวิจัยในเรื่องการกำหนดแนวทางการพัฒนาอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปในจังหวัดอุดรธานี เพื่อรองรับการเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในระดับท้องถิ่น ภูมิภาค และระดับชาติ รวมทั้งในระดับอาเซียน

2.2 ควรมีการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเสื้อผ้าสำเร็จรูปที่เป็นชาวต่างชาติ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปปรับปรุงและเสริมศักยภาพด้านการตลาดของอุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- การดี เลียวไพโรจน์ และ ภูมิพร ธรรมสถิตเดช. (ม.ป.ป.). แผนปฏิบัติการส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมรายสาขา อุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.).
- ขวัญจิรา พึ่งพิน (2555). พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสตรีในจังหวัดภูเก็ต. สารนิพนธ์ บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.
- ชัยวิชิต เขียรชนะ, สิทธิพงศ์ วัฒนานนท์สกุล และประวีณา เอี่ยมยี่สุน. (2553). การพัฒนาตัวบ่งชี้ คุณลักษณะการกำกับตนเองในการเรียนของนักเรียน: ประยุกต์ใช้โมเดลการวิเคราะห์ องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง. วารสารวิชาการครุศาสตร์อุตสาหกรรม พระจอมเกล้า พระนครเหนือ, 1(2), 1-10.
- ณัฐชกณัส ปานเสมศรี. (2551). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่นในสยามสแควร์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ธนาрі นิธการณ. (2548). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสำหรับผู้บริโภคที่มี ฐานะร่ำรวยในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- เบญจพร นอกตะแบก. (2551). การตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าสำเร็จรูปของประชาชนใน เขตบางกะปิ. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร.
- ผกาวรรณ ไชยพร. (2550). การตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปในห้างดิสเคาท์สตรีในจังหวัด ปทุมธานี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- พรพิรุณ ตั้งจิตมโนธรรม. (2549). พฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปสตรีของผู้บริโภคในเขต เทศบาลเมือง จังหวัดสกลนคร. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- พิมพ์ธวัล แก้วเหมือน. (2550). พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของวัยรุ่นตอนปลายสถาบัน เทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ปรานีบุรี. วิทยานิพนธ์ ปริญญาอุตสาหกรรม ศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการอุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้า พระนครเหนือ.
- เพ็ญนิภา พรพัฒน์นางกูร. (2551). ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อเสื้อผ้าแฟชั่นนำเข้าจาก ต่างประเทศของวัยรุ่น. การศึกษาเฉพาะบุคคล ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- ภครินทร์ จันทร์สีบเชื้อสาย. (2550). **ทัศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเสื้อผ้าของผู้บริโภคในย่านอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ**. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- วนิดา อินนาวา (2552) **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดสุราษฎร์ธานี**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี.
- ศมนะ สรรพदानนท์. (2551). **พฤติกรรมการเลือกซื้อเสื้อผ้าใช้แล้วของวัยรุ่นในจังหวัดเชียงใหม่**. การค้นคว้าแบบอิสระ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ศุภกฤต ปิติพัฒน์, ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน และ สุนิตย์ เหมนิล. (2561). **การพัฒนาตัวบ่งชี้ปัจจัยเชิงกลยุทธ์ที่กำหนดอุปสงค์เสื้อผ้าสำเร็จรูปในตลาดโป้เบืออุดร**. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 13(1), 41-54.
- Cochran, W. G. (1953). **Sampling Techniques**. New York: John Wiley & Sons.
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control**. (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (1994). **Consumer Behavior**. (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
FACTORS INFLUENCING THE DECISION-MAKING TO SELECT HOSPITALS
IN UDON THANI MUNICIPALITY

ทรงศรี อินทรสิทธิ์¹

¹สำนักงานสาธารณสุขอำเภอคำตากล้า จังหวัดสกลนคร

Songsri Intharasit¹

¹Kham Ta Kla District Public Health Office, Sakon Nakhon Province

(Received: November 2, 2019; Revised: November 17, 2019; Accepted: December 2, 2019)

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล และเปรียบเทียบปัจจัยดังกล่าวจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้ การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ กำหนดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยใช้วิธีการสุ่มแบบง่าย จากประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติการทดสอบที และสถิติการทดสอบเอฟ

ผลจากการวิจัย ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก นอกจากนี้ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลที่มีคุณลักษณะที่แตกต่างกัน ได้แก่ ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้ มีความคิดเห็นต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลแตกต่างกันทั้งในภาพรวมและรายด้าน

คำสำคัญ: การเลือกใช้บริการ, โรงพยาบาล, เทศบาลนครอุดรธานี

ABSTRACT

This research aimed to study factors influencing the decision-making to select hospitals and compared those factors and classified types of hospitals, occupations, and income. This research was a survey research, which defined sample group with 400 participants by Simple random sampling from residents in Udon Thani Municipality. Using questionnaire for data collecting and the statistics for data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation, t – test, and f – test.

The results of the research found that the overview of factors influencing the decision-making to select hospitals in Udon Thani Municipality and all of 7 aspects, which were product and service, facility, distribution channel, personnel, process, price and promotion, had a high level of importance. Moreover, the customers had the different characteristics, such as the types of hospitals, occupations, income, and had

different opinions on the factors that influenced the decision for hospital services selection, both in overall and in each aspect.

Keywords: Service Selection, Hospital, Udon Thani Municipality

บทนำ

ท่ามกลางการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีและระบบสารสนเทศและการสื่อสารที่รุดหน้าไปมาก ตลอดจนการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจของประเทศต่างๆ ในระดับโลกและภูมิภาคอย่างกว้างขวาง ได้ส่งผลให้ระดับการแข่งขันของธุรกิจเพิ่มสูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งในเวทีการค้าโลกและในประเทศไทย และส่งผลกระทบต่อระบบบริการสุขภาพของประเทศไทยทั้งในด้านบวกและด้านลบด้วยเช่นกัน กล่าวคือ สถานบริการทางการแพทย์มีการนำเทคโนโลยีสมัยใหม่ราคาสูงเข้ามาใช้เพิ่มขึ้น ค่าบริการทางการแพทย์มีราคาสูงขึ้น ในขณะที่ผู้บริโภคมีการเรียกร้องเกี่ยวกับการบริการที่มีคุณภาพมากขึ้น การแข่งขันของธุรกิจต่างๆ จึงมีการใช้กลยุทธ์ทุกวิถีทางเพื่อการปรับตัวต่อการแข่งขันที่เพิ่มสูงขึ้น ในช่วงที่เศรษฐกิจมีการขยายตัวสูงประชาชนมีรายได้มากขึ้น เปลี่ยนจากการใช้บริการของรัฐมาเป็นโรงพยาบาลเอกชน เนื่องจากมีคุณภาพการบริการที่ดีกว่า อย่างไรก็ตามในปัจจุบัน ธุรกิจการแพทย์เริ่มมีการแข่งขันที่สูงขึ้นเรื่อยๆ ทั้งจากผู้ประกอบการภาครัฐ ภาคเอกชน และความเชื่อถือการรับบริการอย่างทันสมัยที่

อย่างไรก็ตาม เนื่องจากธุรกิจโรงพยาบาลเป็นธุรกิจด้านการบริการที่มีความซับซ้อนและมีลักษณะที่แตกต่างกัน ทั้งต้องอาศัยความเข้าใจเป็นอย่างดีต่อความต้องการของผู้บริโภค ตลอดจนการเข้าถึงของวัฒนธรรมของผู้รับบริการ ดังนั้น จึงเป็นหนึ่งในข้อเสียเปรียบของผู้ประกอบการจากรัฐบาลที่จะแข่งขันกับผู้ประกอบการของเอกชน อีกประการหนึ่งคือ บุคลากรทางการแพทย์จะสามารถช่วยเหลือผู้ป่วยได้อย่างทันสมัยที่ รวมไปถึงความพร้อมด้านการแพทย์ เครื่องมือ อุปกรณ์ และมาตรฐานการให้บริการ ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเชื่อว่า ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ สามารถลดความเสี่ยงจากการเจ็บป่วยได้ มีการศึกษาจำนวนมากที่แสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งผลการศึกษารายงานใกล้เคียงกันว่า ระดับคุณภาพการให้บริการที่สูงขึ้นจะมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคในธุรกิจภาคบริการ (Cronin, Brady & Hult, 2000; Oyeniyi & Joachim, 2008) สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในการบริการทางแพทยนั้น Woodside, Frey & Daly (1989) แสดงให้เห็นว่า ความพึงพอใจของผู้ป่วยทำหน้าที่เป็นตัวกลางของคุณภาพการให้บริการและความตั้งใจเชิงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ Kim (2008) รายงานว่า คุณภาพการให้บริการในด้านคุณภาพของแพทย์ที่ดี กระบวนการรักษาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนการสร้างความมั่นใจในการรักษาให้แก่ผู้ป่วย จะส่งเชิงบวกผลกระทบต่อระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการทางการแพทย์

จากความสำคัญของปัญหาดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยผลจากการศึกษาสามารถใช้เป็นสารสนเทศให้กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องด้านการให้บริการของโรงพยาบาล เพื่อพัฒนาคุณภาพการให้บริการด้านสุขภาพให้เป็นไปในรูปแบบและทิศทางที่ถูกต้องเหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

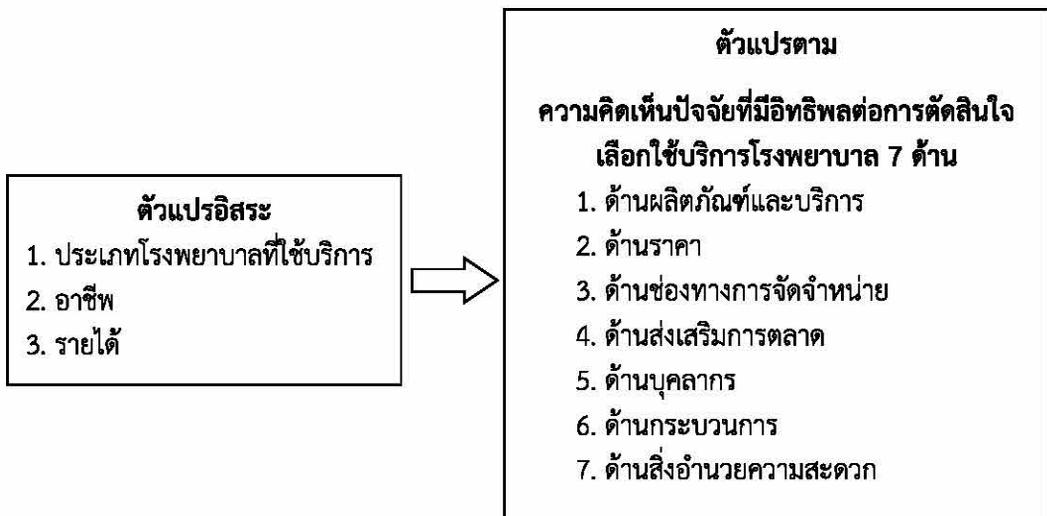
1. ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เปรียบเทียบปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการแตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน
2. อาชีพที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน
3. รายได้ที่แตกต่างกัน ความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 130,457 คน (การเคหะแห่งชาติ, 2561) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ

ของ Yamane (1967) ณ ความคาดเคลื่อนร้อยละ 5 ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน โดยกำหนดวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 จำนวนตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

| ชื่อโรงพยาบาล | ประเภท | จำนวนตัวอย่าง (คน) |
|------------------------------|----------------|--------------------|
| โรงพยาบาลอุดรธานี | โรงพยาบาลรัฐ | 100 |
| โรงพยาบาลค่ายประจักษ์ศิลปาคม | โรงพยาบาลรัฐ | 100 |
| โรงพยาบาลนอร์เทิสเทอร์นวัฒนา | โรงพยาบาลเอกชน | 100 |
| โรงพยาบาลเอกอุดร | โรงพยาบาลเอกชน | 100 |
| รวม | | 400 |

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ เป็นแบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อสอบถามความคิดเห็น ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยแบ่งเนื้อหาออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน สิทธิคุ้มครองการรักษา และประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ มีลักษณะแบบตรวจสอบรายการ

ตอนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้โรงพยาบาล 7 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ โดยแบบสอบถามชุดนี้ได้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาด้วยการวิเคราะห์ข้อมูลหาค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (IOC) โดยข้อคำถามในแบบสอบถามฉบับนี้ มีค่า IOC ระหว่าง 0.67 – 1.00 ทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษาคือ ผู้ใช้บริการโรงพยาบาลสมเด็จพระยุพราชบ้านดุง อำเภอบ้านดุง จังหวัดอุดรธานี จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค พบว่า แบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.94 สรุปได้ว่าแบบสอบถามมีระดับความเชื่อมั่นอยู่ในระดับสูงและสามารถนำไปใช้ได้

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำหน้าที่ในการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ข้อมูลถูกเก็บรวบรวมระหว่างเดือนกันยายน – พฤศจิกายน 2561 แสดงกระบวนการเก็บข้อมูล ดังนี้

3.1 ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถาม เพื่อทำการเก็บข้อมูลเพื่อใช้ในการวิจัย

3.2 ผู้วิจัยให้คำอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์การวิจัย และกระบวนการวิจัยให้กับผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ

3.3 ผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบคำถาม 2 ส่วน คือ ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง และความคิดเห็นที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล โดยผู้ตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาในการตอบคำถามประมาณ 5 – 10 นาที

3.4 หลังจากนั้นผู้วิจัยทำการตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของแบบสอบถามเพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลต่อไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยกำหนดวิธีการและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังนี้

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

4.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ และความถี่

4.1.2 วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยแปลความหมายตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ดังนี้

| | | |
|------------------|-------------|----------------------------------|
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 4.51 – 5.00 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 3.51 – 4.50 | มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 2.51 – 3.50 | มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.51 – 2.50 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อย |
| ค่าเฉลี่ยระหว่าง | 1.00 – 1.50 | มีความสำคัญอยู่ในระดับน้อยที่สุด |

4.2 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามโรงพยาบาลที่ใช้บริการ โดยใช้สถิติการทดสอบที (t – test)

4.3 เปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาล จำแนกตามอาชีพ และรายได้ โดยใช้สถิติการทดสอบเอฟ (F – test)

ผลการวิจัย

1. ลักษณะส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

ผลจากการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (จำนวน 236 คน, ร้อยละ 59.0) มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี (จำนวน 147 คน, ร้อยละ 36.8) มีอาชีพทำธุรกิจส่วนตัว (จำนวน 134 คน, ร้อยละ 33.5) มีสถานภาพสมรสแล้ว (จำนวน 316 คน, ร้อยละ 79.0) มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มากกว่า 15,000 บาท (จำนวน 197 คน, ร้อยละ 49.3) ใช้บริการโรงพยาบาลเอกชน (จำนวน 231 คน, ร้อยละ 57.8) และใช้สิทธิ์คุ้มครองการรักษาด้วยบัตรประกันสังคม/ประกันชีวิต (จำนวน 138 คน, ร้อยละ 34.5)

2. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

2.1 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.51) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่ามีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน

ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) ด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.58) ด้านกระบวนการ ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) ด้านราคา ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.70) และด้านส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) ตามลำดับ

2.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านผลิตภัณฑ์และบริการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.52) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.73) ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.64) ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.58) และคุณภาพของยารักษาโรค ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.66) ตามลำดับ

2.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านราคา มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.82$, S.D. = 0.70) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ค่าบริการตรวจพิเศษ ($\bar{X} = 3.99$, S.D. = 0.80) ค่ายารักษาโรค ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.84) ค่าบริการทางการแพทย์ ($\bar{X} = 3.79$, S.D. = 0.75) และค่าห้องพักผู้ป่วย ($\bar{X} = 3.68$, S.D. = 0.79) ตามลำดับ

2.4 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.94$, S.D. = 0.61) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ สถานที่ตั้งของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 4.06$, S.D. = 0.64) จำนวนเตียงผู้ป่วย ($\bar{X} = 4.04$, S.D. = 0.69) และการตรวจเยี่ยมและให้คำแนะนำด้านสุขภาพนอกสถานที่ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

2.5 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.77$, S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.85) และการโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.70$, S.D. = 0.91) ตามลำดับ

2.6 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านบุคลากร มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.90$, S.D. = 0.58) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ จำนวนแพทย์ พยาบาลและบุคลากรที่ให้บริการ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.61) ความเอาใจใส่ดูแลของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร ($\bar{X} = 3.91$, S.D. = 0.75) และความรู้ความสามารถของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร ($\bar{X} = 3.87$, S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2.7 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านกระบวนการ มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.83$, S.D. = 0.71) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ การประสานงานระหว่างแผนกภายในโรงพยาบาล ($\bar{X} = 3.92$, S.D. =

0.73) ความรวดเร็วของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.80$, S.D. = 0.82) และขั้นตอนของการให้บริการ ($\bar{X} = 3.78$, S.D. = 0.78) ตามลำดับ

2.8 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลด้านสิ่งอำนวยความสะดวกมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.98$, S.D. = 0.76) เมื่อพิจารณารายข้อพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ สภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ใช้บริการ ($\bar{X} = 4.16$, S.D. = 0.79) ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ ($\bar{X} = 4.12$, S.D. = 0.82) สถานที่จอดรถ ($\bar{X} = 3.92$, S.D. = 0.81) และห้องน้ำ ($\bar{X} = 3.73$, S.D. = 0.95) ตามลำดับ

3. การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3.1 จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ

การเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นที่ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ แสดงดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล | t-test |
|--|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 4.10** |
| 2. ด้านราคา | 7.47** |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 7.28** |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 11.44** |
| 5. ด้านบุคลากร | 11.92** |
| 6. ด้านกระบวนการ | 4.40** |
| 7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 3.19** |
| ภาพรวม | 7.68** |

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อจำแนกตามประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 3 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล | F-test |
|--|---------|
| 1.ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 56.03** |
| 2.ด้านราคา | 8.63** |
| 3.ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 34.18** |
| 4.ด้านส่งเสริมการตลาด | 36.06** |
| 5. ด้านบุคลากร | 31.43** |
| 6. ด้านกระบวนการ | 34.30** |
| 7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 51.36** |
| ภาพรวม | 61.96** |

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อจำแนกตามอาชีพ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ตารางที่ 4 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

| ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาล | F-test |
|--|---------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ | 41.90** |
| 2. ด้านราคา | 18.23** |
| 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย | 26.70** |
| 4. ด้านส่งเสริมการตลาด | 57.60** |
| 5. ด้านบุคลากร | 14.20** |
| 6. ด้านกระบวนการ | 25.92** |
| 7. ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก | 5.23** |
| ภาพรวม | 38.23** |

หมายเหตุ ** p < 0.01

จากตารางที่ 4 เมื่อจำแนกตามรายได้ พบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และ

บริการ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งอำนวยความสะดวก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

1. ผลจากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลในเขตเทศบาลนครอุดรธานีทั้งในภาพรวมและรายด้านทั้ง 7 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านส่งเสริมการตลาด มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาดของธุรกิจบริการที่ใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ โดยองค์กรสามารถผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้ เพื่อตอบสนองความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Kotler, 2003) สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สมปอง ประดับมุข (2560) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ (7 P's) มีผลต่อการตัดสินใจของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีอยู่ในระดับมาก

2. ผลจากการศึกษาพบว่า ความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการโรงพยาบาลมีความแตกต่างกัน เมื่อลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ ประเภทโรงพยาบาลที่ใช้บริการ อาชีพ และรายได้มีความแตกต่างกัน แสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของกลุ่มผู้บริโภคซึ่งมีความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจต่อคุณภาพการบริการสุขภาพที่แตกต่างกัน สอดคล้องกับการศึกษาของ วิญญูชยานันต์ วัชรานันท์กุล, ณีรัฐฉวี บุญศรี และดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ (2562) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกันมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชันนารีเก็ท แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และสอดคล้องกับงานของ ณปภัช อัครกุลฤทธิ, ธราทิพย์ ไตรสุวรรณ และ อิงครรัตน์ พัชรเรืองกิตต์ (2552) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการมีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 ด้านผลิตภัณฑ์และบริการ โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับความทันสมัยของเครื่องมือและอุปกรณ์ทางการแพทย์ ความรู้ความเชี่ยวชาญของแพทย์ ความน่าเชื่อถือและชื่อเสียงของโรงพยาบาล และคุณภาพของยารักษาโรค ตามลำดับ

1.2 ด้านราคา โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับค่าบริการตรวจพิเศษ ค่ายารักษาโรค ค่าบริการทางการแพทย์ และค่าห้องพักผู้ป่วย ตามลำดับ

