



- การศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต : กรณีศึกษานักเรียน
ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง
กุลชญา วงษ์เพ็ญ..... 103
- ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปรับระบบการผลิตข้าว
ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
นคร ยัมศิริวัฒน์..... 110



Ramkhamhaeng Research Journal of Humanities and Social Sciences

ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม - มิถุนายน 2562 Vol. 22 No.1 January - June 2019

- การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้
กรอบความร่วมมืออาเซียน
เวดอติเยาะ มะรอมแม 1
- ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและ
ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว
สกินไวเทนนิงของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร
โสภิต พรหมวิจิตร และเอก ชุณหะวัณชัย 16
- ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี
จังหวัดสมุทรปราการของนักท่องเที่ยวชาวไทย
อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา และวรินทรา ศิริสุทธิกุล..... 35
- การวิเคราะห์การดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา
โดยการวิเคราะห์ปัจจัย
กิตติพรณ ใจสุนทร ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย เอก บุญเจือ และสมศักดิ์ ศิริชัยนฤมิตร..... 69
- เอเชียในเศรษฐกิจการเมืองโลก
วรารณ จุลปานนท์..... 82
- การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า
แห่งประเทศไทย
เปาว์ จำปาเงิน 91

Ramkhamhaeng Research Journal of Humanities and Social Sciences Vol. 22 No. 1 January - June 2019

Ramkhamhaeng University

สถาบันวิจัยและพัฒนา
อาคารสุโขทัย ชั้น 12 มหาวิทยาลัยรามคำแหง
หัวหมาก บางกะปิ กรุงเทพมหานคร 10240
โทรศัพท์ 0-2310-8119 โทรสาร 0-2310-8696

สพ.20157

วารสารวิจัยรามคำแหง
มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

<http://www.rd.ru.ac.th>

วารสารวิจัยรามคำแหง

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

ผู้จัดทำ

มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ที่ปรึกษาบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ วุฒิศักดิ์ ลากเจริญทรัพย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุญชาล ทองประยูร
รองศาสตราจารย์ ดร.มณี อัครวานนท์

อธิการบดีมหาวิทยาลัยรามคำแหง
รองอธิการบดีฝ่ายวิชาการและประกันคุณภาพ
อดีตผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

บรรณาธิการ

ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา

กองบรรณาธิการ

สาขาวิทยาศาสตร์
และเทคโนโลยี

ศาสตราจารย์ ดร.สนิท อักษรแก้ว
ศาสตราจารย์ ดร.ประสาธน์ สืบคำ
ศาสตราจารย์ ดร.กฤษณะ สาคริก
ศาสตราจารย์ ดร.อภิชาติ สุขสำราญ
ศาสตราจารย์ ดร.งามผ่อง คงคาทิพย์
รองศาสตราจารย์ ดร.สุทัศน์ สุนิประเสริฐ
รองศาสตราจารย์ ดร.อำนาจ มีเวที
รองศาสตราจารย์ ดร.ชัยณรงค์ คันทน์นิต
รองศาสตราจารย์ ดร.มาลี ณ นคร
รองศาสตราจารย์ ดร.เจริญ นิตธรรมยง
รองศาสตราจารย์ ดร.วรรณมา ตั้งเจริญชัย
รองศาสตราจารย์ ดร.สมนึก บุญเกิด
รองศาสตราจารย์ ดร.ไทยถาวร เลิศวิทยาประสิทธิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรมศักดิ์ ยี่มีน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิมล จันท์แจ่ม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุนันท์ ไรจนกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปิตินันท์ กร้ามาตร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณนที คงสง

สาขามนุษยศาสตร์
และสังคมศาสตร์

ศาสตราจารย์ ดร.บุญทัน ดอกไธสง
ศาสตราจารย์ ดร.สุภาวดี จันทวานิช
รองศาสตราจารย์ ดร.พงษ์ศักดิ์ พันธุม
รองศาสตราจารย์ ดร.เสาวนีย์ สีขณวัฒน์
รองศาสตราจารย์ ดร.ชูชีพ พิพัฒน์ศิริ
รองศาสตราจารย์ ดร.ดุขฎี โยเหลา
รองศาสตราจารย์ ดร.พรสุข หุ่นรัตน์
รองศาสตราจารย์ บุปผา บุญทิพย์
รองศาสตราจารย์ อนุกุล พลศิริ
รองศาสตราจารย์ เอมอร ดิสปัญญา
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บงกชรัตน์ เตชะไตรศักดิ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ร่าจวน เบญจศิริ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทศณัฏฐ์ ภู่อารีย์
อาจารย์ ดร.กรวิภา สรรพกิจจำนง
อาจารย์ ดร.สยามพร โยธาสุมุท

สถาบันสิ่งแวดล้อมไทย
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
สถาบันคลังสมองแห่งชาติ
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์

วารสารวิจัยรามคำแหง

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



ฝ่ายจัดทำ	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ พรชัย วงศ์วาสนา	ประธานฝ่ายจัดทำ
	อาจารย์ ยิ่งยง เมฆลอย	กรรมการ
	นางสาวสายพิน ริตมัต	กรรมการ
	นางลักขิกา ขจัดภัย	กรรมการ
	นางสาวฐนิตฐา ยิบพิกุล	กรรมการ
	นางณัฏฐพร กลั่นเจริญ	กรรมการ
	นางสาวปาลิตา จุพะวนิชกุล	กรรมการ
	นายอำนาจ สิงห์ตาลง	กรรมการและเหรัญญิก
	นางสาวแพรพิไล เจริญสิทธิกองคำ	กรรมการและเลขานุการ
	นายวีระศักดิ์ มะประสิทธิ์	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ
	นางบุปผา เอี่ยมจรูญ	กรรมการและผู้ช่วยเลขานุการ

วารสารวิจัยรามคำแหง ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ รับพิจารณาและตีพิมพ์บทความวิจัยสาขาวิชาด้านมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์

กำหนดเผยแพร่ ออก 2 ฉบับต่อปี ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนมิถุนายน, เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม

การเผยแพร่ มอบให้ห้องสมุดหน่วยงานรัฐบาล สถาบันการศึกษาในประเทศ

ข้อมูลการติดต่อ ฝ่ายจัดทำ
กองบรรณาธิการวารสารวิจัยรามคำแหง
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหง
อาคารสุโขทัย ชั้น12 หั้วமாக บางกะปิ กรุงเทพฯ 10240
โทร. 02-310-8696
Email: ruresearch@ru.ac.th

พิมพ์ที่ สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

- บทความทุกบทความได้รับการตรวจสอบถูกต้องทางวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ (peer review)
- มีผู้ทรงคุณวุฒิจากภายนอกประจำกองบรรณาธิการมากกว่าร้อยละ 50
- มีบทความจากนักวิชาการภายนอกลงตีพิมพ์ไม่น้อยกว่า 25% ทุกฉบับ
- ข้อความและบทความในวารสารวิจัยรามคำแหงเป็นแนวคิดของผู้เขียน การตีพิมพ์บทความเข้าเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน ไม่ใช่ความคิดเห็นและความรับผิดชอบของคณะผู้จัดทำ บรรณาธิการ กองบรรณาธิการและมหาวิทยาลัยรามคำแหง
- กองบรรณาธิการไม่สงวนสิทธิ์การคัดลอก แต่ควรอ้างอิงแหล่งที่มา

วารสารวิจัยรามคำแหง

ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์



บทบรรณาธิการ

วารสารวิจัยรามคำแหง ฉบับนี้ เป็นวารสารวิจัยของมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยสถาบันวิจัยและพัฒนา ซึ่งได้ก้าวเข้าสู่ปีที่ 22 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2562 ซึ่งผ่านการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการที่อยู่ในฐานข้อมูล TCI

สถานการณ์บ้านเมืองในปัจจุบันเข้าสู่ช่วงเวลาของการเปลี่ยนผ่าน อันเป็นหัวเลี้ยวหัวต่อที่สำคัญของสังคมไทย ทุกภาคส่วนของสังคมกำลังเข้ามามีบทบาทในการนำเสนอปรัชญา แนวคิด วิธีการในการขับเคลื่อนกระบวนการทางสังคม การเมือง และเศรษฐกิจของประเทศให้เดินต่อไปตามครรลอง อยู่บนวิถีแห่งความหลากหลาย และความแตกต่างกันทางความคิด ความขัดแย้งทางการเมืองและสถานการณ์ที่เลวร้ายต่าง ๆ จะวนเวียนกลับมาเกิดขึ้นใหม่ตามกงล้อประวัติศาสตร์อีกหรือไม่ ขึ้นอยู่กับความมากน้อยของสำนึกรับผิดชอบต่อแผ่นดินถิ่นเกิดของคนไทยหรือผู้ที่อาศัยแผ่นดินไทยทุกคน รวมถึงทางภาคส่วนของนักวิชาการที่มีบทบาทสำคัญในการเสนอแนะแนวทางที่ถูกต้อง ผ่านทางการนำเสนอผลงานในรูปแบบต่าง ๆ อันเป็นแหล่งความรู้พื้นฐานในการตัดสินใจอยู่บนฐานทางความคิดทางวิชาการที่น่าเชื่อถือ **แนวและทิศทางของการวิจัยของชาติกำลังมุ่งสู่การนำองค์ความรู้ที่มีสะสมมาจากอดีตมาประยุกต์ใช้ประโยชน์ นำผลการวิจัยจาก "หิ้งสู่ห้าง" ขับเคลื่อนประเทศไทยโดยการใช้งานวิจัยให้สามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์ อันเป็นหนทางหนึ่งที่ทำให้ประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ที่ดีกว่าเดิมทั้งแนวคิดทางสังคมและความก้าวหน้าของเทคโนโลยี**

กองบรรณาธิการและฝ่ายจัดทำขอขอบพระคุณ ศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กับความพยายามในการรักษามาตรฐานวารสารในประเทศไทยให้คงอยู่ในระดับนานาชาติ อันเป็นความก้าวหน้าทางวิชาการที่สำคัญของประเทศไทย และขอขอบคุณนักวิชาการ นักวิจัย ที่ให้เกียรติ ให้ความสนใจและนำบทความอันทรงคุณค่าของท่านมาตีพิมพ์ในวารสารวิจัยรามคำแหง และหวังเป็นอย่างยิ่งว่าจะได้รับความไว้วางใจเช่นนี้ตลอดไป

ขอขอบพระคุณ

บรรณาธิการ

การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

Ecotourism Management toward the Sustainable Development of Pattani province through the ASEAN Cooperative Framework

แวนคอดีเยาะ มะรอมแม¹



บทคัดย่อ

การศึกษาการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ผู้ศึกษาได้รวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี 5 แห่ง ได้แก่ มัสยิดกรือเซะ อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน หาดตะโละกาโปร์ และเมืองโบราณยะรัง ใช้วิธีการศึกษาทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ เป็นการศึกษาความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวร่วมกับการสัมภาษณ์แบบรายกรณี โดยการผสมผสานในรูปแบบบูรณาการ ผลการศึกษา พบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 แห่งมีความพร้อมและเหมาะสมในระดับสูงในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านสถานที่ ลักษณะของพื้นที่ทรัพยากรธรรมชาติ ยกเว้น สภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจ ที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง 2) ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่า การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) โครงการจัดอบรมด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน และ 4) กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และจะต้องมีการบูรณาการอิสลามร่วมด้วย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนา

คำสำคัญ: การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ การพัฒนาที่ยั่งยืน กรอบความร่วมมืออาเซียน จังหวัดปัตตานี

ABSTRACT

To investigate the ecotourism management toward the sustainable development of Pattani province through the ASEAN cooperative framework. The researcher gathered data from five tourist attractions in Pattani province; 1) Krue Se Mosque, 2) Sai Kao Waterfall National Park, 3) the Nature Education Center for Mangrove, 4) TaloKapo Beach, and 5) Yarang Ancient Town. This study employed both quantitative and qualitative approaches by the study of local people's and tourist's view including with individual interview. The findings were reported as follows; 1) these five tourist attractions were appropriately and highly prepared for the ecotourism management in terms of place, location, and natural resources, while social and economic status had a moderate preparedness, 2) most of participants mutually agreed that the ecotourism

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรการจัดการสิ่งแวดล้อม คณะบริหารการพัฒนาสิ่งแวดล้อม สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์

management must be only handled by the officials, 3) the training project for tourism should be prioritized to promote and encourage the tourism in the area by all related parts, and 4)

tourism activities managed by the community was regarded as the most cherished plan by the participants, more importantly, the doctrines and practices of Islam must be applied into this plan in order to meet with the need of the religion.

Keywords: ecotourism, sustainable development, Pattani province, The ASEAN Cooperative Framework

บทนำ

ในปัจจุบันประเทศที่กำลังพัฒนาทั่วโลกมุ่งเน้นการพัฒนามากขึ้นในหลายด้าน รวมถึงการพัฒนาด้านการท่องเที่ยว เนื่องจากอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวนั้นถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาเศรษฐกิจของประเทศ เพราะการท่องเที่ยวจะทำให้เกิดการขยายตัวทางด้านเศรษฐกิจ รายได้ประชาชาติ อีกทั้งยังทำให้เกิดการสร้างอาชีพ สร้างงาน สร้างรายได้ และเพื่อเป็นการทำให้คุณภาพชีวิตของประชาชนดีขึ้นอีกด้วย สำหรับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวที่หลายประเทศให้ความสำคัญรวมถึงประเทศไทย และมีเป้าหมายไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศตามหลักปรัชญาสากลว่าด้วยการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development) หลักการดังกล่าว ได้ให้ความสำคัญต่อการให้การศึกษาหรือการเรียนรู้ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการอนุรักษ์มากกว่าการจัดการลดผลกระทบ แต่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศจะต้องเป็นการท่องเที่ยวที่มีความรับผิดชอบในแหล่งท่องเที่ยวธรรมชาติ มีการจัดการรักษาสีเขียว ร่มรื่น และให้การศึกษาความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญต้องมีความร่วมมือกันทั้งในชุมชนท้องถิ่นที่อาศัยอยู่และนักท่องเที่ยวเพื่อให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน (United Nation, 1981)

สำหรับแนวโน้มการท่องเที่ยวในประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวต่างประเทศที่เดินทางท่องเที่ยวเข้ามาประเทศไทยเพิ่มจำนวนมากขึ้น เนื่องจากประเทศไทยมีทรัพยากรอุดมสมบูรณ์ ทั้งทรัพยากรธรรมชาติและทรัพยากรวัฒนธรรม ทำให้การท่องเที่ยวของประเทศไทยได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวชาวไทยและชาวต่างประเทศอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาหลายปีที่ผ่านมา และเมื่อปี

พ.ศ. 2546 ได้มีการลงนามในปฏิญญาว่าด้วยความร่วมมืออาเซียนเห็นชอบให้มีการจัดตั้งประชาคมอาเซียน ในปี พ.ศ. 2563 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเร่งรัดการรวมกลุ่มทางเศรษฐกิจภายในอาเซียนให้เปิดเสรี การเคลื่อนย้ายปัจจัยการผลิตระหว่างประเทศสมาชิก ทั้งด้านการค้า สินค้า บริการ การลงทุน และแรงงาน รวมถึงความร่วมมือด้านการอำนวยความสะดวกทางการท่องเที่ยว โดยมีองค์ประกอบ 3 เสาหลัก ประกอบด้วย 1) ความร่วมมือทางการเมืองและความมั่นคง (ASEAN Political-Security Community: APSC) มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ประเทศในภูมิภาคอยู่ร่วมกันอย่างสันติสุข โดยการแก้ไขปัญหาภายในภูมิภาคโดยสันติวิธี และยึดมั่นในหลักความมั่นคงรอบด้าน 2) ความร่วมมือทางเศรษฐกิจ (ASEAN Economic Community: AEC) มีวัตถุประสงค์ที่จะทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้มีความมั่นคง สามารถแข่งขันกับภูมิภาคอื่น ๆ ได้ และ 3) ความร่วมมือทางสังคมและวัฒนธรรม (ASEAN Socio – Cultural Community: ASCC) มีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้อยู่ร่วมกันในสังคมที่เอื้ออาทร โดยเน้นการส่งเสริมความร่วมมือในด้านต่าง ๆ พร้อมทั้งรองรับแผนปฏิบัติการประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (ทิมนักวิชาการอาเซียน, 2555)

จังหวัดปัตตานีเป็นหนึ่งในสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ มีอาณาเขตที่ติดกับประเทศมาเลเซีย ซึ่งเป็นประเทศในสมาชิกของอาเซียนจากทั้งหมดรวม 10 ประเทศ ในปัจจุบันจังหวัดปัตตานีมีสถานที่ท่องเที่ยวและมีทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่อุดมสมบูรณ์ และมีความสำคัญต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิตและความเจริญของประชากรในจังหวัดปัตตานี และเมื่อมีต้นทุนทางทรัพยากรธรรมชาติที่สมบูรณ์ เป็น

โอกาสที่ดีที่ควรมีการส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ในขณะที่เดียวกันก็เป็นโอกาสให้ภาคการท่องเที่ยวของไทยนำเสนอการให้บริการด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งปัจจุบันกำลังอยู่ในกระแสความสนใจของนักท่องเที่ยวทั่วโลก นับเป็นจุดเด่นของการให้บริการด้านการท่องเที่ยวของไทยอีกทางหนึ่ง สามารถสร้างจุดขายที่แตกต่างจากประเทศอื่น ๆ ในอาเซียนได้ สอดคล้องกับการคาดการณ์ขององค์การการท่องเที่ยวโลก (United Nation World Tourism Organization: UNWTO) ที่คาดว่าจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติในอาเซียนจะเพิ่มขึ้น เพื่อส่งเสริมให้เกิดความตระหนักในการรักษาสิ่งแวดล้อมนำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืน (Sustainable Tourism Development) ซึ่งเป็นกรอบแม่บทของโลกจาก Agenda 21 สำหรับกระแสที่มีผลต่อการพัฒนาอย่างยั่งยืนของโลกดังกล่าว มีผลจากการประชุมสุดยอดสิ่งแวดล้อมโลกหรือ "Earth Summit" ในปี พ.ศ. 2535 ที่เมืองริโอ เดจาเนโร ประเทศบราซิล เป็นส่วนสำคัญในการผลักดันให้เกิดกระแสของการพัฒนาการท่องเที่ยว ทำให้มีการปรับระบบการจัดการการท่องเที่ยวใหม่เป็นการท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์มากขึ้น (ASEAN Secretariat, 2009)

ดังนั้น ผู้ศึกษามีความสนใจและตระหนักถึงความจำเป็นที่จะต้องมีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน โดยอาศัยการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นแนวทางในการพัฒนาการท่องเที่ยวให้ไปในทิศทางที่เหมาะสม และก่อให้เกิดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศน้อยที่สุด และมีการถ่ายทอดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศแก่นักท่องเที่ยว ที่สำคัญ คือ ต้องให้ชุมชนท้องถิ่นมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นและมีส่วนร่วมในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงเจ้าหน้าที่บุคลากรภาครัฐ และเอกชน โดยมีการเสนอรูปแบบกิจกรรมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศให้สอดคล้องกันในด้านทรัพยากร สิ่งแวดล้อม สังคม วัฒนธรรมท้องถิ่น เพื่อใช้ในการวางแผนพัฒนาการท่องเที่ยวให้เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนในอนาคต โดยมีวัตถุประสงค์ของการวิจัยดังนี้

1. ศึกษาวิเคราะห์สภาพ และตรวจสอบทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในพื้นที่
2. ศึกษาความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน
3. ศึกษาแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน
4. นำเสนอรูปแบบกิจกรรมในการให้ความรู้ความเข้าใจและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการศึกษา ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง
 - 1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะตามแหล่งข้อมูล คือ
 - 1.1) ข้อมูลบริบทและสภาพการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่ และข้อมูลพื้นฐานทรัพยากรท่องเที่ยวเพื่อการประเมินศักยภาพของพื้นที่ในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งได้จากการเข้าไปในพื้นที่ศึกษา โดยการศึกษา สัมภาษณ์ และสังเกต
 - 1.2) ข้อมูลบริบทของพื้นที่ ข้อมูลศักยภาพของพื้นที่ในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ข้อมูลการจัดการท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี ข้อมูลจากความคิดเห็นของชุมชนในท้องถิ่นในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ข้อมูลแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของเจ้าหน้าที่บุคลากรภาครัฐ รวมถึงข้อมูลแนวทางการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและรูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมซึ่งได้จากกลุ่มประชากรโดยใช้แบบสัมภาษณ์ และใช้แบบสอบถาม ได้แก่ เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ผู้นำชุมชน ชุมชนท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว

ตารางที่ 1 รายละเอียดแหล่งท่องเที่ยวและผู้ให้ข้อมูล

แหล่งท่องเที่ยว	ผู้ให้ข้อมูล
1. มัสยิดกรือเซะ 2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว 3. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน 4. หาดตะโละกาโปร์ 5. เมืองโบราณยะรัง	เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น/ประชาชนในท้องถิ่น และนักท่องเที่ยว

2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ข้อมูลเสริมประกอบการศึกษา ได้แก่ แนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ข้อมูลแผนและนโยบายด้านการท่องเที่ยว ข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานี และข้อมูลอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้จากการศึกษาค้นคว้าในห้องสมุดสถาบันการศึกษา และจากหน่วยงานอื่น ๆ ทั้งภาครัฐและเอกชน และจากสื่อออนไลน์ทางอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

3) กลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ จำนวน 2 กลุ่มย่อย ได้แก่

3.1) เจ้าหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง รวมจำนวน 10 คน โดยในแต่ละแหล่งท่องเที่ยวคัดเลือกจากผู้บริหาร ซึ่งเป็นหัวหน้าหรือผู้ช่วยหัวหน้า 1 คน และจากเจ้าหน้าที่ปฏิบัติงานที่เกี่ยวข้องด้านการท่องเที่ยว จำนวน 1 คน

3.2) ผู้บริหารองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในแหล่งท่องเที่ยว 5 แห่ง รวมจำนวน 10 คน โดย

คัดเลือกจากแต่ละแห่งจำนวน 2 คน ซึ่งเป็นผู้ที่มีบทบาทต่อการพัฒนาและดำเนินงานร่วมกับแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่ศึกษามากที่สุด ได้แก่ กำนันผู้ใหญ่บ้าน และผู้นำศาสนา เป็นต้น

3.3) กลุ่มประชาชนท้องถิ่นและนักท่องเที่ยว โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากแบบสอบถาม จำนวน 2 กลุ่มย่อย โดยข้อมูลตัวอย่างประชากรคำนวณได้จากสูตรของ TaroYamane (สุวิมล, 2548) ได้แก่

- ทำการสำรวจถึงความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ โดยเลือกจากกลุ่มตัวอย่างจากครัวเรือนใน 6 ตำบลจาก 4 อำเภอ ที่มีพื้นที่หมู่บ้านใกล้กับพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวหลักในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี ซึ่งจำนวนครัวเรือนในปี พ.ศ. 2557 รวมทั้งหมด 6,915 ครัวเรือน ซึ่งจากการคำนวณได้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นตัวแทนทั้งหมด จำนวน 378 ครัวเรือน

ตารางที่ 2 จำนวนประชากรและกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นประชาชนในท้องถิ่นในแต่ละแหล่งท่องเที่ยว

แหล่งท่องเที่ยว	ที่ตั้ง	จำนวนประชากร (คน)	จำนวนตัวอย่างครัวเรือนตาม สัดส่วนครัวเรือนทั้งหมด (คิดเป็นจำนวนเต็ม)
1. มัสยิดกรือเซะ	ตำบลตันหยงลุโละ อำเภอเมือง	1,009	55.0
2. อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว	ตำบลทรายขาว อำเภอโคกโพธิ์	1,514	83.0
3. ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน	ตำบลยามู อำเภอยะหริ่ง	1,654	90.0
4. หาดตะโละกาโปร์	ตำบลตะโละกาโปร์ อำเภอยะหริ่ง	1,501	82.0
5. เมืองโบราณยะรัง	ตำบลยะรัง อำเภอยะรัง	1,237	68.0
	รวม	6,915	378

- นักท่องเที่ยว ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญจนครบ 100 คน จากนักท่องเที่ยวที่มาใช้บริการในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ทั้งหมด 5 แหล่งท่องเที่ยว โดยแหล่งท่องเที่ยวละ 20 คน แบ่งออกเป็นนักท่องเที่ยวจากในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี 10 คน และนักท่องเที่ยวจากนอกพื้นที่ 10 คน ทั้งในช่วงวันธรรมดา และช่วงวันหยุดเสาร์ – อาทิตย์

2. เครื่องมือการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ ซึ่งมีเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล 2 ประเภท คือ แบบสัมภาษณ์ กับแบบสอบถาม โดยเป็นแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ฉบับ คือ แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานี และแบบสอบถาม จำนวน 2 ฉบับ คือแบบสอบถามสำหรับนักท่องเที่ยว และแบบสอบถามสำหรับประชาชนในท้องถิ่น

3. สถิติที่ใช้ในการวิจัย

การวิเคราะห์ข้อมูลศักยภาพของพื้นที่ โดยใช้ข้อมูลเชิงพื้นที่ที่ได้จากการสำรวจของผู้ศึกษามาวิเคราะห์ เพื่อทำการประเมินศักยภาพพื้นที่ธรรมชาติในการเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน โดยใช้วิธี Weighting Score Method สำหรับการประมวลผลข้อมูล โดยการนำ Coding Sheet บันทึกข้อมูลโดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์และใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ในการประมวลผลข้อมูลเพื่อหาการแจกแจงความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ค่าความเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรด้วย Independent Sample t-Test และ One – Way ANOVA

ผลการวิจัย

ในการศึกษาเรื่อง การจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ และการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ แล้ว

นำผลจากแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการศึกษาสภาพทรัพยากรการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

จากการสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 แห่ง คือ มัสยิดกรือเซะ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน หาดตะโละกาโปร์ อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว และเมืองโบราณยะรัง มาวิเคราะห์ในประเด็นต่าง ๆ คือ สถานที่ตั้ง ลักษณะของพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ สภาพทางสังคม และสภาพทางเศรษฐกิจ มีข้อมูลสรุปได้ดังนี้

สถานที่ตั้ง สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ทำการศึกษาและสำรวจทั้งหมด 5 แหล่งท่องเที่ยวพบว่า มีระยะทางไม่ไกลจากตัวเมืองของแต่ละอำเภอ มีระยะทางอยู่ระหว่าง 3.00 - 15.0 กิโลเมตร สถานที่ใกล้ตัวอำเภอมากที่สุด คือ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน มัสยิดกรือเซะ เมืองโบราณยะรัง อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว และหาดตะโละกาโปร์ ตามลำดับ ดังนั้น ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวหรือประชาชนได้สะดวกต่อการเดินทางเข้าออก และสามารถเข้ามาพักได้ตามโรงแรมในตัวอำเภอ ซึ่งจะสามารถสร้างความรู้สึกปลอดภัยแก่นักท่องเที่ยวได้ ส่วนประชาชนที่มาเที่ยวในตัวเมือง หรือมาทำธุระก็สามารถแวะเข้าไปท่องเที่ยวได้ไม่ยาก และบางสถานที่ก็สามารถแวะทำการละหมาดได้ เพราะแต่ละจุดของสถานที่ท่องเที่ยวจะมีสถานที่ทำการละหมาดไว้บริการด้วย

ลักษณะของพื้นที่ ลักษณะของพื้นที่ที่ได้ทำการศึกษาและสำรวจทั้งหมด 5 แห่ง พบว่าลักษณะของพื้นที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่เป็นบริเวณที่ราบ คือ หาดตะโละกาโปร์ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน และมัสยิดกรือเซะ 2) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่เป็นเนินเขา คือ เมืองโบราณยะรัง 3) สถานที่ท่องเที่ยวที่มีพื้นที่เป็นบริเวณที่เป็นภูเขา คือ อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว ทั้ง 5 สถานที่ท่องเที่ยวมีการคมนาคมสะดวก ติดกับถนนใหญ่ และใกล้กับสถานที่ทางราชการ

ทรัพยากรธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ได้ทำการศึกษาและสำรวจทั้งหมด 5 แห่ง พบว่าทรัพยากรธรรมชาติมีความอุดมสมบูรณ์ มีทั้งพื้นที่ที่เป็นป่าดิบชื้น คือ อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว และเมืองโบราณยะรัง รวมถึงป่าชายเลน (ศูนย์ศึกษา

ธรรมชาติป่าชายเลน) และริมฝั่งทะเล คือ หาดตะโลงกาโปร้ และมัสยิดกรือเซะ อย่างไรก็ตาม จะต้องมีการพัฒนาการบริหารจัดการพื้นที่ให้เกิดประโยชน์ทางการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเพื่อความยั่งยืน

สภาพทางสังคม ที่ทำการศึกษาและสำรวจทั้งหมด 5 แหล่ง พบว่า สภาพสังคมโดยทั่วไปเป็นแบบ กึ่งเมืองกึ่งชนบท เป็นชุมชนขนาดกลางที่มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย และสร้างบ้านเรือนอาศัยกันอย่างหนาแน่นในบริเวณบางพื้นที่แหล่งท่องเที่ยว ได้แก่ มัสยิดกรือเซะ และหาดตะโลงกาโปร้ เนื่องจากพื้นที่ทั้ง 2 ติดกับชายฝั่งทะเล ประชาชนประกอบอาชีพประมงเป็นหลัก ทำให้มีประชาชนอาศัยกันอย่างหนาแน่น

สภาพทางเศรษฐกิจ ของแหล่งท่องเที่ยวที่ได้ทำการศึกษาและสำรวจทั้งหมด 5 แหล่ง พบว่า สภาพเศรษฐกิจสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ สภาพเศรษฐกิจพื้นที่ทางชายฝั่งทะเล จะประกอบอาชีพการประมงและค้าขายเป็นหลัก และสภาพเศรษฐกิจตามพื้นที่อื่น ๆ จะประกอบอาชีพค้าขายและเกษตรกรรม เช่น ทำสวนผลไม้ สวนยางพารา เป็นต้น

2. ความคิดเห็นของประชาชนท้องถิ่นในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ประชาชนท้องถิ่นแสดงความเห็นเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยหากจะมีการดำเนินการให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน คิดเป็นร้อยละ 93.9 รองลงมาคือความคิดเห็นว่าชุมชนจะได้รับผลประโยชน์จากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 89.4 หากมีการดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีสามารถเกิดประโยชน์แก่ตัวเอง คิดเป็นร้อยละ 88.6 มีศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอยู่ในระดับที่สูง คิดเป็นร้อยละ 87.6 โดยนักรถชมธรรมชาติเป็นกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่สนใจมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 78.8 และจะให้ความร่วมมือหากแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีจะดำเนินการพัฒนาพื้นที่ให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คิดเป็นร้อยละ 58.2 ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 การจัดการแหล่งท่องเที่ยวของประชาชนท้องถิ่นสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

แนวทาง	ความคิดเห็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- ระดับศักยภาพในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	มีศักยภาพ	331	87.6
- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมที่จะจัดให้มีขึ้นในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวจังหวัดปัตตานี	นักรถชมธรรมชาติ	298	78.8
- การดำเนินการให้แหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	เห็นด้วย	355	93.9
- การดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศขึ้นในแหล่งท่องเที่ยวเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีจะเกิดประโยชน์แก่ตัวท่านเองหรือท้องถิ่นหรือไม่	เกิดประโยชน์	335	88.6
- การให้ความร่วมมือหากมีการดำเนินการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ให้ความร่วมมือ	220	58.2
- ผลประโยชน์ที่คาดว่าจะชุมชนจะได้รับจากการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ	ได้รับผลประโยชน์	338	89.4

3. ประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จำเป็นที่จะต้องกระจายรายได้ให้คนทุกระดับที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ คิดเป็นร้อยละ 78.8 รองลงมา มีความคิดเห็นว่า การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ให้การสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 74.1 หน่วยงานภาครัฐ

จำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน คิดเป็นร้อยละ 69.0 การเที่ยวชมทะเล น้ำตก เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 66.1 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยวและการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เท่านั้นมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 16.4 และการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 12.7 ตามลำดับ ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจของประชาชนเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)
	เลือก (ใช่)
1. หน่วยงานภาครัฐจำเป็นต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน	69.0
2. การเที่ยวชมทะเล ชมน้ำตก เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างหนึ่ง	66.1
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ให้การสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ	74.1
4. การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น	12.7
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	16.4
6. จำเป็นที่จะต้องกระจายรายได้ให้คนทุกระดับที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์	78.8
7. การดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เท่านั้น	16.4

4. ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพอใจมากในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยว คิดเป็นร้อยละ 86.0 รองลงมา คือ รูปแบบกิจกรรมนั่งเรือชมธรรมชาติมีความเหมาะสมที่สามารถจัดกิจกรรมได้ในแหล่งท่องเที่ยว และความคิดเห็นเกี่ยวกับปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและส่งผลต่อการดำเนินการจัดการ

การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ คือ การไม่มีมาตรการในการรักษาความปลอดภัยที่เข้มงวดมีค่าเท่ากัน คิดเป็นร้อยละ 82.0 นักท่องเที่ยวเข้าไปท่องเที่ยวหาดตะโกละกาโปร์มากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 76.0 เพื่อนและกลุ่มญาติเป็นสื่อสำคัญที่ช่วยบอกต่อนักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานีมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 63.0 และส่วนใหญ่คิดว่าในปัจจุบันแหล่งท่องเที่ยวไม่มีการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน คิดเป็นร้อยละ 46.0 ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

แนวทาง	ความคิดเห็นส่วนใหญ่	จำนวน (คน)	ร้อยละ
- แหล่งหรือสื่อที่ทำให้นักท่องเที่ยวรู้จักและเข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่จังหวัดปัตตานี	เพื่อน กลุ่มญาติ	63	63.0
- การเลือกเข้าใช้บริการการท่องเที่ยวในแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ของจังหวัดปัตตานี	หาดตะโลเกาโปร้	76	76.0
- ระดับความพึงพอใจในการใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี	มีความพึงพอใจมาก	86	86.0
- แหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีมีการจัดการการท่องเที่ยวในรูปแบบของการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหรือไม่	ยังไม่มี	46	46.0
- รูปแบบกิจกรรมการท่องเที่ยวที่เหมาะสมที่สามารถจัดกิจกรรมได้ในแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีตามศักยภาพของพื้นที่	นั่งเรือชมธรรมชาติ	82	82.0
- ปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในปัจจุบันและส่งผลต่อการดำเนินการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียนในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี	ไม่มีมาตรการในการรักษา ความปลอดภัยที่เข้มงวด	82	82.0

5. ความเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ความเห็นจากนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน คิดเป็นร้อยละ 100 รองลงมา คือ การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 77.0 การเที่ยวชมทะเล น้ำตก เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างหนึ่ง

คิดเป็นร้อยละ 71.0 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้น ให้การสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 68.0 จำเป็นที่จะต้องกระจายรายได้ให้คนทุกระดับที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์ และการดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เท่านั้นมีค่าเท่ากันคิดเป็นร้อยละ 65.0 การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว ตามลำดับดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ความเห็นของนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์และความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ความคิดเห็น	จำนวน (ร้อยละ)
	เลือก (ใช้)
1. จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน	100
2. การเที่ยวชมทะเล ชมน้ำตก เป็นการท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างหนึ่ง	71.0
3. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นรูปแบบหนึ่งของการท่องเที่ยวในปัจจุบันที่เฉพาะประเทศไทยเท่านั้นให้การสำคัญ เพื่อการมุ่งไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของประเทศ	68.0
4. การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น	77.0
5. การท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นการท่องเที่ยวที่เน้นการเสริมแต่ง หรือการพัฒนาสิ่งอำนวยความสะดวกต่าง ๆ ของแหล่งท่องเที่ยว	55.0
6. จำเป็นที่จะต้องกระจายรายได้ให้คนทุกระดับที่สัมพันธ์กับการท่องเที่ยวได้รับผลประโยชน์	65.0
7. การดูแลรักษาความสะอาดในพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวเป็นหน้าที่ความรับผิดชอบของเจ้าหน้าที่เท่านั้น	65.0

6. แนวทางในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน โดยสามารถเข้าไปแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามโครงการต่างๆ ที่ทางหน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินโครงการต่อเนื่องมาทุกปี เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อมรอบตัว องค์ความรู้สู่แหล่งท่องเที่ยว มัสยิด ชุมชน โรงเรียน สามารถจัดลำดับความสำคัญ ดังตารางที่ 7

ตารางที่ 7 โครงการในการสนับสนุนการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

ลำดับความสำคัญ	โครงการ	แนวทางกิจกรรมสนับสนุน
1	โครงการจัดอบรมด้านการท่องเที่ยว	- เป็นการอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกและสร้างศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่ และประชาชนในการบริหารและการบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพ เพื่อรองรับการบริการและการเปลี่ยนแปลงและการแก้ปัญหาที่อาจเกิดขึ้นได้ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี เป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน
2	โครงการลงพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวร่วมกับองค์กรร่วม	- เป็นการสร้างมิตรภาพที่ดี สร้างความสัมพันธ์ที่ดี และสามารถเข้าถึงชุมชนแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศได้เป็นอย่างดี เพื่อที่จะรู้จักจุดเด่นจุดด้อย และนำไปสู่การฟื้นฟู ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่ดี เพื่อต้อนรับนักท่องเที่ยวจากประเทศอาเซียน โดยการเข้าถึงชุมชน โรงเรียน และทำกิจกรรมร่วมกันในลักษณะเชิงปฏิบัติให้เข้ากับวัฒนธรรมของท้องถิ่น เพื่อสร้างแรงจูงใจ
3	โครงการจัดการด้านการตลาด และการท่องเที่ยว	- เป็นการสร้างความเจริญมั่นคงทางเศรษฐกิจก่อให้เกิดการกระจายของรายได้อย่างเป็นธรรมและทั่วถึงแก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในการท่องเที่ยว ต้องคำนึงถึงขีดความสามารถในการรองรับนักท่องเที่ยว และมีการติดตามผลอย่างต่อเนื่องและเป็นระบบ
4	โครงการผลิตและพัฒนาสินค้า	- เป็นการกระจายรายได้จากการท่องเที่ยวสู่ชุมชนท้องถิ่น มีการพัฒนารูปแบบการตลาด โดยการผสมผสานเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อยกระดับคุณภาพการผลิตและพัฒนาสินค้า
5	โครงการส่งเสริมงานวิจัยทางวิชาการ	- เป็นการส่งเสริมงานวิจัยทางวิชาการ ในการพัฒนาการท่องเที่ยวที่ยั่งยืน มีการประเมินผล ตรวจสอบ สามารถช่วยฟื้นฟูการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ และเป็นการช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยว

7. รูปแบบกิจกรรมต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน

รูปแบบกิจกรรมที่เหมาะสมและควรส่งเสริมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ มีทั้งหมด 8 กิจกรรม ซึ่งจะใช้ชื่อเรียกว่า กิจกรรม 8 ก. รายละเอียดดังภาพที่ 1

1) ก. ที่หนึ่ง กิจกรรมออกบูธโดยตัวแทนเยาวชน เช่น ตลาดนัดทั้งแบบกลางคืน กลางวัน และตามงานสอนศาสนาต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางการเข้าถึงข้อมูลหรือการประชาสัมพันธ์ได้ดีที่สุด

2) ก. ที่สอง กิจกรรมด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งในชุมชน เช่น ชุมชนต้องมีความรู้สึกเป็นเจ้าของ ชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการกำหนดทิศทางและตัดสินใจ ชุมชนสามารถส่งเสริมความภาคภูมิใจในตนเอง ชุมชนสามารถยกระดับคุณภาพชีวิต

3) ก. ที่สาม กิจกรรมส่งเสริม พัฒนา และฟื้นฟู เช่น กิจกรรมการเก็บขยะตามแหล่งท่องเที่ยวมาแลกเป็นเงินหรือเครื่องใช้ต่าง ๆ โดยกำหนดกฎเกณฑ์ตามสภาพแวดล้อมของแหล่งท่องเที่ยวและชุมชน และกิจกรรมปลูกป่าชายเลน ส่งเสริมให้โรงเรียน ชุมชนที่อยู่บริเวณพื้นที่ป่าชายเลน ร่วมพัฒนา และฟื้นฟูเป็นต้น

4) ก. ที่สี่ กิจกรรมการสร้างจิตสำนึก การอนุรักษ์ และความปลอดภัยในชีวิต เช่น กิจกรรมการจัดค่ายเยาวชนเพื่อปลูกจิตสำนึก รักสิ่งแวดล้อมและการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

5) ก. ที่ห้า กิจกรรมสิ่งแวดล้อมกับการบูรณาการอิสลาม เช่น นำเอาหลักศาสนามาบูรณาการในการช่วยส่งเสริม จะส่งผลให้ประชาชนให้ความร่วมมือมากขึ้น เป็นลักษณะกิจกรรมที่เปรียบเสมือนเป็นภูมิคุ้มกัน และสามารถดำเนินการเป็นรูปธรรมได้อย่างแท้จริง

6) ก. ที่หก กิจกรรมด้านการพัฒนาอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของแหล่งท่องเที่ยว เช่น การนำเสนอ “ของดี” ของชุมชนให้คนภายนอกได้รับรู้ ทำให้เกิดการสืบค้นถ่ายทอด และฟื้นฟูวัฒนธรรมจากรุ่นสู่รุ่น มีสื่อที่บอกถึงอัตลักษณ์ความเป็นชุมชน ความเข้มแข็งของชุมชน โดยที่ยังคงอนุรักษ์วัฒนธรรมและประเพณีที่ดีให้สอดคล้องกับยุคสมัย มีการสืบทอดสู่คนรุ่นหลังได้อย่างต่อเนื่อง

7) ก. ที่เจ็ด กิจกรรมการทำโฆษณาและประชาสัมพันธ์โดยผ่านสื่อโซเชียลต่าง ๆ เช่น Facebook, Line และ Instagram เป็นต้น ไม่ว่าจะทำในรูปแบบของภาพเคลื่อนไหวหรือภาพนิ่ง การประกวดทำป้ายโฆษณา เป็นต้น

8) ก. ที่แปด กิจกรรมเที่ยวโดยชุมชนเพื่อสนับสนุนการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและพัฒนาคน เช่น มีกระบวนการในการจัดการความรู้ภายในชุมชน มีการพัฒนาทักษะและเพิ่มเติมความรู้ใหม่ให้กับสมาชิกในชุมชนในการบริหารจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ สร้างความมั่นใจในการพูดคุยแลกเปลี่ยนกับคนภายนอก



ภาพที่ 1 รูปแบบกิจกรรมในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ที่มา : จากการวิจัย

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษา พบว่า 1) แหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศทั้ง 5 แห่ง มีความพร้อมและเหมาะสมในระดับสูงในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศในด้านสถานที่ ลักษณะของพื้นที่ ทรัพยากรธรรมชาติ ยกเว้นสภาพสังคม และสภาพเศรษฐกิจ ที่มีความเหมาะสมในระดับปานกลาง 2) ประชาชนส่วนใหญ่มีความเห็นว่าการจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นหน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น ส่วนนักท่องเที่ยวมีความเห็นว่า จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ 3) โครงการจัดอบรมด้านการท่องเที่ยว มีความสำคัญเป็นอันดับแรกที่ต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุน และ 4) กิจกรรมท่องเที่ยวโดยชุมชน ได้รับความเห็นชอบจากกลุ่มตัวอย่างมากที่สุด และจะต้องมีการบูรณาการอิสลามร่วมด้วย เพื่อนำไปสู่การปฏิบัติตามหลักคำสอนของศาสนา

สำหรับแนวทางในการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จะเริ่มดำเนินการจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและกระจายองค์ความรู้สู่แหล่งท่องเที่ยว มัสยิด ชุมชน โรงเรียน โดยสามารถเข้าไปแทรกองค์ความรู้เกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศตามโครงการต่าง ๆ ที่ทาง

หน่วยงานทางภาครัฐและเอกชนได้ดำเนินโครงการต่อเนื่องมาทุกปี เพื่อให้เกิดจิตสำนึกต่อสิ่งแวดล้อม

สำหรับการวางแผนยุทธศาสตร์เชิงนโยบายเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานี ควรมีการบูรณาการให้ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องจากทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมจัดทำแผนยุทธศาสตร์เชิงนโยบายเพื่อหาทางเลือกที่เหมาะสมที่สุด คือ 1) นโยบายโครงสร้างขั้นพื้นฐาน โดยโครงสร้างพื้นฐานทั้งหมดของแหล่งท่องเที่ยวต้องมีมาตรฐาน เพื่อการบริการและอำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยว 2) นโยบายพัฒนาบุคลากร เจ้าหน้าที่บุคลากรทุกคนมีความสำคัญที่ต้องได้รับการพัฒนาการบริการอย่างต่อเนื่อง เพราะเป็นหน้าตาของแหล่งท่องเที่ยวให้กับนักท่องเที่ยวที่เข้ามาใช้บริการ ให้นักท่องเที่ยวมีความรู้สึกประทับใจและอยากเข้ามาท่องเที่ยวอีก 3) นโยบายเครือข่ายสร้างจิตสำนึกสิ่งแวดล้อม เป็นการสร้างเครือข่ายเพื่อสร้างความเข้มแข็งในแหล่งท่องเที่ยว เพราะพื้นที่แหล่งท่องเที่ยวโดยส่วนใหญ่จะประกอบไปด้วยชุมชน องค์การบริหารส่วนตำบล ตลาดสด โรงเรียน เป็นต้น ผลการตรวจสอบทรัพยากรแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 5 แห่ง คือ มัสยิดกรือเซะ ศูนย์ศึกษาธรรมชาติป่าชายเลน หาดตะโละกาโปร้ อุทยานแห่งชาติน้ำตกทรายขาว และเมืองโบราณยะรัง

