

AEMS

Applied Economics, Management and Social Sciences
Vol. 2 No. 3 (September - December 2025)

ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 (กันยายน - ธันวาคม 2568)

ISSN 3027-8449 (Online)



Editor-in-chief

Prof. Dr. Poomthan Rangakulnuwat, Kasetsart University, Thailand

Associate Editor

Asst. Prof. Dr. Nopasom Sinphurmsukskul, Kasetsart University, Thailand

Asst. Prof. Dr. Thanaporn Athipanyakul, Kasetsart University, Thailand

Editorial Team

Asst. Prof. Dr. Prayoon Saengsai, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Asst. Prof. Dr. Sukit Kanjina, Chiang Mai University

Asst. Prof. Dr. Keeratiporn Jutaviriya, Khon Kaen University

Asst. Prof. Dr. Ong-art Chanprasitchai, Mahasarakham University

Assoc. Prof. Dr. Kietisak Suklueang, Mahachulalongkornrajavidyalaya University

Asst. Prof. Dr. Krittaya Na Nongkhai, Kasetsart University

Dr. Wuttinun Kaewjungate, Kasetsart University

Dr. Nattanicha Chairassamee, Kasetsart University

Asst. Prof. Dr. Phimphorn Sowawattanaku, Kasetsart University

Assoc. Prof. Dr. Kulapa Kuldilok, Kasetsart University

Applied Economics, Management and Social Sciences

Center for Applied Economics Research, Faculty of Economics,
Kasetsart University, Bangkok, 10900, Thailand

Email: aems.eco@ku.th

Website: Applied Economics, Management and Social Sciences



บทบรรณาธิการ

วารสาร **Applied Economics, Management and Social Science (AEMS)** จัดทำขึ้นด้วยความมุ่งหมายที่จะเป็นพื้นที่เผยแพร่ผลงานวิชาการและงานวิจัย ตลอดจนเป็นเวทีแลกเปลี่ยนแนวคิด ความรู้ และความก้าวหน้าทางเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ และสังคมศาสตร์ วารสารเล็งเห็นถึงความสำคัญของการเปิดพื้นที่ทางวิชาการให้แก่ นิสิต นักศึกษา นักวิชาการ และนักวิเคราะห์ทั้งจากภาครัฐและเอกชน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่และขยายมุมมองทางวิชาการในหลากหลายมิติ โดยบทความทุกเรื่องที่ดีพิมพ์ได้รับการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิในสาขาที่เกี่ยวข้องจากหลายสถาบันการศึกษา

สำหรับฉบับที่ 3 ประจำเดือนกันยายน – ธันวาคม 2568 (Vol.2, Issue 3) วารสารได้คัดเลือกบทความจำนวน 5 เรื่อง ทั้งบทความวิจัยและบทความวิชาการจากหลากหลายสาขา ซึ่งสะท้อนถึงความหลากหลายของประเด็นทางวิชาการและความท้าทายร่วมสมัย อันเป็นประโยชน์ต่อการทำความเข้าใจสังคม เศรษฐกิจ และการจัดการในบริบทปัจจุบัน ได้แก่:

1. ชัฟฟลายเซนและคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษา เขตเมืองขอนแก่น
2. การยอมรับมาตรฐานการผลิตยางพาราอย่างยั่งยืนของเกษตรกร
3. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
4. ภาพสะท้อนนโยบายรัฐบาลผ่านมุมมองคนขอนแก่น: การศึกษาความพึงพอใจต่อรัฐบาลในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568)
5. การแปรรูปขนมถั่วแปบทอด: กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมะนัง จังหวัดนครศรีธรรมราช

กองบรรณาธิการเชื่อมั่นว่า วารสารฉบับนี้จะเป็นเวทีที่ช่วยกระตุ้นการคิดวิเคราะห์และการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ของนักวิจัย นักวิชาการ และผู้อ่านทุกท่าน เพื่อร่วมกันสร้างสรรค์องค์ความรู้ใหม่ ต่อยอดแนวคิด และนำไปสู่การพัฒนานวัตกรรมที่ตอบโจทย์การเปลี่ยนแปลงของโลกในปัจจุบัน กองบรรณาธิการขอแสดงความขอบคุณต่อผู้ทรงคุณวุฒิที่ร่วมพิจารณาบทความ ผู้เขียนทุกท่านที่มอบผลงานอันทรงคุณค่า และผู้อ่านที่ให้การสนับสนุน และมีส่วนร่วมในการยกระดับมาตรฐานของวารสาร AEMS อย่างต่อเนื่อง

แล้วพบกันอีกครั้งในฉบับถัดไป

ศาสตราจารย์ ดร.ภูมิฐาน รังคกุลวัฒน์

บรรณาธิการ

สารบัญ

บทบรรณาธิการ	i
สารบัญ	ii
ชีพพลายเซนและคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษาเขตเมืองขอนแก่น	1-12
รจนาภา คุณเทพ, ภัทรธิพร แพงวงศ์, วราลี ศรีหมอน	
การยอมรับมาตรฐานการผลิตยางพาราอย่างยั่งยืนของเกษตรกร	13-26
สุวรรณา สายรวมญาติ, กนกวรรณ นุชาญรัมย์, ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล, จักรกฤษณ์ พจนศิลป์, กุลภา กุลดิลก	
ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา	27-44
ศศิธร ไชยมาตร, พัชรี ปรีเปรมโมทย์	
ภาพสะท้อนนโยบายรัฐบาลผ่านมุมมองคนขอนแก่น : การศึกษาความพึงพอใจต่อรัฐบาล ในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568)	45-54
พงษ์เพชร ล้านชาวงษ์, รลิตา ดาศรี, สุรัสวดี เชิดพานิชย์, กิตติศักดิ์ คณานับ, จินต์จุฑา ชุมทอง, จุฑาทิพย์ วิกุล, วรณิภา บุญพรม	
การแปรรูปขนมถั่วแปบทอด : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านป่ายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช	55-64
วัลย์ลดา ปรีชารัตน์, อายลัดดา ฤทธิมาศ, เดโช แชน้ำแก้ว, เชษฐา มุทะหมัด, เมธิรา ไกรนที	
นโยบายของวารสาร (Journal Policies)	

Supply Chain Management and Logistics Service Quality for Strategic Adaptation of Automotive Repair Shops: A Case Study of Mueang Khon Kaen

Rujapa Khunthep¹ Pattiporn Paengwong^{1*} and Waralee Srimorn¹

¹Department of Logistics Management, Faculty of Business Administration and Information Technology, Rajamangala University of Technology Isan, Khon Kaen Campus, Thailand

*Corresponding author: pattipporn8072@gmail.com

This research aims to examine the effects of supply chain management based on the Triple-A concept and logistics service quality on the strategic adaptation of automobile repair businesses in Khon Kaen Province. A quantitative approach was employed using questionnaires collected from 400 respondents seeking or intending to use EV spare parts services outside authorized dealerships in Mueang Khon Kaen District. The instrument was validated by three experts (IOC = 0.98) and tested for reliability with a pilot group of 30 respondents (Cronbach's Alpha = 0.91). Data were analyzed using descriptive statistics (percentage, mean, and standard deviation) and multiple regression analysis. The results showed that (1) supply chain management was rated at the highest level (Mean = 4.77, S.D. = 0.45); (2) logistics service quality was also rated at the highest level (Mean = 4.76, S.D. = 0.45); and (3) both factors had a statistically significant effect on strategic adaptation ($\beta = 1.10$, $p = 0.00$). Most respondents were male, aged 20–29, with a monthly income of 10,001–20,000 Baht. The findings suggest that in the fast-changing EV era, businesses need flexibility and transparency to effectively adapt to customer demands.

Keywords: Supply Chain Management, Logistics Service Quality, Strategic Adaptation

ชีพพลายเซนและคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์: กรณีศึกษาเขตเมืองขอนแก่น

รจกษา คุณเทพ¹ ภัทธิพร พงษ์วงษ์^{1*} และ วราลี ศรีหมอน¹

¹สาขาวิชาการจัดการโลจิสติกส์ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
วิทยาเขตขอนแก่น ประเทศไทย

*Corresponding author: pattipporn8072@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทานตามแนวคิด Triple-A และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ที่มีผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งเป็นผู้กำลังมองหา หรือต้องการผู้ให้บริการศูนย์อะไหล่รถยนต์ EV ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการในพื้นที่ตัวเมืองขอนแก่น แบบสอบถามผ่านการตรวจ สอบความเที่ยงตรงโดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC 0.98 ตรวจสอบความน่าเชื่อถือ Cronbach's Alpha กับกลุ่มนักร้อง 30 คนพบค่า 0.91 ข้อมูลที่ได้ถูกนำมาวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมานด้วยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ผลการวิเคราะห์ข้อมูล 1) การบริหารห่วงโซ่อุปทานอยู่ในระดับมากที่สุด (Mean = 4.77, S.D. = 0.45) 2) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์อยู่ในระดับมากที่สุดเช่นกัน (Mean = 4.76, S.D. = 0.45) 3) การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ พบว่าการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ มีค่านัยสำคัญทางสถิติ ($\beta = 1.10$, P-value = 0.00) โดยภาพรวมผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20–29 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001–20,000 แสดงให้เห็นว่าในยุคยานยนต์ต้องมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต้องมีความยืดหยุ่นในการปรับตัว และสร้างความโปร่งใสให้กับลูกค้า

คำสำคัญ: การบริหารห่วงโซ่อุปทาน, คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์, การปรับกลยุทธ์

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

จังหวัดขอนแก่นเป็นศูนย์กลางด้านเศรษฐกิจ การคมนาคม และการศึกษาของภาค ตะวันออกเฉียงเหนือ อีกทั้งยังได้รับการคัดเลือกให้เป็นหนึ่งในจังหวัดนักร้อง “โครงการเมืองอัจฉริยะ (Smart City)” ของประเทศไทย ซึ่งมีการวางแผนพัฒนาระบบขนส่งมวลชนอัจฉริยะ การใช้พลังงานสะอาด และการลดมลพิษในเขตเมือง โดยเฉพาะการส่งเสริมการใช้ยานยนต์ไฟฟ้า (Electric Vehicles: EVs) เพื่อสนับสนุนนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมของประเทศ ทั้งนี้ จังหวัดขอนแก่นได้พัฒนา โครงสร้างพื้นฐานรองรับยานยนต์ไฟฟ้า เช่น การติดตั้งสถานีอัดประจุไฟฟ้า (EV Charger) ตาม ห้างสรรพสินค้า โรงแรม และสถานที่สำคัญ โดยมีภาคเอกชน เช่น EA Anywhere, PEA VOLTA และ ปตท. เป็นผู้ให้บริการหลัก สะท้อนศักยภาพของจังหวัดที่พร้อมต่อการเปลี่ยนผ่านสู่สังคมคาร์บอนต่ำ (Roland Berger, 2025) การขนส่ง และโลจิสติกส์จึงมีบทบาท สำคัญต่อการพัฒนาเศรษฐกิจในระดับภูมิภาค โดยเฉพาะในยุคที่เทคโนโลยียานยนต์เปลี่ยนแปลง อย่างรวดเร็ว ทำให้การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management: SCM) และคุณภาพ การให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality: LSQ) กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยยกระดับ ความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ (Hanelt et al., 2021; Porter, 1990) อย่างไรก็ตาม การเปลี่ยนผ่านจากเครื่องยนต์สันดาปภายใน (Internal Combustion Engine: ICE) มาสู่อานยนต์ไฟฟ้า ได้สร้างผลกระทบต่อธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในท้องถิ่น

อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เนื่องจากธุรกิจเหล่านี้ส่วนใหญ่ยังคงดำเนินงานแบบดั้งเดิม และขาดความพร้อมในหลายด้าน ซึ่งสอดคล้องกับ รายงานของ International Labour Organization (2024) ที่ระบุว่าภาคบริการยานยนต์ไทย ยังขาดการเตรียมความพร้อมต่อเปลี่ยนผ่านสู่ยานยนต์ไฟฟ้า ทั้งในด้านบุคลากร ระบบโลจิสติกส์ และห่วงโซ่อุปทาน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นความจำเป็นในการศึกษาประเด็น “บทบาทของการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์” ใน เขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยตั้งข้อสงสัยว่า การบริหารจัดการที่มีความคล่องตัว (Agility) ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) และการจัดแนวร่วม (Alignment) ตามแนวคิดของ Lee (2004) หรือที่เรียกว่า Triple-A Supply Chain จะส่งผลต่อ “การปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ” อย่างไร ทั้งนี้ งานวิจัยจะใช้มิติคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) ได้แก่ ระยะเวลาในการส่งมอบ (Delivery Time) คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) และความพึงพอใจต่อสินค้า (Product Satisfaction) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์เชิงสาเหตุที่มีต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมในพื้นที่ โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอแนวทางเชิงปฏิบัติ ในการพัฒนาอู่ซ่อมรถยนต์ให้มีความยืดหยุ่น ทันสมัย และ แข่งขันได้ในบริบทของ “ขอนแก่นสมาร์ทซิตี้” และการขับเคลื่อนเศรษฐกิจคาร์บอนต่ำของประเทศ ในอนาคต

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

การบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบ Triple-A: Lee (2004) เสนอว่าการบริหารห่วงโซ่อุปทานที่มีประสิทธิภาพ จำเป็นต้องมีความสามารถหลัก 3 ประการ ได้แก่ (1) Agility (ความคล่องตัว) คือ ความสามารถของธุรกิจ ในการตอบสนองความเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างรวดเร็ว และยืดหยุ่นตามความต้องการลูกค้า (2) Adaptability (ความสามารถในการปรับตัว) คือ ความสามารถในการปรับกระบวนการ หรือโครงสร้างห่วงโซ่อุปทานให้สอดคล้องกับสถานการณ์ตลาดที่มีเปลี่ยนแปลง (3) Alignment (การจัดแนวทาง หรือประสานประโยชน์ในห่วงโซ่อุปทาน) คือ การสร้างความร่วมมือ และความสอดคล้องระหว่างคู่ค้าในห่วงโซ่อุปทาน เพื่อให้การดำเนินงานร่วมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ แนวคิด Triple-A ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางว่าช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และความยืดหยุ่นของธุรกิจ เมื่อเผชิญกับความไม่แน่นอนของตลาด เทคโนโลยี เช่น การล่าช้าในการนำเข้าชิ้นส่วน หรือการขาดแคลนวัตถุดิบ โดยมีงานวิจัยของ Dubey et al. (2021) ที่เป็งานวิจัยเชิงปริมาณในอุตสาหกรรมชิ้นส่วนยานยนต์ของประเทศอินเดียซึ่งได้นำกรอบ Triple-A มาทดสอบเชิงประจักษ์ โดยเก็บข้อมูลแบบสอบถาม และวิเคราะห์ทางสถิติชี้ให้เห็นว่าทำให้มองเห็นภาพทั้งห่วงโซ่อุปทานชัดเจนออกมาในทิศทางเดียวกันซึ่งส่งผลให้สามารถทำงานได้เร็วขึ้น ปรับตัวได้ง่ายขึ้น แล้วก็ร่วมมือกันได้ ขณะที่ Phrapratanporn et al. (2019) ศึกษาบทบาทของการบริหารจัดการห่วงโซ่อุปทานใน SMEs ไทย พบว่า แนวปฏิบัติอย่างการคัดเลือกผู้จัดจำหน่ายเชิงกลยุทธ์ การร่วมมือกับคู่ค้า และการแลกเปลี่ยนข้อมูลอย่างโปร่งใส ช่วยยกระดับผลการดำเนินงาน และการตอบสนองคำสั่งซื้อของธุรกิจนอกจากนี้ เทคโนโลยี Blockchain และ IoT ยังช่วยเพิ่มความโปร่งใส และการติดตามตลอดห่วงโซ่อุปทาน ซึ่งสนับสนุนการปรับกลยุทธ์ระดับปฏิบัติการให้ตอบสนองลูกค้าได้ทันเวลา และลดต้นทุนโลจิสติกส์ (Queiroz et al., 2020) อีกทั้งยังม้งานวิจัยของ อัญญา ลักษณะวิรามศิริ และทิพย์รัตน์ เลาหวิเชียร (2566) ที่พบว่า ศักยภาพด้านดิจิทัลของธุรกิจส่งผลเชิงบวก อย่างมีนัยสำคัญต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันทั้งทางตรง และทางอ้อมโดยทางอ้อมนั้นส่งผลผ่านการเพิ่มความคล่องตัวในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจ

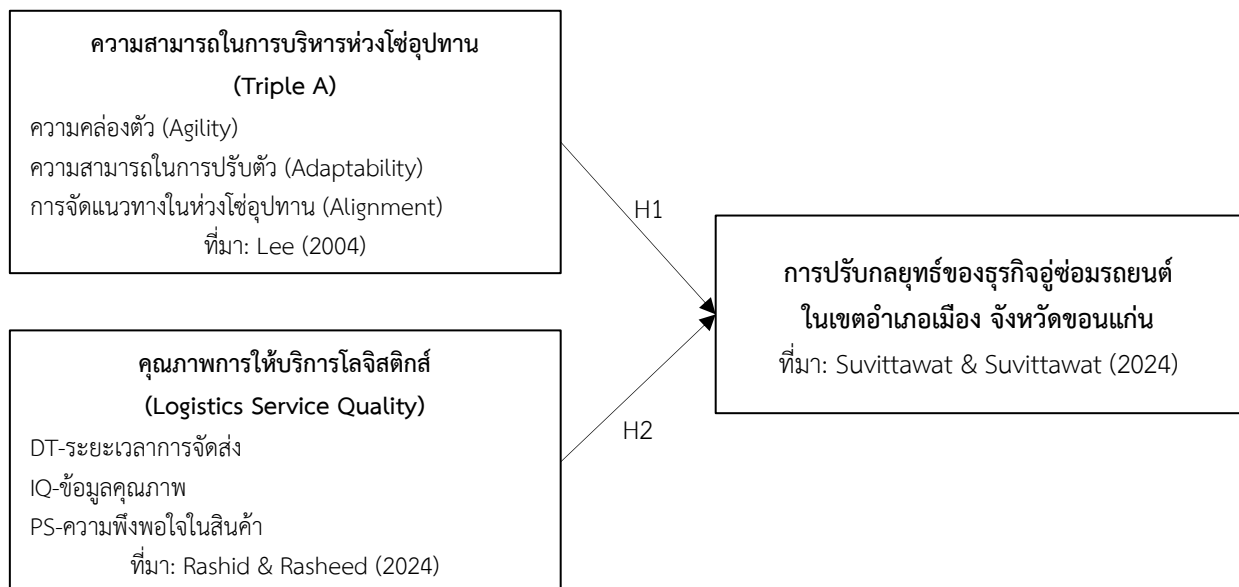
คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (LSQ) แนวคิด Logistics Service Quality พัฒนามาจากโมเดล การประเมินคุณภาพการบริการ (SERVQUAL) โดยมุ่งวัดประสิทธิภาพการให้บริการด้านโลจิสติกส์ที่ส่งผล

ต่อความพึงพอใจ และความภักดี ซึ่งผู้วิจัยได้นำองค์ประกอบหลักของ LSQ มาทั้งหมด 3 ด้านเนื่องจากเป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการของอู่ซ่อมรถยนต์โดยตรง และลูกค้าสามารถรับรู้ได้จริงเวลาใช้บริการ เช่น การส่งอะไหล่ที่ตรงเวลา การแจ้งข้อมูลให้ลูกค้าทราบชัดเจน หรือความพอใจหลังจากได้รับบริการ คือ (1) Delivery Time (ระยะเวลาการจัดส่ง) (2) Information Quality (คุณภาพของข้อมูล) (3) Perceived Satisfaction (ความพึงพอใจต่อสินค้า) อีกทั้งยังมีงานวิจัยของ Rashid & Rasheed (2024) องค์ประกอบหลัก 3 มิติดังกล่าวนี้มาซึ่งสะท้อนถึงความสำคัญของความเร็ว ความถูกต้องของข้อมูล และผลลัพธ์เชิงประจักษ์ที่วัดได้จากผู้รับบริการ และมีงานวิจัยของ พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์ (2565) มุ่งวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสาเหตุของคุณภาพบริการ โลจิสติกส์ในธุรกิจฟู้ดเดลิเวอรี่ และศึกษาว่าคุณภาพบริการดังกล่าวส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการ และพฤติกรรมการบอกต่อ (Word of Mouth) ซึ่งว่าการตรงต่อเวลา ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วนส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า และกลับมาใช้บริการซ้ำ และยังมีการวิจัยของ กิตตินาถ นุ่นทอง และคณะ (2564) ได้ทำการวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยด้านคุณภาพบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้าที่ใช้บริการผู้ให้บริการโลจิสติกส์ (3PL) ในประเทศไทยพบว่าเมื่อลูกค้ารับรู้ว่าคุณภาพโลจิสติกส์ให้บริการได้มีคุณภาพในมิติต่าง ๆ ก็จะเกิดความจงรักภักดีต่อการใช้บริการนั้นมากขึ้น เช่นยังคงตั้งใจใช้บริการซ้ำ และแนะนำผู้อื่นให้มาใช้บริการด้วย งานวิจัยนี้พบว่าปัจจัยด้านความยืดหยุ่นในการบริการ (Service Flexibility) ไม่มีผลชัดเจนต่อความภักดีของลูกค้าในบริบทดังกล่าวอาจเป็นไปได้ว่าลูกค้าให้ความสำคัญกับปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ความตรงต่อเวลา ความน่าเชื่อถือ การให้ข้อมูล และการแก้ไขปัญหาที่รวดเร็วมากกว่าความยืดหยุ่นในการให้บริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความภักดีระยะยาวมากกว่าการเน้นปรับเปลี่ยนบริการตามลูกค้า เป็นรายการที่อาจไม่จำเป็น อู่ซ่อมรถยนต์ส่วนใหญ่ในจังหวัดขอนแก่นเป็นธุรกิจขนาดเล็กถึงกลาง ไม่มีระบบจัดการคำสั่งซื้อซับซ้อนแบบบริษัทขนส่ง หรือโรงงานผลิต การประเมินคุณภาพบริการจึงควรมุ่งไปที่สิ่งที่ลูกค้าสัมผัสได้ เช่น ความรวดเร็วในการรับบริการ ความถูกต้องของข้อมูลเกี่ยวกับอะไหล่ หรือค่าบริการ และความพึงพอใจหลังการซ่อมมากกว่าการวัดประสิทธิภาพของขั้นตอนเอกสาร หรือการควบคุมสินค้าคงคลังที่ลูกค้ามองไม่เห็น นอกจากนี้การเลือกเพียง 3 มิติยังช่วยให้แบบสอบถามมีความกระชับ เข้าใจง่าย และเหมาะสมกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าทั่วไป ซึ่งไม่ใช่พนักงานโลจิสติกส์ หรือพนักงานในระบบซัพพลายเชน ทำให้รู้ถึงความต้องการของลูกค้าที่ตรงจุด ชัดเจน และสามารถทำให้ผู้ประกอบการนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ

การปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในห่วงโซ่อุปทาน: แนวคิดเรื่อง Strategic Adaptation ในบริบทซัพพลายเชนหมายถึงการปรับหรือเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ด้านห่วงโซ่อุปทานเชิงรุกเพื่อรับมือกับความท้าทายหรือโอกาสใหม่ ๆ และยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของธุรกิจ Suvittawat & Suvittawat (2024) ได้นำเสนอกรอบแนวคิดการปรับกลยุทธ์ในห่วงโซ่อุปทานแบ่งออกเป็น สามระดับ ได้แก่ (1) กลยุทธ์ระดับนโยบาย (Policy Level) คือหลักการหรือแนวทางระดับองค์กรที่กำหนดทิศทางและขอบเขตของการจัดการห่วงโซ่อุปทาน (2) กลยุทธ์ระดับบริหาร (Management Level) มุ่งบริหารจัดการทรัพยากรและกระบวนการภายในห่วงโซ่อุปทานให้รวดเร็วมีประสิทธิภาพ และ (3) กลยุทธ์ระดับปฏิบัติการ (Operational Level) คือ การปรับการดำเนินงานประจำวันให้ยืดหยุ่นและตอบสนองลูกค้าอย่างรวดเร็ว ซึ่งชี้ว่าการปรับตัวของธุรกิจอู่ซ่อมรถ EV ต้องดำเนินการครบทุกระดับ ตั้งแต่วางนโยบายองค์กรที่สนับสนุนเทคโนโลยีใหม่ การบริหารจัดการทรัพยากร/ซัพพลายเชนที่มีประสิทธิภาพ ไปจนถึงการปรับบริการหน้างานให้ตรงใจลูกค้า งานวิจัยของ พรนภา สอนรัตนชัย และคณะ (2568) ศึกษาแนวโน้มการปรับตัวของอู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในในจังหวัดเชียงราย พบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยังคงดำเนินธุรกิจตามปกติ แต่เริ่มเฝ้าระวังตลาด EV และเตรียมปรับตัวเมื่อเห็นแนวโน้มที่ชัดเจน การปรับตัวลักษณะนี้เป็นแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Adaptation) สะท้อนถึงความสามารถด้าน Adaptability ในกรอบ Triple-A โดยผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการรักษาคุณภาพบริการเดิมเพื่อคงความพึงพอใจของลูกค้า และรักษาฐานลูกค้าไว้ระหว่างรอการปรับตัวสู่เทคโนโลยีใหม่ ขณะที่ Titu et al.