1.3 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับสถานที่ตั้งของโรงพยาบาล จำนวนเตียงผู้ป่วย และการตรวจเยี่ยมและให้คำแนะนำด้านสุขภาพนอกสถานที่ ตามลำดับ

1.4 ด้านส่งเสริมการตลาด โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของโรงพยาบาล และการโฆษณาการให้บริการของโรงพยาบาล ตามลำดับ

1.5 ด้านบุคลากร โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับจำนวนแพทย์ พยาบาลและบุคลากรที่ให้บริการ ความเอาใจใส่ดูแลของแพทย์ พยาบาลและบุคลากร และความรู้ความสามารถของแพทย์ พยาบาล และบุคลากร ตามลำดับ

1.6 ด้านกระบวนการ โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับการประสานงานระหว่างแผนกภายในโรงพยาบาล ความรวดเร็วของการให้บริการ และขั้นตอนของการให้บริการ ตามลำดับ

1.7 ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก โรงพยาบาลควรให้ความสำคัญกับสภาพของวัสดุ อุปกรณ์ที่ให้บริการ ความสะอาดเรียบร้อยของสถานที่ สถานที่จอดรถ และห้องน้ำ ตามลำดับ

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจและความคาดหวังของผู้ใช้บริการโรงพยาบาล เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาใช้ในการวางแผนงานและจัดทำกลยุทธ์ในการพัฒนาการให้บริการของโรงพยาบาลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และตรงกับความต้องการของผู้รับบริการอย่างแท้จริง

เอกสารอ้างอิง

- การเคหะแห่งชาติ. (2561). **ข้อมูลประชากร 2561**. กรุงเทพฯ: ฝ่ายวิชาการพัฒนาที่อยู่อาศัย การเคหะแห่งชาติ.
- ณภักษ์ อัครกุลฤทธิ, ธราทิพย์ ไตรสุวรรณ และ อิงครัตน์ พัทธเรื่องกิตติ. (2552). **รายงานการวิจัย ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเข้ารับบริการในโรงพยาบาลเอกชนในเขตกรุงเทพมหานคร**. พิษณุโลก: มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- วิญญูชยานันต์ วัชรนันท์กุล, ณัฐภูมิ บุญศรี และ ดวงรัตน์ โกยกิจเจริญ. (2562). **ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อความพึงพอใจในการเลือกใช้บริการทางการแพทย์ของโรงพยาบาลมิชชั่นภูเก็ต. บทความวิจัยเสนอในการประชุมวิชาการด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ระดับชาติ ครั้งที่ 2 “มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ นวัตกรรมสร้างสรรค์สังคม”**. หน้า 901-914. สงขลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา.
- สมปอง ประดับมุข. (2560). **ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านส่วนประสมการตลาดบริการ 7P's ของผู้ใช้บริการโรงพยาบาลศูนย์การแพทย์สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารี**. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Kim, J. (2008). Chemosensitization prevents tolerance of *Aspergillus fumigatus* to antimycotic drugs. *Biochemical and Biophysical Research Communications*, 372(1), 266-271.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management*. (11th ed.). U.S.A.: Prentice Hall.

- Oyeniya, O., & Joachim, A. A. (2008). Customer service in the retention of mobile phone users in Nigeria. **African Journal of Business Management**, 2(2), 26-31.
- Woodside, A. G., Frey, L. L., & Daly, R. T. (1989). Linking service quality, customer satisfaction, and behavioral intention. **Journal of Health Care Marketing**, 9(4), 5 –17.
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis**. (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

**ตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย**

**MODEL OF PUSH FACTORS INFLUENCING LAOS MIGRATION LABOR
IN THE NORTHEASTERN REGION OF THAILAND**

ปราการ พิพัฒน์สูงเนิน¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี

Prakarn Piputsoongnern¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: November 8, 2019; Revised: November 25, 2019; Accepted: December 7, 2019)

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้ เป็นการพัฒนาตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย มีลักษณะเป็นวิจัยเชิงปริมาณเพื่อทดสอบทฤษฎีด้วยวิธีการทางสถิติ กลุ่มตัวอย่างเป็นแรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 200 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสอบถามมีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า 7 ระดับ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง ผลจากการวิจัย พบว่า ตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว มี 4 องค์ประกอบ 10 ตัวแปร ได้แก่ องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ ประกอบด้วย เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ อัตราการว่างงาน ค่าจ้าง และความยากจน องค์ประกอบด้านสังคม ประกอบด้วย ระบบสาธารณสุข และระบบการศึกษา องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม ประกอบด้วย ความท้าทายในชีวิต และความทันสมัย องค์ประกอบด้านการเมือง ประกอบด้วย นโยบายกำลังแรงงาน และนโยบายส่งออกแรงงาน โดยตัวแบบมีความตรงเชิงโครงสร้างและมีความเที่ยงในการวัดอยู่ในเกณฑ์ดี

คำสำคัญ: ปัจจัยผลักดัน, แรงงานข้ามชาติลาว, ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, ประเทศไทย

ABSTRACT

The research article aimed to develop model of push factors influence on laos migration labor in the northeastern region of Thailand. This study was quantitative research to test theory by using statistical technique. The sample were 200 Lao migrant labors who entered northeastern region of Thailand to work. The research instrument was a questionnaire with 7 Point Rating Scale. The data were analyzed by Second-Order Confirmatory Factor Analysis. The research found that Push Factors influencing Laos Migrant labor included 4 Factors, 10 measurement variables. All factors consisted of Economic Factor (Economic stabilization, Unemployment rate, wages and Poverty) Social Factors (Health System and Education system) Culture

Factor (Life challenges and modernity) and Political Factor (Labor force policy and exported labor policy) The Structural validity of the Push Factor Model was good.

Keywords: Push Factors, Laos Migrant Labor, Northeastern Region, Thailand

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศไทยมีความต้องการแรงงานเพื่อการผลิตในภาคอุตสาหกรรม การเกษตร การประมง การก่อสร้าง และด้านอื่นๆ เพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากและมีการขยายตัวอย่างรวดเร็ว ทั้งนี้เนื่องจากการพัฒนาด้านเศรษฐกิจและการค้าเพื่อการส่งออก ทำให้เกิดความต้องการแรงงานประเภทไร้ฝีมือเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับแรงงานบางส่วนโดยเฉพาะแรงงานไทย ได้รับการศึกษาและมีการพัฒนาทักษะในการทำงาน และเปลี่ยนไปทำงานที่มีความชำนาญเฉพาะทาง จึงทำให้เกิดความขาดแคลนแรงงานไร้ฝีมือในตลาดแรงงานไทย (สุภางค์ จันทวานิช และ Gary Risser, 2539) และด้วยเหตุผลดังกล่าวทำให้มีการจ้างแรงงานข้ามชาติเป็นจำนวนมาก ดังเห็นได้จากข้อมูลสถิติของสำนักบริหารแรงงานต่างด้าว กรมการจัดหางาน พบว่า มีจำนวนแรงงานข้ามชาติไร้ฝีมือ เพิ่มขึ้นร้อยละ 7.89 จากจำนวน 1,339,834 ราย ในปี 2557 เพิ่มขึ้นเป็น 1,445,575 ราย ในปี 2558 (สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว, 2558)

สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว (สปป.ลาว) มีประวัติความเป็นมาของการอพยพย้ายถิ่นฐานมาอย่างยาวนาน โดยเฉพาะแรงงานข้ามชาติไปยังประเทศเพื่อนบ้าน โดยอาศัยพรมแดนที่มีความสลับซับซ้อนตามความยาวของกลุ่มแม่น้ำโขง มีชาวลาวจำนวนมากข้ามมายังประเทศไทยเป็นระยะเวลาดั้งเดิม เพื่อแสวงหาโอกาสในการทำงาน คาดการณ์ว่ามีแรงงานลาวจำนวน 6,000 ราย ข้ามประเทศจาก สปป.ลาว มายังประเทศไทยทุกวัน มีการคาดการณ์จำนวนแรงงานอพยพจาก สปป.ลาว ที่ทำงานในประเทศไทยอยู่ในช่วงระหว่าง 100,000 ถึง 500,000 ราย (Howe & Sims, 2011) การอพยพจาก สปป.ลาว มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นอย่างมากในหลายปีที่ผ่านมา แม้ว่าจำนวนแรงงานข้ามชาติลาวที่อพยพเข้ามาในประเทศไทยมีสถานะนอกกฎหมาย ไม่ทราบจำนวนที่แน่ชัด และตัวเลขประมาณการมีความผันผวนมาก (ปรากฏ พิพัฒน์สูงเนิน, 2562)

ปัจจัยผลักดัน (Push Factor) เป็นปัจจัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในภูมิภาคที่ผลักดันให้แรงงานในพื้นที่ซึ่งประสบปัญหานั้นเกิดความต้องการย้ายถิ่น โดยสามารถจำแนกปัจจัยผลักดันที่ส่งผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติได้ออกเป็น 4 ด้าน ได้แก่ เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง จากการศึกษาในอดีตที่ผ่านมา อาทิ งานของ นฤมล นิราทร (2555) พงุรักษ์ เกาถวิล และสุธีร์ สาดราคม (2556) สิริรัฐ สุกันธา (2557) มักมีการนำแนวคิดเรื่องปัจจัยผลักดันไปประยุกต์ใช้ในการศึกษาการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติ โดยนิยมใช้ในลักษณะภาพกว้างในมุมมองที่เป็นเชิงพรรณนา และเป็นเรื่องของกรมองหรือคิดว่าจะเป็น (เกิดจากประสบการณ์ที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจของตัวผู้วิจัย) แทนที่จะเป็นข้อมูลความจริง (พัชราวลัย วงศ์บุญสิน, 2552) นอกจากนี้การศึกษาที่ผ่านมามักไม่นับบอกให้ชัดเจนว่าปัจจัยใดมีน้ำหนักต่อการตัดสินใจมากกว่ากัน รวมทั้งขาดการพิสูจน์แนวคิดและทฤษฎีด้วยวิธีการทางสถิติ จึงทำให้ปัจจัยการย้ายถิ่นที่ได้จากการศึกษาดังกล่าว มีข้อจำกัดสำหรับนำไปใช้ในวงกว้าง

การศึกษาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย เพื่อทดสอบทางทฤษฎีด้วยวิธีการทางสถิติ โดยผลที่ได้จากการศึกษาในครั้งนี้เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเข้าถึงข้อมูลที่เท่าทันกับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วในปัจจุบัน อันเป็นฐานข้อมูลในการศึกษาและพัฒนาระบบการป้องกันการค้ามนุษย์ของแรงงานข้ามชาติที่มีประสิทธิภาพต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อพัฒนาตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

สมมติฐานการวิจัย

ตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวมี 4 องค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านการเมือง

กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติ สามารถกำหนดตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวได้ออกเป็น 4 องค์ประกอบ 10 ตัวแปร ดังนี้

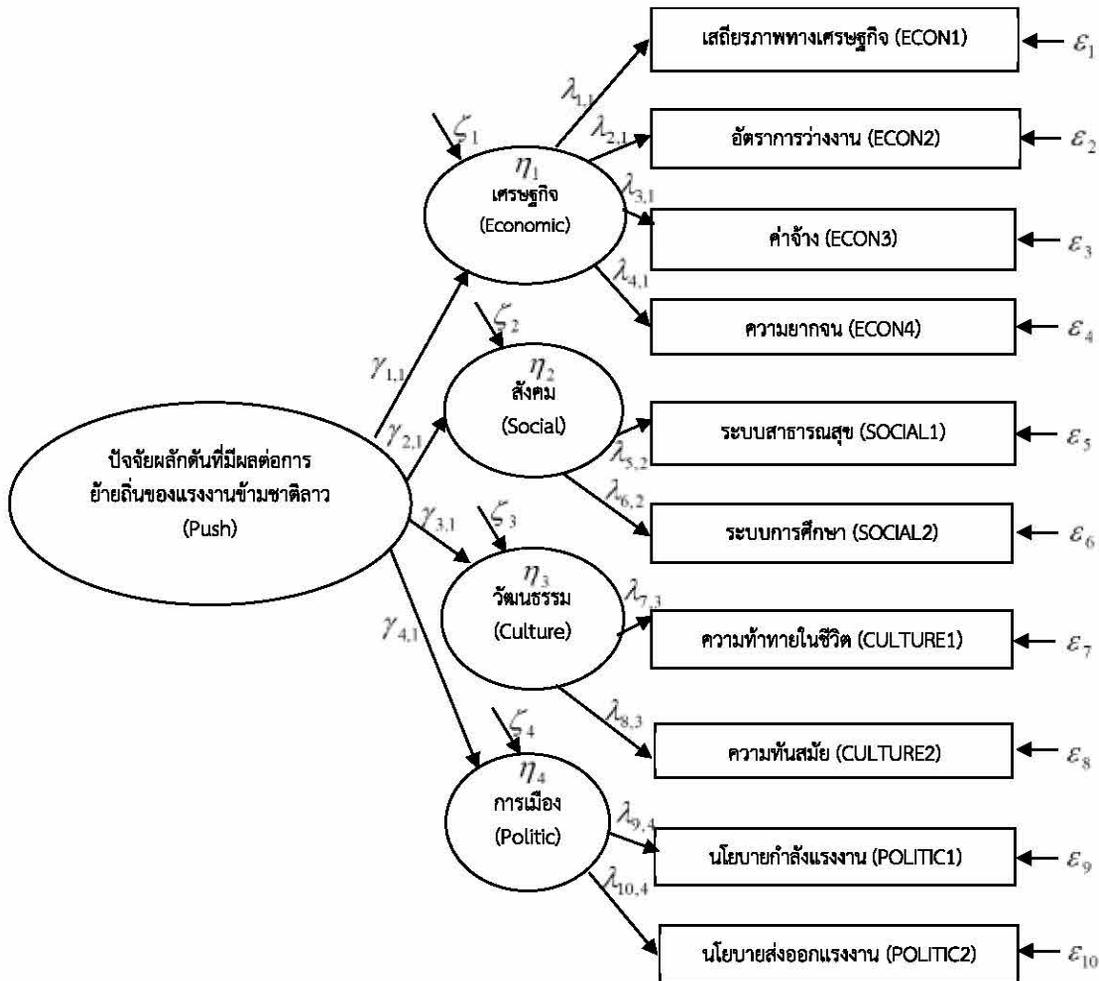
องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ มีจำนวน 3 ตัวแปร ได้แก่ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (ภูเขียว จันทร์สมบูรณ์, 2549; พัชรวัลย์ วงศ์บุญสิน, 2552; ธนาคารโลก, 2012; นฤมล นิราทร, 2555) อัตราการว่างงาน (มีชัย แสงจันทร์ทวงค์, 2550; สุลิยา คำวงสา, 2554; ธนาคารโลก, 2012; นฤมล นิราทร, 2555; สิริรัฐ สุกันธา, 2557) ค่าจ้าง (พัชรวัลย์ วงศ์บุญสิน, 2552; สุลิยา คำวงสา, 2554; นฤมล นิราทร, 2555; ธนาคารโลก, 2012; สิริรัฐ สุกันธา, 2557) และความยากจน (ภูเขียว จันทร์สมบูรณ์, 2549; พัชรวัลย์ วงศ์บุญสิน, 2552; สุลิยา คำวงสา, 2554)

องค์ประกอบด้านสังคม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ระบบสาธารณสุข (ภูเขียว จันทร์สมบูรณ์, 2549; สุพัตตรา ตันติจรียาพันธ์, 2555) และระบบการศึกษา (สุพัตตรา ตันติจรียาพันธ์, 2555)

องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ ความท้าทายในชีวิต (มีชัย แสงจันทร์ทวงค์, 2550; ชูพัทธ์ สุทธิสา, 2556) และความทันสมัย (ภูเขียว จันทร์สมบูรณ์, 2549; ชูพัทธ์ สุทธิสา, 2556)

องค์ประกอบด้านการเมือง มีจำนวน 2 ตัวแปร ได้แก่ นโยบายกำลังแรงงาน (พฤกษ์ เถาถวิล และ สุธีร์ สาดราคม, 2556; สิริรัฐ สุกันธา, 2557) และนโยบายส่งออกแรงงาน (นฤมล นิราทร, 2555; มีชัย แสงจันทร์ทวงค์, 2550; สุลิยา คำวงสา, 2554)

จากการทบทวนเอกสารที่กล่าวมาในข้างต้น สามารถการกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบได้ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่เป็นเป้าหมายการวิจัย ได้แก่ แรงงานข้ามชาติลาวที่เข้ามาทำงานและอยู่อาศัยในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย จำนวน 250,000 ราย (ชาติรี มูลสถาน, 2554) กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากอัตราส่วน 20 ตัวอย่างต่อ 1 ตัวแปร (Hair et al., 1998) โดยแบบจำลองที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้มีจำนวน 10 ตัวแปร จึงประมาณขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ จำนวน 200 ราย โดยใช้สุ่มตัวอย่างแบบง่าย

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถามที่ผู้วิจัยได้สร้างขึ้น เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว โดยแบ่งเนื้อหาเป็น 2 ตอน มีลักษณะดังนี้

ตอนที่ 1 ลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวทางด้านเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และการเมือง มีลักษณะเป็นแบบมาตรวัดประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งมีตัวเลือก 7 ระดับ แบบสอบถามดังกล่าวได้รับการตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือในเรื่องความเที่ยงตรงด้านเนื้อหาจากผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง จำนวน 3 ท่าน และทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยทดลองใช้กับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่ใช้ในการศึกษา จำนวน 30 ชุด เพื่อนำมาวิเคราะห์หาค่าความเชื่อมั่นโดยสูตรของครอนบาค (Cronbach's alpha coefficient) โดยแบบสอบถามทั้งฉบับมีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.912

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเองจากกลุ่มแรงงานข้ามชาติลาวที่ทำงานและอยู่อาศัยตามลุ่มน้ำโขงในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย 4 จังหวัด ได้แก่ อุดรธานี หนองคาย นครพนม และมุกดาหาร โดยข้อมูลถูกเก็บรวบรวมในช่วงเดือนมกราคม – กุมภาพันธ์ 2561

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล แบ่งออกเป็น 2 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์ลักษณะทั่วไป ได้แก่ เพศ อายุ ลักษณะอาชีพ จำนวนสมาชิกในครอบครัว และระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย โดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ร้อยละ และความถี่

ขั้นตอนที่ 2 การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสอง (Second-order confirmatory factor analysis) เพื่อพัฒนาตัวแบบปัจจัยผลักดันที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว โดยการกำหนดข้อมูลจำเพาะของตัวแบบ เป็นการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างในแต่ละองค์ประกอบของตัวแบบ จากนั้นจึงทำการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวของตัวแบบ เป็นการระบุว่าแบบจำลองสามารถประมาณค่าพารามิเตอร์ได้เป็นค่าเดียวหรือไม่ โดยใช้สูตร t-rule ของ Bollen (1989) ผลจากการคำนวณพบว่า องศาอิสระมีค่ามากกว่าศูนย์ ($df > 0$) แสดงว่าตัวแบบโครงสร้างเชิงเส้นมีลักษณะการระบุความเป็นไปได้ค่าเดียวเกินพอดี (overidentified) กล่าวคือ จำนวนสมการมากกว่าจำนวนพารามิเตอร์ที่ไม่ทราบค่า ซึ่งสามารถนำตัวแบบไปใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยโปรแกรมวิเคราะห์สมการโครงสร้างเชิงเส้น หลังจากนั้นจึงทำการประมาณค่าพารามิเตอร์จากตัวแบบ โดยใช้วิธีการประมาณค่าแบบความน่าจะเป็นสูงสุด (A Maximum Likelihood: ML) แล้วจึงตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างและความเที่ยงการวัดของตัวแบบในกรณีที่ตัวแบบไม่สอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ต้องมีการปรับแก้ตัวแบบเพื่อให้มีการประมาณค่าพารามิเตอร์ขึ้นใหม่ จนกว่าตัวแบบที่วิเคราะห์ใหม่จะสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยกำหนดให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน แล้วจึงทำการแปลความหมายผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการคำนวณมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ของตัวแบบ

ผลการวิจัย

1. ลักษณะทั่วไปของแรงงานข้ามชาติลาว พบว่า กลุ่มตัวอย่างแรงงานข้ามชาติลาว จำนวน 200 ราย จำแนกออกเป็นเพศหญิง จำนวน 126 ราย (ร้อยละ 63.00) และเพศชาย จำนวน 74 ราย (ร้อยละ 37.00) มีอายุเฉลี่ย 24.20 ปี ประกอบอาชีพเกษตรกร จำนวน 107 ราย (ร้อยละ 53.50) มีสมาชิกในครอบครัวเฉลี่ย 6.08 คน และมีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยเฉลี่ย 1.65 ปี

2. การตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบ (Construct Validity) โดยผลจากการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองในเบื้องต้น พบว่า ตัวแบบไม่มีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์ ผู้วิจัยจึงได้ทำการปรับตัวแบบโดยการผ่อนคลายข้อตกลงเบื้องต้น โดยให้ความคลาดเคลื่อนของตัวแปรภายในสังเกตได้มีความสัมพันธ์กัน ซึ่งหลังจากปรับตัวแบบแล้ว พบว่า ตัวแบบมีความสอดคล้องกับข้อมูลเชิงประจักษ์อยู่ในเกณฑ์ดี กล่าวคือ ตัวแบบเชิงโครงสร้างที่พัฒนาจากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมีความสอดคล้องความเป็นจริง (ดังตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ผลการตรวจสอบความตรงเชิงโครงสร้างของตัวแบบปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว

| ค่าดัชนี | เกณฑ์พิจารณา | ผลการทดสอบความกลมกลืนตัวแบบ | | | |
|------------------|--|-----------------------------|------------------|--------------------------|---------------|
| | | ก่อนปรับตัวแบบ | แปลผล | หลังปรับตัวแบบ | แปลผล |
| χ^2 | ไม่มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p > 0.05$) (Joreskog & Sorbom, 1989) | 54.94 ($p = 0.005$) | ไม่ผ่าน เกณฑ์ | 43.44 ($p = 0.054$) | ผ่าน เกณฑ์ |
| χ^2 / df | น้อยกว่า 2.00 (Bollen, 1989) | 1.772 | ผ่าน เกณฑ์ | 1.448 | ผ่าน เกณฑ์ |
| GFI | มากกว่า 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1989) | 0.95 | ผ่าน เกณฑ์ | 0.96 | ผ่าน เกณฑ์ |
| AGFI | มากกว่า 0.90 (Joreskog & Sorbom, 1989) | 0.91 | ผ่าน เกณฑ์ | 0.92 | ผ่าน เกณฑ์ |
| Standardized RMR | น้อยกว่า 0.08 (Hu & Bentler, 1999) | 0.028 | ผ่าน เกณฑ์ | 0.027 | ผ่าน เกณฑ์ |
| RMSEA | น้อยกว่า 0.06 (Hu & Bentler, 1999) | 0.062 | ไม่ผ่าน เกณฑ์ | 0.047 | ผ่าน เกณฑ์ |

3. การตรวจสอบความเที่ยงการวัดของตัวแบบ (Reliability) พบว่า ค่าความเที่ยงของตัวแปรแฝง (Construct reliability: ρ_c) ในแต่ละองค์ประกอบ ได้แก่ ด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม ด้านวัฒนธรรม และด้านการเมือง มีค่าระหว่าง 0.618 - 0.946 ซึ่งสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.60 ส่วนค่าเฉลี่ยของความแปรปรวนที่ถูกสกัด (Average variance extracted: ρ_v) องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (0.814) ด้านสังคม (0.766) และด้านการเมือง (0.509) มีค่าสูงกว่าเกณฑ์ที่กำหนดคือ 0.50 มีเพียงองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (0.449) ที่มีค่าเข้าใกล้ 0.50 แสดงว่าตัวแบบที่ได้จากการศึกษา มีความเที่ยง

อยู่ในเกณฑ์ดี (สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชณีกุล ภิญโญภาณุวัฒน์, 2551) กล่าวคือ ตัวแบบที่ได้จากการศึกษามีความแม่นยำในการวัดอยู่ในระดับดี และองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองสามารถอธิบายความแปรปรวนของตัวแปรในแต่ละองค์ประกอบได้สูง ยกเว้น องค์ประกอบด้านวัฒนธรรมที่อธิบายความแปรปรวนได้ในระดับค่อนข้างสูง (ดังตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับหนึ่งปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของ แรงงานข้ามชาติลาว

| องค์ประกอบ/ ตัวแปร | น้ำหนักองค์ประกอบ มาตรฐาน | t | S.E. | R ² | ρ_c | ρ_v |
|-------------------------|------------------------------|-------|------|----------------|----------|----------|
| ด้านเศรษฐกิจ (Economic) | | | | | 0.946 | 0.814 |
| ECON1 | 0.91 | - | - | 0.82 | | |
| ECON2 | 0.93** | 21.57 | 0.07 | 0.86 | | |
| ECON3 | 0.90** | 17.16 | 0.08 | 0.80 | | |
| ECON4 | 0.88** | 18.85 | 0.07 | 0.77 | | |
| ด้านสังคม (Social) | | | | | 0.867 | 0.766 |
| SOCIAL1 | 0.92 | - | - | 0.84 | | |
| SOCIAL2 | 0.83** | 15.35 | 0.09 | 0.69 | | |
| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | | | | | 0.618 | 0.449 |
| CULTURE1 | 0.72 | - | - | 0.51 | | |
| CULTURE2 | 0.62** | 7.27 | 0.12 | 0.38 | | |
| ด้านการเมือง (Politic) | | | | | 0.643 | 0.509 |
| POLITIC1 | 0.92 | - | - | 0.85 | | |
| POLITIC2 | 0.41** | 4.58 | 0.17 | 0.17 | | |

หมายเหตุ: **p< 0.01

จากตารางที่ 2 เมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์ที่ได้จากการวิเคราะห์ของตัวแบบ เพื่อมาใช้ในการอธิบายความสัมพันธ์ พบว่า ตัวแปรสังเกตได้ของปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของ แรงงานข้ามชาติลาวทั้ง 10 ตัวแปร ค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.41 - 0.93 เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติ (t) พบว่า มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทุกตัวแปรสังเกตได้ มีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย

เมื่อพิจารณาตัวแปรสังเกตได้ในแต่ละองค์ประกอบ พบว่า ด้านเศรษฐกิจ (Economic) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 4 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.88 – 0.93 โดยตัวแปร อัตราการว่างงาน (ECON2) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ เสถียรภาพทาง เศรษฐกิจ (ECON1) ค่าจ้าง (ECON3) และความยากจน (ECON4) ตามลำดับ

ด้านสังคม (Social) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.83 – 0.92 โดยตัวแปรระบบสาธารณสุข (SOCIAL1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ระบบการศึกษา (SOCIAL2) ตามลำดับ

ด้านวัฒนธรรม (Culture) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.62 – 0.72 โดยตัวแปรความท้าทายในชีวิต (CULTURE1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความทันสมัย (CULTURE2) ตามลำดับ

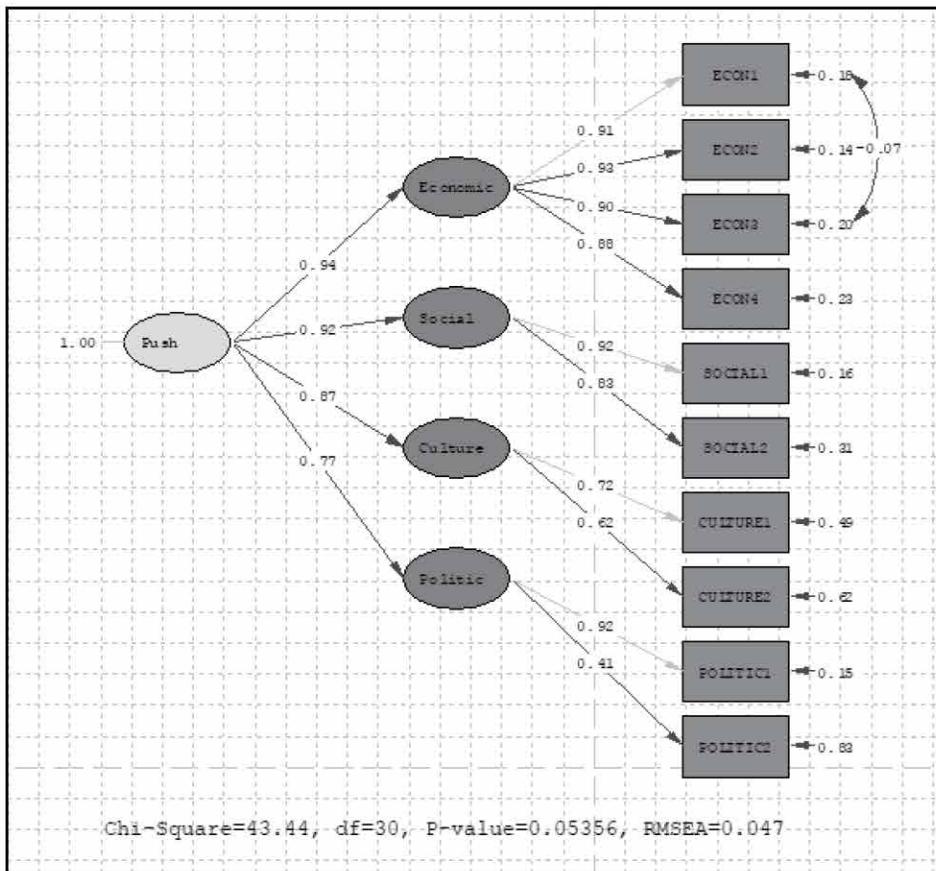
ด้านการเมือง (Politics) ตัวแปรสังเกตได้ทั้ง 2 ตัวแปร มีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานอยู่ระหว่าง 0.41 – 0.92 โดยตัวแปรนโยบายกำลังแรงงาน (POLITIC1) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ นโยบายส่งออกแรงงาน (POLITIC2) ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันอันดับสองปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว

| ตัวแปร | น้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐาน | t | S.E. | R ² |
|---|--------------------------|-------|------|----------------|
| องค์ประกอบปัจจัยหลักต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว (Push) | | | | |
| ด้านเศรษฐกิจ (Economic) | 0.94** | 14.50 | 0.07 | 0.88 |
| ด้านสังคม (Social) | 0.92** | 14.23 | 0.07 | 0.85 |
| ด้านวัฒนธรรม (Culture) | 0.87** | 9.40 | 0.09 | 0.76 |
| ด้านการเมือง (Politic) | 0.77** | 11.18 | 0.07 | 0.60 |

หมายเหตุ: **p < 0.01

จากตารางที่ 3 เมื่อพิจารณาในส่วนขององค์ประกอบหลัก พบว่า เมื่อพิจารณาจากค่าสถิติที (t) ทุกองค์ประกอบหลักมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 แสดงว่าทุกองค์ประกอบมีน้ำหนักองค์ประกอบอยู่ในระดับที่น่าเชื่อถือและสามารถอธิบายได้อย่างมีความหมาย โดยมีค่าน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานระหว่าง 0.77 - 0.94 โดยองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ (Economic) มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ องค์ประกอบด้านสังคม (Social) องค์ประกอบด้านวัฒนธรรม (Culture) และองค์ประกอบด้านการเมือง (Politic) ตามลำดับ



ภาพที่ 2 ตัวแบบปัจจัยแฝงต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว
 ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย

อภิปรายผล

ผลจากการพัฒนาตัวแบบปัจจัยแฝงต้นที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวในประเทศไทย พบว่า องค์ประกอบด้านเศรษฐกิจมีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงที่สุดในบรรดาองค์ประกอบทั้งหมด แสดงให้เห็นว่าปัจจัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นใน สปป.ลาว ซึ่งผลักดันให้แรงงานลาวในพื้นที่ที่ประสบปัญหานั้นต้องการย้ายถิ่นมายังประเทศไทย ผู้อพยพคำนึงถึงปัจจัยด้านเศรษฐกิจก่อนเป็นอันดับแรก ทั้งปัญหาการว่างงาน เศรษฐกิจไม่มีเสถียรภาพ การกำหนดค่าจ้างแรงงานที่ต่ำเกินไป ส่งผลให้เกิดความยากจนในวงกว้าง โดยข้อค้นพบจากการวิจัยในครั้งนี้มีความแตกต่างจากทฤษฎีตลาดแรงงานทวิลักษณ์ของ Piore (1979) ที่มองการย้ายถิ่นเกิดจากอุปทานของตลาดแรงงาน ณ ประเทศปลายทาง เกิดจากตลาดระดับล่างซึ่งมีระบบการผลิตเน้นความเข้มข้นของแรงงานระดับล่าง (Labour intensive) มีทักษะต่ำ (Low-skilled) โดยตลาดระดับล่างในประเทศอุตสาหกรรมนั้น เป็นตลาดซึ่งไม่อำนวยความสะดวกในการทำงาน มีค่าจ้างต่ำ มีสถานภาพทางสังคมต่ำ ยากต่อการที่จะก้าวสู่สถานภาพที่ดีขึ้น ซึ่งเป็นงานที่กำลังแรงงานในพื้นที่ไม่ต้องการทำ จึงส่งผลให้เกิดการย้ายถิ่นข้ามชาติตามมา โดยมีปัจจัยเอื้อที่สำคัญคือตัวนายจ้างและนโยบายการจ้างงานในประเทศปลายทาง

จากทฤษฎีของ Piore จะเห็นได้ว่าแกนหลักของการอธิบายการย้ายถิ่นตามทฤษฎีนี้ ไม่ได้ให้ความสำคัญกับเหตุผลของตัวแรงงานผู้ย้ายถิ่นหรือปัจจัยสภาพปัญหาที่เกิดขึ้นในพื้นที่ต้นทางที่ผลักดันให้ประชากรในพื้นที่ซึ่งประสบปัญหานั้นคิดอยากย้ายถิ่นไปที่อื่น ซึ่งขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยหลายชิ้นที่พบว่าปัจจัยผลักดันจากประเทศต้นทางมีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาว อาทิ ทฤษฎีระบบโลกของ Wallerstein (1974; 1976) ที่มองว่าปฏิสัมพันธ์ระหว่างสังคมต่างๆ เป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้สังคมต่างๆ เปลี่ยนแปลงไป โดยการค้ำระหว่างประเทศเป็นลักษณะหนึ่งของปฏิสัมพันธ์ดังกล่าวในระบบทุนนิยม ซึ่งประเทศที่มีเศรษฐกิจรุดหน้า (advanced) เป็นแกนนำ และเป็นศูนย์กลางโดยมีการค้ากับประเทศบริวาร ซึ่งมีเศรษฐกิจอ่อนแอกว่าไปจนถึงที่ล่าหลังด้านการพัฒนา (Backward) หรือประเทศชายขอบ (Periphery) ของระบบโลกนั้น เป็นไปเพื่อการสะสมทุนของประเทศที่มีเศรษฐกิจรุดหน้าหรือเป็นศูนย์กลาง (Centre) โดยอาศัยประโยชน์จากความไม่สมดุลในการพัฒนา ส่งผลทำให้ประเทศที่มีเศรษฐกิจอ่อนแอและล่าหลังประสบภาวะชะงักงันทางเศรษฐกิจ (Economic stagnation) ซึ่งส่งผลต่อเนื่องทำให้เงื่อนไขการดำรงชีวิตในประเทศที่มีเศรษฐกิจอ่อนแอและล่าหลังนั้นเสื่อมทรามลง โดยเงื่อนไขดังกล่าวกลายเป็นปัจจัยผลักดันให้มีการย้ายถิ่นของแรงงานออกจากประเทศนั้นๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ ธนาคารโลก (2012) และงานวิจัยของ ชูพักตร์ สุทธิสา (2556) นฤมล นิราทร (2555) สุลิยา คำวงสา (2554) พิชชาวัลย์ วงศ์บุญสิน (2552) มีชัย แสงจันทร์ทะวงศ์ (2550) ที่พบว่า ปัจจัยด้านเศรษฐกิจของประเทศต้นทาง ได้แก่ อัตราการว่างงาน สภาพเศรษฐกิจ ค่าจ้าง และความยากจน เป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้แรงงานลาวตัดสินใจเคลื่อนย้ายมาทำงานยังประเทศไทย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านเศรษฐกิจ พบว่า อัตราการว่างงาน (ECON2) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ เสถียรภาพทางเศรษฐกิจ (ECON1) ค่าจ้าง (ECON3) และความยากจน (ECON4) เนื่องจากปัจจัยผลักดันทางเศรษฐกิจที่สำคัญของแรงงานข้ามชาติลาวเกิดจากปัญหาการว่างงาน เศรษฐกิจไม่มีเสถียรภาพ มีการกำหนดค่าจ้างต่ำ และประชาชนมีความยากจนสูง ปัจจัยเหล่านี้มีความสัมพันธ์กันอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ผลักดันให้แรงงานลาวย้ายถิ่นข้ามพรมแดนเข้ามาทำงานในฝั่งไทย สอดคล้องกับข้อมูลสภาพการจ้างงานของ สปป.ลาว โดยศูนย์สถิติแห่งชาติ สปป.ลาว คาดว่ามีจำนวนประชากรในวัยแรงงานราว 4.04 ล้านคน และมีผู้อยู่ในตลาดแรงงานราว 3.6 ล้านคน โดยแบ่งออกเป็นภาคเกษตรกรรมร้อยละ 66.18 ภาคอุตสาหกรรมร้อยละ 11.36 และอยู่ในภาคบริการร้อยละ 22.46 (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) จากข้อมูลดังกล่าว พบว่า มีผู้ว่างงานใน สปป.ลาว ราว 0.44 ล้านคน หรือมีอัตราการว่างงานร้อยละ 10.9 จากประชากรในวัยแรงงานทั้งหมด ซึ่งถือว่าเป็นอัตราการว่างงานที่สูงมาก นอกจากนี้เมื่อพิจารณาจำแนกตามภาคการผลิต พบว่า แรงงานส่วนใหญ่อยู่ในภาคเกษตรกรรมซึ่งเป็นอาชีพที่เกิดปัญหาการว่างงานตามฤดูกาล ทำให้ขาดรายได้ที่ใช้เลี้ยงดูครอบครัว เกิดหนี้สิน และนำไปสู่ปัญหาความยากจนในท้ายที่สุด จึงเป็นเหตุสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการย้ายถิ่น สอดคล้องกับงานของ Changpitikoun (2008) และ ชูพักตร์ สุทธิสา (2556) ที่กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานจาก สปป.ลาว เข้ามาสู่ประเทศไทยว่า แรงงานส่วนใหญ่ใน สปป. ลาว อยู่ในภาคเกษตรกรรม เมื่อเสร็จสิ้นฤดูกาลเก็บเกี่ยวผลผลิตมักเกิดการว่างงานตามฤดูกาล ทำให้แรงงานขาดรายได้ในช่วงเวลาดังกล่าว นอกจากนี้แรงงานลาวที่ประกอบอาชีพอื่นๆ เช่น รับจ้างทั่วไป มักได้รับค่าจ้างต่ำจนไม่เพียงพอต่อ

การดำรงชีพและนำไปสู่ปัญหาหนี้สินและความยากจนตามมา ซึ่งสอดคล้องกับอัตราค่าแรงขั้นต่ำในปัจจุบันของ สปป.ลาว ที่มีการกำหนดค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำรายวันอยู่ที่ 25,615 กีบหรือประมาณ 99 บาท (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2558) มีระดับต่ำกว่าค่าจ้างแรงงานขั้นต่ำรายวันของไทยกว่า 3 เท่าตัว นอกจากนี้ยังพบว่าเศรษฐกิจของ สปป.ลาว ขาดเสถียรภาพภายใน (Internal Stability) ทางเศรษฐกิจ เนื่องจากมีอัตราเงินเฟ้ออยู่ในระดับสูง ราคาสินค้าอุปโภคและบริโภคมีแนวโน้มปรับตัวสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะสินค้าที่ขายในนครหลวงเวียงจันทน์ สถานการณ์ที่เกิดขึ้นซึ่งผลกระทบต่อประชาชนในวงกว้างเนื่องจากต้องแบกรับภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2559)