สามารถวิเคราะห์ได้ว่า ทั้ง 5 แหล่งท่องเที่ยวดังกล่าว เป็นพื้นที่ที่สามารถเข้าถึงได้ง่าย เพราะมีระยะทางไม่ไกล จากตัวเมือง สะดวกต่อการเดินทาง มีความปลอดภัย พื้นที่แหล่งท่องเที่ยวมีความหลากหลาย มีทั้งบริเวณ ที่ราบ บริเวณที่เป็นเนินเขา และบริเวณที่เป็นภูเขา มีทรัพยากรธรรมชาติที่อุดมสมบูรณ์ ทั้งป่าดิบชื้น น้ำตก ป่าชายเลน และริมชายฝั่งทะเล ถือเป็นจุดแข็ง ด้านภูมิศาสตร์จังหวัดปัตตานี ค่อนข้างโชคดี เพราะมี ภูเขาจรดทะเล สำหรับสภาพทางสังคมโดยทั่วไปเป็น แบบกึ่งเมืองกึ่งชนบท และเป็นชุมชนขนาดกลาง มีความเป็นอยู่แบบเรียบง่าย แต่ละพื้นที่ท่องเที่ยวมี วัฒนธรรมประเพณีที่คล้ายคลึงกัน มีผลทำให้ง่ายต่อ การบริหารจัดการในอนาคต และสภาพทางเศรษฐกิจ โดยรวมปานกลาง ชุมชนสามารถพึ่งตนเองได้ อาชีพ หลักส่วนใหญ่ คือ คำขาย ทำสวน เป็นต้น ความคิดเห็น ของประชาชนท้องถิ่นที่มีต่อการจัดการแหล่งท่องเที่ยว สู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของจังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบ ความร่วมมืออาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความ คิดเห็นว่าแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานีมี ศักยภาพในการพัฒนาเป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน สอดคล้องกับผล การศึกษาของปรัชญากรณ์ (2558) ที่ได้ศึกษาเรื่อง ศักยภาพการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านตันหยงลุโล๊ะ ตำบลตันหยงลุโล๊ะ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี พบว่า ชุมชนตันหยงลุโล๊ะมีแหล่งท่องเที่ยวที่มีศักยภาพด้าน การท่องเที่ยว และมีกิจกรรมที่เหมาะสมกับการท่องเที่ยว เชิงนิเวศ คือ กิจกรรมนั่งรถชมธรรมชาติ สะท้อนให้เห็น ว่า ประชาชนมีความต้องการชมทิวทัศน์ทางธรรมชาติ ระหว่างการท่องเที่ยว ไม่ได้มีความต้องการท่องเที่ยว เพื่อความสนุกสนานเพียงอย่างเดียว ประชาชนส่วนใหญ่ยังเห็นด้วยกับการดำเนินการให้แหล่งท่องเที่ยวใน พื้นที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบความ ร่วมมืออาเซียน และเห็นว่าสามารถที่จะเกิดประโยชน์ ต่อตัวเองและประชาชนในท้องถิ่น มีความพร้อมใน การที่ให้ความร่วมมือหากจะมีการดำเนินการพัฒนา แหล่งท่องเที่ยว และคาดว่าประชาชนในชุมชนจะได้รับ ประโยชน์จากการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบ แนวคิดอาเซียนด้วย

ส่วนความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่มีต่อ การจัดการแหล่งท่องเที่ยวสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของ

จังหวัดปัตตานีภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักแหล่งท่องเที่ยวในพื้นที่จาก เพื่อน กลุ่มญาติ ที่มีการบอกต่อ ๆ กันมา สะท้อน ให้เห็นว่า เพื่อน และกลุ่มญาติ มีอิทธิพลมากต่อการ เชิญชวน หรือสร้างแรงจูงใจในการเข้ามาท่องเที่ยว เพราะเป็นกลุ่มวัยรุ่น นักเรียน นักศึกษา ที่มีการเข้าถึง พุดคุย กันอย่างรวดเร็ว ส่วนใหญ่จะเกาะกลุ่มพูดคุย และแลกเปลี่ยนประสบการณ์การท่องเที่ยวกัน ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวมีความต้องการท่องเที่ยวที่ หาดทะเลกาโปร์ จุดเด่นของหาดทะเลกาโปร์ คือ หาดทรายที่ทอดตัวยาวขนานไปกับทิวต้นสนและต้น มะพร้าวให้ความร่มรื่นสวยงาม เหมาะสำหรับพักผ่อน หย่อนใจ นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มีความพึงพอใจมากใน การใช้บริการแหล่งท่องเที่ยวในเขตพื้นที่จังหวัดปัตตานี แต่ยังไม่รู้รูปแบบที่เป็นรูปธรรมในการจัดการแหล่ง ท่องเที่ยว กิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสนใจอยากให้มีการ จัดขึ้นในแหล่งท่องเที่ยว คือ กิจกรรมนั่งเรือชม ธรรมชาติ เป็นกิจกรรมที่นิยมมากในปัจจุบันเปิดโอกาส ให้นักท่องเที่ยวสัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด และ เป็นกิจกรรมท่องเที่ยวที่แปลกใหม่สำหรับนักท่องเที่ยว ในวัยนักเรียน/นักศึกษา ทำให้รู้สึกตื่นเต้นและมีความ ประทับใจ กิจกรรมดังกล่าวเป็นการท่องเที่ยวที่ยังไม่ได้ รับ การพัฒนาหรือเปิดกว้างมากนักในพื้นที่ นักท่องเที่ยวที่นั่งเรือชมธรรมชาติอย่างใกล้ชิดได้นั้น ส่วนใหญ่เป็นคนที่เข้าไปติดต่อกับชาวบ้านที่มีเรือด้วย ตนเองเท่านั้น ยังไม่มีกลุ่มหรือองค์กรใดทำกิจกรรมนั่ง เรือในเชิงธุรกิจ เพราะยังไม่มีมาตรการในการรักษา ความปลอดภัยที่เข้มงวดตามแหล่งท่องเที่ยว จึงเป็น อุปสรรคต่อการดำเนินการจัดการแหล่งท่องเที่ยวให้มี ประสิทธิภาพ

ในส่วนของผลการศึกษาความเห็นจากกลุ่ม ประชาชนและนักท่องเที่ยวต่อประสบการณ์และความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใต้กรอบ ความร่วมมืออาเซียน แสดงถึงความคิดเห็นที่ต่างกัน ความคิดเห็นหนึ่งที่ประชาชนได้แสดงออกมา คือ การจัดการทรัพยากรเพื่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็น หน้าที่ของเจ้าหน้าที่เท่านั้น สะท้อนให้เห็นว่า กลุ่ม ตัวอย่างยังขาดความรู้ความเข้าใจ ต่อการจัดการ ทรัพยากรการท่องเที่ยว ส่งผลต่อพฤติกรรมต่าง ๆ ให้เกิดกิจกรรมด้านลบต่อแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศ

เพราะไม่ได้มีความรู้สึกว่าเป็นความรับผิดชอบของตนเอง ที่ต้องเข้าไปมีส่วนร่วมในการดูแลแหล่งท่องเที่ยว ผู้ศึกษาจึงมีความเห็นว่า สาเหตุที่กลุ่มตัวอย่างแสดงความเห็นแบบนี้ เนื่องจากกลุ่มตัวอย่างไม่เข้าใจ คำว่า “การท่องเที่ยวเชิงนิเวศ” ภายใตกรอบความร่วมมืออาเซียน เพราะเป็นศัพท์ทางวิชาการที่ค่อนข้างไม่ค่อยได้ใช้กัน จึงจำเป็นต้องตีความความหมายของคำว่า “เชิงนิเวศ” ให้เข้าใจมากขึ้น ต่างจากความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักท่องเที่ยวที่แสดงความเห็นว่า จำเป็นที่หน่วยงานภาครัฐต้องให้ความรู้ความเข้าใจแก่นักท่องเที่ยวเรื่องเกี่ยวกับการท่องเที่ยวเชิงนิเวศภายใตกรอบความร่วมมืออาเซียน แสดงให้เห็นว่า นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ จึงมีความจำเป็นต้องให้การให้หน่วยงานภาครัฐเข้ามามีบทบาทในการถ่ายทอดความรู้ ซึ่งถือว่าทั้งประชาชนและนักท่องเที่ยวมีเหตุผลในการแสดงความคิดเห็นในรูปแบบที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง จึงสะท้อนผ่านผลการศึกษาในครั้งนี้จากผลการศึกษาจะเห็นได้ว่า มีความต้องการให้หน่วยงานทั้งภาครัฐและภาคเอกชนที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการท่องเที่ยว เข้ามาประเมินหรือดำเนินการในการฟื้นฟู พัฒนาแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศอย่างจริงจัง รวมถึงนโยบาย ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับประชาคมอาเซียนที่ควรให้ประชาชนรู้กันมากขึ้น เพราะการเข้าถึงประชาชน โดยการให้ความรู้ความเข้าใจ และให้เข้ามามีส่วนร่วมในการจัดการแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศเป็นอีกทางหนึ่งที่สามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง และเพื่อให้เกิดการฟื้นฟูและพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างยั่งยืน

ด้านแนวทางและรูปแบบกิจกรรมในการให้ความรู้ความเข้าใจและการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่เหมาะสมภายใตกรอบความร่วมมืออาเซียน โดยพิจารณาจุดอ่อนต้องได้รับการส่งเสริมมากที่สุด และสิ่งที่ให้ความสำคัญ มากที่สุด คือ กลยุทธ์การปลูกจิตสำนึกด้านการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ ภาใต้โครงการจัดอบรมด้านการท่องเที่ยว เป็นการอบรมเพื่อสร้างจิตสำนึกและสร้างศักยภาพให้กับเจ้าหน้าที่ และประชาชน ในการบริหารและการบริการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่มีคุณภาพ เพื่อบริการบริการ และการแก้ปัญหา

ที่อาจจะเกิดขึ้นได้ และการเป็นเจ้าบ้านที่ดี ที่สำคัญต้องมีโครงการจัดอบรมด้านการท่องเที่ยวอย่างเป็นรูปธรรม เริ่มต้นด้วยการเป็นส่วนหนึ่งของโครงการใหญ่ ๆ ที่จัดขึ้นทุกปี เช่น โครงการเปิดโลกทัศน์แห่งการเรียนรู้ โครงการดังกล่าว จัดโดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี เป็นโครงการที่เชิญนักเรียน/นักศึกษา มาร่วมรับฟังและเข้าใจเกี่ยวกับการบริหารในส่วนท้องถิ่น จากผู้ที่มีประสบการณ์การทำงานจริง ๆ และมีเวทีที่ได้แลกเปลี่ยนความรู้ ความคิดเห็น ซึ่งกันและกัน ทั้งนี้ การเรียนรู้จากประสบการณ์จริงเป็นเรื่องที่ทำให้ นักศึกษาสามารถเข้าใจเรื่องราวต่าง ๆ ได้อย่างสมบูรณ์ และอีกโครงการหนึ่งที่น่าสนใจ คือ การให้ความรู้กับผู้นำท้องถิ่นในโครงการพัฒนาศักยภาพผู้นำท้องถิ่นที่จัดขึ้นทุกปี โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดปัตตานี เป็นเจ้าภาพ เป็นโครงการที่ฝึกอบรมพัฒนาศักยภาพผู้นำท้องถิ่น อีหม่าม และกรรมการประจำมัสยิดในพื้นที่จังหวัดปัตตานี เนื่องจากได้เล็งเห็นความสำคัญของผู้นำท้องถิ่นในการแก้ปัญหาต่าง ๆ ในพื้นที่ได้เป็นอย่างดี เนื่องจากบุคคลดังกล่าวเป็นผู้ที่ได้รับการยอมรับจากประชาชน และเป็นการพัฒนาความรู้ความสามารถให้เข้าใจความเป็นไปของสภาพปัญหาในพื้นที่ เพราะฉะนั้นโครงการดังกล่าวสามารถเข้าถึงประชาชน และช่วยยกระดับมาตรฐานการบริการการท่องเที่ยวได้อย่างยั่งยืน ดังนั้น จึงเน้นการปลูกจิตสำนึกของผู้ที่เกี่ยวข้องทุกฝ่าย ทั้งในส่วนที่เกี่ยวกับการปลูกจิตสำนึกด้านสิ่งแวดล้อม และการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ รวมถึงความรู้ในกรอบประชาคมอาเซียนที่ต้องศึกษาให้มากขึ้น จึงเป็นโครงการเร่งด่วนที่ต้องดำเนินการให้เร็วที่สุด เพื่อสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างการท่องเที่ยวเชิงนิเวศและชุมชน เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกัน และนำไปสู่การลงมือปฏิบัติได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงเป็นกลยุทธ์ที่มีความสำคัญมากที่สุด เพราะแหล่งท่องเที่ยวมีต้นทุนด้านทรัพยากรที่มีความอุดมสมบูรณ์ จึงเป็นจุดแข็งที่จะสามารถพัฒนาให้เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืนได้

อย่างไรก็ตาม เมื่อมีแนวทางที่จะดำเนินกิจกรรมอย่างเป็นรูปธรรมแล้ว จำเป็นที่จะต้องนำความรู้มาปรับใช้จริง โดยการสร้างความเชื่อมั่นและประเมินศักยภาพขึ้นภายในชุมชน เป็นลักษณะของกิจกรรมเที่ยวโดยชุมชน สนับสนุนการท่องเที่ยวของ

ชุมชนก่อน เพื่อให้เกิดความภาคภูมิใจในการมีแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศในชุมชนของตนเอง สร้างความร่วมมือและความสามัคคีของคนในชุมชน เพราะแหล่งท่องเที่ยวเป็นอีกยุทธศาสตร์หนึ่งในการที่ชุมชนมีพื้นที่ทางสังคม ได้รับการยอมรับจากคนภายนอก เป็นหัวใจสำคัญของการดำรงไว้ซึ่งความเป็นชุมชน ช่วยให้คนในชุมชนได้มีส่วนร่วมและกำหนดบทบาทของชุมชนต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของพจนาน (2546) ที่พบว่า การท่องเที่ยวโดยชุมชน (Community Based Tourism: CBT) คือ การท่องเที่ยวที่คำนึงถึงความยั่งยืนของสิ่งแวดล้อม สังคม และวัฒนธรรม กำหนดทิศทางโดยชุมชน จัดการโดยชุมชนเพื่อชุมชน และชุมชนเป็นเจ้าของมีสิทธิในการจัดการดูแลเพื่อให้เกิดการเรียนรู้แก่ผู้มาเยือน โดยมองว่าการท่องเที่ยวต้องทำงานครอบคลุม 5 ด้าน พร้อมกันทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และสิ่งแวดล้อม โดยมีชุมชนเป็นเจ้าของและมีส่วนในการจัดการ นอกจากนี้ การท่องเที่ยวยังเป็นเครื่องมือในการพัฒนา โดยใช้การท่องเที่ยวเป็นเงื่อนไขและสร้างโอกาสให้องค์กรชุมชนเข้ามามีบทบาทสำคัญในการวางแผนทิศทางการพัฒนาชุมชน โดยเฉพาะอย่างยิ่งในชุมชนที่มีแนวโน้มว่าการท่องเที่ยวจะรุกคืบเข้าไปถึงหรือต้องการเปิดเผยชุมชนของตนให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ให้มีการสร้างให้เกิดกระบวนการเรียนรู้เกี่ยวกับการวางแผน การบริหารจัดการทรัพยากร และกระจายอำนาจการตัดสินใจ โดยเน้นความสำคัญของการจัดการธรรมชาติแวดล้อมและใช้การท่องเที่ยวเป็นเครื่องมือในการพัฒนาชุมชนไปพร้อมกัน สำหรับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ประสบความสำเร็จในการบริหารจัดการ จะมีการดำเนินการสร้างเป็นโฮมสเตย์ เพื่อนักท่องเที่ยวต้องการพักค้างคืน มีการบริการอาหารฮาลาล และอื่น ๆ เพื่อให้ "ชุมชน" กลายเป็น "สินค้าเชิงนิเวศ" ถือเป็นแนวทางหนึ่งสำหรับการพัฒนาด้านการท่องเที่ยวในชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรมและเห็นผล

อย่างไรก็ตาม ทุกอย่างที่ดำเนินการย่อมส่งผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมโดยรอบทั้งสิ้น ซึ่งมีผลกระทบทั้งด้านบวกและด้านลบ สอดคล้องกับผลการศึกษาของวีระพล (2553) ที่พบว่า ผลกระทบด้านบวก คือ ส่งผลให้ชุมชนมีจิตสำนึกเกิดการพัฒนาตนเอง พึ่งพาตนเอง

คิดเป็น ทำเป็น มีความพยายามในการเรียนรู้พัฒนาเกิดรายได้เพิ่มขึ้น มีการรวมตัวกัน สร้างความเข้มแข็งในชุมชน นำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืน ตามความคาดหวังและความพยายามที่จะดำเนินการเพื่อให้เป็นตามหลักการพัฒนายั่งยืน 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านเศรษฐกิจ 2) ด้านสังคมและวัฒนธรรม 3) สิ่งแวดล้อม และสิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน คือ การรวบรวมองค์ความรู้ ภูมิปัญญา สืบสาน สืบทอด ตลอดจนการนำไปใช้ประโยชน์ได้ เกิดความรักความภาคภูมิใจ ในความรู้สึกเป็นเจ้าของ มีส่วนร่วมในทรัพยากรของชุมชน และเกิดกระบวนการเรียนรู้การทำงานร่วมกันในที่สุด ส่วนผลกระทบด้านลบ คือ เกิดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม อาทิ จำนวนขยะที่เพิ่มมากขึ้นจากนักท่องเที่ยว การใช้น้ำ ระบบนิเวศธรรมชาติ การรับวัฒนธรรมที่เข้ามาอย่างรวดเร็ว เกิดกระแสการเลียนแบบ มีความขัดแย้งทางความคิด เสียความเป็นส่วนตัวในการที่จะต้องรองรับนักท่องเที่ยว และที่สำคัญคือ อาจถึงกับสูญเสียเอกลักษณ์ของท้องถิ่น หากมีการตอบสนองความต้องการของนักท่องเที่ยวมากเกินไป

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

เพื่อให้เป็นประโยชน์ในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับรูปแบบการจัดการทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ ในพื้นที่การท่องเที่ยวเชิงนิเวศของจังหวัดปัตตานี เพื่อให้เกิดเป็นแหล่งท่องเที่ยวต้นแบบทั้งในเชิงโครงสร้างพื้นที่ และการบริหารจัดการ อันจะนำไปสู่การพัฒนาให้กับแหล่งท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ยั่งยืน
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนภายใต้กรอบความร่วมมืออาเซียน ในพื้นที่จังหวัดใกล้เคียง เช่น ยะลา นราธิวาส สงขลา เป็นต้น เพื่อนำมาเปรียบเทียบจุดแข็งและจุดอ่อน และนำไปปรับใช้กับแหล่งท่องเที่ยวต่าง ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นระบบ

3. ควรศึกษาเกี่ยวกับผลกระทบจากเหตุการณ์ความไม่สงบต่อการท่องเที่ยว โดยให้มีการจัดการระบบรักษาความปลอดภัย ชุมชนควรมีส่วนในการดูแลพื้นที่เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับนักท่องเที่ยว

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์ ที่สนับสนุนทุนการศึกษา และขอบคุณคณาจารย์ทุกท่านรวมถึงผู้ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่มีส่วนช่วยให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

เอกสารอ้างอิง

ทีมนักวิชาการอาเซียน. 2555. สูดยอคัมภีร์อาเซียน.

กรุงเทพมหานคร: อมรินทร์.

ปรัชญากรณ์ ไชยคช. 2558. การพัฒนาศักยภาพเพื่อนำไปสู่มาตรฐานการท่องเที่ยวโดยชุมชนในจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส. แผนงานวิจัยแนวทางการพัฒนามาตรฐานกับการท่องเที่ยวโดยชุมชนใน 5 จังหวัดชายแดนภาคใต้สู่อาเซียน. ปัตตานี: คณะกรรมการการวิจัยแห่งชาติ.

พจนา สวนศรี. 2546. คู่มือการจัดการท่องเที่ยวโดยชุมชน. กรุงเทพมหานคร: โครงการท่องเที่ยวเพื่อชีวิตและธรรมชาติ.

วีระพล ทองมา. 2553. ความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดกิจกรรมการท่องเที่ยวของชุมชนบ้านแม่สา ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่. เชียงใหม่: คณะพัฒนาการท่องเที่ยว มหาวิทยาลัยแม่โจ้.

สุวิมล ตีรภานันท์. 2548. ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์ แนวทางสู่การปฏิบัติ. กรุงเทพมหานคร: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ASEAN Secretariat. 2009. Agreement on the Privileges and Immunities of ASEAN. Jakarta: ASEAN Secretariat.

United Nation. 1981. Popular Participation in Decision Making for Development. New York: United Nations Publication.

**ปัจจัยประชากรศาสตร์ ปัจจัยพฤติกรรม ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และปัจจัย
ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกิน
ไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร**

**Individual Factor, Behavior Factor, Marketing Mix Factor and Loyalty to Product
Factor Influencing the Decision to Purchase Whitening Skincare Product of
Office Employee in Bangkok Area**

โสภิต พรหมวิจิตร¹ และเอก ชูณหะวัณชัย²



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงาน ออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงปัจจัย ความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร และเพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกิน ไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร วิธีดำเนินการวิจัย กลุ่มตัวอย่าง คือ พนักงานออฟฟิศจากจำนวนประชากรเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ แบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบสมมติฐานของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระจากกัน การวิเคราะห์ ความแปรปรวนทางเดียวและการวิเคราะห์การถดถอย โดยกำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการวิจัยพบว่า ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สุดอายุ 30-39 ปี เพศชาย สถานภาพโสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือน มากกว่า 30,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์ที่ปราศจากน้ำมันทุกชนิด ผลการทดสอบสมมติฐาน การวิจัย พบว่า ระดับการศึกษา เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยมไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทาง การจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้าและประโยชน์ที่ได้รับ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง จากผลการวิจัยดังกล่าวผู้ประกอบการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง ต้องผลิตสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งส่วนใหญ่จะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทปราศจากน้ำมัน และควรให้ความสำคัญต่อการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง พนักงานออฟฟิศ

ABSTRACT

This research aim to study demographic factors influencing the purchase decision towards whitening skincare product of office employee in Bangkok area, Consumer Behavior factors influencing the purchase decision towards whitening skincare product of office employee in Bangkok area, Marketing mix influencing the purchase decision towards whitening skincare product of office employee in Bangkok area, Product loyalty influencing the purchase decision towards whitening skincare product of office employee in Bangkok area, Factors influencing the purchase decision towards whitening skincare product of office employee in Bangkok area. This research use Convenience Sampling method to collect 400 sample of office employees from overall Bangkok population. Questionnaire is used as data collection tool and analyze statistic by using Frequency, Percentage, Mean, Standard Deviation, t-test, One-way ANOVA and Regression with the significant level at 0.05 Research found that most of the samples are male with 30 – 39 year old, status single with Bachelor degree or higher with more than 30,000 baht income per month. The main reason influenced the purchase decision towards whitening skincare product are brand and manufacturer trustworthy via Television commercial. Sample usually purchase whitening skincare product at department store and flea market which cost lower than 500 baht. Samples the most interested category is the oil-free product. Hypothesis testing found that factors influencing the purchase decision towards whitening skincare product are educational level, usage purpose of the product, cost of purchase, purchase location, product type, product, price, place, promotion, brand awareness, customer satisfaction and product benefit. According to the research, whitening skincare manufacturer must produce the product that match with the target consumer requirement which usually are oil free product and should focusing on the marketing strategy.

Keywords: Decision to purchase, Whitening skincare product, Office Employee

บทนำ

ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวที่มีการเติบโตอย่างต่อเนื่อง แม้นิยามที่เศรษฐกิจมีปัญหา เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้มองเครื่องสำอางเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่เห็นว่าผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเป็นสิ่งจำเป็นในชีวิตประจำวัน จึงทำให้มีความสนใจใช้ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมากขึ้น ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวไทยนั้นเติบโตอย่างต่อเนื่องก็เพราะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทันสมัย อย่างเช่น Facebook จะเป็นตัวทำตลาดอย่างดี นอกจากนี้ยังมี Beauty Blogger Marketing เกิดขึ้นซึ่งแบรนด์เครื่องสำอางต่างๆ จะทำการโปรโมทสินค้าผ่านพวกเขาเหล่านั้น แบรนด์เครื่องสำอางจากต่างประเทศเข้ามาแข่งขันกันมากขึ้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภค

มีตัวเลือกเยอะขึ้น หลายคนเกิดคำถามว่าสิ่งไหนที่จะเหมาะสมกับตนเองมากที่สุด เพราะสภาพผิวหน้าแต่ละคนไม่เหมือนกัน มีทั้งผิวมัน ผิวแห้ง ผิวผสม ผิวขาดน้ำ ผิวเป็นสิวและผิวมีริ้วรอย และผลิตภัณฑ์บำรุงผิวนั้นก็มีหลากหลายประเภท ในราคาและประสิทธิภาพที่ต่างกัน

ในปัจจุบันจะพบว่าตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวมีความหลากหลายทั้งในเรื่องของราคาและคุณภาพที่สามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน นำไปสู่สถานการณ์แข่งขันกันเพื่อแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดที่มีมูลค่ามหาศาลเพิ่มสูงขึ้นทั้งตลาดภายในประเทศและตลาดนอกประเทศและทวีความรุนแรงมากขึ้น

โดยจะเห็นได้จากมูลค่าตลาดเครื่องสำอางในปี 2559 พบว่า ตลาดอุตสาหกรรมเครื่องสำอางในประเทศไทย กลุ่ม สกินแคร์ มีมูลค่าสูงถึง 400,000 ล้านบาท โดยแบ่งเป็นผลิตภัณฑ์บำรุงผิวเพื่อผิวขาวถึง 48% ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวแบบทั่วไป 43% และผลิตภัณฑ์บำรุงแบบให้กลิ่นประโยชน์เฉพาะ 9% และเป็นที่คาดหมายว่าในการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) จะส่งผลให้ตลาดเครื่องสำอางจะมีมูลค่าระดับ 1.4 แสนล้านบาท จากปัจจุบันอยู่ที่ 1.3 แสนล้านบาท ตลาดความงาม จึงอยู่ภายใต้การแข่งขันกันอย่างรุนแรงในมูลค่าที่ค่อนข้างสูง จากผู้ประกอบการทั้งตราสินค้าไทยหรือตราสินค้าจากต่างประเทศที่มุ่งหวังเข้ามาชิงแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดความงามนี้ (วอนจิน บิวตี้ เมดิคอน กรุ๊ป, 2559)

นอกจากนี้ผลจากการเปลี่ยนแปลงของสภาพสังคมและเศรษฐกิจ ทุกคนต้องออกมาทำงานหนักกันมากขึ้น โดยเฉพาะพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่ต้องหันมาดูแลตัวเองกันมากขึ้น เพราะต้องทำงานหนักร่างกายก็จะเสื่อมโทรม เครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวจึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผู้ที่รักการดูแลตัวเองและเป็นส่วนหนึ่งในการบำรุง ดูแลรักษาให้ดูดีขึ้น ปัจจุบันนี้แม้ว่าจะมีเทคโนโลยีที่ทันสมัย ที่ช่วยให้สภาพผิวหน้านั้นดูดี อย่างเช่นผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง สกินแคร์ก็ยังคงมีความสำคัญอย่างมากในชีวิตประจำวันของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ตลาดเครื่องสำอางผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง มีหลากหลายยี่ห้อ มีทั้งเครื่องสำอางที่มีตราสินค้า ในประเทศและต่างประเทศซึ่งแข่งขันกันจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งความแตกต่างกันทั้งในราคา แบรินด์/ยี่ห้อ บรรจุภัณฑ์/ลักษณะหีบห่อ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต่างกัน สินค้าที่นำเข้าจากต่างประเทศเป็นอีกตัวเลือกหนึ่งที่จะทำให้ตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง มีส่วนแบ่งตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อนำข้อมูลและผลการศึกษาเป็นแนวทางสำหรับ ผู้ประกอบธุรกิจผลิตภัณฑ์บำรุง

ผิวหน้าและพัฒนาแนวทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อใช้เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น จากพฤติกรรมและความต้องการของตลาดผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่กล่าวในข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีแนวโน้มและความต้องการที่สูง และเข้ามามีบทบาทส่วนหนึ่งในการดูแลตนเองของพนักงานออฟฟิศในปัจจุบัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์

แนวคิดด้านประชากรศาสตร์นี้เป็นแนวความคิดที่มีหลักการของความเป็นเหตุเป็นผล กล่าวคือ พฤติกรรมต่างๆ ของมนุษย์เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้นเป็นความเชื่อว่ามีมนุษย์จะดำเนินชีวิตตามแบบฉบับที่สังคมได้วางไว้ว่าเป็นแม่บทไว้ให้พฤติกรรมของคนที่มีอายุในวัยเดียวกันจะเป็นเช่นเดียวกันส่วนคนที่มีความสมบัติประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกันไปด้วย คุณสมบัติของประชากรศาสตร์ได้ผลักดันให้คนที่มีความสมบัติเช่นเดียวกันต้องมีกิจกรรมในการทำนองเดียวกัน และพฤติกรรมต่างๆ ก็จะคล้ายกันหรือเหมือนกันโดยตัวแปรทางด้านประชากรศาสตร์ ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมายคนที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกัน จะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยเพศ อายุ วงจรชีวิตครอบครัว การศึกษา โอกาสทางเศรษฐกิจ (สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ, 2554)

2. แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เป็นการศึกษาแยกแยะพฤติกรรมการซื้อ-การใช้สินค้าหรือบริการของผู้บริโภค ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เพื่อนักการตลาดจะได้นำเอาข้อมูลมาประยุกต์ใช้ในการจัดการทางการตลาดที่เหมาะสม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการใช้หลักการในการตั้งคำถาม 7 ประการ (6Ws 1 H) เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค (7 Os) ของ Leon Schiffman

(อ้างใน รุ่งรวี, 2553) ซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาดและการสื่อสารทางการตลาด (Promotion and IMC strategies) ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง เช่น พนักงานขายจะกำหนดวัตถุประสงค์ในการตัดสินใจซื้อ (ฉัตยาพร, 2550) โดยปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ ปัจจัยด้านสังคม ซึ่งประกอบด้วย กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ (ศิริวรรณ และคณะ, 2554)

3. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด ศิริวรรณ และคณะ (2550) ได้กล่าวถึงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ เพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดให้ธุรกิจดำเนินไปได้อย่างดี และเป็นตัววัดความสนใจของผู้บริโภค ซึ่งสร้างความโดดเด่นให้กับผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

4. แนวคิดปัจจัยความจงรักภักดี ศิรินาฏ (2556) ได้ศึกษาถึงความภักดีต่อตราสินค้าหรือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) นั้นทุกวันนี้ถือเป็นงานสำคัญที่แทบทุกบริษัทแสวงหายิ่งลูกค้ามีความภักดีต่อตราสินค้ามากเท่าใด มูลค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Value) นั้นก็จะมีค่าเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย และการที่ลูกค้ามีความภักดีสูงต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งก็ยิ่งหมายถึงโอกาสในการสร้างความมั่นคงให้กับแบรนด์ๆ นั้น ทั้งในแง่ยอดขายการบริหารต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำลง โอกาสในการทำกำไรที่มากขึ้น รวมถึงโอกาสในการขยายตลาดของแบรนด์ให้กว้างขวางมากขึ้น แต่การจะสร้างความภักดีต่อแบรนด์นั้นคงจะเหมารวมว่าลูกค้าทุกคนนั้นมีความภักดีเหมือนกันหรือไม่หรือมีความภักดีที่อยู่ในระดับเดียวกันนั้นก็จะเป็นการสรุปรวบจนเกินไป ซึ่งแท้จริงแล้วความภักดีต่อตราสินค้าของลูกค้านั้นสามารถแบ่งแยกออกเป็นได้หลายกลุ่ม (Loyalty Segmentation) นอกจากนี้ยังมีกิจกรรมการตลาด

อื่นๆ อีกที่เราอาจสามารถพบเห็นกันได้เช่น (1) ความพึงพอใจของลูกค้า คือเป้าหมายการวัดผลและบริหารความพึงพอใจของลูกค้าในการสะสมประสบการณ์ โดยปกติแล้วลูกค้าจะพัฒนาความเชื่อเดิมที่มีอยู่ให้กลายเป็นความคาดหวังกับสิ่งที่เกิดขึ้น ความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสิ่งที่ได้รับหลังจากการซื้อสินค้า หรือเป็นการประเมินผลจากการซื้อสินค้าไปแล้ว (2) ความเชื่อถือและไว้วางใจ เป็นปัจจัยที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างกันและกัน ความสัมพันธ์จากอารมณ์ ความไว้วางใจจะคงอยู่ก็ต่อเมื่อบุคคลมีความมั่นใจและความไว้วางใจจะช่วยลดความไม่แน่นอน ความเสี่ยงและความระมัดระวังของกระบวนการความคิดการตอบสนองทันทีที่มีต่อสินค้า (3) ความเชื่อมโยงผูกพันกับอารมณ์ การที่ลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นหมายถึงความผูกพันที่มีต่อตราสินค้าหรือมีการติดต่อกันเป็นประจำบ่อยครั้ง และให้ลูกค้ามีความชื่นชอบต่อองค์กร (4) ลดทางเลือกและนิสัย ปกติลูกค้ามีแนวโน้มที่จะลดทางเลือก ซึ่งมักจะเกิน 3 ทางเลือก ผู้บริโภคมักมีความสุขกับความคล้ายคลึงในเรื่องของตราสินค้าและสถานการณ์ที่เป็นรู้จักดี ซึ่งเกิดจากในอดีตปัจจุบันและอนาคต ส่วนความภักดีของลูกค้าอย่างเช่นการไม่เปลี่ยนสินค้า คือประสบการณ์กระทำซ้ำๆ กับตราสินค้า ร้านค้า การไม่เปลี่ยนตราสินค้า ช่วยในการพัฒนานิสัยซึ่งเป็นผลที่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง และ (5) ประวัติที่มีกับผู้ผลิตสินค้าหรือชื่อเสียงของผู้ผลิต การรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์และประวัติขององค์กรมีผลต่อความตั้งใจ ความภักดี และการซื้อสินค้าของลูกค้า การหาความสัมพันธ์กับลูกค้าที่จะเน้นประวัติการซื้อที่แท้จริงจากลูกค้า

5. แนวความคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อบุญเกียรติ และคณะ (2551) ได้กล่าวว่ากระบวนการการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ การเล็งเห็นถึงปัญหาหรือตระหนักถึงความต้องการ การแสวงหาข่าวสาร การประเมินค่าทางเลือกก่อนการซื้อ การตัดสินใจซื้อ และการประเมินทางเลือกหลังการซื้อ

6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากผลการศึกษางานวิจัยในอดีต พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อ

เวียที่ซูเปอร์มาร์เก็ต/ร้านสะดวกซื้อ คุณสมบัติที่คำนึงถึงคือ ป้องกันแสงแดดไม่ให้ผิวคล้ำ โดยใช้เกณฑ์ด้าน ตราสินค้าในการตัดสินใจซื้อ รองลงมาคือด้านคุณภาพและด้านราคา และพบว่า พฤติกรรมผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้เครื่องสำอางขนาดกลาง สิ่งที่คำนึงถึงในการซื้อคือ คุณภาพของสินค้า แหล่งที่รับทราบข้อมูล คือ โทรทัศน์ แหล่งที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ คือการบอกต่อโดยบุคคล สถานที่ซื้อคือซูเปอร์สโตร์ บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อมากที่สุด คือ ตัวผู้บริโภคเองด้านปัจจัยในการตัดสินใจซื้อ โดยภาพรวมผู้บริโภค ให้ความสำคัญในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ด้านผลิตภัณฑ์และด้านราคาให้ความสำคัญในระดับมาก ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาดให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ซึ่งผลการทดสอบสมมติฐานพบว่าการศึกษา อาชีพ ค่าใช้จ่าย และยี่ห้อที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น และ 1 ปัจจัย 1 ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ตัวมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น (คำธณ, 2550; พรเพชร, 2550; พิไลลักษณ์, 2556)

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้คือประชากรในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศ โดยการศึกษาครั้งนี้จะใช้ตัวอย่างจำนวนทั้งหมด 400 คน ซึ่งมาจากการใช้สูตรของยามาเน (Yamane 1967:886-887) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ยอมให้คาดเคลื่อนร้อยละ 5 โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple random sampling) ซึ่งพนักงานออฟฟิศที่เป็นประชากรในเขตกรุงเทพมหานครมีโอกาสที่จะเป็นกลุ่มตัวอย่าง และใช้

แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัยเป็นแบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดังกล่าวได้มาจากแนวคิด และทฤษฎีที่นำมาใช้ในการศึกษานี้ ซึ่งได้แก่ แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ แนวคิดเกี่ยวกับทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด แนวคิดเกี่ยวกับความจงรักภักดีของลูกค้า และแนวคิดด้านกระบวนการการตัดสินใจซื้อ

ผู้วิจัยได้ทำการทดสอบคุณภาพของแบบสอบถามใน 2 ด้าน เพื่อให้แบบสอบถามมีคุณภาพ คือ ความเที่ยงตรง (Validity) และความเชื่อถือได้หรือความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทดสอบ (Pre-test) กับประชากรที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับประชากรที่จะทำการวิจัยเป็นจำนวน 30 ชุด เพื่อทดสอบว่าคำถามในแบบสอบถามสามารถสื่อความหมายได้ตรงตามที่คุณวิจัยกำหนดไว้หรือไม่ หลังจากนั้นนำแบบสอบถามไปทดสอบ เพื่อหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient)

เมื่อเก็บรวบรวมข้อมูลได้ครบแล้ว ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดมาตรวจสอบความถูกต้องและความสมบูรณ์ของคำตอบ เพื่อนำไปลงรหัสและทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมประมวลผลสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อตอบวัตถุประสงค์และพิสูจน์สมมติฐานที่ตั้งไว้และนำเสนอโดยใช้การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดอัตราร้อยละ (Percentage) การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{x}$) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ของคะแนนเพื่อใช้บรรยายระดับ การทดสอบความสัมพันธ์โดยใช้สถิติ E-test และ One – Way ANOVA ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และการวิเคราะห์การถดถอย (Regression) ณ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 การวิเคราะห์ข้อมูล

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนร้อยละของประชากร โดยจำแนกตามเพศ,อายุ, สถานภาพ, ระดับการศึกษา, และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน (N =400)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	240	60
หญิง	160	40
อายุ		
19-29 ปี	51	12.8
30-39 ปี	246	61.5
40-49 ปี	64	16.0
50 ปีขึ้นไป	39	9.8
รวม	400	100
สถานภาพ		
โสด	291	72.8
สมรส/อยู่ด้วยกัน	96	24.0
หม้าย/หย่าร้าง/แยกกันอยู่	13	3.3
รวม	400	100
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าปริญญาตรี	36	9.0
ระดับปริญญาตรี	78	19.5
สูงกว่าปริญญาตรี	286	71.5
รวม	400	100
รายได้		
ต่ำกว่า 10,000บาท	38	9.5
10,001-20,000บาท	151	37.8
20,001-30,000บาท	10	2.5
มากกว่า 30,000บาท	201	50.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 1 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครจากการศึกษาด้านเพศพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย จำนวน 240 คน คิดเป็นร้อยละ 60.0 เป็นจำนวนมากที่สุด ด้านอายุพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุ 30-39 ปี จำนวน 246 คน คิดเป็นร้อยละ 61.5 มากที่สุด ด้านสถานภาพพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีสถานภาพ โสด จำนวน

291 คน คิดเป็นร้อยละ 72.8 มากที่สุด ด้านระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 286 คน คิดเป็นร้อยละ 71.5 มากที่สุด และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 มากที่สุด

ตารางที่ 2 แสดงจำนวนร้อยละของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งโดยจำแนกตาม เหตุผลที่เลือกซื้อ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่นิยมไปซื้ออิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อและประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ (N =400)

ข้อมูล	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เหตุผลที่ใช้		
เชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิต	107	26.8
ตรงความต้องการของตัวผู้ซื้อ	149	37.3
ตามกระแสสังคมที่มีการใช้กันมาก	18	4.5
มีความปลอดภัย ไม่มีสารที่เป็นอันตรายต่อผิวหนัง	126	31.5
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ		
ต่ำกว่า 500 บาท	213	53.3
500-1,000 บาท	147	36.8
1,001-1,500 บาท	38	9.5
มากกว่า 1,500 บาท	2	0.5
รวม	400	100
สถานที่ที่นิยมไปซื้อ		
สมาชิกผู้ซื้อขายเครื่องสำอาง	57	18.8
ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด	253	63.3
สั่งซื้อทางแค็ตตาล็อก	27	6.8
เว็บไซต์	45	11.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ		
โทรทัศน์	160	40.0
หนังสือพิมพ์	18	4.5
นิตยสาร/แค็ตตาล็อก	29	7.3
ป้ายโฆษณา	63	15.8
อินเทอร์เน็ต	89	22.3
การพูดปากต่อปาก	41	10.3
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100
ประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ		
ประเภทควบคุมความมัน	21	5.3
ประเภทมอยส์เจอร์ไรเซอร์ชนิดเข้มข้น	8	2.0
ประเภท Oil Free	267	66.8
ประเภทอัลฟา ไฮดรอกซี แอซิด ผลิตภัณฑ์ผิว	68	17.0
ประเภทอ่อนโยนสำหรับผิวบอบบาง	36	9.0
อื่นๆ	0	0
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 สามารถอธิบายตัวแปรข้อมูลด้านพฤติกรรมของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งจากการศึกษาด้านเหตุผลที่ใช้ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีเหตุผลในด้านการตรงความต้องการของตัวผู้ซื้อ จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 37.3มากที่สุด ด้านค่าใช้จ่ายในการซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีค่าใช้จ่ายในการซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งส่วนใหญ่มีค่าใช้จ่ายต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มาก

ที่สุดด้านสถานที่ที่นิยมไปซื้อ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีสถานที่นิยมไปซื้อส่วนใหญ่ ที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด จำนวน 253 คน คิดเป็นร้อยละ 63.3 มากที่สุด ด้านอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ พบว่าสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ โทรทส์ จำนวน 160 คน คิดเป็นร้อยละ 40.0 มากที่สุด และด้านประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ พบว่าประเภท คือ ประเภท Oil Free จำนวน 267 คน คิดเป็นร้อยละ 66.8 มากที่สุด

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด จำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์ (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านผลิตภัณฑ์			
1. การระบุสรรพคุณของเครื่องสำอาง	3.80	0.673	มาก
2. ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์	3.87	0.845	มาก
3. วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตมีคุณภาพ	3.63	0.703	มาก
4. การระบุค่าเตือนและผลข้างเคียง	3.80	0.673	มาก
5. การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากองค์การอาหารและยา (อย.)	3.87	0.845	มาก
6. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.63	0.702	มาก
7. ความหลากหลายของขนาดสินค้า	3.49	0.861	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านผลิตภัณฑ์	3.73	0.537	มาก

จากตารางที่ 3 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.73 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า

ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.87 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความสวยงามของบรรจุภัณฑ์ และ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านราคา (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านราคา			
1.ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์	3.88	0.810	มาก
2.ความหลากหลายของราคาให้เลือกตามประเภทของผลิตภัณฑ์	3.63	0.836	มาก
3.การชำระเงินได้หลายวิธีเช่น บัตรเครดิต เงินสด	3.38	0.953	ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยราคา	3.63	0.636	มาก

จากตารางที่ 4 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านราคาของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านราคาอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.63 และ

เมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 3.88 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีตัวบ่งชี้คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1. ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย	4.14	1.075	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย	4.15	0.830	มาก
3. การบริการจัดส่งถึงบ้าน/ที่ทำงาน	3.66	1.085	มาก
4. ความสม่ำเสมอหรือไม่ขาดตลาดในการวางจำหน่ายของผลิตภัณฑ์	3.46	0.920	มาก
ค่าเฉลี่ยช่องทางการจัดจำหน่าย	3.85	0.655	มาก

จากตารางที่ 5 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.85 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่า ค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.15 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีตัวบ่งชี้คือ ความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดจำแนกตามระดับการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาด (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
ด้านการส่งเสริมการตลาด			
1. การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านสื่อต่าง ๆ อย่างสม่ำเสมอ	3.80	1.074	มาก
2. การนำบุคคลที่มีชื่อเสียงมาเป็นพรีเซ็นเตอร์	3.19	0.930	ปานกลาง
3. การลดราคาสินค้า (ช่วงเวลาพิเศษ วันสำคัญต่าง ๆ)	3.79	1.248	มาก
4. การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง	4.31	0.826	มาก
5. การสะสมยอดซื้อเพื่อแลกของ	3.72	0.957	มาก
6. การมีสิทธิพิเศษสำหรับสมาชิก	3.79	1.035	มาก
7. การให้ของแถม/ของสมนาคุณ	3.90	1.118	มาก
8. การปรับเปลี่ยน/คืนสินค้า	3.43	1.326	มาก
ค่าเฉลี่ยการส่งเสริมการตลาด	3.74	0.631	มาก

จากตารางที่ 6 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยด้านส่วนผสมทางการตลาดของกลุ่มตัวอย่าง ส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านส่วนผสมทางการตลาดอยู่ใน

ระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.74 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.31 ซึ่งอยู่ในระดับมากโดยมีตัวบ่งชี้คือ การแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 7 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยความจงรักภักดีจำแนกตามระดับ (N=400)

ข้อมูล	$\bar{X}$	S.D.	ระดับ
1. การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้	3.87	1.162	มาก
2. ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	4.14	0.911	มาก
3. ความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.76	1.064	มาก
4. ประโยชน์ที่ได้รับในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้	3.73	1.036	มาก
ค่าเฉลี่ยด้านความจงรักภักดี	3.88	0.537	มาก

จากตารางที่ 7 แสดงข้อมูลค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจของปัจจัยความจงรักภักดีของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่พบว่ากลุ่มตัวอย่างจะมีค่าเฉลี่ยระดับการตัดสินใจด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ย

อยู่ที่ 3.88 และเมื่อพิจารณาในรายละเอียดพบว่าค่าเฉลี่ยสูงสุดอยู่ที่ 4.14 ซึ่งอยู่ในระดับมาก โดยมีตัวบ่งชี้ คือ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้จากจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 400 คน

ตารางที่ 8 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัย		df	SS	MS	F	Sig.
เพศ	ระหว่างกลุ่ม	0.688	2.425	0.045	0.235	0.136
	ภายในกลุ่ม	0.678	199.453	0.059		
อายุ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.110	0.555	0.635	0.531
	ภายในกลุ่ม	397	347	0.250		
สถานภาพ	ระหว่างกลุ่ม	2	1.271	0.636	2.304	0.101
	ภายในกลุ่ม	397	109.519	0.276		
ระดับการศึกษา	ระหว่างกลุ่ม	2	3.979	1.989	4.882	0.008*
	ภายในกลุ่ม	397	161.771	0.407		
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน	ระหว่างกลุ่ม	2	0.791	0.396	0.464	0.629
	ภายในกลุ่ม	397	338.506	0.853		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 8 ผลการศึกษาพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้

ที่ไม่แตกต่างกันจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่ต่างกันแต่อย่างไรก็ตาม ผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษา ของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 9 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัย		df	SS	MS	F	Sig.
เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	1.933	12.661	31.301	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	560.645	0.404		
ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	25.321	12.661	31.301	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	160.576	0.404		
สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	17.093	8.547	2.621	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	268.844	0.677		
อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ระหว่างกลุ่ม	2	408.664	204.332	42.688	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	1900.273	4.787		
ประเภทของผลิตภัณฑ์	ระหว่างกลุ่ม	2	61.839	30.920	55.315	0.000*
	ภายในกลุ่ม	397	221.911	0.559		