(2025) ได้ทำการศึกษาเชิงประจักษ์เกี่ยวกับการสร้างแบบจำลองกระบวนการบริการ (Service Process Modeling) ในอุตสาหกรรมรถยนต์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงคุณภาพการให้บริการ และการตัดสินใจเชิงกลยุทธ์ของธุรกิจผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า การวิเคราะห์ขั้นตอนบริการ การระบุจุดคอขวด และการปรับกระบวนการซ่อมบำรุงสามารถช่วยลดเวลาการให้บริการและเพิ่มความพึงพอใจของลูกค้าได้อย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงมิติ Agility และ Alignment ในกรอบ Triple-A ที่เน้นการบริหารทรัพยากรและขั้นตอนงานให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และมีงานวิจัยของ Albatayneh (2024) ได้นำเสนอภาพรวมว่าการเพิ่มขึ้นของรถ EV จะส่งผลกระทบต่ออุตสาหกรรมประเภทต่าง ๆ ในระดับที่แตกต่างกันไปโดยศูนย์ซ่อมเฉพาะทางเครื่องยนต์ และระบบส่งกำลัง (Engine & Transmission specialists) จะได้รับผลกระทบอย่างหนักเนื่องจากงานซ่อมเครื่องยนต์สันดาปจะลดลงมาก จำเป็นต้องหันไปบริการระบบไฮบริดหรือไฟฟ้ามากขึ้นหรือเปลี่ยนไปทำงานซ่อมบำรุงทั่วไปที่ไม่เจาะจงเครื่องยนต์ ในขณะที่อู่ซ่อมบำรุงทั่วไป (General repair shops) จะได้รับผลกระทบในระดับปานกลาง แต่ยังคงมีความต้องการงานซ่อมบางประเภท

จากการทบทวนวรรณกรรมข้างต้น ผู้วิจัยสามารถสร้างเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการปรับกลยุทธ์ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น โดยแบ่งตัวแปรออกเป็น 2 กลุ่มหลัก ได้แก่ ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) และตัวแปรตาม (Dependent Variable) โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ตัวแปรอิสระในการศึกษานี้คือ บทบาทของการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบ Triple- A และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ ซึ่งแบ่งออกเป็นองค์ประกอบย่อย ดังนี้

1.1 บทบาทของการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบ Triple A (Triple A Supply Chain) ความคล่องตัว (Agility) หมายถึง ความสามารถของธุรกิจในการตอบสนอง และปรับเปลี่ยนได้อย่างรวดเร็วต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดและความต้องการลูกค้า ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) หมายถึง ความยืดหยุ่นในการ เปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ กระบวนการ หรือโครงสร้างเพื่อตอบสนองต่อสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลง การจัดแนวทาง (Alignment) หมายถึง การประสานงานและความสอดคล้อง กันระหว่างผู้มีส่วนได้เสียในห่วงโซ่อุปทานเพื่อบรรลุเป้าหมายร่วมกัน

1.2 คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ระยะเวลาการจัดส่ง (Delivery Time) หมายถึง ระยะเวลาที่ใช้ในการส่ง สินค้าให้ถึงลูกค้าตรงตามกำหนด คุณภาพของข้อมูล (Information Quality) หมายถึง ความถูกต้อง ครบถ้วน และทันเวลาของข้อมูลที่ใช้ในการบริหารจัดการ โลจิสติกส์ ความพึงพอใจต่อสินค้า (Perceived Satisfaction) หมายถึง ระดับความพึงพอใจของลูกค้าต่อการให้บริการโลจิสติกส์

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) การปรับกลยุทธ์ในห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่นหมายถึง การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนากลยุทธ์ด้านห่วงโซ่อุปทานของธุรกิจเพื่อให้สามารถแข่งขันและตอบสนอง ตลาดรถยนต์ไฟฟ้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งสามารถวัดได้จากการปรับปรุงกระบวนการบริหารจัดการ และการให้บริการที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า และสภาพแวดล้อม

3. สมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทานแบบ Triple-A มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีผลเชิงบวกอย่างมีนัยสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีระเบียบวิธีวิจัยดังต่อไปนี้

1. ประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดประชากรเป้าหมายเป็นบุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น โดยมีคุณลักษณะเฉพาะตามวัตถุประสงค์ของการศึกษา ได้แก่ (1) มีอายุ 20 ปีขึ้นไป โดยอ้างอิงตามข้อกำหนดของพระราชบัญญัติสัญญา พ.ศ. 2565 ที่กำหนดอายุแห่งความสามารถในการทำสัญญา (2) มีประสบการณ์หรือความสนใจในรถยนต์ไฟฟ้า (EV) (3) เคยใช้หรือกำลังมองหาบริการร้านอะไหล่หรืออู่ซ่อมรถยนต์ EV ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ (4) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม จากข้อมูลประชากรตามทะเบียนราษฎรของ กรมอนามัย (2567) ในระบบสารสนเทศ สนับสนุนงานส่งเสริมสุขภาพและอนามัยสิ่งแวดล้อม (Health Data Center: HDC) พบว่า จำนวน ประชากรวัยทำงาน (อายุ 20–59 ปี) ในอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น มีทั้งสิ้น 249,444 คน ซึ่งเป็นกลุ่ม ประชากรหลักที่มีศักยภาพในการเข้าถึงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้า และใช้บริการที่เกี่ยวข้องกับ EV ได้ อย่างสะดวก เนื่องจากอยู่ในช่วงวัยที่มีกำลังซื้อ และมีแนวโน้มเปิดรับเทคโนโลยีใหม่ ๆ มากกว่ากลุ่มอายุ อื่น (สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน, 2565) ดังนั้น การมุ่งเน้นประชากรกลุ่มนี้จึงเหมาะสมในเชิงวิชาการ เพราะเป็นกลุ่มที่มีโอกาสสูงใน การนำเทคโนโลยี EV มาใช้ และมีความต้องการใช้บริการที่เกี่ยวข้อง เช่น การซื้อรถ EV การติดตั้งสถานี ชาร์จ และการเข้ารับบริการอู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าในพื้นที่

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัย การคำนวณกลุ่มตัวอย่างสำหรับการศึกษานี้จะใช้สูตร Yamane (1973) ซึ่งเป็นสูตรที่ใช้ในการคำนวณขนาดตัวอย่างจากประชากรที่รู้ขนาดของประชากรทั้งหมด เพื่อให้ได้ข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือ และครอบคลุมกลุ่มประชากรตามวัตถุประสงค์ของการ วิจัย ผู้วิจัยจึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ซึ่งถือว่าอยู่ในเกณฑ์ที่เหมาะสมตามหลักการของ Yamane (1973) ที่เสนอว่า การใช้กลุ่มตัวอย่างไม่น้อยกว่า 400 คน จะให้ค่าความคลาดเคลื่อน (Sampling Error) ไม่เกิน $\pm 5\%$ ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% อีกทั้งยังสอดคล้องกับแนวทางของ Creswell (2014) ที่ระบุว่า การวิจัยเชิงปริมาณควรมีกลุ่มตัวอย่างเพียงพอเพื่อให้ผลการวิเคราะห์ทางสถิติมีความเที่ยงตรง และสามารถอธิบายลักษณะของประชากรได้อย่างเหมาะสม

เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ผู้วิจัยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกหน่วยตัวอย่างที่มีคุณสมบัติตรงตามเกณฑ์ที่กำหนด ซึ่งสอดคล้อง

กับแนวคิดของ Teddlie & Yu (2007) ที่อธิบายว่าการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงใช้ใน กรณีที่ผู้วิจัยต้องการ กลุ่มตัวอย่างเฉพาะที่มีคุณสมบัติสัมพันธ์กับประเด็นการศึกษาโดยตรง และ Creswell (2014) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การเลือกตัวอย่างแบบเจาะจงช่วยให้ได้ผู้ให้ข้อมูลที่สามารถถ่ายทอด ประสบการณ์หรือความคิดเห็นที่สะท้อน ปัญหาวิจัยได้ลึกซึ้ง และตรงประเด็นมากยิ่งขึ้น การใช้วิธีดังกล่าวจึงมีความเหมาะสมกับงานวิจัยด้านพฤติกรรม ผู้บริโภคต่อเทคโนโลยี EV และการให้บริการของธุรกิจอู่ซ่อมรถยนต์ในจังหวัดขอนแก่น ซึ่งอยู่ในช่วงที่ตลาด รถยนต์ไฟฟ้าเริ่มเติบโต และมีบริการสนับสนุนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง

เกณฑ์การคัดเข้า (Inclusion Criteria) 1) บุคคลที่อาศัยหรือทำงานอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัด ขอนแก่น 2) มีอายุ 20 ปีขึ้นไป 3) มีประสบการณ์หรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า (EV) 4) เคยใช้หรือกำลัง มองหาบริการร้านอะไหล่ หรืออู่ซ่อมรถยนต์ EV ที่ไม่ใช่ ศูนย์บริการ 5) ยินดีให้ความร่วมมือในการตอบ แบบสอบถามอย่างครบถ้วน

เกณฑ์การคัดออก (Exclusion Criteria) 1) บุคคลที่อายุต่ำกว่า 20 ปี หรือไม่มีคุณสมบัติตามเกณฑ์ คัดเข้า 2) บุคคลที่ไม่เคยมีประสบการณ์หรือความสนใจเกี่ยวกับรถยนต์ไฟฟ้า 3) ผู้ที่ไม่เคยใช้และไม่กำลังมองหา บริการร้านอะไหล่ หรืออู่ซ่อมรถยนต์ EV 4) ผู้ตอบแบบสอบถามที่ให้ข้อมูลไม่ครบถ้วน หรือมีแนวโน้ม ตอบแบบสอบถามโดยไม่ ตั้งใจ (เช่น ตอบซ้ำ หรือตอบไม่สอดคล้องในแต่ละตอนของแบบสอบถาม)

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสอบถามที่พัฒนาขึ้นโดยอิงกรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ข้อมูลทั่วไป ความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน คุณภาพการให้บริการ โลจิสติกส์ และการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ โดยใช้มาตรวัดแบบ Likert 5 ระดับและช่วงคะแนนอันตรภาคชั้น 0.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย แบบสอบถามผ่านการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน มีค่า IOC ($0.99 \geq 0.50$) และทดสอบความเชื่อถือได้ด้วย Cronbach's Alpha กับกลุ่มนักร้อง 30 คน ผลรวมค่า α เท่ากับ ($0.903 \geq 0.70$) แสดงว่าแบบสอบถามมีความน่าเชื่อถือและสามารถใช้เก็บข้อมูลจริงได้อย่างเหมาะสม

แบบสอบถามฉบับร่างได้ผ่านกระบวนการตรวจสอบ ความตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยผู้ทรงคุณวุฒิ 3 ท่าน ผ่านการคำนวณดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ (Item-Objective Congruence: IOC) ซึ่งเกณฑ์การยอมรับคือ $IOC \geq 0.5$ การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเผยแพร่แบบสอบถาม ออนไลน์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และกลุ่มชุมชนผู้ใช้รถ EV ในจังหวัด รวมถึงการลงพื้นที่บริเวณสถานีชาร์จ EV และร้านอะไหล่รถยนต์ในเมืองขอนแก่น ระยะเวลาเก็บข้อมูล ประมาณ 4 เดือน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลในงานวิจัยนี้ดำเนินการผ่านแบบสอบถามที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นพิเศษ โดยมีการแจกจ่ายทั้งในรูปแบบออนไลน์ หน้าร้านอะไหล่ และจุดชาร์จรถยนต์ไฟฟ้า (EV) เพื่อให้ครอบคลุม กลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถได้รับข้อมูลเชิงปริมาณที่สามารถนำไปวิเคราะห์ได้ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือหลักในการเก็บข้อมูล ซึ่งออกแบบให้ครอบคลุมข้อมูลทั่วไป ความสามารถในการบริหารจัดการ ห่วงโซ่อุปทาน คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ และการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงปริมาณ ที่เหมาะสมสำหรับการวิเคราะห์ในขั้นตอนถัดไป

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ข้อมูลที่เก็บรวบรวมจะถูกวิเคราะห์ด้วยสถิติพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติอนุมานโดยการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณเพื่อทดสอบสมมติฐานและตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่าง ตัวแปรอิสระและตัวแปรตาม

หลังจากการเก็บข้อมูล 400 ชุดเสร็จสิ้น ข้อมูลที่ได้จะได้รับการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรมคอมพิวเตอร์สำเร็จรูปในการวิเคราะห์โดยการวิเคราะห์แบ่งออกเป็นสองส่วน ได้แก่ (1) สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง (เช่น เพศ อายุ อาชีพ ประสบการณ์ใช้รถ EV) และ สรุปค่าตัวแปรสำคัญ (ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐานของคะแนนความเห็นในแต่ละด้านของ Triple-A, LSQ, และการปรับกลยุทธ์) และ (2) สถิติอนุมาน (Inferential Statistics) โดยเฉพาะการวิเคราะห์ ความสัมพันธ์ และ ระหว่างตัวแปรโดยใช้การวิเคราะห์การ ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) วิธี Enter เพื่อทดสอบสมมติฐานและหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรต้นและตัวแปรตาม กรอบแนวคิดการวิจัย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจผู้เช่ารถจักรยานยนต์ จังหวัดขอนแก่น

ตารางที่ 1 ผลวิเคราะห์ข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่าง

N=400		
ลักษณะทางประชากร	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1. เพศ		
ชาย	203	50.75
หญิง	197	49.25
2. อายุ		
20-29 ปี	158	39.50
30-39 ปี	94	23.50
40-49 ปี	78	19.50
50 ปีขึ้นไป	70	17.50
3. รายได้		
10,001-20,000	145	36.25
20,001-30,000	97	24.25
30,001-40,000	83	20.75
มากกว่า 40,000	75	18.75
4. ระดับการศึกษา		
มัธยมศึกษา	77	19.25
ปวส.	97	24.25
ปริญญาตรี	160	40.00
สูงกว่าปริญญาตรี	66	16.50
5. เคยใช้บริการรถจักรยานยนต์ EV ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ		
เคย	196	49.00
ไม่เคย	204	51.00
6. ความต้องการบริการรถจักรยานยนต์		
มองหา	400	100.00
รวม	400	100.00

ที่มา: จากการเก็บรวบรวมข้อมูล (2568)

จากตารางที่ 1. แสดงลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจำนวนทั้งหมด 400 คน ได้ดังนี้

เพศ จากประชากรกลุ่มตัวอย่าง 400 คน เป็นเพศชายจำนวน 203 คน คิดเป็นร้อยละ 50.75 และเพศหญิงจำนวน 197 คน คิดเป็นร้อยละ 49.25 ซึ่งมีสัดส่วนใกล้เคียงกัน

อายุ จากประชากรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีอายุอยู่ในช่วง 20–29 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือช่วงอายุ 30–39 ปี จำนวน 94 คน (ร้อยละ 23.5)

รายได้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่อยู่ที่ 10,001–20,000 บาท จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 36.25 รองลงมาคือช่วง 20,001–30,000 บาท จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25)

ระดับการศึกษา พบว่า ส่วนใหญ่จบระดับปริญญาตรี จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 42.50 รองลงมาคือระดับอนุปริญญา/ปวส. จำนวน 97 คน (ร้อยละ 24.25) ด้านประสบการณ์การใช้บริการซ่อมรถยนต์ EV ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ พบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ไม่เคยใช้บริการดังกล่าว จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 51.00 ในขณะที่ผู้ที่เคยใช้บริการมีจำนวน 196 คน (ร้อยละ 49.00)

ความต้องการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 คน มีความต้องการเข้ารับบริการซ่อมรถยนต์ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ในการใช้บริการซ่อมจากภายนอกที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ ซึ่งสะท้อนให้เห็นถึงความต้องการของลูกค้าที่มีอย่างชัดเจน

ตารางที่ 2 สรุปผลการทดสอบสมมติฐานของปัจจัยที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น

ตัวแปร	ชื่อตัวแปร	P-Value	แปรผลทดสอบสมมติฐาน
X1	ความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Triple-A Supply)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X1-1	ความคล่องตัว (Agility)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X1-2	ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X1-3	การจัดแนวทางในห่วงโซ่อุปทาน (Alignment)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X2	คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X2-1	ระยะเวลาในการจัดส่ง Delivery Time (DT)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X2-2	คุณภาพของข้อมูล Information Quality (IQ)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน
X2-3	ความพึงพอใจต่อสินค้า Product Satisfaction (PS)	0.00	ยอมรับสมมติฐาน

ที่มา: จากการวิเคราะห์ข้อมูล (2568)

จากตารางที่ 2 ผลการทดสอบสมมติฐานตัวแปรด้านความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Triple-A Supply) และตัวแปรด้านคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น รวมถึงตัวแปรย่อยในแต่ละด้าน และมีค่า P-Value เท่ากับ 0.00 ทุกด้านซึ่งน้อยกว่าระดับนัยสำคัญที่กำหนดไว้ 0.05 อย่างไรก็ตาม การที่ค่า P-Value มีค่าเท่ากันทุกตัวแปรที่ 0.00 เนื่องจากขั้นตอนการเก็บแบบสอบถามที่มีการคัดกรองชัดเจน คือถ้าผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้มองหาซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าที่ไม่ใช่ศูนย์บริการ ไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ ทำให้ข้อมูลที่เก็บได้มีทิศทางไปในแนวเดียวกัน และทำให้ผลการวิเคราะห์แสดงค่า P-Value ที่มีความใกล้เคียงและเท่ากันในทุกตัวแปร

สมมติฐานที่ 1 (H1) ความสามารถในการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Triple-A Supply) ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจซ่อมรถยนต์ จังหวัดขอนแก่น โดยมีตัวแปรย่อยได้แก่ ความคล่องตัว (Agility)

การปรับตัว (Adaptability) การจัดแนวทางให้สอดคล้อง (Alignment) จะช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้า และการเปลี่ยนแปลงของตลาดอย่างรวดเร็ว

สมมติฐานที่ 2 (H2) คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ส่งผลเชิงบวกต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ประกอบการ จังหวัดขอนแก่น สะท้อนให้เห็นว่าการให้บริการที่มีคุณภาพไม่ว่าจะเป็นการส่งมอบอะไหล่ที่ตรงเวลา Delivery Time (DT) และการให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน Information Quality (IQ) รวมทั้งการสร้างความพึงพอใจต่อสินค้าและบริการ Product Satisfaction (PS) ส่งผลต่อความเชื่อมั่นของลูกค้า หากสามารถพัฒนาคุณภาพการให้บริการในมิติเหล่านี้ได้จะทำให้ธุรกิจสามารถกำหนดและปรับกลยุทธ์ได้อย่างมั่นคง และยังตอบโจทย์ลูกค้ามากยิ่งขึ้นอีกด้วย

2. อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

การบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Triple-A Supply) ซึ่งมีเรื่องของความคล่องตัว ความสามารถในการปรับตัว และการทำงานให้สอดคล้องกัน พบว่ามีผลต่อการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการ เพราะถ้าผู้ประกอบการจัดการที่ดี มีข้อมูลที่เชื่อมโยงกัน สามารถจัดหาอะไหล่หรือบริการได้ทันเวลา ก็จะทำให้ผู้ประกอบการทำงานได้เร็วขึ้น และแข่งขันกับคนอื่นได้ดีขึ้น เหมือนที่ Lee (2004) และ Dubey et al. (2021) เคยบอกไว้ว่า ธุรกิจที่มีการจัดการห่วงโซ่อุปทานที่ยืดหยุ่นและปรับตัวไว จะสามารถอยู่รอดและพัฒนาได้ในระยะยาว

คุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) เช่น เรื่องของการส่งมอบงานตรงเวลา การให้ข้อมูลที่ถูกต้องครบถ้วน และการใช้อะไหล่ที่มีคุณภาพ ก็มีผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าอย่างชัดเจน ลูกค้าที่ได้รับบริการดี มักจะกลับมาใช้บริการอีก และยังบอกต่อให้คนอื่นด้วย งานวิจัยของ Rashid & Rasheed (2024) ก็พูดถึงเรื่องนี้เหมือนกันว่าคุณภาพของบริการส่งผลให้ลูกค้ารู้สึกดีและอยากใช้บริการซ้ำ และ Hong & Kim (2020) ก็พูดว่าความพึงพอใจจากการให้บริการคือสิ่งสำคัญที่ทำให้ลูกค้าเกิดความภักดี

เมื่อดูภาพรวมแล้วจะเห็นว่า ทั้งการบริหารห่วงโซ่อุปทานและคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์มีความสำคัญต่อการปรับกลยุทธ์ของผู้ประกอบการมาก โดยเฉพาะผู้ที่ไม่ใช่ศูนย์บริการใหญ่ ๆ ที่ต้องแข่งขันกันทั้งเรื่องราคาและคุณภาพ ถ้าผู้ประกอบการลูกค้าได้ตรงเวลา โปร่งใส ให้ข้อมูลครบถ้วน และมีระบบจัดการที่ดี ลูกค้าก็จะพึงพอใจและกลับมาใช้บริการอีก ซึ่งช่วยให้ธุรกิจอยู่ได้ในระยะยาว และในอนาคตต่อผู้ประกอบการใช้เทคโนโลยีเข้ามาช่วย เช่น ระบบติดตามงานซ่อม หรือระบบจัดการอะไหล่อัตโนมัติ เพื่อให้การทำงานรวดเร็วขึ้น และตอบโจทย์ลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยปัจจัยด้านการบริหารห่วงโซ่อุปทาน (Triple-A Supply) และคุณภาพการให้บริการโลจิสติกส์ (Logistics Service Quality) ที่ส่งผลต่อการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจผู้ประกอบการ จังหวัดขอนแก่น เพื่อเสนอแนวทางในการปรับกลยุทธ์ของธุรกิจ ให้สามารถดำเนินการได้อย่างยั่งยืน และทันต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว โดยมีการเก็บแบบสอบถามจากประชากรกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน และมีคำถามคัดกรองเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสอบถามที่กำลังมองหาผู้ประกอบการไฟฟ้าในเขต อำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ถ้าไม่มองหาไม่ต้องทำแบบสอบถามต่อ จึงทำให้ ค่า P-value ออกมาในทิศทางเดียวกัน ทำให้แบบสอบถามนี้สามารถเชื่อถือได้ และนำไปปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ หลังจากคัดกรองมาประมวลผลโดยใช้วิธีทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และสมมติฐานของงานวิจัย

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1.1 ผู้บริหารอยู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้าควรมีการนำเทคโนโลยีระบบติดตามอะไหล่แบบเรียลไทม์มาใช้ เช่น การติดแท็กด้วยบาร์โค้ดหรือ RFID เพื่อเชื่อมโยงข้อมูลกับซัพพลายเออร์โดยตรง

2.1.2 ฝ่ายคลังสินค้าและจัดซื้อของอยู่ซ่อมรถยนต์ไฟฟ้า ต้องมีกำหนดนโยบายการบริหารสต็อกแยกเฉพาะสำหรับชิ้นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรถยนต์ไฟฟ้า เช่น แบตเตอรี่ มอเตอร์ อินเวอร์เตอร์ หรือชิ้นส่วนอิเล็กทรอนิกส์

2.1.3 อยู่ซ่อมรถยนต์ควรสร้างระบบการให้บริการที่โปร่งใส และตรวจสอบได้ โดยมีการแจ้งรายละเอียดค่าใช้จ่ายก่อนการซ่อมอย่างชัดเจนให้ลูกค้าทราบล่วงหน้า เช่น ค่าชิ้นส่วน ค่าแรง หรือค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

2.2 ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 การขยายพื้นที่การศึกษาไปยังพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อดูพฤติกรรมของผู้บริโภคโดยรวม

2.2.2 การวิจัยในอนาคตสามารถเปรียบเทียบระหว่างอยู่ซ่อมรถทั่วไปกับศูนย์บริการมาตรฐานเพื่อหาความแตกต่างด้านกลยุทธ์และคุณภาพการบริหารห่วงโซ่อุปทาน

2.2.3 พัฒนาแบบจำลองทำนาย (Predictive Model) ผสานข้อมูลเชิงปริมาณ และเชิงคุณภาพเพื่อประเมินผลกระทบของการปรับโครงสร้างซัพพลายเชนต่อความสามารถแข่งขันของอยู่

เอกสารอ้างอิง

กรมอนามัย. (2567). *ข้อมูลประชากรตามทะเบียนราษฎร์ ปีงบประมาณ 2567*. สืบค้นจาก

<https://dashboard.anamai.moph.go.th/popworkingage/index?year=2024>.

กิตตินาท นุ่นทอง, วงศ์ธีรา สุวรรณิน และดารณี พลอยจั่น. (2564). ปัจจัยคุณภาพการบริการโลจิสติกส์ที่ส่งผลต่อความภักดีของผู้ใช้บริการธุรกิจผู้ให้บริการโลจิสติกส์ในประเทศไทย. *วารสารบริหารธุรกิจและสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง*, 4(3), 42-63.

พชรวรรณ ภาชีสวัสดิ์ และสวัสดิ์ วรรณรัตน์. (2566). ผลกระทบของคุณภาพบริการโลจิสติกส์ต่อความพึงพอใจและการบอกต่อของผู้บริโภค: กรณีศึกษาธุรกิจแอปพลิเคชันฟู้ดเดลิเวอรี่. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนครพนม*, 13(1), 49-59.

พรรณภา สอนรัตนชัย, วทัญญู รัชมิทัต และภัทริยา สอนรัตนชัย. (2568). แนวโน้มการปรับตัวของอยู่ซ่อมรถยนต์เครื่องยนต์สันดาปภายในต่อการเปลี่ยนแปลงเทคโนโลยียานยนต์ไฟฟ้าในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 27(1), 77-88.

สำนักงานนโยบายและแผนพลังงาน. (2565). *แผนพลังงานเพื่อขับเคลื่อนสังคมคาร์บอนต่ำ*. กรุงเทพฯ: กระทรวงพลังงาน.

อัญชนา ลักษณะวิรามศิริ และทิพย์รัตน์ เลาหิเชียร. (2566). ศักยภาพด้านดิจิทัลและความคล่องตัวในห่วงโซ่อุปทานที่ส่งผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของร้านอาหารขนาดเล็กในกรุงเทพมหานคร. *วารสารมจร สังคมศาสตร์ปริทรรศน์*, 12(4), 365-377.

Albatayneh, A. (2024). The electric cars era transforming the car repairs and services landscape. *Advances in Mechanical Engineering*, 16(7), 16878132241266536.

Creswell, J. W. (2014). *Research designs. Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. (4th ed.). Thousand Oaks, California: Sage Publications.

- Dubey, R., Gunasekaran, A., Childe, S. J., Hazen, B. T., & Papadopoulos, T. (2021). Blockchain for humanitarian supply chain. In Aktas, E., Bourlakis, M., Minis, I., & Zeimpekis, V. (Eds.), *Supply Chain 4.0: Improving supply chains with analytics and industry 4.0 technologies* (pp. 61–78). London: Kogan Page Publishers.
- Hanelt, A., Bohnsack, R., Marz, D., & Antunes Marante, C. (2021). A systematic review of the literature on digital transformation: Insights and implications for strategy and organizational change. *Journal of management studies*, 58(5), 1159-1197.
- Hong, J., & Kim, B. (2020). Service quality, relationship benefit and experience value in the auto repair services sector. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 6(2), 30.
- International Labour Organization. (2024). *Navigating transformational changes and transitions in Thailand's automotive manufacturing sector*. Retrieved from <https://www.ilo.org/publications/navigating-transformational-changes-and-transitions-thailand%E2%80%99s-automotive>.
- Lee, H. L. (2004). The triple-A supply chain. *Harvard business review*, 82(10), 102-113.
- Phrapratanporn, B., Wararatchai, P., Aunyawong, W., & Rashid, N. R. N. A. (2019). Enhancing supply chain performance of SMEs in Thailand using the integrated personnel development model. *International Journal of Supply Chain Management*, 8(5), 176-186.
- Porter, M. E. (1990). *The competitive advantage of nations*. New York: Free Press.
- Queiroz, M. M., Telles, R., & Bonilla, S. H. (2020). Blockchain and supply chain management integration: a systematic review of the literature. *Supply chain management: An international journal*, 25(2), 241-254.
- Rashid, D. A., & Rasheed, D. R. (2024). Logistics service quality and product satisfaction in e-commerce. *Sage open*, 14(1), 21582440231224250.
- Roland Berger. (2025). *EV Charging Index 2025: Expert insight from Thailand*. Retrieved from <https://www.rolandberger.com/en/Insights/Publications/EV-Charging-Index-2025-Expert-insight-from-Thailand.html>.
- Suvittawat, A., & Suvittawat, N. (2024). An Integrated Analysis of Electric Battery Charging Station Selection—Thailand Inspired. *World Electric Vehicle Journal*, 15(9), 418.
- Teddlie, C., & Yu, F. (2007). Mixed methods sampling: A typology with examples. *Journal of mixed methods research*, 1(1), 77-100.
- Titu, A. M., Grecu, D., Pop, A. B., & Sugar, I. R. (2025). Service process modeling in practice: A case study in an automotive repair service provider. *Applied Sciences*, 15(8), 4171.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An introductory analysis*. (3rd ed.). New York: Harper & Row.