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านสังคม พบว่า ระบบสาธารณสุข (SOCIAL1) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ระบบการศึกษา (SOCIAL2) เนื่องจาก สปป.ลาว มีการจัดสวัสดิการสังคมเพื่อตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานของประชาชนในประเทศได้อย่างจำกัดและไม่ทั่วถึง พิจารณาได้จากระบบบริการสุขภาพและสาธารณสุข พบว่า โครงสร้างและการบริหารระบบบริการสุขภาพมีระบบของภาครัฐเป็นกลไกหลัก โดยรัฐบาลลาวไม่มีการส่งเสริมให้มีการจัดตั้งโรงพยาบาลเอกชน ยกเว้นคลินิกสำหรับบริการชาวต่างชาติเพียงไม่กี่แห่งในกรุงเวียงจันทน์ จึงทำให้คนลาวที่มีฐานะดี นิยมเข้ามาใช้บริการโรงพยาบาลในประเทศไทยเป็นหลัก เมื่อพิจารณาระบบสาธารณสุขท้องถิ่นพบว่า โรงพยาบาลชุมชนใน สปป.ลาว มีขีดความสามารถให้บริการสุขภาพอยู่ในระดับต่ำ ระบบสาธารณสุขของ สปป.ลาว ยังมีความครอบคลุมประชากรลาวไม่ถึงครึ่งหนึ่งของประเทศ (กระแสดวงษ์, นฤมล สีนสุพรรณ, อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ และ กุหลาบ ปุริสาร, 2560) ในส่วนระบบการศึกษา พบว่า มีการจัดการศึกษาขั้นพื้นฐานแบบระบบ 5:3:3 กล่าวคือ ระดับประถมศึกษา เป็นการศึกษาภาคบังคับ ใช้เวลาเรียน 5 ปี โดยเด็กจะเริ่มเข้าเรียนเมื่ออายุ 6 ขวบ ส่วนมัธยมศึกษาตอนต้นและตอนปลาย ใช้เวลาในการศึกษาช่วงชั้นละ 3 ปี อย่างไรก็ตามมีประชากรของ สปป.ลาว ราว 1 ใน 4 ที่ยังไม่สามารถอ่านออกเขียนได้ พิจารณาจากการมีอัตราการรู้หนังสือต่ำที่สุดในบรรดากลุ่มประเทศอาเซียนคือร้อยละ 73 (สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน, 2558) สะท้อนให้เห็นข้อจำกัดของการจัดการระบบการศึกษาใน สปป.ลาว ซึ่งส่งผลต่อคุณภาพแรงงานและการพัฒนาประเทศ

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านวัฒนธรรม พบว่า ความท้าทายในชีวิต (CULTURE1) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ ความทันสมัย (CULTURE2) เนื่องจากชาวลาวมีทัศนคติและค่านิยมที่เปลี่ยนแปลงไปจากอิทธิพลระบบทุนนิยม นับตั้งแต่การประกาศใช้นโยบายปฏิรูปเศรษฐกิจ “จินตนาการใหม่” (New Economic Mechanism: NEM) เพื่อพัฒนาประเทศไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์ในปี พ.ศ.2529 เป็นต้นมา ทำให้เกิดการหลั่งไหลของทุน สินค้า วัฒนธรรมต่างชาติ องค์ความรู้ตะวันตก และเทคโนโลยีที่เชื่อว่าจะสามารถทำให้ประเทศก้าวสู่ความทันสมัยได้มากยิ่งขึ้น สิ่งเหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนระบบความเชื่อและค่านิยมเชิงวัตถุ (Material Values) ภายในสังคมลาวในปัจจุบัน สอดคล้องกับแนวคิดของ วิสิษฐุ์ คิดคำส่วน, อนาโบล โรเจอร์ เป็ลตีเยร์, สมหมาย เปรมจิตต์ และ พิสิษฐุ์ โคตรสุโพธิ์ (2557) ให้ทัศนะว่า การเปลี่ยนแปลงทางวัฒนธรรมและค่านิยมในสังคมลาวได้รับอิทธิพลจากสื่อโฆษณาหรือละครโทรทัศน์เป็นสำคัญ และสอดคล้องกับงานของ ชูพักตร์ สุทธิสา (2556) พบว่า แรงงานข้ามชาติลาวบางกลุ่มที่เข้ามาทำงานในประเทศไทย มีสาเหตุมาจากทัศนคติค่านิยมที่ต้องการเดินทางไปต่างประเทศ หางานที่สบายและได้แต่งตัวสวยๆ มี

เงินมากๆ ส่วนใหญ่เป็นวัยหนุ่มสาวที่มีอายุระหว่าง 16 – 20 ปี เนื่องจากต้องการเห็นความทันสมัยของประเทศไทย ทำให้เป็นแรงผลักดันให้วัยรุ่นลาวข้ามเข้ามาเป็นแรงงานในไทย และสอดคล้องกับงานของ มีชัย แสงจันทร์ทะวงค์ (2550) พบว่ามีแรงงานลาวร้อยละ 78 ที่มีค่านิยมการไปทำงานยังต่างประเทศ รวมทั้งงานของ Changpitikoun (2008) ที่พบว่าแรงงานลาวส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นมีความต้องการอยากรู้อยากเห็นและต้องการผจญภัยในเมืองที่มีความทันสมัยอย่างประเทศไทย

เมื่อพิจารณาองค์ประกอบด้านการเมือง พบว่า นโยบายกำลังแรงงาน (POLITIC1) เป็นตัวแปรที่มีน้ำหนักองค์ประกอบมาตรฐานสูงสุด รองลงมาคือ นโยบายส่งออกแรงงาน (POLITIC2) เนื่องจากรัฐบาล สปป.ลาว ประสบปัญหาเกี่ยวกับการวางนโยบายกำลังแรงงานภายในประเทศ เพราะแรงงานโดยส่วนใหญ่เป็นแรงงานระดับล่างหรือแรงงานขาดทักษะ ซึ่งไม่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดที่เน้นแรงงานฝีมือเป็นหลัก จึงทำให้ต้องนำเข้าแรงงานฝีมือจากต่างประเทศ นอกจากนี้แรงงานส่วนใหญ่ของประเทศกว่าร้อยละ 70 อยู่ในภาคเกษตรกรรม จึงทำให้เกิดภาวะขาดแคลนแรงงานในภาคอุตสาหกรรม (กรมส่งเสริมการส่งออก, 2554) ในขณะเดียวกัน สปป.ลาว ยังสนับสนุนให้มีการส่งออกแรงงานผ่านข้อตกลงความร่วมมือด้านการจ้างแรงงานกับประเทศไทยในรูปแบบบันทึกความเข้าใจ (Memory of Understanding: MOU) เพื่อแก้ไขปัญหาแรงงานข้ามชาติ โดยเฉพาะในกลุ่มแรงงานระดับล่างหรือแรงงานไร้ฝีมือที่มีแนวโน้มขยายตัวมากขึ้น โดยปัจจัยเหล่านี้มีส่วนผลักดันให้เกิดการย้ายถิ่นข้ามพรมแดนเข้ามาทำงานในประเทศไทย สอดคล้องกับการศึกษาของ มีชัย แสงจันทร์ทะวงค์ (2550) พบว่า กว่าร้อยละ 50 ของแรงงานข้ามชาติลาวเห็นว่าการส่งเสริมของรัฐบาล สปป.ลาว ในการส่งคนไปทำงานต่างประเทศมีส่วนผลักดันให้เกิดการย้ายถิ่น

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปใช้

จากการศึกษา พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวมากที่สุดมาจากปัญหาด้านเศรษฐกิจ ได้แก่ ปัญหาการว่างงาน เศรษฐกิจไม่มีเสถียรภาพ มีการกำหนดค่าจ้างต่ำและประชาชนมีความยากจนสูง ดังนั้น สปป.ลาว ควรกำหนดนโยบายที่ก่อให้เกิดเสถียรภาพทางเศรษฐกิจและจ้างงานภายในประเทศ มีการกำหนดค่าจ้างที่เหมาะสมและเป็นธรรม เพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางรายได้และความยากจนของประชาชนในประเทศ ซึ่งน่าจะส่งผลให้แนวโน้มการย้ายถิ่นของแรงงานลดลง และอยู่เป็นกำลังแรงงานเพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับประเทศของตนเองได้เป็นอย่างดี

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไป

การวิจัยในครั้งนี้นี้ยังมีข้อจำกัดในการศึกษาหลายประการ เนื่องจากเป็นประเด็นที่มีความละเอียดอ่อน จึงทำให้มุมมองส่วนบุคคลมีความแตกต่างและหลากหลาย ดังนั้นการศึกษากครั้งต่อไปควรมุ่งศึกษาประเด็นทางทัศนคติของกลุ่มคนต่างๆ ในสังคม ที่มีต่อแรงงานข้ามชาติลาว เพื่อนำไปสู่การปรับปรุงนโยบาย แผนงาน และโครงการของภาครัฐเกี่ยวกับการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้นในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). **คู่มือโอกาสและทิศทางการค้าและการลงทุนในสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. นนทบุรี: กระทรวงพาณิชย์.
- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2554). **คู่มือการค้าและการลงทุนสาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. กรุงเทพฯ: กระทรวงพาณิชย์.
- กระแส ชนวงษ์, นฤมล สีนุพรรณ, อาทิตย์ ฉัตรชัยพลรัตน์ และ กุหลาบ บุรีสาร. (2560). นโยบายสาธารณสุข ระบบบริการสุขภาพและประกันสุขภาพของประเทศเพื่อนบ้านในประชาคมอาเซียน. **วารสารวิทยาลัยบัณฑิตเอเชีย**, 7(1), 7-18.
- ชาติรี มุลสถาน. (2554). **การบริหารจัดการแรงงานต่างด้าวลาวในประเทศไทยใน พ.ศ. 2563**. วิทยานิพนธ์ ปรัชญาดุษฐ์บัณฑิต สาขาวิชาการจัดการภาครัฐและเอกชน บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยคริสเตียน.
- ชูศักดิ์ สุทธิสา. (2556). **แรงงานข้ามชาติลาวภาคอุตสาหกรรมในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ**. กรุงเทพฯ: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- ธนาคารโลก. (2012). **พลังบวกจากแรงงานข้ามชาติ แนวโน้มด้านการย้ายถิ่นและบทเรียนเชิงนโยบายในอนุภูมิภาคกลุ่มแม่น้ำโขง**. กรุงเทพฯ: ธนาคารโลก (สำนักงานในประเทศไทย).
- นฤมล นิราทร. (2555). **การย้ายถิ่นของแรงงานในอาเซียน: กรณีแรงงานไร้ฝีมือในประเทศไทย**. บทความนำเสนอใน สัมมนาโครงการธรรมศาสตร์-อาเซียน เราจะอยู่ร่วมกันอย่างไรในอาเซียน: ประชาคมภายใต้ความหลากหลาย, ห้อง LT- 1 คณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ท่าพระจันทร์ 30 เมษายน 2555.
- ประชาชาติธุรกิจออนไลน์. (2559). **อ่วม ราคาสินค้าพุ่ง 30% ลาวร้องรัฐไร้ประสิทธิภาพ**. สืบค้นเมื่อ 28 มกราคม 2561, จาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1470206648
- ปรากฏ พิพัฒน์สูงเนิน. (2562). **ตัวแบบปัจจัยดึงดูดที่มีผลต่อการย้ายถิ่นของแรงงานข้ามชาติลาวในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย**. **วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี**, 1(5), 1-17.
- พฤกษ์ เกาถวิล และ สุธีร์ สาดราคม. (2556). **สปป.ลาว : อุปสรรคการค้ากับควบคุมของรัฐตามกรอบ MOU ระหว่างประเทศด้านการจ้างแรงงาน**. **วารสารสังคมกลุ่มน้ำโขง**, 9(2), 25-54.
- พัชราวลัย วงศ์บุญสิน. (2552). **การย้ายถิ่น : ทฤษฎีและความเป็นไปในเอเชีย**. กรุงเทพฯ: วิทยาลัยประชากรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ภูเขียว จันทร์สมบูรณ์. (2549). **การศึกษาปัจจัยดึงดูดและปัจจัยผลักดันในการย้ายถิ่นเพื่อขายแรงงานของแรงงานจากนครหลวงเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว**. วิทยานิพนธ์ ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี.
- มีชัย แสงจันทร์ทะวงศ์. (2550). **การวิเคราะห์สาเหตุและผลกระทบของการไปทำงานต่างประเทศของแรงงานลาวในนครหลวงเวียงจันทน์**. วิทยานิพนธ์ รัฐประศาสนศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

- วิสิษฐุ คิตคำส่วน, อนาคต โรเจอร์ เป็ลติเยร์, สมหมาย เปรมจิตต์ และ พิสิษฐุ โคตรสุโพธิ์. (2557).
วาทกรรมความขาว: อัตลักษณ์ความงามของผู้หญิงลาวในวัฒนธรรมสมัยนิยม. *วารสาร
บัณฑิตศึกษา*, 11(55), 69-78.
- สำนักงานคณะกรรมการข้าราชการพลเรือน. (2558). *ระบบบริหารราชการของสาธารณรัฐ
ประชาธิปไตยประชาชนลาว*. กรุงเทพฯ: กรมการพิมพ์.
- สำนักบริหารแรงงานต่างด้าว. (2558). *วารสารสถิติจำนวนคนต่างด้าวที่ได้รับอนุญาตทำงาน
คงเหลือทั่วราชอาณาจักร*. กรุงเทพฯ: กรมการจัดหางาน.
- สิริรัฐ สุกันธา. (2557). การเคลื่อนย้ายแรงงานข้ามชาติสัญชาติพม่าในเขตภาคเหนือตอนบนของ
ประเทศไทย. *วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่*, 18(1), 45-63.
- สุพัตตรา ตันติจรีพันธ์. (2555). การวิเคราะห์เชิงเศรษฐศาสตร์การเมืองว่าด้วยการบริหาร
จัดการแรงงานข้ามชาติในประเทศไทย: การศึกษาแรงงานพม่าในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่.
ดุสิตนิพนธ์ ปริญาดุสิตบัณฑิต สาขาวิชาบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- สุภมาส อังศุโชติ, สมถวิล วิจิตรวรรณ และรัชนิกุล ภิญโญภาณุวัฒน์. (2551). *สถิติวิเคราะห์สำหรับ
การวิจัยทางสังคมศาสตร์และพฤติกรรมศาสตร์: เทคนิคการใช้โปรแกรม LISREL*.
กรุงเทพมหานคร: มิสชั่น มีเดีย.
- สุภางค์ จันทวานิช และ Gary Risser. (2539). การย้ายถิ่นข้ามชาติในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้และ
เอเชียตะวันออก: สถานการณ์ทั่วไปและผลกระทบต่อแรงงานข้ามชาติและแรงงานไทย.
วารสารงานปริทัศน์, 1(3), 91.
- สุลिया คำวงสา. (2554). *สภาพทั่วไปและผลของการไปทำงานในประเทศไทยของแรงงานลาว*.
วิทยานิพนธ์ เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- Bollen, K. A. (1989). *Structural Equations with Latent Variables*. New York: Wiley.
- Changpitikoun, S. (2008). *Factors Influencing Child Workers' Migration from Lao PDR to Thailand and Consequences: A Case Study of Child Domestic Workers*. A Thesis, Master of Art Program in Southeast Asian Studies, Chulalongkorn University.
- Hair, J. F., et al. (1998). *Multivariate Data Analysis*. (5th ed.). London: Prentice-Hall International.
- Howe, B., & Sims, K. (2011). Human Security and Development in the Lao PDR
Freedom from Fear and Freedom from Want. *Asian Survey*, 51(2), 333-355.
- Hu, L. T., & Bentler, P. M. (1999). Cutoff criteria for fit indexes in covariance structure
analysis: Conventional criteria versus new alternative. *Structural Equation
Modeling*, 6(1), 1-55.
- Joreskog, K. D., & Sorbom, D. (1989). *Lisrel 7: User's Reference Guide*. Chicago:
Scientific Software International.
- Piore, M. J. (1979). *Birds of Passage: Migrant Labor and Industrial Societies*.
Cambridge: Cambridge University.

- Wallerstien, I. (1974). **The Modern World-System**. New York: Academic Press.
- _____. (1976). **The Modern World-System: Capitalist Agriculture and the Origins of the European World-Economy in the Sixteenth Century**. New York: Academic Press.

**ปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค
ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี**

**FACTORS CONSUMERS' PURCHASING DECISIONS THROUGH SOCIAL NETWORKS
IN UDON THANI MUNICIPALITY**

อนุศักดิ์ รัตน์กนกกาญจน์¹ และ ปริฉัตร วงศ์ปัจฉิม²
¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
²คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยขอนแก่น
Anusak Rattananokkan¹ and Parichat Vongpatchim²

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

²Faculty of Business Administration and Accountancy, Khon Kaen University

(Received: November 2, 2019; Revised: November 23, 2019; Accepted: December 11, 2019)

บทคัดย่อ

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี กลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีที่เคยสั่งซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย ทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม สถิติที่ใช้สำหรับการวิเคราะห์ ได้แก่ ความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยสถิติ t-test และ F-test วิเคราะห์ค่าความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) ทดสอบเป็นรายคู่ในกรณีที่มีความแตกต่างกัน โดยวิธี Fisher's Least Significant Difference (LSD)

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอาชีพนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท ปัจจัยทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร กระบวนการให้บริการ และลักษณะทางกายภาพ อยู่ในระดับมาก ส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยความสำคัญกับความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง มากที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า เพศที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีอาชีพที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้าน การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพและภาพรวม ระดับรายได้ที่ต่างกันมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้าน ผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

คำสำคัญ

ปัจจัย, การตัดสินใจซื้อ, เครือข่ายสังคมออนไลน์

ABSTRACT

The objectives of this research were to study the factors affecting consumers' purchasing decisions through social networks in Udon Thani Municipality. The sample

were 400 consumers in Udon Thani Municipality who used to purchase products through social networks by using Simple Random Sampling Method. Data were collected by using questionnaire. The statistics used for analysis were percentage, frequency, mean and standard deviation. Hypotheses testing used were t-test and F-test, one-way ANOVA Analysis, testing a pair of variables by Fisher's Least Significant Difference (LSD) was used to test hypothesis for each pair in order to see which pairs were different.

The results of the study showed that the most respondents were female students, income less than 10,000 baht. The opinion of the sample related to marketing factors, namely Product, Price, place, Promotion, People, Process and Physical Evidence were at a high level. The most respondents had attitude affecting on purchasing decision by importance and convenience, able to buy products 24 hours a day. From the hypothesis test we found different genders had an average level of importance regarding factors affecting their purchasing decisions in products. Different people had different average levels of importance regarding factors affecting purchasing decision in terms of Place, Promotion, People, Physical Evidence and overall. Different income levels had an average of important levels regarding factors affecting product purchase decisions in terms of Product, Place and Promotion with Statistical significance at the level of .01.