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 9 ผลการศึกษาพบว่า เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่ที่นิยมไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกัน จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ตารางที่ 10 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ตัวแปร	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.	Beta		
ผลิตภัณฑ์	0.317	0.065	0.239	4.907	0.000*
ราคา	0.241	0.055	0.215	4.402	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย	0.076	0.054	0.070	1.401	0.000*
การส่งเสริมทางการตลาด	0.125	0.061	0.103	2.061	0.040*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 10 ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากเท่าไรก็จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ตารางที่ 11 ผลการทดสอบความแตกต่างระหว่างปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ของผู้บริโภคกับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ตัวแปร	Unstandardized		Standardized	t	Sig.
	Coefficients		Coefficients		
	B	Std.	Beta		
การรู้จักแบรนด์	0.230	0.055	0.204	4.162	0.000*
ความพึงพอใจ	0.166	0.048	0.172	3.480	0.001*
ความเชื่อถือและไว้วางใจ	0.087	0.056	0.078	1.570	0.117
การได้รับประโยชน์	0.240	0.040	0.290	6.042	0.000*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 11 ผลการศึกษาพบว่า ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มากเท่าไรจะยิ่งทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ผลการวิจัย

ลักษณะทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ที่สุดอายุ 30-39 ปี เพศชาย สถานภาพ โสด ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้ต่อเดือนมากกว่า 30,000 บาท เหตุผลส่วนใหญ่ผู้ตอบแบบสอบถามตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งในด้านเชื่อมั่นในตราสินค้าและบริษัทผู้ผลิตสื่อโทรทัศน์ ซึ่งส่วนใหญ่นิยมไปซื้อที่ห้างสรรพสินค้า/ตลาดนัด ค่าใช้จ่ายในการซื้อต่ำกว่า 500 บาท ประเภทที่สนใจซื้อมากที่สุดคือประเภท Oil Free สรุปได้ว่าผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาสูงและมีกำลังซื้อที่มากขึ้นตามระดับการศึกษาจะมีความเชื่อมั่นและยึดติดในแบรนด์หรือตราสินค้าที่วางขายที่น่าเชื่อถือ และมีความสนใจประเภท oil free ในการดูแลบำรุงผิวหน้าทั้งผู้หญิงและผู้ชายแต่ผู้ชายจะใช้เครื่องสำอางในการดูแลผิวหน้ามากที่สุด

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยผลิตภัณฑ์ในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ

อันดับแรก คือ การรับรองมาตรฐานความปลอดภัยจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) และความสวยงามของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ การระบุค่าเตือนและผลข้างเคียง การระบุสรรพคุณของเครื่องสำอาง สรุป ได้ว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยของเครื่องสำอางมากที่สุดที่ต้องได้รับมาตรฐานก่อนที่จะตัดสินใจซื้อพร้อมทั้งยังใส่ใจในอันตรายและค่าเตือนของผลิตภัณฑ์

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านราคาในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือ ความเหมาะสมของราคาเมื่อเทียบกับขนาดของผลิตภัณฑ์ รองลงมาคือ ความหลากหลายของราคาให้เลือกตามผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาให้ความสำคัญในด้านราคาและปริมาณของผลิตภัณฑ์ว่าเหมาะสมกับราคาหรือไม่ในด้านความหลากหลายของราคาทำให้เห็นว่าผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่สมเหตุสมผลและสมราคาต่อการตัดสินใจซื้อ

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบ้างปัจจัยด้านช่องทางจัดจำหน่ายในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือความน่าเชื่อถือของสถานที่จัดจำหน่าย รองลงมาคือ ความสะดวกของสถานที่จัดจำหน่าย สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการพิจารณาความน่าเชื่อถือในการจัดจำหน่ายทำให้เห็นว่าผู้บริโภคจะเน้นความปลอดภัยความน่าเชื่อถือโดยรวมของสินค้าและสถานที่จัดจำหน่าย

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือการแจกสินค้าตัวอย่างให้ทดลอง รองลงมาคือ การให้ของแถม/ของสมนาคุณ สรุปได้ว่าผู้บริโภคได้ให้ความสำคัญในตัวสินค้าแต่ต้องทดลองใช้เพื่อความคุ้มค่าก่อนใช้ผลิตภัณฑ์จริง ผู้ประกอบการจะต้องมีตัวทดลองในการให้ผู้บริโภคใหม่ที่ไม่เคยใช้สินค้ามีการทดลองใช้

โดยภาพรวมแล้วผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อบัจจัยด้านความจงรักภักดีในระดับมาก โดยเมื่อจัดอันดับความสำคัญแล้วพบว่าปัจจัยที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญอันดับแรก คือความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่เลือกใช้ รองลงมาคือ การรู้จักแบรนด์ที่เลือกใช้สรุปได้ว่าผู้บริโภคมีการให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์ที่เคยใช้เพราะมีความน่าเชื่อถือใช้แล้วดีก็จะเกิดความจงรักภักดีกับผลิตภัณฑ์นั้นผู้ประกอบการจะต้องรักษารฐานลูกค้าให้ลูกค้ามีการกลับมาใช้สินค้าและประทับใจถึงจะเกิดความจงรักภักดีในตัวผู้บริโภค

สำหรับผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ ที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 กล่าวคือ ผู้บริโภคที่มี เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ที่ไม่แตกต่างกันจะไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งที่ไม่ต่างกัน แต่อย่างไรก็ตามผลการวิจัยพบว่าระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน

ปัจจัยด้านพฤติกรรม ประกอบไปด้วยเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ ค่าใช้จ่ายในการซื้อ สถานที่นิยม

ไปซื้อ อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ และ ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่สนใจซื้อ พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันจะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อมากขึ้น

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมทางการตลาด พบว่าทุกปัจจัยล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้ผลิตมีการวางกลยุทธ์ทางการตลาดมากเท่าไรก็จะยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคมากขึ้น

ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งประกอบไปด้วย ด้านการรู้จักแบรนด์ ความพึงพอใจของลูกค้า และประโยชน์ที่ได้รับ พบว่าทุกปัจจัยที่กล่าวมาล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภครู้จักแบรนด์ มีความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ และได้รับประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ มากเท่าไรจะยังทำให้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเพิ่มขึ้น

สรุปและวิจารณ์ผล

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยสามารถสรุปผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร ได้ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 12 สรุปผลของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานคร

ปัจจัย	มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ
ปัจจัยประชากรศาสตร์		
- เพศ		✓
- อายุ		✓
- สถานภาพ		✓
- ระดับการศึกษา	✓	
- รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		✓
ปัจจัยด้านพฤติกรรม		
- เหตุผลที่ใช้	✓	
- ค่าใช้จ่ายในการซื้อ	✓	
- สถานที่ที่นิยมไปซื้อ	✓	
- อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ	✓	
- ประเภทที่ซื้อและสนใจซื้อ	✓	
ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด		
- ผลิตภัณฑ์	✓	
- ราคา	✓	
- ช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	
- การส่งเสริมทางการตลาด	✓	
ปัจจัยความจงรักภักดีต่อผลิตภัณฑ์		
- การรู้จักผลิตภัณฑ์	✓	
- ความพึงพอใจของลูกค้า	✓	
- ความเชื่อถือและไว้วางใจ		✓
- ประโยชน์ที่ได้รับ	✓	

จากสรุปผลการศึกษาดังกล่าว ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ผลการศึกษาดังนี้

1. เพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่าเพศของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกันซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะเป็นเพศใดก็มีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์, 2556) ที่กล่าวว่า เพศที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอาง

ประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

2. อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งแตกต่างกัน จากการศึกษพบว่า อายุของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีอายุเท่าใดก็มีการตัดสินใจเลือกผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งไม่แตกต่างกัน และไม่เจาะจงอายุของกลุ่มผู้บริโภค และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์, 2556) ที่กล่าวว่า อายุที่แตกต่างกันมีการ

ตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

3. สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า สถานภาพของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่ง ไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ เนื่องจากไม่ว่าผู้บริโภคจะมีสถานภาพใดก็มีตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งได้ไม่แตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (สุกัญญา, 2555) ที่กล่าวว่า สถานภาพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางระบบขายตรงของผู้บริโภคไม่แตกต่างกันซึ่งไม่ยอมรับสมมติฐาน

4. ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิว สกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ระดับการศึกษาของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน ซึ่งเป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์, 2556) ที่กล่าวว่า ระดับการศึกษาที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นแตกต่างกันซึ่งยอมรับสมมติฐาน

5. รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งไม่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เป็นไปตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ กรณีศึกษา : การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (พิไลลักษณ์, 2556) ที่กล่าวว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รอง

พื้น ผู้วิจัยมองว่าเนื่องจากในปัจจุบันนี้ เทคโนโลยีการสื่อสารเข้ามามีอิทธิพลในชีวิตของคนเราเป็นอย่างมาก สื่อโฆษณาสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายมากขึ้น การใช้ Smartphone กลายเป็นเรื่องธรรมดาที่ใครๆ ก็สามารถทำได้ แม้กระทั่งเด็ก ประกอบกับการตามกระแสนิยม ถ้าคนดังหรือไอดอลในโลกโซเชียลบอกว่าสิ่งไหนดี ผู้รับสื่ออื่นๆ ก็จะต้องสรรหาผลิตภัณฑ์มาให้ได้ ส่วนด้านสถานภาพ ไม่ว่าจะเป็นอย่างไร ผู้หญิงทุกคนก็ต้องการให้ตนเองดูดี ต้องการความสวยงามทั้งนั้น และแม้ว่าจะไม่มีงบประมาณในการซื้อ บัตรเครดิตก็เป็นทางออกที่จะทำให้ได้ผลิตภัณฑ์มาใช้ก่อนแล้วจึงจ่ายทีหลัง ซึ่งกลายเป็นเรื่องปกติธรรมดาในสังคมสมัยนี้ไปแล้ว ดังนั้นไม่ว่าจะอายุเท่าไร สถานภาพอะไร รายได้เท่าไรก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้น

6. เหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าเหตุผลที่ใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (ฉัตรนภา, 2554) จากผลการศึกษาพบว่าเหตุผลในการใช้ของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

7. ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่า ค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนหนึ่งแตกต่างกันและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร (ฉัตรนภา, 2554) จากผลการศึกษาพบว่าค่าใช้จ่ายในการซื้อของผู้บริโภคที่แตกต่างกันมีกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางแตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

การส่งเสริมทางการตลาดที่แตกต่างกันจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมรองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พินนภา, 2553) จากผลการศึกษาพบว่าประเภทของการส่งเสริมทางการตลาดของผู้บริโภคที่สนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางครีมกันแดดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

15. การรู้จักแบรนด์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งจากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการรู้จักแบรนด์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งพบว่า การรู้จักแบรนด์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมรองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (พินนภา, 2553) จากผลการศึกษาพบว่า การรู้จักแบรนด์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและผู้บริโภคที่สนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางครีมกันแดดของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

16. ความพึงพอใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งจากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งพบว่า ความพึงพอใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สนธยา, 2555) จากผลการศึกษาพบว่าความพึงพอใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและผู้บริโภคที่สนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

17. ความเชื่อถือและไว้วางใจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งจากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์

ระหว่างความเชื่อถือและไว้วางใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งพบว่าความเชื่อถือและไว้วางใจของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สนธยา, 2555) จากผลการศึกษาพบว่าความเชื่อถือและไว้วางใจของผู้บริโภคที่สนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่ไม่แตกต่างกัน ซึ่งปฏิเสธสมมติฐาน

18. การได้รับประโยชน์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งจากการศึกษาพบว่า ผลการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างการได้รับประโยชน์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งพบว่า การได้รับประโยชน์ของลูกคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งและสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร (สนธยา, 2555) จากผลการศึกษาพบว่า การได้รับประโยชน์ของผู้บริโภคที่สนใจแตกต่างกัน มีการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน ซึ่งยอมรับสมมติฐาน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะที่ได้จากงานวิจัย

ผู้ประกอบการเกี่ยวกับการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งปัจจัยผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งนำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน เนื่องจากปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่ง

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

การศึกษาวิจัยในครั้งนี้ อาจจะมีขอบเขตในการศึกษาที่จำกัดในหลายด้านด้วยกัน ดังนั้นหากมีผู้สนใจจะศึกษาวิจัยในลักษณะเดียวกันนี้ต่อไป ผู้วิจัย

มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ดังนี้ ควรมีการศึกษาปัจจัยด้านอื่นๆ ที่มีผลหรือมีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บำรุงผิวสกินไวเทนนิ่งของพนักงานออฟฟิศในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งอาจเป็นปัจจัยสำคัญที่นอกเหนือจากงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมชัดเจนยิ่งขึ้นและสามารถนำไปใช้ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นให้สำเร็จตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ และควรทำการศึกษาครอบคลุมในพื้นที่หรือท้องที่จังหวัดอื่นๆ ภายในประเทศ เพื่อสามารถนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบ เพื่อพัฒนารูปร่างและให้ได้ประโยชน์และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงต่อความต้องการ

เอกสารอ้างอิง

- กรกนก คุณูปการณ. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดของประชากรในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- คำณ รัตนธรรมา. 2550. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางบำรุงผิวหน้ายี่ห้อนี้เวียสำหรับผู้ขายวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นิตยาพร เสมอใจ. 2550. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงราย. วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- นิตรนา สุขใจ. 2554. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้หญิงในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดร. ศรีสวรร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมกันแดดของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.
- บุญเกียรติ ชีวะตระกูลกิจ และคณะ. 2551. กระบวนการการตัดสินใจซื้อ (พิมพ์ครั้งที่ 11). กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พรเพชร รพีรัตน์. 2550. ปัจจัยในการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางเพื่อบำรุงรักษาผิวหน้าสำหรับผู้ชายในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พินนา อิศรชิต. 2553. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางประเภทครีมรองพื้นของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- พิไลลักษณ์ ชื่นสุขศรี. 2556. การศึกษาการตัดสินใจเลือกซื้อเครื่องสำอางประเภทผลิตภัณฑ์รองพื้นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต.
- รุ่งโรจน์ คงรัตน์. 2553. พฤติกรรมในการเลือกซื้อของผู้บริโภค. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วอนจิน บิวตี้ เมดิคอน กรุ๊ป. 2559. ส่วนแบ่งตลาดความงาม. สืบค้นจาก <http://marketeer.co.th/archives/116095>.
- ศิรินาฏ กรองแก้ว. 2556. ความภักดีในตราสินค้า. สืบค้นจาก nanosoft.co.th/maktip74.html
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2550. การจัดการและพฤติกรรมองค์กร. กรุงเทพมหานคร : ธีระฟิล์ม และไซเท็กซ์.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ. 2554. การตลาดยุคใหม่. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- ศูนย์วิจัยกสิกรไทย. 2554. เครื่องสำอางนำเข้าขยายตัวต่อเนื่อง ผู้ประกอบการไทยเร่งปรับตัว. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/53592>.

สนธยา มีสาร. 2555. ปัจจัยที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สำนักบริการข้อมูลและสารสนเทศ. 2554. ระบบเศรษฐกิจ. สืบค้นจาก www.idis.ru.ac.th.

Yamane, T. 1967. Taro Statistic : An Introductory Analysis. New York : Harper and row.

ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

Factors Associated with the Travel Behavior of Thai Tourists at Bangplee Ancient Floating Market in Samutprakarn Province

อภิสิทธิ์ จิระวัฒนา¹ และวรินทร์า ศิริสุทธิกุล²



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต และคุณภาพการให้บริการที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงและแบบสะดวก กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือนักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 400 คน โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้การ แจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานด้วยสถิติเชิงอนุมาน สถิติ Independent *t*-test ทดสอบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน สถิติการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) และสถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า 1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า 2. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาทขึ้นไปมีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว 3. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ 4. รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ตามลำดับ 5. คุณภาพการให้บริการด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน และระดับความสัมพันธ์ต่ำ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาดบริการ รูปแบบการดำเนินชีวิต คุณภาพการให้บริการ พฤติกรรมการท่องเที่ยว

¹ นักศึกษา หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

² อาจารย์ประจำ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด

ABSTRACT

This research aimed to study the service marketing mix, lifestyle, and service quality associated with the behavior of Thai tourists at Bangplee Ancient Floating Market in Samutprakarn Province. The research methodology was adopted using purposive sampling and convenience sampling. The sample size consisted of four hundred Thai tourists travelled at Bangplee Ancient Floating Market in Samutprakarn province. The questionnaire was used as a tool for data collection. The data were analyzed by using frequency, percentage, mean and standard deviation. The inferential statistic used to test the hypotheses were Independent t-test, One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA and Pearson product moment correlation coefficient. Hypothesis testing revealed that age, jobs and with an average monthly income had an effect on their travel behavior in terms of the frequency of buying goods. In terms of spending on travel, age, status, jobs, educational degrees and earning an average monthly income had an effect on different aspects of travel behavior. Overall, the service marketing mix was positively related at a low level with travel behavior in terms of the frequency of buying goods and spending on travel had positively related aspects with a statistical significance levels of 0.01 and 0.05 respectively. Overall, AIO was positively related at a low level with travel behavior in terms of spending on travel had positively related aspects with a statistical significance of 0.01. Overall, the service quality was positively related at the low level with travel behavior in terms of buying goods and spending travel had positively related aspects with a statistical significance of 0.01 and 0.05 levels, respectively.

Keywords : Lifestyle, Service Marketing Mix, Service Quality, Travel behavior

บทนำ

ตลาดน้ำ คือ พื้นที่ที่พ่อค้าแม่ขายพายเรือบรรทุกสินค้ามาขายในย่านที่มีชุมชนริมน้ำโดยมักนำข้าวของที่ตนมีอยู่ในละแวกที่อยู่อาศัยมาซื้อขายแลกเปลี่ยนกัน โดยมีจุดเริ่มต้นมาจากการตั้งถิ่นฐานของคนไทยในอดีตที่อาศัยเส้นทางน้ำเป็นเส้นทางหลักในการคมนาคม เนื่องจากมีภูมิประเทศเป็นพื้นที่ราบลุ่มอุดมไปด้วยแม่น้ำลำคลองหลายสาย ทั้งที่มีอยู่ตามธรรมชาติและที่ขุดขึ้นเพื่อการเกษตรกรรมหรือการสัญจร ตลาดน้ำจึงเป็นสิ่งที่อยู่คู่กับคนไทยมาร่วมศตวรรษ (Creative Thailand, 2559: ออนไลน์)

ตลาดน้ำที่เราเห็นกันในปัจจุบัน ส่วนใหญ่เป็นการจำลองภาพของตลาดน้ำในอดีตเพื่อการอนุรักษ์และการท่องเที่ยว โดยก่อนหน้านี้ ตลาดน้ำมีแนวโน้มซบเซาลง เพราะวิถีชีวิตของผู้คนค่อยๆ ปรับเปลี่ยนเคลื่อนย้ายจากสายน้ำมาอยู่บนท้องถนนและตลาดบกจึงค่อยๆ เข้ามาแทนที่ตลาดน้ำ เช่นเดียวกับศูนย์การค้าดิตรถไฟฟ้าในปัจจุบันที่เริ่มเข้ามาแทนที่ตลาดบกในเมืองหลวง อย่างไรก็ตาม

ต่อมาได้มีการนำเอาเสน่ห์และเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้ากันภายในชุมชนที่อาศัยอยู่ริมน้ำให้กลับมามีความน่าสนใจอีกครั้ง เพื่อเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ในการสนับสนุนความคึกคักของการท่องเที่ยวไทย (Creative Thailand, 2559: ออนไลน์)

การท่องเที่ยวของไทยโดยเฉพาะการเป็นที่ยอมรับในด้านการเป็นแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ที่งดงาม ความมีอัธยาศัยไมตรีที่ดีของคนไทย การมีประวัติศาสตร์และวัฒนธรรมที่เป็นเอกลักษณ์และรสชาติอาหารที่ได้รับความนิยมอย่างกว้างขวาง ธุรกิจจำหน่ายสินค้าของที่ระลึก รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกอื่นๆ เช่น ระบบการชำระเงินที่ควรเพิ่มความสะดวกเรื่องการชำระเงินผ่านบัตรเครดิต บัตรเงินสดมากขึ้นขณะเดียวกันควรใช้เทคโนโลยีสารสนเทศให้ข้อมูลสนับสนุนการท่องเที่ยวมากขึ้น มีการพัฒนาด้านแอปพลิเคชัน รวมทั้งเว็บไซต์ เพื่อให้ข้อมูลนักท่องเที่ยวอำนวยความสะดวกการจอง รวมทั้งใช้ช่องทางนี้ให้นักท่องเที่ยวได้แบ่งปันประสบการณ์

ท่องเที่ยว ซึ่งที่กล่าวมานั้นถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดเพื่อผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวจะนำไปใช้ และสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้มากยิ่งขึ้น (ไทยเออีซี 2555: ออนไลน์)

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงต้องการที่จะศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” เพื่อจะได้ทราบถึงพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีของนักท่องเที่ยวชาวไทย รวมถึงวิถีชีวิตของผู้คนที่เปลี่ยนแปลงไปตามรูปแบบการดำเนินชีวิตทำให้การท่องเที่ยวตลาดน้ำได้รับความนิยมน้อยลง และเป็นแนวทางในการพัฒนาแหล่งท่องเที่ยวของชุมชนในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคและทำให้ธุรกิจเติบโตอย่างยั่งยืน รวมถึงเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่อยู่ใกล้กับสนามบินสุวรรณภูมิ เพื่อเป็นการรองรับนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

4. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพการให้บริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย

สมมติฐานในการวิจัย

1. นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการแตกต่างกัน

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

4. คุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ด้านการให้ความมั่นใจ ด้านลักษณะทางกายภาพ ด้านความเอาใจใส่ และด้านการตอบสนอง มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ศิริวรรณ และคณะ 2538: 41) กล่าวว่า ข้อมูลด้านประชากรจะสามารถเข้าถึงและมีประสิทธิภาพต่อการกำหนดตลาดเป้าหมาย รวมทั้งง่ายต่อการวัดมากกว่าตัวแปรอื่นที่มีลักษณะประชากรศาสตร์ต่างกันจะมีลักษณะทางจิตวิทยาต่างกัน โดยวิเคราะห์จากปัจจัยดังนี้

1. เพศ ความแตกต่างทางเพศทำให้บุคคลมีพฤติกรรมของการติดต่อสื่อสารต่างกัน คือ เพศหญิงมีแนวโน้มมีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารมากกว่าเพศชาย ในขณะที่เพศชายไม่ได้มีความต้องการที่จะส่งและรับข่าวสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่มีความต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์อันทำให้เกิดขึ้นจากการรับและส่งข่าวสารนั้นด้วย นอกจากนี้เพศหญิงและเพศชายมีความแตกต่างกันอย่างมากในเรื่องความค่านิยม และทัศนคติ ทั้งนี้เพราะวัฒนธรรมและสังคมกำหนดบทบาทและกิจกรรมของคนสองเพศไว้ต่างกัน

2. อายุ เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความแตกต่างกันในเรื่องของความคิดและพฤติกรรม คนที่อายุน้อยมักจะมีความคิดเสรีนิยมยึดถืออุดมการณ์และมองโลกในแง่ดีมากกว่าคนอายุมาก ในขณะที่คนอายุมากมักจะมีความคิดที่อนุรักษนิยม ยึดถือการปฏิบัติ ระเบียบวัตรวังมองโลกในแง่ร้ายกว่าคนที่อายุน้อย

3. การศึกษา เป็นปัจจัยที่ทำให้คนมีความคิด ค่านิยม ทศนคติและพฤติกรรมแตกต่างกันคนที่มีการศึกษาสูงจะได้เปรียบอย่างมากในการเป็นผู้รับสารที่ดี เพราะเป็นผู้ที่มีความกว้างขวางและเข้าใจข่าวสารได้ดี

4. อาชีพ หมายถึง ชนิดของงานที่บุคคลทำอันนำมาซึ่งรายได้ที่เป็นค่าจ้างหรือค่าตอบแทนหรือผลกำไร เช่น ครู พนักงานขาย ช่างนา พนักงานขับรถ เป็นต้น เนื่องจากอาชีพมีจำนวนมากหลายอาชีพจึงจำเป็นต้องมีการจัดกลุ่มอาชีพ ซึ่งมีหลักสำคัญ คือ อาชีพประเภทเดียวกัน คล้ายๆ กัน คนที่มีอาชีพต่างกันย่อมมองโลกแนวคิดอุดมการณ์และค่านิยมต่อสิ่งต่างๆ แตกต่างกันไป ซึ่งรวมไปถึงทัศนคติและความคิดเห็นในการใช้สินค้าและบริการต่างๆ ด้วย กล่าวคือ พฤติกรรมการซื้อของลูกค้าจะมีผลมาจากอาชีพด้วย

5. สถานภาพ หมายถึง ลักษณะสำคัญ 3 ประการ คือ การเข้าสู่ชีวิตสมรส (อายุแรกสมรส) การแตกแยกของชีวิตสมรส (อันเนื่องมาจากการตามนัยการแยกกันอยู่ การหย่าร้าง) และการสมรสใหม่ สถานภาพเป็นคุณลักษณะทางประชากรที่สำคัญที่เกี่ยวกับเรื่องเศรษฐกิจ สังคม และกฎหมาย

6. รายได้ เป็นดัชนีที่นิยมใช้กันมากที่สุดในการที่จะวัดฐานะทางเศรษฐกิจของครัวเรือนและบุคคล รายได้จะผันแปรตามระดับการศึกษาและอาชีพมักนิยมพิจารณารายได้จากบุคคลหรือรายได้ครัวเรือนต่อหน่วยเวลา รายได้เป็นเครื่องมือกำหนดความต้องการของคน ตลอดจนกำหนดความคิดของคน กากับสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมต่างๆ รายได้เป็นสิ่งที่นักการตลาดและนักโฆษณาตระหนักถึงเสมอในการวางแผนโฆษณา นอกจากนี้การกำหนดนโยบายด้านราคาจะสัมพันธ์กับรายได้ของลูกค้าด้านรายได้จึงเป็นอีกตัว

แปรหนึ่งที่มีความสำคัญต่อทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าด้วย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Asseal, 1995) ได้ให้คำนิยามของรูปแบบการดำเนินชีวิตว่า “รูปแบบการดำเนินชีวิตจะดูได้จากการใช้เวลาในการทำกิจกรรมอย่างไรให้มีความสำคัญกับสิ่งใดและความคิดของตนเองกับสิ่งรอบตัว” และ (Engel, et al 1993) ได้ให้ความหมายของรูปแบบการดำเนินชีวิตไว้ว่า “รูปแบบที่ผู้คนจะดำเนินชีวิต รวมทั้งการใช้เงินและเวลา” โดยรูปแบบการดำเนินชีวิตจะสะท้อนได้จากกิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions) ของผู้คน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ (Service Quality) (ชัชวาล, 2554) คุณภาพการให้บริการ (Service Quality) หมายถึง มาตรฐานในงานบริการโดยงานบริการมีความไม่แน่นอนในการผลิตงานออกมาให้ได้มาตรฐาน ทั้งนี้เพราะงานบริการส่วนมากเป็นสิ่งที่จับต้องได้ยากไม่สามารถจัดเก็บไว้ได้ ต้องทำการผลิตขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการ ดังนั้นขณะที่ลูกค้ามาซื้อบริการและมีการส่งมอบบริการนั้นจะทำให้เกิดข้อผิดพลาดและทำให้ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ นักการตลาดจึงต้องทำการศึกษา ประกอบด้วย ความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) การให้ความมั่นใจ (Assurance) ลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ความเอาใจใส่ (Empathy) และการตอบสนอง (Responsiveness)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Marketing Mix) (ศิริวรรณ, 2541: ไม่ปรากฏเลขหน้า, ได้อ้างถึงแนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของ (Philip Kotler, 1999) ไว้ว่าเป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่ให้บริการซึ่งจะได้ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) หรือ 7Ps ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดซึ่งประกอบด้วย

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งซึ่งสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้ คือ สิ่งที่ต้องมอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์แบ่งเป็น 2 ลักษณะ คือ

ผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้ และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ลูกค้าน่าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้แก่ลูกค้า ซึ่งมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและคุณประโยชน์ของบริการที่นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) และช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารให้ผู้ให้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่แจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติและพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นกุญแจสำคัญของการตลาด

5. ด้านบุคคล (People) หรือพนักงาน (Employee) ซึ่งต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้แตกต่างเหนือคู่แข่งขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ให้บริการต่างๆ ขององค์กร

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ เป็นการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพให้กับลูกค้า โดยพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรูปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การเจรจาต้องสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็วหรือผลประโยชน์อื่นๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและงานปฏิบัติในการบริการที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการ เพื่อมอบการให้บริการอย่างถูกต้องรวดเร็วและทำให้ผู้ใช้บริการเกิดความประทับใจ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ, และคณะ 2541: 124-125) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer

behavior) หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้อีกแล้วซึ่งการใช้สินค้าและบริการ ทั้งนี้หมายรวมถึง กระบวนการตัดสินใจ และการกระทำของบุคคลที่เกี่ยวกับการซื้อและการใช้สินค้า

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นวิธีการศึกษาที่แต่ละบุคคลทำการตัดสินใจที่จะใช้ทรัพยากร เช่น เวลา บุคลากร และอื่นๆ เกี่ยวกับการบริโภคสินค้าซึ่งนักการตลาดต้องศึกษาว่าสินค้าที่เขาจะเสนอนั้น ใครคือผู้บริโภค (Who?) ผู้บริโภคซื้ออะไร (What?) ทำไมจึงซื้อ (Why?) ซื้ออย่างไร (How?) ซื้อเมื่อไร (When?) ซื้อที่ไหน (Where?) ซื้อและใช้บ่อยครั้งเพียงใด (How often?) รวมทั้งการศึกษาว่าใครมีอิทธิพลต่อการซื้อเพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี ตั้งอยู่ที่ตำบลบางพลีใหญ่ เป็นตลาดเก่าแก่มากของอำเภอบางพลี เป็นพื้นที่ไม่สามารถเดินติดต่อกันได้ เดิมชื่อตลาดศิริโสภณ สันนิษฐานว่า ชาวจีนเข้ามาเปิดร้านในตลาดนี้ราว พ.ศ. 2400 เป็นตลาดโบราณริมคลองสำโรง เพียงแห่งเดียวที่รอดพ้นจากไฟไหม้และยังคงสภาพเดิมเหมือนแรกสร้าง ตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นชุมชนใหญ่ชุมชนหนึ่งและมีความรุ่งเรืองมากในอดีตเป็นตลาดขนส่งสินค้าและผู้โดยสารจากภาคตะวันออก ชายฝั่งทะเลสู่กรุงเทพมหานคร การเดินทางในสมัยก่อน ใช้เรือเป็นพาหนะเดินทางโดยการแจวพายและแล่นใบ เดินทางมาค้าขายแลกเปลี่ยนสินค้าจะอยู่ในคลองสำโรง ตลาดน้ำบางพลีถือเป็นตลาดน้ำประวัติศาสตร์แห่งหนึ่ง มีวิถีชีวิตที่เรียบง่ายและมีวัฒนธรรมที่ดั้งเดิมส่งสมอยู่มาหลายร้อยปี วัฒนธรรมเก่าแก่ของบรรพบุรุษสืบต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ในปี 2558 มีจำนวน 521,070 คน (ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวรายจังหวัด, สืบค้น 8 กุมภาพันธ์ 2560)

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ นักท่องเที่ยวชาวไทยที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีในจังหวัดสมุทรปราการ ซึ่งผู้วิจัยสามารถทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนจึงได้กำหนดกลุ่มตัวอย่างในการวิจัย โดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างกรณีทราบจำนวนประชากรของ ศิริวรรณ และคณะ (ศิริวรรณ, และคณะ 2538) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่น 95% และมีความคลาดเคลื่อนไม่เกิน 5% กลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้ เท่ากับ 400 ตัวอย่าง

วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่าง มีรายละเอียดการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเจาะจงเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี เนื่องจากจังหวัดสมุทรปราการมีตลาดน้ำโบราณที่มีความเก่าแก่และเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่ใหญ่ที่สุด รวมถึงมีความพร้อมในการเสนอขายสินค้าและของที่ระลึกให้กับนักท่องเที่ยวชาวไทย

ขั้นตอนที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ในช่วงวันเสาร์และอาทิตย์ เวลา 9.00 น. – 14.00 น. ระหว่างเดือน พฤษภาคม-มิถุนายน ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการแจกแบบสอบถามด้วยตนเองให้กับกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มตัวอย่างเมื่อตอบแบบสอบถามเสร็จแล้วจะส่งคืนแบบสอบถามให้กับผู้วิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามลักษณะประชากรศาสตร์ ของ ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนเป็นคำถามชนิดปลายปิด (Close-ended response question) และมีหลายคำตอบให้เลือก (Multiple Choice Question)

ตอนที่ 2 ด้านส่วนประสมทางการตลาด บริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะกายภาพ และด้านกระบวนการ ที่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต AIO ได้แก่ ด้านกิจกรรม (Activity) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ ด้านความสนใจ (Interest) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) และด้านความคิดเห็น (Opinion) เกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ จำนวน 4 ข้อ ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วยคำถามที่ใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทอันดับภาคชั้น (Interval scale) มี 5 ระดับ

ตอนที่ 4 ด้านคุณภาพการให้บริการ ได้แก่ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยแบบสอบถามเป็นรูปแบบ Rating Scale จัดเป็นการวัดข้อมูลประเภทสเกลอันดับภาคชั้น (Interval Scale) โดยมีคำตอบให้เลือก 5 ระดับ

ตอนที่ 5 พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่ ด้านความประทับใจ ด้านเวลา ประเภทของสินค้า บุคคลที่มาด้วย วัตถุประสงค์ในการซื้อ ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก และด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic) เพื่ออธิบายข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่างดังนี้

1.1 การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลค่าปัจจัยด้านลักษณะประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน จากแบบสอบถามตอนที่ 1 นำมาแจกแจงความถี่และแสดงผลเป็นค่าร้อยละ

1.2 การหาค่าเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2 และ 3

1.3 การหาค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard deviation) เพื่อใช้แปลข้อมูลนักท่องเที่ยวจากแบบสอบถามตอนที่ 2, 3, 4, และ 5

2. การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้วิเคราะห์ข้อมูลในการทดสอบสมมติฐาน ดังนี้

2.1 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าสถิติ t-test (Independent Sample t-test) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของกลุ่มประชากร 2 กลุ่มที่เป็นอิสระต่อกัน ได้แก่ เพศ

2.2 การวิเคราะห์โดยใช้ค่าการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว F-test (One Way Analysis of Variance: One Way ANOVA) เพื่อทดสอบความแตกต่างของค่าเฉลี่ยของประชากรมากกว่า 2 กลุ่ม ได้แก่ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

2.3 สถิตีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อทดสอบค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร 2 ตัวที่เป็นอิสระต่อกัน

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง

	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	156	39.0
หญิง	244	61.0
2. อายุ		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	32	8.0
21 – 30 ปี	181	45.3
31 – 40 ปี	109	27.3

ตารางที่ 1 (ต่อ)

	จำนวนและร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคล	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ
2. อายุ		
41 ปีขึ้นไป	78	19.5
3. สถานภาพ		
โสด	254	63.5
สมรส/อยู่ด้วยกัน	129	32.3
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	17	4.3
4. อาชีพ		
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	58	14.5
ข้าราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ	14	3.5
พนักงานบริษัทเอกชน	283	70.8
ธุรกิจส่วนตัว	38	9.5
อื่นๆ โปรดระบุ คือ เกษตรกร	1	0.3
แม่บ้าน	6	1.5
5. ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา	16	4.0
มัธยมศึกษาตอนปลาย	35	8.8
ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า	120	30.0
ปริญญาตรี	203	50.8
สูงกว่าปริญญาตรี	26	6.5
6. รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	96	24.0
15,000 – 24,999 บาท	154	38.5
25,000 – 34,999 บาท	57	14.3
35,000 – 44,999 บาท	31	7.8
45,000 – 54,999 บาท	17	4.3
55,000 บาทขึ้นไป	45	11.3
รวม	400	100.00

จากตารางที่ 1 พบว่า สามารถสรุปจำนวนผู้ตอบแบบสอบถามที่ใช้เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ทั้งหมด 400 คน จำแนกตามตัวแปรได้ดังนี้

เพศ จำนวนของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน เพศชาย จำนวน 156 คน และเพศหญิง จำนวน 244 คน

อายุ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 21 – 30 ปี จำนวน 181 คน รองลงมาคือ อายุ 31-40 ปี จำนวน 109 คน อายุ 41 ปีขึ้นไป จำนวน 78 คน และอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี จำนวน 32 คน ตามลำดับ

สถานภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีสถานภาพโสด จำนวน 254 คน รองลงมาคือสถานภาพสมรส/อยู่ด้วยกัน จำนวน 129 คน และ

สถานภาพหย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน จำนวน 17 คน ตามลำดับ

อาชีพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน จำนวน 283 คน รองลงมาคือ อาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา จำนวน 58 คน อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว จำนวน 38 คน อาชีพ รับราชการ/พนักงานรัฐวิสาหกิจ จำนวน 14 คน และอาชีพอื่นๆ คือ เกษตรกร จำนวน 1 คน และแม่บ้าน จำนวน 6 คน ตามลำดับ

ระดับการศึกษา ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 203 คน รองลงมาคือ ระดับ ปวช./ปวส./อนุปริญญา/เทียบเท่า จำนวน 120 คน ระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย จำนวน 35 คน ระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 26 คน และระดับต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา จำนวน 16 คน ตามลำดับ

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ระหว่าง 15,000 – 24,999 บาท จำนวน 154 คน รองลงมาคือ รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 96 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 25,000 – 34,999 บาท จำนวน 57 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 55,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 45 คน รายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 35,000 – 44,999 บาท จำนวน 31 คน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนระหว่าง 45,000 – 54,999 บาท จำนวน 17 คน ตามลำดับ

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการ โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของความพึงพอใจต่อส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)			
1. การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้า	3.72	0.869	พอใจ
2. สินค้าและบริการที่ได้รับมีคุณภาพ	3.68	0.725	พอใจ
รวม	3.64	0.654	พอใจ
ด้านราคา (Price)			
1. ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า	3.66	0.700	พอใจ
2. ราคาสินค้าโดยรวม	3.54	0.728	พอใจ
รวม	3.53	0.646	พอใจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)			
1. สถานที่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย	3.62	0.829	พอใจ
2. สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน	3.59	0.894	พอใจ
รวม	3.55	0.720	พอใจ
ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)			
1. มีการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทย	3.53	0.909	พอใจ
2. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาล	3.46	0.866	พอใจ
รวม	3.36	0.791	ปานกลาง
ด้านบุคคล หรือ พนักงาน (People)			
1. ผู้ขายมีอริยาบถไมตรีดี	3.74	0.803	พอใจ
2. ความมีน้ำใจของผู้ขาย	3.68	0.863	พอใจ
รวม	3.69	0.745	พอใจ
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence)			
1. การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าเป็นสัดส่วน	3.61	0.828	พอใจ
2. การจัดพื้นที่ร้านค้ามีความสะอาดและปลอดภัย	3.54	0.884	พอใจ
รวม	3.50	0.782	พอใจ
ด้านกระบวนการ (Process)			
1. การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว	3.64	0.811	พอใจ

ตารางที่ 2 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของส่วนประสมทางการตลาดบริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความพึงพอใจ
ด้านกระบวนการ (Process)			
2. การคิดราคาสินค้า ถูกต้องและแม่นยำ	3.63	0.769	พอใจ
รวม	3.61	0.710	พอใจ
ส่วนประสมทาง การตลาดบริการ โดยรวม	3.55	0.588	พอใจ

จากตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของข้อมูลความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความพึงพอใจด้านส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวม อยู่ในระดับพอใจ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์โดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64

ด้านราคา กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคาโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.53

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55

ด้านการส่งเสริมการตลาด กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.36

ด้านบุคคล กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69

ด้านลักษณะทางกายภาพ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านลักษณะทางกายภาพโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.50

ด้านกระบวนการ กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการโดยรวมอยู่ในระดับพอใจ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลรูปแบบการดำเนินชีวิต ได้แก่ ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็น โดยข้อมูลส่วนนี้จะแสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างรูปแบบการดำเนินชีวิต

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของรูปแบบการดำเนินชีวิต		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความถี่
ด้านกิจกรรม			
1. ท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ	3.51	1.04	บ่อยครั้ง
2. การถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยว ลงสื่อสังคมออนไลน์	3.41	1.15	บ่อยครั้ง
รวม	3.37	0.94	บางครั้ง
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความสนใจ
ด้านความสนใจ			
1. รายการโทรทัศน์ที่น่าสนใจ เกี่ยวกับการท่องเที่ยวและ อาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เที่ยวไทย ครั้วคุณต้อย เป็นต้น	3.46	1.00	มาก
2. การสนทนาแลกเปลี่ยนความ คิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกใน ครอบครัวเกี่ยวกับการ ท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า	3.44	0.96	มาก
รวม	3.42	0.83	มาก
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
ด้านความคิดเห็น			
1. สินค้าและบริการในตลาดน้ำ โบราณบางพลีทำให้รู้สึกถึง เรื่องราวในอดีต	3.98	0.73	เห็นด้วย
2. สินค้าในตลาดน้ำโบราณบาง พลีทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชุมชน ผ่านการท่องเที่ยว	3.90	0.76	เห็นด้วย
รวม	3.90	0.63	เห็นด้วย
รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยรวม	3.56	0.68	มาก

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีรูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมอยู่ใน

ระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.56 เมื่อพิจารณาทางด้าน ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมโดยรวมอยู่ในระดับ

ความถี่บางครั้ง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.37 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมอยู่ในระดับบ่อยครั้ง ได้แก่ ท่องเที่ยวสถานที่ต่าง ๆ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.51 รองลงมา ได้แก่ การถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ ตามลำดับ

ด้านความสนใจ กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.42 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจอยู่ในระดับมาก ได้แก่ รายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและอาหาร เช่น ตลาดสดสนามเป้า เทวเที่ยวไทย ครั้วคุณต๋อย เป็นต้น มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 รองลงมาคือ การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.44 ตามลำดับ

ด้านความคิดเห็น กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับเห็น

ด้วย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความความคิดเห็นอยู่ในระดับเห็นด้วย ทุกข้อ ได้แก่ สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้รู้สึกถึงเรื่องราวในอดีต มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.98 รองลงมาคือ สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้ท่านได้เรียนรู้วิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.90 ตามลำดับ

ตอนที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการ ประกอบด้วย ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) และด้านการตอบสนอง (Responsiveness) โดยข้อมูลส่วนนี้แสดงเป็นค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ของกลุ่มตัวอย่างซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ตารางที่ 4 แสดงค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ

ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ			
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability)			
1. ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ	3.79	0.699	ดี
2. ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ	3.72	0.761	ดี
รวม	3.73	0.685	ดีมาก
ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance)			
1. ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ	3.69	0.772	ดี

ตารางที่ 4 (ต่อ)

	ค่าเฉลี่ยและค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของคุณภาพการให้บริการ		
	$\bar{X}$	S.D.	ระดับทัศนคติ
ด้านการให้ความมั่นใจ			
(Assurance)			
2. ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า	3.67	0.808	ดี
รวม	3.67	0.735	ดีมาก
ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles)			
1. อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาดปลอดภัย	3.68	0.752	ดี
2. สถานที่ให้บริการ ตกแต่งสวยงาม	3.63	0.901	ดี
รวม	3.63	0.729	ดีมาก
ด้านความเอาใจใส่ (Empathy)			
1. ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก	3.75	0.739	ดี
2. ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบายเกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้	3.67	0.763	ดี
รวม	3.68	0.671	ดีมาก
ด้านการตอบสนอง (Responsiveness)			
1. ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที	3.79	0.773	ดี
2. ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี	3.67	0.826	ดี
รวม	3.70	0.741	ดีมาก
คุณภาพการให้บริการโดยรวม	3.68	0.603	ดี

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับคุณภาพการให้บริการ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีทัศนคติโดยรวมอยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ (Reliability) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.72 ตามลำดับ

ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจ (Assurance) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.69 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพ (Tangibles) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 รองลงมาคือ สถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.63 ตามลำดับ

ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ (Empathy) โดยรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ลูกค้าสามารถติดต่อผู้ขายได้โดยสะดวก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.75 รองลงมาคือ ผู้ขายมีความสามารถในการอธิบาย

เกี่ยวกับสินค้าให้ลูกค้าเข้าใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนอง (Responsiveness) อยู่ในระดับดี โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.70 และเมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติอยู่ในระดับดี ทุกข้อ ได้แก่ ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.79 รองลงมาคือ ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.67 ตามลำดับ

ตอนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูลพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ได้แก่

ด้านความประทับใจ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีความประทับใจในทัศนียภาพที่สวยงาม จำนวน 152 คน รองลงมาคือ ได้รำลึกถึงเรื่องราวของตลาดน้ำในอดีต จำนวน 140 คน ร้านอาหารที่ให้บริการรสชาติดี และมีให้เลือกหลากหลาย จำนวน 104 คน ตามลำดับ

ด้านเวลา กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวมากที่สุด คือ วันเสาร์และอาทิตย์ จำนวน 233 คน รองลงมาคือ วันหยุดยาวและเทศกาลต่างๆ จำนวน 63 คน วันหยุดนักขัตฤกษ์ จำนวน 60 คน ตามลำดับ

ประเภทของสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวและเลือกซื้อสินค้ามากที่สุด คือ อาหารและเครื่องดื่ม จำนวน 254 คน รองลงมาคือ ของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จำนวน 93 คน เสื้อผ้าและเครื่องแต่งกาย จำนวน 50 คน ตามลำดับ

บุคคลที่มาด้วย กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบ

แบบสอบถามส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ คือ แบบครอบครัว จำนวน 152 คน รองลงมาคือ เพื่อน จำนวน 119 คน คนเดียว จำนวน 65 คน แฟนหรือคนรัก จำนวน 64 คน ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ในการซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์ในการซื้อคือ เพื่ออุปโภคและบริโภค จำนวน 270 คน รองลงมาคือ นำไปเป็นของที่ระลึก/ของฝาก จำนวน 87 คน ประดับตกแต่ง จำนวน 42 คน ตามลำดับ

ความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุด 30 ครั้ง/เดือน และต่ำสุด 1 ครั้ง/เดือน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 2 ครั้ง/เดือน และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 2.205

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำ

โบราณบาง-พลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า มีค่าสูงสุดคือ 5,000 บาท และต่ำสุด 30 บาท ต่อครั้ง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 610 บาท และมีค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเท่ากับ 585.451

การวิเคราะห์ข้อมูลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 นักท่องเที่ยวที่มีลักษณะ

ประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ แตกต่างกัน

1.1 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีเพศแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีไม่แตกต่างกัน ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกและด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.2 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุแตกต่างกัน

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีแตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 5 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามอายุโดยใช้วิธีทดสอบ LSD และ Dunnett's T3

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้ากับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า				
	$\bar{X}$	LSD	$\bar{X}$	Dunnett's T3
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี	4.00	-	337.50	-
21 – 30 ปี	2.02	1.077* (.000)	513.53	-176.03* (.002) กับ อายุ 41 ปีขึ้นไป
31 – 40 ปี	2.01	1.981* (.000)	673.66	-345.43* (.010) -336.16* (.000)
41 ปีขึ้นไป	1.65	2.346* (.000)	858.97	-521.47* (.000)