The Adoption of Sustainable Rubber Production Standards by Rubber Farmers

Suwanna Sayruamyat¹ Kanokwan Nuchanram^{1*} Thanaporn Athipanyakul¹

Chakrit Potchanasin¹ and Kulapa Kuldilok¹

¹Faculty of Economics, Kasetsart University, Thailand

*Corresponding author: kanokwan.nuc@ku.th

This research aims to analyze the factors influencing the adoption and implementation of production standards by rubber farmers in global value chains, as well as to examine the conditions and limitations for the adaptation of these farmers. Additionally, it evaluates the economic and social impacts of complying with these standards in order to propose guidelines for enhancing the capacity of Thai rubber farmers. The study employed a mixed-methods research design, collecting data from 34 rubber farmers in Surat Thani and Trat provinces through in-depth interviews, and analyzing both qualitative and quantitative data. The research findings indicate that farmers have a moderate level of adoption of Good Agricultural Practices (GAP) and a high level of adoption of the Forest Stewardship Council (FSC) standard. The main obstacles to GAP adoption were the use of fresh latex strainers and the control of soil pH, while the challenges for FSC adoption included the development of a labor risk assessment and mitigation plan, as well as the payment of overtime wages. Significant factors influencing GAP adoption included off-farm income, plantation size, and labor hiring patterns. Meanwhile, FSC adoption was correlated with on-farm income. A higher level of standard adoption was associated with increased yield and net profit. Specifically, upgrading GAP from a low to a high level resulted in an increase in profits of 22,904 Baht per rai, while upgrading FSC from a low to a high level led to an increase in profits of 18,481 Baht per rai. The policy recommendations include implementing premium price mechanisms, subsidizing certification costs, developing personnel and mentorship systems, and creating a strategic plan to systematically promote FSC standards.

Keywords: Global Value Chains, Rubber, Gap Standard, FSC Standard, Economic Impact

การยอมรับมาตรฐานการผลิตยางพาราอย่างยั่งยืนของเกษตรกร

สุวรรณ สายรวมญาติ¹ กนกวรรณ นุชาญรัมย์^{1*} ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล¹

จักรกฤษณ์ พจนศิลป์¹ และ กุลภา กุลดิลก¹

¹คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ประเทศไทย

*Corresponding author: kanokwan.nuc@ku.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์เงื่อนไขและข้อจำกัดในการปรับตัวของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราตลอดจนประเมินผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมจากการปฏิบัติตามมาตรฐาน เพื่อเสนอแนวทางยกระดับศักยภาพเกษตรกรยางพาราไทย การวิจัยใช้ระเบียบวิธีแบบผสมผสานเก็บข้อมูลจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพารา 34 ราย ในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและตราด ผ่านการสัมภาษณ์เชิงลึก และวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ พบว่า เกษตรกรมีการยอมรับมาตรฐาน GAP ระดับปานกลาง และการยอมรับมาตรฐาน FSC ในระดับสูง ตัวชี้วัดของมาตรฐาน GAP ที่เกษตรกรไม่ยอมรับมากที่สุด ได้แก่ การใช้ตะแกรงกรองน้ำยางสด และการควบคุมค่า pH ของดิน ขณะที่ตัวชี้วัดมาตรฐาน FSC ได้แก่ การจัดทำแผนประเมินและบรรเทาความเสี่ยงด้านแรงงาน และการจ่ายค่าล่วงเวลา ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับมาตรฐาน GAP ได้แก่ รายได้นอกภาคเกษตร ขนาดพื้นที่ปลูก และรูปแบบการจ้างแรงงาน ขณะที่การยอมรับมาตรฐาน FSC มีความสัมพันธ์กับรายได้ในภาคเกษตร การยอมรับมาตรฐานในระดับสูงสัมพันธ์กับผลผลิตและกำไรสุทธิที่เพิ่มขึ้น โดยหากยกระดับมาตรฐาน GAP จากระดับน้อยเป็นมากสามารถเพิ่มกำไร 22,904 บาทต่อไร่ต่อปี และหากยกระดับมาตรฐาน FSC จากระดับน้อยเป็นมากสามารถเพิ่มกำไรเป็น 18,481 บาทต่อไร่ต่อปี ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายเพื่อส่งเสริมการยอมรับมาตรฐาน ได้แก่ การใช้กลไกราคาพรีเมียม การอุดหนุนค่าตรวจรับรอง การพัฒนาบุคลากรและระบบพี่เลี้ยง รวมถึงการจัดทำแผนยุทธศาสตร์เพื่อส่งเสริมมาตรฐาน FSC อย่างเป็นระบบ

คำสำคัญ: ห่วงโซ่คุณค่าโลก, ยางพารา, มาตรฐาน GAP, มาตรฐาน FSC, ผลกระทบทางเศรษฐกิจ

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

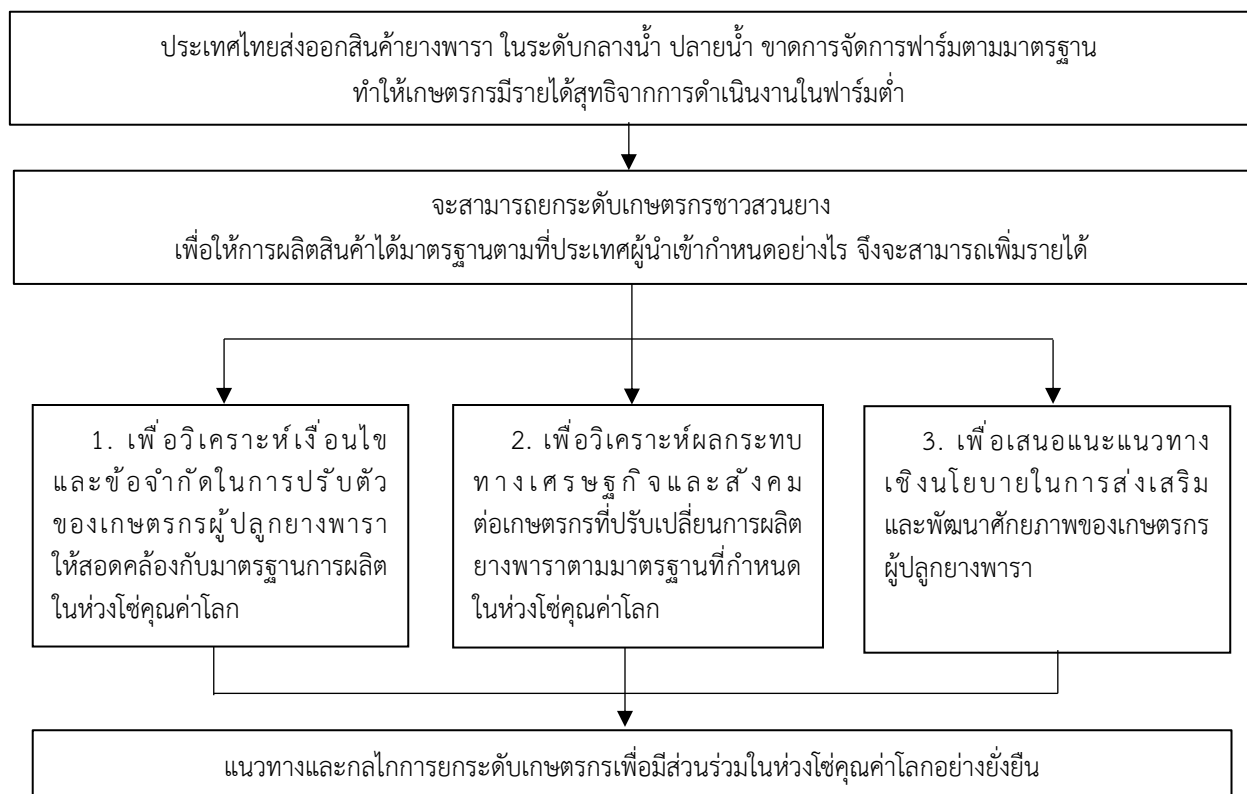
บทนำ

ห่วงโซ่คุณค่าโลก (Global Value Chains – GVCs) ในภาคเกษตรและอาหารมีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจการค้าทั้งในและต่างประเทศของประเทศไทย และห่วงโซ่การผลิตได้พัฒนาและปรับเปลี่ยนอยู่เสมอ ด้วยเหตุที่การเปลี่ยนแปลงของเศรษฐกิจโลกให้ความสำคัญเรื่องความยั่งยืนที่เพิ่มมากขึ้น นำไปสู่การสร้างข้อกำหนดและมาตรฐานทางการค้าที่เกี่ยวข้องกับการจัดการสิ่งแวดล้อมและสิทธิแรงงาน ในปี 2567 ประเทศไทยในฐานะผู้ผลิตและส่งออกยางพาราและผลิตภัณฑ์เป็นอันดับหนึ่งของโลก ร้อยละ 31.3 ของตลาดโลก ซึ่งประเทศไทยมีพื้นที่ยืนต้นยางพารา 23.81 ล้านไร่ สามารถผลิตยางแห้งได้ 4.74 ล้านตัน ผลผลิตเฉลี่ย 213 กิโลกรัมยางดิบต่อไร่ต่อปี ใช้ในประเทศ 1.12 ล้านตัน ส่งออกได้มากถึง 3.84 ล้านตัน สามารถสร้างมูลค่าทางเศรษฐกิจนับไม่น้อยกว่าแสนล้านบาท (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2567) ด้วยเหตุนี้ประเทศไทยจึงจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับมาตรฐานการผลิตในระดับพาร์มอย่างยั่งยืน เนื่องจากยางพาราเป็นพืชยืนต้นมีคุณสมบัติในการดูดซับก๊าซเรือนกระจก สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals: SDGs) เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราของไทยจึงต้องปรับตัวกับมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อรักษาขีดความสามารถการแข่งขันยางพาราไทยในตลาดโลก

ท่ามกลางปัจจัยที่เปลี่ยนแปลงในหลายมิติ ทั้ง การเมืองระหว่างประเทศ ภาวะเศรษฐกิจหดตัว และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่รุนแรง ส่งผลให้การมีส่วนร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกของเกษตรกรรายย่อย และรายกลางยังคงเผชิญกับข้อจำกัดหลายประการ ทั้งเครื่องมือ เครือข่ายข้อมูล และการบริหารจัดการสวน ยางพารา ให้สอดคล้องกับมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) ซึ่งเป็น มาตรฐานขั้นต่ำของประเทศไทย และมาตรฐาน Forest Stewardship Council (FSC) ซึ่งกำลังเป็นที่ต้องการ ของตลาดมากขึ้น (สุรศักดิ์ ตาดทอง และคณะ, 2566) อย่างไรก็ตาม งานวิจัยที่ผ่านมาจะมุ่งเน้นศึกษาห่วงโซ่ มูลค่าในระดับอุตสาหกรรมเป็นส่วนใหญ่ แต่ยังคงมีช่องว่างในการศึกษาเชิงลึกถึงเงื่อนไข ข้อจำกัด และผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับครัวเรือนเกษตรกรที่เกิดจากการยอมรับมาตรฐานการผลิต อย่างยั่งยืน ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการตัดสินใจยอมรับ และปรับใช้มาตรฐานการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในพื้นที่สำคัญ เพื่อเสนอแนะกลไกและนโยบาย ที่เหมาะสมในการส่งเสริมให้เกษตรกรสามารถเข้าร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลกได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

กรอบแนวคิดในการวิจัย

อุตสาหกรรมยางพาราของไทยเผชิญกับความท้าทายสำคัญ โดยเฉพาะระดับต้นน้ำของโซ่อุปทานซึ่งเป็น เกษตรกรรายย่อย ขั้นตอนการดูแลสวนยางตลอดจนการเก็บเกี่ยวยังไม่สอดคล้องกับมาตรฐานสากลที่ประเทศคู่ ค้าในโซ่มูลค่าโลกกำหนด ดังนั้น การวิจัยนี้มุ่งศึกษาถึงแนวทางในการยกระดับเกษตรกรผู้ปลูกยางพาราให้ สามารถผลิตยางพาราได้มาตรฐานที่ประเทศคู่ค้ากำหนด สร้างรายได้ที่เพียงพอ ซึ่งจำเป็นต้องเข้าใจเงื่อนไขและ ข้อจำกัดในการปรับตัวของเกษตรกร ทั้งยังต้องวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจและสังคมของการปรับเปลี่ยน การผลิตยางพาราให้ได้มาตรฐาน เพื่อเสนอแนะทางเชิงนโยบายการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพของเกษตรกรผู้ ปลูกยางพาราให้สามารถเข้าเป็นส่วนหนึ่งของห่วงโซ่มูลค่าโลกได้ ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed-Methods Research) ระหว่างวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากร กลุ่มตัวอย่าง และผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ประชากรที่ศึกษาครั้งนี้คือ เกษตรกรผู้ปลูกยางพาราในจังหวัดสุราษฎร์ธานีและตราด ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีการส่งเสริมมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) และการทำสวนยางตามมาตรฐาน FSC ใช้วิธีสุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็นแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ทั้งจากเกษตรกรผู้ปลูกยางพารารายเล็ก 30 ราย โดยรายเล็กมีขนาดพื้นที่ 1 – 50 ไร่ และรายกลาง 4 ราย ขนาดพื้นที่ 50 – 250 ไร่ นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่เกี่ยวข้อง เช่น ผู้แทนโรงงานแปรรูป และเจ้าหน้าที่จากการยางแห่งประเทศไทย (กยท.) จำนวน 2 หน่วยงาน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือหลักคือแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) พัฒนาจากกรอบตัวชี้วัดของมาตรฐานการปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) เป็นมาตรฐานขั้นต่ำของประเทศไทยที่มีการรับรองโดยกรมวิชาการเกษตร ซึ่งจะมีตัวชี้วัดหลายตัวชี้วัด (สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์, 2568) และมาตรฐานการจัดการป่าไม้อย่างยั่งยืน (FSC) ซึ่งเป็นมาตรฐานของญี่ปุ่นที่กำหนดให้ผลิตภัณฑ์จากไม้ต้องมีใบรับรองมาตรฐาน FSC เพื่อแสดงแหล่งที่มาของไม้ว่าเป็นไม้ที่ถูกต้องตามกฎหมาย ไม่ได้มาจากการบุกรุกทำลายป่า หรือทำลายสิ่งแวดล้อม สินค้าที่ขอรับรองได้คือ น้ำมัน ยางก้อนถ้วย ยางเครพ ยางแผ่นดิบ ยางแผ่นรมควัน ไม้ซุง ไม้ท่อน และกิ่งไม้ สำหรับรายละเอียดดูได้จากเว็บไซต์ (การยางแห่งประเทศไทย, 2568)

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

งานวิจัยนี้รวบรวมข้อมูล 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยรวบรวมจากเอกสารทางวิชาการ รายงานของหน่วยงานภาครัฐและเอกชน และข้อมูลสถิติที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรมยางพารา ส่วนที่ 2 ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างที่คัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling Technique) ใน 2 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดตราด ซึ่งเป็นตัวแทนของพื้นที่ส่งเสริมมาตรฐานสำหรับเกษตรกรรายย่อยและรายกลาง และจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกที่สำคัญและมีเกษตรกรรายใหญ่จำนวนมากแต่เข้าถึงข้อมูลได้อย่างจำกัด จึงกำหนดจำนวนตัวอย่าง 35 ตัวอย่าง ซึ่งมากกว่า 30 ตัวอย่างนับว่าเป็นตัวอย่างขนาดใหญ่อย่างใดก็ตามมีจำนวนตัวอย่างที่มีข้อมูลสมบูรณ์เพียง 34 ตัวอย่าง ซึ่งข้อมูลมีความอึด仗และความเหมาะสมเพียงพอที่ใช้ในการวิเคราะห์ ภายใต้ข้อจำกัดด้านเวลาและงบประมาณในการเก็บรวบรวมข้อมูล (Anderson, et al., 2011)

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยนี้ แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์เนื้อหาและข้อจำกัด งานวิจัยนี้ใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ร่วมกับสถิติเชิงพรรณนาเพื่อจำแนกระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP ของเกษตรกรออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ระดับน้อย ระดับปานกลาง และระดับมาก จากนั้นทดสอบความแตกต่างของปัจจัยที่มีความสัมพันธ์ต่อการยอมรับโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-way ANOVA) และการทดสอบไคสแควร์

4.2 การวิเคราะห์ผลกระทบเชิงเศรษฐกิจและสังคม อาศัยหลักการประเมินโดยการเปรียบเทียบกำไรสุทธิระหว่างกลุ่มเกษตรกรที่เข้าร่วมและไม่เข้าร่วมโครงการจัดทำมาตรฐาน FSC ในสวนยางพาราเพื่อวิเคราะห์ผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นกับเกษตรกร โดยวัดจากกำไรหรือรายได้สุทธิที่เพิ่มขึ้น

4.3 การสังเคราะห์ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ผู้วิจัยนำผลการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและคุณภาพที่ได้มาสังเคราะห์ร่วมกับแนวคิดการวางแผนกลยุทธ์ (Strategic Planning) เพื่อจัดทำข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

จากการศึกษาวิจัย พบว่า

1.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจของเกษตรกร

ผลการสำรวจเกษตรกรชาวสวนยางพาราจำนวน 34 ราย ประกอบด้วย เกษตรกรผู้ปลูกยางพารา รายย่อยและรายกลางจากจังหวัดตราด ที่มีพื้นที่เพาะปลูกขนาด 1-50 ไร่ จำนวน 30 ราย และเกษตรกรขนาดกลาง ซึ่งมีพื้นที่ 50-250 ไร่ จากจังหวัดสุราษฎร์ธานี จำนวน 4 ราย พบว่า สวนของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC แล้วร้อยละ 47 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด โดยสัดส่วนของเกษตรกรร้อยละ 24 อยู่ในระหว่างขั้นตอนการขอรับรอง และยังไม่ได้รับการรับรองร้อยละ 29 ของจำนวนตัวอย่างทั้งหมด

เมื่อพิจารณาข้อมูลลักษณะประชากรศาสตร์และเศรษฐกิจสังคม พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (ร้อยละ 76.47) มีอายุเฉลี่ย 50.47 ปี ระดับการศึกษาสูงสัณน้อยกว่าปริญญาตรี และมีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3-5 คน ประกอบอาชีพเกษตรกรร้อยละ 79.41 โดยทำสวนยางเป็นหลัก มีพื้นที่สวนยางที่ให้ผลผลิตแล้วเฉลี่ย 12.93 ไร่ต่อครัวเรือน มีประสบการณ์การทำสวนยางเฉลี่ย 22.94 ปี กลุ่มตัวอย่างมีรายได้จากภาคเกษตรเฉลี่ย 284,774.71 บาทต่อปี และมีรายได้จากนอกภาคเกษตรเสริมเฉลี่ย 67,041.18 บาทต่อปี

เมื่อพิจารณาลักษณะการทำสวนยางพาราของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า เกษตรกรส่วนใหญ่ทำการเพาะปลูกบนที่ดินของตนเอง (ร้อยละ 85.29) โดยมีเอกสารสิทธิ์เป็นโฉนด (ร้อยละ 52.95) และ ส.ป.ก. 4-01 (ร้อยละ 26.47) เป็นหลัก ทั้งนี้ พื้นที่เพาะปลูกทั้งหมดไม่อยู่ในเขตป่าเสื่อมโทรมหากแต่อยู่นอกเขตชลประทาน ร้อยละ 47.06 จึงต้องพึ่งพาน้ำฝนเป็นแหล่งน้ำหลัก เกษตรกรบางส่วนใช้แหล่งน้ำตามธรรมชาติ เช่น บ่อหรือสระ คิดเป็นร้อยละ 26.47 ของกลุ่มตัวอย่าง

ในด้านการจัดการฟาร์ม พบว่าเกษตรกรส่วนใหญ่ พึ่งพาการจ้างแรงงานภายนอกในการผลิต (ร้อยละ 88.24) ใช้แรงงานในครัวเรือนทั้งหมดเพียงร้อยละ 11.76 สำหรับสถานะทางการเงิน เกษตรกรเกินกว่าครึ่ง ยังมีภาระหนี้สิน (ร้อยละ 61.77) โดยมีหนี้สินเฉลี่ย 123,588.23 บาทต่อครัวเรือน เมื่อประเมินระดับการยอมรับความเสี่ยงของตนเอง พบว่า เกษตรกรมีระดับการยอมรับความเสี่ยงทั่วไปเฉลี่ยอยู่ที่ 3.56 คะแนน และความเสี่ยงด้านการลงทุนเฉลี่ย 3.65 คะแนน ซึ่งระดับความเสี่ยงทั้งสองจัดอยู่ในระดับปานกลางค่อนข้างสูง

1.2. ระดับการยอมรับและการปฏิบัติตามมาตรฐาน

1.2.1 มาตรฐาน GAP

ผลการวิเคราะห์ระดับการยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐานการจัดการสวนยางพาราที่ดี (GAP) ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่าง (n=34) พบว่า โดยภาพรวมเกษตรกรยอมรับมาตรฐาน GAP ด้วยคะแนนเฉลี่ย 72.00 คะแนน จาก 100 คะแนนเต็ม เมื่อจำแนกกลุ่ม พบว่า เกษตรกรมีการยอมรับในระดับปานกลาง มากที่สุด มีคะแนนการยอมรับเฉลี่ย 71.79 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 41.18 ของกลุ่มตัวอย่าง โดยกลุ่มที่มีการยอมรับระดับสูง มีคะแนนการยอมรับเฉลี่ย 91.03 คะแนน มีสัดส่วนเท่ากับกลุ่มยอมรับระดับน้อย มีคะแนนการยอมรับเฉลี่ย 52.56 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.41 ของกลุ่มตัวอย่าง (ตารางที่ 1)

ตารางที่ 1 ค่าคะแนนที่ปฏิบัติตามตัวชี้วัดและระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP

ระดับการยอมรับ	คะแนนเฉลี่ย	ช่วงคะแนน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อย	52.56	44 - 62	10	29.41
ปานกลาง	71.79	63 - 81	14	41.18
สูง	91.03	82 - 99	10	29.41
รวม	72.00	คะแนนต่ำสุด 44 คะแนนสูงสุด 99	34	100.00

1) การปฏิบัติได้ตามตัวชี้วัดมาตรฐาน GAP

ตัวชี้วัดที่เกษตรกรทุกรายสามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขของมาตรฐาน GAP ได้ คือ การปรับปรุงและบำรุงดิน การห้ามดื่มสุราขณะปฏิบัติงาน และการทำสัญญาจ้างแรงงาน ตัวชี้วัดที่เกษตรกรเกือบทั้งหมด (ร้อยละ 97-100) สามารถปฏิบัติได้ดี ได้แก่ การมีเอกสารสิทธิในที่ดินที่ถูกต้อง การคัดเลือกต้นยางที่มีขนาดสม่ำเสมอก่อนเปิดกรีด การดูแลความสะอาดระหว่างการขนส่ง การมีสัญญาจ้างแรงงาน และการห้ามดื่มสุราขณะปฏิบัติงาน ในทางกลับกัน ตัวชี้วัดที่เกษตรกรปฏิบัติตามได้ในสัดส่วนที่น้อย 3 อันดับแรก คือ 1) การใช้ตะแกรงกรองน้ำยางสด ขนาด 40 mesh สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขเพียงร้อยละ 35.29 ของกลุ่มตัวอย่าง 2) การขนส่งน้ำยางถึงจุดรับซื้อภายใน 8 ชั่วโมง สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขร้อยละ 38.24 ของกลุ่มตัวอย่าง และการควบคุมค่า pH ของดินให้อยู่ในช่วง 4.5-5.5 สามารถปฏิบัติตามเงื่อนไขร้อยละ 41.18 ของกลุ่มตัวอย่าง

สาเหตุหลักที่เกษตรกรไม่สามารถใช้ตะแกรงกรองน้ำยางสดตามขนาดที่กำหนด และไม่ส่งน้ำยางถึงจุดรับซื้อภายใน 8 ชั่วโมง เนื่องจากเกษตรกรในพื้นที่ดังกล่าวไม่ได้ผลิตและจำหน่ายในรูปแบบน้ำยางสด จึงขาดการรับรู้ในข้อกำหนดดังกล่าว แต่เกษตรกรก็ให้ข้อมูลว่า เงื่อนไขดังกล่าวสามารถปรับปรุงได้ไม่ยากหากมีความจำเป็น ส่วนการควบคุมค่า pH ดินนั้น เกษตรกรไม่ทราบและไม่ได้ปฏิบัติตามข้อกำหนดนี้ สูงถึงร้อยละ 52.94

2) ความท้าทายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม

เมื่อวิเคราะห์จำแนกตามระดับการยอมรับ พบว่า แต่ละกลุ่มมีจุดอ่อนที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ กล่าวคือ กลุ่มยอมรับน้อยมีความท้าทายอย่างยิ่งในเรื่อง การป้องกันน้ำยางระหว่างขนส่ง โดยไม่สามารถปฏิบัติตามได้ถึงร้อยละ 90.00 ของจำนวนกลุ่มระดับการยอมรับน้อย กลุ่มระดับการยอมรับปานกลางมีความท้าทายในเรื่อง การป้องกันน้ำยางระหว่างขนส่ง และการบันทึกข้อมูลต่อเนื่องอย่างน้อย 2 ปี และกลุ่มระดับการยอมรับสูง มีความท้าทายหลักคือ การวิเคราะห์ดินอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง โดยไม่สามารถปฏิบัติตามได้ถึงร้อยละ 60.00 ของจำนวนกลุ่มยอมรับสูง

เมื่อประเมินจากมุมมองความยากง่ายในการปฏิบัติของเกษตรกรโดยตรง พบว่า ตัวชี้วัดที่เกษตรกรลงความเห็นว่าปฏิบัติได้ยากที่สุด คือ การจัดการค่า pH ของดิน การวิเคราะห์ดินประจำปี และการบันทึกข้อมูลการผลิตอย่างต่อเนื่อง ซึ่งชี้ให้เห็นว่าความท้าทายที่แท้จริงของเกษตรกรอยู่ที่การจัดการเชิงเทคนิคที่ต้องอาศัยการตรวจวิเคราะห์และการจัดทำเอกสารข้อมูลฟาร์ม

1.2.2 มาตรฐาน FSC

ผลการประเมินการยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐาน FSC พบว่า ภาพรวมของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีคะแนนเฉลี่ยอยู่ที่ 66.00 คะแนน โดยเกษตรกรจำนวน 17 ราย คิดเป็นร้อยละ 50.00 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด ยอมรับและปฏิบัติตามมาตรฐาน FSC ในระดับสูง โดยมีคะแนนเฉลี่ย 89.29 คะแนน รองลงมาคือกลุ่มที่มีระดับการยอมรับน้อย คิดเป็นร้อยละ 32.35 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คะแนนเฉลี่ย

42.68 คะแนน และระดับการยอมรับปานกลาง คิดเป็นร้อยละ 17.65 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด คะแนนเฉลี่ย 66.07 คะแนน (ตารางที่ 2)