Keywords

Factor, Decisions, Social Networks

บทนำ

นับจากอดีตที่มนุษย์ได้มีความพยายามในการพัฒนาการสื่อสารข้อมูลระหว่างกัน ความพยายามนี้เองส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านเทคโนโลยีจนถึงปัจจุบัน ในยุคของการติดต่อสื่อสาร การส่งข้อมูลข่าวสารระหว่างกันสามารถทำได้โดยสะดวกผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชนิดต่างๆ อาทิ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ตพีซี คอมพิวเตอร์พกพา เมื่อมีการเชื่อมต่อกับสัญญาณอินเทอร์เน็ตกับผู้ใช้บริการ เครือข่าย อุปกรณ์เหล่านั้นจะช่วยอำนวยความสะดวกผู้ใช้งาน ในการดำเนินกิจกรรมประจำวันแทบทุกด้าน เช่น การค้นหาข้อมูลวางแผนการเดินทาง สอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ขาย ติดต่อทำธุรกรรมทางการเงิน สมัครงาน และทะเบียนเรียน เป็นต้น ในด้านการประกอบธุรกิจมีการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีการสื่อสารแบบออนไลน์สร้างความสะดวกแก่ผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดธุรกิจในรูปแบบใหม่ซึ่งมีลักษณะการดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์และเครือข่ายอินเทอร์เน็ตหรือที่เรียกว่า ธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งนอกจากการใช้เว็บไซต์เป็นเครื่องมือสำหรับสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้ว ยังมีเครื่องมือสำคัญที่มีอิทธิพลสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว สร้างการรับรู้ เร่งกระบวนการ

ตัดสินใจซื้อและเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน นั่นคือ “สื่อสังคมออนไลน์” (ปิยมภรณ์ ช่วยชูหนู, 2559)

ประเทศไทยมีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเพิ่มมากขึ้นทุกปี จะเห็นได้จากจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในปี 2555 มีจำนวน 23,056,712 คน แต่ในปี 2560 มีผู้ใช้งานเพิ่มสูงขึ้นเป็นจำนวน 45,189,644 คน หรือคิดเป็นอัตราการเติบโตสูงถึงร้อยละ 96 โดยมีกิจกรรมการใช้เน็ตสำหรับสื่อสังคมออนไลน์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 93.6 รองลงมาใช้สำหรับการรับส่งอีเมล คิดเป็นร้อยละ 74.2 สำหรับสื่อสังคมออนไลน์ที่คนไทยนิยมใช้งานมากที่สุด คือ ยูทูป โลงัน และเฟซบุ๊ก ตามลำดับ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561)



ภาพที่ 1 แสดงร้อยละของผู้ใช้อินเทอร์เน็ต เปรียบเทียบตามกิจกรรมการใช้งาน
ที่มา: สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (2561)

จากจำนวนของผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตและสื่อสังคมออนไลน์ที่เพิ่มสูงขึ้น จึงมีการนำมาใช้เพื่อประโยชน์ทางธุรกิจและการตลาด สร้างความสัมพันธ์ การรับรู้ ประชาสัมพันธ์สินค้า ตอบสนองความต้องการของลูกค้า รวมถึงใช้เป็นข้อมูลสำหรับวิเคราะห์พฤติกรรมของลูกค้า จังหวัดอุดรธานีเป็นจังหวัดหนึ่งในภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่มีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวนมาก จากการสำรวจ พบว่าในปี 2560 มีจำนวนผู้ใช้งานสูงถึง 236,972 ราย อีกทั้งยังเป็นจังหวัดที่มีผลิตภัณฑ์มวลรวมจังหวัด (GPP) อยู่ในลำดับที่หนึ่ง มีรายได้เฉลี่ยของประชากร (GPP Per Capita) จัดอยู่ในลำดับที่สามของกลุ่มจังหวัดภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนบนหนึ่ง และจากข้อมูลของสำนักงานสรรพากรภาค 10 พบว่าการจัดเก็บภาษีของจังหวัดในปี 2561 มีมูลค่า 2,904.233 ล้านบาท เป็นอันดับสองรองจากจังหวัดขอนแก่น (เทศบาลนครอุดรธานี, 2561)

ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลการศึกษาเป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย เรื่อง การวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผลจากการศึกษาในครั้งนี้จะทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการวางแผนการตลาด การพัฒนากลยุทธ์ด้านการตลาดออนไลน์ การสร้างความสัมพันธ์และการบริการที่ดีแก่ลูกค้าของผู้ประกอบการในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

วัตถุประสงค์การวิจัย

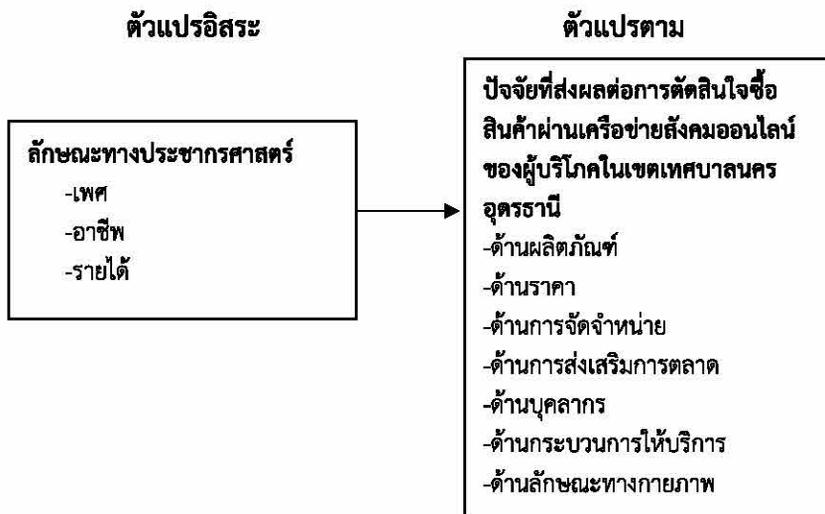
1. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี
2. เพื่อเปรียบเทียบระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำแนกตามเพศ อาชีพ รายได้
3. เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

สมมติฐานการวิจัย

สืบเนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ผู้วิจัยได้ตั้งสมมติฐานไว้ 3 ประการ ดังนี้

1. เพศต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน
2. อาชีพต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน
3. รายได้ต่างกันมีปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ แตกต่างกัน

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นงานวิจัยเชิงสำรวจ ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ คือ ประชาชนที่อาศัยอยู่ในเขตเทศบาลนครอุดรธานี จำนวน 183,853 ราย (กรมการปกครอง, 2560) โดยกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจากการใช้สูตรคำนวณของ Yamane (1967) ผลจากการคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 ราย ผู้วิจัยจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการศึกษา จำนวน 400 ราย โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นเพื่อศึกษาพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.1 ส่วนที่ 1 สอบถามเกี่ยวกับลักษณะทั่วไปด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.2 ส่วนที่ 2 สอบถามเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการให้บริการ และด้านลักษณะทางกายภาพ

2.3 ส่วนที่ 3 สอบถามเกี่ยวกับทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

3. เก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างโดยใช้แบบสอบถาม กำหนดจำนวนแบบสอบถามจากค่าร้อยละของจำนวนชุมชนภายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 เขต 103 ชุมชน (เทศบาลนครอุดรธานี, 2561) ดังนี้ เขตที่ 1 มีจำนวน 21 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 20.39 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 82 ชุด เขตที่ 2 มีจำนวน 22 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 21.36 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 85 ชุด เขตที่ 3 มีจำนวน 33 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 32.04 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 128 ชุด และเขตที่ 4 มีจำนวน 27 ชุมชน คิดเป็นร้อยละ 26.21 กำหนดแบบสอบถามจำนวน 105 ชุด รวมจำนวนแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 ชุด จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลกลุ่มตัวอย่างจากฐานข้อมูลของสำนักบริหารการทะเบียน ศูนย์บริหารการทะเบียนภาค 4 จังหวัดอุดรธานี กำหนดตัวเลขกำกับให้แก่รายชื่อประชากรในแต่ละเขต ตามจำนวนแบบสอบถามในข้างต้น พร้อมกันนี้ผู้วิจัยได้สำรองรายชื่อเพิ่มเติมจำนวนเขตละ 25 รายชื่อ คิดเป็นอัตราไม่ต่ำกว่าร้อยละ 20 ของจำนวนแบบสอบถามในแต่ละเขต เพื่อใช้สำหรับกรณีที่มีรายชื่อหรือผู้ตอบแบบสอบถามไม่เคยซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ แล้วจึงดำเนินการสุ่มแบบง่ายโดยวิธีการหยิบฉลากตัวเลขกำกับรายชื่อประชากรในแต่ละเขตแบบที่เดียวให้ได้ครบจำนวนที่ต้องการ (เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย, 2539)

ในส่วนของกระบวนการเก็บข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการเก็บข้อมูลโดยการลงพื้นที่ภาคสนามตามรายชื่อที่สุ่มได้ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตจากผู้ตอบแบบสอบถามเพื่อทำการเก็บแบบสอบถามในเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จากนั้นอธิบายเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กระบวนการวิจัยให้แก่ผู้ตอบแบบสอบถามได้รับทราบ โดยผู้ตอบแบบสอบถามแต่ละคนจะตอบแบบสอบถามความคิดเห็นใน 3 ส่วน คือ ลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งใช้เวลาในการตอบประมาณ 5-10 นาที

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน คือ ค่าร้อยละ ความถี่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน วิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี โดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วยสถิติ Independent Sample t-test ที่จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ส่วนค่าสถิติ One way ANOVA (F-test) จะใช้สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลที่มีมากกว่า 2 กลุ่มตัวอย่างขึ้นไป เมื่อพบความแตกต่างจะทำการทดสอบรายคู่โดยใช้วิธี LSD (Fisher's Least-Significant Difference) โดยทดสอบระดับนัยสำคัญที่ .01

ผลการวิจัย

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยวิเคราะห์สามารถสรุปผลการวิจัย ซึ่งแบ่งตามลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ และทัศนคติที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ได้ดังนี้

1. ลักษณะทั่วไปทางด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า โดยส่วนใหญ่เป็นหญิง มีอายุระหว่าง 18 ถึง 25 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี เป็นนักเรียน นักศึกษา มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน น้อยกว่า 10,000 บาท

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ มากที่สุด รองลงมาคือปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด และปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพตามลำดับ เมื่อวิเคราะห์ปัจจัยทั้ง 7 ด้านพบว่า 1) ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแสดงรูปของสินค้าชัดเจนมากที่สุด 2) ด้านราคา ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลายระดับ ตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงมากที่สุด 3) ด้านการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่งมากที่สุด 5) ด้านบุคลากร ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็น ผู้ขายมีอัธยาศัยและความเป็นมิตรมากที่สุด 6) ด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแจ้งรายละเอียด

การชำระเงินไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด และ 7) ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นข้อมูลสินค้ามีความทันสมัยเป็นปัจจุบันมากที่สุด

ตารางที่ 1 สรุปผลภาพรวมของปัจจัยส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี

| ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|---|-------------|-------------|------------|-------|
| ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.09 | 0.53 | มาก | 4 |
| ด้านราคา | 4.06 | 0.59 | มาก | 6 |
| ด้านการจัดจำหน่าย | 4.07 | 0.55 | มาก | 5 |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.13 | 0.71 | มาก | 2 |
| ด้านบุคลากร | 3.99 | 0.73 | มาก | 7 |
| ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.16 | 0.58 | มาก | 1 |
| ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.11 | 0.61 | มาก | 3 |
| ภาพรวม | 4.09 | 0.47 | มาก | |

จากตารางที่ 1 พบว่า ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน ได้แก่ ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.16$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.13$) ด้านลักษณะทางกายภาพ ($\bar{X} = 4.11$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.09$) ด้านการจัดจำหน่าย ($\bar{X} = 4.07$) ด้านราคา ($\bar{X} = 4.06$) และด้านบุคลากร ($\bar{X} = 3.99$) ตามลำดับ

3. เปรียบเทียบลักษณะทางด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อาชีพ และรายได้ กับปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้วิจัยได้ศึกษาเปรียบเทียบความสัมพันธ์โดยมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้านจำแนกตามเพศ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ | ชาย | | หญิง | | t-test | ผลการวิเคราะห์ |
|---|-----------|------|-----------|------|--------|----------------|
| | \bar{X} | SD | \bar{X} | SD | | |
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 4.21 | 0.54 | 4.03 | 0.52 | 3.00** | แตกต่างกัน |
| 2. ด้านราคา | 4.12 | 0.64 | 4.04 | 0.57 | 1.35 | ไม่แตกต่างกัน |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 4.12 | 0.57 | 4.05 | 0.54 | 1.16 | ไม่แตกต่างกัน |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 4.19 | 0.74 | 4.11 | 0.69 | 1.11 | ไม่แตกต่างกัน |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.93 | 0.86 | 4.02 | 0.67 | 1.02 | ไม่แตกต่างกัน |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 4.24 | 0.54 | 4.12 | 0.60 | 1.82 | ไม่แตกต่างกัน |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 4.19 | 0.60 | 4.08 | 0.61 | 1.81 | ไม่แตกต่างกัน |
| 8. ภาพรวม | 4.14 | 0.48 | 4.06 | 0.46 | 1.57 | ไม่แตกต่างกัน |

**p<.01

จากตารางที่ 2 พบว่า ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศชายในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.14$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.24$) ด้านผลิตภัณฑ์ ($\bar{X} = 4.21$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

ระดับความคิดเห็นปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคเพศหญิงในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.06$) เมื่อพิจารณารายด้านแล้วพบว่า ด้านกระบวนการให้บริการ ($\bar{X} = 4.12$) ด้านการส่งเสริมการตลาด ($\bar{X} = 4.11$) อยู่ในระดับมากที่สุดตามลำดับ

นอกจากนี้ยังพบว่า เพศที่แตกต่างกันมีระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ในด้านผลิตภัณฑ์ แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 3 เปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน
เครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้าน
จำแนกตามอาชีพ

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่าน เครือข่ายสังคมออนไลน์ | F-test | ผลการวิเคราะห์ |
|---|--------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 2.23 | ไม่แตกต่างกัน |
| 2. ด้านราคา | 1.37 | ไม่แตกต่างกัน |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.52** | แตกต่างกัน |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.19** | แตกต่างกัน |
| 5. ด้านบุคลากร | 3.42** | แตกต่างกัน |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 2.59 | ไม่แตกต่างกัน |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 3.37** | แตกต่างกัน |
| 8. ภาพรวม | 3.41** | แตกต่างกัน |

**p<.01

จากการศึกษา พบว่า อาชีพที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกันในด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคลากร ด้านลักษณะทางกายภาพและด้านภาพรวม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในปัจจัยที่มีความแตกต่างกันทั้ง 5 ด้าน พบว่า ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านภาพรวม อาชีพพนักงาน/นักศึกษา มีความสำคัญน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ ด้านบุคลากรและด้านลักษณะทางกายภาพ อาชีพประกอบธุรกิจส่วนตัว มีความสำคัญน้อยกว่าอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

ตารางที่ 4 แสดงการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยระดับความคิดเห็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายด้าน จำแนกตามรายได้

| ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ | F-test | ผลการวิเคราะห์ |
|---|--------|----------------|
| 1. ด้านผลิตภัณฑ์ | 3.38** | แตกต่างกัน |
| 2. ด้านราคา | 2.24 | ไม่แตกต่างกัน |
| 3. ด้านการจัดจำหน่าย | 3.70** | แตกต่างกัน |
| 4. ด้านการส่งเสริมการตลาด | 3.32** | แตกต่างกัน |
| 5. ด้านบุคลากร | 0.81 | ไม่แตกต่างกัน |
| 6. ด้านกระบวนการให้บริการ | 1.91 | ไม่แตกต่างกัน |
| 7. ด้านลักษณะทางกายภาพ | 2.04 | ไม่แตกต่างกัน |
| 8. ภาพรวม | 3.10 | ไม่แตกต่างกัน |

**p<.01

จากการศึกษา พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

เมื่อเปรียบเทียบเป็นรายคู่ในปัจจัยที่มีความแตกต่างกันทั้ง 3 ด้าน พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000 ถึง 20,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการจัดจำหน่าย ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 10,000 ถึง 20,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่า ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท และผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 20,001 ถึง 30,000 บาท ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมากกว่า 40,000 บาท อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

4. ทศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี มีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับความคิดเห็นทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมและรายข้อ

| ทัศนคติที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า | \bar{X} | SD | แปลผล | ลำดับ |
|---|-------------|-------------|------------|-------|
| 1. มีความสะดวก เนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม. | 4.32 | 0.72 | มากที่สุด | 1 |
| 2. มีขั้นตอนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน | 4.13 | 0.69 | มาก | 3 |
| 3. มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน | 3.93 | 0.80 | มาก | 6 |
| 4. มีความปลอดภัย เชื่อถือได้ | 3.80 | 0.86 | มาก | 8 |
| 5. ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ตรงกับความต้องการ | 3.84 | 0.81 | มาก | 7 |
| 6. มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น | 4.02 | 0.83 | มาก | 4 |
| 7. ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี | 3.98 | 0.81 | มาก | 5 |
| 8. อนาคตยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่อไป | 4.17 | 0.75 | มาก | 2 |
| ภาพรวม | 4.02 | 0.54 | มาก | |

จากตารางที่ 5 พบว่า ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.02$) เมื่อพิจารณาด้านผลิตภัณฑ์เป็นรายข้อ ผลการศึกษาพบว่า มีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ในหัวข้อ มีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง ($\bar{X} = 4.32$) มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ในหัวข้อ อนาคตยังคงซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ดังกล่าวต่อไป ($\bar{X} = 4.17$) มีขั้นตอนเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน ($\bar{X} = 4.13$) มีราคาถูกกว่าซื้อสินค้าผ่านช่องทางอื่น ($\bar{X} = 4.02$) ได้รับการบริการจากผู้ให้บริการขนส่งสินค้าเป็นอย่างดี ตามลำดับ ($\bar{X} = 3.98$) มีความเหมาะสมกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของท่าน ($\bar{X} = 3.93$) ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพตรงกับความต้องการ ($\bar{X} = 3.84$) และมีความปลอดภัย เชื่อถือได้ ($\bar{X} = 3.80$)

อภิปรายผล

จากการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี สามารถสรุปผลและอภิปรายผลการวิจัยได้ดังนี้

1. ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับประเด็นมีการแสดงรูปของสินค้าชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากการเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ไม่สามารถสัมผัสหรือเลือกสินค้าจริงได้ ผู้บริโภคจึงต้องการที่จะเห็นส่วนประกอบ รายละเอียดของสินค้าให้ครบถ้วนและมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ ศศิพิม อังคุสิงห์ (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ ของร้าน Pimpong Bakery Homemade พบว่า การแสดงรูปภาพสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ส่งผลต่อการเลือกซื้อสินค้าและการได้รับข้อมูลข่าวสารของทางร้านค้าครบถ้วน และการจดจำรายละเอียดสินค้าของผู้บริโภค

2. ปัจจัยด้านราคา (Price) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นราคามีให้เลือกหลากหลายระดับตั้งแต่ราคาถูกจนถึงราคาแพงมากที่สุด โดยในที่นี้หมายถึง สินค้าประเภทเดียวกัน หากมีราคาให้ผู้บริโภคเลือกซื้อหลากหลาย จะส่งผลต่อการเปรียบเทียบและตัดสินใจซื้อ สอดคล้องกับ ทฤษฎี S-R Theory ของ Kotler (1997) ได้อธิบายว่า การกำหนดราคาสินค้าที่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยพิจารณาจากกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย หากราคามีความเหมาะสมจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า นอกจากนี้สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งลูกค้ามักจะมีการเปรียบเทียบราคาและความคุ้มค่าจากสินค้านั้นๆ หรือเปรียบเทียบกับร้านค้าอื่นๆ ร้านค้าควรตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพของสินค้า และ สุภาวรรณ ชัยทวีวุฒิกุล (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางด้านราคามีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการในแต่ละครั้งของผู้บริโภค

3. ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นสามารถเข้าถึงร้านค้าได้หลากหลายช่องทางมากที่สุด เนื่องปัจจุบันผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสื่อสังคมออนไลน์ ยูทูบ โลก เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ ตามลำดับ และใช้สื่อสังคมออนไลน์มากกว่า 1 สื่อ (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) สอดคล้องการศึกษาของ นิระนุช โชติพันธ์ (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์ พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการให้บริการผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายแบบออนไลน์ในประเด็นการให้บริการทางอิเล็กทรอนิกส์รองลงมาคือการให้บริการผ่านหน้าร้าน

4. ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่ตรงกับความต้องการ เช่น ลด แลก แจก แถม ฟรีค่าจัดส่งมากที่สุด สอดคล้องกับการศึกษาของ มนลภัส รัตนพันธ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บไซต์เครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด ในประเด็นการจัดกิจกรรมโปรโมชั่น ทำให้สามารถตัดสินใจซื้อสินค้าได้รวดเร็ว ส่งผลต่อระยะเวลาในการใช้อินเทอร์เน็ตเพื่อสั่งซื้อสินค้าลดลง

5. ปัจจัยด้านบุคลากร (People) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นผู้ขายมีอัธยาศัยและเป็นมิตรมากที่สุด เนื่องจากสื่อสังคมออนไลน์เปรียบเสมือนร้านค้าบนโลกความจริง ผู้ที่ดูแลสื่อสังคมออนไลน์จะต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเปรียบเสมือนตนเองเป็นพนักงานขายที่คอยให้บริการ ข้อมูล สร้างความสัมพันธ์ ความแตกต่าง และความพึงพอใจเหนือคู่แข่งขั้นภายในร้านค้า ผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ จึงต้องการพนักงานขายที่มีอัธยาศัยและมีความเป็นมิตร พร้อมจะตอบสนองต่อการร้องขอ แก้ปัญหาต่างๆ ตามที่ตนต้องการ (Kotler, 1997) สอดคล้องกับการศึกษาของ วรุตน์ ประไพพัทธ์ (2556) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง พบว่า ปัจจัยด้านบุคคลส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ ด้านการ

ให้บริการและการรับรู้ความต้องการลูกค้า ซึ่งพนักงานจะทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ส่งผลให้เกิดความต้องการ กระตุ้นให้เกิดความเข้าใจในผลิตภัณฑ์และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ

6. ปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ (Process) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นมีการแจ้งรายละเอียดการชำระเงินไว้อย่างชัดเจนมากที่สุด เนื่องจากในการชำระเงินของลูกค้าแต่ละคน มีการใช้บริการธุรกรรมทางการเงินจากผู้ให้บริการทางการเงินในแต่ละรายต่างกัน ลูกค้าบางรายอาจสะดวกในการชำระเงินผ่านการโอนเงินผ่านแอปพลิเคชันของธนาคาร บางรายอาจสะดวกในการชำระเงินผ่านเพย์แพล (PayPal) การแจ้งรายละเอียดการชำระเงินให้ชัดเจนจึงเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดให้ครบถ้วน สอดคล้องกับการศึกษาของ ปิยะมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์ พบว่า ผู้ประกอบการควรลงรายละเอียดเกี่ยวกับข้อมูลการชำระเงิน ทุกช่องทางอย่างละเอียด ครบถ้วนจะส่งผลให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น เนื่องจากลูกค้าต้องการความรวดเร็ว ความถูกต้องและความปลอดภัยในการสั่งซื้อสินค้า