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 * มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 5 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 - 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอายุ ใช้วิธีทดสอบ Dunnett's T3 พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 31 – 40 ปี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 21 – 30 ปี มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.3 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติที่ตั้งไว้

ตารางที่ 6 แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD

แสดงผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า		
	$\bar{X}$	LSD
โสด	510.94	-
สมรส/อยู่ด้วยกัน	782.17	-271.225* (.000)
หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน	794.11	-283.172* (.049)

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 6 ผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำแนกตามสถานภาพ โดยใช้วิธีทดสอบ LSD พบว่า

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพโสดมีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสถานภาพ สมรส/อยู่ด้วยกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.4 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก กับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า จำแนกตามอาชีพ

	สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยว	
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
อาชีพ	✓	✓

จากตารางที่ 7 สรุปผลการทดสอบความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยว พบว่า

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยว จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าแตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

1.5 นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี แตกต่างกันตามสมมติฐานที่ตั้งไว้ ดังนี้

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ หลังจากได้ทำการทดสอบวิเคราะห์ค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ยรายคู่พบว่า

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่าหรือเทียบเท่ามัธยมศึกษา มีความแตกต่างของพฤติกรรมมาท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับ

การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 15,000 – 24,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท มีความแตกต่างของพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี ด้านค่าใช้จ่ายในการ

มาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า แตกต่างเป็นรายคู่กับนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านบุคคล ด้านลักษณะทางกายภาพ และด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

	สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี	
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
ด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓
ด้านราคา	✓	✓
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	X	✓
ด้านการส่งเสริมการตลาด	✓	✓
ด้านบุคคล	✓	✓
ด้านลักษณะทางกายภาพ	X	✓
ด้านกระบวนการ	✓	✓

จากตารางที่ 8 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดบริการกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ($r = .137$) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับ

พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .131$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านราคา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .135$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .130$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านกระบวนการ พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้าน

ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .111$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สมมติฐานที่ 3 รูปแบบการดำเนินชีวิต ประกอบด้วย ด้านกิจกรรม ด้านความสนใจ และด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

ตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ

สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับ พฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี		
	ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและ ของที่ระลึก	ด้านค่าใช้จ่ายในการมา ท่องเที่ยวและซื้อสินค้า
ด้านกิจกรรม	✓	✓
ด้านความสนใจ	✓	✓
ด้านความคิดเห็น	X	✓

จากตารางที่ 9 สรุปผลการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างรูปแบบการดำเนินชีวิตกับพฤติกรรมการท่องเที่ยว พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์ในระดับต่ำ ทิศทางเดียวกัน ($r = .159$) กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .171$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความสนใจ พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความสนใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

ท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .158$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความคิดเห็น พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านความคิดเห็นไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า สามารถอธิบายรายละเอียดแต่ละด้านได้ดังนี้

ด้านกิจกรรม พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิตด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม

สถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .120$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านการให้ความมั่นใจ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .121$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านลักษณะทางกายภาพ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และมีค่า ($r = .102$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

ด้านความเอาใจใส่ พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านความเอาใจใส่ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ด้านการตอบสนอง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และมีค่า ($r = .152$) โดยมีระดับความสัมพันธ์ต่ำ ทิศทางเดียวกัน

สรุปและวิจารณ์ผล

1. นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี คือ กลุ่ม Gen Z โดยเกิดปี 2538 – 2552 ทำให้ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตในวัยเด็กเกี่ยวกับสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ เป็นต้น ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นเรื่องแปลกใหม่และท้าทายจึงทำให้

มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว มากที่สุด เมื่อเทียบกับนักท่องเที่ยวที่มีอายุมากกว่า 20 ปี ที่ผ่านประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าในวัยเด็กที่ขายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เกิดความรู้สึกเปรียบเทียบอดีตกับปัจจุบัน และทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ต่ำกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรงยา) จังหวัดอุทัยธานี พบว่า อายุมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎารัตน์, 2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดหิน พบว่า นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอายุต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศหาดหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน

นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวที่มีอายุ 41 ปีขึ้นไป มีหน้าที่การงานสูง และมีความมั่นคงทางการเงิน จึงมีกำลังซื้อมากกว่าช่วงอายุอื่นๆ การที่ช่วงอายุแตกต่างกันมีพฤติกรรมการท่องเที่ยวแตกต่างกันนั้น เนื่องจากในแต่ละช่วงอายุมีระดับการศึกษาและการพิจารณาเลือกใช้บริการที่แตกต่างกันออกไป อีกทั้งการได้รับข้อมูลข่าวสารหรือการผ่านประสบการณ์ชีวิตที่แตกต่างกับคนที่อายุน้อยกว่า ก็มีผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า อายุ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

2. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากกว่า นักท่องเที่ยวที่มีสถานภาพ โสด เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีสถานภาพ หย่าร้าง/หม้าย/แยกกัน มีการใช้เงินในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับตนเองหรือเพื่อนร่วมงานเท่านั้น จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมา

ท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา, 2555) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่องพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด อเมซอนพบว่า สถานภาพมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

3. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีอาชีพ นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีช่วงอายุต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี ไม่เคยมีประสบการณ์ช่วงชีวิตเกี่ยวกับสินค้าในตลาดโบราณ เช่น ขนมหรือของเล่นโบราณ ทำให้การมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณเป็นเรื่องแปลกใหม่ และท้าทาย ดังนั้นความแตกต่างด้านอาชีพจึงมีความสอดคล้องกับอายุแตกต่างกัน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (เจษฎารัตน์, 2556) พบว่านักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี อาชีพ ต่างกัน มีความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่หัวหินโดยรวมทุกด้านแตกต่างกัน และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า อาชีพมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

นักท่องเที่ยวยชาวไทยที่มีอาชีพ ธุรกิจส่วนตัว มีพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี มากที่สุด เนื่องจาก อาชีพดังกล่าวมีรายได้และความมั่นคงทางการเงินสูง จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้ามากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์, 2550) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจพิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานในกรุงเทพมหานครพบว่า อาชีพ มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

4. นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าสูงสุด เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยที่มี

ระดับการศึกษา สูงกว่าปริญญาตรีมีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งสูงสุด ซึ่งเป็นกลุ่มคนที่ระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรีที่มีความสนใจเกี่ยวกับค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดโบราณทำให้รู้สึกได้ถึงอดีตทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา, 2555) พบว่า ระดับการศึกษามีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

5. นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 25,000 – 34,999 บาท เนื่องจาก นักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้มีความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุดและเป็นกลุ่มวัยกำลังศึกษาอยู่หรือมาท่องเที่ยวเกี่ยวกับครอบครัว มีกำลังซื้อไม่มากตามกำลังทรัพย์เท่าที่มีอยู่ จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกมากที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์, 2550) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการเดินทาง

นักท่องเที่ยวที่มีรายได้ 55,000 บาทขึ้นไป มีค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า มากกว่านักท่องเที่ยวที่มีรายได้ ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท เนื่องจากนักท่องเที่ยวชาวไทยกลุ่มนี้เป็นกลุ่มวัยทำงาน มีหน้าที่การงานที่มั่นคง และมีกำลังซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ เพื่อมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินไปกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการให้รางวัลกับชีวิตของตนเอง อีกทั้งได้ความสุขไปกับการท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อสินค้าและของที่ระลึกเป็นการสร้างรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน จึงทำให้มีพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีความสัมพันธ์กับ

การจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งในตลาดโบราณบ้าน สะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์, 2550) พบว่า รายได้มีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (กานดา, 2555) พบว่า รายได้ต่อเดือนมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านกาแฟสด ด้านค่าใช้จ่ายต่อครั้ง

6. ส่วนประสมทางการตลาดบริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่ว ๆ ไปที่นักท่องเที่ยวชื่นชอบและสามารถซื้อไปเป็นของฝากหรือของที่ระลึกให้กับสมาชิกในครอบครัว ส่วนรูปแบบบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลากเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์แบบง่ายๆ ไม่ซับซ้อนยุ่งยากในการจดจำ และป้ายฉลากมีชื่อร้านที่ชัดเจน ง่าย และสะดวกไม่ซับซ้อนนักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าไปกลับมาซื้ออีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าที่วางขายภายในตลาดน้ำมีราคาที่ไม่แพงมากทำให้นักท่องเที่ยวมาเที่ยวมาใช้จ่ายไปกับการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย

ของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้ง

ด้านราคา เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร, 2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัดฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านราคามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ราคาสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการผลิตทำให้มีราคาเหมาะสม ส่งผลให้นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางกลับมาซื้ออีกครั้งในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วัชรภรณ์, 2550) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านราคามีความสัมพันธ์กับค่าใช้จ่ายในการเดินทาง

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจาก การเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลีด้วยรถยนต์และรถโดยสารสาธารณะสะดวกและรวดเร็วมีนักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายในการซื้อ

สินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่วนใหญ่นักท่องเที่ยวชาวไทยเดินทางมากับครอบครัว เพื่อน หรือคนรัก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ, 2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านการส่งเสริมการตลาด เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 ชิ้น เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย สอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดริสาส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการจะมีสินค้าที่มีรายการส่งเสริมการขายมากมาย เช่น ขนม ชีสละ 35 บาท ชีส 3 ชิ้น 100 ชิ้น เป็นต้น ส่งผลให้นักท่องเที่ยวที่ซื้อสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำโบราณบางพลีจะซื้อสินค้าด้วยราคาส่งเสริมการขาย รวมถึงผู้ขายที่เป็นมิตรกับลูกค้าทำให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี นอกจากนั้นแล้วสินค้าและของที่ระลึกในตลาดน้ำยังให้มีให้เลือกซื้อที่หลากหลาย ถ้าผู้ขายเป็นมิตรกับลูกค้านักท่องเที่ยวก็จะกลับมาซื้ออีกครั้งและเกิดการ

ใช้จ่ายขึ้นในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง

ด้านบุคคล เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไปพบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูกับนักท่องเที่ยวทำให้รู้สึกผูกพันกับผู้ขายและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก พ่อค้า แม่ค้า ที่ขายสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการส่วนใหญ่จะเป็นคนท้องถิ่นที่เป็นผู้อาวุโส ทำให้นักท่องเที่ยวชาวไทยที่ไปซื้อสินค้าในตลาดได้รับความรู้สึกเหมือนไปพบญาติผู้ใหญ่ที่มีความเอ็นดูผู้ซื้อทำให้นักท่องเที่ยวรู้สึกผูกพันกับผู้ขายและส่งผลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านบุคคลมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก มีห้องน้ำที่เพียงพอ ร้านค้าที่มีความสะอาดและปลอดภัย รวมถึงการจัดลานจอดรถที่เพียงพอกับจำนวนนักท่องเที่ยวและเป็นสัดส่วนที่อยู่บริเวณรอบตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเดินทางไปท่องเที่ยวและซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ, 2552) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวประเทศ

ไทย ของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

ด้านกระบวนการ เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อที่ถูกต้องเป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณภัทร, 2559) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการ ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อสินค้าและของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยในจังหวัดฉะเชิงเทรา ด้านความถี่ในการซื้อสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับความถี่ในการซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก การบริการของพ่อค้าหรือแม่ค้ามีความสำคัญกับการซื้อสินค้าและของที่ระลึก นักท่องเที่ยวชาวไทยได้สินค้าที่ซื้อมาอย่างถูกต้องเป็นระบบ และรวดเร็วในการให้บริการ รวมถึงการให้บริการกับลูกค้ารายอื่นๆ ที่เท่าเทียมกันส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการใช้จ่ายในการซื้อสินค้าและกลับมาซื้ออีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (วิไลวรรณ, 2555) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์กับการจ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าแต่ละครั้งของนักท่องเที่ยวตลาดโบราณบ้านสะแกกรัง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (นฤนาถ, 2552) พบว่า ปัจจัยทางการตลาด ด้านกระบวนการมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยว

7. รูปแบบการดำเนินชีวิตโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านกิจกรรม เนื่องจาก นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่มาท่องเที่ยวได้ซื้อสินค้าและใช้บริการต่างๆ

ภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น บริการนวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา รวมถึงการนั่งเรือชมวิถีชีวิตบรรยากาศริมสองฝั่งคลองของตลาดน้ำซึ่งจะมีเฉพาะวันเสาร์และอาทิตย์ ซึ่งได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากส่งผลให้นักท่องเที่ยวมีกิจกรรมได้ทำเมื่อมาท่องเที่ยวได้ถ่ายรูปบรรยากาศรอบๆ ตลาดน้ำ และซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกไปฝากให้กับสมาชิกในครอบครัว อีกทั้งยังเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา, 2554) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง รูปแบบการดำเนินชีวิตและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวให้ความสนใจกับการท่องเที่ยวและการใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำจากผลการวิจัยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เดินทางมาท่องเที่ยววันเสาร์และอาทิตย์ซึ่งเป็นวันหยุดสุดสัปดาห์ ส่วนในวันธรรมดาก็มีนักท่องเที่ยวมาท่องเที่ยวบ้างแต่ไม่คึกคักเท่ากับวันเสาร์และอาทิตย์ กิจกรรมส่วนใหญ่ที่นักท่องเที่ยวได้ทำ เช่น การให้อาหารปลา นั่งเล่นหรือพักผ่อน รวมถึงซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำมานั่งรับประทานซึ่งมีจุดให้นักท่องเที่ยวได้นั่งทานอาหารเป็นจำนวนมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านกิจกรรมมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความสนใจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำเกิดการซื้อซ้ำ รวมถึงเดินทางมาท่องเที่ยวอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา, 2554) พบว่า รูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อจำนวนความถี่ที่ทำการซื้อสินค้าภายในตลาดปากคลองตลาด ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมา

ท่องเที่ยว เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความสนใจจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวหรือค้นคว้าหาข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตเกี่ยวกับการท่องเที่ยวส่วนใหญ่ค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวขึ้นอยู่กับจำนวนคนที่มาด้วยถ้ามาคนเดียวอาจจะซื้อที่ละน้อยๆ แต่ถ้ามากันหลายคนก็อาจจะซื้อเป็นจำนวนมากที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเกิดการรับรู้และสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าในตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา, 2554) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความสนใจมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

ด้านความคิดเห็น เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความคิดเห็นจากผู้ที่เคยเดินทางไปท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าในตลาดน้ำโบราณบางพลีส่งผลให้เกิดการพัฒนาของผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยหรือที่รู้จักกันในชื่อ SMEs เพื่อพัฒนาธุรกิจให้เติบโตก้าวไปสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในอนาคต รวมไปถึงนักท่องเที่ยวให้ความสนใจเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าที่ตลาดน้ำช่วยขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศให้เติบโตอย่างยั่งยืน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (โสภิตา, 2554) พบว่ารูปแบบการดำเนินชีวิต ด้านความคิดเห็นมีความสัมพันธ์ต่อค่าใช้จ่ายเฉลี่ยต่อครั้งในการจับจ่ายใช้สอยภายในตลาดปากคลองตลาด

8. คุณภาพการให้บริการโดยรวมมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึกกับด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ เนื่องจากร้านค้าที่ให้บริการต้องดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเกิดความน่าเชื่อถือไว้วางใจที่จะซื้อสินค้าที่ร้านนั้นตามจำนวนความถี่ในการเดินทางมาเพื่อซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในร้านต่างๆ ของตลาดน้ำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความ

น่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำจะต้องเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพ นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะนำเงินมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อสินค้าภายในตลาดน้ำซึ่งจะสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดน้ำของนักท่องเที่ยว แต่ถ้าร้านค้าใดที่มีสินค้าไม่มีคุณภาพทำให้นักท่องเที่ยวเดินดูเฉยๆ หรือเลือกไปร้านอื่นที่มีสินค้าน่าสนใจมากกว่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการให้ความมั่นใจ เนื่องจาก นักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมิตรกับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี ลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวของเรากลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าในตลาดน้ำตามจำนวนความถี่ในการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวที่ต้องการจะซื้อและมั่นใจที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจากนักท่องเที่ยวได้รับความมั่นใจในการให้บริการของผู้ขาย อีกทั้งผู้ขายต้องมิตรกับลูกค้าและมีความซื่อสัตย์ส่งผลให้นักท่องเที่ยวเมื่อได้รับการบริการจากผู้ขายที่ดี นักท่องเที่ยวก็กลับมาใช้จ่ายและซื้อสินค้าอีกครั้งในตลาดน้ำโบราณบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการให้ความมั่นใจมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีสุโขทัย ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านลักษณะทางกายภาพ เนื่องจาก ผู้ขาย ต้องมีอุปกรณ์ในการวางขายที่สะอาดและปลอดภัย รวมไปถึงสถานที่ให้บริการต้องตกแต่งสวยงามทำให้นักท่องเที่ยวให้ความสนใจที่จะเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้านของเราตามจำนวนที่นักท่องเที่ยวต้องการจะซื้อสินค้าและของที่ระลึก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีการเตรียมอุปกรณ์ให้พร้อมสำหรับการขายสินค้า โดยอุปกรณ์ต้องสะอาด ปลอดภัย และสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม นักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวเกิดความสนใจที่จะนำเงินมาซื้อสินค้าภายในร้านนั้นแต่ถ้าบางร้านมีอุปกรณ์ในการขายหรือสถานที่ให้บริการไม่สะอาดและปลอดภัย นักท่องเที่ยวเลือกที่จะเดินผ่านหรือไปดูสินค้านั้นที่อื่นที่ดีกว่าแต่ถ้าร้านค้าใดที่ให้บริการดีแล้วกับนักท่องเที่ยวทำให้มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวตลาดนัดนักท่องเที่ยวก็กลับมาซื้อสินค้าภายในร้านของเราอีกครั้ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านลักษณะทางกายภาพมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ด้านการตอบสนอง เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความตั้งใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าส่งผลให้นักท่องเที่ยวสนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านของเรา ถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันทีที่นักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านของเราภายในตลาดนัดบางพลี ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านความถี่ในการมาใช้บริการ ส่วนในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยว เนื่องจาก ร้านค้าที่ให้บริการจะต้องมีความ

เต็มใจที่จะให้บริการทันทีหรือให้ความช่วยเหลือกับลูกค้า เมื่อหาสินค้าที่ต้องการนั้นไม่เจอแต่ถ้าเป็นช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์หรือวันเสาร์และอาทิตย์ นักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวเป็นจำนวนมากทำให้ร้านค้าต่างๆ บริการนักท่องเที่ยวได้ไม่ทั่วถึง ดังนั้นร้านค้าต่างๆ ต้องหาวิธีการที่จะแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นถ้าร้านค้าที่ให้บริการไม่ให้ความสะดวกและเต็มใจที่จะให้บริการทันทีที่นักท่องเที่ยวก็จะไม่สนใจที่จะซื้อสินค้าและใช้บริการร้านค้าภายในตลาดนัดน้ำมีผลต่อภาพลักษณ์ในด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าที่ตลาดนัดบางพลี ถ้าร้านค้ามีการให้บริการที่ดีมีคุณภาพนักท่องเที่ยวสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าของเราภายในตลาดนัดแล้วเดินทางกลับมาซื้อสินค้าของเราอีกครั้งด้วยความรู้สึกประทับใจ รวมถึงช่วยพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจรายย่อยและเป็นการกระจายรายได้ให้กับพ่อค้าหรือแม่ค้าภายในชุมชนเพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ (มนัสสินี, และคณะ 2556) พบว่า ปัจจัยคุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองมีความสัมพันธ์กับความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลา ด้านค่าใช้จ่ายในการมาใช้บริการ

ข้อเสนอแนะที่ได้จากการวิจัย

1. ลักษณะประชากรศาสตร์ ผลการศึกษา ลักษณะข้อมูลประชากรศาสตร์ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย จังหวัดสมุทรปราการ ได้แก่

ด้านความถี่ในการซื้อสินค้าและของที่ระลึก

อายุ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุ กลุ่มอาชีพที่มีอยู่อย่างหลากหลายอาชีพ และกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยว เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนักท่องเที่ยวทั้งสองกลุ่ม คือ เพศชายและเพศหญิง ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาซื้อสินค้าและของที่ระลึกภายในตลาดนัดบางพลี

ด้านค่าใช้จ่ายในการมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้า

อายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ผู้ประกอบการควรมีการเจาะกลุ่มช่วงอายุ เจาะกลุ่มสถานภาพ เจาะกลุ่มอาชีพของนักท่องเที่ยวที่มีอย่างหลากหลายอาชีพ เจาะกลุ่มระดับการศึกษาของนักท่องเที่ยวที่มีหลากหลายระดับการศึกษา และเจาะกลุ่มรายได้ของนักท่องเที่ยวที่มีรายได้อยู่หลากหลายกลุ่ม เพื่อแบ่งกลุ่มช่วงอายุ สถานภาพ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของนักท่องเที่ยวตามจำนวนเงินที่ใช้จ่ายในการท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ

2. ส่วนประสมทางการตลาดบริการ

ด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ไทยของสินค้าโดยสินค้าที่วางขายหรือจำหน่ายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเป็นสินค้าทั่วไปไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นๆ โดยสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ขนมไทยที่หาทานยากและใช้วัตถุดิบในการทำขนมภายในท้องถิ่น สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าประเภทของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น นอกจากนี้ในด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับความหลากหลายของสินค้าที่มีให้เลือกอย่างมากมายทั้งของกิน ของฝาก และของที่ระลึก สินค้าและบริการที่วางขายมีคุณภาพรูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่จับต้องได้ง่ายและมีชื่อร้านค้าติดอยู่บนผลิตภัณฑ์เพื่อให้นักท่องเที่ยวจดจำได้ง่ายและเดินทางกลับมาซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำอีกครั้ง เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านราคา ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลราคาของสินค้าให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ราคาสินค้าโดยรวมที่เหมาะสมกับราคาที่ขายไม่แพงจนเกินไป ราคาของสินค้าต้องมีให้เลือกหลายระดับราคา ราคาของสินค้า

ภายในตลาดน้ำต้องสามารถต่อรองราคาได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สถานที่ที่สามารถเลือกซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบายไม่อึดจนเกินไป สถานที่ตั้งแหล่งท่องเที่ยวมองเห็นได้ชัดเจน การจัดวางสินค้าเป็นหมวดหมู่ และความสะดวกในการเดินทาง เช่น รถยนต์ รถโดยสาร บ้ายบอกเส้นทาง เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าภายในตลาดน้ำ

ด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลและให้ความสำคัญกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด เช่น การประชาสัมพันธ์หรือการโฆษณาผ่านทาง ฟรีทีวี, ดิจิตอล ทีวี, และไลน์ ทีวี หรือรายการที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยว เช่น เทวเที่ยวไทย ครีวคุณต๋อย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยนักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ที่เดินทางมาเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ไม่แตกต่างจากตลาดน้ำที่อื่นๆ ส่วนวิธีที่จะนำมาใช้ในการส่งเสริมการตลาดภายในตลาดน้ำ เช่น การจัดกิจกรรมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ไทยของสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ภายในท้องถิ่น เช่น ขนมไทยที่หาทานยาก สินค้าประเภทโอท็อป หรือสินค้าที่เป็นของฝากและของที่ระลึก การประชาสัมพันธ์สินค้าที่น่าสนใจอาจเป็นประเภทของกินหรือของฝากและของที่ระลึก การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายตามเทศกาลหรือประเพณีต่างๆ ภายในท้องถิ่น เช่น ประเพณีรับบัว เทศกาลลอยกระทง หรืองานย้อนวันวานตลาดน้ำ เป็นต้น รวมถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเข้ามาช่วยให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น การโฆษณาทางทีวี การพูดปากต่อปากจากคนที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำ การถ่ายรูปผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นและดึงดูดความสนใจให้กับนักท่องเที่ยว

เดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านบุคคล ผู้ประกอบการร้านค้าควรให้ความรู้และจัดอบรมให้ผู้ขายภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีเกี่ยวกับความสำคัญของการให้บริการ สร้างจิตสำนึกในการบริการของผู้ประกอบการร้านค้าในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น ความเป็นน้ำใจของผู้ขาย ผู้ขายมีอัธยาศัยไมตรี การให้ข้อมูลของผู้ขายมีความจริงใจและซื่อสัตย์ เป็นต้น เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับผู้ขายและกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเงินเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกตามร้านต่างๆ ภายในตลาดน้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการควรดูแลด้านลักษณะทางกายภาพให้กับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ถ่ายรูปและ check in ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะเดินทางมาท่องเที่ยวในตลาดน้ำโบราณบางพลี การจัดพื้นที่จำหน่ายสินค้าให้เป็นสัดส่วน ตกแต่งอย่างสวยงาม มีความสะอาดและปลอดภัย เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านกระบวนการ ผู้ประกอบการร้านค้าควรมีการดูแลการให้บริการของผู้ขายสินค้าภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีให้กับนักท่องเที่ยว เช่น การชำระเงินที่สะดวกและรวดเร็ว การคิดราคาสินค้าที่ถูกต้องและแม่นยำ การให้บริการลูกค้าอย่างเท่าเทียมกัน เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

3. รูปแบบการดำเนินชีวิต

ด้านกิจกรรม ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับการทำกิจกรรมต่างๆ ของนักท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ไปท่องเที่ยวสถานที่ต่างๆ เพื่อพักผ่อน เช่น นวดแผนโบราณ การให้อาหารปลา หรือการซื้อของกินมาทานตามจุดที่มีที่นั่งภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี ถ่ายรูปสถานที่ท่องเที่ยวลงสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและสนใจที่จะ

เดินทางมาท่องเที่ยวตลาดน้ำ และได้เรียนรู้ทางวัฒนธรรมผ่านการท่องเที่ยวตลาดน้ำ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านความสนใจ ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความสนใจในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สนใจรายการโทรทัศน์ที่นำเสนอเกี่ยวกับการท่องเที่ยวสินค้าและอาหารผ่านทางช่องต่างๆ เช่น ดิจิตอลทีวี, ฟรีทีวี และไลน์ทีวี การสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับเพื่อนหรือสมาชิกในครอบครัวเกี่ยวกับการท่องเที่ยวและการซื้อสินค้า และสนใจแสวงหาข้อมูลสินค้าหรืออาหารที่มีชื่อเสียงทางเว็บไซต์ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านความคิดเห็น ผู้ประกอบการควรดูแลเกี่ยวกับความคิดเห็นในด้านต่างๆ ของนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น สินค้าและบริการในตลาดน้ำโบราณบางพลีทำให้รู้สึกประทับใจถึงภาพเก่าๆ ในอดีต สินค้าในตลาดน้ำทำให้ท่านได้ศึกษาวิถีชุมชนผ่านการท่องเที่ยว และสินค้าในตลาดน้ำช่วยให้ผู้ประกอบการรายย่อยมีพื้นที่ในการประกอบธุรกิจ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

4. คุณภาพการให้บริการ

ด้านความน่าเชื่อถือไว้วางใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลีด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจในด้านต่างๆ เช่น ร้านค้าให้บริการอย่างถูกต้องแม่นยำ ร้านค้าให้บริการดีและมีสินค้าที่มีคุณภาพ ร้านค้าให้บริการด้วยความน่าเชื่อถือไว้วางใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านการให้ความมั่นใจ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการด้วยการให้ความมั่นใจของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ผู้ขายมีความรู้และทักษะที่จำเป็นในการบริการ ผู้ขายมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าให้ข้อมูลจริงเกี่ยวกับสินค้า ผู้ขายมีความสุภาพและเป็นมิตรกับลูกค้า เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพการให้บริการของผู้ขายกับนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น อุปกรณ์พร้อมสำหรับการให้บริการ สะอาด ปลอดภัย มีการเตรียมอุปกรณ์เพื่ออำนวยความสะดวกแก่ลูกค้า และสถานที่ให้บริการตกแต่งสวยงาม เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ด้านการตอบสนอง ผู้ประกอบการร้านค้าควรดูแลเกี่ยวกับการให้บริการในการตอบสนองกับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวภายในตลาดน้ำโบราณบางพลี เช่น ร้านค้ามีความเต็มใจที่จะให้บริการทันที ร้านค้าให้ความช่วยเหลือกับลูกค้าเป็นอย่างดี และร้านค้าที่ให้บริการมีการรับฟังลูกค้าและให้ข้อมูลที่จำเป็นโดยใช้ภาษาที่ลูกค้าสามารถเข้าใจได้ เป็นต้น เพื่อเป็นการกระตุ้นให้นักท่องเที่ยวเดินทางมาท่องเที่ยวและนำเงินมาใช้จ่ายซื้อสินค้าหรือของที่ระลึกภายในตลาดน้ำ

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

เรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย” ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังต่อไปนี้

1. ควรทำการศึกษาในเรื่องของ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรปราการ ของนักท่องเที่ยวชาวไทย โดยเก็บข้อมูลจากนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี โดยแต่ละตลาดมีเอกลักษณ์ที่

แตกต่างกันในการสื่อสารทางการตลาดให้นักท่องเที่ยวได้รู้จักและนำไปศึกษาในแหล่งท่องเที่ยวอื่นๆ เพื่อนำผลการศึกษามาใช้เป็นแนวทางปรับปรุงทำให้เข้าใจความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวแต่ละตลาดได้ดียิ่งขึ้นทำให้นักท่องเที่ยวมีระดับความพึงพอใจสูงสุด

2. ควรมีการศึกษาพฤติกรรมการณ์การท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยว ในจังหวัดสมุทรปราการ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการตลาดในการรองรับนักท่องเที่ยวในหลายๆ กลุ่มที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

3. ควรมีการศึกษาเชิงคุณภาพเพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึก เพื่อให้ทราบถึงความต้องการของนักท่องเที่ยวที่มาท่องเที่ยวตลาดน้ำโบราณบางพลี อย่างเจาะลึก เพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กานดา เสือจำศีล. 2555. พฤติกรรมการเข้าใช้บริการร้านค้าแฟลต อเมซอน ของผู้บริโภคในจังหวัดปทุมธานี. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. ปทุมธานี. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- เจษฎารัตน์ กล่ำศรี. 2556. ความพึงพอใจต่อการท่องเที่ยวเชิงนิเวศของนักท่องเที่ยวที่หัวหิน. สารนิพนธ์ ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชัชวาลย์ ทัดศิริช. 2554. คุณภาพการให้บริการ. สืบค้นเมื่อ 13 เมษายน 2558, จาก http://www.tpa.or.th/writer/read_this_book_topic.php?pageid=4&bookID=1285&read=true&count=true

- ณภัทร อัครบัณฑิต. 2559. ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อสินค้าและของที่ระลึก ในจังหวัด ฉะเชิงเทรา ของนักท่องเที่ยวชาวไทย. ปรินญา นิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขา การจัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ไทยเออีซี. 2555. กันยายน. บทความการท่องเที่ยว ไทยในอาเซียนและทิศทางการเปิด AEC. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.thai-aec.com/518>
- ทัวร์ออนไทย. ประวัติตลาดน้ำโบราณบางพลี. 2559. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก www.touronhai.com
- นฤนาถ ละโวธิน. 2552. ปัจจัยทางการตลาดที่มี ความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยว ประเทศไทยของนักท่องเที่ยวชาวยุโรป. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต สาขาวิทยาการจัดการ. นนทบุรี. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยสุโขทัย ธรรมาราช.
- มนัสสินี บุญมีศรีสง่า, ภาพิมล ปิ่นแก้ว, และปาลินี สกฤตมณีนรัตน์. 2556. ปัจจัยที่ส่งผลต่อความ พึงพอใจและพฤติกรรมของนักท่องเที่ยวชาวไทยที่มีต่อตลาดนัดศรีลาในอำเภอหัวหิน จังหวัดประจวบคีรีขันธ์. Veridian E-Journal Silpakorn University. 6(1): 648.
- วิไลวรรณ ศิริอำไพ. 2555. ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวตลาด โบราณ บ้านสะแกกรัง (ถนนคนเดินตรอกโรง ยา) จังหวัดอุทัยธานี. การศึกษาค้นคว้าอิสระ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการ จัดการ. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- วัชรภรณ์ พึ่งสมบุญ. 2550. ปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการท่องเที่ยวความสนใจ พิเศษของผู้บริโภคชาวไทยกลุ่มวัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. สารนิพนธ์ ปรินญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ศูนย์วิจัยด้านตลาดการท่องเที่ยว การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย ข้อมูลสถิตินักท่องเที่ยวราย จังหวัด. 2558. สืบค้นเมื่อ 8 กุมภาพันธ์ 2560, จาก <http://tatic.tourismthailand.org>
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2538. พฤติกรรมผู้บริโภค ฉบับพื้นฐาน. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา. 2541. การบริหารการตลาดยุคใหม่. ฉบับปรับปรุง ใหม่. กรุงเทพฯ: ดวงกมลสมัย. 2548. การวิจัย ธุรกิจ. ฉบับปรับปรุงใหม่. กรุงเทพฯ. ไดมอนด์ อิน บิสสิเนส เวิร์ล.
- โสภิตา วระนิล. 2554. รูปแบบการดำเนินชีวิตและ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อ พฤติกรรมผู้บริโภคในตลาดปากคลองตลาด. วิทยานิพนธ์ ปรินญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการประกอบการ. เพชรบุรี. บัณฑิต วิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร วิทยาเขต สารสนเทศเพชรบุรี.
- Asseal, Henry. 1995. Consumer Behavior and Marketing Action. Cincinnati, OH: South Western College Publishing.
- Creative Thailand. 2559, กุมภาพันธ์. “ตลาดน้ำ” บรรพบุรุษของศูนย์การค้า. สืบค้นเมื่อ 15 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.tcdc.or.th/creativethailand>
- Engel, James F.; Blackwell, Roger D.; and Miniard, Paul W. 1993. Consumer Behavior. Fort Worth, TX: The Dryden Press.

การวิเคราะห์การดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาโดยการวิเคราะห์ปัจจัย

Performance Analysis of Agricultural Cooperatives in Phayao Province by Factor Analysis

กীরติพรรณ ใจสุนทร¹ ชัยวุฒิ ตั้งสมชัย² เอก บุญเจือ และสมศักดิ์ ศิริชัยนฤมิตร³



บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง การวิเคราะห์ปัจจัยจากอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ปัจจัยจากอัตราส่วนทางการเงินตามแนวทางการวิเคราะห์ CAMELS ว่าปัจจัยใดมีผลต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา เก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อวิเคราะห์ผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน โดยใช้ข้อมูลสำหรับปีบัญชี 2556 มีจำนวนสหกรณ์การเกษตรทั้งหมด 42 แห่ง พบว่า การวิเคราะห์ปัจจัยและฐานะทางการเงินโดยใช้การวิเคราะห์ปัจจัย (Factors Analysis) ด้วยวิธี Principal Components Analysis (PCA) และหมุนปัจจัยแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax พบว่า สกัดปัจจัยที่ชัดเจนได้ 6 ปัจจัย ได้แก่ ปัจจัยที่ 1) ปัจจัยด้านความเติบโตของธุรกิจ ปัจจัยที่ 2) ปัจจัยด้านผลตอบแทน ปัจจัยที่ 3) ปัจจัยด้านหนี้สินและเงินออม ปัจจัยที่ 4) ปัจจัยด้านทุน ปัจจัยที่ 5) ปัจจัยอัตรากำไรสุทธิ ปัจจัยที่ 6) ปัจจัยด้านความเติบโตของทุนสะสมอื่น

คำสำคัญ : การวิเคราะห์ปัจจัย สหกรณ์การเกษตร อัตราส่วนทางการเงิน การวิเคราะห์ CAMELS

ABSTRACT

The objective of this independent study was to analyze financial ratios based on CAMELS analysis to identify the factors that affected business operation of agricultural cooperatives in Phayao Province in 2013. The data was collected in order to analyze their operational results and financial situation using the information from the fiscal year of 2013. The samples were 42 agricultural cooperatives. For the results of factor analysis, there was high correlation among the 17 finance ratios in this study. From principal components analysis and Varimax, the results yielded 4 factors, namely 1) growth factor: because this factor indicated whether business had grown or dropped from the previous year. This growth included growth of the business, growth of assets and growth of capital, regardless of other impacts such as whether the cooperative earned more or less capital and assets 2) return factor: because this factor indicated the efficiency in creating return from capital, including the ratios of return from capital, ratios of profit growth, and ratios of return from assets 3) member factor:

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

³ อาจารย์ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

because this factor dealt with members, including saving ratio per member and debt ratio per member, regardless of other impacts such as how much saving or debts each member had 4) capital factor: because this factor indicated whether their capital grew or decreased from the previous year, including turnover ratios or capital reserve ratios.

Keywords: Agricultural Cooperatives, CAMELS Analysis, Factor Analysis, Financial Ratios

บทนำ

จังหวัดพะเยา เป็นจังหวัดทางภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย มีพื้นที่ 3,959,412 ไร่ เป็นเนื้อที่ที่ครองทางการเกษตร 1,501,955 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 37.9 ของพื้นที่ทั้งหมด ประชากรส่วนมากมีพื้นฐานการประกอบอาชีพทำนา ทำสวน ทำไร่ และเลี้ยงสัตว์ ซึ่งเกษตรกรมักประสบปัญหาต่างๆในการทำการเกษตร เช่น ขาดแคลนเงินทุนในการทำการเกษตรจึงต้องมีการกู้ยืมเงินจากนอกระบบขาดที่ดินทำการเกษตรทำให้ต้องเช่าพื้นที่เพื่อทำการเกษตรซึ่งต้องเสียค่าเช่าในอัตราสูง รวมถึงขาดความรู้ในด้านการผลิต จังหวัดพะเยาจึงมีการจัดตั้ง “สหกรณ์การเกษตร” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรในพื้นที่ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ในปี 2556 สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา มีจำนวน 42 สหกรณ์ ซึ่งจัดตั้งในหมู่สมาชิกที่ประกอบอาชีพแตกต่างกันไปตามสภาพท้องถิ่น ทั้งหมด 7 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองพะเยา อำเภอจุน อำเภอเชียงคำ อำเภอเชียงม่วน อำเภอดอกคำใต้ อำเภอปง และอำเภอแม่ใจ โดยรายได้ของสหกรณ์การเกษตรของจังหวัดพะเยามาจากธุรกิจหลักของสหกรณ์ 5 ประเภท ได้แก่ การตลาด สินเชื่อ รับฝากออมทรัพย์ ธุรกิจปั๊มน้ำมัน และธุรกิจโรงสี ในปี 2556 มีจำนวนสมาชิก 79,933 คน มีรายได้ 1,277,468,248.74 บาท (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557)

แต่อย่างไรก็ตามในช่วงเวลาที่ภาวะทางเศรษฐกิจของประเทศมีความผันผวน และการประกอบอาชีพทางด้านเกษตรกรรมต้องประสบปัญหาเกี่ยวกับภัยธรรมชาติ เกษตรกรมีรายได้ลดลงจากปัญหาทางเศรษฐกิจ จึงก่อให้เกิดปัญหาในการชำระคืนสินเชื่อแก่สหกรณ์ในพื้นที่ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ส่งผลต่อการดำเนินงานทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในพื้นที่จังหวัดพะเยา เพื่อให้เกิดความมั่นคงและรักษา

เสถียรภาพทางการเงินของสหกรณ์ จะต้องมีการวิเคราะห์การเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรอย่างเป็นระบบและเป็นมาตรฐานเดียวกัน กรมตรวจบัญชีสหกรณ์ ได้แนะนำให้สหกรณ์ประยุกต์ใช้ CAMELS Analysis ในการวิเคราะห์ภาวะเศรษฐกิจ ในมุมมองของกลุ่มอัตราส่วนทางการเงิน 6 มิติ อัตราส่วนมาตรฐานทางการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรเป็นค่าอ้างอิงในการเปรียบเทียบ (benchmark) มีความสำคัญต่อการเปรียบเทียบและให้ความสนใจเบื้องต้น เพื่อเฝ้าระวังและเพื่อปรับปรุงพัฒนาการบริหารการเงินของสหกรณ์และกลุ่มเกษตรกรสร้างความเข้มแข็งและมีเสถียรภาพทางการเงิน (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์)

อย่างไรก็ตาม รายงานผลการดำเนินงานและฐานะการเงินปี 2556 ซึ่งการพิจารณาโครงสร้างทางการเงินนิยมใช้อัตราส่วนทางการเงินที่ได้จากตัวเลขทางบัญชีเป็นตัวแปรในการวิเคราะห์ ปัญหาที่พบคือตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินมีสหสัมพันธ์กันสูง ทำให้ยากต่อการตีความและการนำไปประยุกต์ใช้ แนวทางหนึ่งในการแก้ปัญหา คือ การลดตัวแปรอัตราส่วนทางการเงินลง โดยสร้างตัวแปรใหม่ที่สื่อความหมายถึงตัวแปรเดิม เรียกตัวแปรใหม่นี้ว่า ปัจจัย (Factor) โดยปัจจัยเหล่านี้สร้างขึ้นจากความผันแปรของตัวแปรเดิมหลาย ๆ ตัวที่มีความสัมพันธ์กันสูงมารวมเป็นปัจจัยเดียวกัน (ประสพชัย และคณะ, 2551)

วิธีดำเนินการวิจัย

การเก็บข้อมูลการศึกษา

รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินสหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2556 จากกรมตรวจบัญชีสหกรณ์

วิธีการศึกษา

1. ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ของอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 22 ตัวแปรจากการวิเคราะห์ CAMELS โดยสถิติพรรณนาที่ใช้ได้แก่ ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมัธยฐาน (Median)

1.1 การวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา โดยใช้ CAMELS Analysis ประกอบด้วยค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และมัธยฐาน (Median) ของอัตราส่วนทางการเงิน และเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยในภาพรวมของสหกรณ์การเกษตรทั้งประเทศ

1.2 การสกัดปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินโดยใช้แนวคิดการวิเคราะห์ปัจจัย มีรายละเอียดดังนี้

1.2.1 การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน จากเมตริกซ์สหสัมพันธ์ โดยใช้สถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity) ซึ่งใช้วัดความเหมาะสมของอัตราส่วนทางการเงิน ว่าอัตราส่วนทางการเงินมีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) และสหสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงินมีค่ามากพอที่จะใช้วิเคราะห์ปัจจัย

1.2.2 การสกัดปัจจัย ผู้ศึกษาทำการสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Components Analysis (PCA) ผลลัพธ์ที่ได้จากการสกัดปัจจัย จะใช้การกำหนดจำนวนของปัจจัย คือ ค่าไอเกน มากกว่า 1 และผู้ศึกษาจะทำการหมุนปัจจัยแบบตั้งฉากด้วยวิธี Varimax เพื่อให้ค่าน้ำหนักปัจจัยของอัตราส่วนทางการเงินแต่ละตัวมีค่ามากบนปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งที่ชัดเจนเพียงปัจจัยเดียว สำหรับการให้เกณฑ์ค่าสัมบูรณ์ของค่าน้ำหนักปัจจัย (Factor Loading) ของอัตราส่วนทางการเงินนั้นบนปัจจัยที่กำหนดต้องมากกว่า 0.71 ตามแนวทางของ Comrey and Lee (1992) (ประสพชัย และคณะ ,2551 : 80) โดยที่ปัจจัยที่สกัดได้ ควรมีค่าความแปรปรวนสะสมที่สามารถอธิบายได้มากกว่าร้อยละ 60

1.2.3 นำปัจจัยที่สกัดได้มาตั้งชื่อ โดยตั้งตามความสัมพันธ์ของตัวแปรในแต่ละปัจจัยที่

สามารถสื่อความหมายของตัวแปรทุกตัวที่อยู่ในปัจจัยนั้นได้

1.2.4 นำปัจจัยที่สกัดได้มาวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาแต่ละปัจจัย โดยการหาคะแนนปัจจัย เมื่อได้คะแนนปัจจัยแล้วจะพิจารณาแต่ละปัจจัยโดยเรียงลำดับสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาตามคะแนนปัจจัยและวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์ที่มีคะแนนปัจจัยเป็นบวก คะแนนปัจจัยเป็นลบ และสหกรณ์ที่มีคะแนนปัจจัยสูงสุดและคะแนนปัจจัยต่ำสุด

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา โดยใช้ CAMEL Analysis เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยากับอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์สหกรณ์ทั้งประเทศ ประจำปี 2556 โดยเปรียบเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศ (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์,2557) ทั้ง 5 มิติ สรุปผลการศึกษาของแต่ละมิติดังนี้

1.1 มิติที่ 1 ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง (C: Capital Strength) พบว่าค่าเฉลี่ยอัตราหนี้สินต่อทุน ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ ค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของหนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีความเสี่ยงในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และยังขาดประสิทธิภาพในหาผลตอบแทนจาก เนื่องจากเงินทุนที่ใช้ดำเนินงานมาจากส่วนอื่นมากกว่าทุนสำรอง ส่งผลให้การขยายตัวของสหกรณ์เป็นไปได้ช้า อีกทั้งยังไม่มีภาระระดมทุนในรูปแบบของการกู้ยืม ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของทุนของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีการเติบโตสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 มิติที่ 1 ความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยง (C: Capital Strength)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยของประเทศ
X11 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน (เท่า)	1.23	2.70	0.69	2.92
X12. อัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (เท่า)	0.33	0.55	0.00	0.06
X13. อัตราการเติบโตของทุนสหกรณ์ (%)	14.06	18.92	8.50	12.44
X14. อัตราการเติบโตของหนี้ (%)	-7.89	23.74	-3.19	14.45
X15 อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น (%)	0.07	0.09	0.05	8.30

1.2 มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ (A: Asset Quality) พบว่าอัตราการค้างชำระ อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และอัตราเติบโตของสินทรัพย์ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรใน

จังหวัดพะเยามีการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรืออาจไม่ได้นำไปลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนตามสมควร ถึงแม้ว่าการค้างชำระจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศก็ตาม ดังแสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 มิติที่ 2 คุณภาพของสินทรัพย์ (A: Asset Quality)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยของประเทศ*
X21 อัตราการค้างชำระ (%)	32.18	33.88	20.33	35.36
X22 อัตราหมุนของสินทรัพย์ (รอบ)	0.33	0.40	0.11	0.98
X23 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	-5.14	20.35	0.54	13.80
X24 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ (%)	0.10	5.20	0.46	2.70

1.3 มิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร (M: Management Capability) พบว่าอัตราการเติบโตของธุรกิจมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามี

ความสามารถในการบริหารจัดการที่ต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 มิติที่ 3 ชีตความสามารถในการบริหาร (M: Management Capability)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยของประเทศ*
X31 อัตราการเติบโตของธุรกิจ (%)	-21.46	35.40	-12.75	5.62

1.4 มิติที่ 4 การทำกำไร (E: Earning Sufficiency) พบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีการพัฒนาความสามารถในการทำกำไรที่สูงกว่าภาพรวมของสหกรณ์การเกษตรทั้งประเทศแต่ยังขาด

การให้ความสำคัญในการจัดสรรทุนสำรอง ดังแสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 มิติที่ 4 การทำกำไร (E: Earning Sufficiency)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยของประเทศ*
X41 อัตรากำไรต่อสมาชิก (บาท)	177.09	328.70	108.25	744.49
X42 อัตราเงินออมต่อสมาชิก (บาท)	4,120.40	4,443.16	2,252.19	14,360.89
X43 อัตราหนี้สินต่อสมาชิก (บาท)	2,559.51	6,411.33	93.00	19,986.76
X44 อัตราเติบโตของทุนสำรอง (%)	1.72	3.37	0.00	10.19
X45 อัตราเติบโตของทุนสะสมอื่น (%)	9.26	23.44	0.00	7.08
X46 อัตราเติบโตของกำไร (%)	10.34	142.05	-5.40	11.16
X47 อัตรากำไรสุทธิ (%)	16.46	27.85	4.544	2.75
X48 อัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไร ก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงาน (%)	50.44	168.05	62.72	55.17

1.5 มิติที่ 5 สภาพคล่อง (L: Liquidity) พบว่า สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีสภาพคล่องดีกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แต่การมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงเกินไป ก็อาจแสดงว่าองค์กรขาดประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ที่มีสภาพคล่องได้ดังแสดงในตารางที่ 5

ตารางที่ 5 มิติที่ 4 การทำกำไร (E: Earning Sufficiency)

อัตราส่วนทางการเงิน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	มัธยฐาน	ค่าเฉลี่ยของประเทศ*
X51 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)	1.10	0.687	0.853	1.03
X52 อัตราลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด (%)	61.36	37.97	76.10	64.63
X53 อัตราหมุนของสินค้า (ครั้ง)	4.32	7.82	0.00	20.95
X54 อายุเฉลี่ยสินค้า (วัน)	10.66	17.50	0.00	17.42

1.6 มิติที่ 6 ผลกระทบต่อธุรกิจ (S: Sensitivity) จากการศึกษาพบว่า เนื่องจากในมิติที่ 6 ไม่มีการใช้อัตราส่วนทางการเงินในการวิเคราะห์ เป็นเพียงการหาปัจจัยด้านอื่น ๆ ที่อาจจะส่งผลกระทบในแง่ลบต่อธุรกิจ ในการศึกษาค้นครั้งนี้จึงใช้เพียง 5 มิติในการวิเคราะห์ประเมินสถานะทางการเงินของสหกรณ์เท่านั้น

ตารางที่ 6 แสดงผล KMO and Bartlett's Test

2. การวิเคราะห์สถานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาโดยใช้ Factor Analysis

2. การตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างอัตราส่วนทางการเงิน จากเมตริกซ์สหสัมพันธ์ โดยค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) และการทดสอบสมมุติฐานด้วยสถิติ Bartlett's Test of Sphericity) ดังแสดงในตารางที่ 6 Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.			.549
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	446.710	
	df	91	
	Sig.	.000	

พบว่าค่าค่าสถิติของ Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) มีค่าเท่ากับ 0.549 ซึ่งมีค่ามากกว่า 0.5 แสดงให้เห็นว่าจากอัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 19 อัตราส่วน มีอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 19 ตัว มีความสัมพันธ์กันดีสามารถนำไปวิเคราะห์ปัจจัย ตามจุดมุ่งหมายของการศึกษาได้ และจากค่าสถิติของ Bartlett (Bartlett's Test of Sphericity) พบว่า ค่าสถิติไค-สแควร์ ที่ใช้ในการทดสอบมีค่าเท่ากับ 446.710 โดยมี Sig. = 0.000 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 จึงปฏิเสธ H_0 และยอมรับ H_1 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 แสดงให้เห็นว่าเมตริกสหสัมพันธ์ของอัตราส่วนทางการเงินต่างๆ มีความสัมพันธ์กัน ดังนั้นอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 19

อัตราส่วน เหมาะสมที่จะใช้ในการวิเคราะห์ปัจจัยต่อไปได้ การใช้อัตราส่วนทางการเงินทั้งหมด 19 อัตราส่วนจากเดิม 22 อัตราส่วนนั้น เนื่องจากการทดสอบค่าสถิติ Communalities พบว่ามีตัวแปร 3 ตัวที่มีค่าน้อยกว่า 0.4 ได้แก่ อัตราการค้างชำระ (%), อัตราเติบโตของทุนสำรอง (%) และ อัตราหมุนของสินค้า (ครั้ง) จึงทำการตัดออกเพื่อให้เหลือเฉพาะตัวแปรที่เกี่ยวข้อง 2.2 การสกัดปัจจัย เมื่อนำอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 19 ตัว มาสกัดปัจจัยด้วยวิธี Principal Components Analysis (PCA) และทำการหมุนด้วยวิธี Varimax จะได้ผลดังแสดงในตารางที่ 4.7

ตารางที่ 7 แสดงค่า Total Variance Explained*

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3.080	22.001	22.001	3.080	22.001	22.001	2.772	19.799	19.799
2	2.837	20.264	42.265	2.837	20.264	42.265	2.368	16.911	36.710
3	2.200	15.713	57.978	2.200	15.713	57.978	2.236	15.970	52.681
4	1.680	12.001	69.979	1.680	12.001	69.979	1.892	13.512	66.193
5	1.334	9.530	79.509	1.334	9.530	79.509	1.703	12.166	78.359
6	1.015	7.250	86.760	1.015	7.250	86.760	1.176	8.401	86.760

*Extraction Method: Principal Component Analysis.