ตารางที่ 2 ค่าคะแนนที่ปฏิบัติตามตัวชี้วัดและระดับการยอมรับมาตรฐาน FSC

ระดับการยอมรับ	คะแนนเฉลี่ย	ช่วงคะแนน	จำนวน (ราย)	ร้อยละ
น้อย	42.86	32-54	11	32.35
ปานกลาง	66.07	55-77	6	17.65
สูง	89.29	78-99	17	50.00
รวม	66.00	คะแนนต่ำสุด 32 คะแนนสูงสุด 99	34	100.00

อย่างไรก็ตาม เมื่อพิจารณาในรายตัวชี้วัด พบว่ามีข้อกำหนดที่เกษตรกรยังปฏิบัติตามได้น้อยและเป็นอุปสรรคสำคัญ 4 ประการ ได้แก่

- 1) การทำพื้นที่เพาะปลูกแบบขั้นบันได ในพื้นที่ที่มีความลาดชันเกิน 15 องศา (ไม่พบผู้ปฏิบัติเลย)
- 2) การจัดทำแผนประเมินและบรรเทาความเสี่ยงด้านแรงงาน (ร้อยละ 61.76 ไม่ปฏิบัติ)
- 3) การจ่ายค่าล่วงเวลาในอัตราที่สูงกว่าปกติ อย่างน้อยร้อยละ 25 (ร้อยละ 58.82 ไม่ปฏิบัติ)

- 4) การควบคุมและบันทึกสถิติอุบัติเหตุจากการทำงาน (ร้อยละ 58.82 ไม่ปฏิบัติ)

ทั้งนี้ อุปสรรคหลักที่เห็นสาเหตุให้เกษตรกรไม่ปฏิบัติตามข้อกำหนดดังกล่าวเกิดจากการที่เกษตรกรส่วนใหญ่ยังไม่รับรู้และขาดความเข้าใจในข้อกำหนดนั้น ๆ แม้ว่าเกษตรกรจะประเมินว่าข้อกำหนดดังกล่าวสามารถปฏิบัติได้ไม่ยากหากมีความจำเป็น

1.2.3 การเปรียบเทียบการยอมรับมาตรฐาน GAP และ FSC

ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่าระดับการยอมรับมาตรฐาน FSC ของเกษตรกรสูงกว่า GAP โดยมีสัดส่วนเกษตรกรที่ยอมรับในระดับสูงถึงร้อยละ 50.00 เมื่อเทียบกับ GAP ที่มีเพียงร้อยละ 29.41 และยังพบว่า เกษตรกรที่ยอมรับมาตรฐาน GAP ในระดับสูงมีแนวโน้มที่จะยอมรับมาตรฐาน FSC ในระดับสูงด้วยเช่นกัน (ตารางที่ 1 และ 2)

เมื่อเปรียบเทียบระดับการยอมรับระหว่างมาตรฐาน GAP และ FSC พบความสัมพันธ์ที่น่าสนใจ กล่าวคือ เกษตรกรที่ยอมรับมาตรฐาน GAP ในระดับสูง (10 ราย) มีแนวโน้มที่จะยอมรับมาตรฐาน FSC ในระดับสูงด้วยเช่นกัน (9 ราย) ในทำนองเดียวกัน กลุ่มที่ยอมรับมาตรฐาน FSC ในระดับสูง (17 ราย) ก็มีการยอมรับมาตรฐาน GAP ในระดับปานกลางถึงสูงเป็นส่วนใหญ่ (รวม 16 ราย) ผลลัพธ์นี้ชี้ให้เห็นว่าแม้มาตรฐานทั้งสองจะมีข้อกำหนดต่างกัน แต่ศักยภาพในการปฏิบัติตามมาตรฐานหนึ่งมีความเชื่อมโยงกับอีกมาตรฐานหนึ่งอย่างมีนัยสำคัญ (ตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 จำนวนเกษตรกรที่ยอมรับการปฏิบัติตามมาตรฐาน GAP และ FSC ในระดับที่ต่างกัน

ระดับการยอมรับ มาตรฐาน GAP	ระดับการยอมรับมาตรฐาน FSC			
	น้อย	ปานกลาง	มาก	รวม
น้อย	6	3	1	10
ปานกลาง	4	3	7	14
มาก	1	-	9	10
รวม	11	6	17	34

ผลการวิเคราะห์ชี้ว่า เกษตรกรมีศักยภาพในการเข้าสู่ระบบมาตรฐานทั้งสอง แต่ยังคงมีความท้าทายที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน โดยความท้าทายหลักในการทำมาตรฐาน GAP เป็นประเด็นด้านกระบวนการผลิตและการจัดการเชิงเทคนิค เช่น การกรอกร่องแปลงปลูกพอลิเอทิลีน การควบคุมระยะเวลาขนส่งน้ำยางให้ได้ภายใน 8 ชั่วโมง การควบคุมค่า pH และการตรวจวิเคราะห์ดินอย่างสม่ำเสมอ ขณะที่ความท้าทายของการทำมาตรฐาน FSC เป็นประเด็นด้านการบริหารจัดการเชิงระบบและสวัสดิภาพแรงงาน เช่น การจัดทำระบบประเมินความเสี่ยง การจ่ายค่าล่วงเวลาตามกฎหมาย การบันทึกและควบคุมข้อมูลความปลอดภัยในการทำงาน และการจัดการพื้นที่เชิงกายภาพในพื้นที่ลาดชัน (ตารางที่ 4)

ตารางที่ 4 ตัวชี้วัดที่ยอมรับในการปฏิบัติน้อยตามมาตรฐาน GAP และ FSC

ตัวชี้วัด	GAP	FSC
ระยะเวลาขนส่งน้ำยางสดภายใน 8 ชั่วโมง	×	
การแยกสิ่งแปลกปลอมออกจากน้ำยางสด	×	
ค่า pH ที่เหมาะสม	×	
การตรวจวิเคราะห์ดินอย่างน้อยปีละ 1 ครั้ง	×	
พื้นที่ขึ้นบันได		×
ระบบประเมินความเสี่ยงด้านแรงงาน		×
อุบัติเหตุในการทำงานน้อยกว่า 45 ครั้งต่อล้านชั่วโมงการทำงาน		×
ค่าจ้างล่วงเวลาที่ต้องมากกว่าในเวลอย่างน้อยร้อยละ 25		×

1.3 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการยอมรับมาตรฐาน

1.3.1 มาตรฐาน GAP

ผลการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP โดยเปรียบเทียบลักษณะของเกษตรกรในกลุ่มที่มีการยอมรับระดับสูง ระดับปานกลาง และระดับน้อย ในแต่ละมิติ พบว่า

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม กลุ่มที่มีการยอมรับมาตรฐานสูงมี รายได้ในภาคเกษตรเฉลี่ยสูงสุด ประมาณ 382,100.00 บาทต่อปี และมีประสบการณ์ทำสวนยางยาวนานที่สุด โดยเฉลี่ย 25.30 ปี ในขณะที่กลุ่มยอมรับน้อยมีรายได้ในภาคเกษตรต่ำที่สุด ประมาณ 206,534.00 บาทต่อปี จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า รายได้นอกภาคเกษตร เป็นปัจจัยเดียวในกลุ่มนี้ที่มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.1$) ระหว่างกลุ่ม ($F = 3.120$, $p = 0.058$)

2) ปัจจัยด้านทรัพยากรฟาร์ม พบแนวโน้มที่ชัดเจนว่ากลุ่มที่มีการยอมรับสูงมีขนาดพื้นที่ปลูกยางพาราและพื้นที่กรีดยางมากที่สุด (29.30 ไร่ และ 15.90 ไร่ ตามลำดับ) ในขณะที่กลุ่มยอมรับน้อยมีขนาดพื้นที่น้อยที่สุด (10.10 ไร่) ซึ่งความแตกต่างของขนาดพื้นที่ปลูกนี้ มีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.1$) ($F = 2.540$, $p = 0.094$) และยังพบว่า รูปแบบการจ้างแรงงาน มีความสัมพันธ์กับระดับการยอมรับมาตรฐานอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.1 อีกด้วย

3) ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเสี่ยง กลุ่มที่มีการยอมรับมาตรฐานสูงมีระดับการยอมรับความเสี่ยงทั่วไปสูงที่สุด โดยมีคะแนนการยอมรับความเสี่ยงทั่วไปเฉลี่ย 4.20 คะแนน ในทางตรงกันข้ามกลุ่มยอมรับปานกลางมีระดับการยอมรับความเสี่ยงในการลงทุนสูงที่สุด (เฉลี่ย 4.21 คะแนน) ในขณะที่กลุ่มยอมรับน้อยมีระดับการยอมรับความเสี่ยงทั้งสองด้านต่ำที่สุด

1.3.2 มาตรฐาน FSC

ในการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับการยอมรับมาตรฐาน FSC ได้เปรียบเทียบลักษณะของเกษตรกรในกลุ่มที่มีการยอมรับในแต่ละระดับ ดังนี้

1) ปัจจัยด้านเศรษฐกิจและสังคม ไม่พบแนวโน้มที่ชัดเจนด้านอายุและประสบการณ์ โดยกลุ่มยอมรับน้อยกลับมีอายุและประสบการณ์เฉลี่ยสูงสุด (54.82 ปี และ 25.45 ปี ตามลำดับ) สำหรับโครงสร้างรายได้ พบว่า กลุ่มยอมรับปานกลางมี รายได้ในภาคเกษตรเฉลี่ยสูงสุด 454,623.33 บาทต่อปี ในขณะที่กลุ่มยอมรับสูงมี รายได้นอกภาคเกษตรเฉลี่ยสูงสุด 82,894.12 บาทต่อปี จากการทดสอบทางสถิติ พบว่า รายได้ในภาคเกษตร เป็นปัจจัยเดียวในด้านเศรษฐกิจและสังคมที่มีความแตกต่างกันระหว่างกลุ่มอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ($p < 0.1$) ($F = 2.700$, $p = 0.082$)

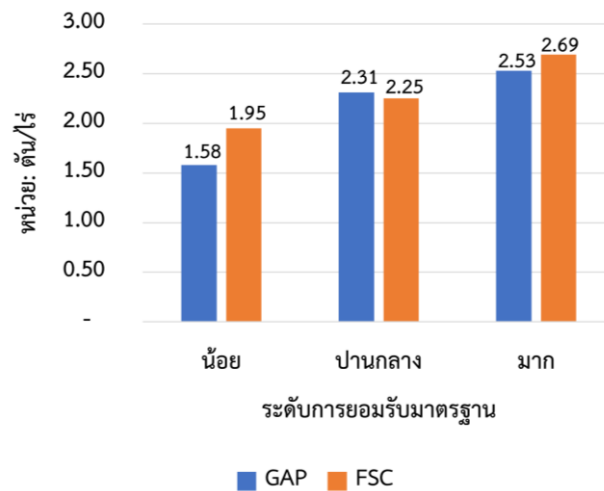
2) ปัจจัยด้านทรัพยากรฟาร์ม กลุ่มยอมรับสูงมีขนาดพื้นที่ปลูกยางพาราเฉลี่ยมากที่สุด 26.18 ไร่ อย่างไรก็ตาม พื้นที่ที่สามารถกรีดยางได้แล้วมีขนาดใกล้เคียงกันทุกกลุ่ม (ประมาณ 12-13 ไร่) ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ กลุ่มยอมรับสูงมีความหลากหลายในการผลิตมากที่สุด โดยผลิตทั้งยางก้อนถ้วย ยางแผ่นดิบ และน้ำยางสด ขณะที่กลุ่มยอมรับปานกลางผลิตเพียงยางก้อนถ้วยรูปแบบเดียว สำหรับภาระหนี้สิน กลุ่มยอมรับปานกลางมียอดหนี้คงค้างเฉลี่ยสูงสุดอย่างชัดเจน

3) ปัจจัยด้านทัศนคติด้านความเสี่ยง กลุ่มยอมรับปานกลางเป็นกลุ่มที่มีระดับการยอมรับความเสี่ยง ทั้งความเสี่ยงทั่วไปและความเสี่ยงในการลงทุนสูงที่สุด รองลงมาคือกลุ่มยอมรับสูง และกลุ่มยอมรับน้อย ตามลำดับ

1.4. ผลกระทบทางเศรษฐกิจจากการยอมรับมาตรฐานการผลิต

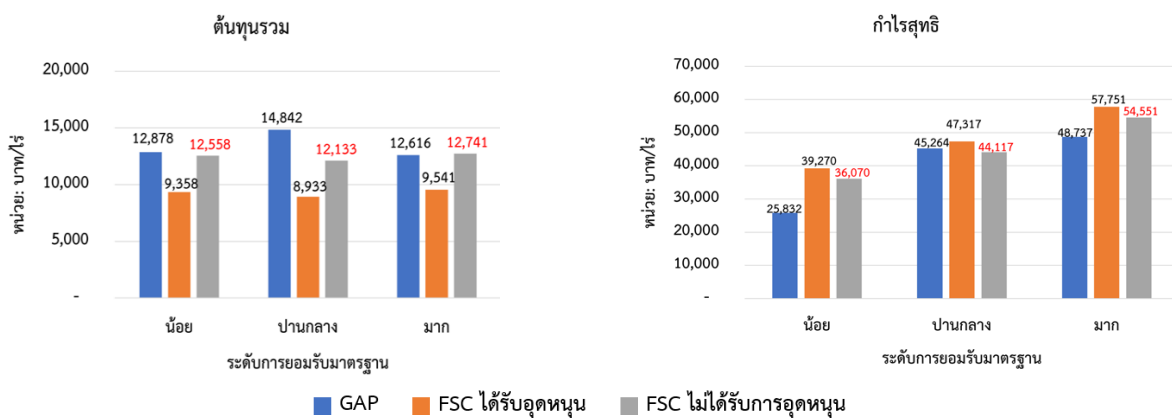
บทวิเคราะห์นี้มุ่งเน้นผลกระทบจากการผลิตยางก้อนถ้วย เนื่องจากเป็นรูปแบบการผลิตที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เลือกผลิต โดยมีสาเหตุสำคัญด้านความสะดวกในการจัดการการผลิตและการจำหน่าย การวิเคราะห์เปรียบเทียบผลกระทบระหว่างกลุ่มที่ยอมรับมาตรฐาน GAP และ FSC ในระดับต่าง ๆ ให้ข้อค้นพบที่สำคัญดังนี้

1.4.1. ผลกระทบด้านผลิตภาพ (Productivity) การยอมรับมาตรฐานที่สูงขึ้นมีความสัมพันธ์โดยตรงกับผลิตภาพที่สูงขึ้น โดยกลุ่มยอมรับมาตรฐาน FSC ระดับสูง มีผลผลิตเฉลี่ยสูงสุด 2.69 ตันต่อไร่ ตามมาด้วยกลุ่มยอมรับมาตรฐาน GAP ระดับสูง ผลผลิตเฉลี่ย 2.53 ตันต่อไร่ ในขณะที่กลุ่มยอมรับน้อยมีผลผลิตต่ำกว่าอย่างชัดเจน ประมาณ 1 ตันต่อไร่ (ภาพที่ 2)



ภาพที่ 2 เปรียบเทียบผลผลิตเฉลี่ยระหว่างระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP และ FSC

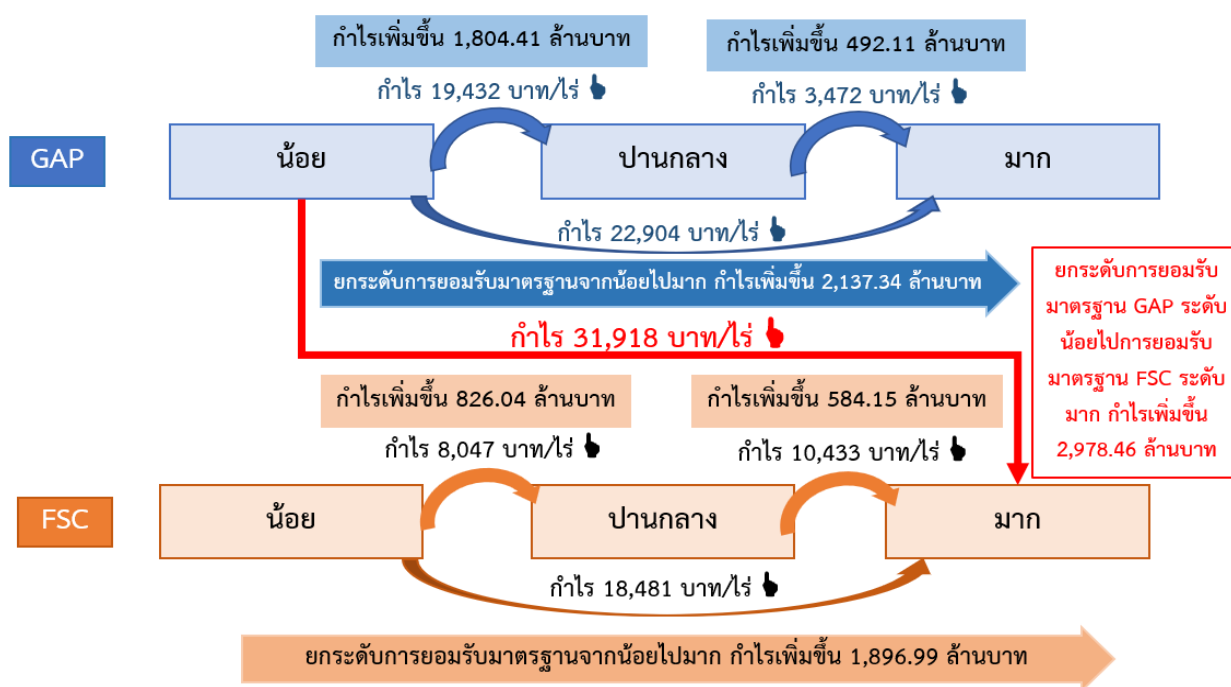
1.4.2. ผลกระทบด้านต้นทุนการผลิต (Production Cost) เมื่อวิเคราะห์โครงสร้างต้นทุนการผลิตอย่างถ่องแท้ พบว่า กลุ่มที่มีการยอมรับมาตรฐานสูงทั้งมาตรฐาน GAP และมาตรฐาน FSC มีสัดส่วน ต้นทุนแรงงานสูงที่สุด โดยเฉพาะค่าใช้จ่ายในการใส่ปุ๋ย แต่กลุ่มนี้มีต้นทุนค่าสารกำจัดวัชพืชต่ำกว่ากลุ่มที่มีการยอมรับในระดับปานกลางและน้อย เมื่อพิจารณาต้นทุนการผลิตของมาตรฐาน GAP พบว่า ภาพรวมมีต้นทุนรวมเฉลี่ย 13,557 บาทต่อไร่ สูงกว่ามาตรฐาน FSC ที่มีต้นทุนรวมเฉลี่ย 12,477 บาทต่อไร่ แม้จะรวมค่าใช้จ่ายในการรับรองมาตรฐาน FSC กรณีไม่มีเงินอุดหนุนแล้วก็ตาม (ภาพที่ 3)



ภาพที่ 3 เปรียบเทียบต้นทุนรวมและกำไรสุทธิเฉลี่ยระหว่างระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP และ FSC

1.4.3. ผลกระทบด้านกำไรสุทธิ (Net Profit) กลุ่มเกษตรกรที่มีการยอมรับมาตรฐานในระดับสูงจะมีกำไรสุทธิเฉลี่ยสูงสุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งการผลิตภายใต้มาตรฐาน FSC ให้ผลกำไรสูงกว่ามาตรฐาน GAP อย่างมีนัยสำคัญ โดยกลุ่มยอมรับ FSC ระดับสูงได้รับกำไรสุทธิสูงสุดถึง 57,751 บาทต่อไร่ (ภาพที่ 3) ผลการศึกษายังชี้ให้เห็นถึงศักยภาพในการยกระดับรายได้ที่ชัดเจน กล่าวคือ หากเกษตรกรยกระดับการปฏิบัติจากระดับน้อยมาสู่ระดับสูงในมาตรฐาน FSC จะสามารถเพิ่มกำไรสุทธิได้ถึง 18,481 บาทต่อไร่ และหากยกระดับจากระดับปานกลางจะเพิ่มกำไรได้ 10,433 บาทต่อไร่ ประเด็นสำคัญคือ แม้ในกรณีที่เกษตรกรต้องรับภาระค่าใช้จ่ายในการขอรับรองมาตรฐาน FSC เองโดยไม่ได้รับการอุดหนุน กำไรสุทธิของกลุ่มยอมรับ FSC ระดับสูงก็ยังคงมากกว่ากำไรสุทธิของกลุ่มที่ยอมรับมาตรฐาน GAP 5,762 บาทต่อไร่

1.4.4. การประมาณการผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในภาพรวม เมื่อประมาณการผลกระทบเชิงเศรษฐกิจในภาพรวม โดยใช้ข้อมูลพื้นที่เพาะปลูกยางพาราที่เหมาะสมของจังหวัดตราดเป็นฐานในการคำนวณพบว่า การยกระดับการยอมรับมาตรฐานของเกษตรกรมีศักยภาพในการสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจอย่างมหาศาล ผลการจำลองชี้ให้เห็นถึงแรงจูงใจทางการเงินที่ชัดเจนในหลายระดับ โดยการยกระดับจาก GAP ระดับน้อยไปสู่ระดับมาก สามารถเพิ่มกำไรสุทธิได้ 22,904 บาทต่อไร่ และการยกระดับจาก FSC ระดับน้อยไปสู่ระดับมาก จะเพิ่มกำไรได้ 18,481 บาทต่อไร่ ทั้งนี้ เส้นทางยกระดับที่สร้างผลตอบแทนสูงสุดคือจาก GAP ระดับน้อยไปสู่ FSC ระดับมาก ซึ่งมีศักยภาพในการเพิ่มกำไรสุทธิให้เกษตรกรได้สูงถึง 31,918 บาทต่อไร่ ในภาพรวมของทั้งจังหวัด การส่งเสริมให้เกิดการยอมรับมาตรฐาน FSC ในระดับสูงอย่างทั่วถึง จะสามารถสร้างผลกำไรเพิ่มเติมในภาคเกษตรได้ ไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท (ภาพที่ 4)



ภาพที่ 4 ผลกระทบของการยกระดับการยอมรับมาตรฐาน GAP และ FSC

2. อภิปรายผล

ผลการวิจัยชี้ว่า เกษตรกรชาวสวนยางพารากลุ่มตัวอย่างมีศักยภาพในการปรับตัวสู่ระบบการผลิตที่ได้มาตรฐาน ซึ่งเป็นเงื่อนไขสำคัญต่อการเข้าร่วมในโซ่มูลค่าโลก (GVC) โดยความพร้อมนี้สะท้อนผ่านการที่เกษตรกรกลุ่มตัวอย่างเกือบครึ่งหนึ่งได้รับการรับรองมาตรฐาน FSC สอดคล้องกับแนวโน้มการค้าโลกที่มุ่งเน้นความยั่งยืน อย่างไรก็ตาม การยอมรับมาตรฐาน GAP ยังอยู่ในระดับปานกลาง เนื่องจากความท้าทายด้านเทคนิค เช่น การควบคุมค่า pH ของดิน และข้อกำหนดด้านเวลาขนส่งน้ำยางที่ไม่สอดคล้องกับวิถีปฏิบัติจริง ในขณะที่มาตรฐาน FSC มีอุปสรรคด้านการบริหารจัดการสวัสดิภาพแรงงานและความซับซ้อนของเอกสาร สอดคล้องกับงานวิจัยของ Reardon et al. (2019) ที่ชี้ว่าเกษตรกรรายย่อยในประเทศกำลังพัฒนามักมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและข้อมูลในการปรับตัวเข้าสู่มาตรฐานการผลิตที่สูงขึ้น

ปัจจัยขับเคลื่อนการยอมรับมาตรฐานผลวิจัยชี้ให้เห็นว่า ความรู้และทัศนคติ เป็นปัจจัยสำคัญตามแนวคิดของ Rogers (2003) ในการยอมรับเทคโนโลยี โดยเกษตรกรที่ขาดความเข้าใจในข้อกำหนด โดยเฉพาะมาตรฐาน FSC มักมองว่าสามารถปฏิบัติได้หากจำเป็น แต่ยังไม่ได้ลงมือทำ สะท้อนให้เห็นว่าการให้ข้อมูลที่ชัดเจนและครบถ้วนเป็นกุญแจสำคัญในการผลักดันให้เกิดการยอมรับและนำไปปฏิบัติจริง

นอกจากนี้ ปัจจัยทางเศรษฐกิจและสังคมยังมีอิทธิพลสูง โดยเกษตรกรที่มีรายได้ภาคเกษตรและพื้นที่ปลูกมากกว่า มีแนวโน้มยอมรับมาตรฐานในระดับสูง เนื่องจากเป็นแหล่งเงินทุนสำหรับการดำเนินงานในฟาร์ม อีกทั้งยังพบว่า ผู้ที่ยอมรับมาตรฐาน GAP ในระดับสูงมักจะยอมรับมาตรฐาน FSC สูงด้วยเช่นกัน บ่งชี้ถึงศักยภาพด้านการจัดการฟาร์มและทัศนคติที่เปิดกว้างต่อการพัฒนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Meijer et al. (2015) ที่พบว่าทัศนคติเป็นปัจจัยภายในที่สำคัญในการยอมรับนวัตกรรม ด้านผลตอบแทน แรงจูงใจทางเศรษฐกิจเป็นปัจจัยที่เด่นชัดที่สุด โดยเฉพาะมาตรฐาน FSC ที่ให้ผลตอบแทนสูงกว่ามาตรฐาน GAP อย่างมีนัยสำคัญ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านผลิตภาพการผลิต 2) ด้านต้นทุนการผลิต แม้ต้นทุนแรงงานจะสูงขึ้น แต่ต้นทุนสารกำจัดวัชพืชลดลงอย่างเห็นได้ชัด สะท้อนถึงการจัดการฟาร์มอย่างมีประสิทธิภาพ และ 3) ด้านกำไรสุทธิ หากเกษตรกรปรับเปลี่ยนจากมาตรฐาน GAP ไปสู่มาตรฐาน FSC จะมีกำไรสุทธิเพิ่มขึ้น และหากขยายผลให้ครอบคลุมทั้งจังหวัดตราด จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้ภาคเกษตรได้ไม่น้อยกว่า 1,000 ล้านบาท กล่าวได้ว่า การยอมรับมาตรฐานการผลิตอย่างยั่งยืนไม่เพียงช่วยเพิ่มผลิตภาพและกำไรสุทธิให้แก่เกษตรกรอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญที่ผลักดันให้เกษตรกรเข้าร่วมในห่วงโซ่มูลค่าโลก ตามแนวคิดของ Rogers (2003) ที่ว่าการยอมรับมาตรฐานขึ้นอยู่กับผลตอบแทนสุทธิ และ Reardon et al. (2009) ที่ระบุว่าการเข้าร่วม GVCs ส่งผลต่อสวัสดิการที่เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นประโยชน์ต่อสิ่งแวดล้อม สังคม และให้ความคุ้มค่าทางเศรษฐกิจได้ตามแนวทางการผลิตอย่างพาราอย่างยั่งยืน