7. ปัจจัยด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นข้อมูลสินค้ามีความทันสมัยเป็นปัจจุบันมากที่สุด เนื่องจากลูกค้าต้องการทราบข้อมูลของสินค้าที่มีความทันสมัยเป็นปัจจุบัน มีการปรับปรุงตลอดเวลาหรือมีความถี่ของการปรับปรุงข้อมูลอย่างสม่ำเสมอในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้ขาย ซึ่งเปรียบเสมือนร้านค้าที่เปิดให้ลูกค้าได้เข้ามาเลือกชมสินค้าทางกายภาพ สอดคล้องกับการศึกษาของ ญาณวุฒิ เศวตธิติกุล, พงษ์ธี ศุภเศรษฐศิริ, และ ศรีรัฐ ภัคธีรณชิต (2560) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค พบว่า ข้อมูลเว็บไซต์และสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอ มีการออกแบบให้สอดคล้องกับข้อมูลสินค้า เน้นความเรียบง่ายต่อการเข้าถึงข้อมูล ตรงกับความต้องการของลูกค้า

8. จากการศึกษาการเปรียบเทียบลักษณะทางประชากรศาสตร์กับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนคร ปรากฏผลการทดสอบดังต่อไปนี้

8.1 สมมติฐานข้อ 1 เพศต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่จะแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาพบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และเพศชายให้ความสำคัญสูงกว่าเพศหญิง สอดคล้องกับการศึกษาของ Vijaya, Aparanjini & Lahari (2017) ที่ศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบของเพศที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค พบว่า เพศที่แตกต่างกันมีแรงจูงใจในการเลือกซื้อสินค้าแตกต่างกัน ขึ้นกับปัจจัยส่วนบุคคล เช่น การอบรม การขัดเกลาทางสังคม พื้นฐานของครอบครัว เป็นต้น โดยเพศชายมีระยะเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้าสั้นกว่าเพศหญิง ขนนิกันต์ จุลมกร (2555) ที่ได้ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา พบว่า เพศชายและเพศหญิงมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตแตกต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ และ พลัฏฐ์ เกริกโกวิทย์ (2556) ที่ได้

ศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้อปิ้งของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศแตกต่างกันมีแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ซ้อปิ้งแตกต่างกัน โดยเพศชายมีแนวโน้มการซื้อมากกว่าเพศหญิง

8.2 สมมติฐานข้อ 2 อาชีพต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี แตกต่างกัน อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า อาชีพมีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในด้านการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด บุคลากร ลักษณะทางกายภาพ และในภาพรวม อาจกล่าวโดยสรุปได้ว่า อาชีพที่แตกต่างกัน มีหน้าที่ความรับผิดชอบที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ต่างกัน เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละอาชีพกับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มอาชีพข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อมากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับภาพรวมของพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561 พบว่า อาชีพ ข้าราชการ พนักงาน ลูกจ้างของรัฐ พนักงานรัฐวิสาหกิจ/องค์กรอิสระ เป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนมากที่สุด (สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์, 2561) ทั้งนี้อาจเป็นผลเนื่องมาจากภาระหน้าที่ ลักษณะการทำงานของอาชีพที่มีความมั่นคงทางรายได้ มีสวัสดิการ มีเวลาทำงาน-ออกงานตรงตามเวลาที่กำหนด มีวันหยุดราชการ จึงส่งผลให้มีเวลาพิจารณาและมีกำลังทรัพย์ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์

8.3 สมมติฐานข้อ 3 รายได้ต่างกันมีปัจจัยที่ส่งผลตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ในภาพรวมไม่แตกต่างกัน แต่ต่างกันในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งสามารถพิจารณาความแตกต่างได้ โดยพบว่า รายได้มีค่าเฉลี่ยของระดับความสำคัญเกี่ยวกับปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกัน ในด้านผลิตภัณฑ์ การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาความแตกต่างในแต่ละระดับรายได้กับระดับความสำคัญปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะพบว่า กลุ่มผู้มีรายได้มากกว่า 40,000 บาท มีค่าเฉลี่ยการตัดสินใจซื้อสินค้ามากกว่ากลุ่มอาชีพอื่น สอดคล้องกับทฤษฎีทางด้านเศรษฐศาสตร์เกี่ยวกับอุปสงค์ต่อรายได้ (Income Demand) กล่าวคือ ปริมาณการซื้อที่เปลี่ยนแปลงไปตามรายได้ของผู้บริโภค โดยให้ปัจจัยอื่นคงที่ ในกรณีที่เป็นสินค้าปกติ (Normal Goods) ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณการซื้อกับรายได้จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อผู้บริโภคมีรายได้สูงขึ้น ปริมาณซื้อก็จะมากขึ้น (สุริยะ พิเศษฐอรธการ, 2556) และ ภัทรณัย พิริยะธนภัทร (2558) ที่ศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์ พบว่า รายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์แตกต่างกัน โดยผู้มีรายได้ระหว่าง 15,001 ถึง 30,000 บาท มีความสำคัญน้อยกว่าผู้มีรายได้ 45,001 ขึ้นไป

9. ทัศนคติที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในประเด็นความสะดวก สามารถซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชม.

มากที่สุด เนื่องจากการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ผู้บริโภคสามารถเข้าเลือกชมรายละเอียดของสินค้า รูปภาพ วิดีโอรีวิว คุณสมบัติ และความคิดเห็นต่อประสบการณ์การใช้สินค้า โดยไม่จำกัดเวลา สามารถสั่งซื้อและเป็นเจ้าของสินค้าทันทีที่ต้องการ ซึ่งเป็นประโยชน์ของกิจกรรมทางการตลาด เกี่ยวกับบรรทัดประโยชน์ด้านเวลา (Time Utility) และบรรทัดประโยชน์ด้านความเป็นเจ้าของ (Possession Utility) (Kotler, 1997) ผลการศึกษาวิจัยสอดคล้องกับการศึกษาของ วิภาวรรณ มโนปรามิโทย์ (2556) เกี่ยวกับปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคนิยมสั่งซื้อสินค้าเครือข่ายสังคมออนไลน์อินสตาแกรม เนื่องจากมีความสะดวกเนื่องจากสามารถซื้อได้ 24 ชั่วโมง การมีปฏิสัมพันธ์ การสนทนา การตอบสนองต่อข้อคำถามอย่างรวดเร็วเหล่านี้ ส่งผลต่อทัศนคติเชิงบวกและการตัดสินใจซื้อสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

จากผลการศึกษาของผู้วิจัย ทำให้ทราบถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานี ซึ่งผลที่ได้จะนำไปเรียนรู้สามารถนำไปใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรธุรกิจและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพิ่มความสามารถในการแข่งขันทางด้านเศรษฐกิจของผู้ประกอบการหรือผู้ที่สนใจจำหน่ายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นผู้วิจัยจึงขอเสนอแนะในการนำผลการศึกษาไปใช้ตามประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริโภคในเขตเทศบาลนครอุดรธานีโดยส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์จากปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการบริการทั้งการซื้อสินค้าจากสื่อสังคมออนไลน์และจากหน้าร้านจริง ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงควรให้ความสำคัญในการบริการโดยยึดหลัก Service Mind การให้บริการที่ดีและมีคุณภาพเป็นหัวใจหลักของการประกอบธุรกิจ และสร้างความเท่าเทียมกันในการบริการแก่ลูกค้าทุกรายให้เกิดความประทับใจอันจะนำมาซึ่งการซื้อซ้ำในอนาคต

1.2 องค์กรธุรกิจควรให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าและบริการ นำเสนอสินค้าที่หลากหลายให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งเพศชายและหญิง นำข้อมูลของกลุ่มลูกค้าที่เยี่ยมชมสื่อสังคมออนไลน์ของร้าน วิเคราะห์โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ของสื่อสังคมออนไลน์นั้นๆ ออกแบบและนำเสนอโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้ตรงกับข้อมูล

1.3 อาชีพและรายได้ของผู้บริโภคมีผลต่อปัจจัยการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ องค์กรธุรกิจจึงควรกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน เนื่องจากอาชีพส่งผลต่อรายได้ รายได้ส่งผลต่อการบริโภคสินค้า โดยอาจกำหนดตามระดับรายได้ สูง ปานกลาง ต่ำ เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่ต่างกัน เช่น กลยุทธ์กำหนดราคา กลุ่มผู้มีรายได้สูงอาจกำหนดราคาสินค้าสูง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าของสินค้า เกิดความภาคภูมิใจเมื่อเป็นเจ้าของ เป็นต้น นอกจากนี้ยังควรจัดเตรียมช่องทางสำหรับการส่งเสริมการตลาดในทุกช่องทางของสื่อสังคมออนไลน์ จัดเตรียมพนักงานให้บริการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ และจัดเตรียมข้อมูลที่จำเป็นเกี่ยวกับการชำระค่าสินค้าเพื่อสร้างความสะดวกและอำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า

2. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เพื่อสะท้อนถึงข้อมูลโดยภาพรวมของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค จึงควรสำรวจข้อมูลเพิ่มเติมในพื้นที่อื่นนอกจากในเขตเทศบาลนครอุดรธานี และควรวิเคราะห์องค์ประกอบเชิงยืนยันของปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ

เอกสารอ้างอิง

- กรมการปกครอง. (2560). สถิติประชากรและบ้าน จำนวนประชากรแยกอายุ. สืบค้นเมื่อ 10 มกราคม 2562, จาก http://stat.dopa.go.th/stat/statnew/upstat_age_disp.php
- ชนิกานต์ จุลมกร. (2555). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านอินเทอร์เน็ตของนิสิตระดับปริญญาตรี คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาสถิติ มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ญาณวุฒิ เสวตติติกุล, พงษ์ธิ์ ศุภเศรษฐศิริ และ ศรีรัฐ ภัคดิธรมชิต. (2560). การวิเคราะห์องค์ประกอบของร้านค้าออนไลน์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อเครื่องแต่งกายแฟชั่นของผู้บริโภค. วารสารวิชาการนวัตกรรมสื่อสารสังคม, 5(1), 21-31.
- เทศบาลนครอุดรธานี. (2561). รายงานสรุปและประวัติความเป็นมาของเทศบาลนครอุดรธานี. สืบค้นเมื่อ 19 กันยายน 2562 จาก <http://www.udoncity.go.th/public4/>
- เทียมจันทร์ พานิชผลินไชย. (2539). เอกสารคำสอนระเบียบวิธีวิจัย. พิษณุโลก: คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร.
- นිරะนุช โชติพันธ์. (2555). ส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อช่องทางการจัดจำหน่ายไวน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการทั่วไป มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- ปิยมากรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พลัฏฐ์ เกริกไก่อัลล์. (2556). ทักษะคิดและพฤติกรรมการใช้อินเทอร์เน็ตที่มีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ทางออนไลน์ข้อบ่งชี้ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภัทรดนัย พิริยะธนภัทร. (2558). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยด้านเว็บไซต์พระเครื่องพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจเช่าหรือประมูลพระเครื่องออนไลน์. วิทยานิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- มนลภัส รัตนพันธ์. (2558). การตลาดออนไลน์ การรับรู้ต่อเว็บเครือข่ายสังคม Facebook ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้านำเข้าจากเกาหลีโดยวิธีการสั่งซื้อล่วงหน้าผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต. วารสารบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา, 2(2), 88-104.
- วรุฒน์ ประไพพิศตร์. (2556). ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- วิภาวรรณ มโนปราโมทย์. (2556). **ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านสังคมออนไลน์ (อินสตาแกรม) ของประชากรในกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศศิพิม อังศุสิงห์. (2559). **เครื่องมือการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network Marketing) ที่ส่งผลต่อการเลือกซื้อเบเกอรี่ผ่านช่องทางออนไลน์ของร้าน Pimpong Bakery Homemade. การค้นคว้าอิสระ** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์. (2561). **รายงานผลการสำรวจพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ปี 2561. สืบค้นเมื่อ 19 มิถุนายน 2562, จาก** <https://www.etda.or.th>.
- สุภาวรรณ ชัยทวิวุฒิกุล. (2555). **พฤติกรรมการณ์ซื้อสินค้าและบริการออนไลน์แบบร่วมกลุ่มกันซื้อบนเว็บไซต์ ENSOGO ของลูกค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์** ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- สุริยะ พิเศษฐอรุณการ. (2556). **ประเภทของอุปสงค์. สืบค้นเมื่อ 30 ตุลาคม 2561, จาก** http://econosuriya.blogspot.com/2012/11/blog-post_5592.html
- Kotler, P. (1997). **Marketing management analysis, planning, implementation and control.** (9th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.
- Vijaya, L. V., Aparanjini, N. D., & Lahari, G. (2017). **Impact of Gender on Consumer Purchasing Behaviour. IOSR Journal of Business and Management, 19(8), 33-38.**
- Yamane, T. (1967). **Statistics, An Introductory Analysis.** (2nd Ed.). New York: Harper and Row.

การประเมินผลการดำเนินโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์: กรณีศึกษา จังหวัดหนองบัวลำภู
EVALUATION OF THE IMPLEMENTATION OF THE ORGANIC AGRICULTURE
PROMOTION PROJECT: CASE STUDY NONG BUA LAMPHU PROVINCE

สมคิด นาพรม¹ และ ศักรินทร์ วงศ์ชาติ¹

¹คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี
Somkid Naprom¹ and Sakkarin Wangkahart¹

¹Faculty of Management Science, Udon Thani Rajabhat University

(Received: October 28, 2019; Revised: November 21, 2019; Accepted: December 12, 2019)

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินงานโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษา การส่งเสริมของเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภู โดยทำการประเมิน 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) ประเมินความรู้ที่เกษตรกรได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการอบรมให้ความรู้ต่างๆ 2) ประเมิน ผลการนำปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากโครงการฯ ไปใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และ 3) ประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของโครงการฯ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการลดภาระรายจ่ายด้านอาหารในครัวเรือนด้วยผลผลิตจากแปลงเกษตรอินทรีย์ ทดแทนการซื้อจาก ตลาดทั่วไป เครื่องมือที่ใช้ประเมินคือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง และการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยกลุ่ม ตัวอย่าง คือ กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตเกษตรอินทรีย์จากจังหวัดหนองบัวลำภู ภายใต้โครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์วิถีหนองบัวลำภู ตามหลักเกษตรศาสตร์ - พระราชา ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2561-2562 ครอบคลุมพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอนากลาง อำเภอนาวัง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอโนนสัง และอำเภอศรีบุญเรือง ของจังหวัดหนองบัวลำภู โดยเก็บข้อมูลจาก เกษตรกรในโครงการทั้งหมด 247 คน จาก 174 กลุ่ม การวิเคราะห์ประสิทธิภาพของการดำเนิน โครงการฯ ใช้สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

ผลการวิจัย พบว่า 1) เกษตรกรที่เข้าอบรมในโครงการต่างๆ มีความรู้เพิ่มขึ้นหลังอบรม อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 2) เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และ 3) เกษตรกรภายในโครงการฯ มีค่าใช้จ่ายด้านอาหาร ลดลง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ข้อเสนอแนะอื่นๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมเกษตร อินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภูต่อไป ได้แก่ การพัฒนาให้มีตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัด และ พัฒนาจุดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์สำหรับเกษตรกรในโครงการ

คำสำคัญ: เกษตรอินทรีย์, หลักเกษตรศาสตร์ - พระราชา, จังหวัดหนองบัวลำภู

ABSTRACT

This research aimed to evaluate the implementation of the Organic Agriculture Promotion Project: a case study of the promotion of organic agriculture in Nong Bua Lamphu Province, by evaluating 3 main points; 1) to assess the knowledge that farmers receive after participating in various training programs 2) to assess the

use of inputs obtained from the project to produce agricultural products in accordance with the sufficiency economy guidelines, and 3) to assess the empirical results of the project include reducing production costs and reducing household food expenditures with products from organic farms instead of buying from the general market. Assessment tools are semi-structured interviews and in-depth interviews. The Sample were a group of farmers supported by organic production factors from Nong Bua Lam Phu Province under the Nong Bua Lam Phu Organic Agriculture Promotion Project according to Kasetsart-Phra Racha principles since 2018-2019 covered 6 districts of Nong Bua Lam Phu province, namely Mueang District, Nang Klang District, Na Wang District, Suwannakhuha District, Non Sang District and Si Bunrueang District, by collecting data from a total of 247 farmers from 174 groups. T-test statistics was used for comparing the average before and after participating in the project.

The results of the research are as follows: 1) Farmers who are trained in various projects organized by the province have more knowledge after training with statistical significance at the level of 0.05 2) Farmers under the program have reduced food expenses with statistical significance at the level of 0.05 and 3) Farmers have a significant reduction in the cost of producing organic products at the level of 0.05. Other suggestions that are beneficial to the promotion of organic agriculture in Nong Bua Lamphu province, such as developing a brand Organic Trade of the province and develop outlets for organic produce farmers in the project

Keywords: Organic Agriculture, Kasetsart-Phra Racha principles, Nong Bua Lamphu Province

บทนำ

นับตั้งแต่แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่ 1 (พ.ศ. 2504) จนถึงแผนปัจจุบัน การพัฒนาที่ผ่านมามีความมุ่งเน้นการผลิตแบบอุตสาหกรรมและการค้า ทำให้เกษตรกรหันมาทำการเกษตรเชิงเดี่ยว และทำการเกษตรที่ใช้สารเคมีเกินความจำเป็น มีการบุกรุกพื้นที่ป่าไม้ ก่อให้เกิดความเสื่อมโทรมของธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ในขณะที่เดียวกันก็มีเกษตรกรส่วนหนึ่งที่ตระหนักถึงปัญหาดังกล่าว ได้มีการรวมกลุ่มทำการเกษตรแบบดั้งเดิม โดยใช้ต้นแบบของการพัฒนาเกษตรกรรมแบบยั่งยืนตามแนวทางของปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง ซึ่งเกษตรอินทรีย์ก็เป็นหนึ่งในทางเลือกที่มีศักยภาพในการพัฒนาเกษตรกรรมอย่างยั่งยืน สร้างความมั่นคงด้านอาหารและส่งผลต่อความปลอดภัยกับสุขภาพอีกทั้งตอบสนองต่อความต้องการผลิตภัณฑ์เกษตรอินทรีย์ทั้งในและนอกประเทศ ปัจจุบันจึงกลายเป็นส่วนสำคัญที่ก่อให้เกิดแผนยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2551 – 2554 และต่อเนื่องในฉบับปัจจุบัน การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 - 2564

(คณะกรรมการการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ, 2560) และเช่นเดียวกับแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (พ.ศ. 2560 - 2564) ที่ยึดหลัก “ปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง” “การพัฒนาที่ยั่งยืน” และ “คนเป็นศูนย์กลางการพัฒนา”