ซึ่งตารางที่ 7 แสดงจำนวนปัจจัย ค่าไอเกน ค่าร้อยละ ความแปรปรวนและค่าร้อยละของความแปรปรวนสะสมในแต่ละปัจจัย เมื่อสกัดปัจจัยด้วย PCA พบว่าปัจจัยมีค่าไอเกนมากกว่า 1 มี 6 ปัจจัย โดยสามารถอธิบายความแปรปรวนของอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 19 ตัวได้ 86.76% เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax

พบว่าความแปรปรวนสะสมของอัตราส่วนทางการเงินทั้ง 19 ตัว ในปัจจัยรวม 6 ตัว ยังเท่ากับเมื่อยังไม่หมุนแกน คือ 86.76% ทดสอบปัจจัยของอัตราส่วนทางการเงิน เมื่อหมุนแกนด้วยวิธี Varimax โดยเรียงลำดับค่าน้ำหนักปัจจัยและแสดงค่าสัมบูรณ์ของน้ำหนักปัจจัยที่มากกว่า 0.71 ดังแสดงในตารางที่ 8

ตารางที่ 8 แสดงค่า Rotated Component Matrix^a

อัตราส่วนทางการเงิน	ปัจจัย					
	1	2	3	4	5	6
X31 อัตราการเติบโตของธุรกิจ (%)	.985					
X22 อัตราหมุนของสินทรัพย์ (รอบ)	.973					
X12 อัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (เท่า)	.885					
X13 อัตราการเติบโตของทุนสหกรณ์ (%)		.937				

X46 อัตราเติบโตของกำไร (%)	.918	
X23 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ (%)	-.748	.524
ตารางที่ 8 (ต่อ)		
X42 อัตราเงินออมต่อสมาชิก (บาท)	.937	
X43 อัตราหนี้สินต่อสมาชิก (บาท)	.933	
X51 อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า)		.938
X11 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน (เท่า)		.920
X47 อัตรากำไรสุทธิ(%)		-0.815
X41 อัตรากำไรต่อสมาชิก(บาท)	-0.407	.701
X45 อัตราเติบโตของทุนสะสมอื่น (%)		.911
X52 อัตราลูกหนี้เงินกู้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด (%)	.429	.435
Extraction Method: Principal Component Analysis. Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization. ^a		
Rotation converged in 5 iterations.		

ปัจจัยที่ 1 ประกอบด้วยอัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน คืออัตราการเติบโตของธุรกิจ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.985 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.973 อัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.885 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยด้านความเติบโตของธุรกิจ” เนื่องจากมีอัตราส่วนในปัจจัยที่ 1 แสดงถึงการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลงของธุรกิจเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งการเติบโตของธุรกิจ การเติบโตของสินทรัพย์ และการเติบโตของทุนของสหกรณ์

ปัจจัยที่ 2 ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.937 อัตราเติบโตของกำไร มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.918 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.748 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยด้านผลตอบแทน”

ปัจจัยที่ 3 ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนเงินออมต่อสมาชิก มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.937 อัตราส่วนหนี้สินต่อสมาชิก มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.933 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยด้านหนี้สินและเงินออม”

ปัจจัยที่ 4 ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.938 อัตราส่วนหนี้สินทั้งสิน

ต่อทุน (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.920 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยด้านทุน”

ปัจจัยที่ 5 ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 1 อัตราส่วน คือ อัตรากำไรสุทธิ (%) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.815 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยอัตรากำไรสุทธิ” ที่แสดงถึงอัตรากำไรสุทธิของสหกรณ์

ปัจจัยที่ 6 ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราเติบโตของทุนสะสมอื่น (%) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.911 ตั้งชื่อว่า “ปัจจัยด้านความเติบโตของทุนสะสมอื่น”

สรุปและวิจารณ์ผล

1. การวิเคราะห์สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาโดยใช้ CAMELS Analysis เมื่อพิจารณาสถานะทางการเงิน ตามการวิเคราะห์ CAMELS ทั้ง 5 มิติ พบว่า

มิติที่ 1 ด้านความเข้มแข็งหรือความเพียงพอของเงินทุนต่อความเสี่ยง

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา ในภาพรวมของมิตินี้ พบว่าค่าเฉลี่ยอัตราหนี้สินต่อทุน ค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ ค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของหนี้ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีความเสี่ยงในการดำเนินงานเพิ่มขึ้น และยิ่งขาดประสิทธิภาพในหาผลตอบแทนจาก เนื่องจากเงินทุนที่ใช้ดำเนินงานมา

จากส่วนอื่นมากกว่าทุนสำรอง ส่งผลให้การขยายตัวของสหกรณ์เป็นไปได้ช้า อีกทั้งยังไม่มีกระแสเงินทุนในรูปแบบของการกู้ยืม ถึงแม้ว่าอัตราการเติบโตของทุนของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีการเติบโตสูงขึ้นกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังนั้นโดยภาพรวมสรุปได้ว่า สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยงต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ ต้องคำนึงถึงเพียงพอในด้านของเงินทุนในการชำระหนี้และการขยายตัวของสหกรณ์

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี” (ประสพชัย และ คณะ, 2551) ซึ่งพบว่า สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีการก่อหนี้มากกว่า และมีการเติบโตของทุนที่น้อยกว่าภาพรวมของประเทศ มีบางสหกรณ์ที่มีทุนเรือนหุ้นลดน้อยลงมาก อันอาจเกิดจากการถอนหุ้นของสมาชิกหรือผลการดำเนินงานกิจการที่ขาดทุน สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี จึงควรเร่งเพิ่มทุนหรือปรับปรุงผลการดำเนินงานให้ดีกว่าเดิม

มีความสอดคล้อง “รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน สหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2556” (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557) ซึ่งพบว่าทุนดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร จำนวน 189,416 ล้านบาท สามารถสร้างผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นได้ร้อยละ 8.30 ต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภทเล็กน้อย ขณะที่สหกรณ์การเกษตรมีอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนและอัตราการเติบโตของหนี้ สูงกว่าอัตราส่วนสหกรณ์ทุกประเภท แต่มีอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ และอัตราการเติบโตของทุนต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภท แสดงให้เห็นภาพของสหกรณ์การเกษตรที่มีความเสี่ยงในการใช้เงินทุนของสหกรณ์การเกษตรคุ้มครองหนี้สินที่เกิดขึ้น ดังนั้นการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในเรื่องการใช้เงินทุน จำเป็น ต้องคำนึงและใช้วิธีการวิเคราะห์และติดตามในรายละเอียดให้มากที่สุดทุกทาง

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่” (ฉัตรชัย, 2558) ซึ่งพบว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราส่วนทุนสำรอง

ต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของทุนสหกรณ์ และอัตราการเติบโตของหนี้สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ขณะที่อัตราส่วนหนี้สินต่อทุน และอัตราผลตอบแทนของทุนมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังนั้นสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีความเข้มแข็งหรือความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยงสูงกว่าภาพรวมของประเทศ ถึงแม้จะมีการเติบโตหนี้สินที่สูงขึ้น และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” (กิตติชัย, 2559) ซึ่งพบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน อัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ อัตราการเติบโตของทุนสหกรณ์ และอัตราการเติบโตของหนี้ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ สะท้อนให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีการขยายขนาดของกิจการโดยใช้การกู้ยืมมากกว่าการระดมทุนจากสมาชิกของสหกรณ์ ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้นที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ บ่งชี้ว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนได้ไม่ดีพอ ถึงแม้ว่าจะมีทุนสำรองที่สูงกว่าภาพรวมประเทศ สาเหตุอาจมาจากการลงทุนในธุรกิจที่ได้ผลตอบแทนต่ำหรือขาดทุน ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีส่วนมีความพอเพียงของเงินทุนต่อความเสี่ยงต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ

มิติที่ 2 ด้านคุณภาพของสินทรัพย์

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา พบว่า อัตราการค้างชำระ อัตราหมุนของสินทรัพย์ อัตราผลตอบแทนของสินทรัพย์ และอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศค่อนข้างมาก แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ไม่ก่อให้เกิดรายได้ หรืออาจไม่ได้นำไปลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนตามสมควร ถึงแม้ว่าการค้างชำระจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศก็ตาม ดังนั้นโดยภาพรวมสรุปได้ว่า สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีคุณภาพของสินทรัพย์ที่ต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ

ควรพิจารณาสินทรัพย์ที่มีอยู่ไปใช้ในการดำเนินการให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดกำไรต่อไป

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี” (ประสพชัย และคณะ, 2551) ซึ่งพบว่า สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีการหมุนของสินทรัพย์ที่ดีกว่าภาพรวมของประเทศมาก แสดงให้เห็นถึงการใชสินทรัพย์ที่มีประสิทธิภาพ

ซึ่งแตกต่างจาก “รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน สหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2556” (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557) ซึ่งพบว่า การนำเงินทุนของสหกรณ์การเกษตรจำนวน 189,416 ล้านบาท มาลงทุนในสินทรัพย์ ต่าง ๆ ของสหกรณ์การเกษตร ให้ผลตอบแทนต่อสินทรัพย์เพียงร้อยละ 2.70 และต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภทการเกษตรลงทุนในลูกหนี้มากที่สุด แต่เมื่อหนี้สงสัยจะสูญไว้เพียงร้อยละ 3.07 ต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภท และมีอัตราหนี้ค้างชำระสูงกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภท ดังนั้นการลงทุนในสินทรัพย์ของสหกรณ์การเกษตรต้องคำนึงถึงการเพิ่มมูลค่าในสินทรัพย์เหล่านั้นการวางแผนงาน การวิเคราะห์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องในเรื่องนี้ ควรอยู่ในระดับวิเคราะห์และติดตามในรายละเอียดมากขึ้น

ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่” (ฉัตรชัย, 2558) ซึ่งพบว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ และอัตราเติบโตของสินทรัพย์สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ถึงแม้ว่าอัตราหมุนของสินทรัพย์จะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังนั้นสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีคุณภาพด้านสินทรัพย์ที่ดีกว่าภาพรวมทั้งประเทศ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ามีการใช้สินทรัพย์ที่มีอยู่ก่อให้เกิดรายได้ และนำไปลงทุนให้ได้รับผลตอบแทนตามสมควร และสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” (กิตติชัย, 2559) ซึ่งพบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์

และอัตราการเติบโตของสินทรัพย์ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ซึ่งเมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยอัตราการค้างชำระและอัตราหมุนของสินทรัพย์ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่นั้นนอกจากจะมีการเติบโตของสินทรัพย์ที่ต่ำแล้ว ประสิทธิภาพการใช้สินทรัพย์ของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ก็ยิ่งต่ำกว่าภาพรวมของประเทศอีกด้วย

มิติที่ 3 ด้านความสามารถในการบริหารจัดการ

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา พบว่า อัตราการเติบโตของธุรกิจมีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ แสดงว่าอัตราการเติบโตทางธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ ซึ่งแตกต่างกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี” (ประสพชัย และคณะ, 2551) ซึ่งพบว่า สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีอัตราการเติบโตที่ดีกว่าภาพรวมของประเทศมาก ซึ่งแตกต่างกับ “รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน สหกรณ์การเกษตรประจำปี 2556” (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557) ซึ่งพบว่า การเติบโตของธุรกิจ เท่ากับ 5.621% สหกรณ์การเกษตรควรนำวิธีการบริหารจัดการ สหกรณ์ในรูปแบบใหม่ ๆ ที่กิจการในรูปแบบเดียวกันของเอกชนทั่วไปใช้ปฏิบัติอยู่ในปัจจุบัน ซึ่งทำให้งานควบคุมภายในง่ายขึ้นและลดสิ่งไม่จำเป็น ในการนำมาปฏิบัติ เข้ามาใช้บริหารธุรกิจและการดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตร เพื่อสร้างอัตราการเติบโตของธุรกิจ ให้สูงขึ้นในปีต่อไป ๆ อย่างต่อเนื่อง และสามารถขยายกิจการของสหกรณ์การเกษตรให้เกิดประโยชน์ ต่อสมาชิกได้มากที่สุด ซึ่งแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่” (ฉัตรชัย, 2558) ซึ่งพบว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีกว่าภาพรวมของประเทศ โดยมีอัตราเติบโตของธุรกิจดีกว่าภาพรวมของทั้งประเทศ และแตกต่างจาก

การศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” (กิตติชัย, 2559) ซึ่งพบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอัตราอัตรการเติบโตของธุรกิจของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีความสามารถในการบริหารจัดการที่ดีกว่าภาพรวมของประเทศ

มิติที่ 4 ด้านความสามารถในการทำกำไร

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา พบว่า อัตรากำไรต่อสมาชิก อัตราเงินออมต่อสมาชิก อัตราหนี้สินต่อสมาชิก อัตราเติบโตของทุนสำรอง อัตราเติบโตของกำไร และอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไร ก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงานของจังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ และมีอัตราเติบโตของทุนสะสมอื่น อัตรากำไรสุทธิของจังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ แสดงว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยายังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับกำไรขั้นต้นต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อพิจารณาในส่วนของสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีเงินออมและหนี้สินน้อยกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ อีกทั้งอัตราหนี้สินต่อสมาชิกมีน้อยกว่าอัตราเงินออมต่อสมาชิกประมาณ 1.61 เท่า ขณะที่ค่าเฉลี่ยของประเทศมีมากกว่าประมาณ 1.23 เท่า สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาไม่มีความเสี่ยงในการกู้ยืม เพราะโดยภาพรวมสมาชิกกู้ยืมเงินน้อยกว่าเงินออมของตน ในส่วนอัตรการเติบโตของกำไร และกำไรต่อสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีค่าต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ แต่อัตรกำไรสุทธิของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ หากพิจารณาเรื่องความสามารถในการทำกำไรของสหกรณ์จะเห็นว่าสหกรณ์ยังมีความสามารถในการเติบโตของกำไรต่อไปได้อีกในอนาคต และอัตรการเติบโตของทุนสำรองจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศก็ตาม แต่โดยรวมแล้วสามารถกล่าวได้ว่าสหกรณ์การเกษตรใน

จังหวัดพะเยามีการพัฒนาความสามารถในการทำกำไรที่สูงกว่าภาพรวมของสหกรณ์การเกษตรทั้งประเทศแต่ยังขาดการให้ความสำคัญในการจัดสรรทุนสำรอง

มีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี” (ประสพชัย และคณะ, 2551) ซึ่งพบว่า สถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีความเสี่ยงในการให้กู้ยืมเงิน เพราะในภาพรวมสมาชิกกู้ยืมเงินมากกว่าเงินออมของตน และยังมีค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานเมื่อเทียบกับกำไรขั้นต้นสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงว่าประสิทธิภาพในการใช้จ่ายของสหกรณ์ต่ำ ผู้บริหารควรพิจารณาลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินกิจการลง และสอดคล้องกับ “รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน สหกรณ์การเกษตรประจำปี 2556” (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557) ซึ่งพบว่า สหกรณ์การเกษตรมีอัตรากำไรสุทธิร้อยละ 2.746 ซึ่งต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภท พิจารณาที่อัตราเฉลี่ยต่อสมาชิกรายคน กำไรต่อสมาชิกมีสัดส่วนต่ำกว่าอัตราส่วนโดยรวม ที่ 744.49 บาทต่อคน ต่ำกว่าอัตราส่วนโดยรวมที่ 815.66 บาทต่อคน สหกรณ์ควรที่จะลดต้นทุนและค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็นลง เพื่อคงสภาพที่ดีของสหกรณ์ต่อไป ควรอยู่ในระดับวิเคราะห์และติดตามในรายละเอียดมากที่สุด และมีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่” (ฉัตรชัย, 2558) ซึ่งพบว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตรการเติบโตของทุนสำรอง อัตราการเติบโตของทุนสะสมอื่น อัตราการเติบโตของกำไร อัตรากำไรสุทธิ อัตรากำไรต่อสมาชิก และอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงานสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่ยังขาดประสิทธิภาพในการบริหารงานเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน และควรมีมาตรการเพื่อควบคุมค่าใช้จ่ายดำเนินให้ลดต่ำลง ซึ่งเมื่อพิจารณาที่อัตราเฉลี่ยต่อสมาชิกรายคนสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่ มีอัตราส่วนของหนี้สินต่อเงินออม เท่ากับ

0.95 ต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ (เท่ากับ 1.16) นั่นคือสมาชิกกู้ยืมเงินน้อยกว่าเงินออม ถือว่าความเสี่ยงต่อการกู้ยืมเงินต่ำ และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” (กิตติชัย, 2559) ซึ่งพบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอัตราค่าใช้จ่ายดำเนินงานต่อกำไรก่อนหักค่าใช้จ่ายดำเนินงานของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีประสิทธิภาพในการควบคุมค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานยังต่ำกว่าภาพรวมของประเทศ เมื่อพิจารณาที่ค่าเฉลี่ยเงินออมต่อสมาชิกของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ ประกอบกับค่าเฉลี่ยหนี้สินต่อสมาชิกที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศแล้ว กล่าวได้ว่าสมาชิกมีการกู้ยืมเงินน้อยกว่าการออมเงินทำให้ทางสหกรณ์ยังมีความสามารถในการทำกำไรเพิ่มขึ้นโดยการปล่อยเงินกู้ให้แก่สมาชิกหรือบุคคลอื่นที่มีความต้องการเงินลงทุน เพื่อที่สหกรณ์จะสามารถสร้างกำไรจากการเก็บดอกเบี้ยเงินกู้เพิ่มขึ้น ในส่วนค่าเฉลี่ยกำไรต่อสมาชิก อัตราการเติบโตของกำไร และอัตรากำไรสุทธิ มีค่าสูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ บ่งชี้ว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ยังมีการเติบโตของกำไรอย่างชัดเจน ถึงแม้ว่าค่าเฉลี่ยอัตราการเติบโตของทุนสำรองจะต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ แต่โดยรวมแล้วสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่มีการพัฒนาความสามารถในการทำกำไรที่สูงกว่าภาพรวมของประเทศ

มิติที่ 5 ด้านสภาพคล่องทางการเงิน

สหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา พบว่าอัตราส่วนทุนหมุนเวียนมีค่าเฉลี่ยสูงกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ แต่อัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด อัตราหมุนของสินค้า และอายุเฉลี่ยของสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยอัตราส่วนของประเทศ แสดงว่าสภาพคล่องของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาดีกว่าค่าเฉลี่ยของสหกรณ์ทั้งประเทศ แต่การมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนสูงเกินไป ก็อาจแสดงว่าองค์กรขาดประสิทธิภาพในการจัดการสินทรัพย์ที่มา

สภาพคล่องได้ด้วยอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนดของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีค่าเฉลี่ยต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยามีลูกหนี้ที่มีคุณภาพต่ำหรือการบริหารลูกหนี้ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี” (ประสพชัย และคณะ, 2551) ซึ่งพบว่าสถานะทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี มีสภาพคล่องดีกว่าภาพรวมของประเทศ แต่การมีอัตราส่วนเงินทุนหมุนเวียนที่สูงเกินไปก็อาจแสดงว่าองค์กรขาดประสิทธิภาพในการจัดการทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องด้วย และแตกต่างกับ “รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงินสหกรณ์การเกษตรประจำปี 2556” (กรมตรวจบัญชีสหกรณ์, 2557) ซึ่งพบว่า สหกรณ์เครดิตการเกษตรมีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนต่ำกว่าอัตราส่วนของสหกรณ์ทุกประเภท ส่วนใหญ่คือลูกหนี้ร้อยละ 60.38 ของสินทรัพย์หมุนเวียนทั้งสิ้น ส่งผลให้ลูกหนี้มีอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนด ร้อยละ 64.63 ต่ำกว่าอัตราส่วนโดยรวมซึ่งเท่ากับ 65.34 อัตราการหมุนของสินค้าเท่ากับ 20.95 ครั้ง มากกว่าอัตราส่วนโดยรวมซึ่งเท่ากับ 14.35 ครั้ง ดังนั้นสภาพคล่องทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรจึงขึ้นอยู่กับประสิทธิภาพในการบริหารลูกหนี้ให้มีการชำระหนี้ได้ตามกำหนดสัญญา ควรใช้การวางแผนการปฏิบัติงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องด้วยระดับ วิเคราะห์และติดตามในรายละเอียดมากขึ้น และมีความแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่” (ฉัตรชัย, 2558) ซึ่งพบว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีอัตราส่วนทุนหมุนเวียนและอัตราลูกหนี้ระยะสั้นที่ชำระได้ตามกำหนดสูงกว่าค่าเฉลี่ยของประเทศ ดังนั้นจึงกล่าวได้ว่าสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่มีสภาพคล่องทางการเงินดีกว่าภาพรวมของประเทศ และแตกต่างจากการศึกษาเรื่อง “การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่” (กิตติชัย, 2559) ซึ่งพบว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่สหกรณ์การเกษตรในจังหวัด

เชียงใหม่มีค่าเฉลี่ยอัตราส่วนทุนหมุนเวียน อัตราส่วนของสินค้าที่สูงกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ สอดคล้องกับอายุเฉลี่ยสินค้าที่ต่ำกว่าค่าเฉลี่ยของทั้งประเทศ แสดงให้เห็นว่าสหกรณ์สามารถหมุนเวียนสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรวมแล้วสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเชียงใหม่ยังคงมีสภาพคล่องทางการเงินที่ดีกว่าภาพรวมของประเทศ

2. การวิเคราะห์สถานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาโดยใช้ Factor Analysis

จากการวิเคราะห์สถานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาโดยใช้ Factor Analysis ได้ปัจจัยทั้งหมด 6 ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับสถานะการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา โดยใช้อัตราส่วนทางการเงินจาก CAMELS จำนวน 17 ตัวแปร ผลการวิเคราะห์พบว่า

ปัจจัยที่ 1 “ปัจจัยด้านความเติบโตของธุรกิจ” ประกอบด้วยอัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน คือ อัตราการเติบโตของธุรกิจ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.985 อัตราการเติบโตของสินทรัพย์ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.973 อัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.885 เนื่องจากมีอัตราส่วนในปัจจัยที่ 1 แสดงถึงการเติบโตเพิ่มขึ้นหรือลดลงของธุรกิจเมื่อเทียบกับปีก่อน ทั้งการเติบโตของธุรกิจ การเติบโตของสินทรัพย์ และการเติบโตของทุนของสหกรณ์ โดยไม่คำนึงถึงผลกระทบด้านอื่น

ปัจจัยที่ 2 “ปัจจัยด้านผลตอบแทน” ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 3 อัตราส่วน คือ อัตราผลตอบแทนต่อส่วนของผู้ถือหุ้น มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.937 อัตราเติบโตของกำไร มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.918 อัตราผลตอบแทนต่อสินทรัพย์ มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.748

ปัจจัยที่ 3 “ปัจจัยด้านหนี้สินและเงินออม” ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนเงินออมต่อสมาชิก มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.937 อัตราส่วนหนี้สินต่อสมาชิก มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.933

ปัจจัยที่ 4 “ปัจจัยด้านทุน” ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราส่วนทุนหมุนเวียน (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.938

อัตราส่วนหนี้สินทั้งสินต่อทุน (เท่า) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.920

ปัจจัยที่ 5 “ปัจจัยอัตรากำไรสุทธิ” ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 1 อัตราส่วน คือ อัตรากำไรสุทธิ (%) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ -0.815 ที่แสดงถึงอัตรากำไรสุทธิของสหกรณ์

ปัจจัยที่ 6 “ปัจจัยด้านความเติบโตของทุนสะสมอื่น” ประกอบด้วย อัตราส่วนทางการเงิน 2 อัตราส่วน คือ อัตราเติบโตของทุนสะสมอื่น (%) มีน้ำหนักปัจจัยเท่ากับ 0.911

3. จากผลการศึกษาการวิเคราะห์ปัจจัยสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยาสามารถใช้คะแนนปัจจัยเป็นสัญญาณเตือนภัยในการดำเนินงาน เมื่อพิจารณาเป็นรายปัจจัย ดังนี้

ปัจจัยที่ 1 ด้านผลตอบแทน กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นลบ มีประสิทธิภาพในการสร้างผลตอบแทนจากสินทรัพย์ โดยเฉพาะส่วนของผู้ถือหุ้นไม่ดี ซึ่งมีผลต่อสภาพคล่องหรือความเพียงพอของทุนต่อความเสี่ยง สหกรณ์กลุ่มนี้ควรปรับปรุงโดยหาวิธีการสร้างผลตอบแทนจากทุน หรือสินทรัพย์เพิ่มมากขึ้น เช่น ฝากในชุมชนสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น ชื่อหลักทรัพย์ของ รัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ หรือการนำทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงไปชำระหนี้

ปัจจัยที่ 2 ด้านสมาชิก กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นลบ กลุ่มสหกรณ์นี้จะมีอัตราเงินออมต่อสมาชิก และอัตราหนี้สินต่อสมาชิกต่ำกว่าค่าเฉลี่ย กลุ่มสหกรณ์นี้ควรปรับปรุงโดย พยายามหามาตรการและการชักชวนให้สมาชิกออมเงินทั้งในรูปแบบเงินปันผลหรือเงินฝากเพิ่มขึ้น เช่น การเพิ่มอัตราดอกเบี้ย จัดสวัสดิการออมเงิน โดยมีโบนัสหรือของขวัญ หรือลงทุนในส่วนที่จะทำให้ได้รับผลตอบแทน เพิ่มขึ้น เช่น ฝากในชุมชนสหกรณ์หรือสหกรณ์อื่น ชื่อหลักทรัพย์ของรัฐบาลหรือรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 3 ด้านความเติบโต กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นลบ กลุ่มสหกรณ์นี้จะมีความสามารถในการ บริหารจัดการสินทรัพย์ หรือการบริหารหนี้สินเพื่อเพิ่มมูลค่าธุรกิจเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมามากหรือ น้อยกว่าสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดพะเยา กลุ่มสหกรณ์นี้ควรปรับปรุงโดยพยายาม

เพิ่มประสิทธิภาพในการบริหารสินทรัพย์ หนี้สินและการบริหารจัดการ เช่น การใช้ระบบข้อมูล ข่าวสาร (Information System) การบริการสมาชิกผ่านระบบอินเทอร์เน็ต การบริหารความเสี่ยง การควบคุมคุณภาพ การจัดการองค์ความรู้ในองค์กร (KM) เป็นต้น อย่างไรก็ตามก็ติดสหกรณ์การเกษตรที่มีคะแนนปัจจัยด้านความเติบโตสูงก็ต้องระมัดระวังในเรื่องสภาพคล่อง คือ การก่อหนี้เมื่อเทียบกับทุน เช่น กำหนดเป้าหมายว่าจะควบคุมอัตราส่วนหนี้สินต่อทุนให้อยู่ในระดับใด หรือนำทรัพย์สินที่มีสภาพคล่องสูงไปชำระหนี้

ปัจจัยที่ 4 ด้านทุน กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นลบ กลุ่มสหกรณ์นี้จะมีอัตราของทุนหมุนเวียนและอัตราส่วนทุนสำรองต่อสินทรัพย์ไม่ดี กลุ่มสหกรณ์นี้ควรปรับปรุงให้มีการใช้ทรัพย์สินที่มีให้เกิดประสิทธิภาพเพื่อสร้างผลตอบแทน

ปัจจัยที่ 5 ด้านอัตรากำไรสุทธิ กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นลบ กลุ่มสหกรณ์นี้จะมีอัตรากำไรสุทธิ ต่ำ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศ กลุ่มสหกรณ์นี้ควรปรับปรุงให้มีความสามารถในการทำกำไร เช่น การจัดการด้านต้นทุน การลงทุนเพิ่ม หรือสร้างความสามารถในการแข่งขันด้านอื่นๆ เพื่อหารายได้ เป็นต้น

ปัจจัยที่ 6 ด้านความเติบโตของทุนสะสมอื่น กลุ่มสหกรณ์ที่มีค่าคะแนนปัจจัยเป็นบวก กลุ่มสหกรณ์นี้จะมีอัตราความเติบโตของทุนสะสมอื่น สูง แสดงให้เห็นถึงกลุ่มสหกรณ์นี้มีความเติบโตของทุนสะสมอื่นที่สูง แต่มีอัตราเติบโตของทุนสำรอง ยังต่ำ เมื่อเทียบกับค่าเฉลี่ยของประเทศ ในภาพรวมสหกรณ์ควรเร่งให้มีการเติบโตของทุนสำรองหลัก ไม่ว่าจะจากการระดมเงินฝาก หรือเพิ่มรายได้จากทางอื่นๆ เพื่อความมั่นคงด้านเงินทุนสำรอง และสภาพคล่อง ตลอดจนความสามารถในการก่อหนี้ ในกรณีที่ต้องก่อหนี้ในอนาคต

ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

1. ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรนำข้อมูลปีก่อนหน้ามาวิเคราะห์ฐานะการเงินโดยใช้ CAMELS Analysis และ Factor Analysis ด้วย เพื่อนำมาเทียบกับฐานะการเงินปีถัดไปว่าผลการวิเคราะห์สามารถ

นำไปใช้เป็นสัญญาณเตือนภัยล่วงหน้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเพียงใด

2. ควรติดตามผลการศึกษากับทางสหกรณ์ที่นำคำแนะนำจากผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการปรับปรุงการทำงานและกำหนดนโยบายการทำงาน ว่าส่งผลต่อฐานะการเงินของสหกรณ์อย่างไรในปีต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. 2557. รายงานผลการดำเนินงานและฐานะทางการเงิน สหกรณ์การเกษตร ประจำปี 2556. กรมตรวจบัญชีสหกรณ์. เมษายน 2557.
- กิตติชัย งามวัฒนากุล. 2559. การวิเคราะห์ปัจจัยของอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตร ในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ฉัตรชัย สัทธรรมพงศา. 2558. การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์เครดิตยูเนียนในจังหวัดเชียงใหม่. การค้นคว้าแบบอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตมหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ประสพชัย พสุนนท์, นภนัท หอมสุด และ ปราณี นิลกรณ์. 2551. การวิเคราะห์ปัจจัยอัตราส่วนทางการเงินของสหกรณ์การเกษตรในจังหวัดเพชรบุรี. จุฬาลงกรณ์ธุรกิจปริทัศน์. 30 : 117-118, 73 - 93.

เอเชียในเศรษฐกิจการเมืองโลก

Asia in Global Political Economy

วรารณ จุลพานนท์¹



บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง เอเชียในเศรษฐกิจการเมืองโลกมีจุดประสงค์สำคัญคือ ศึกษาสถานะของเอเชียในบริบทโลก ศึกษาพัฒนาการสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจของเอเชียในช่วง ค.ศ. 2010-2050 และเพื่อศึกษาการทำนายที่เอเชียต้องเผชิญใน ค.ศ. 2010-2050 ผลการศึกษาพบว่า เอเชียเป็นภูมิภาคที่กำลังเจริญรุ่งเรือง เป็นทั้งศูนย์กลางเศรษฐกิจการค้า การลงทุนที่สำคัญของโลกหรือเป็นศูนย์กลางความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจแห่งใหม่ของโลก ซึ่งพลังแห่งการเปลี่ยนแปลงเอเชียได้แก่ ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีการขยายตัวของประชากร แรงงานและการสะสมทุน อย่างไรก็ตาม เอเชียยังต้องเผชิญการทำนายที่สำคัญหลายประการ เช่น ความไม่เสมอภาคภายในประเทศ การคงอยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลาง การแข่งขันทรัพยากร ความแตกแยกภายในประเทศและภูมิภาค ปัญหาโลกร้อน นอกจากนี้ เอเชียยังอยู่ภายใต้เวทีโลกแบบหลายขั้วอำนาจใหม่และเป็นภูมิภาคที่มหาอำนาจทั้งจีน สหรัฐฯ ต่างเข้ามาแข่งขันอำนาจและสันติภาพ ดังนั้น การที่เอเชียจะรักษาศูนย์กลางอำนาจทางเศรษฐกิจไว้ได้ ก็โดยการบูรณาการเศรษฐกิจระดับภูมิภาค ความร่วมมือภาครัฐและเอกชน ตลอดจนการประยุกต์ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเป็นแนวทางในการพัฒนาและเป็นภูมิคุ้มกันในเวทีเศรษฐกิจการเมืองโลก

คำสำคัญ : เอเชีย เศรษฐกิจการเมืองโลก

ABSTRACT

The research aims to study Asia in global political economy Asia's development as a global economic center in 2010-2050 and Asia's challenges to be overcome during 2010-2050. Finding are as follow: Asia is booming in many dimensions such as center of trade and investment or a new global economic center. The drivers of Asia's towards global economic center in 2010-2050 are technological change, demographics and labor forces, and capital accumulation. The challenges that Asia must overcome are inequities within countries, middle income trap, competition for natural resources and power of superpower, disparities across countries and regions, and global warming. Still, Asia is in a new multipolar world where China and United States struggle for power and peace. Asia can thus remain as a global economic center by applying regional economic integration and sufficiency economy to economic development.

Keywords : ASIA, global political economy

¹ รองศาสตราจารย์ ดร. อาจารย์ประจำคณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

บทนำ

เอเชียเป็นทวีปที่มีขนาดใหญ่ที่สุด และมีจำนวนประชากรมากที่สุดของโลกกล่าวคือ มีพื้นที่ 44,579,000 ตารางกิโลเมตร หรือร้อยละ 29.4 ของพื้นที่ทั้งหมดโลก และมีประชากรประมาณ 4,164,252,000 ล้านคน หรือประมาณร้อยละ 60 ของประชากรโลก เป็นที่ตั้งของประเทศทั้งสิ้น 46 ประเทศ* ทั้งนี้เส้นแบ่งเขตแดนระหว่างเอเชียและยุโรป ได้แก่ เทือกเขาคอเคซัส แม่น้ำคอเคซัส และทะเลแคสเปียนทางตะวันออก และช่องแคบบอสฟอรัส และดาร์ดาเนลทางทิศใต้ ประชากรของทวีปมีภาษาพูดที่แตกต่างกันหลากหลาย เช่น ฮาริบิก พม่า เบงกาลี อังกฤษ ฟิลิปปินส์ จอร์เจียน กรีก ฮินดี เฮบรู อินโดนีเซีย มาเลย์ แมนดาริน ลาว เขมร ญี่ปุ่น เวียดนาม รัสเซีย ไทย ทมิฬ อุซเบก เตอร์เมน เป็นต้น เอเชียเป็นดินแดนที่เป็นเจ้าของอารยธรรมที่มีคุณค่าหลากหลาย ทั้งในด้านศิลปะ ดนตรี อาหาร วรรณกรรม ศาสนา ความเชื่อ ไปจนถึงสถาปัตยกรรม นอกจากนี้ชาติต่าง ๆ ในเอเชียก็ได้เชื่อมโยงกันโดยประวัติศาสตร์ที่เป็นหนึ่งเดียว สิ่งที่โดดเด่นและเป็นพลังที่นำไปสู่การเปลี่ยนแปลงเอเชียอย่างมากก็คือ เศรษฐกิจกล่าวคือขณะนี้เอเชียเป็นทวีปที่มีการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจที่เร็วที่สุดในโลก โดยจีนมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียขณะนี้ และคาดว่าจีนจะมีขนาดเศรษฐกิจใหญ่ที่สุดในโลก ในช่วง ค.ศ.2020-2030 ปัจจุบันเอเชียมีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่เป็นอันดับสองของโลก อินเดียเป็นประเทศที่มีศักยภาพทางเศรษฐกิจรองจากจีน โดยคาดว่าอินเดียจะมีขนาดเศรษฐกิจเป็นอันดับสองของโลก ในช่วง ค.ศ.2030-2035

การเปลี่ยนแปลงทางเศรษฐกิจดังกล่าวทำให้เอเชียกลายเป็นศูนย์กลางของการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของโลก ขณะที่สหรัฐฯ และยุโรปตะวันตกกำลังเผชิญปัญหาการเสื่อมถอยทางเศรษฐกิจจากวิกฤตินี้สิน และภัยเผชิญหน้าด้านความมั่นคง

จากผู้ก่อการร้าย นอกจากจีนและอินเดียแล้ว เอเชียยังประกอบด้วยประเทศที่มีศักยภาพด้านเศรษฐกิจและความสามารถในการแข่งขันอย่างหลากหลาย เช่น สิงคโปร์ ฮองกง ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย และเวียดนาม ซึ่งกำลังจะกลายมาเป็น “ผู้เล่น” หรือ “ตัวแสดง” ที่สำคัญในเวทีเศรษฐกิจการเมืองโลก จนสามารถเรียกได้ว่าศตวรรษที่ 21 เป็น “ศตวรรษของเอเชีย” ขณะที่เอเชียเองก็ยังประกอบด้วยประเทศที่มีขนาดเศรษฐกิจเล็ก ๆ และด้อยพัฒนา เช่น อาฟกานิสถาน เนปาล และหมู่เกาะไมโครนีเซียในมหาสมุทรแปซิฟิก

เอเชียจึงเป็นภูมิภาคที่มีความแตกต่างหลากหลาย และกำลังเป็นพลังขับเคลื่อนสำคัญของระบบเศรษฐกิจโลก สังคมในเอเชียกำลังก้าวเข้าสู่สังคมแห่งการพัฒนาทั้งในด้านการศึกษาและการบริหารกิจการสาธารณะร่วมกัน (Asian Development Bank, 2011) โดยผ่านความร่วมมือหรือการบูรณาการเศรษฐกิจส่วนภูมิภาค เช่น ความร่วมมือในกรอบอาเซียนบวกสาม กล่าวคืออาเซียน+3 อาเซียน+จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ และอาเซียน+หก คือ อาเซียน+จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้ อินเดีย ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ เป็นต้น และโดยที่ทวีปเอเชียกำลังพัฒนาเข้าใกล้ภาวะแห่งความเจริญมากขึ้นทุกขณะการศึกษาศถานะของเอเชียและการพัฒนาสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกของเอเชีย และการท้าทายที่เอเชียต้องเผชิญในช่วงหลัง ค.ศ.2010-2050 จึงเป็นสิ่งที่น่าศึกษามีวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. เพื่อศึกษาศถานะของเอเชียในบริบทโลก
2. เพื่อศึกษาพัฒนาการสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกของเอเชียในช่วง ค.ศ.2010-2050
3. เพื่อศึกษาการท้าทายที่เอเชียต้องเผชิญใน ค.ศ.2010-2050

มองโกเลีย เมียนมาร์ โนรู เนปาล ปากีสถาน ปาเลา ปาปัวนิวกินี ฟิลิปปินส์ ซามัว หมู่เกาะโซโลมอน ศรีลังกา ไทเป ไทย ทาจิกิสถาน ติมอร์-เลสเต ตองกา เตอร์เมนิสถาน ตูวาลู อุซเบกิสถาน วานูอาตู และเวียดนาม

* ประเทศในเอเชีย 49 ประเทศในการศึกษาคครั้งนี้ ได้แก่ อาฟกานิสถาน อาร์เมเนีย อาเซอร์ไบจาน บังคลาเทศ ภูฏาน บรูไน กัมพูชา จีน หมู่เกาะคุก ฟิจิ จอร์เจีย ฮองกง จีน อินเดีย อินโดนีเซีย อิหร่าน ญี่ปุ่น คาซัคสถาน คิริบาติ เกาหลีใต้ คีร์กีสถาน ลาว มาเก๊า มาเลเซีย หมู่เกาะมาร์แชลล์ ไมโครนีเซีย

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ประเภทการวิจัย การวิจัยเรื่อง เอเชียในเศรษฐกิจการเมืองโลกนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการศึกษาเอกสาร บทความ บทวิเคราะห์ และหนังสือวารสารหรืองานเขียนที่สำคัญของผู้นำสำคัญๆ ของโลก เช่น หนังสือเรื่อง One Man's View of the world ซึ่งเขียนโดย ลี กวน ยู และรายงานการศึกษาของธนาคารพัฒนาแห่งเอเชีย รวมถึงบทวิเคราะห์ของธนาคารโลกในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

2. วิธีการรวบรวมข้อมูล โดยการรวบรวมข้อมูลเอกสารจากสิ่งพิมพ์ทางวิชาการ และจะใช้การสืบค้นข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต และการฟังข้อคิดเห็นจากนักวิชาการนานาชาติในเรื่องนี้ จากบทสัมภาษณ์ บทสนทนา ตลอดจนการสัมมนาวิชาการใน You tube ซึ่งส่วนใหญ่เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาฝรั่งเศส และนำมาสังเคราะห์ วิเคราะห์ ตีความขั้นตอนการวิจัย

เริ่มจากการศึกษาเอกสาร สื่อจากอินเทอร์เน็ตที่เกี่ยวข้อง เช่น You Tube จากนั้นนำข้อมูลที่ได้นำมาทำการเปรียบเทียบตรวจสอบความถูกต้องและประมวลความรู้ต่าง ๆ ที่ได้นำมาวิเคราะห์ตีความข้อมูลที่ได้รับทั้งจากการศึกษา การฟังบทวิเคราะห์เชิงวิชาการ การติดตามสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงทางสังคม เศรษฐกิจในเอเชีย ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ตีความข้อมูลจากประสบการณ์ของผู้วิจัยที่ผ่านการตกผลึกทางความคิดจากการเชื่อมโยงแนวคิดและข้อมูลเพื่อคาดการณ์แนวโน้มในอนาคต จากนั้นจึงเขียนเนื้อหางานวิจัยและพิมพ์รายงานเผยแพร่ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบสถานะของเอเชียในบริบทโลก
2. ได้ทราบพัฒนาการสู่การเป็นศูนย์กลางทางเศรษฐกิจโลกของเอเชียในช่วง ค.ศ.2010-2050
3. ได้ทราบถึงการท้าทายที่เอเชียต้องเผชิญใน ค.ศ.2010-2050