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาการยอมรับมาตรฐานการผลิตอย่างพาราอย่างยั่งยืนของเกษตรกรในพื้นที่จังหวัดตราด และสุราษฎร์ธานี สรุปได้ว่า เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับมาตรฐาน FSC สูงถึงร้อยละ 50 ของเกษตรกรทั้งหมด มีตัวชี้วัดที่เกษตรกรปฏิบัติได้ค่อนข้างน้อย คือ ด้านแรงงาน การประเมินความเสี่ยงและด้านความปลอดภัยของแรงงาน และการปลูกยางในพื้นที่ขึ้นบันได เช่นเดียวกับมาตรฐาน GAP เกษตรกรส่วนใหญ่มีระดับการยอมรับอยู่ในระดับสูงและปานกลาง

จากการวิเคราะห์ต้นทุนและผลตอบแทน สรุปได้ว่า เกษตรกรที่ยอมรับมาตรฐาน GAP และมาตรฐาน FSC ในระดับมากจะมีต้นทุนสูงกว่ากลุ่มที่ยอมรับน้อย แต่ก็มีผลผลิตและกำไรเฉลี่ยสูงกว่าเช่นกัน หากจะยกระดับมาตรฐาน GAP จากระดับการยอมรับน้อยไประดับการยอมรับมากมาก สามารถเพิ่มกำไรได้ 22,904 บาทต่อไร่ต่อฟาร์ม เมื่อประเมินผลกระทบในพื้นที่ศึกษาทั้งหมด สามารถเพิ่มกำไรได้ถึง 2,137.34 ล้านบาท สำหรับมาตรฐาน FSC หากยกระดับการยอมรับจากระดับน้อยไปมาก สามารถเพิ่มกำไรได้ 18,481 บาทต่อไร่ต่อฟาร์ม หรือคิดเป็นมูลค่ารวม 1,896.99 ล้านบาทของพื้นที่ศึกษา

2. ข้อเสนอแนะ

จากผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า หากเกษตรกรสามารถยกระดับจากมาตรฐาน GAP เป็น FSC จะช่วยให้ผลตอบแทนสุทธิทางเศรษฐกิจเพิ่มขึ้น แต่การที่จะส่งเสริมให้เกษตรกรเพิ่มระดับการยอมรับมาตรฐานจำเป็นต้องมีการส่งเสริม โดยให้เกษตรกรมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐาน FSC เพิ่มขึ้น ซึ่งจะเพิ่มโอกาสให้เกษตรกรยอมรับมาตรฐานดังกล่าวมากขึ้น ดังนั้น การยางแห่งประเทศไทย (กยท.) จึงควรจัดทำแผนยุทธศาสตร์ระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อส่งเสริมมาตรฐาน FSC โดยใช้หลักของการเรียนรู้อย่างต่อเนื่อง และมีการพัฒนาศูนย์กลางการถ่ายทอดความรู้ด้านยางพาราในชุมชน

เอกสารอ้างอิง

- การยางแห่งประเทศไทย. (2568). *คู่มือเกษตรกรกรสมาชิกกลุ่มจัดการสวนยางพารา (FSC)*. สืบค้นจาก <https://www.raot.co.th/download/FSC/a02.pdf>.
- สำนักงานปลัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์. (2568). *การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP)*. สืบค้นจาก <https://url.in.th/FaPKk>.
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2567). *สถานการณ์ยางพาราและแนวโน้ม ปี 2567*. กรุงเทพฯ: สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร
- สุรศักดิ์ ตาดทอง, สัจจา บรรจงศิริ, บำเพ็ญ เขียวหวาน และบัญชา สมบูรณ์สุข. (2566). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับปัญหาในการจัดการสวนยางที่จะนำไปสู่ความยั่งยืน ตามมาตรฐานการจัดการสวนป่ายั่งยืน. *วารสารวิจัยและส่งเสริมวิชาการเกษตร*, 40(1), 196–209.
- Anderson, D. R., Sweeney, D. J., & Williams, T. A. (2011). *Essentials of Statistics for Business and Economics*. (6th ed.). Boston, MA: South-Western Cengage Learning.
- Meijer, S. S., Catacutan, D., Ajayi, O. C., Sileshi, G. W., & Nieuwenhuis, M. (2015). The role of knowledge, attitudes and perceptions in the uptake of agricultural and agroforestry innovations among smallholder farmers in sub-Saharan Africa. *International journal of agricultural sustainability*, 13(1), 40-54.
- Reardon, T., Lu, L., & Zilberman, D. (2019). Links among innovation, food system transformation, and technology adoption, with implications for food policy: Overview of a special issue. *Food policy*, 83, 285-288.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). New York: The Free Press.

Factors Influencing Consumers' Purchase Decisions of Instant Food via TikTok Shop in Chachoengsao Province

Sasithorn Chaiyamart¹ and Patcharee Preepremmote^{2*}

¹Major of Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University,
Chanthaburi Campus, Thailand

²Lecturer in Major of Business Administration, Faculty of Science and Arts, Burapha University,
Chanthaburi Campus, Thailand

*Corresponding author: patcharee_p@buu.ac.th

Abstract

In the digital era, social media platforms have evolved into social commerce channels, significantly transforming consumers' purchasing behavior. This transformation is particularly evident in the purchase of instant food through short-video platforms such as TikTok Shop, which integrate entertainment with commercial activities and facilitate rapid purchasing decisions. This study aimed to examine demographic factors and marketing mix factors influencing consumers' decisions to purchase instant food via TikTok Shop in Chachoengsao Province. A quantitative research approach was employed. The sample consisted of 400 consumers who had previously purchased instant food through TikTok Shop in Chachoengsao Province, selected using convenience sampling. Data were collected through an online questionnaire. Descriptive statistics, including frequency, percentage, mean, and standard deviation, and inferential statistics, including one-way ANOVA and multiple regression analysis, were used for data analysis. The results revealed that demographic factors, namely occupation and average monthly income, significantly influenced consumers' purchasing decisions via TikTok Shop at the 0.05 level. In addition, marketing mix factors-including product, price, distribution channel, and promotion-were found to have a significant influence on purchasing decisions at the 0.05 level. These findings suggest that entrepreneurs and marketers should adapt their marketing strategies to align with consumers' occupational characteristics and income levels, while emphasizing product development, appropriate pricing, efficient distribution channels, and promotional activities on the TikTok Shop platform to effectively enhance purchasing decisions.

Keywords: Purchase Decision, TikTok Shop, Social Commerce, Instant Food, Marketing Mix

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ศศิธร ไชยมาตร¹ และ พัทธี ปรีเปรมโมทย์^{2*}

¹สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

²อาจารย์ประจำสาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาศาสตร์และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา วิทยาเขตจันทบุรี ประเทศไทย

*Corresponding author: patcharee_p@buu.ac.th

บทคัดย่อ

ในยุคดิจิทัลที่แพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียได้พัฒนาไปสู่การเป็นช่องทางโซเชียลคอมเมิร์ซ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการเปลี่ยนแปลงอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น เช่น TikTok Shop ซึ่งผลจากรูปแบบความบันเทิงเข้ากับกิจกรรมทางการค้าและเอื้อต่อการตัดสินใจซื้ออย่างรวดเร็ว งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 400 คน คัดเลือกด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก และเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ สถิติเชิงพรรณนา ประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย One-way ANOVA และการวิเคราะห์สมการถดถอย พหุคูณ ผลการศึกษา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ผลการศึกษานี้ชี้ให้เห็นว่า ผู้ประกอบการและนักการตลาดปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับลักษณะด้านอาชีพและระดับรายได้ของผู้บริโภค พร้อมให้ความสำคัญกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การกำหนดราคาที่เหมาะสม การเพิ่มประสิทธิภาพช่องทางการจัดจำหน่าย และการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop เพื่อสนับสนุนการตัดสินใจซื้ออย่างมีประสิทธิภาพ

คำสำคัญ: การตัดสินใจซื้อ, ดึงดูดซื้อ, โซเชียลคอมเมิร์ซ, อาหารสำเร็จรูป, ส่วนประสมทางการตลาด

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่เทคโนโลยีการสื่อสารและอินเทอร์เน็ตมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว พฤติกรรมและวิถีชีวิตของผู้บริโภคได้เปลี่ยนแปลงไปอย่างมีนัยสำคัญ ส่งผลให้ภาคธุรกิจต้องปรับตัวเพื่อให้สอดคล้องกับรูปแบบการบริโภคที่เปลี่ยนแปลงดังกล่าว หนึ่งในรูปแบบธุรกิจที่มีบทบาทเพิ่มขึ้นอย่างเด่นชัด คือ โซเชียลคอมเมิร์ซ (Social Commerce) ซึ่งเป็นการผสมผสานระหว่างโซเชียลมีเดียและอีคอมเมิร์ซ เพื่อใช้เป็นช่องทางในการนำเสนอสินค้า การสื่อสาร การแลกเปลี่ยนข้อมูล และการทำธุรกรรมทางการเงินโดยตรงกับผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มต่าง ๆ เช่น Facebook Shops, Instagram Shopping, Line Shopping และ TikTok Shop ทั้งนี้ แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับ ฌูว์เร็นท์ ประเสริฐสุข และคณะ (2567) ที่ระบุว่า โซเชียลคอมเมิร์ซช่วยลด

ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ ลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจ และเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ในบริบทของการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภค อาหารสำเร็จรูปได้กลายเป็นสินค้าที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำรงชีวิตในสังคมปัจจุบัน โดยอาหารสำเร็จรูป หมายถึง อาหารที่ผ่านกระบวนการปรุงและแปรรูปมาเรียบร้อยแล้ว อยู่ในรูปแบบที่พร้อมบริโภคได้ทันทีหรือหลังจากการเตรียมเพียงเล็กน้อย เช่น การอุ่นหรือการเติมน้ำร้อน ซึ่งถูกออกแบบมาเพื่ออำนวยความสะดวก ลดระยะเวลาในการเตรียมอาหาร และตอบสนองต่อวิถีชีวิตของผู้บริโภคในสังคมเมืองและสังคมเร่งรีบ ทั้งนี้ อาหารสำเร็จรูปอาจอยู่ในรูปของอาหารหลักหรืออาหารว่าง และมักบรรจุในภาชนะที่เหมาะสมต่อการเก็บรักษาและการจัดจำหน่าย (สุวิชัย ตั้งนิมิตรชัยกุล, 2552) ซึ่งลักษณะดังกล่าวทำให้อาหารสำเร็จรูปเป็นสินค้าที่สอดคล้องกับรูปแบบการค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล โดยเฉพาะโซเชียลคอมเมิร์ซ

แพลตฟอร์ม TikTok ได้พัฒนาไปสู่การเป็นเครื่องมือสำคัญด้านการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะ TikTok Shop ซึ่งเอื้อให้ผู้ประกอบการสามารถใช้คอนเทนต์วิดีโอสั้นและการถ่ายทอดสดเป็นกลไกในการกระตุ้นความสนใจ อารมณ์ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่หลากหลาย เช่น การจัดแคมเปญเชิงกลยุทธ์ การสร้างการมีส่วนร่วม และการมุ่งเน้นผลลัพธ์ด้านยอดขาย (วรรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณานิ, 2566) ส่งผลให้ TikTok Shop กลายเป็นช่องทางสำคัญในการจำหน่ายอาหารสำเร็จรูป ซึ่งเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยการสื่อสารด้านความสะดวก คุณภาพ และความน่าเชื่อถือในการตัดสินใจซื้อ

จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นพื้นที่ที่มีการขยายตัวทางเศรษฐกิจและสังคมอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านอุตสาหกรรม การเกษตร และธุรกิจท้องถิ่น อีกทั้งยังเป็นส่วนหนึ่งของเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (EEC) ส่งผลให้โครงสร้างประชากรมีความหลากหลายด้านอาชีพและรายได้ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการบริโภคอาหารสำเร็จรูป นอกจากนี้ ข้อมูลจากสำนักงานสถิติแห่งชาติระบุว่าประชากรในจังหวัดฉะเชิงเทรามากกว่าร้อยละ 60 มีการใช้งานอินเทอร์เน็ตและโซเชียลมีเดียเป็นประจำ โดยเฉพาะในเขตเมืองและพื้นที่เศรษฐกิจสำคัญ (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2568) สะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพของพื้นที่ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้นำปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มาใช้ในการอธิบายพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยชี้ให้เห็นว่า ลักษณะประชากรศาสตร์ เช่น อายุ อาชีพ ระดับรายได้ และระดับการศึกษา มีความสัมพันธ์กับรูปแบบการบริโภคและการตัดสินใจซื้อสินค้าแตกต่างกันไปตามบริบทของสินค้าและช่องทางการจัดจำหน่าย งานวิจัยของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2550) ระบุว่าปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนกำลังซื้อ ข้อจำกัดด้านเวลา และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งส่งผลโดยตรงต่อการเลือกซื้อสินค้าที่เน้นความสะดวก เช่น อาหารสำเร็จรูป ขณะเดียวกัน งานวิจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทของการค้าออนไลน์ยังพบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์มีบทบาทต่อการยอมรับและการใช้แพลตฟอร์มดิจิทัลในการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ งานวิจัยทางด้านการตลาดจำนวนมากได้นำแนวคิดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix: 4Ps) มาใช้เป็นกรอบในการอธิบายปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทของการค้าออนไลน์และโซเชียลคอมเมิร์ซ ซึ่ง Kotler & Keller (2016) ชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด เป็นกลไกสำคัญที่ผู้ประกอบการใช้ในการสร้างคุณค่าและกระตุ้นการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู (2559) ที่พบว่า ปัจจัยด้านราคา ความสะดวกของช่องทางการจัดจำหน่าย และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์อย่างมีนัยสำคัญ

แม้งานวิจัยที่ผ่านมาได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดในการอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แต่ส่วนใหญ่ยังมุ่งศึกษาในบริบทของอีคอมเมิร์ซหรือโซเชียลมีเดียโดยรวม ขณะที่การศึกษาที่เจาะจงการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในบริบทระดับพื้นที่ โดยเฉพาะจังหวัดฉะเชิงเทรา ยังมีอยู่อย่างจำกัด ดังนั้น งานวิจัยนี้จึงประยุกต์กรอบแนวคิดด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อออกแบบการวิจัยเชิงปริมาณในการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ซึ่งจะช่วยเติมเต็มช่องว่างทางวิชาการและเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดให้สอดคล้องกับบริบทท้องถิ่นอย่างเหมาะสม

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

1. ทฤษฎีและแนวคิดที่เกี่ยวข้อง

1.1 แนวคิดประชากรศาสตร์

ปัจจัยประชากรศาสตร์ (Demographic Factors) หมายถึง ประชากรที่สามารถวัดหรือระบุได้อย่างชัดเจน เช่น อายุ เพศ รายได้ การศึกษา และอาชีพ เป็นข้อมูลพื้นฐานในการวิเคราะห์พฤติกรรมของประชากร เพราะสามารถจำแนกหรือแบ่งกลุ่มคนในสังคม เพื่อใช้ในการวางแผน (เดซลีทรี กิตติสุบรรณ, 2560) เป็นทฤษฎีที่ใช้หลักการ คือ พฤติกรรมต่าง ๆ ของมนุษย์ที่เกิดขึ้นตามแรงบังคับจากภายนอกมากระตุ้น เป็นความเชื่อที่ว่าคนที่มีคุณสมบัติทางประชากรที่แตกต่างกันจะมีพฤติกรรมที่แตกต่างกัน

1.1.1 เพศ (Gender) เป็นตัวแปรพื้นฐานที่มีผลต่อพฤติกรรมและบทบาทในสังคมเพศชายและเพศหญิง มักมีแนวโน้มทางพฤติกรรมความชอบและบทบาททางสังคมที่แตกต่างกัน

1.1.2 อายุ (Age) เป็นการบ่งบอกถึงช่วงวัย ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อความคิด ทักษะ ความสนใจ และพฤติกรรมของแต่ละบุคคล โดยสามารถแบ่งช่วงอายุได้หลายรูปแบบ ซึ่งการรู้ข้อมูลอายุช่วยให้สามารถวางแผนและปรับกลยุทธ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย

1.1.3 ระดับการศึกษา (Education Level) มีความสำคัญที่เกี่ยวข้องกับศักยภาพในการคิดวิเคราะห์ทักษะในการทำงานและแนวโน้มทางพฤติกรรม เช่น บุคคลที่มีการศึกษาสูงมักมีโอกาสในการทำงานที่มีรายได้สูงกว่าและอาจมีมุมมองเชิงวิพากษ์ต่อสังคมมากขึ้นตามระดับการศึกษาและยังเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจของผู้บริโภค

1.1.4 อาชีพ (Occupation) มีบทบาททางเศรษฐกิจของแต่ละบุคคลและเป็นตัวแปรที่มีผลต่อรายได้ สถานะทางสังคมรวมถึงพฤติกรรมการใช้ชีวิต

1.1.5 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (Average Monthly Income) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีผลต่อคุณภาพชีวิต ความสามารถในการบริโภค การลงทุน และการเข้าถึงโอกาสต่าง ๆ บุคคลที่มีรายได้สูงมักมีอิสระในการเลือกซื้อสินค้าและบริการมากกว่าในขณะที่ผู้ที่มียาได้น้อยอาจต้องจำกัดการใช้จ่ายและมุ่งเน้นไปที่ความจำเป็นพื้นฐานรายได้ยังสามารถสะท้อนถึงชนชั้นทางเศรษฐกิจ

1.2 แนวคิดด้านส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ประกอบด้วย 4 องค์ประกอบหลัก ได้แก่ ผลิภัณฑ์ การจัดจำหน่าย การกำหนดราคา และการส่งเสริมทางการตลาด หรือที่เรียกว่าแนวคิด 4Ps ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 มีความเกี่ยวข้องและเกื้อหนุนซึ่งกันและกัน โดยแต่ละองค์ประกอบมีความสำคัญในระดับที่เท่าเทียมกัน (ซิฆนุพงศ์ สุกง่ำ, 2560) ได้แก่

1.2.1 ผลิภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิดบุคคล องค์กร และอื่น ๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์เพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค

1.2.2 ราคา (Price) ผลิภัณฑ์ที่นักการตลาดได้จัดหาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค ภายใต้ระดับราคาที่ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจและยินดีที่จะจ่ายเพื่อซื้อหาผลิตภัณฑ์นั้น ๆ การกำหนดราคาขายให้กับผลิตภัณฑ์โดยนักการตลาดจึงควรคำนึงถึงความคุ้มค่าและความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจะได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ และต้องมีความเหมาะสมสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

1.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง การดำเนินการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ สามารถไปสู่ผู้บริโภคได้ภายใต้เงื่อนไขด้านเวลาและสถานที่ที่เหมาะสมมีความสะดวกต่อการซื้อหาของผู้บริโภค และที่สำคัญ คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายนั้นต้องมีความสอดคล้องกับการบริหารด้านผลิตภัณฑ์และราคาที่ได้กำหนดขึ้น

1.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) แม้ว่าองค์ประกอบทั้ง 3 ประการข้างต้นจะเป็นส่วนสำคัญในการตอบสนองต่อความต้องการและก่อให้เกิดความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์แต่หากขาดซึ่งการสื่อสารเพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณประโยชน์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ระดับราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง และกระตุ้นความต้องการของลูกค้าแล้วย่อมสามารถก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคขึ้นได้

1.3) แนวคิดด้านการตัดสินใจซื้อ

ขั้นตอนของกระบวนการซื้อ (Stage of Buying Process) หมายถึง ผู้บริโภคจะจัดลำดับความชอบตราผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ โดยผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ชอบมากที่สุดการตัดสินใจซื้อที่เน้นประโยชน์ใช้สอยคุณภาพและราคาที่เหมาะสม (สุกานดา ถิ่นฐาน, 2562) ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

1.3.1 การตระหนักรู้ถึงปัญหา (Problem Recognition) การคำนึงถึงเหตุผลที่จะต้องซื้อสินค้าหรือบริการสักอย่างเกิดขึ้นที่นับว่าเป็นจุดเริ่มต้นของปัญหาโดยนักการตลาดสามารถมองเห็นปัญหาอาจจะเป็นสิ่งที่มียูหรือยังไม่ได้ถูกเติมเต็มด้วยการทำคอนเทนต์ การตั้งคำถามผ่านการนำเสนอข้อมูลข้อเท็จจริงของสินค้าหรือบริการการนำเสนอด้วยใบรับรอง (Testimonials) ของผู้ที่เคยใช้สินค้าหรือบริการเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคนั้นเริ่มเข้ามาสู่กระบวนการซื้อและทำให้ผู้บริโภครู้สึกตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นและแก้ไขได้ด้วยสินค้าหรือบริการ

1.3.2 การค้นหาข้อมูล (Information Search) เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงปัญหาแล้วก็จะเกิดการอยากรู้และค้นหาข้อมูลที่จะมาเติมเต็มปัญหามาแก้ไขสิ่งที่ปัญหาที่ผู้บริโภคกำลังเผชิญนักการตลาดต้องแสดงความเป็นผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อมูลเชิงลึกหรือวิธีที่จะช่วยแก้ไขปัญหาดังกล่าว ผ่านสื่อโฆษณาโซเชียลมีเดียและออฟไลน์ที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

1.3.3 ประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) สร้างความแตกต่างและโดดเด่นในการนำเสนอจากคู่แข่งอย่างไรผู้บริโภคก็ยังไม่สามารถตัดสินใจที่จะเลือกสินค้าหรือบริการของคุณในทันทีเพราะพวกเขายังคงต้องทำการหาข้อมูลเปรียบเทียบอยู่เสมอเพื่อหาสิ่งที่ใช่และตรงตามความต้องการมากที่สุด

1.3.4 การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) การที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการในทันทีหรือเกยติการซื้อสินค้าหรือบริการ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคนั้นอาจเกิดการลังเลหรือติดใจอะไรอยู่บางอย่าง

และนั่นเป็นเหตุผลที่นักการตลาดจำเป็นต้องทำให้ผู้บริโภคสนใจในการเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งต้องพยายามโน้มน้าวใจให้ตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

1.3.5 การประเมินหลังการซื้อ (Post-Purchase Evaluation) ขั้นสุดท้ายก็นับว่าเป็นขั้นที่สำคัญที่สุดเพราะหลังจากการซื้อสินค้าหรือบริการจบสิ้นก็จะเป็นกระบวนการที่จำเป็นต้องสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าให้กลายเป็นลูกค้าที่กลับมาซื้อซ้ำในอนาคต ซึ่งนั่นหมายถึงการที่ลูกค้าจะต้องเกิดความประทับใจและรู้สึกดีกับประสบการณ์ที่ใช้สินค้าหรือบริการของคุณ รวมถึงการบริการหลังการขายและการขายจำเป็นต้องมีการทำแบบสำรวจความคิดเห็นบ้างตามโอกาสหรือนำเสนอสิทธิพิเศษบางอย่างกับลูกค้า

2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง พบว่า งานวิจัยจำนวนมากได้ให้ความสนใจศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและอาหารผ่านแพลตฟอร์ม TikTok และโซเชียลคอมเมอร์ซ โดยเฉพาะในมิติของปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และส่วนประสมทางการตลาด อาทิ ธนดล แสงบัว (2565) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมรับประทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร พบว่า ระดับการศึกษาและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นอกจากนี้ ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ การสร้างประสบการณ์ การสร้างคุณค่า การเข้าถึงง่าย และการสร้างลูกค้าประจำ สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 35.45 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรินทร์ ใจกล้า (2566) ที่พบว่า เพศ สถานภาพ และระดับการศึกษาที่แตกต่างกันส่งผลให้การตัดสินใจซื้อแตกต่างกัน และส่วนประสมทางการตลาดในมุมมองผู้บริโภค (4C's) ได้แก่ ความต้องการของผู้บริโภค ต้นทุน ความสะดวกในการซื้อ และการสื่อสาร มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ

จากงานวิจัยของ รัตนภรณ์ ธนาคุณ (2564) ได้ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดบริการทุกด้านมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ วรกรภิมย์ เกียรตินอก (2566) พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ราคา และการส่งเสริมทางการตลาด สามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่าน TikTok ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครได้ร้อยละ 56.20 นอกจากนี้ ปุณณิศา รักหลวง (2566) ศึกษาอิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมอร์ซต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่าน TikTok Shop พบว่า ความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมอร์ซมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสูงกว่าความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร ซึ่งสอดคล้องกับ ภรภัทร ธัญญเจริญ (2564) ที่พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีผลต่อการตัดสินใจใช้งานและการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok

งานวิจัยของ กุลปรียา สุกใส (2566) ที่ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่มแบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงานกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ ระดับการศึกษา และรายได้ต่อเดือน รวมถึงปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด (7P's) ทุกด้าน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญ เช่นเดียวกับ อติภา และสุภาสินีย์ (2566) ที่พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์และการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร โดยสามารถอธิบายการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 26.90 ขณะที่งานวิจัยของ ภัชราพร เพชรแดง (2562) ที่ศึกษาเส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี พบว่า แม้ประสบการณ์ซื้อจะมีทั้งด้านบวกและด้านลบ แต่ผู้บริโภคยังคงตัดสินใจซื้อซ้ำ อันเป็นผลมาจากการยอมรับด้านสินค้า การจัดการ และการบริการ นอกจากนี้ อุมารวรรณ วาทกิจ (2566) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ พบว่า ส่วนประสม

ทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อในทิศทางเดียวกัน และสามารถอธิบายพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อได้ร้อยละ 53.20

นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยต่างประเทศที่สนับสนุนบทบาทของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ และลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ อย่างชัดเจน อาทิ Kotler & Keller (2016) ที่อธิบายว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เป็นเครื่องมือเชิงกลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้า ราคา และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดได้อย่างรวดเร็ว ส่งผลให้การตัดสินใจซื้อมีความซับซ้อนและเปลี่ยนแปลงรวดเร็วยิ่งขึ้น แนวคิดดังกล่าวเป็นพื้นฐานสำคัญในการอธิบายพฤติกรรม การซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมิร์ซ เช่น TikTok Shop ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Hajli (2015) ซึ่งศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในบริบทโซเชียลคอมเมิร์ซ และพบว่า ความไว้วางใจ (Trust) และปฏิสัมพันธ์ทางสังคม (Social Interaction) เป็นปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมักอาศัยความคิดเห็น การรีวิว และการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้ขายหรือผู้ใช้อย่างอื่นเป็นกลไกในการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ รวมถึงงานวิจัยของ Lim et al. (2020) ที่ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มวิดีโอสั้น พบว่า ลักษณะของเนื้อหาที่มีความบันเทิง การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอสั้น และการสื่อสารแบบเรียลไทม์ เช่น การไลฟ์สด มีส่วนช่วยเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหาร ซึ่งผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณภาพและความน่าสนใจของสินค้าได้อย่างรวดเร็วผ่านภาพ เสียง และการโต้ตอบโดยตรง

จากการทบทวนวรรณกรรมทั้งในและต่างประเทศ สามารถสรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shop ได้รับอิทธิพลจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ส่วนประสมทางการตลาด ความไว้วางใจ ประสบการณ์ผู้บริโภค และลักษณะเฉพาะของสื่อวิดีโอสั้น ซึ่งเป็นฐานสำคัญในการกำหนดกรอบแนวคิดและสมมติฐานของการวิจัยในครั้งนี้