ในขณะที่สถานการณ์เกษตรอินทรีย์ ณ ปัจจุบันของโลกและไทย จากรายงานสถิติเกษตรอินทรีย์ The World of Organic Agriculture: Statistics and emerging Trends 2016 ของปี พ.ศ. 2559 ที่จัดพิมพ์โดยสถาบันวิจัยเกษตรอินทรีย์ (Research Institute of Organic Agriculture หรือ FIBL) ในสวิสเซอร์แลนด์และแนวทางมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ขั้นพื้นฐานของสหพันธ์เกษตรอินทรีย์นานาชาติ (International Federation of Organic Agriculture Movements หรือ IFOAM) ได้แสดงการขยายตัวของพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์โลกที่เพิ่มขึ้นเกือบ 30 ล้านไร่ในช่วงระหว่างปี 2557-2558 โดยข้อมูลปี 2558 ใน 172 ประเทศทั่วโลกมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์รวมกันกว่า 273.125 ล้านไร่ โดยประเทศออสเตรเลียยังเป็นผู้นำในด้านพื้นที่การผลิตเกษตรอินทรีย์โดยมีพื้นที่ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ราว 107.5 ล้านไร่ รองลงมาคืออาร์เจนตินาและสหรัฐอเมริกา ส่วนประเทศที่มีเกษตรกรทำเกษตรอินทรีย์มากที่สุด 5 อันดับแรก คือ อินเดีย ยูกันดา เม็กซิโก ฟิลิปปินส์ และแทนซาเนีย โดยทั่วโลกรวมกันมีเกษตรกรอินทรีย์กว่า 2.3 ล้านฟาร์ม ในส่วนของตลาดเกษตรอินทรีย์ในปี 2557 มีมูลค่าสูงกว่า 60,000 ล้านดอลลาร์ โดยตลาดใหญ่ที่สุดอยู่ที่สหรัฐฯ รองลงมาคือเยอรมัน ฝรั่งเศส และจีน ตลาดเกษตรอินทรีย์ที่เติบโตสูงสุดอยู่ในประเทศสวีเดน ส่วนประเทศที่มีอัตราการบริโภคเกษตรอินทรีย์สูงสุด คือสวีเดนและลักเซมเบิร์ก ตามลำดับ สำหรับประเทศไทยมีพื้นที่เกษตรอินทรีย์ราว 213,000 ไร่ จำนวนเกษตรกรอินทรีย์ประมาณ 9,200 ฟาร์ม เป็นผลผลิตทั้งสิ้น 80,000 ตัน โดยมูลค่าการส่งออกผลผลิตอินทรีย์ไปยังสหภาพยุโรป สหรัฐอเมริกา และสิงคโปร์ ตามลำดับ ราว 4,000 ล้านบาท จากสถานการณ์เกษตรอินทรีย์โลกและเกษตรอินทรีย์ไทย ได้ชี้ให้เห็นว่าการผลิตในระบบเกษตรอินทรีย์กำลังเติบโตและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคซึ่งเป็นผลมาจากความตื่นตัวในการดูแลสุขภาพและการตระหนักถึงเรื่องความปลอดภัยจากการบริโภคอาหารในชีวิตประจำวัน (วรฉัตร วรวิพรรณ และ เบญจวรรณ บุญโทแสง, 2561)

จากความสำคัญและปัญหาดังกล่าวนำไปสู่การกำหนดยุทธศาสตร์ชาติ และจากยุทธศาสตร์ชาติสู่การปฏิบัติในพื้นที่ ทำให้หลายจังหวัดกำหนดแผนรองรับยุทธศาสตร์ดังกล่าว ซึ่งจังหวัดหนองบัวลำภูเป็นหนึ่งในหลายจังหวัดที่ได้ดำเนินโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ตามหลักเกษตรศาสตร์-พระราชฯ ตั้งแต่ปี 2561 โดยได้ให้ปัจจัยการผลิตแก่เกษตรกรคือ น้ำบาดาลพลังงานแสงอาทิตย์ ปุ๋ยหมักชีวภาพ พันธุ์ปลา เมล็ดพันธุ์พืช เมล็ดปอเทือง และถั่วดำ เป็นต้น ในขณะที่การดำเนินโครงการดังกล่าวจำเป็นต้องมีการประเมินเพื่อวัดประสิทธิผลของโครงการ ดังนั้น คณะผู้วิจัยในนามตัวแทนมหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี ซึ่งเป็นสถาบันการศึกษาที่มีพันธกิจหลักในการให้บริการวิชาการในพื้นที่บริการวิชาการ จึงได้ร่วมมือกับสำนักงานและสหกรณ์จังหวัดหนองบัวลำภู ดำเนินการประเมินผลโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์วิถีหนองบัวลำภู ตามหลักเกษตร ศาสตร์-พระราชฯ เพื่อใช้เป็นฐานในการปรับปรุงพัฒนาการกำหนดนโยบายและแผนการดำเนินงานโครงการอื่นๆ ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อประเมินผลการดำเนินโครงการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภู 3 มิติที่สำคัญ ได้แก่

1. เพื่อประเมินความรู้ที่เกษตรกรได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการอบรมให้ความรู้ต่างๆ
2. เพื่อประเมินผลการนำปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากโครงการฯ ไปใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง
3. เพื่อประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของโครงการฯ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการลดภาระรายจ่ายด้านอาหารในครัวเรือนด้วยผลผลิตจากแปลงเกษตรกรอินทรีย์ ทดแทนการซื้อจากตลาดทั่วไป

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (survey research) ที่ใช้การรวบรวมข้อมูลจากเกษตรกรที่อยู่ในโครงการ ในประเด็นต่างๆ เพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยดังกล่าว โดยมีขั้นตอนวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

1. การเตรียมพื้นที่

การเตรียมพื้นที่เป็นการสุ่มลงพื้นที่ตัวอย่าง เพื่อทำความเข้าใจเกี่ยวกับผู้มีส่วนได้เสียในโครงการทั้งหมด ได้แก่ เจ้าหน้าที่ผู้ดำเนินโครงการ และเกษตรกรที่อยู่ในโครงการ โดยประชุมเกี่ยวกับเนื้อหาการประเมิน และลงพื้นที่ตัวอย่างเพื่อให้เห็นภาพรวมทั่วไป ตัวอย่างการลงพื้นที่เพื่อเตรียมพื้นที่ดังภาพที่ 1 ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากการลงพื้นที่เพื่อเตรียมพื้นที่ได้แก่ แบบประเมินโครงการและแผนการเก็บข้อมูล



ภาพที่ 1 การลงพื้นที่เพื่อเตรียมพื้นที่

2. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องด้วยประชากร คือ กลุ่มเกษตรกรที่ได้รับการสนับสนุนปัจจัยการผลิตด้านพืชด้านปศุสัตว์ ด้านประมง และการพัฒนาที่ดิน เพื่อใช้ในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ภายใต้ “โครงการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์วิถีหนองบัวลำภู ตามหลักเกษตรศาสตร์-พระราชฯ” ระหว่างปี พ.ศ. 2561-2562 ในพื้นที่ 6 อำเภอ ของจังหวัดหนองบัวลำภู ทั้งหมด 174 กลุ่ม โดยแต่ละกลุ่ม

ประกอบด้วยสมาชิกหลายคน รวมจำนวนสมาชิกเกษตรกรทั้ง 174 กลุ่ม ตามฐานข้อมูลของโครงการฯมีจำนวนทั้งหมด 982 คน

โดยผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลให้ครบทุกกลุ่มทั้ง 174 กลุ่ม ตามพื้นที่ 6 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมือง อำเภอนากลาง อำเภอนาวัง อำเภอสุวรรณคูหา อำเภอโนนสัง และอำเภอศรีบุญเรือง โดยแต่ละกลุ่มจะเก็บข้อมูลจากสมาชิกเท่าที่จะเก็บรวบรวมได้ เนื่องจากจำนวนสมาชิกเกษตรกรแต่ละกลุ่มไม่ได้เข้าร่วมโครงการทุกคนตามฐานข้อมูลที่มี 982 คน ซึ่งการวิจัยในครั้งนี้สามารถเก็บข้อมูลจากสมาชิกได้ทั้งหมด 247 คน จาก 174 กลุ่ม

3. เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเพื่อตอบวัตถุประสงค์การวิจัยหลัก ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วนย่อย ได้แก่ ส่วนที่เป็นคำถามเพื่อประเมินความรู้ที่เกษตรกรได้รับ ภายหลังจากเข้าร่วมโครงการอบรมให้ความรู้ต่างๆ ส่วนที่เป็นคำถามเพื่อประเมินผลการนำไปจัดการผลิตที่ได้รับจากโครงการฯ ไปใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง และส่วนที่เป็นคำถามเพื่อประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของโครงการฯ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิต และการลดภาระรายจ่ายด้านอาหารในครัวเรือนด้วยผลผลิตจากแปลงเกษตรอินทรีย์ ทดแทนการซื้อจากตลาดทั่วไป

ส่วนที่ 2 เป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (เชิงคุณภาพ) ในประเด็นที่แบบสอบถามส่วนที่ 1 ไม่ครอบคลุม ทั้งนี้เนื่องด้วยกลุ่มเกษตรกรส่วนใหญ่ อยู่ในวัยผู้ใหญ่ ไปจนถึงผู้สูงอายุ การที่จะได้คำตอบบางครั้งต้องใช้การพูดคุยยาวๆ ทำให้ต้องเพิ่มเติมประเด็นเชิงลึกในส่วนที่ 2 เช่น ความเป็นมาในการเข้าร่วมโครงการ สถานการณ์การปลูกพืช ทำประมง เลี้ยงสัตว์ ณ ปัจจุบัน ประเด็นปัญหาอุปสรรคในการเข้าร่วมโครงการ ข้อดี ข้อเสีย และข้อเสนอต่อโครงการฯ เป็นต้น

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ประสิทธิผลของการดำเนินโครงการฯ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อน และหลังเข้าร่วมโครงการ ใช้สถิติ t-test ในการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ย โดยมีสมมติฐานตามวัตถุประสงค์หลัก ดังนี้

4.1 เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการอบรม มีความรู้เพิ่มขึ้นหลังเข้าร่วมอบรม

4.2 เกษตรกรได้นำปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากโครงการฯ เกิดประโยชน์ต่อการผลิตสินค้าเกษตร ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

4.3 เกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตที่ได้จากปัจจัยการผลิตที่ได้รับ และเกษตรกรมีรายจ่ายด้านอาหารลดลงหลังเข้าร่วมโครงการ

การวิเคราะห์ข้อมูลส่วนที่เป็นการวิเคราะห์ลักษณะทั่วไปของสถานการณ์การปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ ภายใตโครงการเกษตรอินทรีย์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเบื้องต้น (Descriptive Statistics) และการวิเคราะห์ประเด็นเชิงลึกที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ ใช้วิธีการนำเสนอข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยให้รายละเอียดตามประเด็นที่สำคัญ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ส่วนใหญ่ ตามเครื่องมือและวัตถุประสงค์การวิจัย ได้แก่ ส่วนที่ 1 เป็นส่วนที่ตอบวัตถุประสงค์หลักของการวิจัย ซึ่งเป็นการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินโครงการฯ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ ในขณะที่ส่วนที่ 2 เป็นส่วนที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกในประเด็นที่สำคัญ ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภู ซึ่งจำแนกผลการวิจัยตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการประเมินประสิทธิผลของการดำเนินโครงการฯ โดยการเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

1.1 ผลการประเมินความรู้ที่เกษตรกรได้รับหลังจากการเข้าร่วมโครงการอบรมให้ความรู้ต่างๆ

เนื่องด้วยจังหวัดหนองบัวลำภูได้จัดโครงการต่างๆ เพื่อให้ความรู้และส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ โดยได้เชิญเกษตรกรที่อยู่ในโครงการเข้าร่วมโครงการต่างๆ ดังนั้น การสำรวจความเห็นของเกษตรกรที่ได้เข้าร่วมโครงการต่างๆ จึงเป็นการประเมินผลเพื่อใช้ปรับปรุงในปีถัดไป ผลสำรวจในส่วนที่ 1 มี 2 ประเด็น คือ ความพึงพอใจต่อโครงการ และระดับความรู้ที่ได้รับหลังเข้าร่วมโครงการ ผลสำรวจความพึงพอใจต่อโครงการ พบว่า เกษตรกรมีความพึงพอใจต่อโครงการในระดับมากที่สุด ในขณะที่การได้นำไปใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมาก ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ความพึงพอใจต่อโครงการที่ได้เข้าร่วมและการได้นำไปใช้ประโยชน์

| โครงการ | ระดับความพึงพอใจต่อโครงการ | | | ระดับการได้ใช้ประโยชน์ | | |
|--|----------------------------|----------------------|------------------|------------------------|----------------------|------------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| ศึกษาดูงานที่บ้านเขาว อ.เมือง จ.ขอนแก่น | 4.29 | 0.69 | มากที่สุด | 3.90 | 0.93 | มาก |
| อบรมเรื่องการทำปุ๋ยชีวภาพ/อินทรีย์ที่โรงแรมณัฐพงษ์ จ.หนองบัวลำภู | 4.42 | 0.69 | มากที่สุด | 4.17 | 0.88 | มาก |
| อบรมการส่งเสริมการตลาดจากเทสโก้โลตัสและแม็คโคร | 4.09 | 0.89 | มาก | 3.51 | 1.20 | มาก |
| อบรมการประเมินแปลง | 4.37 | 0.80 | มากที่สุด | 4.43 | 0.82 | มากที่สุด |
| รวมทุกโครงการ | 4.30 | 0.78 | มากที่สุด | 4.02 | 1.02 | มาก |

ในขณะที่การประเมินเกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์และการนำไปใช้ประโยชน์ก่อนและหลังเข้าร่วมอบรม พบว่า ก่อนเข้าร่วมอบรมเกษตรกรมีความรู้

อยู่ในระดับปานกลาง ภายหลังจากเข้าร่วมอบรมเกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจเพิ่มขึ้นในระดับมากที่สุด และการนำความรู้ไปใช้ประโยชน์ก็อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ และการนำไปใช้ประโยชน์ก่อนและหลังเข้าร่วมอบรม

| ความรู้ความเข้าใจ | ก่อนเข้าร่วมอบรม | | | หลังการเข้าร่วมอบรม | | |
|---|------------------|----------------------|---------|---------------------|----------------------|-----------|
| | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล | ค่าเฉลี่ย | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
| ความรู้ในการทำเกษตรปลอดภัย/อินทรีย์ | 2.91 | 1.23 | ปานกลาง | 4.22 | 0.83 | มากที่สุด |
| หลังเข้าร่วมโครงการตลอดทั้งปี ความรู้ที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการทำเกษตรเพียงใด | | | | 4.24 | 0.81 | มากที่สุด |

1.2 ผลการประเมินการนำปัจจัยการผลิตที่ได้รับจากโครงการฯ ไปใช้ในการผลิตสินค้าเกษตร ตามแนวทางเศรษฐกิจพอเพียง

ปัจจัยการผลิตที่เกษตรกรในโครงการฯ ได้รับการสนับสนุน ได้แก่ ถังค้ำกาน้ำตาล ปุ๋ยหมักชีวภาพ พันธุ์ปลา เมล็ดพันธุ์พืช เมล็ดปอเทือง โดยการสำรวจระดับการได้ใช้ประโยชน์ของเกษตรกรที่ได้รับปัจจัยการผลิตแล้วพบว่า ได้ใช้ประโยชน์อยู่ในระดับมากที่สุด ดังตารางที่ 3 ซึ่งเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จตัวหนึ่งของโครงการฯ ในการสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่ตรงกับความต้องการของเกษตรกร

ตารางที่ 3 ระดับการใช้ประโยชน์ของปัจจัยการผลิตที่ได้รับ

| ปัจจัยการผลิต | ค่าเฉลี่ยของระดับของการได้ใช้ประโยชน์ | ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน | แปลผล |
|----------------|---------------------------------------|----------------------|-----------|
| ถังค้ำ | 4.33 | 0.82 | มากที่สุด |
| กาน้ำตาล | 4.43 | 0.63 | มากที่สุด |
| ปุ๋ยหมักชีวภาพ | 4.41 | 0.66 | มากที่สุด |
| พันธุ์ปลา | 4.40 | 0.69 | มากที่สุด |
| เมล็ดพันธุ์พืช | 4.26 | 0.98 | มากที่สุด |
| เมล็ดปอเทือง | 4.50 | 0.80 | มากที่สุด |

นอกจากปัจจัยที่ได้รับการสนับสนุนแล้ว ยังมีปัจจัยการผลิตอื่นที่กลุ่มหรือสมาชิกเกษตรกรยังต้องการอีกมีอะไรบ้าง เป็นคำถามปลายเปิดที่สอบถามต่อเนื่องจากปัจจัยการผลิตที่ได้รับแล้ว

เพื่อเป็นประโยชน์ต่อโครงการในปีถัดไป โดยให้เลือกปัจจัยการผลิตที่ต้องการได้รับการสนับสนุนมากที่สุด 3 ลำดับแรก จากนั้นนำความเห็นทั้งหมดมาจัดลำดับร่วมกันทั้ง 3 ลำดับ พบว่า 10 ปัจจัยการผลิตที่เกษตรกรยังต้องการได้รับการสนับสนุน ได้แก่ ปอบาดาลพลังงานแสงอาทิตย์ เมล็ดพันธุ์พืช อุปกรณ์ทำปุ๋ย เงินทุน พันธุ์สุกร โรงเรือน เครื่องมือ อุปกรณ์ในการทำการเกษตร จุดรับซื้อผลผลิต และตลาดรองรับ ซึ่งประเด็นเหล่านี้มีความสำคัญในการสนับสนุนปัจจัยการผลิตที่ตรงกับความต้องการแก่เกษตรกรในระยะถัดไป

1.3 ผลการประเมินผลลัพธ์เชิงประจักษ์ของโครงการฯ ได้แก่ การลดต้นทุนการผลิตและการลดภาระรายจ่ายด้านอาหารในครัวเรือนด้วยผลผลิตจากแปลงเกษตรอินทรีย์ ทดแทนการซื้อจากตลาดทั่วไป

การประเมินการลดต้นทุนการทำเกษตร โดยให้เกษตรกรประเมินค่าใช้จ่ายที่เป็นต้นทุนในการทำเกษตรอินทรีย์ที่เกิดขึ้นก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ ผลการสำรวจพบว่า เกษตรกรมีต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลงเฉลี่ย 28% ภายหลังจากเข้าร่วมโครงการ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ต้นทุนการทำเกษตรอินทรีย์ก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

| อำเภอ | ต้นทุนการทำเกษตรตลอดปีเฉลี่ย ก่อน เข้าร่วมโครงการ (บาท) | ต้นทุนการทำเกษตรตลอดปีเฉลี่ย หลัง เข้าร่วมโครงการ (บาท) | อัตราการ เปลี่ยนแปลง |
|------------------|--|--|-------------------------|
| เมืองหนองบัวลำภู | 38,285.71 | 26,566.33 | -31% |
| โนนสัง | 66,841.38 | 54,665.52 | -18% |
| นาแก | 36,542.86 | 26,164.29 | -28% |
| นาหว้า | 55,066.67 | 39,326.67 | -29% |
| ศรีบุญเรือง | 46,771.43 | 32,918.37 | -30% |
| สุวรรณคูหา | 47,478.26 | 31,760.87 | -33% |
| เฉลี่ยรวม | 45,030.64 | 32,561.49 | -28% |

การประเมินการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านอาหารเช่นเดียวกับการประเมินต้นทุนการทำเกษตร โดยให้เกษตรกรประเมินค่าใช้จ่ายด้านอาหารที่เกิดขึ้นก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการฯ ผลการสำรวจพบว่า เกษตรกรมีค่าใช้จ่ายด้านอาหารลดลงเฉลี่ย 33% ภายหลังจากเข้าร่วมโครงการ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าใช้จ่ายด้านอาหารก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

| อำเภอ | ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย ก่อน เข้าร่วมโครงการ (บาท/เดือน) | ค่าใช้จ่ายด้านอาหารเฉลี่ย หลัง เข้าร่วมโครงการ(บาท/เดือน) | อัตราการ เปลี่ยนแปลง |
|------------------|---|--|-------------------------|
| เมืองหนองบัวลำภู | 4,592.00 | 3,045.00 | -34% |
| โนนสัง | 4,010.00 | 3,004.17 | -25% |
| นากลาง | 4,708.78 | 3,174.66 | -33% |
| นาหว้า | 5,218.75 | 3,904.69 | -25% |
| ศรีบุญเรือง | 5,537.04 | 3,503.70 | -37% |
| สุวรรณคูหา | 5,000.00 | 3,116.30 | -38% |
| รวม | 4,841.50 | 3,241.50 | -33% |

การเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการของต้นทุนการผลิต และการลดภาระค่าใช้จ่ายด้านอาหาร โดยใช้สถิติ t-test พบว่า เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลง และสามารถลดภาระค่าใช้จ่ายด้านอาหาร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ดังตารางที่ 6 ซึ่งข้อมูลที่ใช้ในการเปรียบเทียบทั้งหมด 194 ข้อมูล จาก 247 ข้อมูล โดยทำการเลือกข้อมูลเฉพาะที่มีข้อมูลครบทั้งก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

ตารางที่ 6 ตารางเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยก่อนและหลังเข้าร่วมโครงการ

| ประเด็นการเปรียบเทียบ ก่อนและหลังเข้าร่วม โครงการ | Paired Differences | | | | | t | df | p |
|---|--------------------|-------------------|-----------------------|---|-----------|--------|-----|------|
| | Mean | Std. Deviation | Std. Error Mean | 95% Confidence Interval of the Difference | | | | |
| | | | | Lower | Upper | | | |
| รายจ่ายด้านอาหาร | 1,788.27 | 2,266.71 | 162.74 | 1,467.29 | 2,109.25 | 10.988 | 193 | .000 |
| ต้นทุนการผลิต | 13,358.25 | 19,660.58 | 1,411.55 | 10,574.21 | 16,142.29 | 9.464 | 193 | .000 |