แนวคิดทฤษฎีในการศึกษา

แนวคิดสังคมนิยม

นักคิดสังคมนิยมในการเมืองระหว่างประเทศมองการเมืองโลกว่าเป็นการแสวงหาอำนาจ หรือความพยายามที่จะไปมีอิทธิพลครอบงำความคิดของผู้นำ

รัฐบาลหรือผู้มีบทบาทในการวางนโยบายด้านการต่างประเทศ ทั้งนี้ นักคิดหรือนักทฤษฎีสังคมนิยมผู้มีชื่อเสียง ได้แก่ ฮัน มอร์แกนธอร์ (Hans Morgenthau) ซึ่งอธิบายว่าการเมืองระหว่างประเทศเป็นการต่อสู้เพื่ออำนาจและการสถาปนาสันติภาพ แนวคิดสังคมนิยมของมอร์แกนธอร์ ได้รับอิทธิพลจากบาทหลวง Reinhold Niebuhr ที่กล่าวถึงธรรมชาติมนุษย์ว่า “เป็นกันเองของปัญหาทั้งปวง” นักคิดสังคมนิยมจึงใช้ธรรมชาติมนุษย์มาอธิบายพฤติกรรมของรัฐสำหรับนักคิดสังคมนิยมแล้ว มนุษย์มีธรรมชาติที่เห็นแก่ตัว ทะเยอทะยาน และโหยหาอำนาจ ในหนังสือเรื่อง Politics among Nations: The Struggle for Power and Peace มอร์แกนธอร์ ได้กล่าวถึงหลักการทั้ง 6 ของสังคมนิยม ได้แก่ (1) สำนักสังคมนิยมทางการเมืองมีความเชื่อว่า การเมืองก็เหมือนสังคมโดยทั่วไปที่ถูกปกครองโดยกฎหมายที่รากฐานมาจากธรรมชาติมนุษย์ (2) สำนักสังคมนิยมเชื่อว่า การเมืองระหว่างประเทศมีจุดมุ่งหมายอยู่ที่ผลประโยชน์และอำนาจ (3) สำนักสังคมนิยมเห็นว่า แนวคิดเรื่องผลประโยชน์และอำนาจในการเมืองระหว่างประเทศนั้นเป็นสิ่งสากลไม่จำกัดเวลาและสถานที่ (4) สำนักสังคมนิยมมีทัศนะเกี่ยวกับศีลธรรมในพฤติกรรมทางการเมืองของรัฐ เพราะเห็นว่าหลักการทางศีลธรรมสากลไม่สามารถที่จะนำมาใช้กับรัฐได้ สำนักสังคมนิยมเห็นว่า ปัจเจกชนอาจดำเนินการตามหลักศีลธรรมได้ แต่รัฐไม่มีสิทธิที่จะดำเนินการเช่นนั้น เพราะรัฐต้องคำนึงถึง “ความอยู่รอดของชาติ” (national survival) (5) สำนักสังคมนิยมปฏิเสธการปรารถนาด้านศีลธรรมของรัฐ เนื่องจากมีความแตกต่างระหว่างความจริงและความเห็น ดังนั้นจึงมีความแตกต่างระหว่างข้อเท็จจริงกับอุดมคติ รัฐทั้งหลายจึงมีความปรารถนาที่จะดำเนินการตามจุดประสงค์ด้านศีลธรรมสากล แต่การตระหนักว่ารัฐมีหลักศีลธรรมก็เป็นเรื่องหนึ่ง และการสร้างที่จรรู้ว่าสิ่งใดดีและไม่ดีในความสัมพันธ์ระหว่างรัฐก็เป็นอีกเรื่องหนึ่ง และ (6) มีความแตกต่างระหว่างสำนักสังคมนิยมและแนวคิดอื่น ๆ อย่างลึกซึ้ง อย่างไรก็ดี ทฤษฎีสังคมนิยมทางการเมืองอาจถูกทำให้เข้าใจผิดและตีความผิดได้ และไม่อาจพิจารณาได้ถึงความแตกต่างของความเจตนาและทัศนคติทางศีลธรรมในเรื่อง

ของการเมือง ซึ่งสิ่งนี้ขึ้นอยู่กับความอิสระของแต่ละสาขาอาชีพ ดังนั้น ในขอบเขตของการเมืองก็จะนิยามผลประโยชน์ว่าคืออำนาจในฐานะนักเศรษฐศาสตร์ ก็จะนิยามผลประโยชน์ว่าคือความมั่งคั่ง และ นักกฎหมายก็ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักกฎหมาย นักคิดในสำนักอุดมคตินิยมก็ต้องดำเนินการให้สอดคล้องกับหลักทางศีลธรรม นักเศรษฐศาสตร์ก็จะตั้งคำถามว่า “นโยบายนี้จะส่งผลกระทบกับความมั่งคั่งของสังคมอย่างไร” นักกฎหมายมักมีคำถามว่า “นโยบายดังกล่าวนี้สอดคล้องกับหลักกฎหมายหรือไม่” ส่วนนักอุดมคตินิยมจะถามว่า “แล้วนโยบายที่ว่าสอดคล้องถูกต้องตามหลักศีลธรรมอย่างไร” แต่สำหรับนักสังคมนิยมทางการเมืองแล้ว คำถามคือ “นโยบายดังกล่าวนี้กระทบต่ออำนาจของชาติอย่างไร” นักสังคมนิยมทางการเมืองจึงไม่สนใจเรื่องมาตรฐานด้านความคิด ศีลธรรมมากกว่าเหตุผลทางการเมือง อำนาจและผลประโยชน์ (Morgenthau, 1985)

แนวคิดโลกาภิวัตน์

เมื่อโลกได้ก้าวมาสู่รุ่งอรุณของศตวรรษที่ 21 ก็เป็นที่เห็นพ้องกันหลายฝ่ายแล้วว่าโลกาภิวัตน์เป็นปรากฏการณ์ที่ไม่มีใครจะสามารถควบคุมได้ แต่คำว่า “โลกาภิวัตน์” (Globalization) ได้ถูกพูดถึงในกลุ่มนักวิชาการ นักการเมือง นักหนังสือพิมพ์ นักการธนาคาร นักธุรกิจนักโฆษณา และดารา มาตั้งแต่ทศวรรษที่ 1980 ซึ่งหมายถึงกระบวนการที่ซึ่งความสัมพันธ์ทางสังคม เศรษฐกิจ วัฒนธรรม ดำเนินไปอย่างไร้ขอบเขต และปราศจากพรมแดน นอกจากนี้ประชาชนยังมีปฏิสัมพันธ์กันอย่างมีผลกระทบต่อกัน ตลอดจนมีลักษณะของการระหว่างประเทศที่มีการติดต่อระหว่างชาติอย่างใกล้ชิด โดยผ่านข่ายการติดต่อข้ามชาติของการค้า คมนาคม ดาวเทียม การกระจายข่าว จนทำให้เกิดลักษณะไร้ความห่างไกล เพียงชั่วพริบตา สามารถรับรู้กันได้ทั้งหมดในเวลาเดียวกัน จนมีลักษณะของ “การเหนือดินแดน” (Supraterritorial) โลกาภิวัตน์จึงมีหลายลักษณะทั้งโลกาภิวัตน์ทางวัฒนธรรม สังคม เศรษฐกิจ การเมือง การค้า สภาพแวดล้อม ความเชื่อ ความคิด โดยมีผู้ให้คำจำกัดความโลกาภิวัตน์ต่าง ๆ เช่น

Giddens (อ้างถึงใน วราภรณ์, 2553)

กล่าวว่า โลกาภิวัตน์เป็นความเข้มข้นของการติดต่อสัมพันธ์กันทางสังคมทั้งโลก ซึ่งเชื่อมโยงท้องถิ่นที่ห่างไกลเข้าด้วยกัน

นอกจากนี้โลกาภิวัตน์ยังมีลักษณะของการเกิดเครือข่ายที่แผ่ขยายครอบคลุมกิจกรรมทางสังคม การค้า การเมือง สภาพแวดล้อม วัฒนธรรมที่ถูกทำให้เข้มข้น และรวดเร็วขึ้นโดยพัฒนาการของเทคโนโลยี การสื่อสาร คมนาคม จนทำให้ระยะทางที่ห่างไกล และพรมแดนลดระดับความสำคัญลง โลกาภิวัตน์ (globalization) จึงเป็นกระบวนการที่ทำให้โลกมีการติดต่อกันอย่างเข้มข้นและขยายวงกว้างมากขึ้น อันเป็นผลมาจากการเคลื่อนไหวข้ามชาติอย่างเสรีของสินค้า บริการ แรงงาน กล่าวคือ มีการส่งออกและนำเข้าสินค้ามากขึ้น รวมทั้งทุน (Kim, 2009) แรงงาน และประชากร เช่น มีการเคลื่อนไหวข้ามชาติไปมาของแรงงานและประชากรอย่างไม่มีขาดสาย มีการเคลื่อนย้ายทุนไปต่างชาตินาขึ้น และเปิดรับการลงทุนจากต่างชาติเข้ามาลงทุนภายในชาติ ตลอดจนเทคโนโลยีคือ มีการไหลเวียนของการวิจัยพัฒนา ระหว่างประเทศ ทั้งในด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และการพัฒนา เช่น การใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่

Thomas L. Friedman ในงานเขียนเรื่อง The World is Flat : A Brief History of the Twenty-first Century (2007) ได้กล่าวว่าโลกของเราได้ผ่านยุคโลกาภิวัตน์มาแล้ว 3 ยุค กล่าวคือ ยุคที่ 1 โลกาภิวัตน์ 1.0 (ค.ศ. 1492-1800) เมื่อคริสโตเฟอร์ โคลัมบัสออกเดินทางสำรวจเส้นทางทะเลเปิดเส้นทางการค้าระหว่างโลกเก่ายุโรปตะวันตกกับโลกใหม่ (สหรัฐฯ) เพื่อแสวงหาทรัพยากรธรรมชาติ ดินแดนหรือเป็นยุคล่าอาณานิคม อาจกล่าวได้ว่ายุคโลกาภิวัตน์ 1.0 นี้รัฐเป็นทั้งกุญแจสำคัญในการเปลี่ยนแปลง และเป็นตัวเร่งให้เกิดการบูรณาการระดับโลก เป็นยุคที่ย่อโลกจากขนาดมหาศาลเป็นขนาดกลาง ประเทศต่าง ๆ ต่างใช้พลังอำนาจที่ตนมีอยู่ขยายอิทธิพลอย่างกว้างขวาง คำถามแรกประจำยุคนี้คือ ประเทศของฉันทจะแข่งขันกับประเทศอื่นในโลกได้อย่างไร ส่วนยุคที่ 2 หรือโลกาภิวัตน์ 2.0 (ค.ศ. 1800-2000) เป็นช่วงที่เกิดการถดถอยทางเศรษฐกิจเกิดสงครามโลกทั้ง 2 ครั้ง

ตัวเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์คือ บรรษัทข้ามชาติที่อยู่ในช่วงแรกของยุคนี้ได้ประโยชน์จากค่าขนส่งที่ต่ำลงอันเป็นผลมาจากการประดิษฐ์เครื่องจักรไอน้ำและรถไฟ ในขณะที่ช่วงครึ่งหลังของยุคมีตัวเร่งคือต้นทุนการสื่อสารคมนาคมที่ต่ำลง อันเป็นผลมาจากการหลอมรวมกันของเทคโนโลยีหลายประเภท ได้แก่ โทรเลข โทรศัพท์ คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคล เคเบิลใยแก้วและอินเทอร์เน็ต อาจกล่าวได้ว่า ในยุคนี้โลกถูกย่อส่วนจากขนาดกลางสู่ขนาดเล็ก แต่สำหรับยุคที่ 3 หรือโลกาภิวัตน์ 3.0 นี้ แตกต่างจาก 2 ยุคแรก เพราะในสองยุคแรกนั้นตัวเร่งกระบวนการโลกาภิวัตน์ ได้แก่ ปัจเจกชนและนักธุรกิจชาวยุโรปและอเมริกัน แม้ว่าจีนจะโดดเด่นในระบบเศรษฐกิจโลกในศตวรรษที่ 18 ก็ตามแต่เป็นชาวตะวันตกที่สำรวจโลกและจัดระบบโลกให้เป็นเช่นปัจจุบัน แต่ในยุคที่ 3 นี้ กระบวนการโลกาภิวัตน์มีปัจเจกบุคคลในทุกมุมของโลกเป็นตัวเร่งสำคัญ ดังนั้น ในยุคนี้โลกถูกย่อส่วนจากขนาดกลางสู่การแบนราบโดยพลังของปัจเจกชนที่มีความร่วมมือกัน ด้วยการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญ ซึ่งด้วยเครื่องมือนี้เองจะช่วยให้ปัจเจกบุคคลเข้าไปอยู่ในโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทรงอำนาจและสามารถสร้างพลังที่นำเกรงขามในการต่อรองกับรัฐ ตลอดจนการประกอบธุรกิจการค้า การบริการข้ามชาติ อย่างมีอิสระไร้พรมแดนจากความก้าวหน้าด้านซอฟต์แวร์ ดังนั้น ในยุคนี้ปัจเจกชนจึงสามารถที่จะแสดงบทบาทของตัวเองและแข่งขันกับบริษัทได้และบริษัทก็สามารถจะทำธุรกรรมที่อื่นได้เพื่อลดต้นทุน จนตั้งคำถามได้ว่า ดิจัน กระผมในฐานะปัจเจกชนจะแข่งขันและมีโอกาสอย่างไรที่ไหน ในการร่วมมือกับบุคคลอื่น ๆ ที่อยู่ในสังคมโลกนี้เพื่อฉกฉวยความได้เปรียบในโลกด้วยตัวของตัวเอง นอกจากนี้ ยังกล่าวว่า มีพลังสำคัญ 10 ประการที่ทำให้โลกแบนราบ ซึ่งพลังดังกล่าวเกิดจากการผสมผสานกันระหว่างการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง การก่อกำเนิดของนวัตกรรม และการดำเนินธุรกิจของบริษัทต่าง ๆ โดยพลังทั้ง 10 ในที่สุดจะนำไปสู่รูปแบบและเครื่องมือใหม่ในการร่วมมือกันของปัจเจกชนจนทำให้โลกแบนราบ พลังทั้ง 10 คือ (1) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 1 คือ การพังทลายกำแพงเบอร์ลิน

เป็นยุคแห่งการสร้างสรรค์ครั้งใหม่ กล่าวคือการพังทลายลงของกำแพงเบอร์ลินเมื่อ 9 พฤศจิกายน ค.ศ.1989 เป็นจุดเริ่มต้นในการปลดปล่อยประชาชนในค่ายสังคมนิยมให้มีชีวิตที่เสรีขึ้น ดุลแห่งอำนาจทั่วโลกเปลี่ยนแปลงไปสู่การเกื้อหนุนต่อแนวทางประชาธิปไตย ถอยห่างจากการสนับสนุนการปกครองด้วยอำนาจเบ็ดเสร็จ และการควบคุมกิจกรรมและวางแผนเศรษฐกิจจากส่วนกลาง นวัตกรรมที่เกิดขึ้นในช่วงนี้คือ โปรแกรม Windows (2) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 2 คือ การเชื่อมต่อครั้งใหม่เมื่อเว็บไซต์แพร่หลายและเน็ตสเคป (Netscape) กลายเป็นบริษัทมหาชน เมื่อวันที่ 9 สิงหาคม ค.ศ.1995 การที่บริษัท Netscape เป็นบริษัทมหาชนทำให้เกิดการใช้อินเทอร์เน็ต เป็นที่นิยมทั่วโลก ที่เชื่อมการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ใช้คอมพิวเตอร์ระบบต่าง ๆ จนเกิด “กระแส Dot-Com Boom” นำไปสู่การลงทุนวางสาย Fiber Optic เชื่อมโยงการสื่อสารทั่วโลก โดยต้นทุนการส่งเอกสารข้อมูลลดลงมหาศาลเพราะการมีอินเทอร์เน็ตทำให้สามารถเขียนจดหมายในรูปดิจิทัล เพื่อส่งทางอีเมล และสามารถส่งรูปภาพไปทั่วโลกได้โดยเร็ว (3) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 3 คือ ซอฟต์แวร์ที่ช่วยให้การทำงานลื่นไหล กล่าวคือมีการเชื่อมโยงข้อมูลจากหน่วยหนึ่งส่งไปยังหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เกิดการแบ่งปันความรู้และการร่วมงานกันขึ้นระหว่างปัจเจกชนที่อยู่ต่างสถานที่ต่างเวลาต่างงานกันอย่างไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในประวัติศาสตร์ (4) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 4 คือ เทคโนโลยีการอัปโหลด (Uploading) กล่าวคือ เทคโนโลยีการอัปโหลดของพลังชุมชนออนไลน์ได้กลายเป็นรูปแบบหนึ่งในความร่วมมือที่แปลกใหม่ที่สุดในโลกที่แบนราบ มีคนจำนวนมากสร้างสรรค์เนื้อหาด้วยตนเองหรือร่วมกับผู้อื่น เพื่อเผยแพร่ความคิดไปทั่วโลก พลังอำนาจนี้เองที่เอื้ออำนวยให้ปัจเจกชนและชุมชนส่งผลงานและความคิดเห็นสู่ระบบออนไลน์ได้ ผู้คนจะเปลี่ยนสถานะจากผู้รับเป็นผู้ให้ และผู้มีส่วนร่วม นอกจากนี้ ยังทำให้บุคคลที่เข้าถึงข้อมูลโดยวิธีการอัปโหลดจะยิ่งมีความรู้มากขึ้นเปรียบเสมือนดังการเข้ามาศึกษาในมหาวิทยาลัยโลก (5) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 5 คือ การเอ어드-ซอร์ซ

(Outsourcing) หมายถึงการมอบหมายหรือจ้างให้คนภายนอกที่มีความชำนาญมาทำงานบางอย่างแทนเรา หรือการทำงานร่วมกันตัวอย่างที่เห็นได้ชัดคืออินเดีย ที่ได้รับผลกระทบจากการ Outsource ซึ่งสาเหตุสำคัญเกิดจากการมีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคมของผู้นำในอดีต โดยการส่งเสริมการศึกษาของประชาชนที่เน้นด้านวิทยาศาสตร์ วิศวกรรม แพทย์ศาสตร์ การส่งเสริมคุณภาพคนอย่างต่อเนื่องเปรียบได้กับการเตรียมความพร้อมของคนไว้ และยังนำไปสู่การ Outsource งานด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และอื่น ๆ จากสหรัฐไปยังอินเดียจนทำให้อินเดียเป็นศูนย์กลางแรงงานที่มีความเชี่ยวชาญด้านเทคโนโลยีการสื่อสารไปทั่วโลก (6) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 6 คือการย้ายฐานการผลิตไปต่างแดน (Off shoring) ได้แก่การยกโรงงานทั้งโรงไปไว้ต่างประเทศ แต่กระบวนการผลิตและตัวสินค้ายังคงเหมือนเดิม โดยเชื่อมโยงด้วยห่วงโซ่อุปทาน ทั้งนี้เพื่อความได้เปรียบในเรื่องค่าแรงงานที่ต่ำกว่า และความช่วยเหลือด้านพลังงาน (7) พลังที่ทำให้โลกแบนราบประการที่ 7 คือ ห่วงโซ่อุปทาน (Supply-Chaining) เป็นการร่วมมือกันทำงานรูปแบบหนึ่งระหว่างผู้ผลิต ผู้ขายส่งสินค้าและลูกค้าในการสร้างมูลค่าเพิ่มตัวอย่างของห่วงโซ่อุปทานที่ดีเยี่ยมในโลกคือบริษัทวอลมาร์ทของสหรัฐฯ ที่เป็นบริษัทค้าปลีกที่ใหญ่ที่สุดในโลก แต่มีได้ผลิตสินค้าเองเลย แต่สิ่งที่วอลมาร์ทผลิตคือห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพที่สุดในโลก โดยนำเทคโนโลยี Radio Frequency Identification (RFID) มาใช้ในการลำเลียงสินค้า (8) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 8 คือการอินซอร์ซ (Insourcing) หมายถึงการที่บริษัทต่าง ๆ มองเห็นทางเลือกที่มีประสิทธิภาพ ไม่จำกัดพื้นที่ในโลกที่ตนจะขายสินค้าได้ราคาสูงขึ้น จำนวนมากขึ้น หรือผลิตสินค้าในต้นทุนต่ำลงหรือซื้อวัตถุดิบในราคาถูกลง หรือเข้าไปทำงานให้กับบริษัทอื่น ๆ ด้วย กล่าวคือเป็นการทำให้การผลิตและการส่งสินค้าเชื่อมต่อกันในระดับโลกอย่างแท้จริง (9) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 9 คือ การอินฟอรม (Informing) คือ การสร้างและขับเคลื่อนห่วงโซ่อุปทานของตัวเอง ที่ประกอบด้วยข้อมูล ความรู้ และอื่น ๆ ที่สามารถเข้าไปหาข้อมูลความรู้และการติดต่อสื่อสารกันได้ง่าย

โดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตทั้ง google, yahoo, MSN หรือการที่ปัจเจกชนเรียนรู้ที่จะประยุกต์แนวคิดในเรื่อง Outsourcing, Insourcing, Supply chaining และ Offshoring ให้เป็นประโยชน์ต่อตัวเอง (10) พลังที่ทำให้โลกแบนราบพลังที่ 10 ได้แก่ สารกระตุ้นพลังหรือ Steroids ซึ่งมีองค์ประกอบ 4 อย่างได้แก่ ระบบคอมพิวเตอร์ ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี แบ่งปันไฟล์ (file sharing) ทั้งไฟล์เพลง ไฟล์วีดิทัศน์ ความก้าวหน้าในเทคโนโลยี โทรศัพท์ผ่านอินเทอร์เน็ต โดยใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ส่วนตัว โน้ตบุ๊ก ซึ่งเป็นบริการส่วนตัวที่ถูกส่งไปถึงกันแบบเสมือนจริง สารกระตุ้นตัวที่ 4 ตัวสุดท้ายคือระบบประชุมทางไกลผ่านวีดิทัศน์ (Video Conferencing) โดยแต่ละฝ่ายที่เข้าร่วมประชุมจะนั่งหันหน้าสู่ทีวีจอแบนขนาดใหญ่ที่มีกล้องจับมายังผู้ประชุม จอภาพจะถ่ายภาพผู้ประชุม ณ จุดอื่นที่ใดก็ได้ในโลกเหมือนกับได้ประชุมที่เดียวกัน ดังนั้นสารกระตุ้นทั้ง 4 จึงช่วยเสริมพลังทั้งหกประการที่เคยกล่าวถึงไปคือ เอาต์ซอร์ซ ออฟซอร์ซ อัฟโหลด ห่วงโซ่อุปทาน อินซอร์ซ และอินฟอรม โดยสารกระตุ้นทั้ง 4 ช่วยให้มีการใช้พลังทั้ง 6 มาใช้ในรูปแบบดิจิทัล (digital) เคลื่อนที่ (mobile) เป็นส่วนตัว (personal) และเสมือนจริง (virtual)

นอกจากนี้ Friedman ยังได้กล่าวถึงการบรรจบกัน 3 ประการ (Triple Convergence) กล่าวคือการบรรจบกันประการแรกเกิดขึ้นในช่วง ค.ศ. 2000 ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่พลังทั้งสิบประการ ทำให้โลกแบนราบได้เริ่มมาบรรจบกัน และได้ทำงานสอดประสานกันจนเกิดสนามแข่งขันที่เป็นจอสี่เหลี่ยมหรือเป็นอาณาจักรแบนราบครอบคลุมพื้นที่ต่าง ๆ ในโลก เป็นอาณาจักรที่ขับเคลื่อนด้วยเว็บ และเมื่อเกิดการแข่งขันแบบใหม่ บริษัทและปัจเจกชนจึงเริ่มปรับการทำงาน ดังนั้น การบรรจบกันประการที่ 2 จึงได้แก่การผสมผสานกันของเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในช่วงเวลา ค.ศ.2000 มาประยุกต์เข้ากับการทำงานทำให้เกิดการเพิ่มผลิตภาพสูงขึ้น มีการทำงานที่เกื้อหนุนกัน การลดต้นทุนการผลิตและประหยัดเวลา ส่วนการบรรจบกันประการที่ 3 ก็คือ การที่ปัจเจกชนจำนวนมากในส่วนต่าง ๆ ของโลกที่เคยอยู่ในระบบเศรษฐกิจแบบปิด เช่น จีน อินเดีย รัสเซีย ยุโรป

ตะวันออก อเมริกาใต้ และเอเชียกลาง จำนวนกว่า 3,000 ล้านคน ค่อยๆ มีระบบเศรษฐกิจการเมืองเปิดเสรีมากขึ้น ในช่วงทศวรรษที่ 1990 ดังนั้น ปัจเจกชนเหล่านั้นจึงมีอิสระที่จะเข้าร่วมแข่งขันทางการค้าในตลาดเสรี และพวกเขาเหล่านั้นก็เข้ามาบรรจบกับสนามแข่งขันแห่งใหม่ด้วยวิธีการทำธุรกิจแบบใหม่ โดยพลังทั้งสิบและเครื่องมือที่ช่วยให้การทำงานไหลลื่น โดยผ่านจอคอมพิวเตอร์ที่เปลี่ยนด้วยราคาที่ถูกรวดเร็ว และหาง่ายอย่างไม่เคยมีมาก่อนและด้วยการร่วมมือกันจากทุกหนแห่งในโลก เมื่อโลกแบนราบลง ดังนั้น จะเห็นได้ว่ากระแสและแนวโน้มของโลกาภิวัตน์ในปัจจุบันจึงต่างจากอดีต หรือโลกาภิวัตน์ในยุคล่าอาณานิคม หรือก่อนหน้านั้นใน 3 ลักษณะด้วยกันคือ ความเร็วของการเปลี่ยนแปลง ปริมาณของการเปลี่ยนแปลง และความหลากหลายของการเปลี่ยนแปลง (Kim, 2009)

แนวคิดสังคมนิยมใหม่

แนวคิดสังคมนิยมใหม่เป็นแนวคิดที่ต่อยอดมาจากการแนวคิดสังคมนิยมในเรื่องความหวาดระแวงด้านความมั่นคงกล่าวคือ การเสริมสร้างความมั่นคงของรัฐหนึ่งรัฐใดโดยบริสุทธิ์ใจ อาจถูกมองว่าเป็นการกระทำที่ขมขื่นจนทำให้รัฐนั้นต้องมีปฏิสัมพันธ์ตอบโต้ ด้วยเหตุนี้เองนักสังคมนิยมใหม่จึงมองว่าโครงสร้างของระบบระหว่างประเทศ อาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรัฐมากกว่าธรรมชาติของมนุษย์ จนทำให้มีการอธิบายปรากฏการณ์ระหว่างประเทศโดยกรอบสังคมนิยมใหม่ (New realism) หรือสังคมนิยมโครงสร้าง (Structural realism) ที่มองว่า “โครงสร้างของระบบระหว่างประเทศมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมรัฐจึงมุ่งความสนใจไปที่ระบบระหว่างประเทศที่มีลักษณะเป็นอนาธิปไตย และแบบแผนการกระจายอำนาจในระบบ นอกจากนี้ นักสังคมนิยมใหม่ยังมองว่าระบบระหว่างประเทศมีผลกระทบต่องานและสังคมโลก” แนวคิดสังคมนิยมใหม่จึงเน้นการพิจารณาถึงความเปลี่ยนแปลงในเวทีโลกจนขยายวงกว้างไปถึงการศึกษาด้านความร่วมมือในระบบระหว่างประเทศด้วย นักคิดสังคมนิยมใหม่ก็เช่น เค็นเนต วอลท์ (Kenneth Waltz) ที่อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างประเทศว่าเป็นอนาธิปไตย เนื่องจากรัฐต่าง ๆ มีอำนาจ

อธิปไตยที่จะตัดสินใจในการดำเนินการอย่างใดอย่างหนึ่งในระบบระหว่างประเทศได้ สิ่งต่าง ๆ กันคือความสามารถของรัฐในการดำเนินการ ดังนั้น การเปลี่ยนแปลงในการเมืองโลกจึงเกิดขึ้นเมื่อมีการเปลี่ยนแปลงอำนาจของมหาอำนาจ นอกจากนี้ Waltz จึงให้ความเห็นต่อระบบดุลอำนาจว่า มีทั้ง (1) ระบบดุลอำนาจแบบ 2 ขั้ว เช่น ระบบระหว่างประเทศในยุคสงครามเย็น ค.ศ.1945-1990 (2) ระบบดุลอำนาจแบบหลายขั้ว (Multi-Polar) ซึ่งเป็นลักษณะของระบบระหว่างประเทศในยุคหลังสงครามเย็น และก่อนสงครามโลก ทั้งนี้ Waltz มองว่าโลกแบบ 2 ขั้วอำนาจมีสันติภาพมากกว่าโลกที่ประกอบด้วยหลายขั้ว (วรารณ, 2553) นอกจากนี้สำนักสังคมนิยมใหม่ยังให้ความเชื่อมั่นต่อองค์การระหว่างประเทศว่าจะมีบทบาทในการดำเนินการ โดยใช้สหประชาชาติเป็นเวทีในการดำเนินการทางการทูต อนึ่ง ในต้นศตวรรษที่ 21 นี้ ได้มีการเรียกระบบหลายขั้วว่าระบบหลายขั้วใหม่หรือ New Multi-Polar ซึ่งเป็นระบบหลายขั้วที่ต่างจากระบบหลายขั้วในระบบการเมืองโลกก่อนสงครามโลกครั้งที่ 1 ที่ตัวแสดงส่วนใหญ่อยู่ในยุโรป เช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส ออสเตรีย รัสเซีย เยอรมนี แต่ระบบหลายขั้วใหม่ในปัจจุบันตัวแสดงและขั้วอำนาจต่าง ๆ กระจายตัวอยู่หลายภูมิภาคของโลก เช่น สหรัฐฯ สหภาพยุโรป จีน และพันธมิตรกลุ่ม BRICs

ผลการวิจัย

จากการศึกษาพบว่า เอเชียกำลังเจริญรุ่งเรืองและเป็นศูนย์กลางการประกอบกิจกรรมด้านเศรษฐกิจ ทั้งการค้า การลงทุน การเงิน การบริการ และการไหลเวียนของผู้คนที่สำคัญของโลก ขณะเดียวกันเอเชียก็ต้องเผชิญปัญหาการทำลายมากมาย ทั้งความไม่เสมอภาคภายในประเทศ การแย่งชิงของทรัพยากร สภาพภูมิอากาศเปลี่ยนแปลง การแข่งขันของมหาอำนาจ สิ่งชัดเจนนี้อาจจะฉีกทุกสายต่างมุ่งสู่เอเชีย จนเรียกได้ว่าเอเชียกำลังมีระดับการโลกาภิวัตน์ทั้งทางเศรษฐกิจอย่างเข้มข้น หรือที่ Thomas L. Friedman เรียกว่าเป็นโลกาภิวัตน์ 3.0 ที่โลกถูกย่อส่วนจากขนาดกลางสู่ขนาดเล็ก อันเป็น

กระบวนการโลกาภิวัตน์ด้วยพลังของปัจเจกชนจะเป็นตัวเร่งสำคัญ ภาคเอกชนจะต้องทำงานร่วมกับรัฐในการเปิดกว้างตลาดการค้า เอกชนหรือปัจเจกชนจะร่วมมือกันโดยผ่านการใช้คอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลเป็นเครื่องมือสำคัญปัจเจกชนสามารถจะเข้าไปอยู่ในโลกของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตที่ทรงพลังจนเป็นที่น่าเกรงขามในการต่อรองกับรัฐ การประกอบธุรกิจการค้า การบริการข้ามชาติ ซึ่งธนาคารพัฒนาแห่งเอเชียเรียกว่าการปฏิวัติด้านการสื่อสารที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วในเอเชีย

สหรัฐฯ คงจะไม่อาจปล่อยให้จีนก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำลำดับ 1 ของโลกได้โดยง่าย และสหรัฐฯ เองก็พยายามเข้ามามีบทบาททั้งในด้านการเมือง ความมั่นคงในกรณีพิพาทหมู่เกาะในทะเลจีนใต้และในด้านการเศรษฐกิจ สังคม โดยการเคยเป็นแกนนำจัดตั้งข้อตกลงหุ้นส่วนเศรษฐกิจภาคพื้นแปซิฟิก (Trans-Pacific Economic Partnership-TPP) เอเชียในต้นศตวรรษที่ 21 จึงเป็นเวทีเศรษฐกิจการเมืองที่เต็มไปด้วยพลังที่ตื่นตัวในด้านการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างสูง ควบคู่ไปกับการแข่งขันของมหาอำนาจที่หลากหลาย ในการเพิ่มอิทธิพลและรักษาผลประโยชน์ของตนในเอเชีย ทั้งสหรัฐฯ สหภาพยุโรป จีน อินเดีย รัสเซีย ต่างพยายามแสวงหาอิทธิพลและโน้มน้าวประเทศในเอเชียให้ดำเนินการตามความต้องการของตน ภูมิภาคเอเชียในปัจจุบันจึงอยู่ภายใต้เวทีโลกแบบหลายขั้วใหม่ (New Multipolar) ตามสายตาของนักคิดสังคมนิยมใหม่ ซึ่งในระบบโลกแบบหลายขั้วใหม่ดังกล่าวนี้ตัวแสดงสำคัญ ๆ ในโลกกระจายตัวอยู่ตามภูมิภาคต่าง ๆ ของโลกด้วย (แตกต่างจากระบบหลายขั้วก่อนสงครามโลกที่มหาอำนาจต่างเป็นประเทศในยุโรปตะวันตกเท่านั้น) ทั้งในเอเชีย อเมริกา ยุโรป และละตินอเมริกา เช่น จีน สหรัฐฯ สหภาพยุโรป รัสเซีย และยังมีพันธมิตรกลุ่ม BRICS ซึ่งเป็นกลุ่มที่คานอำนาจสหรัฐฯ และตัวแสดงเหล่านั้นต่างมุ่งสู่ภูมิภาคเอเชียเพื่อรักษาและแสวงหาผลประโยชน์ด้านเศรษฐกิจการเมือง และการค้าให้กับประเทศของตน รัฐในเอเชียจึงควรพิจารณาถึงการวางสถานะของตน หรือการวางนโยบายที่เอื้ออำนวยต่อความก้าวหน้า ความกินดีอยู่ดี การอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันของตัวแสดงที่หลากหลายในเวทีเศรษฐกิจ

การเมืองโลกที่ซึ่งภูมิภาคเอเชียกำลังมีสถานะโดดเด่นและเป็นขั้วอำนาจใหม่ด้านเศรษฐกิจ

สิ่งที่รัฐในเอเชียควรคำนึงถึงประการหนึ่งคือการโน้มน้าว “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” ของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 มาประยุกต์ปฏิบัติเริ่มจาก “การระเบิดจากข้างใน” หรือต้องรู้จักปัญหา เข้าใจปัญหาก่อน แล้วจึงใช้ปรัชญาดังกล่าวเป็นแนวทางบริหารจัดการปัญหา ซึ่งจะทำให้สังคมในเอเชียทุกระดับน่าจะมีภูมิคุ้มกันจากภัยอันตรายที่มาจากโลกาภิวัตน์ทุกรูปแบบ ทั้งภัยพิบัติ ความเหลื่อมล้ำด้านรายได้ ความไม่เสมอภาคในสังคม ปัญหาการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศ เอเชียยังมีสิ่งที่ต้องท้าทายต่อไป ความรุ่งโรจน์ของเอเชียในด้านหนึ่งจะนำความสะดวกรสบาย การมีชีวิตยืนยาวให้ประชาชน แต่สิ่งสำคัญที่สุดคือผู้นำรัฐในเอเชียทั้งควรคำนึงว่าทรัพยากรมนุษย์เป็นปัจจัยสำคัญสูงสุดในการพัฒนา หากรัฐในเอเชียพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ให้มีการมีชีวิตอย่างมีศักดิ์ศรีได้ใช้พลังภายในในการสร้างคุณประโยชน์ให้กับสังคมโดยผ่านระบบการศึกษา ควบคู่ไปกับการพัฒนาเทคโนโลยีไม่หยุดยั้ง ภูมิภาคเอเชียก็จะเป็นภูมิภาคที่มีมนต์ขลังไม่เสื่อมคลายในสายตาของตัวแสดงทุกฝ่ายในเวทีโลก

อย่างไรก็ดี การก้าวขึ้นมาสู่ศูนย์กลางอำนาจทางเศรษฐกิจของเอเชีย ยังต้องเผชิญกับการท้าทายหลายประการทั้งปัญหาความไม่เสมอภาคภายในประเทศ การแย่งชิงทรัพยากร ปัญหาโลกร้อน การคงอยู่ในประเทศที่มีรายได้ปานกลาง และปัญหาหมู่เกาะทะเลจีนใต้ รวมทั้งการสกัดกั้นจากมหาอำนาจภายนอกทวีป อันจะเป็นปัจจัยเหนี่ยวรั้งการพัฒนาของเอเชียให้ช้าลงไป

สรุปและวิจารณ์ผล

เอเชียจึงเป็นศูนย์กลางแห่งใหม่ของเวทีเศรษฐกิจ การเมืองโลก ซึ่งอยู่ภายใต้โลกแบบหลายขั้วอำนาจทางเศรษฐกิจ เอเชียโดยการนำของจีนคงจะพัฒนาการเป็นศูนย์เศรษฐกิจแห่งใหม่ของโลกต่อไปอีกจน ค.ศ.2050 แม้ว่าจะต้องเผชิญกับปัญหาท้าทายทั้งด้านภูมิอากาศ โลกร้อน ความไม่เสมอภาคด้านรายได้ และการแข่งขันของมหาอำนาจดังกล่าวแล้ว

ซึ่งผู้นำเอเชียควรต้องมีความยืดหยุ่นในการบริหารจัดการแก้ไขปัญหาเผชิญหน้าเหล่านั้น

ข้อเสนอแนะ

1. สำหรับชนชั้นกลางเอเชียเองแล้วคงต้องปรับตัวกับภาวะเศรษฐกิจการเมืองโลกและเอเชียที่อยู่ในภาวะผันผวน โดยเฉพาะใน ค.ศ. 2016 เนื่องจากจีนลดระดับการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจลงทำให้ประเทศกำลังพัฒนาในเอเชียต่างได้รับผลกระทบจากราคาสินค้าโภคภัณฑ์ตกต่ำโดยทั่วกัน ด้วยเหตุนี้เองการโน้มน้า “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มาเป็นแนวทางเสริมพลังการพัฒนาที่สำคัญ รวมทั้งการเล็งเห็นคุณค่าของทรัพยากรมนุษย์และสิ่งแวดล้อมจะช่วยให้เกิดการเชื่อมโยงของข่ายการติดต่อปฏิสัมพันธ์ของปัจเจกชน ครอบครัว ชุมชน และชาติน่าจะเป็นทางเลือกที่เหมาะสมเพราะ “ปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง” มีความสอดคล้องกลมเกลียวกับวิถีวัฒนธรรมของเอเชียเป็นอย่างดี และสามารถประยุกต์หลักการใช้ได้ในทุกมิติ

2. ศึกษา ติดตาม พัฒนาการความร่วมมือของเอเชียในกรอบ Asia Cooperation Dialogue (ACD) หรือ ความร่วมมือเอเชีย ซึ่งไทยเป็นผู้ที่ริเริ่มประกอบด้วยสมาชิกจาก 34 ประเทศของเอเชีย และมีประเด็นในความร่วมมือที่หลากหลายเช่น การเชื่อมโยง การศึกษา วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยี นวัตกรรม การท่องเที่ยว พลังงาน ซึ่งจะทำให้ตระหนักถึงจุดเด่นที่หลากหลายของเอเชีย และการประยุกต์ความหลากหลายนั้นมาสร้างความกินดีอยู่ดีของภูมิภาคเอเชียโดยรวม

เอกสารอ้างอิง

วรารมณ จุลปานนท์. 2553. ทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างประเทศ. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรามคำแหง

Asian Development Bank. 2011. Asia 2050: Realizing the Asian Century. Singapore: Asian Development Bank.

Kim, N. K. (Ed.). 2009. Globalization and regional integration in Europe and Asia. Aldershot, England: Ashgate.

Morgenthau, H. 1985. Politics among Nations : The Struggle for Power and Peace. New York: Knop

การลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนรายย่อยในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแห่งประเทศไทย

Individual Investor's Trading in Derivative Market in the Thailand Future Exchange

เปาว์ จำปาเงิน¹



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ สำนวณนักลงทุนรายย่อยในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแห่งประเทศไทย ในรูปของความสัมพันธ์ทางด้านประชากรศาสตร์, ความรู้ทางการเงิน, พฤติกรรมการลงทุนและวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์และศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมของผู้ลงทุนกับการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ของนักลงทุนรายย่อยในประเทศไทยอีกด้วย กลุ่มตัวอย่างเป็นนักลงทุนไทยทั้งชายและหญิงที่ใช้หรือลงทุนในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าแห่งประเทศไทย (Thailand Future Exchange) โดยไม่จำกัดถึง อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเนื่อง เหตุผลหลักที่การศึกษานี้ไม่ได้ระบุถึงเพศสภาพ การศึกษา อาชีพ และอัตรารายได้ไว้เนื่องจากงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างต่างๆเพื่อให้เราสามารถเข้าใจถึงพฤติกรรมของนักลงทุนรายย่อยในการลงทุนในตราสารอนุพันธ์ได้ ทำการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยเก็บข้อมูลจากนักลงทุนชาวไทยที่เคยหรือกำลังลงทุนในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้าจำนวน 400 คน สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistics) และสถิติ 1 นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยรามคำแหง อนุมาน (Inferential Statistics) การศึกษาครั้งนี้ได้ชี้แจงลักษณะทางประชากร ความรู้ความเข้าใจด้านการเงิน พฤติกรรมการลงทุน การหลีกเลี่ยงความเสี่ยงและการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ ผลการศึกษาพบว่าความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและประชากรกับผลการดำเนินงานในอดีตนั้น มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มระดับการศึกษา ประเภทอาชีพและระดับรายได้ และจะมีเพียงระดับรายได้ที่มีนัยสำคัญกับปริมาณการซื้อขายเพื่อพิจารณาการตัดสินใจลงทุนความรู้ทางการเงินในด้านสินค้าทางการเงินของผู้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์สูงกว่าผู้ที่ไม่ได้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ การศึกษาครั้งนี้ยังแสดงให้เห็นว่าความคิดเห็นเกี่ยวกับการลงทุนตราสารอนุพันธ์ในแนวคิดของการลงทุนเสมือนการลงทุนในสินค้าอ้างอิงต่างกันอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผู้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์และไม่ได้ลงทุนในตลาดอนุพันธ์ ซึ่งอยู่ในระดับที่มีนัยสำคัญถึงร้อยละ 10 พฤติกรรมของนักลงทุนส่วนใหญ่มีประสบการณ์ลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์เป็นเวลา 1 - 2 ปี และนักลงทุนรายย่อยส่วนใหญ่ที่ลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์จะลงทุนใน SET50 Future และนักลงทุนส่วนใหญ่ตัดสินใจที่จะลงทุนในตลาดตราสารอนุพันธ์จะตัดสินใจลงทุนด้วยตัวเองจากการทดสอบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและประชากรกับพฤติกรรมการตัดสินใจลงทุน ในการศึกษาครั้งนี้ได้กล่าวถึงข้อค้นพบที่สำคัญบางประการคือ (i) มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในผลขาดทุนที่เกิดขึ้นระหว่างปี 2556 - 2558 ระหว่างกลุ่มอายุ อาชีพและระดับรายได้ (ii) นอกจากนี้ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยทางสังคมและประชากรกับแหล่งข้อมูลที่นักลงทุนรายย่อยเชื่อมากที่สุดเพื่อที่จะใช้ในการตัดสินใจลงทุนนั้นการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในกลุ่มอาชีพและระดับรายได้ การตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์มีเฉพาะเรื่องของความสามารถในการยอมรับ

¹ นักศึกษาปริญญาเอก มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ความเสี่ยงที่มีผลกระทบต่อการตัดสินใจลงทุนในตราสารอนุพันธ์ผลการวิจัยนี้แสดงให้เห็นว่าความเสี่ยงที่สามารถยอมรับได้เป็นสิ่งสำคัญของนักลงทุนในการตัดสินใจลงทุนในตลาดสัญญาซื้อขายล่วงหน้า

คำสำคัญ: ตราสารอนุพันธ์ ตลาดซื้อขายล่วงหน้า พฤติกรรมการลงทุน

ABSTRACT

The purposes of this research were to explore investors in the derivative market in Bangkok (Thailand Future Exchange) in term of socio-demographic, financial knowledge, investment behavior. Moreover, this study also analyzes the influent factors that impact to derivatives investment decision and to investigate the relationship between behavior for investors and derivatives investment decision in Bangkok. The samplings in this case are Thai investors both male and female who used or currently invest in Thailand Future Exchange regardless their ages, education attainment, occupation, and monthly income. The main reason this study includes gender, educational background and earning rate are not specified are because this research intends to collect data from varieties types of people so that we can apprehend the overview of Thai client behavior in the derivatives investment. This study is a quantitative research that uses the questionnaire by focusing on 400 Thai investors who have used to invest in Thailand Future Exchange. The statistical methods that are used in analyzing the data are Descriptive Statistic and Inferential Statistics. This study has clarified socio-demographic characteristics, financial literature, investment behavior, risk aversion and the decision making on derivative investment. This study found that there is a significant difference of considering the past performance among education level, type of occupation and the income level and the income level also significantly associates to the trading volume for consideration of investment. This study found that the financial literacy in term of financial assets of those who invest at the derivative market is higher than those who do not currently invest in derivative market. This study also revealed that the derivative investment opinion in term of exchange investment is significantly different between those who invest at derivative market and not currently invest in the derivative market at 10% significant levels. While the other opinions do not significantly differences between those who invest at derivative market and not currently invest in derivative market. Furthermore, the majority of the respondent has the experience to involve at the derivative market for 1 – 2 years. It was found that mostly either those who invest on the derivative market or not currently to invest would take on SET50 Future and most of investors decided to invest at derivative market by trusted to themselves. Regarding to the relationship between socio demographic factors toward investment decision behavior this study noted some important findings. (i) There is the significant difference the loss of portfolio incurs 2013 – 2015 among age groups, occupation and income level. (ii) Furthermore, the relationship between socio-demographic factors with to whom the customer trust most while making investments decision, this study noted that there is significant difference judgment analysis to whom the customer trust most while making investments among occupation groups and income level. Only the risk aversion affects the derivatives investment decision. This finding implies that risk aversion is an important aspect of the investor to invest in Thailand Future Exchange.