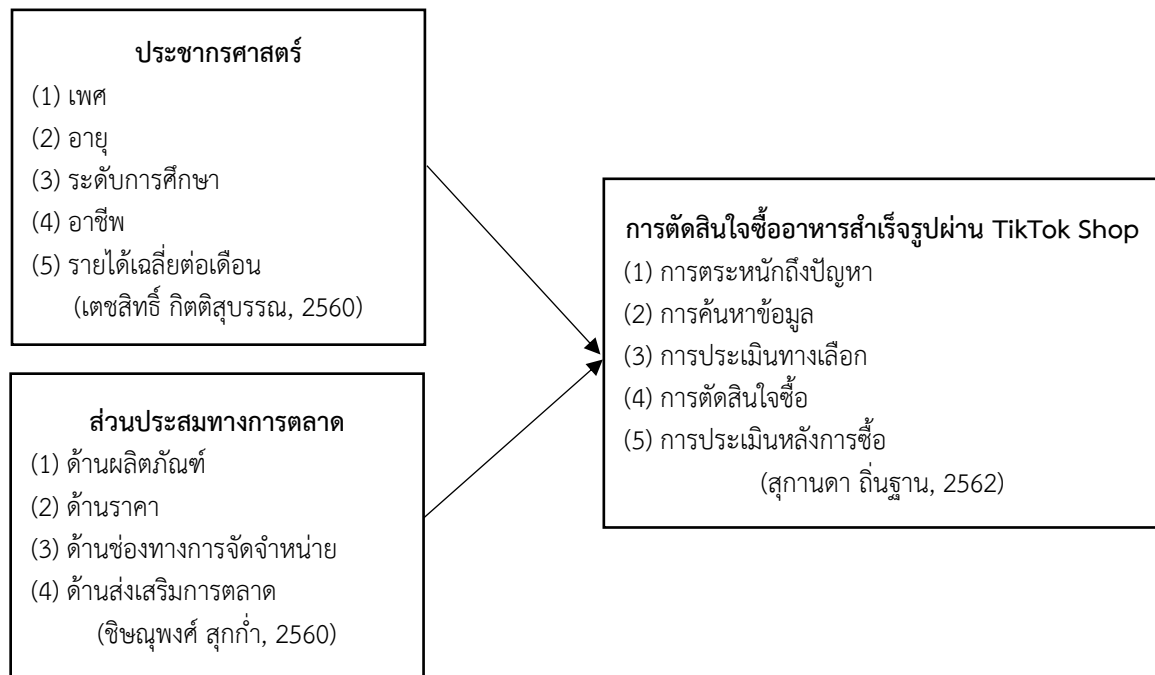
3. สมมติฐาน

H1: ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

H2: ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัยนี้มุ่งอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดกับการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ซึ่งมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในทุกขั้นตอน ตั้งแต่การรับรู้ปัญหาจนถึงการประเมินหลังการซื้อ รายละเอียดดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวความคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

งานศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ด้วยรูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) โดยใช้การเก็บแบบสอบถามออนไลน์กับผู้ที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านทาง TikTok Shop รายละเอียดดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้น ขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ Cochran (1963) โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ ในการศึกษาครั้งนี้ คือ

$$n = \frac{P(1-P)Z^2}{E^2}$$

$$n = \frac{0.5 (1-0.5) (1.96)^2}{0.05^2}$$

$$n = 385$$

โดยที่

n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำหนดสุ่ม

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = 0.05

ทั้งนี้ เพื่อป้องกันความผิดพลาดที่อาจเกิดขึ้นจากแบบสอบถามที่ไม่ครบถ้วนสมบูรณ์ของแบบสอบถาม ผู้วิจัยจึงได้เพิ่มจำนวนแบบสอบถามรวมเป็นการเก็บข้อมูลแบบสอบถามทั้งหมด 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในแบบสอบถาม แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามลักษณะของแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะคำถามแบบปลายปิด (Closed Ended Question) มีตัวเลือกให้เลือกตอบ (Multiple Choice) จำนวน 5 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดแบบสอบถาม ซึ่งเป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐาน ส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ประกอบด้วยคำถามจำนวน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านส่งเสริมการตลาด

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อแบบสอบถาม เป็นลักษณะปลายปิดแบบมาตรฐานส่วนประมาณค่า (Rating Scale) กำหนดค่าคะแนนของช่วงน้ำหนักเป็น 5 ระดับ ประกอบไปด้วย 5 ด้าน ได้แก่ การตระหนักถึงปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และการประเมินหลังการซื้อ

การตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหาของแบบสอบถามโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ทำการประเมินความสอดคล้องของข้อคำถามตามวัตถุประสงค์โดยใช้ค่า (Index of item objective congruence: IOC) ผลการตรวจสอบรายการข้อคำถามของแบบสอบถามทุกข้อมีค่า IOC อยู่ในระหว่าง 0.60 – 1.00 ซึ่งสอดคล้องตามแนวคิดของ Samaha & Hawi (2016) ค่า IOC ต้องมีค่ามากกว่า 0.60 และได้ดำเนินการตรวจสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยการทดลองใช้แบบสอบถาม (Try-Out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน และนำมาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์ความเชื่อมั่นของครอนบาช (Cronbach's Alpha) ของแบบสอบถามมีค่าเท่ากับ 0.817 ซึ่งมากกว่า 0.7 จึงสรุปได้ว่า แบบสอบถามมีความเชื่อมั่นตามเกณฑ์ของ Tayakol & Dennick (2011) จึงสรุปได้ว่าแบบสอบถามดังกล่าวเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพ สามารถนำไปเก็บรวบรวมจากกลุ่มตัวอย่างได้อย่างเหมาะสม

3. การรวบรวมข้อมูล

การรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย 2 แหล่ง ได้แก่ (1) ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งได้จากการเก็บแบบสอบถามในกลุ่มเพจเฟซบุ๊กคนเมืองแปดริ้ว กลุ่มเพจเฟซบุ๊กอะเซียงเทรา (แปดริ้ว) กลุ่มเพจเฟซบุ๊กเรารักแปดริ้ว และกลุ่มเพจเฟซบุ๊กอะเซียงเทรา ซึ่งดำเนินการเก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 – 31 สิงหาคม 2568 และ (2) ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากการค้นคว้าหาข้อมูลจากเอกสาร บทความ และผลงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องรวมถึงแหล่งข้อมูลทางอินเทอร์เน็ตที่สามารถใช้อ้างอิง

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 2 ส่วน ได้แก่

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่ออธิบายลักษณะปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ของผู้ตอบแบบสอบถาม และพฤติกรรม การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภค ทั้งนี้ การแปลผลค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นใช้เกณฑ์การแปลความหมายตามแนวคิดของกัลยา วาณิชย์บัญชา (2548) โดยกำหนดช่วงคะแนนดังนี้

1.00–1.80	หมายถึง	ระดับน้อยที่สุด
1.81–2.60	หมายถึง	ระดับน้อย
2.61–3.40	หมายถึง	ระดับปานกลาง
3.41–4.20	หมายถึง	ระดับมาก
4.21–5.00	หมายถึง	ระดับมากที่สุด

4.2 การวิเคราะห์ด้วยสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การทดสอบสมมติฐานด้วยค่าสถิติ t-test และ One-way ANOVA เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา และการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 73.8 อายุอยู่ในช่วง 23 – 29 ปี คิดเป็นร้อยละ 34.3 ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 40.5 และมีอาชีพพนักงานบริษัท /องค์กรเอกชน คิดเป็นร้อยละ 63.3 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.3 รายละเอียดดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์

รายการ	ความถี่ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
เพศ		
ชาย	105	26.25
หญิง	295	73.75
ทั้งหมด	400	100.00
อายุ		
16 – 22 ปี	34	8.48
23 – 29 ปี	137	34.28
30 – 36 ปี	116	28.98
37 – 43 ปี	74	18.48
44 – 50 ปี	24	5.98
51 ปี ขึ้นไป	15	3.80
ทั้งหมด	400	100.00
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษาหรือต่ำกว่า	6	1.50
มัธยมศึกษา /ปวช.	119	29.80
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	162	40.50
ปริญญาตรี	108	27.00
ปริญญาโท	4	1.00
สูงกว่าปริญญาโท	1	0.20
ทั้งหมด	400	100.00
อาชีพ		
นักเรียน /นักศึกษา	27	6.80
ธุรกิจส่วนตัว	68	17.00
พนักงานบริษัท /องค์กรเอกชน	253	63.30
พนักงานรัฐวิสาหกิจ	6	1.50
ข้าราชการ /พนักงานรัฐวิสาหกิจ	38	9.50
เกษตรกร	8	1.90
ทั้งหมด	400	100.00

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับประชากรศาสตร์ (ต่อ)

รายการ	ความถี่ (คน)	สัดส่วน (ร้อยละ)
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		
ต่ำกว่า 5,000 บาท	4	1.00
5,001–10,000 บาท	16	4.00
10,001–15,000 บาท	136	34.00
15,001–20,000 บาท	161	40.30
20,001–30,000 บาท	75	18.80
30,001–50,000 บาท	8	1.90
ทั้งหมด	400	100.00

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.28$, S.D. = 0.56) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา ความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.26$, S.D. = 0.57) รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.20$, S.D. = 0.46) และด้านค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.57) ตามลำดับ รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านผลิตภัณฑ์			
1) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีความหลากหลาย	4.73	0.44	ระดับมากที่สุด
2) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น มังสวิรัต คีโต ไม่ใส่ผงชูรส	3.79	0.45	ระดับมาก
3) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีความสะดวกในการบริโภค เช่น วิถีเตรียมง่าย / เปิดทานได้เลย	4.09	0.46	ระดับมาก
ภาพรวม	4.20	0.46	ระดับมาก
ด้านราคา			
1) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายผ่าน TikTok Shop มีการระบุราคาไว้ชัดเจน	4.47	0.50	ระดับมากที่สุด
2) การซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop จะมีราคาการจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม	4.10	0.61	ระดับมาก
ภาพรวม	4.28	0.56	ระดับมากที่สุด
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย			
1) การซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทาง TikTok Shop มีความสะดวกและสามารถสั่งซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ทุกที่ทุกเวลา	4.49	0.50	ระดับมากที่สุด
2) การจัดแสดงอาหารสำเร็จรูปผ่านช่องทาง TikTok Shop เป็นระเบียบเป็นส่วนง่ายต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูป	3.84	0.66	ระดับมาก
3) TikTok Shop เป็นช่องทางที่ทำให้สามารถเข้าถึงอาหารสำเร็จรูปจากผู้ผลิตโดยตรง	3.98	0.54	ระดับมาก
ภาพรวม	4.10	0.57	ระดับมาก

ตารางที่ 2 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
ด้านส่งเสริมการตลาด			
1) การจำหน่ายสินค้าผ่าน TikTok Shop มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดอย่างสม่ำเสมอ เช่น การลดราคา	4.55	0.52	ระดับมากที่สุด
2) TikTok Shop มีการคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภคที่ซื้ออย่างต่อเนื่อง เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคาเมื่อซื้ออาหารสำเร็จรูปตามที่กำหนด	4.11	0.62	ระดับมาก
3) TikTok Shop มีการประชาสัมพันธ์ โฆษณา ให้ผู้บริโภครู้จักอย่างทั่วถึง	4.13	0.57	ระดับมาก
ภาพรวม	4.26	0.57	ระดับมากที่สุด

จากการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.35$, S.D. = 0.54) เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่ค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหาความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.30$, S.D. = 0.53) รองลงมา คือ การประเมินหลังการซื้อและการตัดสินใจซื้อ ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.10$, S.D. = 0.95) ความสำคัญอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 4.09$, S.D. = 0.60) การประเมินทางเลือก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด คือ การค้นหาข้อมูล ($\bar{X} = 4.07$, S.D. = 0.60) ตามลำดับรายละเอียดดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตระหนักถึงปัญหา			
1) ท่านตระหนักถึงการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop เพราะความสะดวกรวดเร็ว ประหยัดเวลาในการประกอบอาหาร	4.59	0.49	ระดับมากที่สุด
2) ท่านตระหนักถึงการซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop เพราะมีติดบ้านไว้ เพื่อความสะดวกสบาย	4.12	0.59	ระดับมาก
ภาพรวม	4.35	0.54	ระดับมากที่สุด
การค้นหาข้อมูล			
1) ท่านมักค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok ก่อนตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป	4.30	0.47	ระดับมากที่สุด
2) ท่านค้นหาข้อมูลอาหารสำเร็จรูปจากหลาย ๆ ร้านที่จำหน่ายใน TikTok Shop ก่อนตัดสินใจซื้อ	3.89	0.77	ระดับมาก
3) ท่านมักให้ความสำคัญกับคะแนนรีวิว /ความคิดเห็นจากลูกค้าคนอื่น	4.03	0.57	ระดับมาก
ภาพรวม	4.07	0.60	ระดับมาก
การประเมินทางเลือก			
1) ท่านค้นหาข้อมูลอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ที่ต้องการจากผู้ขายหลาย ๆ รายก่อนตัดสินใจซื้อ	4.40	0.51	ระดับมากที่สุด
2) ท่านให้ความสำคัญกับการให้ข้อมูลและการตอบคำถามของผู้ขายผ่าน TikTok Shop	3.88	0.67	ระดับมาก
3) ท่านให้ความสำคัญกับช่องทางและระยะเวลาการจัดส่งอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop	3.99	0.61	ระดับมาก
ภาพรวม	4.09	0.60	ระดับมาก

ตารางที่ 3 ระดับความคิดเห็นด้านปัจจัยการตัดสินใจซื้อ (ต่อ)

รายการ	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	การแปลผล
การตัดสินใจซื้อ			
1) ท่านจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปได้ง่ายขึ้น เมื่อชมการถ่ายทอดสด (Live)	4.36	0.53	ระดับมากที่สุด
2) อาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop มีตัวอย่าง คลิปรีวิว / ทดลองชิม ที่ช่วยให้ท่านตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น	4.15	2.10	ระดับมาก
3) TikTok Shop มีการให้ข้อมูลที่ช่วยให้มั่นใจว่าอาหารสำเร็จรูป มีความสะอาดปลอดภัย	3.89	0.65	ระดับมาก
4) ท่านมีแนวโน้มจะตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่าย ใน TikTok Shop มากขึ้นหากมีจำนวนผู้ซื้อสูงหรือยอดขายดี	4.00	0.63	ระดับมาก
ภาพรวม	4.10	0.95	ระดับมาก
การประเมินหลังการซื้อ			
1) ท่านมักจะเปรียบเทียบอาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ที่ได้รับกับรีวิวอาหารสำเร็จรูปว่าตรงปกมีคุณภาพตรงกันหรือไม่	4.62	0.49	ระดับมากที่สุด
2) ท่านมักจะแบ่งปันประสบการณ์ที่ได้รับหลังจากการซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop	4.09	0.56	ระดับมาก
3) หลังจากซื้ออาหารสำเร็จรูปที่จำหน่ายใน TikTok Shop ท่านมักประเมินว่าคุ้มค่าหรือไม่ก่อนจะตัดสินใจซื้อซ้ำ	4.20	0.52	ระดับมาก
ภาพรวม	4.30	0.53	ระดับมากที่สุด

จากผลการทดสอบสมมติฐานที่ 1 ซึ่งมุ่งศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่แตกต่างกัน ส่งผลให้การตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในขณะที่ปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 4 ผลการศึกษาดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า ปัจจัยด้านอาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ซึ่งเกี่ยวข้องกับข้อจำกัดด้านเวลา ความสามารถในการใช้จ่าย และรูปแบบการดำเนินชีวิต มีบทบาทสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop มากกว่าปัจจัยด้านเพศ อายุ และระดับการศึกษา

ตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์ประชากรศาสตร์ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop

รายการ	t-test	F-test	Sig.
เพศ	0.000		0.989
อายุ		1.920	0.090
ระดับการศึกษา		0.265	0.932
อาชีพ		3.710*	0.003
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน		2.331*	0.042

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากผลการวิเคราะห์สมการถดถอยพหุคูณเพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า แบบจำลองการถดถอยมีความเหมาะสมทางสถิติ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การพยากรณ์ (R^2) เท่ากับ 0.234 แสดงให้เห็นว่า ปัจจัย

ด้านส่วนประสมทางการตลาดสามารถอธิบายความแปรปรวนของการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ได้ร้อยละ 23.40 ทั้งนี้ ผลการทดสอบความเหมาะสมโดยรวมของแบบจำลองมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ตารางที่ 5)

เมื่อพิจารณาอิทธิพลของตัวแปรอิสระเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop มากที่สุด ($\beta = 0.290$, p-value = 0.001) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านราคา ($\beta = 0.179$, p-value = 0.001) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ($\beta = 0.164$, p-value = 0.001) และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ($\beta = 0.156$, p-value = 0.001) ตามลำดับ ซึ่งตัวแปรทั้งหมดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 รายละเอียดดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop

Model	Under standardized B std.		Standardized Beta	T	P-value
ค่าคงที่ (Constant)	1.889	0.225		8.396	0.001
ด้านผลิตภัณฑ์	0.127	0.036	0.156	3.491*	0.001
ด้านราคา	0.111	0.028	0.179	3.939*	0.001
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	0.181	0.029	0.290	6.324*	0.001
ด้านการส่งเสริมการตลาด	0.124	0.034	0.164	3.614*	0.001

R = 0.484, R Square = 0.234, Adjusted R Square = 0.226, p-value = 0.001

หมายเหตุ: *มีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

2. อภิปรายผล

ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า อาชีพและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน เป็นปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ขณะที่เพศ อายุ และระดับการศึกษาไม่พบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญ ผลดังกล่าวสะท้อนว่าการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลคอมเมอร์ซีมีความเกี่ยวข้องกับ กำลังซื้อ ลักษณะการดำเนินชีวิต และข้อจำกัดด้านเวลาของผู้บริโภคมากกว่าลักษณะประชากรพื้นฐานอื่น ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนดล แสงบัว (2565) และ ภรภัทร ัญญเจริญ (2564) ที่พบว่า รายได้เฉลี่ยต่อเดือนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของกุลปรียา สุกใส (2566) ซึ่งระบุว่า รายได้และลักษณะอาชีพเป็นตัวแปรสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมการซื้ออาหารและเครื่องดื่มผ่านช่องทางดิจิทัล เนื่องจากสะท้อนถึงกำลังซื้อและความสะดวกในการเข้าถึงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผลการศึกษาที่ไม่พบอิทธิพลของเพศและระดับการศึกษา สอดคล้องกับแนวคิดของ ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2568) ที่อธิบายว่า การเข้าถึงสื่อสังคมออนไลน์ของประชากรไทยมีความแพร่หลายและลดความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ลง ส่งผลให้พฤติกรรมการซื้อผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลมีลักษณะใกล้เคียงกันในหลายกลุ่ม

ปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด ล้วนมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop อย่างมีนัยสำคัญ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ ผลการศึกษาดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler & Keller (2016) ที่ระบุว่า ส่วนประสมทางการตลาดเป็นเครื่องมือสำคัญในการกำหนดพฤติกรรม

การตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะในบริบทดิจิทัลที่ความสะดวกและความรวดเร็วของช่องทางการจัดจำหน่ายมีบทบาทเด่น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรกรภิรมย์ เกียรตินอก (2566) และ อุมววรรณ วาทกิจ (2566) ที่พบว่า ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านโซเชียลมีเดียในระดับสูง สำหรับในด้านราคาและการส่งเสริมทางการตลาด ผลการศึกษาสอดคล้องกับงานวิจัยของอดิภา เจนพรมราช และสุภาสินีย์ ปริญญาณิพนธ์ (2566) ซึ่งพบว่า การกำหนดราคาที่เหมาะสมและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดสามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งได้อย่างมีนัยสำคัญ ขณะที่บทบาทของด้านผลิตภัณฑ์ยังสะท้อนความสำคัญของความสะดวกในการบริโภค ความหลากหลาย และความเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของภัชราพร เพชรแดง (2562) ที่ชี้ให้เห็นว่า คุณภาพสินค้าและการจัดการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคอาหารออนไลน์

นอกจากนั้น ผลการศึกษานี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยด้านโซเชียลคอมเมอร์ซของ Hajli (2015) และ Lim et al. (2020) ที่ระบุว่า การสื่อสารแบบโต้ตอบ การนำเสนอสินค้าในรูปแบบวิดีโอ และกิจกรรมส่งเสริมการตลาดบนแพลตฟอร์มวิดีโอล้วนมีบทบาทสำคัญต่อการเร่งกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยเฉพาะสินค้าอาหารที่ผู้บริโภคสามารถประเมินความน่าสนใจได้ผ่านภาพ เสียง และการโต้ตอบแบบเรียลไทม์ ดังนั้น ผลการวิจัยในครั้งนี้จึงช่วยยืนยันว่า TikTok Shop เป็นช่องทางโซเชียลคอมเมอร์ซที่พัฒนาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดเข้ากับลักษณะเฉพาะของสื่อดิจิทัล ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์และปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่าง คือ ผู้บริโภคที่เคยซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ในจังหวัดฉะเชิงเทรา จากข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 23 – 29 ปี มีระดับการศึกษานุปริญญาหรือเทียบเท่า มีอาชีพพนักงานบริษัท/องค์กรเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001–20,000 บาท พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ ด้านราคา รองลงมา คือ ด้านส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ซึ่งปัจจัยการตัดสินใจซื้อในภาพรวมมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด คือ การตระหนักถึงปัญหา รองลงมา คือ การประเมินหลังการซื้อ การตัดสินใจซื้อ การประเมินทางเลือก และการค้นหาข้อมูล ตามลำดับ

จากการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนเพศ อายุ และระดับการศึกษา ไม่มีนัยสำคัญต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ทั้งนี้ จากการศึกษปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่า ปัจจัยส่วนประสมการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูปผ่าน TikTok Shop ของผู้บริโภคในจังหวัดฉะเชิงเทราอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายมีอิทธิพลสูงที่สุด รองลงมา คือ ด้านราคา การส่งเสริมทางการตลาด และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับ

2. ข้อจำกัดในการดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้มีข้อจำกัดด้านการเก็บรวบรวมข้อมูล เนื่องจากการใช้การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวกจากกลุ่มเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) และทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมดอย่างแท้จริง นอกจากนี้ ลักษณะการรวมกลุ่มตามพื้นที่และความสนใจ รวมถึงข้อจำกัดในการควบคุมคุณภาพของข้อมูลจากการตอบแบบสอบถามออนไลน์ อาจส่งผลต่อความแม่นยำของผลการวิจัย ดังนั้น ผลการศึกษาจึงควรตีความด้วยความระมัดระวัง และการวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็นหรือขยายช่องทางการเก็บข้อมูล เพื่อเพิ่มความเป็นตัวแทนและความน่าเชื่อถือของผลการวิจัย

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอเชิงนโยบาย

3.1.1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ดังนั้น ด้านอาชีพ มีข้อจำกัดด้านเวลาและการตัดสินใจซื้อภายใต้ข้อมูลที่ได้รับในระยะเวลาสั้น และด้านรายได้เฉลี่ยต่อเดือน การพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารสำเร็จรูปที่มีหลายระดับราคา ปริมาณ และคุณค่าทางโภชนาการ เพื่อรองรับผู้บริโภคที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน

3.1.2 จากการศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป ดังนั้น ผู้ประกอบการอาหารสำเร็จรูปควรให้ความสำคัญกับ ด้านผลิตภัณฑ์ การมีตัวเลือกที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เช่น มังสวิรัติ คีโต ไม่ใส่ผงชูรสและให้ความสะดวกสบาย เช่น วิธีเตรียมง่าย เปิดทานได้เลย ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย การจัดระเบียบให้เป็นสัดส่วนให้ง่ายต่อการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปและการเข้าถึงผู้ผลิตโดยตรง ด้านการส่งเสริมทางการตลาด การคืนกำไรให้แก่ผู้บริโภค เช่น ฟรีค่าจัดส่ง ลดราคา การประชาสัมพันธ์ และการโฆษณา เพื่อดึงดูดผู้บริโภคถ้าต้องการให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ และด้านราคา ค่าจัดส่งสินค้าที่เหมาะสม และมีความยืดหยุ่นในการแข่งขันทางการตลาดและการระบุราคาไว้ชัดเจน

3.2 ข้อเสนอแนะในการศึกษาครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาปัจจัยอื่น ๆ ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารสำเร็จรูป การศึกษาเชิงลึกในปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดออนไลน์ เช่น ศึกษามุมมอง ทศนคติ และแรงจูงใจของผู้บริโภคในการเลือกซื้ออาหารสำเร็จรูปอย่างละเอียด ซึ่งจะช่วยให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สามารถนำไปใช้พัฒนาแนวทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3.2.2 ควรศึกษาส่วนประสมทางการตลาดอื่น ๆ เช่น 7Ps มาใช้ในการวิเคราะห์ เชิงลึกเกี่ยวกับคุณภาพและความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ ความเหมาะสมของราคาและโปรโมชั่น ประสิทธิภาพของกระบวนการสั่งซื้อและจัดส่ง รวมถึงบทบาทของผู้ขายและรูปแบบการนำเสนอสินค้า จะช่วยให้ผลการวิจัยมีความครอบคลุม และสามารถนำไปใช้ในการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดบนแพลตฟอร์ม TikTok Shop ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

3.2.3 จากข้อจำกัดด้านการสุ่มตัวอย่างที่ใช้การสุ่มแบบสะดวก (Convenience Sampling) ผ่านกลุ่มเพจเฟซบุ๊กในจังหวัดฉะเชิงเทรา ซึ่งอาจก่อให้เกิดอคติในการสุ่มตัวอย่าง (Sampling Bias) และทำให้กลุ่มตัวอย่างไม่เป็นตัวแทนของประชากรทั้งหมด การวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบมีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) หรือขยายการเก็บข้อมูลไปยังหลายพื้นที่หรือหลายจังหวัด เพื่อเพิ่มความสามารถในการอ้างอิงผลการวิจัยในระดับที่กว้างขึ้น

3.2.4 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือหลัก ซึ่งอาศัยการรับรู้และความคิดเห็นของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นสำคัญ อาจเกิดความคลาดเคลื่อนจากการตีความคำถาม

หรือการตอบแบบสอบถามตามความรู้สึกในขณะนั้น งานวิจัยในอนาคตควรพิจารณาใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยเพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกหรือการสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกที่สะท้อนเหตุผลและแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้ออย่างรอบด้านมากขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2548). *การวิเคราะห์สถิติ: สถิติสำหรับการบริหารและการวิจัย*. (พิมพ์ครั้งที่ 6). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กุลปรียา สุกใส. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารและเครื่องดื่ม แบบเดลิเวอรี่ของคนวัยทำงาน ในกลุ่ม Gen Y ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ชีษณพงศ์ สุกก่า. (2560). ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสื่อออนไลน์ของผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดนครปฐม. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร).
- ณชนรินทร์ ประเสริฐสุข, ธนวิษณุ วงศ์สอน, อนิตา ประดาอินทร์, อัจฉราพร แปลงมาลัย, สรวิทย์ ปานพินิจ และ อาทิตยา อาจธัญกรณ์. (2567). การสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่น Z ในประเทศไทย. *วารสารร่มยุงทอง*, 2(3), 1–15.
- เดชสิทธิ์ กิตติสุบรรณ. (2560). การศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ พฤติกรรมการลงทุน และแรงจูงใจที่มีผลต่ออัตราส่วนระหว่างเงินออมและเงินลงทุนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยสำหรับนักศึกษาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- ธนดล แสงบัว. (2565). ปัจจัยที่มีอิทธิพลของแอปพลิเคชัน TikTok ต่อการตัดสินใจซื้ออาหารพร้อมทานแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- ปรีดี นกุลสมปรารณา. (2568). รวมสถิติ Digital และการใช้ Social Media ในไทยประจำปี 2025. สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/trends/thailand-digital-and-social-media-2025/>.
- ปิยมาภรณ์ ช่วยชูหนู. (2559). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านทางสังคมออนไลน์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์).
- บุญญา รักษ์หลวง. (2566). อิทธิพลของความน่าเชื่อถือของแหล่งสารและความไว้วางใจในโซเชียลคอมเมิร์ซต่อการตัดสินใจซื้ออาหารออนไลน์ผ่านติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภค. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- ภรภัทร ธัญญเจริญ. (2564). พฤติกรรมการเปิดรับทัศนคติและการตัดสินใจใช้งานแอปพลิเคชัน TikTok. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- ภัชราพร เพชรแดง. (2562). เส้นทางการตัดสินใจซื้ออาหารจากร้านค้าออนไลน์ที่ไม่มีหน้าร้านของผู้บริโภคสตรี. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- รัตนภรณ์ ธนาคุณ. (2564). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok ของผู้บริโภคในประเทศไทย. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต).
- วกรภรณ์ เกียรตินอก. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านแอปพลิเคชันติ๊กต็อกช็อปของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช).
- วรรณพร โตงาม และปรารณา ปรารณาดี. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชัน TikTok Shop ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. *Procedia of Multidisciplinary Research*, 1(3), 1-10.