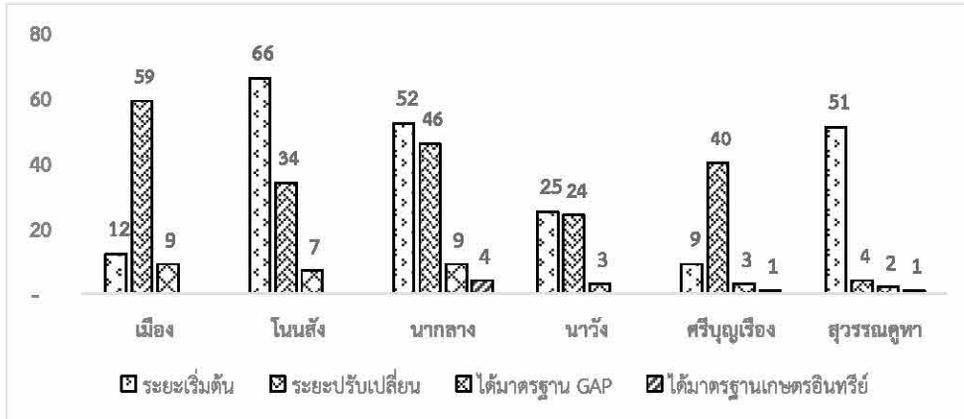
หมายเหตุ: จำนวน N ที่ใช้ในการคำนวณ คือ 194 โดยเลือกเฉพาะสมาชิกที่มีข้อมูลครบถ้วนทั้ง 2 ประเด็น

2. ผลการสำรวจประเด็นเชิงลึกที่สำคัญที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมเกษตรกรอินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภู

ผลการวิจัยส่วนนี้ เป็นผลการสำรวจในประเด็นที่สำคัญอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องที่จะเป็นประโยชน์ต่อการส่งเสริมการทำเกษตรอินทรีย์ในระยะถัดไป ซึ่งเป็นผลที่ได้จากการสอบถาม สัมภาษณ์รายละเอียดเชิงลึก โดยอธิบายผลตามลำดับ ดังนี้

2.1 สถานการณ์การทำเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามชนิดพืช และ สัตว์ รายอำเภอ ผลการสำรวจพบว่า เกษตรกรที่เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ทำเกษตรอินทรีย์อยู่ในระยะเริ่มต้น และระยะปรับเปลี่ยน โดยมีเกษตรกรจำนวนหนึ่งที่ปรับตัวได้มาตรฐานเกษตรปลอดภัย (GAP) และมาตรฐานเกษตร

อินทรีย์ได้แล้ว ซึ่งแสดงให้เห็นถึงแนวโน้มที่ดี สำหรับการส่งเสริมโครงการเกษตรอินทรีย์ ในระยะถัดไปของจังหวัด ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 จำนวนพืช/สัตว์ ตามระยะการทำเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามอำเภอของจังหวัดหนองบัวลำภู

เมื่อสรุปข้อมูลการทำเกษตรอินทรีย์ จำแนกตามชนิดพืช และ สัตว์ รายตำบล เพื่อให้เห็นภาพรวมของทั้งตำบลหรือทั้งอำเภอว่า มีการปลูกพืชหรือเลี้ยงสัตว์อะไรในตำบลไหนบ้าง และมีทั้งหมดกี่ชนิด ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ในการเป็นฐานข้อมูลสำหรับการส่งเสริมในระยะถัดไป โดยผลสำรวจพบว่า

อำเภอเมืองหนองบัวลำภู 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ ที่ปลูก/เลี้ยง ในการทำเกษตรอินทรีย์วิถีหนองบัวลำภู ได้แก่ ข้าวเหนียว ผักสวนครัว ถั่วฝักยาว ถั่วลิสง พริก มะม่วง แดงกวา กล้วยน้ำหว่า อินทผาลัม เห็ดฟาง ฯลฯ

อำเภอโนนสัง 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ ที่ปลูก/เลี้ยง ได้แก่ ข้าวเหนียว วัว กล้วยน้ำหว่า ไก่ ข้าวเจ้า ข้าวโพด ปลาตะเพียน พริก มะนาว ไข่เลี้ยง ฯลฯ

อำเภอนากลาง 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ ที่ปลูก/เลี้ยง ได้แก่ ฝรั่ง กล้วยน้ำหว่า เป็ด ไข่เลี้ยง มะนาว มะละกอ วัว ไก่ ข้าว ปลา ฯลฯ

อำเภอนาหวัง 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ ที่ปลูก/เลี้ยง ได้แก่ ข้าวเหนียว ไก่ กล้วยน้ำหว่า มะม่วง ข้าวโพด ปลานิล พริก มะเขือ เห็ด โคนม ฯลฯ

อำเภอศรีบุญเรือง 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ที่ปลูก/เลี้ยง ได้แก่ ข้าวเหนียว มะเขือพวง แดงกวา กล้วยน้ำหว่า ผักสวนครัว มะม่วง ปลา ไม้ยืนต้น ข้าวโพด ถั่วฝักยาว ฯลฯ

อำเภอสุวรรณคูหา 10 ลำดับแรกของพืช/สัตว์ที่ปลูก/เลี้ยง ได้แก่ ข้าวเหนียว ไข่เลี้ยง ข้าวโพด ไก่ ปลา ปาล์ม พริก เกาส์ด ฯลฯ

2.2 ข้อเสนอแนะที่จังหวัดควรพิจารณาในการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ในระยะถัดไป

โดยประเด็นขอเสนอแนะนี้ ได้จากการพูดคุย สัมภาษณ์ในเชิงลึก ถึงข้อเสนอแนะต่อการส่งเสริม และพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดในลำดับถัดไปที่สำคัญดังนี้

2.2.1 จังหวัดควรพัฒนาตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดหนองบัวลำภูให้เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เกษตรกรในโครงการ พบว่า เกษตรกรมีความพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลง แต่เกษตรกรมองไม่เห็นอนาคตว่าผลิตแล้วจะไปขายใครที่ไหน ดังนั้น การมีตราสินค้าเกษตรอินทรีย์เป็นตราหนองบัวลำภู จะทำให้เกษตรกรมีเป้าหมายในการผลิต เช่นเดียวกับสินค้าเกษตรเชิงพาณิชย์หลักอื่นๆ เช่น อ้อย มันสำปะหลัง และยางพารา ที่เกษตรกรสามารถปรับเปลี่ยนพื้นที่ในการปลูกได้ตลอดเวลา สินค้าเกษตรอินทรีย์ก็เช่นกัน

2.2.2 การพัฒนาจุดจำหน่ายผลผลิตเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในโครงการ เป็นประเด็นที่เกษตรกรส่วนใหญ่อยากให้มี ทั้งนี้เพราะเกษตรกรที่ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ได้มาตรฐาน แต่เวลาจำหน่าย ก็ยังต้องจำหน่ายในเส้นทางเดียวกันกับสินค้าเกษตรเคมีทั่วไป ดังนั้นถ้าจังหวัดสามารถพัฒนาจุดจำหน่ายสินค้าเกษตรอินทรีย์ของเกษตรกรในโครงการฯ ต่างหากที่ชัดเจน จะเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จของโครงการส่งเสริมได้ดีที่สุด

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาดังกล่าวแล้วในเบื้องต้น มีประเด็นสำคัญที่ควรอภิปรายเพิ่มเติม เพื่อให้เกิดความเข้าใจไม่คลาดเคลื่อน ในการนำผลการศึกษาไปใช้ โดยแบ่งอภิปรายตามลำดับวัตถุประสงค์ของการวิจัย ดังนี้

1. การที่เกษตรกรมีความรู้เพิ่มขึ้น มีภาระค่าใช้จ่ายด้านอาหารลดลง และมีต้นทุนในการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ลดลง ยังไม่ได้เป็นเครื่องชี้วัดความสำเร็จของโครงการที่แท้จริง ทั้งนี้เพราะอยู่ในช่วงเริ่มต้นของการเปลี่ยนแปลง ซึ่งเกษตรกรได้เข้ามามีส่วนร่วมและตื่นตัวมากขึ้นจากการดำเนินโครงการ ดังนั้น ความสำเร็จของโครงการส่งเสริมเกษตรอินทรีย์นี้ต้องวัดในระยะยาว แต่ในช่วงเริ่มต้นเกษตรกรให้ความสนใจและพร้อมเปลี่ยนแปลง ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ สรชน อิติสหุติ และ พุฒิสรรค์ เครือคำ (2561) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับการส่งเสริมการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ พบว่าเกษตรกรยังต้องการให้สนับสนุนปัจจัยการผลิต การจัดอบรมให้ความรู้เกี่ยวกับการทำเกษตรอินทรีย์ และเจ้าหน้าที่ส่งเสริมควรมีการติดตามงานอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง จะเห็นได้ว่า ปัจจัยสำคัญที่จะทำให้การส่งเสริมเกษตรอินทรีย์ไปถึงเป้าหมาย คือ การอบรมให้ความรู้ที่ถูกต้องอย่างต่อเนื่อง (ณชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิณูวัฒน์ และ ชีระ สินเดชารักษ์, 2556; สวรรค์ มณีโชติ และ ดุสิต อธิณูวัฒน์, 2562) การปรับทัศนคติต่อการทำเกษตรอินทรีย์ (Chouichom & Yamao, 2010) ไปจนถึงการพัฒนาให้สินค้ามีตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับ (เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และ ปภากร สุทธิภาศิลป์, 2562)

2. การวัดภาระค่าใช้จ่ายด้านอาหาร และต้นทุนการผลิต เป็นการวัดที่ให้เกษตรกรประมาณการ ซึ่งอาจจะมีคลาดเคลื่อน ด้วยปัจจัยอื่นๆ ที่ไม่คำนึงถึง เช่น รายจ่ายที่ลดลงอาจจะเกิดจากจำนวนสมาชิกในครัวเรือนลดลง หรือเกิดจากการที่เลิกผลิตสินค้าเกษตรบางชนิด หรือเกิดจากการปรับลดปริมาณการผลิต เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ต้นทุนที่ลดลงก็เป็นปัจจัยหนึ่งที่สำคัญที่ดึงดูดให้เกษตรกรหันมาทำเกษตรอินทรีย์ เช่นเดียวกับผลการศึกษาของ ชาลิสสา สุวรรณกิจ และ กนกเนตร เปรมปรี (2559) ที่ทำการเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทนระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรเคมี ซึ่งพบว่า เกษตรกรที่ปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์มีต้นทุนที่ต่ำกว่าเกษตรเคมี และมีผลตอบแทน

ที่มากกว่าเกษตรกรเคมี ในขณะที่ ปุริวิชญ์ พิทยาภินันท์ และ อุไรวรรณ ทองแกมแก้ว (2561) ก็พบว่า ปัจจัยมีผลต่อการปรับเปลี่ยนจากนาข้าวเคมีมาเป็นนาข้าวอินทรีย์ของเกษตรกร ได้แก่ ต้นทุนการผลิตข้าว การมีหนี้สิน ปัญหาสุขภาพ ความเสื่อมโทรมของดิน

3. การวัดระดับการใช้ประโยชน์จากปัจจัยการผลิตที่ได้รับเป็นการให้ระดับความเห็น ซึ่งอาจจะทำให้เข้าใจคลาดเคลื่อนได้เช่นกัน ทั้งนี้เพราะเกษตรกรบางคนอาจจะยังไม่ได้เอาไปใช้จริงๆ เพียงแต่ให้ความเห็นในแบบสัมภาษณ์ว่ามันจะมีประโยชน์ถ้าได้เอาไปใช้จริงๆ ซึ่งสามารถสังเกตได้จากยังมีปัจจัยการผลิตอื่นๆ อีกที่เกษตรกรยังต้องการ และในบางรายการก็ยังมีเกษตรกรอีกหลายคนที่ยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากจังหวัด

ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาที่ได้จากการสำรวจในเบื้องต้น พบว่า ยังมีโจทย์วิจัยที่น่าสนใจสำหรับการวิจัยต่อเนื่องในครั้งต่อไป ได้แก่

1. การสำรวจปัจจัยที่ทำให้เกษตรกรบางรายประสบความสำเร็จ และบางรายไม่ประสบความสำเร็จ อาจรวมไปถึงเกษตรกรที่ไม่ดำเนินการต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่า จังหวัดควรมีโครงการต่อเนื่องอะไรที่จะสนับสนุนการพัฒนาเกษตรอินทรีย์ให้ยั่งยืนต่อไป

2. การสำรวจปัจจัยการผลิตที่จำเป็นต่อการพัฒนาเกษตรอินทรีย์อย่างยั่งยืนของจังหวัด ซึ่งรวมถึงปัจจัยที่เป็นความรู้ และปัจจัยการผลิตทางกายภาพ ทั้งนี้เพราะปัจจัยการผลิตที่ได้รับไปแล้ว ยังมีเกษตรกรอีกหลายคนที่ยังไม่ได้ใช้ประโยชน์จริงๆ

3. การเปรียบเทียบต้นทุน และรายจ่ายที่แท้จริง สำหรับเกษตรกรที่ทำเกษตรอินทรีย์เพื่อความยั่งยืนกับเกษตรกรที่ยังทำเกษตรแบบใช้สารเคมี ทั้งนี้เนื่องด้วยข้อจำกัดของการวิจัยในครั้งนี้ที่เป็นการสำรวจเชิงความเห็น และการประมาณการของเกษตรกรไม่ได้ลงรายละเอียดรายจ่ายที่แท้จริงในแต่ละการผลิตพืช สัตว์

4. การศึกษาถึงรูปแบบการจัดการความรู้เพื่อพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์ของจังหวัดอย่างยั่งยืน เช่น ควรมีการจัดประชุมกลุ่มย่อยสำหรับเกษตรกรผู้ผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์อย่างต่อเนื่อง มีการจัดประชุมกลุ่มใหญ่ปีละครั้งหรือไม่อย่างไร เป็นต้น เพื่อเป็นการค้นหารูปแบบการจัดการที่เหมาะสมต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- คณะกรรมการพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ. (2560). ยุทธศาสตร์การพัฒนาเกษตรอินทรีย์แห่งชาติ พ.ศ. 2560 – 2564. สืบค้นเมื่อ 3 ตุลาคม 2562, จาก <http://planning.dld.go.th/th/images/stories/section-5/2560/strategy11.pdf>
- ชาลีสา สุวรรณกิจ และ กนกเนตร เปรมปรี. (2559). การเปรียบเทียบต้นทุนและผลตอบแทน ระหว่างการปลูกข้าวเกษตรอินทรีย์กับเกษตรกรเคมี. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 9(2), 519-526.

- ณัชชา ลูกรักษ์, ดุสิต อธิคุณวัฒน์ และ ชีระ สินเดชารักษ์. (2556). ปัญหาและอุปสรรคในการปรับเปลี่ยนเพื่อการผลิตพืชผักอินทรีย์ของเกษตรกรจังหวัดราชบุรี ที่ผ่านการอบรมโครงการพัฒนาระบบเกษตรอินทรีย์. **Thai Journal of Science and Technology**, 2(2), 125-133.
- เบญจมาศ สันต์สวัสดิ์ และ ปภากร สุทธิภาศิศิลป์. (2562). การส่งเสริมการผลิตสินค้าเกษตรอินทรีย์ในชุมชนจังหวัดเชียงใหม่ให้มีศักยภาพการแข่งขันในประชาคมอาเซียน. **วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่**, 20(1), 20-29.
- ปุรวิษฐ์ พิทยาภินันท์ และ อุไรวรรณ ทองแกมแก้ว. (2561). จากนาข้าวเคมีสู่นาข้าวอินทรีย์วิถีพอเพียง: การถอดบทเรียนจากแหล่งปลูกข้าวสังข์หยดดั้งเดิมในจังหวัดพัทลุง. **วารสารการวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)**, 11(4), 64-74.
- วรฉัตร วรวิวรรณ และ เบญจวรรณ บุญโทแสง. (2561). เกษตรกรอินทรีย์ภายใต้พื้นที่แห่งอำนาจของมาตรฐานเกษตรอินทรีย์ในสังคมสมัยใหม่. **วารสารสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร**, 14(1), 119-140.
- สรธณ อติสุทธิ และ พุฒิสรรค์ เครือคำ. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการรับการส่งเสริมการปลูกผักอินทรีย์ของเกษตรกรในตำบลแม่แฝกใหม่ อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่. **วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร**, 36(3), 86-95.
- สวรรณ มณีโชติ และ ดุสิต อธิคุณวัฒน์. (2562). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จของเกษตรกรอินทรีย์ในชุมชนเกษตรกรรายย่อยจังหวัดนครสวรรค์. **Thai Journal of Science and Technology**, 8(6), 596-608.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2562). **สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12**. สืบค้นเมื่อ 6 ตุลาคม 2562, จาก <https://www.nesdb.go.th/download/plan12/สรุปสาระสำคัญแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่12.pdf>
- Chouichom, T. & Yamao, M. (2010). Comparing opinions and attitudes of organic and non-organic farmers towards organic rice farming system in north-eastern Thailand. **Journal of Organic Systems**, 5(1), 25-35.

คำแนะนำสำหรับผู้เขียน

หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ใดมาก่อน
2. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิด หรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษา และการวิจัย
4. ผลงานที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่น 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 (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 (Font: TH SarabunPSK) | |
|---|---|----------------|
| | ขนาดตัวอักษร | ลักษณะตัวอักษร |
| หัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ] | ตัวหนา |
| เนื้อหาภายในหัวข้อหลักต่างๆ ได้แก่ บทนำ วัตถุประสงค์การวิจัย สมมติฐานการวิจัย (ถ้ามี) แนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการศึกษา วิธีดำเนินการ วิจัย ผลการวิจัย อภิปรายผล ข้อเสนอแนะ | 16 [กระจายแบบไทย] | ตัวปกติ |
| หัวข้อกิตติกรรมประกาศ (ถ้ามี) | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ] | ตัวหนา |
| เนื้อหาภายในหัวข้อกิตติกรรมประกาศ | 16 [กระจายแบบไทย] | ตัวปกติ |
| หัวข้อเอกสารอ้างอิง | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ] | ตัวหนา |
| เนื้อหาภายในหัวข้อ | 16 [ขีดซ้ายหน้ากระดาษ] | ตัวปกติ |

การอ้างอิงในเนื้อหาและเอกสารอ้างอิง

การอ้างอิงในเนื้อหาและการอ้างอิงที่ปรากฏในเนื้อหาจะต้องมีในส่วนเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ 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 โดยผู้แต่งคนเดียวกันและพิมพ์ปีเดียวกันควรกำหนดอักษร 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 (เขาวนุช 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 ส่วนในการอ้างอิงครั้งต่อไป ให้ระบุชื่อย่อของสถาบัน 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 ดรัมย์มงคลกุล (2543) ให้ระบุชื่อผู้แต่งและปีที่พิมพ์ ตามด้วย “อ้างใน” สำหรับเอกสารภาษาไทยหรือคำว่า “cited in” สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ แล้วระบุชื่อผู้ทำผลงานนั้นมาอ้างอิง เช่น (McCracken, 1996 อ้างใน ผ่องพรรณ ดรัมย์มงคลกุล, 2543) หรือ (สุภาพ ฉัตรภรณ์, 2542 อ้างถึงใน จรุวรรณ พฤษขัติกุล, 2549) (Campbell and Stanley, 1969 cited in Gay, 1992)

1.8 การอ้างอิงเอกสารที่ไม่ปรากฏปีที่พิมพ์ ในตำแหน่งที่ต้องระบุปีที่พิมพ์ ให้ระบุ ม.ป.ป. สำหรับเอกสารภาษาไทย เช่น (สถาบันอินทรีจันทรสถิตย์เพื่อการค้นคว้าและพัฒนาด้าน 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: จุดทอง.

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 ชีร์พันธ์เจริญ. (2546). การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมด้านการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมศิลปกรรมในสถาบันราชภัฏพระนครศรีอยุธยา จังหวัดพระนครศรีอยุธยา. วิทยานิพนธ์ศึกษาศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาสิ่งแวดล้อมศึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยมหิดล.

2.4 เอกสารประกอบการสัมมนา/การประชุมทางวิชาการ

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

ตัวอย่างเช่น

- สุนัน ตั้งทวีพัฒนา และ บุญล้อม ชีวะอิสระกุล. (2533). การใช้แม่ลัดทานตะวันเป็นแหล่งโปรตีนและพลังงานในอาหารสัตว์ปีก. 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 : ms@udru.ac.th
Website : <http://ms.udru.ac.th/msjournals>