Keywords: Derivative, Future Exchange, Investment Behavior

Introduction

Stock derivatives are financial instruments derived from other financial instruments or assets of a company can be. Basically, a derivative is a financial instrument that makes possible to transfer the risk of one party to the other parties. The parties involved in the transaction of derivative stocks are buyers and sellers. A buyer is party to pay to a seller so that the risk of a seller moving to the buyer. The seller receives payment, and thus the risk of its move to the purchaser (Khullar, 2009). Explanation of derivatives such as stock in a transaction of insurance contracts and derivatives also can be viewed as insurance. In the insurance contract, users pay some funds and insurance companies are the ones who manage the risk of customer. Derivatives are one way to transfer risk. For example, an investor buys a derivative option to protect against collapse of a stock portfolio; this strategy is called a protective put strategy. An option investor may only be able to liquidate portfolios and buy shares in various types, such as indices, bonds or another risk-free asset. But sometimes can be worth quite a costly transaction (Sasidharan, 2009). Costs can be expensive because of the allocation to the different types of stocks requires an additional fee. If in the future investors will reinstate, its assets will arise against costs, and the costs may not be cheap (Chance, 2008). Derivatives are regular efficient means to transfer risk. Derivatives market generally does not require large capital like in the spot market, as in the US derivatives market more liquid. Liquidity shows the efficiency of the derivatives market, the price is also sensitive in response to new information from the outside. The derivative is sensitive due to its market more easily in a short sale and purchase transactions. However, there are things that must be considered, namely the

regulation of short selling shares. But there are assets that are difficult to sell in short selling in the derivatives market, such as gold and oil. There is also a derivative easy in short selling, such as derivative assets in stocks, which are easier to sell short than in the stock itself. Taking a short position may be the only way to hedge risk, so this feature makes the stock derivatives are very useful (Chance, 2008).

In Thailand, the statistics from the Stock Exchange of Thailand (SET) in 2015 reported that a total market capitalisation of USD 350 billion, market turnover of USD 307 billion, market dividend yield of 3.58 per cent and market price to earnings (P/E ratio) of 14.51 per cent. Mostly the trading turnover held by local institutional investors at 19 percent, foreign investors at 22 percent, and local investors at 59 percent. The index performance was downed 14 percent lower than that in the Singaporean, Malaysian and Philippine stock markets. Therefore, the SET is an important player in the financial market of The Association of South-East Asian Nations (ASEAN), South-East Asia and within Thailand (Sahay, 2015). It has an important role in the domestic economy. Thailand Futures Exchange (TFEX), a subsidiary of the Stock Exchange of Thailand, was set up in 2004 to serve as an exchange for the trading of derivatives as governed by the Derivatives Act B.E. 2546 (2003). TFEX has launched SET 50 Index futures in 2006, and SET 50 Index option in October 2007 respectively (Anuchit, 2009). As of 2017, TFEX products are SET50 Index Futures, SET50 Index Options, Single Stock Futures, Gold Futures, Interest Rate Futures, USD Futures, Sector Index Futures and Rubber Futures.

This study focuses on derivatives investment decision, financial and risk factors knowledge, and derivatives investment behaviour

of investors in the derivatives market. However, there still limitation on the coverage of the respondent who involved to this study.

The advantages of derivative trading which include risk mitigation, contract flexibility, and leveraged speculation can benefit a lot to investors. The disadvantages are directly related to the misuse of these products, which can lead investor to very large losses. Derivatives allow businesses to manage exposures effectively to external influences on their business over which they have no control.

Methods

The research strategy used in this study was quantitative. Population is a generalization region consisting of objects and subjects that have certain qualities and characteristics that researchers set to be studied and then drawn conclusions. The population in this case is Thai investors who have experience in investing in derivative market, both male and female. While the sample is a part of population that their characteristics represent the whole population which it was draw. After we use the Yamane (1967) formula to calculate the sampling size, there are 399 respondents (considered as 400 respondents) within 5% significant level. By implementing the factor analysis the validity was tested. The result is presented on the following table. The first structural questionnaire draft was created in English. Since this study endeavour to gather data from 400 Thai people with various backgrounds, the questionnaire will be translated in Thai language. The questionnaire was put through the pilot test to check whether the questions are able to understand clearly or not before it is used to collect the information. Thereafter the pilot test, if it is necessary the items / questions will be edited. The

last step is to distribute the final edited questionnaire for collecting the information.

The questionnaire consists of questions which explore the investor financial knowledge, investment behaviour and decision making in derivative investment, while the rest were designed to capture quantitative information. Some statement of questionnaire was constructed based on the "Likert Scale", Likert Scales are comprised by Likert items and based on the count of these items exist in different point scales. Five-point Likert Scales have been used in the questionnaire (Taylor, 2006).

The questionnaire was tested by involving 30 respondents. Before implementing the questionnaire for collect the data. We will analysis the reliability of questionnaire. Reliability refers to measuring degree which free from error therefore provides consistency results (Zikmund, 2000). The appropriate size of pilot group depends on testing method and size could range from 20 to 100 subjects. Moreover in pre-test, data selecting process do not need to be statistical.

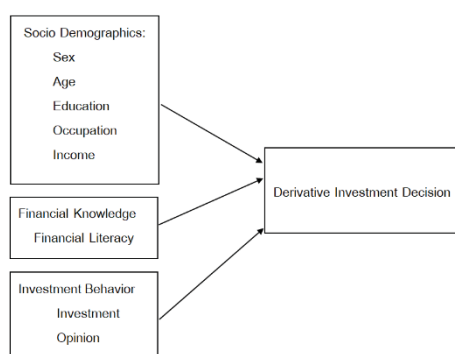
The scale evaluation of reliability testing by using internal consistency was tested to find out the reliable alpha, 30 set of questionnaire were used to measure reliability in this part. The reliability of the instrument was accessed by calculation of Cronbach's alpha. If the score exceeds a value of 0.6 that data consider being reliable Denzin and Lincoln (2000). Base on the Cronbach's alpha 0.637 which is higher than 0.6 thus the questionnaire items of respondent opinion on derivative is reliable.

According (Saunders et al., 2009) surveys allow the collection of 399 despondences. In terms of this research it was important to get 399 despondences because the subject of the study was consumer behaviour. Based on the above

mentioned arguments, it was clear that the only reasonable research strategy to be used in this study was quantitative. By using the self-registered questionnaire, the data will be collected anonymous and confidential. The inform consent was be declared as well that the collectors would not know whether they do or do not do the survey. This step is to ensure to respect the ethical concern in term of voluntarily

Editing the data is the first process after all the data has been collected. Data editing process is the process to check for correctness and completeness of the data. Only the data that correct and completed that will be used in the next process which is data analysing and interpreting. The statistic program that researcher use in data analysis phrase is SPSS program. Descriptive tools used in this research are percentage, frequency and mean. The Chi-square analysis was implemented to examine the bivariate relationship The multiple linear regressions will be used to investigate the relationship between variable, subsequently hypothesis testing The hypothesis was considered as significant by using significant level at 0.5.

Conceptual Framework



Results

This research used the questionnaire to collect the data information and using the statistical analysis program then gain the result of mean and percentage, after that use the analysis of descriptive statistics to do analyse of the personal information. For the hypothesis testing the researcher use multiple logistic regressions to analysis the relationship between dependent and independent variables. The sample size of this study is 399 cases which collected from Bangkok area. The socio demographic characteristic presents the gender, age, education attainment, occupation and monthly income.

1) Sex. This study found that female investor is slightly higher than male investor. There are 217 out of 400 (54.3%) female respondents.

2) Age. Majority of the investor aged was 31-40 (42.3%) and follows by aged 21-30 years old (24.8%). It can be concluded that the derivative business is quite interesting market that draw attention from younger working age, accordingly the one who involve in this business are at the young age which may come from fresh graduate bachelor degree.

3) Education. As presented in table 3, a great percentage of investor has bachelor degree and master degree (46.8% and 47.3%, respectively), only few respondent who graduated from PhD (doctorate) degree. This finding implied that the investor need to be has a high education attainment. The skills of broker are fundamental to the success of a business. Business and employees have a shared interest in increasing skill levels. For the business, it helps with their aim to increase performance, and for the employee, now being forced to manage their own futures by taking charge of their own learning; it assists with maintaining and increasing their employability,

professional competence and earning potential thereby helping future job prospects. A recent study concluded that most managers have understood that business or management qualifications will become more crucial because of a need for more broadly based business knowledge, because of the growth in managers' responsibilities and because there is more competition for jobs. Continuous formal education and development are important so that an individual has the knowledge and skills required to meet changing business needs.

4) Occupation. This study found that the majority of respondents are Employee in private company (38.8%) follows by government officer (26.8%). It was found only 8.8% who are fully investor in the stock or future derivative market.

5) Monthly income. it was found that the majority of respondents have monthly income as 30,001-40,000 THB (35.0%), follows by those who have income More than 50,000 9 (31.5%), and also those who have income 40,001-50,000 (22.8%). These findings indicated that investors come from middle and up level.

6) This study found that the majority of respondent has an experience to involve at the derivative market for 1-2 years. Importantly, those who currently invest at derivative market are mostly (55.6%) has been joint for 1-2 years, follow by those who have involved for more than 3-4 years. This trend is similar to those who do not currently invest at derivative market.

7) The products on Thailand Future Exchange that investor choose represent how popular the product is. It was found that mostly either those who invest on the derivative market or not to invest would take on SET50 index Future. At table 3, present that the current derivative investors who take on SET50 index Future than those who do not invest, 65.0% and 63.6% respectively.

Moreover, Single Stock Future is traded on the moderate level at 13.8% for noncurrent derivative investors and 14.5% for current derivative investors. Same as Gold Future, noncurrent derivative investors invest at 16.9% slightly higher than current derivative investors at 13.7%. The other groups of derivative such as SET50 index option, Oil Future, USD Future are in the lower level of 5.7% and 6.8% for both groups.

This study found that most of investors have an experience to be loose. However it was found that some respondent who loose less than 25% was 30.8%. Moreover, at table 6, those who do not currently invest at derivative market have higher experience (18.4%) to become loose more than 50% from their investments.

The respondent is all who have ever invented to the derivative market even though currently they did not invent to the derivative market. As shown in table 6, 282 respondents currently did not invest in derivative market but have the experience to lose in the derivative market.

It was found that those who currently invest at derivative market trusted to themselves (47.0%) than those who do not currently investor to derivative market. On the contrary, the noncurrent derivative investors are more likely to trust to broker/friends (45.2%) than to themselves (37.5%). Furthermore, those who are noncurrent derivative investor are less likely (17.3%) attend the media than those who are not derivatives investors (17.9%).

It was found that derivative investor are more likely (41.9%) considered the past performance of products before they invest, while 48.7% respondent sometimes considered the past performance. This behaviour also emerges for those who do not currently invest to derivative

market. This figure articulates that look at the last performance of products are important before deciding to invest.

The trading volume of product is also important for investor before they decide to invest their money. At table 8, Most of respondents “always” (65.0%) consider the trading volume, while only 22.2% who “sometimes” considers the trading volume. This study also reveals that either derivative investor or noncurrent-derivative investor always consider the trading volume of their product.

8) The investor opinion toward the change on the surrounding friend’s behaviour on the trading are mostly “positive” (76.0%), only 17% who gave response “negative”. This finding implies that the colleagues’ decision influences respondent decision on derivatives market. This study revealed that the derivative investment opinion in term of exchange investment is significantly different between those who invest at derivative market and not currently invest in the derivative market at 10% significant levels. While opinions on Better Risk Management and Smaller Financial Fund do not significantly differences between those who invest at derivative market and not currently invest in derivative market.

9) Concerning the risk aversion, the high risk taker investors are more likely 4 times to invest at derivative market compare to the very low risk taker. While the very high risk taker investors are more likely 3 times to invest at derivative market compare to the very low risk taker. The statistical output implies that the investor behavior in term of risk aversion is the most important factor that determines the derivative investment. Edward and Lee (2004) stated that being risk-averse; this means that the individual will only take on extra risk if he/she is sufficiently compensated in form of increased expected returns.

This study noted that there is significant difference risk aversion score among age groups. result the age 41-50 years old is different from less than 20, 21-30, 51-60 and 61 and over at significant level 0.5. While the others variables, such as education, occupation, income, do not significantly associate with the risk aversion. This result get along with the research of Steven M. Albert and John Duffy (2012) that young and older adults drawn from community settings, the research confirms risk aversion overall in both young adults and older people, but with greater risk aversion in older people.

This study found that those who are derivative investor are less likely (66.7%) “High-risk taker” than those who are not derivatives investors (83.4%). In another word they response “Yes” for “Suppose that you are the only income earner in the family, and you have a good job guaranteed to give you your current (family) income every year for life. You are given the opportunity to take a new, equally good job, with a 50% chance it will double your (family) income and a 50% chance that it will cut your (family) income by a third. Would you take the new job?” and “No” for suppose the chances were 50% that it would double your (family) income, and 50% that it would cut it in half. Would you take the new job? This also said by Douglas (2009) that they identify risk preferences as an important attribute that categorizes differences across the two clienteles. They find differences in preferences toward risk for investors in these two styles. Value investors are more risk averse than are the growth investors. As we know that derivative securities do not have their own value because all of their values base on the price of underlying assets. Thus, we can categories them as growth products.

Investment Decision Behavior

This study explores the investment decision in some items of questions, namely the loss in the last portfolio incur 2013-2015, length in invest at the derivative market, to whom the analysis trust the most, consider the past performance of the product, trading volume, the knowledge about the underlying assets.

This study found that the majority of the respondent has the experience to involve at the derivative market for 1-2 years. It was found that mostly either those who invest on the derivative market or not currently to invest would take on SET50 Future. Internationally, trading volume on index derivatives is often a hundred times larger than that seen on security. The derivative investor is preferred to invest on SET50 Future and Single Stock Future than those who do not a present investor. Those who do not currently invest at derivative market have higher experience (18.4%) to become loose more than 50% from their investments.

Most of investor decided to invest at derivative market by trusted to themselves (47.0%) than those who do not currently investor to derivative market. Derivative investor are more likely (41.9%) considered the past performance before they invest. Most of respondents "always" (65.0%) consider the trading volume, while only 22.2% who "sometimes" considers the trading volume.

Regarding to the relationship between socio demographic factors toward investment decision behavior this study noted some important findings. (1) There is the significant difference the loss of portfolio incurs 2013-2015 among age groups, occupation and income level. (2) While there is no significant difference of the loss of portfolio incur 2013-2015 among education groups.

Furthermore, the relationship between socio-demographic factors with to whom the customer trust most while making investments decision, this study noted that there is significant difference judgment analysis to whom the customer trust most while making investments among occupation groups and income level. On the contrary, there is not enough prove that difference judgment analysis to whom the customer trust most while making investments among age group and education level.

In addition, the relationship between socio-demographic and the considering the past performance, this study found that there is a significant difference of considering the past performance among education level, type of occupation and the income level. The income level significantly associates to the trading volume for consideration of investment.

Additionally, another factor that may be influenced by socio-demographic factor is to justify a mistake while making the investment. This study yielded that there is a significant difference of try to justify mistakes committed while making investment decisions among income level.

This study also articulated some important finding about the relationship between socio-demographic factors toward the opinion on derivative investment such as (1) those who aged less 20 is significantly different to others age groups in term of the opinion on derivative investment that they investigate whether older individual investors make better investment choices because of greater investment experience or whether their investment skill deteriorates with age due to the adverse effects of cognitive aging. (2) Doctoral degree significantly different to bachelor and master degree in term of the opinion on derivative investment; (3) those who are government officer significantly different to

employee at private sector in term of the opinion on derivative investment; and (4) Income level did not significantly associated with of the opinion on derivative investment.

Conclusion and Discussion

Relationship between Socio-demographic Factors with Derivative Investment Decision

This study found that therefore that there is no relationship between sex and the decision to remain invested in the derivative market. Concerning about gender, globally women are an increasing presence in the financial world. A study in Nepal shows that over time these well-educated professional women will assume their rightful positions as independent players in the world of work and finance alongside their sisters in the developed world. The fact that such changes have begun is evidenced by the increasing number of women employed in the banking sector. These changes will inevitably continue (Adhikari and O'Leary, 2008).

This study concluded that there is no relationship between age and the decision to remain invested in the derivative market. This study does not go along with the study from Chaturvedi and Khare (2012), which examined the investment pattern and awareness of the Indian investors about different investment instruments. The results suggest that age, education, occupation and income level of the individual effects their investment behavior. Awareness of respondents towards traditional investment options is much higher than that for corporate securities, mutual funds, equity shares and preference shares. They also identified the factors which contribute to investor awareness. They found that occupation, education and income level affects the awareness level of investors towards various investment

products (Chaturvedi and Khare, 2012). Financial Literacy Effect to the Investment Decision at Derivative Market

This study found that the financial literacy of those who invest at the derivative market is higher than those who do not currently invest in derivative market. This study confirms that it has been proven that highly literate investors prefer and use different criteria when making an investment decision than low-literacy investors. Highly literate investors prefer to use financial publications, whereas low-literacy investors rely more on advice from family, friends, and stockbrokers (Al-Tamimi and Kalli, 2009). Relationship between Socio-demographic Characteristics, Financial Literature, Investment Behavior, and the Decision Making on Derivative Investment

This study revealed that the derivative investment opinion in term of exchange investment is significantly different between those who invest at derivative market and not currently invest in the derivative market at 10% significant levels. While the other opinions do not significantly differences between those who invest at derivative market and not currently invest in derivative market.

The hypothesis testing fitted the influence of socio-demographic characteristics, financial literature, investment behavior (derivative investment opinion and risk aversion) toward the decision making on derivative investment. In this study, the dependent variable is the respondent decision on the derivative investment which 0 represents "do not invest" while 1 represents "invest to derivative". The result of the multiple logistic regressions is presented at the table 25. The hypothesis was tested at the 0.10 and 0.05 significant level.

The multiple logistic regression result that income, and risk aversion significantly influence the

decision on derivative investment. While sex, age, education, financial literacy and derivative investment opinions do not significantly effect to the decision on derivative investment.

Implication

As several findings have been discussed at the previous section, accordingly two implications may raise as follow:

1. Income is significant particularly those who have income 30,001-40,000 THB and 40,001-50,000THB. Along with Al-Tamimi and Kalli (2009) that the most influencing factor of investors' behavior was the religious factor and income of investors.

2. Furthermore, the most important factor is risk aversion. In another word, an investor who has high risk taker is more likely to invest to the derivative market. This is along with Narendra (2016) the derivative segment is not for risk-averse investors looking to build a corpus over a sustained period of time (Narendra 2016). Another study of international evidence on derivative usage state that risk aversion may cause managers to deviate from acting purely in the best interest of shareholders by avoid to invest in derivative (Söhnke, et al., 2009).

Conclusion

This study attempts to explore the socio-demographic of derivative investors in Bangkok; to explore the financial knowledge of investor in the derivative market; to examine the derivatives investment behavior of investors; to analyses the influent factors that impact to derivatives investment decision for investors.

This study has clarified that there is a significant difference of try to justify mistakes committed while making investment decisions among income level and the risk aversion affects the derivatives investment decision. This finding

implies that risk aversion is an important aspect of the investor.

For finding in demographic part, we implied that people who are older are more risk averse because they have to plan for retirement. Therefore, the older people might not be suitable for invest in derivative because of their risk and leverage. However, people who are younger age should balance their portfolio by invest some of their money on derivative instrument for higher return because they have a chance to make a mistake and to learn from them.

Finally, even though derivative instrument was created for hedging and reducing risk, investors who invest in derivative are high risk taker. The key reason of this situation comes from human greed that is in the basic human instinct. Investors always find the way to make their profit and the derivative instruments are very fit for the speculators due to their leverage gears. Although the objective of derivative is not for speculative, we cannot refuse that it is a very profitable tools in the present. As we can see from the result of this study, any other factors do not affect to the derivative investment decision except the risk aversion. It will go back to basic that if we want to try for higher returns we have to accept higher risk. This is the way of capitalism.

Acknowledgement

I offer my sincerest gratitude to my advisors, Professor Dr. Mohamed Pirani, who has supported me though out my research and Professor Dr. Thomas Ainscough for their unconditional support and wisdom during the entire process. In addition, Professor Dr. Bahaudin has offered much advice and insight throughout my work on consumer behavior theory.

References

- Adhikari, B. K., and O'Leary, V. E. 2008. Gender differences in risk aversion: A study of Nepalese banking sector employees. Dhulikhel, Nepal: Kathmandu University School of Management Occasional.
- Al-Tamimi, H. A. H., and Kalli, A. A. B. 2009. Financial literacy and investment decisions of UAE investors. *The Journal of Risk Finance*, 10(5), 500-516.
- Anuchit Leardbuntronkul. 2009. A Study of investment behavior and factors affecting local individual investors' investment in securities in the Thailand futures exchange plc. Unpublished master's thesis, Kasetsart University, Bangkok.
- Bryman, A., and Bell, E. 2007. Planning a research project and formulating research questions. New York. Oxford University.
- Chance, D. M. 2008. *Essays in derivatives: Risk-transfer tools and topics made easy*. New York: John Wiley and Sons.
- Chaturvedi, M., and Khare, S. 2012. Study of saving pattern and investment preferences of individual household in India. *International Journal of Research in Commerce and Management*, 3(5), 115-120.
- Denzin, N. K., and Lincoln, Y. S. 2000. *Handbook of qualitative research*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Edward, L., and Lee, B. 2004. *Financial derivatives and the globalization of risk*. Durham, TN: Duke University Press.
- Hewson, C. M., Yule, P., Laurent, D., and Vogel, C. M. 2003. *Internet research methods: A practical guide for the social and behavioural sciences*. London: Sage.
- Khullar, S. 2009. Using derivatives to create alpha. In J. M. Longo. (Ed.), *Hedge fund alpha: A framework for generating and understanding investment performance* (pp. 105-145). Singapore: World Scientific.
- Koniotis, G., and Kumar, A. 2007. Do older investors make better investment decision? McCombs School of Business, University of Texas at Austin.
- Marcial, L. H., and Hemminger, B. M. 2010. Scientific data repositories on the Web: An initial survey. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 61(10), 2029-2048.
- Marshall, P. A., Adebamowo, C. A., Adeyemo, A. A., Ogundiran, T. O., Vekich, M., Strenski, T., et al. 2006. Voluntary participation and informed consent to international genetic research. *American Journal of Public Health*, 96(11), 1989-1995.
- Narenda, N. 2016. How risk-takers can play the derivatives market. <https://economictimes.indiatimes.com>
- Sasidharan. 2009. *Options Trading Strategies For The Bear Mkts*: Tata McGraw-Hill Education.
- Saunders, M., Lewis, P., and Thornhill, A. 2009. *Research methods for business students* (5th ed.). Harlow, England: Pearson Education.
- Sahay, R., Čihák, M., N'Diaye, P., Barajas, A., Bi, R., Ayala, D., Yousefi, S. R. 2015. *Rethinking Financial Deepening: Stability and Growth in Emerging Markets*. INTERNATIONAL MONETARY FUND

- Söhnke M., Gregory W. Brown, and Frank R. Fehle. 2009. International evidence on financial derivatives usage. *Financial Management* 38: 185–206.
- Taylor, P. A. 2006. *Accounting and business research*. London: Palgrave.
- Yamane, T. 1967. *Statistics: An introductory analysis* (2nd ed.). New York: Harper and Row.
- Zigmun, W. G. 2000. *Business research method* (2nd ed.). Forth Worth, TX: The Dryden Press.
- Zikmund, W. G. 2000. *Business research methods* (6th ed.). Fort Worth, TX: The Dryden Press

การศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต : กรณีศึกษานักเรียน ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

A Study of Group Process for Life Skills Development : A Case Study of Mattayomsuksa 6 Student's at Demonstration School Ramkhamhaeng University

กุลชญา วงษ์เพ็ญ¹



บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเปรียบเทียบกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 5 ปีการศึกษา 2560 ได้มาด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูปที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ของประชากร 289 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 170 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการจัดกิจกรรมที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต แผนการจัดกิจกรรมที่ไม่เน้นกระบวนการกลุ่ม เพื่อพัฒนาทักษะชีวิต และแบบวัดทักษะชีวิต การเก็บรวบรวมข้อมูลผู้วิจัยใช้แบบวัดทักษะชีวิตที่ปรับปรุงมาจาก แบบวัดของกรมสุขภาพจิต 9 องค์ประกอบ จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น = .827 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และการทดสอบค่า (t-test) ผลการวิจัยพบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มทดลอง) มีทักษะชีวิตมากกว่า ($\bar{X}=4.29$) นักเรียนที่ไม่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มควบคุม $\bar{X}=3.72$) กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 เพศต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

คำสำคัญ : กระบวนการกลุ่ม กิจกรรมที่ไม่เน้นกระบวนการกลุ่ม ทักษะชีวิต

ABSTRACT

In this research investigation, the researcher examines group processes in the life skills development of selected Matthayom Sueksa Six students at Ramkhamhaeng University Demonstration School (RUDS). The researcher also compares group processes in the life skills development of these students as classified by gender and academic achievement. The population consisted of Matthayom Sueksa Six students at RUDS

¹ รองศาสตราจารย์ คณะศึกษาศาสตร์ โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง

studying in the second semester of the academic year 2017. Sample size was defined from Krejcie and Morgan Table. (1970) at the reliability level of 0.05. Utilizing the simple random sampling method, the researcher thereupon selected a sample population of 170 members. 170 students were selected from simple random sampling. The research instruments employed by the researcher were as follows : a plan of activities focusing on group processes in life skills development ; a plan of activities which did not focus on group processes for life skills development ; and a form used to measure life skills. Data were collected using a form for measuring life skills as adapted from a Department of Mental Health form. This form contained nine components with 30 items. The form was couched at the reliability level of .0827. Using techniques of descriptive statistics, the researcher analyzed the data collected in terms of mean (M) and standard deviation (S.D.) A t test technique was also employed by the researcher. Findings were as follows : 1. In studying the group processes in the life skills development of the students, it was found that those engaged in learning activities focusing on group processes for life skills development -- the experimental group -- exhibited a higher level of life skills (M = 4.29) than those -- the control group -- who did not focus on learning activities geared to group processes for life skills development (M = 3.72). 2. The students in the experimental group and the control group evinced differences in life skills at the statistically significant level of 0.05. 3. The students who differed in gender displayed concomitant differences in life skills at the statistically significant level of 0.05. 4. The students who differed in academic achievement showed corresponding differences in life skills at the statistically significant level of 0.05.

Keywords : activities that do not focus on group process, group process, life skills

บทนำ

ปัจจุบันประเทศไทยใช้หลักสูตรแกนกลาง การศึกษาขั้นพื้นฐาน พ.ศ.2551 ที่มุ่งให้ผู้เรียนเกิด สมรรถนะสำคัญ 5 ประการ คือ ความสามารถในการ สื่อสาร ความสามารถในการคิด ความสามารถในการ แก้ปัญหา ความสามารถในการใช้ทักษะชีวิต และ ความสามารถในการใช้เทคโนโลยี ทักษะชีวิตเป็น ความสามารถของบุคคล ซึ่งประกอบไปด้วยความรู้ และเจตคติในการจัดการกับปัญหาต่าง ๆ รอบตัว ใน สภาพสังคมปัจจุบัน และเตรียมความพร้อมสำหรับการ ปรับตัวในอนาคตทั้งในเรื่องบทบาทหน้าที่ การเป็น ผู้นำ ผู้ตาม การมีส่วนร่วมสร้างสรรค์สิ่งดีงาม ตลอดจน ปัญหาสิ่งแวดล้อม ปัญหาสังคม อิทธิพลของสื่อสิ่งพิมพ์ ต่าง ๆ ซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจในการแก้ปัญหาอย่าง รอบคอบและสร้างสรรค์ (กระทรวงศึกษาธิการ, 2551)

การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคมทำให้เกิด ปัญหาเรื้อรังกับเด็กและเยาวชน เช่น ปัญหายาเสพติด ปัญหาพฤติกรรมทางเพศ ปัญหาที่เกิดจากสื่อต่าง ๆ

เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านี้ไม่สามารถแก้ไขได้ด้วยการ ให้ความรู้อย่างเดียว แต่จะต้องทำการฝึกทักษะเพื่อ สามารถเผชิญกับสถานการณ์หรือสิ่งเร้า และทำให้ ตนเองรอดพ้นจากภัยสังคมได้ โสภณ (2543) และ อรัญญาณี (2541) ยังได้กล่าวไว้ว่า ระบบการศึกษาใน ปัจจุบันไม่เอื้ออำนวยให้นักเรียน นักศึกษา มีทักษะ ชีวิตพื้นฐานที่จำเป็นในการดำเนินชีวิตมากนัก และยัง พบว่ามีโอกาสน้อยมากที่จะได้รับการฝึกทักษะการ เจรจา เพื่อต่อรองรักษาน้ำใจ รวมถึงทักษะการ ตัดสินใจเลือกทางเลือกที่เหมาะสมกับสถานการณ์ เฉพาะหน้า ซึ่งเป็นทักษะที่สำคัญในการควบคุม พฤติกรรมต่าง ๆ ด้วยเหตุนี้วัยรุ่นจึงให้ความสำคัญกับ เพื่อนสูงสุด ทำให้มีพฤติกรรมเสี่ยงหรือเบี่ยงเบนได้ ง่าย ดังที่ ยงยุทธ (2543) ที่ได้กล่าวถึงเด็กและเยาวชน ว่า ปัจจุบันทักษะชีวิตเป็นทักษะที่สำคัญ และมีความ จำเป็นอย่างยิ่งกับเด็กและเยาวชนที่จะช่วยให้สามารถ เผชิญหน้าและรับมือกับปัญหาต่าง ๆ เช่น ปัญหา ยาเสพติด ปัญหาความก้าวร้าวรุนแรง ปัญหาสุขภาพ

ทางอารมณ์ที่ไม่มั่นคงและปัญหาการมีพฤติกรรมที่ไม่เหมาะสม

องค์การอนามัยโลก World Health Organization (1994) ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของทักษะชีวิต ดังที่กล่าวว่า ช่วงอายุ 6 - 16 ปี เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเรียนรู้ทักษะชีวิต เพราะเป็นช่วงที่ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงทางพฤติกรรม การเรียนรู้ของเด็ก ร่างกายอยู่ในช่วงที่กำลังเจริญเติบโต มีความกระตือรือร้นที่จะเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ จากประสบการณ์ของตัวเอง จากบุคคลและสื่อต่าง ๆ ขอบลองทำในสิ่งที่ท้าทายความสามารถ ต้องการเพื่อน ขอบแข่งขัน และแสดงออกในรูปแบบต่าง ๆ ต้องการให้ผู้อื่นสนใจ ขอบการยกย่องชมเชย รวมทั้งการได้รับการยอมรับจากบุคคลรอบข้าง ดังนั้น เพื่อเป็นการปูพื้นฐานความรู้ในเรื่องทักษะชีวิต ช่วงวัยที่เหมาะสมจึงอยู่ในช่วงชั้นที่เด็กเริ่มย่างเข้าสู่วัยรุ่น ซึ่งเป็นวัยที่พัฒนาการด้านร่างกาย อารมณ์ และสังคมมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมาก สมควรอย่างยิ่งที่สถานศึกษาต้องทำการตรวจสอบคุณลักษณะอันพึงประสงค์และให้ความสนใจในการปลูกฝัง ส่งเสริมความเชื่อในเรื่องทักษะชีวิตให้เด็กมีพฤติกรรมป้องกันที่ถูกต้อง เกิดสัมพันธภาพที่ดีระหว่างบุคคล และมีสุขภาพจิตที่ดี รวมถึงการป้องกันเยาวชนตั้งแต่แรกเริ่มก่อนที่จะมีพฤติกรรมไม่เหมาะสมอันจะนำไปสู่การเกิดปัญหาสังคม ซึ่ง ศรีเรือน (2545) กล่าวว่า การพัฒนาส่งเสริมให้นักเรียนเกิดทักษะชีวิตที่ดีขึ้น ผู้สอนต้องมีการจัดให้นักเรียนได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมมากที่สุด เพื่อการฝึกฝนทักษะ เกิดกระบวนการคิดวิเคราะห์ แก้ปัญหา การตัดสินใจ ที่สำคัญคือ การรู้จักตนเอง มีความรับผิดชอบ และมีปฏิสัมพันธ์สื่อสารที่ดีระหว่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ มาริสา (2550) กล่าวว่า กระบวนการกลุ่มมีความสำคัญต่อการพัฒนาทักษะชีวิตให้เกิดการเรียนรู้ในการที่จะอยู่ร่วมกับผู้อื่นได้ มีโอกาสทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์และรู้จักการที่จะควบคุมตนเอง ควบคุมอารมณ์ไม่ให้กระทำในสิ่งที่ไม่เหมาะสม มีทักษะในการดำรงชีวิตและเกิดการพัฒนาความฉลาดทางอารมณ์ของเด็กอีกด้วย กระบวนการกลุ่มเป็นกิจกรรมที่สมาชิกตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป รวมตัวกันเพื่อทำกิจกรรมร่วมกัน และกิจกรรมจะ

ช่วยให้สมาชิกเข้าใจพฤติกรรมของตนเองและผู้อื่น กระบวนการกลุ่มเป็นวิธีการหนึ่งที่สามารถทำให้บุคคลเกิดการเรียนรู้ และนำไปปรับปรุงพัฒนา เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บทบาทที่จะเป็นผู้นำที่ดีในอนาคต

จากความสำคัญดังกล่าว การจัดกิจกรรมการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตโดยยึดผู้เรียนเป็นศูนย์กลางนั้น กิจกรรมที่เหมาะสมในการฝึกทักษะ คือ การจัดกิจกรรมที่เน้นการกระทำ เน้นประสบการณ์ เน้นการบูรณาการใช้กระบวนการกลุ่มซึ่งจะช่วยเพิ่มพูนสมรรถภาพในการทำงานร่วมกับผู้อื่นเป็นหมู่คณะ และยังเป็นการส่งเสริมพัฒนาการทางสังคมให้สอดคล้องกับวัยของเด็กอีกด้วย ดังนั้นการเรียนการสอนที่ดีนอกจากจะให้นักเรียนได้ทำงานหรือทำกิจกรรมตามลำพังแล้ว ควรจัดกิจกรรมให้นักเรียนได้ทำงานร่วมกันเป็นกลุ่ม กิจกรรมกลุ่มที่จัดให้ควรมีกระบวนการอย่างเป็นระเบียบ มีครูเป็นผู้คอยให้คำแนะนำ ช่วยเหลือเมื่อเด็กประสบปัญหาในขณะทำงาน ครูควรมีวิธีการสอนที่จะช่วยส่งเสริมพัฒนาการในด้านต่าง ๆ ให้เด็กได้บรรลุจุดมุ่งหมาย

โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง (2557) สังกัดคณะศึกษาศาสตร์ ได้กำหนดวัตถุประสงค์ไว้ว่าเป็นสถานปฏิบัติเพื่อฝึกประสบการณ์วิชาชีพครูของนักศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ และเป็นสถานที่สำหรับศึกษาค้นคว้า ทดลองวิจัยของนักศึกษาและคณาจารย์ในการผลิตบัณฑิตทางการศึกษาของคณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และกำหนดวิสัยทัศน์ของโรงเรียนด้านการศึกษาค้นคว้า ทดลอง และวิจัย เพื่อนำไปสู่การเป็นต้นแบบและผู้นำด้านการเรียนการสอน และการจัดการศึกษาให้ทันสมัยสอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของสังคมในยุคเทคโนโลยีและสารสนเทศ จากวัตถุประสงค์ วิสัยทัศน์ดังกล่าว ทำให้เกิดเป้าประสงค์ของโรงเรียนว่า ผู้เรียนต้องเป็นผู้มีความสามารถและทักษะ กระบวนการเรียนรู้ตามหลักสูตรการเรียนรู้ โดยใช้เทคโนโลยี มีคุณธรรม และคุณลักษณะอันพึงประสงค์ แต่เนื่องจากผู้สอนในโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงส่วนใหญ่ได้รับการศึกษาจากสถานศึกษาที่หลากหลาย ทำให้วิธีการจัดการเรียนการสอน

สอนแตกต่างกันไป ผู้วิจัยมีความคิดว่าจะนำกระบวนการกลุ่มมาใช้ในการสอน และจะได้นำผลงานเสนอต่อผู้บริหารและผู้เกี่ยวข้องต่อไป

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษาการจัดกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ทั้งนี้เพราะเป็นช่วงวัยที่มีการเปลี่ยนแปลง ตามสภาพสิ่งแวดล้อม และสังคมเป็นวัยแห่งการเรียนรู้และมุ่งเข้าสู่การศึกษาระดับอุดมศึกษา ซึ่งผู้เรียนต้องเรียนรู้การปรับตัว กระบวนการกลุ่มและทักษะชีวิตด้านต่าง ๆ ตามมา เช่น สังคมเพื่อน และสิ่งแวดล้อม ตลอดจนจนกระบวนการทัศนทางการศึกษา ซึ่งมีการปรับเปลี่ยนตามยุคสมัยตลอดเวลา ทั้งนี้เพื่อนำผลการวิจัยใช้เป็นแนวทางในการจัดการเรียนการสอนเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนให้มีคุณภาพมากขึ้น และเป็นการเตรียมความพร้อมเพื่อให้เป็นผู้ประสบผลสำเร็จในด้านการเรียนรู้ และการดำเนินชีวิตในสังคมปัจจุบันได้อย่างเข้มแข็ง รวมถึงการมีคุณภาพชีวิตที่มีคุณลักษณะ เก่ง ดี และมีความสุข ส่งผลต่อความเจริญเติบโตของชาติอย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต : กรณีศึกษานักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง โดยมีวัตถุประสงค์ในการวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง และเพื่อเปรียบเทียบกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง จำแนกตามเพศ และผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่กำลังศึกษาในภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา 2560 ได้มาด้วยการสุ่มแบบง่าย (Simple Random Sampling) และกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตารางสำเร็จรูป Krejcie and Morgan พวงรัตน์ (2543) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95 ของประชากร 289 คน ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 170 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แผนการจัดกิจกรรมที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต แผนการจัดกิจกรรมที่ไม่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต และแบบวัดทักษะชีวิต การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยใช้แบบวัดทักษะชีวิตที่ปรับปรุงมาจาก แบบวัดของกรมสุขภาพจิต 9 องค์ประกอบ จำนวน 30 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่น = .827 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้การหาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ($S.D.$) และการทดสอบค่าที (t -Test)

ผลการวิจัย

1. ศึกษาผลการใช้กระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า นักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มทดลอง) มีทักษะชีวิตมากกว่า ($\bar{X} = 4.29$) นักเรียนที่ไม่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มควบคุม $\bar{X} = 3.72$)

2. ผลการเปรียบเทียบกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า

2.1 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มทดลองกับกลุ่มควบคุม มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.2 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

2.3 นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน ต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ของกลุ่มทดลองและด้านการสร้างสัมพันธภาพและการสื่อสาร อยู่ในระดับต่ำ ครูควรส่งเสริม เรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม และการสร้างสัมพันธภาพและการสื่อสารให้มากขึ้น

จากผลการวิจัยพบว่า คะแนนเฉลี่ยด้านความเห็นใจผู้อื่น เรื่องความสนใจกับความรู้สึกของคนรอบข้าง อยู่ในระดับปานกลาง ครูควรส่งเสริมความคิดเกี่ยวกับเรื่องความรู้สึกของคนอื่นให้มากขึ้น

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง พบว่า

นักเรียนที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มทดลอง) มีทักษะชีวิตมากกว่า นักเรียนที่ไม่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มควบคุม) ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรูปแบบการเรียนการสอนแบบการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่ม เป็นการอภิปรายกลุ่ม มีเกม บทบาทสมมติ และกรณีศึกษาซึ่งเป็นการเรียนรู้ที่มุ่งเน้นให้ผู้เรียนได้ช่วยกันคิดหาคำตอบ ผู้เรียนได้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกันในเรื่องที่ได้เรียนรู้ ได้ปรับความรู้ ความเข้าใจในสิ่งที่ได้เรียนรู้มา ให้สอดคล้องกับความเข้าใจของเพื่อน ๆ จากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้ผลการศึกษาระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มทดลอง) มีทักษะชีวิตมากกว่านักเรียนที่ไม่ได้รับการจัดกิจกรรมการเรียนรู้ที่เน้นกระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิต (กลุ่มควบคุม) สอดคล้องกับผลการวิจัยของรัตนารักษ์ (2556) ศึกษาเรื่องข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตนักเรียนโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์ พบว่า นักเรียนกลุ่มทดลองมีคุณภาพชีวิตดีกว่านักเรียนกลุ่มควบคุม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มทดลอง กับกลุ่มควบคุม มีทักษะชีวิตต่างกัน โดยที่นักเรียนกลุ่มทดลองมีค่าคะแนนเฉลี่ยสูงกว่ากลุ่มควบคุม ทั้งนี้อาจเป็นเพราะนักเรียนกลุ่มทดลองจะได้ฝึกทักษะเกี่ยวกับความคิดสร้างสรรค์ ความคิดวิเคราะห์ การตระหนักรู้ในตนเอง ความเห็นใจผู้อื่น ความภูมิใจในตนเอง ความ

รับผิดชอบต่อสังคม การสร้างสัมพันธภาพและการสื่อสาร การจัดการอารมณ์และความเครียด และการตัดสินใจและการแก้ปัญหาในระหว่างจัดกิจกรรมการเรียนรู้ การสอน ส่วนกลุ่มควบคุม จะจัดกิจกรรมปกติไม่ได้เน้นทักษะดังกล่าวเหมือนกลุ่มทดลอง จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง กลุ่มทดลอง กับกลุ่มควบคุม มีทักษะชีวิตต่างกันสอดคล้องกับผลการวิจัยของสมบุญ (2545) ศึกษาเรื่องการประยุกต์โปรแกรมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากการใช้สารกระตุ้นประสาทประเภทแอมเฟตามีน (ยาบ้า) ของนักเรียนระดับมัธยมศึกษาปี 6 สังกัดกรมสามัญศึกษา จังหวัดนนทบุรี พบว่า ภายหลังการทดลองนักเรียนกลุ่มทดลองมีความรู้ เรื่องทักษะชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากการใช้สารกระตุ้นประสาทประเภทแอมเฟตามีน (ยาบ้า) ดีกว่ากลุ่มควบคุม

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกัน โดยที่ นักเรียนชายมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่านักเรียนหญิง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะสังคมไทยปลูกฝังให้ผู้ชายเป็นช้างเท้าหน้าเป็นผู้นำครอบครัว เป็นผู้คิดวางแผนในเรื่องต่าง ๆ จากเหตุผลดังกล่าวจึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีเพศต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรนนท์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะชีวิตของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตรพบว่า นิสิตที่มีเพศต่างกัน มีปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะชีวิตแตกต่างกัน

นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหงที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกัน โดยที่นักเรียนที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนสูงมีคะแนนเฉลี่ยมากกว่า ทั้งนี้อาจเป็นเพราะผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน เป็นตัวบ่งชี้ตัวหนึ่งที่บ่งบอกถึงความคิดริเริ่มต่าง ๆ ของคนเรา และความคิดต่าง ๆ เป็นองค์ประกอบของทักษะชีวิต ในการแก้ปัญหาจากเหตุผลดังกล่าว จึงทำให้นักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง ที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียน

ต่างกัน มีทักษะชีวิตต่างกัน สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สรนนท์ (2546) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะชีวิตของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร พบว่านิสิตที่มีผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนต่างกัน มีปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะชีวิตแตกต่างกัน

ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษากระบวนการกลุ่มเพื่อพัฒนาทักษะชีวิตในตัวแปรอื่น ๆ เช่น การศึกษาของผู้ปกครอง การอบรมเลี้ยงดู ลำดับการเกิดในครอบครัว
2. ควรศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยในการพัฒนาทักษะชีวิต และการดำเนินชีวิต การสร้างความสัมพันธ์กับเพื่อนร่วมงาน รวมถึงการตัดสินใจและการแก้ปัญหา เป็นต้น
3. ควรศึกษาเกี่ยวกับวิธีการอื่น ๆ ในการพัฒนาทักษะชีวิต เช่น ศิลปะ ดนตรี กีฬาต่าง ๆ เป็นต้น

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาจากคณาจารย์คณะศึกษาศาสตร์ ที่ปรึกษาโครงการวิจัย ผู้ทรงคุณวุฒิ และผู้เชี่ยวชาญทางสถิติที่ให้คำแนะนำปรึกษาให้ข้อคิด และได้เสียสละเวลาอันมีค่า ตรวจสอบแก้ไขเครื่องมือให้ความช่วยเหลือและเสนอแนะ ด้วยความเอาใจใส่ ทำให้งานวิจัยเล่มนี้มีความสมบูรณ์ และถูกต้องตามหลักการทางสถิติการวิจัย

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณครู – อาจารย์ ที่ได้ให้ความรู้แก่ผู้วิจัย ตลอดจนนักเรียนโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง น้อง ๆ เจ้าหน้าที่ทุกคน และที่สำคัญ คือ สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่ส่งเสริม สนับสนุนทุนในการทำวิจัยครั้งนี้จนบรรลุผลสัมฤทธิ์ และเกิดประโยชน์ต่อระบบการเรียนการสอนของบุคลากรทางการศึกษาต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กระทรวงศึกษาธิการ. 2551. หลักสูตรแกนกลางการศึกษาขั้นพื้นฐาน พุทธศักราช 2551 สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ชุมนุมสหกรณ์การเกษตรแห่งประเทศไทย จำกัด.
- พวงรัตน์ ทวีรัตน์. 2543. วิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์และสังคมศาสตร์. (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : สำนักทดสอบทางการศึกษา และจิตวิทยา มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- มาริสา รัตนโสภ. 2550. ผลการใช้กระบวนการกลุ่มพัฒนาทักษะชีวิตต่อความฉลาดทางอารมณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 3 โรงเรียนบ้านค้อ อำเภอนนทบุรี จังหวัดนนทบุรี ผลงานวิจัยสาขาวิชาการแนะแนวและให้คำปรึกษา บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- ยงยุทธ์ วงศ์ภิรมย์ศานติ. 2543. รายงานการประชุมสัมมนาเพื่อหาแนวทางการนำยุทธศาสตร์ทักษะชีวิตมาใช้ในการป้องกันยาเสพติด – การสอนทักษะชีวิตเพื่อป้องกันการใช้สารเสพติด. กรุงเทพฯ.
- รัตนภรณ์ สมบูรณ์. 2556. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตนักเรียนโรงเรียนศึกษาสงเคราะห์. วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิตมหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- โรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. 2557. รายงานการประเมินตนเองโรงเรียนสาธิตมหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพฯ : คณะศึกษาศาสตร์มหาวิทยาลัยรามคำแหง.
- ศรีเรือน แก้วกังวาน. 2545. จิตวิทยาพัฒนาการชีวิตทุกช่วงวัย. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมบูรณ์ เสถียรกาล. 2545. การประยุกต์โปรแกรมทักษะชีวิตเพื่อป้องกันตนเองจากการใช้สารกระตุ้นประสาทเอมเฟตา-ตามีน (ยาบ้า). วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

สรนันท์ สุพรรณรัตน์รัฐ. 2546. ปัจจัยที่สัมพันธ์กับทักษะชีวิตของนิสิตชั้นปีที่ 1 มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒประสานมิตร.

โสภณ จุโลทก. 2543. แบบวัดทักษะชีวิตสำหรับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 6 และชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 – 3. กรุงเทพฯ : กรมสุขภาพจิต. กระทรวงสาธารณสุข.