- วรินทร์ ใจกล้า. (2566). การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านช่องทาง Application TikTok ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สุกานดา ถิ่นฐาน. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้างานหัตถกรรมของนักท่องเที่ยว ในสถานที่ท่องเที่ยว กรณีศึกษาเมืองมัลลิกา ร.ศ. 124 จังหวัดกาญจนบุรี. (การจัดการมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยมหิดล).
- สุวิทย์ ตั้งนิมิตรชัยกุล. (2552). รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมการบริโภคอาหารพร้อมบริโภคของคนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ).
- อติภา เจนพรมราช และสุภาสินี ปริญญานิพนธ์. (2566). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออาหารแช่แข็งของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. วารสารนวัตกรรมการจัดการศึกษาและการวิจัย, 5(4), 875-884.
- อุมาวรรณ วาทกิจ. (2566). ส่วนประสมทางการตลาด 4Es ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคของผู้บริโภคผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 13(1), 30-45.
- Cochran, W.G. (1963). *Sampling Technique*. (2nd Edition). New York: Wiley and Sons.
- Hajli, N. (2015). Social commerce constructs and consumer's intention to buy. *International journal of information management*, 35(2), 183-191.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. (15th global edition). Edinburgh: Pearson Education.
- Lim, X. J., Cheah, J. H., Waller, D. S., Ting, H., & Ng, S. I. (2020). What s-commerce implies? Repurchase intention and its antecedents. *Marketing Intelligence & Planning*, 38(6), 760-776.
- Samaha, M., & Hawi, N. S. (2016). Relationships among smartphone addiction, stress, academic performance, and satisfaction with life. *Computers in human behavior*, 57, 321-325.
- Tavakol, M., & Dennick, R. (2011). Making sense of Cronbach's alpha. *International journal of medical education*, 2, 53.

Public Satisfaction with Government Policies in Khon Kaen: A Reflection of Thai Politics in Transition (2023–2025)

Phongphet Lansawong¹ Rasita Dasri^{1*} Suratsawadee Choedpanit¹ Kittisak Kananub¹
Chinchutha Khumthong¹ Jutatip Vikon¹ and Wannipa Boonprom¹

¹College of Local Administration, Khon Kaen University, Thailand

*Corresponding author: rasida@kku.ac.th

Abstract

This research aims to examine the level of public satisfaction among Khon Kaen citizens regarding government policies during the transition period (2023–2025). The study employed a quantitative survey methodology, utilizing a comprehensive questionnaire designed to assess policy satisfaction, information accessibility, and potential voting decisions. The target population comprised 400 eligible voters domiciled in the urban area of Khon Kaen, selected through simple random sampling. Data were analyzed using descriptive statistics, including percentage, mean, and standard deviation. The findings reveal that residents in the Khon Kaen urban area expressed a high level of satisfaction, particularly with economic policies. Key initiatives, such as the 10,000-baht Digital Wallet scheme and the three-year debt moratorium for farmers, were highly regarded as effective measures in alleviating the economic burden caused by the rising cost of living. Furthermore, there was significant interest and positive reception toward education and employment policies, specifically the adjustments to the minimum wage and starting salaries for new graduates. These policies were perceived to have a substantial positive impact on job opportunities and overall quality of life, leading to strong public support for further development-oriented initiatives. Moreover, the study highlights a shift in political behavior among Khon Kaen citizens. The results indicate that voters increasingly prioritize policy substance and practical daily benefits over traditional personal or political ideologies. This reflects an increase in political awareness and a more rational approach to political decision-making in the contemporary era.

Keywords: Government Policy, Satisfaction, Citizens

ภาพสะท้อนนโยบายรัฐบาลผ่านมุมมองคนขอนแก่น : การศึกษาความพึงพอใจต่อรัฐบาล ในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568)

พงษ์เพชร ล้านชาวงษ์¹ รลิตา ดาศรี^{1*} สุรัสวดี เชิดพานิชย์¹ กิตติศักดิ์ คณานับ¹

จินต์จุฑา ขุมทอง¹ จุฑาทิพย์ วิกุล¹ และ วรณิภา บุญพรหม¹

¹วิทยาลัยการปกครองท้องถิ่น มหาวิทยาลัยขอนแก่น ประเทศไทย

*Corresponding author: rasida@kku.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเมืองขอนแก่น ต่อนโยบายรัฐบาลในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568) โดยใช้ระเบียบวิธีสำรวจเชิงปริมาณ ซึ่งประกอบด้วยการออกแบบแบบสอบถามที่ครอบคลุมนโยบายของรัฐบาล ความเข้าใจและการเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับนโยบาย รวมถึงการตัดสินใจเลือกตั้งที่อาจเกิดขึ้น ประชากรคือประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 ในการเก็บข้อมูลได้สุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติพื้นฐาน ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการศึกษาพบว่า ประชาชนในเมืองขอนแก่นมีความพึงพอใจสูงโดยเฉพาะนโยบายด้านเศรษฐกิจ เช่น โครงการดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาทและนโยบายพักหนี้เกษตรกร 3 ปี ซึ่งประชาชนมองว่าเป็นมาตรการที่ช่วยบรรเทาภาระทางเศรษฐกิจที่เผชิญในเวลานั้น โดยเฉพาะช่วงที่ค่าครองชีพสูงขึ้น ในขณะที่ยังคงยังให้ความสนใจต่อนโยบายที่เกี่ยวกับการศึกษาและการสร้างงาน โดยการปรับเงินเดือนขั้นต่ำและเงินเดือนผู้สำเร็จการศึกษา นโยบายเหล่านี้ได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากประชาชน โดยมองว่ามีผลกระทบเชิงบวกต่อโอกาสในการทำงานและคุณภาพชีวิต อีกทั้งยังมีการสนับสนุนให้มีการดำเนินนโยบายในลักษณะพัฒนาคุณภาพชีวิตให้ดีกว่าที่เป็นอยู่นอกจากนี้ยังเผยให้เห็นถึงภาพรวมของพฤติกรรมทางการเมืองของประชาชนในเมืองขอนแก่น โดยประชาชนเลือกที่จะพิจารณาเนื้อหาของนโยบายและผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ชีวิตประจำวันเป็นหลัก มากกว่าความเชื่อส่วนตัวหรือความเชื่อทางการเมืองแบบเดิม ๆ สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าประชาชนมีการตื่นตัวทางการเมืองและมีการใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากขึ้น

คำสำคัญ: นโยบายรัฐบาล, ความพึงพอใจ, ประชาชน

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 รัฐบาลไทยได้ดำเนินนโยบายสาธารณะในหลายด้าน ทั้งด้านเศรษฐกิจ การศึกษา สาธารณสุข การพัฒนาสังคม และสวัสดิการประชาชน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการยกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนไทยในทุกมิติ ลดความเหลื่อมล้ำที่สะสมมานาน และสร้างรากฐานของสังคมที่มั่นคงและยั่งยืน นโยบายเหล่านี้ถือได้ว่าเป็นกลไกหลักที่รัฐบาลใช้ในการขับเคลื่อนประเทศไปข้างหน้า ทั้งในแง่ของการเสริมสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจ การพัฒนาทุนมนุษย์ และการยกระดับคุณภาพบริการสาธารณะให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของโลกยุคใหม่ ความพยายามเหล่านี้ยังสะท้อนถึงทิศทางของการปฏิรูปโครงสร้างในระดับกว้างที่ไม่เพียงแต่มุ่งเน้นการเติบโตทางเศรษฐกิจ หากแต่ยังให้ความสำคัญกับความเท่าเทียมทางสังคมและการกระจายทรัพยากรอย่างทั่วถึง ซึ่งเมื่อพิจารณาในบริบทของจังหวัดขอนแก่นซึ่งมีบทบาทสำคัญในฐานะศูนย์กลางการพัฒนาของภาคตะวันออกเฉียงเหนือแล้ว ย่อมชัดเจนว่านโยบายของรัฐบาลมีผลต่อการพัฒนาและความเป็นอยู่ของประชาชนโดยตรง ทั้งในด้านการเปิดกว้างของโอกาสทางเศรษฐกิจ การกระจายทรัพยากร

ไปสู่ภูมิภาค และการสร้างระบบบริการสาธารณะที่ประชาชนสามารถเข้าถึงได้อย่างสะดวกและทั่วถึง อันเป็นปัจจัยที่ส่งผลโดยตรงต่อคุณภาพชีวิตและความมั่นคงในระยะยาวของสังคมโดยรวม (เกษมสันต์ จันทรทิม, 2561)

อย่างไรก็ตาม ผลของการดำเนินนโยบายย่อมมีความแตกต่างไปตามลักษณะของนโยบายและบริบทในแต่ละพื้นที่ การตอบสนองของประชาชนจึงเป็นตัวแปรสำคัญที่สะท้อนให้เห็นถึงการยอมรับหรือไม่ยอมรับนโยบายของรัฐบาล การตอบสนองนี้อาจแสดงออกในหลายรูปแบบ ทั้งในลักษณะของการเข้าร่วมกิจกรรมที่รัฐบาลจัดขึ้น การปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้สอดคล้องกับแนวทางของนโยบาย การแสดงออกทางความคิดเห็นต่อรัฐบาลในเชิงบวกหรือลบ ตลอดจนการมีส่วนร่วมในกระบวนการตัดสินใจทางการเมือง การตอบสนองของประชาชนยังขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายด้าน เช่น ระดับการรับรู้และความเข้าใจต่อเนื้อหา นโยบาย ความสอดคล้องระหว่างนโยบายกับปัญหาหรือความต้องการจริงของประชาชน และประสบการณ์ตรงที่ประชาชนได้รับจากการใช้บริการหรือการเข้าถึงทรัพยากรของรัฐ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ล้วนส่งผลต่อระดับความพึงพอใจต่อรัฐบาลและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง (กมลชนก ตาหล้า, 2567)

ความพึงพอใจของประชาชนต่อนโยบายของรัฐบาลถือเป็นดัชนีสำคัญในการประเมินความสำเร็จของการบริหารประเทศ หากประชาชนมีความพึงพอใจสูง ย่อมสะท้อนว่าการดำเนินนโยบายสามารถตอบสนองต่อความต้องการได้ตรงจุด และช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่นในรัฐบาล ขณะเดียวกันยังมีผลต่อพฤติกรรมทางการเมือง เช่น การสนับสนุนพรรคการเมืองหรือผู้นำเดิมในการเลือกตั้งครั้งต่อไป ในทางตรงกันข้าม หากความพึงพอใจอยู่ในระดับต่ำ นโยบายย่อมถูกตั้งคำถามถึงประสิทธิผลและความเหมาะสม อาจทำให้ประชาชนขาดความเชื่อมั่นในรัฐบาล เกิดการเรียกร้องให้ปรับปรุงหรือแก้ไขนโยบาย รวมทั้งอาจนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทางการเมืองทั้งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ (ถวิลวดี บุรีกุล และคณะ, 2564)

เนื่องจากขอนแก่นเป็นจังหวัดที่มีบทบาทโดดเด่นทั้งในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา การสาธารณสุข และการคมนาคม อีกทั้งยังมีประชากรที่มีความหลากหลาย ทั้งคนท้องถิ่น ผู้ที่อพยพเข้ามาทำงาน นักศึกษา และบุคลากรจากหลายภาคส่วน ทำให้จังหวัดขอนแก่นเป็นตัวแทนที่สะท้อนความหลากหลายของภูมิภาคอีสานได้อย่างชัดเจน รวมถึงประชาชนจังหวัดขอนแก่นที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายจากทางภาครัฐฯ ไม่ว่าจะเป็นนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต, นโยบายลดค่าครองชีพด้านพลังงาน และนโยบายพักหนี้เกษตรกร เป็นต้น นอกจากนี้ จังหวัดขอนแก่นยังถูกใช้เป็นพื้นที่นำร่องของโครงการและนโยบายของรัฐบาล เนื่องจากมีความพร้อมด้านโครงสร้างพื้นฐานและศักยภาพในการพัฒนา ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเมืองขอนแก่น ต่อนโยบายรัฐบาลในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568) ยังสามารถให้ข้อมูลที่มีคุณค่าและสะท้อนมุมมองของประชาชนในภูมิภาคที่มีความสำคัญต่อทิศทางการเมืองระดับชาติ ผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปใช้ในการปรับปรุงนโยบายสาธารณะให้ตอบสนองต่อประชาชนได้ดียิ่งขึ้น และยังสามารถช่วยเป็นแนวทางในการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการเมืองที่โปร่งใส มีประสิทธิภาพ และยั่งยืน

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกตั้ง

1.1 ความหมายของการตัดสินใจเลือกตั้ง

กระบวนการที่ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งพิจารณาเลือกผู้สมัคร โดยพิจารณาจาก หรือพรรคการเมือง ที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุดเป็นผู้แทนของตนในการเลือกตั้ง ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง เช่น นโยบายของพรรคการเมือง คุณสมบัติของผู้สมัคร ผลงานที่ผ่านมา ทศนคติทางการเมือง และอื่น ๆ (พัชรภรณ์ เมธาจิรวะ, 2563) การตัดสินใจเลือกเลือกตั้งเป็น กระบวนการที่สำคัญในระบอบประชาธิปไตย เนื่องจากการแสดงเจตจำนงของประชาชนใน การเลือกผู้แทนของคนที่จะเข้าไปบริหารประเทศ การตัดสินใจเลือกตั้งที่ดีจะช่วยให้ได้ผู้แทนที่มีความรู้ความสามารถยึดมั่นในหลักประชาธิปไตย และสามารถตอบสนองความต้องการของ ประชาชนได้

โดยสามารถแบ่งความหมายของการตัดสินใจเลือกตั้ง ออกเป็น 2 องค์ประกอบหลัก (บุญศรี ยีหะ, 2551) ได้แก่ กระบวนการ (Process) เป็น ขั้นตอนที่ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องดำเนินการเพื่อให้ได้ผู้แทนที่ตนเห็นว่าเหมาะสมที่สุด โดยอาจเริ่มจากการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผู้สมัครหรือพรรคการเมืองต่าง ๆ จากนั้นจึงใช้ปัจจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องประกอบการตัดสินใจ และทางเลือก คือ ตัวเลือกที่ผู้ที่มีสิทธิเลือกตั้งจะต้องเลือกจากตัวเลือกทั้งหมดที่มี โดยตัวเลือกเหล่านี้อาจเป็นผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่มีนโยบาย คุณสมบัติ หรือผลงานที่แตกต่างกันออกไป

1.2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจ

การตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนไทยเป็นปัจจัยที่หลากหลายและซับซ้อน ซึ่งอาจ แตกต่างไปในแต่ละบุคคล การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของ ประชาชนไทยมีความสำคัญต่อการพัฒนาประชาธิปไตยและส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมในการเลือกตั้งอย่างมีคุณภาพ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง ของประชาชนไทยสามารถจำแนกได้ดังนี้

1) ปัจจัยด้านตัวบุคคลเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งมากที่สุด ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับประสบการณ์ ความรู้ ความเชื่อ และทัศนคติของแต่ละบุคคล เช่น ผู้มีรายได้น้อยอาจเลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายด้านเศรษฐกิจ ที่เน้นการช่วยเหลือคนจน ผู้มีการศึกษาสูงอาจเลือกพรรคการเมืองที่มีนโยบายด้านการศึกษาที่เน้น การพัฒนาคุณภาพการศึกษา เป็นต้น

2) ปัจจัยด้านพรรคการเมืองเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งรองลงมา ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกผู้สมัครหรือพรรคการเมืองที่สอดคล้องกับนโยบายและอุดมการณ์ทางการเมืองของแต่ละบุคคล เช่น ผู้มีแนวคิดอนุรักษนิยมอาจเลือกพรรคการเมืองที่มี นโยบายด้านความมั่นคงและศาสนาที่เข้มแข็ง ผู้มีแนวคิดเสรีนิยมอาจเลือกพรรคการเมืองที่มี นโยบายด้านสิทธิมนุษยชนและประชาธิปไตยที่เข้มแข็ง เป็นต้น (พิชญ พงษ์สวัสดิ์, 2563)

3) ปัจจัยด้านตัวผู้สมัครเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งเช่นกัน ปัจจัยเหล่านี้จะส่งผลต่อการเลือกผู้สมัครที่มีคุณสมบัติ ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับตำแหน่ง

1.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้ง

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่าปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชนมีความหลากหลายและครอบคลุมทั้งด้านบุคคลและบริบททางสังคม ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น อายุ ระดับการศึกษา รายได้เฉลี่ยต่อเดือน อาชีพ และสถานภาพทางเศรษฐกิจ มีบทบาทสำคัญในการกำหนดแนวโน้มของการตัดสินใจ ขณะที่เพศไม่ปรากฏความแตกต่างอย่างชัดเจนในบางพื้นที่ ปัจจัยด้านพรรคการเมือง นโยบาย และคุณสมบัติของผู้สมัคร เป็นองค์ประกอบหลักที่ประชาชนให้ความสำคัญในการตัดสินใจเลือกตั้ง รวมถึงรูปแบบและกลยุทธ์ในการหาเสียง โดยเฉพาะวิธีที่เน้นการเข้าถึงชุมชน การมีส่วนร่วมในกิจกรรมสาธารณะ หรือการสร้างความสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมในท้องถิ่น ล้วนส่งผลต่อความเชื่อมั่นในตัวผู้สมัคร นอกจากนี้ ปัจจัยด้านการสื่อสารทางการเมือง ทั้งจากสื่อมวลชน สื่อออนไลน์ และสื่อบุคคล เช่น คนในครอบครัวหรือชุมชน มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และโน้มน้าวความคิดเห็นของประชาชนในช่วงก่อนการเลือกตั้ง อีกทั้งการมีส่วนร่วมทางการเมือง ไม่ว่าจะเป็นการติดตามข้อมูล การเข้าร่วมกิจกรรม หรือการแสดงออกเชิงการเมือง เป็นปัจจัยสนับสนุนที่ทำให้ประชาชนเกิดความตระหนักและใช้วิจารณญาณในการตัดสินใจมากยิ่งขึ้น สะท้อนให้เห็นว่าการตัดสินใจเลือกตั้งได้รับอิทธิพลจากปัจจัยที่เชื่อมโยงกันทั้งในระดับบุคคลและสังคมโดยรอบ (กฤตยชญ์ สมมุง 2563)

1.4 พฤติกรรมการตัดสินใจของประชาชนในการเลือกตั้ง

จากการศึกษาที่เกี่ยวข้อง พบว่าพฤติกรรมการตัดสินใจในการเลือกตั้งของประชาชนได้รับอิทธิพลจากหลายปัจจัย โดยเฉพาะปัจจัยด้านนโยบายของผู้สมัครและพรรคการเมืองที่ผู้สมัครสังกัด ซึ่งมีบทบาทสำคัญในการสร้างแรงจูงใจให้ประชาชนออกไปใช้สิทธิเลือกตั้ง นอกจากนี้ ปัจจัยส่วนบุคคล เช่น เพศ ระดับ

การศึกษา รายได้ และภูมิสำเนา มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่าความหลากหลายทางสังคมและเศรษฐกิจส่งผลต่อรูปแบบการตัดสินใจในการเลือกตั้งอย่างชัดเจน ขณะเดียวกันการประเมินผู้สมัครและการจัดลำดับความเหมาะสมในการเลือกตั้งก็เป็นอีกพฤติกรรมหนึ่งที่ประชาชนให้ความสำคัญ โดยมุ่งเน้นการพิจารณาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับคุณสมบัติและความสามารถของผู้สมัครก่อนตัดสินใจลงคะแนนเสียง ทั้งนี้ การเลือกตั้งในแต่ละพื้นที่ยังแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของพฤติกรรมการตัดสินใจตามบริบททางสังคมและลักษณะของประชากรในพื้นที่นั้น ๆ อย่างมีนัยสำคัญ (น้ำเพชร พิพัฒน์สุริยะ, 2566)

2. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับความพึงพอใจ

2.1 ความหมายของความพึงพอใจ

ความพึงพอใจ คือ ความรู้สึกหรือทัศนคติที่ดีของบุคคลเป็นไปตามความคาดหวังหรือมากกว่าสิ่งที่คาดหวัง ซึ่งจะทำให้เกิดความกระตือรือร้นและสร้างสรรค์สิ่งที่ดีงามได้ต่อไป ความรู้สึกจะลดลงหรือไม่เกิดขึ้นจากความต้องการหรือจุดมุ่งหมายนั้นไม่ได้รับการตอบสนองและถ้ามีความรู้สึกที่ดีต่อการทำงานจะมีผลทำให้เกิดความพึงพอใจในการทำงาน มีการเสียสละอุทิศกาย ใจและสติปัญญาให้แก่งาน ซึ่งจะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การในที่สุด (รัชนี ทิปการ, 2556)

2.2 การประเมินความพึงพอใจ

การประเมินความพึงพอใจเป็นกระบวนการวัดระดับความรู้สึกหรือทัศนคติของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ภายหลังจากที่บุคคลนั้นได้รับประสบการณ์หรือผลลัพธ์จากสิ่งนั้นแล้ว โดยทั่วไป “ความพึงพอใจ” หมายถึงภาวะทางอารมณ์เชิงบวกที่เกิดจากการเปรียบเทียบระหว่างสิ่งที่บุคคลคาดหวังไว้ล่วงหน้า (Expectation) กับสิ่งที่ได้รับจริง (Perceived Performance) ซึ่งแนวคิดนี้สอดคล้องกับ ทฤษฎีความคาดหวัง-การรับรู้ (Expectancy-Disconfirmation Theory) ของ Oliver (1980) ที่ระบุว่าหากผลลัพธ์ของนโยบายหรือบริการเป็นไปในทิศทางที่ “เหนือกว่าความคาดหวัง” จะก่อให้เกิดความพึงพอใจในระดับสูง แต่หากผลลัพธ์ “ต่ำกว่าความคาดหวัง” จะนำไปสู่ความไม่พึงพอใจ

ในการประเมินความพึงพอใจของประชาชนต่อนโยบายของรัฐ นักวิชาการมักพิจารณาปัจจัยหลายมิติ เช่น ด้านคุณภาพของการดำเนินงาน การให้บริการ ความยุติธรรม ความโปร่งใส และผลลัพธ์ที่ประชาชนได้รับ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Parasuraman, Zeithaml & Berry (1988) ที่เสนอแบบจำลอง SERVQUAL สำหรับการวัดคุณภาพบริการในห้ามิติ ได้แก่ ความเชื่อถือได้ (Reliability) ความรวดเร็วในการตอบสนอง (Responsiveness) ความมั่นใจ (Assurance) ความเอาใจใส่ (Empathy) และสิ่งที่จับต้องได้ (Tangibles) ซึ่งล้วนเป็นตัวกำหนดระดับความพึงพอใจของผู้รับบริการ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีสำรวจเชิงปริมาณ โดยมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร (Population) ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ ประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งและมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตเมือง จังหวัดขอนแก่น ในช่วงปี พ.ศ. 2566–2568 โดยประชากรกลุ่มนี้เป็นผู้ที่ได้รับผลกระทบจากนโยบายของรัฐบาลโดยตรง และมีสิทธิในการตัดสินใจเลือกตั้งครั้งถัดไป จำนวน 1,772,381 คน (สำนักงานสถิติจังหวัดขอนแก่น, 2567) กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กำหนดจำนวนของขนาดกลุ่มตัวอย่างตามเกณฑ์ของ Taro Yamane (1973) กำหนดค่าความคลาดเคลื่อน (Sampling Error) ที่ระดับ 0.05 ดังนี้

$$n = \frac{N}{(1 + Ne^2)}$$

โดยที่

N = จำนวนประชากรทั้งหมด = 1,772,381

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่ยอมรับได้ = 0.05

n = ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

เมื่อนำค่ามาแทนสูตร จะได้ว่า

$$n = \left(\frac{1,772,381}{(1 + 1,772,381(0.05^2))} \right) = 399.91 \approx 400$$

ดังนั้น ตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ มีจำนวน 400 คน ใช้การสุ่มตัวอย่างแบบอย่างง่าย (Simple Random Sampling) กับประชาชนที่มีสิทธิเลือกตั้งในเขตอำเภอเมือง จังหวัดขอนแก่น ที่มีคุณสมบัติ คือ อายุ 18 ปีขึ้นไป และมีสิทธิเลือกตั้ง โดยสุ่มจนครบจำนวน 400 คน

2. เครื่องมือวิจัยที่ใช้ในการวิจัย

ในการเก็บข้อมูลจากประชาชนในอำเภอเมืองขอนแก่น เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามที่มุ่งเน้นการวัดการรับรู้ ทศนคติ และผลกระทบของนโยบายเงินดิจิทัลต่อการตัดสินใจเลือกตั้ง ประกอบด้วย 3 ตอน ได้แก่ ตอนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบ ตอนที่ 2 ข้อคำถามปัจจัยด้านนโยบาย ตามที่กำลังศึกษา โดยใช้ มาตราส่วนประมาณค่าแบบลิเคิร์ต (Likert Scale 5 ระดับ) และ ตอนที่ 3 แบบวัดความคิดเห็นหรือความพึงพอใจในด้านต่าง ๆ ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง แบบสอบถามได้ผ่านการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความตรงเชิงเนื้อหาและการทดลองใช้ 30 ชุด มีค่าช่วงความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อให้มั่นใจว่าข้อมูลที่ได้มีความน่าเชื่อถือและพร้อมนำไปวิเคราะห์ทางสถิติ