อรัญญาณี เชื้อไทย. 2541. การใช้ทักษะชีวิตในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมป้องกันการติดยาบ้า ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้นอำเภอเมือง จังหวัดแพร่. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

Krejcie, R.V., and Morgan D.W. 1970. "Determining Sample Size For Research Activities" Psychological measurement.

World Health Organization. 1994. In Life Skills Education for Children and Adolescents in School. WHO.

ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปรับระบบการผลิตข้าว ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา

The Study of Rice's Production Improvement Cost and Benefit at Bangtue, Mung District, Chacharchoun Province

นคร ยิ้มศิริวัฒนะ¹



บทคัดย่อ

วัตถุประสงค์ในการศึกษาเรื่องนี้ คือ ศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนการปรับระบบการผลิตข้าว ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในการศึกษาเก็บข้อมูลจากแปลงทดลองที่เพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับการปลูกข้าวแบบประณีต (SRI) ของเกษตรกรและแปลงเพาะปลูกแบบดั้งเดิมของเกษตรกร ผลการศึกษาพบว่าในการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับการปลูกข้าวแบบประณีต (SRI) ให้ผลผลิตสูงกว่าและต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมต่ำกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม และการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับการปลูกข้าวแบบประณีต (SRI) มีอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนสูงมากกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม

คำสำคัญ : ต้นทุน ผลตอบแทน การผลิตข้าว การปลูกข้าวแบบประณีต

ABSTRACT

The purpose of this study was to study the costs and benefits of the system for rice production at Bangtue, Muang District, Chachoengsao Province. Data collected from the experimental application of SRI rice cultivation to the traditional crops and the traditional system/technique. The study found that in the cultivation application to SRI rice cultivation to traditional crops gives yield higher than the traditional. The average cost of the cultivation application SRI rice cultivation to the traditional are lower than the traditional. Traditional rice cultivation applied to the SRI has a higher return on investment ratio than the traditional.

Keywords: cost, return, rice production, SRI

บทนำ

ตำบลบางเตย ห่างจากที่ว่าการอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราไปทางทิศตะวันตกประมาณ 12 กิโลเมตรตั้งอยู่ในเขตการปกครองของอำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา มีพื้นที่ประมาณ 28.95 ตาราง-

กิโลเมตร หรือ 17,182 ไร่ พื้นที่เป็นที่ราบลุ่มส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ทางการเกษตร(เป็นที่นาและบ่อทุ่ง มีไม้ผลเล็กน้อย) ไม่มีพื้นที่ป่าไม้และภูเขา ลักษณะดินเป็นดินเหนียวมีความอุดมสมบูรณ์และบางแห่งเป็นดินเปรี้ยว มีลำคลองต่างๆ เป็นสายหลักหลายสาย

¹ อาจารย์ประจำ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง

คือ คลองดอนคา คลองบางพระ คลองบางกระรูด คลองแพรกนกเอี้ยง คลองแพรกวิหารแก้ว คลองแพรกบางน้อย คลองแพรกบางเตย คลองแขวงกลั่น คลองแพรกบางลำภู คลองบางปลานัก คลองแพรกอ้ายคร้อ คลองไร่เก่า และคลองแพรกขุมรุม ทำให้พื้นที่ของตำบล มีน้ำใช้เพื่อการเกษตรได้ตลอดปี และสามารถใช้เป็นเส้นทางคมนาคมขนส่งได้บ้างในบางโอกาส ตำบลบางเตย มีสภาพอากาศ 3 ฤดู คือ ฤดูร้อน ฤดูฝน ฤดูหนาว อุณหภูมิโดยทั่วไป เฉลี่ยอยู่ระหว่างที่ 25 – 34 องศาเซลเซียส ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพการเกษตรเป็นอาชีพหลัก ได้แก่ ทำนาข้าว นาทุ้ง ทำสวน ทำไร่และพืชผักสวนครัว รองลงมาประกอบอาชีพรับจ้างทั่วไปและอาชีพค้าขาย ตามลำดับ การทำนาข้าวในพื้นที่ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทราได้รับผลผลิตข้าวเฉลี่ย 100-120 ถังต่อไร่ (จำลอง, 2556) ในแต่ละปีเกษตรกรมีการใช้ทรัพยากรการผลิต (ดินและน้ำ) อย่างไม่เหมาะสม โดยเกษตรกรใช้ที่ดินทำการเพาะปลูกข้าวติดต่อกันไม่มีการพักดินหรือเปลี่ยนไปปลูกพืชอื่น มีเกษตรกรบางรายเท่านั้นที่พักดินหรือปลูกพืชหมุนเวียน กล่าวคือเกษตรกรปลูกข้าวตลอดทั้งปี คือปลูกข้าวปีละ 3 ครั้ง สาเหตุเกษตรกรไม่ยอมพักดินหรือปลูกพืชหมุนเวียนหรือพักดิน เนื่องจากปัญหาเศรษฐกิจของครัวเรือน ในระยะยาวหากยังทำการเพาะปลูกรูปแบบดั้งเดิมเกษตรกรก็จะประสบปัญหาเรื่องดินเสื่อมสภาพ ศัตรูข้าวระบาดและขาดแคลนน้ำ ในอนาคตจะส่งผลให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้นและผลผลิตลดลงนอกจากนี้การปลูกข้าวแบบดั้งเดิมที่เป็นนาหว่านมีการขังน้ำตลอดการปลูกก่อให้เกิดการปล่อยก๊าซมีเทนในปริมาณมาก และก่อให้เกิดภาวะโลกร้อนอีกด้วย (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2558) จากปัญหาการใช้ทรัพยากรการผลิต(ดินและน้ำ)อย่างไม่เหมาะสม มีผลต่อสภาพแวดล้อมและปัญหาอื่นๆที่จะเกิดตามมาอีกมากมาย ดังนั้นแนวทางที่จะเพิ่มรายได้ให้แก่เกษตรกรโดยใช้ทรัพยากรที่มีอยู่อย่างจำกัดอย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมทั้งอนุรักษ์ดินให้มีคุณภาพดีและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมนั้นจำเป็นต้องมีการปรับระบบการผลิตข้าวให้เหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากขึ้น การผลิตข้าวแบบประณีต (SRI) (System of Rice Intensification) เป็นทางเลือกหนึ่งที่

ทำให้มีการใช้ทรัพยากรน้ำและดินอย่างมีประสิทธิภาพ (ฝ่ายการเกษตร แผนกส่งเสริม สถาบันแมคเคนเพื่อการพัฒนาคุณภาพ 2544) จึงศึกษาและทดลองปรับระบบการผลิตข้าวโดยประยุกต์แบบประณีตในแปลงทดลองร่วมกับเกษตรกรและศึกษาต้นทุนและผลตอบแทนในการปรับระบบการผลิตข้าวที่เพิ่มขึ้นจากการปรับระบบการผลิต โดยมีสมมุติฐานการศึกษาว่าการปรับระบบการผลิตจากดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีตจะให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่สูงกว่า

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษานี้เป็นการศึกษาทดลองเชิงปฏิบัติการโดยมีการดำเนินการทำแปลงทดลองร่วมกับเกษตรกร โดยมีขั้นตอนการดำเนินการดังนี้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชุมชี้แจงกลุ่มเกษตรกรที่สนใจ ตำบลบางเตย อำเภอเมือง จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. คัดเลือกเกษตรกรอาสาสมัครและแปลงทดลอง โดยเกษตรกรที่ร่วมจะต้องสามารถยอมรับความเสี่ยงที่จะเกิดจากการปรับระบบการผลิตและความเสียหายทำให้ผลผลิตไม่เป็นไปตามที่คาดหมาย
3. ทำแปลงทดลองร่วมกับเกษตรกรตัวอย่าง โดยแบ่งเป็น

3.1 แปลงทดลองที่ดำเนินการวิธีดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) รวมพื้นที่แปลงทดลอง 1 ไร่ (กำหนดพื้นที่แปลงทดลอง 1 ไร่ เพราะต้องการแสดงให้เห็นเกษตรกรเห็นและยอมรับถึงต้นทุน การใช้ปัจจัยการผลิต ผลผลิตต่อไร่และลดการได้เปรียบจากเกษตรกร) ทำการทดลองซ้ำ 3 ครั้ง เป็นการดำเนินการร่วมกับเกษตรกรใช้ข้าวพันธุ์ข้าวเจ้าหอมสุพรรณบุรี (เพราะเกษตรกรใช้เพาะปลูกอยู่แล้วและเป็นพันธุ์ข้าวไม่ไวแสงสามารถปลูกได้ตลอดปี นอกจากนี้ยังและพันธุ์ข้าวที่กรมการข้าวแนะนำให้ปลูกในเขตภาคกลาง) วิธีปลูกข้าวนาดำใช้กล้าข้าวอายุ 12 วัน ปักดำหลุมละ 1 ต้น ระยะปักดำ 30 x 25 เซนติเมตร ปลูกข้าวแบบไม่ มีน้ำท่วมขัง จนถึงระยะก้านิดช่อดอก หลังจากนั้น ให้น้ำท่วมขังเล็กน้อย ความลึกของระดับน้ำประมาณ 5 เซนติเมตร ส่วนการใช้ปุ๋ย การใช้ยา

ปราบศัตรูพืช การดูแลรักษายังดำเนินการตามปกติ 3.2 แปลงที่ดำเนินการโดยวิธีดั้งเดิม จะเป็นแปลงที่เกษตรกรดำเนินการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมของเกษตรกรตามปกติ

4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา มีดังนี้

4.1 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ได้จากการบันทึกข้อมูลด้านการผลิตและด้านเศรษฐศาสตร์จากแปลงทดลองและแปลงเพาะปลูกของเกษตรกรดำเนินการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม การบันทึกข้อมูลด้านการผลิต ได้สุ่มเก็บตัวอย่างจากแปลงทดลองและแปลงเกษตรกรจำนวน 10 จุด จุดละ 1 x 1 ตารางเมตร เพื่อหาค่าประกอบ ผลผลิตต่อกอ จำนวนรวงต่อกอ จำนวนเมล็ดดีต่อรวง เปอร์เซ็นต์เมล็ดดี จำนวนเมล็ดลีบต่อรวง เปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบ น้ำหนัก 1,000 เมล็ด การบันทึกข้อมูลด้านเศรษฐศาสตร์ ได้เก็บข้อมูลด้านต้นทุน การใช้ปัจจัยการผลิตและผลผลิต

4.2 ข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) ได้จากเอกสารของหน่วยงานราชการต่างๆที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น กรมพัฒนาที่ดิน กรมส่งเสริมการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร

5. วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ได้วิเคราะห์เปรียบเทียบผลผลิต ต้นทุนและผลตอบแทนการลงทุนเพาะปลูกข้าวแบบประยุกต์แบบดั้งเดิมกับแบบประณีต (SRI) กับการปลูกข้าวแบบดั้งเดิม และรายงานผลในการเปรียบเทียบผลตอบแทนการเพาะปลูกข้าวแบบประยุกต์แบบดั้งเดิมกับแบบประณีต (SRI) กับการปลูกข้าวแบบดั้งเดิมจะใช้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุน (Return On Investment: ROI) เป็นการวัดผลตอบแทนจากการลงทุน อัตราส่วนนี้เป็นการเปรียบเทียบจำนวนมูลค่าการลงทุนกับกำไรสุทธิ ผลของ ROI จะช่วยให้สามารถประเมินการลงทุนว่าคุ้มค่าหรือไม่

ปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา

1. ในการศึกษาเป็นการศึกษาระยะสั้น มีการกำหนดปัจจัยคงที่ ได้พื้นที่เพาะปลูกคงที่ ปัจจัยผันแปร เช่น การใช้ปุ๋ย การใช้แรงงาน เครื่องจักร

การให้น้ำและการใช้ยาปราบศัตรูพืชที่แปรผันตามสถานการณ์ นอกจากนี้ยังมีปัจจัยอื่นๆที่มีการเปลี่ยนแปลง ซึ่งจะส่งผลกระทบต่อต้นทุนและผลตอบแทน อาทิเช่น ราคาปัจจัยการผลิต ราคาผลผลิต แต่ผลกระทบราคาจะได้รับเหมือนกันเพราะการซื้อปัจจัยการผลิตและการขายผลผลิตกระทำในแหล่งเดียวกันราคาเท่ากัน

2. ในผลการศึกษาจำกัดเฉพาะข้าวพันธุ์หอมสุวรรณบุรีเท่านั้น เนื่องจากเป็นพันธุ์ที่เกษตรกรตัวอย่างใช้เพาะปลูกอยู่แล้ว

3. การศึกษานี้มีเกษตรกรรายเดียวที่ยอมร่วมมือและยินยอมให้ใช้พื้นที่แปลงทดลอง 1 ไร่ (ส่วนเกษตรกรรายอื่นๆ ไม่พร้อมที่จะรับความเสี่ยงที่เกิดจากการปรับเปลี่ยนระบบการผลิต) เพื่อมิให้เกิดการรบกวนวิธีการดำเนินงานและลดการขัดแย้งในการปรับระบบการผลิตในตัวเอง ตลอดจนการที่จะให้เกษตรกรยอมรับผลและรู้สึกว่าจะไม่ยุ่งยากสามารถนำไปปฏิบัติได้ จึงกำหนดให้แปลงทดลองมีขนาด 1 ไร่และแปลงเดียว ไม่แบ่งเป็นแปลงย่อยหลายๆ แปลง ซึ่งมีผลเสียคือข้อมูลที่จะนำไปทดสอบทางสถิติบางอย่างไม่ได้

ผลการวิจัย

ผลการทดลองครั้งที่ 1 (เริ่มวันที่ 2 พฤศจิกายน 2557 ถึงวันที่ 1 มีนาคม 2558) ผลการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อหาค่าประกอบผลผลิต 10 จุด จุดละ 1 x 1 ตารางเมตร พบว่า ในแปลงทดลองสามารถปลูกได้ 13 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 1) ผลผลิตเฉลี่ย 63.90 กรัมต่อกอ (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 30.95 ต้น (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 4) มี 29.27 รวง/กอ (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 99.41 เมล็ด/รวงหรือร้อยละ 88.62 (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 2 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดลีบ 12.78 เมล็ดหรือร้อยละ 11.38 (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 19.51 กรัม (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 10) สำหรับแปลงเกษตรกรมี 18 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 3) ผลผลิตเฉลี่ย 35.64

กรัมต่อกอ (ตารางที่ 1 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 11.01 ต้น (ตารางที่ 1 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 4) มี 10.48 รวงต่อกอ (ตารางที่ 1 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 164.96 เมล็ดต่อรวงหรือร้อยละ 87.62 (ตารางที่ 1 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 6 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดสี 23.25 เมล็ดหรือร้อยละ 11.38 (ตารางที่ 1 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 18.08 กรัม (ตารางที่ 1 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 10)

ผลการทดลองครั้งที่ 2 (เริ่มวันที่ 3 มิถุนายน 2558 ถึงวันที่ 1 ตุลาคม 2558) ผลการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อหาองค์ประกอบผลผลิต 10 จุด จุดละ 1 x 1 ตารางเมตร พบว่า ในแปลงทดลองสามารถปลูกได้ 13 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 2) ผลผลิตเฉลี่ย 62.91 กรัมต่อกอ (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 31.15 ต้น (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 4) มี 29.50 รวง/กอ (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 96.15 เมล็ด/รวงหรือร้อยละ 89.28 (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 6 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดสี 11.58 เมล็ดหรือร้อยละ 10.72 (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 19.88 กรัม (ตารางที่ 2 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 10) สำหรับแปลงเกษตรกรรมมี 17 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 2) ผลผลิตเฉลี่ย 38.04 กรัมต่อกอ (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 12.32 ต้น (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 4) มี 12.02 รวงต่อกอ (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 174 เมล็ด/รวงหรือร้อยละ 87.73 (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 6 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดสี 23 เมล็ดหรือร้อยละ 12.27 (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 18.43 กรัม (ตารางที่ 2 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 10)

ผลการทดลองครั้งที่ 3 (เริ่มวันที่ 1 พฤศจิกายน 2558 ถึงวันที่ 28 มีนาคม 2559 ในช่วงนี้เกิดภัยแล้ง) ผลการสุ่มเก็บตัวอย่างเพื่อหา

องค์ประกอบผลผลิต 10 จุด จุดละ 1 x 1 ตารางเมตร พบว่า ในแปลงทดลองสามารถปลูกได้ 13 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 2) ผลผลิตเฉลี่ย 23.91 กรัมต่อกอ (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 31.08 ต้น (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 4) มี 29.37 รวง/กอ (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 36.94 เมล็ด/รวงหรือร้อยละ 75.37 (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 6 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดสี 12.08 เมล็ดหรือร้อยละ 24.63 (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 16.66 กรัม (ตารางที่ 3 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 10) สำหรับแปลงเกษตรกรรมมี 17.27 กอต่อตารางเมตร (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 2) ผลผลิตเฉลี่ย 19.11 กรัมต่อกอ (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 3) แต่ละกอเฉลี่ย 13 ต้น (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 4) มี 9 รวงต่อกอ (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 5) ในแต่ละรวงมีเมล็ดดีเฉลี่ย 82.2 เมล็ดต่อรวงหรือร้อยละ 73.26 (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 6 และ 7 ตามลำดับ) มีเมล็ดสี 30 เมล็ดหรือร้อยละ 26.74 (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 8 และ 9 ตามลำดับ) และน้ำหนักเฉลี่ย 1,000 เมล็ดเท่ากับ 18.93 กรัม (ตารางที่ 3 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 10)

จากข้อมูลที่ได้จากการสุ่มตัวอย่างพบว่า ในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 ครั้งที่ 2 และครั้งที่ 3 การปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) (แปลงทดลอง) จะให้ผลผลิตเฉลี่ย 830.73 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 1,329.17 กิโลกรัมต่อไร่) ผลผลิตเฉลี่ย 814.84 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 1,303.74 กิโลกรัมต่อไร่) และผลผลิตเฉลี่ย 310.88 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 496.37 กิโลกรัมต่อไร่) ตามลำดับ ส่วนการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมให้ผลผลิตเฉลี่ย 645 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 1,032 กิโลกรัมต่อไร่) ผลผลิตเฉลี่ย 645.26 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 1,032.42 กิโลกรัมต่อไร่) และผลผลิตเฉลี่ย 360.23 กรัมต่อตารางเมตร (หรือเฉลี่ย 576.37 กิโลกรัมต่อไร่) ตามลำดับ

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยผลผลิต/กอ จำนวนรวง/กอ จำนวนเมล็ดดี/รวง เปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบ น้ำหนัก 1,000 เมล็ดต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร จากการเพาะปลูกครั้งที่ 1

แปลง	จำนวน กอ	ผลผลิต/ กอ (กรัม)	จำนวน		จำนวนเมล็ดต่อรวง				น้ำหนัก 1000 เมล็ด (กรัม)
			ต้น/กอ	รวง/กอ	เมล็ดดี		เมล็ดลีบ		
					เมล็ด	%	เมล็ด	%	
ทดลอง	13.00	63.90	30.95	29.27	99.41	88.62	12.78	11.38	19.51
เกษตรกร	18.00	35.64	11.01	10.48	164.96	87.62	23.25	12.38	18.08

ตารางที่ 2 แสดงค่าเฉลี่ยผลผลิต/กอ จำนวนรวง/กอ จำนวนเมล็ดดี/รวง เปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบ น้ำหนัก 1,000 เมล็ดต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร จากการเพาะปลูกครั้งที่ 2

แปลง	จำนวน กอ	ผลผลิต/ กอ (กรัม)	จำนวน		จำนวนเมล็ดต่อรวง				น้ำหนัก 1000 เมล็ด (กรัม)
			ต้น/กอ	รวง/กอ	เมล็ดดี		เมล็ดลีบ		
					เมล็ด	%	เมล็ด	%	
ทดลอง	13.00	62.91	31.15	29.50	96.15	89.28	11.58	10.72	19.88
เกษตรกร	17.00	38.04	12.32	11.02	174.00	87.73	23.00	12.27	18.43

ตารางที่ 3 แสดงค่าเฉลี่ยผลผลิต/กอ จำนวนรวง/กอ จำนวนเมล็ดดี/รวง เปอร์เซ็นต์เมล็ดลีบ น้ำหนัก 1,000 เมล็ดต่อพื้นที่ 1 ตารางเมตร จากการเพาะปลูกครั้งที่ 3

แปลง	จำนวน กอ	ผลผลิต/ กอ (กรัม)	จำนวน		จำนวนเมล็ดต่อรวง				น้ำหนัก 1000 เมล็ด(กรัม)
			ต้น/กอ	รวง/กอ	เมล็ดดี		เมล็ดลีบ		
					เมล็ด	%	เมล็ด	%	
ทดลอง	13.00	23.91	31.06	29.37	36.94	75.37	12.08	24.63	16.66
เกษตรกร	17.27	19.11	13.00	9.00	82.20	73.26	30.00	26.74	18.93

ในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 และ ครั้งที่ 2 ผลผลิตข้าวจากการปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) จะให้ผลผลิตสูงกว่าแบบดั้งเดิม ยกเว้นการเพาะปลูกครั้งที่ 3 พบว่าการปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) ให้ผลผลิตเฉลี่ย 310.88 กรัมต่อตารางเมตรซึ่งน้อยกว่าแบบดั้งเดิมที่ได้ผลผลิตเฉลี่ย 360.23 กรัมต่อตารางเมตร เนื่องจากเกิดภัยแล้ง และผลการทดสอบทางสถิติของผลผลิตเฉลี่ยของตัวอย่างที่สุ่มมาจากการปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) กับการปลูกแบบดั้งเดิม พบว่าผลผลิตเฉลี่ยจากการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) กับการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมของเกษตรกรทั้ง 3 ครั้ง ให้ผลผลิตแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ต้นทุนและผลตอบแทนการเพาะปลูกต่อไร่

การเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 1

แปลงทดลองมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 14,538.14 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถว 2 สดมภ์ที่ 2) ได้ผลผลิตข้าว 1,329.17 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถว3 สดมภ์ที่ 2) หรือ 1.32971 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 15,000 บาท (ตามโครงการรับจำนำข้าว) รวมเป็นเงิน 19,937.55 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ 5,399.41 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 2) สำหรับแปลงเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

การเพาะปลูกครั้งที่ 2

ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวของแปลงทดลองเท่ากับ 10.68 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 4) ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวแปลงเกษตรกรเท่ากับ 11.04 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 5)เท่ากับ 11,918.58 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 3) ได้ผลผลิตข้าว 1,032 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 3) หรือ 1.032 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 15,000 บาท (ตามโครงการรับจำนำข้าว) รวมเป็นเงิน 15,480 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ 3,561.42 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 3)

การเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 3

แปลงทดลองมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 14,518.14 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 6)

ได้ผลผลิตข้าว 497.41 กิโลกรัม ต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 6) หรือ 0.49741 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 7,000 บาท รวมเป็นเงิน 3,481.87 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ 11,036.271 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 6) สำหรับแปลง เกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 12,616.58 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 7) ได้ผลผลิตข้าว 576.37 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 7) หรือ 0.57637 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 7,000 บาท ราคาลดลงเนื่องจากข้าวเมล็ดเล็กและไม่มีโครงการรับจำนำข้าวเปลือก รวมเป็นเงิน 4,034.59 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ -8,581.99 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 7)

ตารางที่ 4 ต้นทุนและอัตราผลตอบแทนการลงทุน

รายการ	การเพาะปลูกครั้งที่ 1		การเพาะปลูกครั้งที่ 2		การเพาะปลูกครั้งที่ 3	
	แปลง	แปลง	แปลง	แปลง	แปลง	แปลง
	ทดลอง	เกษตรกร	ทดลอง	เกษตรกร	ทดลอง	เกษตรกร
1. ต้นทุนต่อไร่ (บาท)	14,538.14	11,918.58	13,970.33	11,559.33	14,518.14	12,616.58
2. ผลผลิตต่อไร่ (กิโลกรัม)	1,329.17	1,032.00	1,308.54	1,046.82	497.41	576.37
3. ต้นทุนเฉลี่ย (บาทต่อกก.)	10.94	11.55	10.68	11.04	29.19	21.89
4. ราคาที่เกษตรกรขายได้ (บาทต่อกก.)	15.00	15.00	7.50	7.50	7.00	7.00
5. ผลตอบแทนต่อไร่ (บาท) 5 = 2X4	19,937.55	15,480	9,814.05	7,851.15	3,481.87	4,034.59
6. ผลตอบแทนสุทธิต่อไร่ (บาท) 6 = 5-1	5,399.41	3,561.42	-4,156.28	-3,708.18	-11,036.27	-8,581.99
7. อัตราผลตอบแทนจากเงินลงทุน(ร้อยละ) 7 = (6/1)X100	37.14	29.88	-29.75	-32.08	-75.86	-68.02

ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัม

การเพาะปลูกครั้งที่ 1

ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวของแปลงทดลองเท่ากับ 10.94 บาทต่อกิโลกรัม

(ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 2) ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวแปลงเกษตรกรเท่ากับ 11.55 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 3)

การเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 2

แปลงทดลองมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 13,970.33 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 4) ได้ผลผลิตข้าว 1,308.54 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 4) หรือ 1.30854 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 7,500 บาท ราคาลดลงเนื่องจากรัฐบาลยกเลิกโครงการรับจำนำข้าวเปลือก รวมเป็นเงิน 9,814.05 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ -4,156.28 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 4) สำหรับแปลงเกษตรกรมีต้นทุนการผลิตเท่ากับ 11,559.33 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 5 แถวที่ 2 สดมภ์ที่ 5) ได้ผลผลิตข้าว 1,046.82 กิโลกรัมต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 3 สดมภ์ที่ 5) หรือ 1.04682 เกวียนต่อไร่ ขายได้ในราคาเกวียนละ 7,500 บาท รวมเป็นเงิน 7,851.15 บาท ผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวเท่ากับ -3,708.18 บาทต่อไร่ (ตารางที่ 4 แถวที่ 7 สดมภ์ที่ 5)

การเพาะปลูกครั้งที่ 3

ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวของแปลงทดลองเท่ากับ 29.11 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 6) ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวแปลงเกษตรกรเท่ากับ 21.89 บาทต่อกิโลกรัม (ตารางที่ 4 แถวที่ 4 สดมภ์ที่ 7) ต้นทุนเฉลี่ยเพิ่มขึ้นเนื่องจากมีภัยแล้งมีการสูบน้ำเพิ่มขึ้นและมีการระบาดของแมลงศัตรูข้าว

อัตราผลตอบแทนเงินลงทุน

ในการเพาะปลูกครั้งที่ 1

พบว่าในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) เท่ากับร้อยละ 37.14 (ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 2) และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมเท่ากับร้อยละ 29.88 (ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 3)

ในการเพาะปลูกครั้งที่ 2

พบว่าในการเพาะปลูกครั้งที่ 2 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) เท่ากับร้อยละ

-29.75(ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 4) และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมเท่ากับร้อยละ -32.08(ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 5) ในกรณีนี้อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนติดลบสาเหตุหลักคือราคาข้าวตกต่ำ แต่อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) ยังคงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม

ในการเพาะปลูกครั้งที่ 3

พบว่าในการเพาะปลูกครั้งที่ 3 อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) เท่ากับร้อยละ -75.86 (ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 6) และอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมเท่ากับร้อยละ -68.02 (ตารางที่ 4 แถวที่ 8 สดมภ์ที่ 7) ในกรณีนี้อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนติดลบสาเหตุหลักคือผลผลิตลดลงจากภัยแล้งและอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) น้อยกว่าอัตราผลตอบแทนเงินลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม (ในความเป็นจริงไม่ควรนำกรณีนี้มาเปรียบเทียบ แต่ในการศึกษานี้ต้องการแสดงให้เห็นว่าหากเกิดภัยแล้งขึ้นการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมจะทำให้เกษตรกรเสียหายน้อยกว่า ดังนั้นถ้ามีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยแล้ง การเพาะปลูกแบบดั้งเดิมจะลดความเสียหายได้มากกว่า)

จากผลการศึกษาทำให้ยอมรับ ข้อสมมุติฐานที่ว่า การปรับระบบการผลิตจากดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบ ประณีต (SRI) จะให้อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนที่สูงกว่า ยกเว้นในกรณีเกิดภัยแล้ง

สรุปและวิจารณ์ผล

ผลการศึกษาพบว่าในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 และครั้งที่ 2 ผลผลิตข้าวจากการปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) จะให้ผลผลิตสูงกว่าและต้นทุนต่อกิโลกรัมน้อยกว่าการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม ยกเว้นการเพาะปลูกครั้งที่ 3 พบว่าการปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ให้ผลผลิตเฉลี่ยน้อยกว่าแบบดั้งเดิม

เนื่องจากเกิดภัยแล้ง ด้านต้นทุนการเพาะปลูกพบว่าต้นทุนการเพาะปลูกในแต่ละครั้งแตกต่างกัน เพราะการเพาะปลูกในช่วงเวลาที่แตกต่างกัน การดูแลรักษาจึงแตกต่างกัน เช่น การเกิดการระบาดของโรคและแมลง ทำให้ต้องพ่นยาฆ่าเชื้อโรคและแมลงมากขึ้น และเกิดการขาดน้ำหรือฝนไม่ตกต้องมีการสูบน้ำ เป็นต้น เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อไร่พบว่าต้นทุนการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ต่อไร่จะสูงกว่าต้นทุนการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมทั้งสามครั้ง เนื่องจากต้นทุนการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) มีค่าจ้างด้านาสูงกว่าค่าจ้างหว่านข้าวและมีต้นทุนการย้ายกล้า นอกจากนี้การเพาะปลูกดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ต้องหมั่นดูแลระดับน้ำ เกษตรกรใช้เวลาดูแลเรื่องน้ำเพิ่มมากขึ้น ผลตอบแทนสุทธิต่อไร่ในการเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 1 การเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) สูงกว่าการเพาะปลูกข้าวการปลูกแบบดั้งเดิม ในการเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 2 การเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) มีผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวน้อยกว่าการเพาะปลูกข้าวการปลูกแบบดั้งเดิม เพราะราคาข้าวลดลงเนื่องจากรัฐบาลยกเลิกโครงการจำนำข้าว ราคาข้าวลดลงจาก 15,000 บาทต่อเกวียน เป็น 7,500 บาทต่อเกวียน ในการเพาะปลูกข้าวครั้งที่ 3 การเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) มีผลตอบแทนสุทธิของการเพาะปลูกข้าวน้อยกว่าการเพาะปลูกข้าวการปลูกแบบดั้งเดิม เนื่องจากประสบภัยแล้งและราคาข้าวลดลงเหลือ 7,000 บาทต่อเกวียน สำหรับต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 และ 2 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) น้อยกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม ต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกครั้งที่ 3 มีต้นทุนเฉลี่ยต่อกิโลกรัมในการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) สูงกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม เมื่อการเปรียบเทียบผลตอบแทนจากการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) กับการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมใช้อัตรา

ผลตอบแทนการลงทุนจะชี้ชัดว่าควรลงทุนในระบบการผลิตในรูปแบบการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ในการเพาะปลูกครั้งที่ 1 และ 2 อัตราผลตอบแทนการลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) สูงกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม ยกเว้นการเพาะปลูกครั้งที่ 3 อัตราผลตอบแทนการลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) น้อยกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม ในกรณีนี้อัตราผลตอบแทนเงินทุนติดลบสาเหตุหลักคือการยกเลิกโครงการรับจำนำข้าวมีผลให้ราคาข้าวลดลงแต่อัตราผลตอบแทนการลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ยังคงสูงกว่าอัตราผลตอบแทนการลงทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม ในกรณีนี้อัตราผลตอบแทนเงินทุนติดลบมากกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม เพราะผลผลิตลดลงจากภัยแล้งและต้นทุนของการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิมประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) สูงกว่าการเพาะปลูกข้าวแบบดั้งเดิม ซึ่งในความเป็นจริงไม่ควรนำผลการเพาะปลูกครั้งที่ 3 มาเปรียบเทียบเพราะเป็นสภาวะไม่ปกติมีภัยแล้งเกิดขึ้น แต่ในการศึกษานี้ต้องการชี้ให้เห็นว่าหากเกิดภัยแล้งขึ้นการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมจะทำให้เกษตรกรเสียหายน้อยกว่า ดังนั้นถ้ามีความเสี่ยงที่จะเกิดภัยแล้ง การเพาะปลูกแบบดั้งเดิมจะลดความเสี่ยงที่จะเสียหายได้มากกว่า

จากผลการศึกษาชี้ให้เห็นว่าในสภาวะปกติการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) จะให้ผลผลิตที่สูงกว่าการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมและการเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) มีอัตราผลตอบแทนการลงทุนสูงกว่าการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม แต่เมื่อประสบภัยธรรมชาติ (ภัยแล้ง) การเพาะปลูกแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) จะขาดทุนมากกว่าการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม ดังนั้นเกษตรกรจะต้องพิจารณาและตัดสินใจเลือกวิธีการเพาะปลูกที่เหมาะสมในแต่ละช่วงเวลาเพื่อลดความเสี่ยงที่จะได้รับจากภัยธรรมชาติ และสอดคล้องกับนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อราคาผลผลิต และข้อมูลเรื่องผลผลิต ต้นทุนในแต่ละ

ช่วงเวลาเพื่อใช้ในการประกอบการตัดสินใจของเกษตรกร
ยังมีน้อยมาก

ข้อเสนอแนะ

1. จากปัญหาและข้อจำกัดในการศึกษา ควร
มีการศึกษาผลการปรับระบบการผลิตข้าวเป็นแบบ
ดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI) ในระยะยาว
โดยศึกษาถึงการเปลี่ยนแปลงในปัจจัยต่างๆที่จะมีผล
ต่อการผลิต อาทิ การเปลี่ยนแปลงในใช้ปัจจัยการผลิต
ผลิต ราคาผลผลิตและปัจจัยการผลิต ต้นทุนและ
ผลตอบแทนของพันธุ์ข้าวต่างๆและสภาพภูมิอากาศที่
มีการเปลี่ยนแปลงอย่างต่อเนื่อง ควรเพิ่มจำนวน
ตัวอย่างให้มากขึ้นและควรมีการทดลองซ้ำใน
ระยะเวลาหนึ่งเพื่อให้ทราบถึงผลที่เกิดจากการปรับ
ระบบการผลิตที่เชื่อถือได้และเกษตรกรสามารถนำไปใช้
ประโยชน์ได้อย่างเต็มที่

2. ในการวิจัยควรเป็นการวิจัยร่วมกับ
เกษตรกร เพื่อให้เกิดการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นที่เหมาะสม
มาประยุกต์ใช้กับวิธีการแบบประณีต (SRI) เพื่อเพิ่ม
ผลผลิต และที่สำคัญคือการลดความขัดแย้งกันระหว่าง
นักวิชาการกับเกษตรกร และเกษตรกรจะยอมรับผล
การศึกษาและสามารถปฏิบัติได้

3. ในพื้นที่ที่มีความเสี่ยงจากภัยแล้งน้อย
หรือไม่มี ควรส่งเสริมให้มีการปรับระบบการผลิตข้าว
เป็นแบบดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต (SRI)
เพราะให้ผลผลิตต่อไร่สูงกว่าการเพาะปลูกแบบดั้งเดิม
อัตราผลตอบแทนเงินลงทุนสูงกว่าการเพาะปลูกแบบ
ดั้งเดิม ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อเกษตรกรและผู้บริโภค
นอกจากนี้ยังลดภาวะโลกร้อน

4. ถ้าวารค่าข้าวเฉลี่ยต่ำกว่า 10.68 บาทต่อ
กิโลกรัมหรือตันละ 10,680 บาท เกษตรกรในตำบล
บางเตยจะขาดทุนไม่ว่าจะเพาะปลูกแบบใด เกษตรกร
ควรลดหรืองดการปลูกข้าวหรือปลูกพืชหมุนเวียน เพื่อ
เป็นการปรับปรุงดินซึ่งจะมีผลทำให้ผลผลิตในการ
เพาะปลูกครั้งต่อไปสูงขึ้น

5. ในการเพาะปลูกดั้งเดิมโดยประยุกต์กับ
แบบประณีต (SRI) ต้องใช้แรงงานในการดำนาจำนวน
มากและทำให้มีต้นทุนที่สูง รัฐควรเร่งการส่งเสริม
การศึกษาการใช้เครื่องจักรทดแทนการใช้แรงงานใน

การดำนาให้มากขึ้น เพราะปัญหาการขาดแคลน
แรงงานในการเกษตรและค่าจ้างแรงงานที่สูงขึ้นใน
อนาคตและทำให้ต้นทุนการผลิตสูงขึ้น

6. ผลการศึกษาในการเพาะปลูกครั้งที่สาม
ทำให้ได้ข้อคิดว่าการเพาะปลูกดั้งเดิมโดยประยุกต์กับ
แบบ ประณีต (SRI) ในบางช่วงเวลาที่มีความเสี่ยงอาจ
ทำให้เกษตรกรเสียหายมากกว่าการเพาะปลูกแบบ
ดั้งเดิม ดังนั้นควรศึกษาถึงระยะเวลาที่เหมาะสมที่จะ
ใช้วิธีการเพาะปลูกดั้งเดิมโดยประยุกต์กับแบบประณีต
(SRI)

กิตติกรรมประกาศ

โครงการศึกษานี้สำเร็จลงได้ด้วย
ความร่วมมือจากหลายฝ่าย ต้องขอขอบคุณเกษตรกรทุก
ท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี ขอขอบคุณ
สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยรามคำแหงที่
สนับสนุนทุนวิจัย ตลอดจนผู้ทรงคุณวุฒิและเจ้าหน้าที่
ที่เกี่ยวข้องทุกท่านที่ให้คำแนะนำเป็นอย่างดี

เอกสารอ้างอิง

- จำลอง โชติช่วง. 2556. การสัมภาษณ์ส่วนบุคคล.
20 พฤษภาคม 2556.
- ฝ่ายการเกษตร แผนกส่งเสริม สถาบันแมคเคนเพื่อ
การฟื้นฟูสภาพ. 2544. ระบบการเพิ่ม
ผลผลิตข้าว (รพข) System of Rice
Intensification (SRI). ค้นเมื่อ 17 มกราคม
2555 จ า ก <http://sri.ciifad.cornell.edu/countries/thailand/extmats/thaimanual.pdf>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2558. การศึกษา
ภาวะการปล่อยก๊าซเรือนกระจกจากการปลูก
ข้าวในพื้นที่ลุ่มน้ำปากพนัง จังหวัด
นครศรีธรรมราช. เอกสารเศรษฐกิจ
การเกษตรเลขที่ 113. หน้า 9.

หลักเกณฑ์และรูปแบบการส่งต้นฉบับบทความเพื่อตีพิมพ์ใน

วารสารวิจัยรามคำแหง

(Ramkhamhaeng Research Journal)



หลักเกณฑ์ในการพิจารณาตีพิมพ์บทความ

1. ผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่เคยผ่านการเผยแพร่ที่ไหนมาก่อน
2. ผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่อยู่ระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
3. ผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องเป็นบทความที่มีคุณค่าทางวิชาการ คือ เกิดขึ้นจากผู้เขียนได้ทำการทดลอง สร้างสรรค์ สังเคราะห์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับงานโดยตรง หรือเป็นบทความที่เสนอถึงความคิดหรือหลักการใหม่ที่เป็นไปได้และมีทฤษฎีประกอบหรือสนับสนุนอย่างเพียงพอ มีประโยชน์ต่อการศึกษาและการวิจัย
4. ผลงานทางวิชาการที่ส่งมาเพื่อตีพิมพ์ต้องไม่ได้ลอกเลียนหรือดัดทอนมาจากผลงานวิจัยของผู้อื่นหรือจากบทความอื่นโดยไม่ได้รับอนุญาตหรือปราศจากการอ้างอิงที่ถูกต้อง
5. ผู้เขียนต้องจัดเตรียมต้นฉบับตามรูปแบบตามข้อกำหนดในการส่งต้นฉบับอย่างเคร่งครัด
6. ผู้เขียนได้แก้ไขความถูกต้องของบทความที่ส่งมาตีพิมพ์ตามข้อเสนอแนะของคณะผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer review) แล้ว
7. บทความจะต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากกองบรรณาธิการแล้วเท่านั้น

รูปแบบการจัดเตรียมต้นฉบับ

1. ให้พิมพ์โดยใช้กระดาษ **A4** พิมพ์หน้าเดียว
2. จัดพิมพ์ด้วยโปรแกรม **Microsoft Word for Windows**
3. ใช้ตัวอักษรแบบ **Browallia UPC/New**
4. ระยะห่างระหว่างบรรทัดใช้ **Double Space** โดยมีความยาวไม่เกิน 30 หน้า (รวมเอกสารอ้างอิง)
5. การตั้งค่าหน้ากระดาษ
 - ระยะขอบบน (Top margin) 1" หรือ 2.54 เซนติเมตร
 - ระยะขอบล่าง (Bottom margin) 1" หรือ 2.54 เซนติเมตร
 - ระยะขอบซ้าย (Left margin) 1" หรือ 2.54 เซนติเมตร
 - ระยะขอบขวา (Right margin) 1" หรือ 2.54 เซนติเมตร

รายละเอียดการจัดเตรียมต้นฉบับ

ชื่อเรื่อง ต้องมีทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ จัดให้อยู่ชิดซ้ายหน้ากระดาษ ชื่อภาษาอังกฤษ ขึ้นต้นคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา

ชื่อผู้เขียน ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อของหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน

บทคัดย่อ และ ABSTRACT ใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา และให้จัดกึ่งกลางหน้ากระดาษ สำหรับเนื้อความให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ โดยเนื้อหาต้องครอบคลุมถึงบทนำ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและวิจารณ์ผล เป็นลำดับ

คำสำคัญ (Keywords) : ทั้งภาษาไทย และภาษาอังกฤษ ควรเลือกคำสำคัญที่เกี่ยวข้องกับบทความ ประมาณ 3 - 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และ Abstract ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ

เนื้อหา ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ **หัวข้อใหญ่** ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวหนา **หัวข้อย่อย** ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์ เนื้อความใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ โดยให้บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้ว ของบรรทัดถัดไป โดยเรียงหัวข้อตามลำดับดังนี้ บทนำ วิธีดำเนินการวิจัย ผลการวิจัย สรุปและวิจารณ์ผล กิตติกรรมประกาศ และเอกสารอ้างอิง

รูปภาพ จัดให้ชิดซ้ายของคอลัมน์ ความละเอียดของรูปภาพไม่น้อยกว่า 600x600 dpi คำบรรยายรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ให้ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยให้แนบไฟล์รูปภาพที่ประกอบในเนื้อเรื่องมาต่างหาก จากไฟล์เอกสารปกติ

ตาราง จัดให้ชิดซ้ายของคอลัมน์ รูปแบบของตารางให้ใช้แบบ Table classic I คำบรรยายตารางให้จัดพิมพ์ไว้ด้านบนของหัวข้อตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ

หมายเหตุ ต้นฉบับบทความที่นำเสนอจะต้องถูกต้องตามหลักเกณฑ์การเขียนที่กำหนดเท่านั้น จึงจะได้รับการพิจารณาดำเนินการประเมินบทความก่อนตีพิมพ์

การอ้างอิงและการเขียนเอกสารอ้างอิง

• การอ้างอิงในเนื้อเรื่อง

ให้วงเล็บชื่อผู้แต่ง (ภาษาไทย) ชื่อสกุลผู้แต่ง (ภาษาต่างประเทศ) และปีที่พิมพ์ของเอกสารที่อ้างอิง ต่อท้ายข้อความที่ต้องการอ้างอิง ตัวอย่าง

..... (มณี และคณะ, 2550) หรือ (Archawaranon et al., 2003)
Archawaranon et al. (2003) หรือ มณี และคณะ (2550)

• การอ้างอิงท้ายเรื่อง

1. วารสาร

ก. ภาษาไทย

ชื่อผู้เขียน (ให้เขียนชื่อเต็ม ตามด้วยชื่อสกุล). ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร (ใช้ชื่อเต็ม). ปีที่ (ฉบับที่): หน้า
ปรากฏบทความ. เช่น
พุทธชาติ โปธิบาล และ ธนนันท์ ตรงดี. 2541. สถานะของภาษาตากใบในภาษาถิ่น. วารสาร
สงขลานครินทร์ ฉบับสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์. 4(2): 167-187.

ข. ภาษาอังกฤษ

ใช้เช่นเดียวกับภาษาไทย แต่ชื่อผู้เขียนใช้ชื่อสกุลขึ้นก่อน, ตามด้วยตัวอักษรย่อของชื่อต้น. และวารสารใช้ชื่อตัวย่อตามเกณฑ์ที่ใช้กัน เช่น

Archawaranon, M. 2003. The impact of human interference on Hill Mynahs *Gracula religiosa*
breeding in Thailand. Bird Conserv. Intl. 13 (2): 139-149.

2. หนังสือ

ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อหนังสือ. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์. ผู้จัดพิมพ์. เช่น
มณี อชวรานนท์. 2549. นกขุนทอง: งานวิจัยเพื่อการอนุรักษ์นกในเขตร้อน. กรุงเทพฯ. อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง.
Sharp, W.F. 1985. Investment. 3rd ed. New Jersey. Prentice-Hall.

3. บทความ/เรื่อง/ตอน ในหนังสือรวมเรื่องหรือรายงานประจำปี

ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณานุกรม. ชื่อเรื่อง. (ฉบับพิมพ์ ถ้ามี), หน้าปรากฏบทความ.
ผู้จัดพิมพ์. สถานที่พิมพ์. เช่น
เสรี ลีลาชัย. 2542. เศรษฐกิจชาตินิยมในประเทศไทยกำลังพัฒนาและสถานการณ์ในประเทศไทย. ใน ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ
(บรรณานุกรม). 1999 จุดเปลี่ยนแห่งยุคสมัยใหม่ (หน้า 90-141). ศูนย์ศึกษาเศรษฐศาสตร์การเมือง คณะ
เศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพฯ.

4. การอ้างอิงจากวารสารออนไลน์

ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อบทความ. ชื่อวารสาร. ปีที่และฉบับที่พิมพ์: หน้าปรากฏบทความ. ที่มา:
สถานที่มาของสารสนเทศ. เช่น
Overby, J.M. 1996. Ozone brings better water. Water Technology [Online]. 19, no. 5:
62-64. Abstract from Dialog File: Water Resources Abstract (117) Item: 00798344

5. วิทยานิพนธ์

ชื่อผู้แต่ง. ปีที่พิมพ์. ชื่อวิทยานิพนธ์. สถานที่พิมพ์. ชื่อสถาบันการศึกษา
พรชัย วงศ์วาสนา. 2543. การศึกษาชีววิทยาประชากรของนกขุนทองในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์
ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต. กรุงเทพฯ. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

การส่งต้นฉบับ

ส่งต้นฉบับ จำนวน 4 ชุด พร้อมแผ่น CD จำนวน 1 แผ่น ไปยัง กองบรรณาธิการวารสารวิจัยรามคำแหง สถาบันวิจัยและพัฒนา อาคารสุโขทัย ชั้น 12 มหาวิทยาลัยรามคำแหง ถนนรามคำแหง แขวงหัวหมาก เขตบางกะปิ กรุงเทพฯ 10240 โทรศัพท์ 0-2310-8696, โทรสาร 0-2310-8119 Email: ruresearch@ru.ac.th