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บข้อมูลดำเนินการในช่วงเดือนกันยายนถึงตุลาคม พ.ศ. 2568 โดยใช้แบบสอบถามแบบมีโครงสร้าง ทั้งในรูปแบบเอกสารและแบบฟอร์มออนไลน์ผ่าน Google Form เพื่อความสะดวกในการบันทึกและประมวลผลข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภายในเขตเมืองขอนแก่น และเผยแพร่แบบฟอร์มผ่านเพจหรือกลุ่มออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับพื้นที่ ได้แก่ กลุ่ม “KKU Group” และ “กลุ่มขอนแก่นมีอะไรบอกด้วย ช่วยเหลือแบ่งปันสาระประโยชน์” เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างครอบคลุม ขั้นตอนการดำเนินการเริ่มจากการชี้แจงวัตถุประสงค์ของการวิจัยแก่ผู้ตอบ และขอความยินยอมในการเข้าร่วม ก่อนทำการสัมภาษณ์ตามลำดับคำถามที่ปรากฏในแบบฟอร์ม ผู้วิจัยจะบันทึกคำตอบลงในแบบฟอร์มหรืออุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น แท็บเล็ต และโทรศัพท์มือถือ หลังการสัมภาษณ์ทุกครั้ง ผู้วิจัยจะตรวจสอบความครบถ้วนของข้อมูลทันที เพื่อป้องกันความผิดพลาดหรือการตกหล่นของข้อมูล

ผลการศึกษาและอภิปรายผล

1. ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงจำนวน 226 คน คิดเป็นร้อยละ 55.53 อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 44.79 ระดับการศึกษาจบการศึกษาจากปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 306 คน คิดเป็นร้อยละ 74.45 และส่วนใหญ่เป็นนักเรียน นักศึกษา จำนวน 170 คน คิดเป็นร้อยละ 41.77 ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคล

ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม	จำนวน	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	143	35.14
หญิง	226	55.53
อื่น ๆ	38	9.34
รวม	407	100
อายุ		
18-20	49	12.04
21-30	182	44.79
31-40	75	18.43
41-50	45	11.06
51 ปีขึ้นไป	30	7.37
รวม	407	100
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	20	4.91
มัธยมศึกษาตอนต้น	10	2.46
มัธยมศึกษาตอนปลาย หรือเทียบเท่า	51	12.53
อนุปริญญา	16	3.93
ปริญญาตรี หรือ เทียบเท่า	306	74.45
อื่น ๆ	7	1.72
รวม	407	100
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	170	41.77
พนักงานเงินเดือน	60	14.74
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	62	15.23
ค้าขาย/ธุรกิจส่วนตัว	82	20.15
เกษตรกร	28	6.88
อิสระ	5	1.23
รวม	407	100

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยด้านนโยบาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามตาราง พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านนโยบายของรัฐบาลในระดับ “มาก” โดยนโยบายที่ได้รับความเห็นในระดับสูงที่สุดคือ นโยบายเรียนฟรี มีรายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปี พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 185 คน คิดเป็นร้อยละ 45.45 แสดงให้เห็นว่าประชาชนเห็นว่านโยบายด้านการศึกษาพร้อมกับรายได้พื้นฐานเป็นสิ่งจำเป็นต่อการพัฒนาคุณภาพชีวิต

สำหรับ นโยบายลดค่าครองชีพด้านพลังงาน พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 166 คน คิดเป็นร้อยละ 40.79 มีความคิดเห็นในระดับ “มาก” สะท้อนว่าประชาชนมองว่านโยบายนี้ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายพลังงานได้ในระดับหนึ่ง

ส่วนนโยบาย พักหนี้เกษตรกร 3 ปี พบว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 43.98 ที่มีความคิดเห็นในระดับ “ปานกลาง” แสดงให้เห็นว่าประชาชนเห็นว่านโยบายดังกล่าวช่วยบรรเทาภาระหนี้สิน และเพิ่มความมั่นคงทางเศรษฐกิจของเกษตรกรเพียงระดับหนึ่งเท่านั้น ตามตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ข้อมูลปัจจัยด้านนโยบาย

นโยบาย	ไม่เลย (1) จำนวน (คน) (ร้อยละ)	น้อย (2) จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ปานกลาง (3) จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มาก (4) จำนวน (คน) (ร้อยละ)	มากที่สุด (5) จำนวน (คน) (ร้อยละ)	ค่าเฉลี่ย
ดิจิทัลวอลเล็ต						
ท่านพึงพอใจกับนโยบายดิจิทัลวอลเล็ต แจกเงิน 10,000 บาท	57 14.00	69 16.95	125 30.71	101 24.82	55 13.51	3.07
นโยบายนี้ช่วยบรรเทาภาระค่าใช้จ่ายและกระตุ้นเศรษฐกิจในชีวิตประจำวันของท่านเพียงใด	105 25.80	72 17.69	110 27.03	75 18.43	45 11.06	2.71
ปรับค่าแรงขั้นต่ำวันละ 600 บาท และเงินเดือนปริญญาตรีเริ่มต้น 25,000 บาท						
ท่านพึงพอใจกับนโยบาย เงินเดือนปริญญาตรี เริ่มต้น 25,000 บาท เพียงใด	13 3.19	23 5.65	150 36.86	155 38.08	66 16.22	3.58
มีผลต่อชีวิตในปัจจุบันคุณมากเพียงใด	20 4.91	75 18.43	91 22.36	147 36.12	74 18.18	3.45
รถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสาย						
ท่านพึงพอใจกับนโยบายรถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสายเพียงใด	102 25.06	95 23.34	84 20.64	86 21.13	40 9.38	2.67
นโยบายนี้ช่วยลดภาระค่าเดินทางของท่านเพียงใด	145 35.63	75 18.43	73 17.94	75 18.43	39 9.58	2.48
เรียนฟรี มุ่งงานทำ รายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปี						
ท่านพึงพอใจกับนโยบายเรียนฟรี มุ่งงานทำเพียงใด	6 1.47	7 1.72	103 25.31	185 45.45	106 26.04	3.93
นโยบายนี้ช่วยสร้างโอกาสให้บัณฑิตมีรายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปีเพียงใด	16 3.91	59 14.50	119 29.24%	126 30.96	87 21.38	3.51
ลดค่าครองชีพด้านพลังงาน						
ท่านพึงพอใจกับนโยบาย ลดราคาน้ำมัน ไฟฟ้า และก๊าซหุงต้มเพียงใด	6 1.47	40 9.83	126 30.96	166 40.79	69 16.95%	3.62
นโยบายนี้ช่วยลดภาระค่าครองชีพของครอบครัวท่านเพียงใด	27 6.63	83 20.39	98 24.08	147 36.12	52 12.78	3.28
พักหนี้เกษตรกร 3 ปี						
ท่านพึงพอใจกับนโยบาย พักหนี้เกษตรกร 3 ปีเพียงใด	9 2.21	34 8.35	179 43.98	118 28.99	67 16.46	3.49
การเงินของเกษตรกรและครอบครัวท่านเพียงใด	29 7.13	85 20.88	134 32.92	95 23.34	64 15.72	3.20

ตารางที่ 3 ข้อมูลปัจจัยทางความคิด

แนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมือง	แนวโน้ม	
	จำนวน(คน)	ร้อยละ
นโยบายของพรรคการเมือง	177	43.49
ผลงานที่ผ่านมา	129	31.70
บุคลิกภาพ หรือ คุณสมบัติของผู้สมัคร	82	20.15
กระแสสังคม ครอบครัว หรือเพื่อน	19	4.67
รวม	407	100

จากตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยทางด้านความคิด ชี้ให้เห็นว่า ร้อยละ 43.49 มีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจากนโยบายของพรรคการเมือง ร้อยละ 31.70 มีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจาก

ผลงานที่ผ่านมา ร้อยละ 20.15 มีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจากบุคลิกภาพ หรือ คุณสมบัติของผู้สมัคร ร้อยละ 4.67 มีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจากกระแสสังคม ครอบครัว หรือเพื่อน

2. อภิปรายผล

การศึกษาวิจัย เรื่อง ภาพสะท้อนนโยบายรัฐบาลผ่านมุมมองคนขอนแก่น : การศึกษาความพึงพอใจต่อรัฐบาลในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568) ผลการวิเคราะห์ทางสถิติแสดงให้เห็นว่า ระดับความพึงพอใจของประชาชนต่อนโยบายของรัฐบาลในภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านเรียนฟรี มีรายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปี รองลงมา คือ นโยบายลดค่าครองชีพด้านพลังงาน และมีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจากนโยบายของพรรคการเมือง นโยบายหลายด้านมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรายได้และคุณภาพชีวิต ได้แก่

1) นโยบายด้านเศรษฐกิจ นโยบายดิจิทัลวอลเล็ต 10,000 บาท และ นโยบายพักหนี้เกษตรกร 3 ปี ประชาชนเห็นว่าเป็นนโยบายที่ช่วยบรรเทาความเดือดร้อนทางเศรษฐกิจในช่วงที่ค่าครองชีพสูง จึงมีผลต่อความพึงพอใจและทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อรัฐบาล

2) นโยบายด้านการศึกษา นโยบายเรียนฟรี มีงานทำ รายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปี และนโยบายปรับค่าแรงขั้นต่ำวันละ 600 บาท ประชาชนส่วนใหญ่มองว่าเป็นนโยบายที่ช่วยสร้างโอกาสทางการศึกษา และอาชีพให้กับคนทุกกลุ่ม โดยเฉพาะวัยแรงงานและนักศึกษาจบใหม่ ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าการนโยบายเหล่านี้ตอบโจทย์ความต้องการในชีวิตจริง

3) นโยบายด้านการดำรงชีพ นโยบายรถไฟฟ้า 20 บาทตลอดสาย และ นโยบายลดค่าครองชีพด้านพลังงาน เช่น ราคาน้ำมันและค่าไฟฟ้า เป็นนโยบายที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันโดยตรง ทำให้ประชาชนรู้สึกว่าสามารถช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายของครอบครัวได้

สรุปและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

ศึกษาความพึงพอใจของประชาชนในเมืองขอนแก่น ต่อนโยบายรัฐบาลในยุคเปลี่ยนผ่าน (พ.ศ. 2566–2568) พบว่า ประชาชนในเขตเมืองขอนแก่นให้ความสำคัญกับนโยบายของรัฐบาลที่มีผลต่อคุณภาพชีวิตในด้านเศรษฐกิจ การศึกษา และการดำรงชีพอย่างมีนัยสำคัญ โดยเฉพาะนโยบายเรียนฟรี มีงานทำ (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.93) รายได้ขั้นต่ำ 200,000 บาทต่อปี นโยบายปรับค่าแรงขั้นต่ำและเงินเดือนปริญญาตรีเริ่มต้น 25,000 บาท ตลอดจนนโยบายลดค่าครองชีพในด้านพลังงานและระบบคมนาคม (ค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.62) ซึ่งล้วนมีผลต่อความพึงพอใจของประชาชนและแนวโน้มในการตัดสินใจเลือกตั้ง อย่างไรก็ตามการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนเมืองขอนแก่นไม่ได้ขึ้นอยู่กับลักษณะพื้นฐานส่วนบุคคล กล่าวคือ ไม่ว่าประชาชนกลุ่มวัยต่างกันหรืออาชีพแตกต่างกันต่างก็ให้ความสำคัญกับนโยบายของรัฐบาล สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนในยุคปัจจุบันมีการตัดสินใจทางการเมืองโดยพิจารณาจากสาระของนโยบายและประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นหลังจากการนำนโยบายไปปฏิบัติ

การศึกษาเกี่ยวกับการเลือกตั้งแสดงให้เห็นว่าปัจจัยทางความคิดพบว่าประชาชนส่วนใหญ่มีแนวโน้มที่จะเลือกพรรคการเมืองจาก นโยบายของพรรคการเมือง มากที่สุด รองลงมาคือผลงานที่ผ่านมา และบุคลิกภาพของผู้สมัคร แสดงให้เห็นว่าประชาชนให้ความสำคัญกับ “นโยบายและผลงาน” เป็นหลัก มากกว่าการเลือกจากชื่อเสียงหรือภาพลักษณ์ของผู้สมัคร ซึ่งสะท้อนถึงการตื่นตัวทางการเมืองและการใช้เหตุผลในการตัดสินใจมากขึ้น

ผลการวิจัยครั้งนี้ชี้ให้เห็นว่า นโยบายของรัฐบาลมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชนในระดับสูง โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐกิจ การศึกษา และการดำรงชีพ เนื่องจากเป็นนโยบายที่มีผลกระทบต่อชีวิตประจำวันโดยตรง การดำเนินนโยบายที่ตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนอย่างจริงจัง และต่อเนื่อง จะช่วยสร้างความเชื่อมั่นต่อรัฐบาล และส่งเสริมให้ประชาชนมีส่วนร่วมทางการเมืองมากยิ่งขึ้น

โดยสรุป ผลการวิจัยพบว่าประชาชนมีความคิดเห็นเชิงบวกต่อนโยบายภาครัฐ โดยเฉพาะนโยบายที่เกี่ยวข้องกับรายได้ การศึกษา และการช่วยเหลือเกษตรกร ซึ่งได้รับความความคิดเห็นในระดับมากถึงมากที่สุดในส่วนกว่าร้อยละ 60 ของกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สะท้อนให้เห็นว่าประชาชนคาดหวังให้รัฐบาลดำเนินการนโยบายเหล่านี้อย่างต่อเนื่องและเป็นรูปธรรม เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตและลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจในระยะยาว

2. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาค้างต่อไปควรขยายขอบเขตของกลุ่มตัวอย่างให้ครอบคลุมประชาชนในหลายจังหวัด เพื่อเปรียบเทียบระดับความพึงพอใจและพฤติกรรมการตัดสินใจทางการเมืองในแต่ละภูมิภาค รวมถึงควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เช่น การรับรู้ข้อมูลข่าวสารทางการเมือง ความเชื่อมั่นต่อสถาบันการเมือง และอิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งของประชาชน ทั้งนี้ ควรใช้วิธีการวิจัยแบบผสม (Mixed Methods) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกมากขึ้นและสามารถอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความพึงพอใจกับพฤติกรรมการเลือกตั้งได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

สำหรับข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย จะเห็นได้ว่าการกำหนดนโยบายของภาครัฐในอนาคตควรยึดประชาชนเป็นศูนย์กลาง (People-Centered Policy) เพื่อส่งเสริมการมีส่วนร่วมทางการเมืองอย่างยั่งยืน และสร้างความเชื่อมั่นในกระบวนการประชาธิปไตยผ่านการดำเนินนโยบายที่ตอบสนองความต้องการจริงของสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กมลชนก ตาหล้า. (2567). การมีส่วนร่วมของประชาชนในกระบวนการนโยบายสาธารณะของเทศบาลตำบลเวียงเทิง อำเภอกันทรวิชัย จังหวัดขอนแก่น. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยพะเยา).
- กฤตยชญ์ สมมุง. (2563). พฤติกรรมการเลือกตั้ง วันที่ 24 มีนาคม 2562 กรณีศึกษา จังหวัดนครราชสีมา เขตที่ 2 และเขตที่ 5. (รัฐศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยรังสิต).
- เกษมสันต์ จันทรทิ. (2561). การสำรวจความคิดเห็นประชาชนต่อนโยบายด้านเศรษฐกิจของรัฐบาล คสช. วารสารสหวิทยาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 1(1), 59-76.
- ถวิลวดี บุรีกุล, รัชต์ แสงมเหหมัด และสุพรรณิการ์ เต็มมี. (2564). บทบาทของรัฐบาลไทยในสายตาประชาชน. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- น้ำเพชร พิพัฒน์สุริยะ. (2566). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎรของประชาชนในเขตจังหวัดนนทบุรี. (รัฐประศาสนศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- บุษกร ยี่หะ. (2551). การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2550: กรณีศึกษาจังหวัดสงขลา (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- พัชรภรณ์ เมธาจิระ. (2563). การเปิดรับข่าวสารทางการเมืองที่ส่งผลต่อการตัดสินใจออกมามีสิทธิเลือกตั้งของผู้มีสิทธิในเขตกรุงเทพมหานคร. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ).
- พิชญ์ พงษ์สวัสดิ์. (2563). การศึกษาความเคลื่อนไหวทางการเมืองและพฤติกรรมการเลือกตั้งสมาชิกสภาผู้แทนราษฎร 2562 กรุงเทพมหานคร. กรุงเทพฯ: สถาบันพระปกเกล้า.
- รัชณี ทิพย์การ. (2556). การวัดและประเมินผลการเรียนรู้. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of marketing research*, 17(4), 460-469.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1988). SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring consumer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*, 64(1), 12-40.

**Processing of Fried Thua Paep: A Case Study of Ban Payang Community,
Village No. 4, Tha Ngio Subdistrict, Mueang District,
Nakhon Si Thammarat Province**

Wanlada Preecharut¹ Ailatda Ritthimas¹ Daycho Khaenamkhaew^{1*}

Chettha Muhamad¹ and Maytira Krainatee¹

¹Nakhon Si Thammarat Rajabhat University, Thailand

*Corresponding author: Daycho_kha@nstru.ac.th

Abstract

This article aims to 1) study the methods of processing fried mung bean cakes, 2) examine the problems associated with processing fried mung bean cakes, and 3) explore ways to promote the processing of fried mung bean cakes. The qualitative research utilized tools such as interviews with key informants, specifically selected from owners of recipes, successors, local scholars who make Thai desserts, and community leaders, totaling 6 individuals, and employed descriptive analysis. The study found that 1) the methods for making fried mung bean cakes are as follows: (1) preparation of materials and equipment that can be adapted to the lifestyle and culture of the community, (2) preparation of the dough using local wisdom that has been passed down, such as the use of traditional mortars for grinding the dough, (3) making the filling using mung beans and coconut, and (4) frying, starting with preparing the fire to heat the oil and frying, turning them over to ensure even cooking with a crispy exterior and soft interior. 2) The problems encountered in making fried mung bean cakes include: (1) issues related to the storage of ingredients and preservation, as the cakes do not contain preservatives, causing the dough and filling to spoil easily if not stored properly, (2) problems in the processing of the cakes, such as frying too many cakes at once, causing them to stick together, and (3) issues with the preservation of the cakes, which have a short shelf life due to the presence of oil and lack of preservatives, leading to a rancid smell when stored for too long. 3) Recommendations for promoting the production of fried mung bean cakes include: (1) creating job opportunities and additional income by teaching cake-making, thus creating career opportunities and supplementary income, (2) skills in professional practice and enhancing career development, focusing on maintaining quality and taste standards, production planning, and cost management, and (3) exchanging knowledge and disseminating the acquired knowledge by showcasing the cakes at various events and producing videos to teach modern cake-making methods.

Keywords: Processing, Fried Thua Paep (Fried Mung Bean Dumpling), Ban Payang Community

การแปรรูปขนมถั่วแปบทอด : กรณีศึกษา ชุมชนบ้านป่ายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจี้ อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

วัลย์ลดา ปรีชารัตน์¹ आयलัดดา ฤทธิมาศ¹ เดโช แขน้ำแก้ว^{1*} เซษฐา มุหะหมัด¹ และ เมธิรา ไกรนที¹

¹มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ประเทศไทย

*Corresponding author: Daycho_kha@nstru.ac.th

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาวิธีการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด 2) ศึกษาสภาพปัญหาการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด 3) ศึกษาแนวทางส่งเสริมการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด การวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้เครื่องมือในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยคัดเลือกแบบเจาะจง ได้แก่ เจ้าของสูตร ผู้สืบทอดปราชญ์ชาวบ้านที่ทำขนมไทยและผู้นำชุมชน รวมจำนวน 6 คน และใช้การวิเคราะห์เชิงพรรณนา ผลการศึกษาพบว่า 1) วิธีการทำขนมถั่วแปบทอด ดังนี้ (1) การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์โดยปรับเปลี่ยนได้สอดคล้องกับวิถีชีวิตและวัฒนธรรมชุมชน (2) การเตรียมแป้งโดยภูมิปัญญาท้องถิ่นที่ยังคงสืบทอดกันมา เช่น การใช้ครกบดแป้งแบบดั้งเดิม (3) การทำไส้ขนมโดยใช้ถั่วเขียวและมะพร้าว (4) การทอด เริ่มตั้งแต่การเตรียมไฟเพื่อให้น้ำมันร้อนและทอด พลิกกลับด้านให้สุกทั่วถึงและเนื้อสัมผัสกรอบนอกนุ่มใน 2) สภาพปัญหาการทำขนมถั่วแปบทอด ดังนี้ (1) ปัญหาด้านการเก็บวัตถุดิบและการรักษา เนื่องจากขนมไม่ใส่สารกันเสีย ทำให้แป้งและไส้เน่าเสียง่ายหากเก็บไม่ถูกวิธี (2) ปัญหาด้านกระบวนการทำขนม เช่น การทอดขนมพร้อมกันจำนวนมากเกินไปจนขนมติดกัน (3) ปัญหาด้านการเก็บรักษาขนม ขนมมีอายุสั้นเนื่องจากมีส่วนประกอบของน้ำมันและไม่ใส่สารกันเสีย มีกลิ่นหืนเมื่อเก็บไว้นาน 3) แนวส่งเสริมการทำขนมถั่วแปบทอด ดังนี้ (1) การสร้างโอกาสในอาชีพและสร้างรายได้เสริมด้วยการสอนทำขนม สร้างโอกาสทางอาชีพและรายได้เสริม (2) ทักษะในการประกอบอาชีพและต่อยอดการพัฒนาอาชีพ เน้นการรักษาคุณภาพและมาตรฐานรสชาติ การวางแผนการผลิตและการบริหารจัดการต้นทุน (3) การแลกเปลี่ยนความรู้และนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ โดยนำขนมไปจัดแสดงในงานต่าง ๆ และการจัดทำวิดีโอสอนทำขนมด้วยวิธีการที่ทันสมัย

คำสำคัญ: การแปรรูป, ขนมถั่วแปบทอด, ชุมชนบ้านป่ายาง

© 2025 A-EMS: Applied Economics, Management and Social Sciences

บทนำ

การทำขนมไทยพื้นบ้านโบราณเป็นวัฒนธรรมที่มีคุณค่าและมีการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นด้วยการสอนและทำกินเองในครัวเรือน ไม่มีวิธีการที่เป็นระบบ กล่าวคือ เมื่อเห็นปู่ย่าตายาย พ่อแม่และพี่น้องทำอาหารหรือขนมหวานก็เกิดการซึมซับหรือเรียนรู้ จนเป็นวิถีชีวิตที่ปกติของครอบครัว รุ่นลูกหลานเกิดการรับรู้การเรียนรู้ขั้นตอนการทำอาหารและขนมหวานไทยโบราณต่าง ๆ โดยอัตโนมัติ แต่มีรูปแบบของขนมบางอย่างที่ถูกปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับวิถีชีวิตของคนในสังคมปัจจุบัน (ชวลา ละวาทิน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์, 2558)

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ขนมถั่วแปบทอด เป็นขนมพื้นบ้านชนิดหนึ่ง ที่ชาวบ้านในพื้นที่ชอบทานและนิยมรับประทานกัน ขนมถั่วแปบทอดเป็นขนมที่ทานง่าย เพราะแป้งมีลักษณะกรอบนอกนุ่มใน ไส้ไม่หวานจนเกินไปเป็นขนมที่ทานได้ทั้งเด็ก ผู้ใหญ่และผู้สูงอายุ เพราะขนมถั่วแปบทอดมีรสชาติที่พอดี ไม่แฉะ รับประทานง่ายเหมาะสำหรับการทานเป็นอาหารว่าง โดยขนมถั่วแปบทอดนั้นใช้แป้งที่ทำจากข้าวเหนียวบดจนเป็นเนื้อแป้งห่อด้วยไส้ที่ทำจากถั่วเขียวต้ม มะพร้าวขูด น้ำตาลทรายแดง น้ำมะพร้าว เกลือและน้ำเปล่ามาผสมรวมกันให้เหนียว

จนสามารถปั้นเป็นลูกได้ เมื่อห่อเสร็จแล้วนำลงไปทอดในน้ำมันร้อน ๆ รอให้แป้งสุกและเหลืองกรอบ จากนั้น ตักขึ้นมาพักไว้รอให้เสด็จน้ำมันแล้วนำมารับประทานได้ โดยการศึกษาครั้งนี้เลือกดำเนินการ ณ ชุมชนบ้านป่ายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช เนื่องจากชุมชนเป็นศูนย์รวมของภูมิปัญญาท้องถิ่น และมีกิจกรรมชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตอาหารพื้นบ้าน ทำให้สามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงคุณภาพได้ โดยขนม ถั่วแปบทอดจัดเป็นขนมไทยพื้นบ้านที่พบได้พื้นที่เท่านั้น การศึกษารายกรณีที่ชุมชนบ้านป่ายางจึงมีความสำคัญ ในมิติการอนุรักษ์ภูมิปัญญาและการพัฒนาเชิงเศรษฐกิจท้องถิ่น (เพจ ย่าพาเข้าครัว, 2567; วรารัตน์ สานนท์ และกมลพร สอนทอง, 2562) เป็นขนมโบราณที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่น เกิดขึ้นครั้งแรกเมื่อใดไม่ปรากฏหลักฐาน ที่ชัดเจน (Thai Cuisine History, 2568; ธนวิทย์ ลายยิ้ม, 2565) เป็นขนมที่ไม่ค่อยมีใครรู้จัก หาทานได้ยาก และไม่ค่อยมีใครทำขายกัน เนื่องจากขั้นตอนการทำขนมยุ่งยาก เพราะขนมถั่วแปบทอดนั้นต้องใช้ระยะเวลา ในการทำแป้งและไส้ขนม เป็นเวลา 3 วัน จึงจะสามารถนำมาทอดทานหรือขายได้ จึงไม่ค่อยมีใครสนใจที่จะนำ ขนมถั่วแปบทอด อีกทั้งขนมถั่วแปบทอดเป็นขนมที่มีคุณค่าเพราะมีข้าวเหนียว ถั่วเขียว มะพร้าว น้ำมะพร้าว น้ำตาลทรายแดง เกลือและน้ำเปล่าเป็นส่วนประกอบในการทำขนม ซึ่งทุกอย่างเป็นส่วนประกอบที่มีประโยชน์ (P1, สัมภาษณ์วันที่ 15 เมษายน 2566)

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจศึกษาเรื่อง “การแปรรูปขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านป่ายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อศึกษาวิธีการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด เพื่อศึกษาสภาพ ปัญหาการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด และเพื่อศึกษาแนวทางส่งเสริมการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด เป็นการสืบสาน อนุรักษ์ส่งเสริมและเผยแพร่วัฒนธรรมขนมพื้นบ้านที่หาทานได้ยาก ทั้งนี้ เพื่อให้เด็กรุ่นใหม่ได้รู้จักและศึกษาต่อ เพื่อนำความรู้ ส่วนผสมและวิธีการทำขนม เพื่อเผยแพร่ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ การศึกษาการแปรรูป ขนมถั่วแปบทอดในชุมชนบ้านป่ายางมีคุณค่าในด้านการสร้างองค์ความรู้ทางวิชาการ การอนุรักษ์และถ่ายทอดภูมิ ปัญญา การยกระดับเศรษฐกิจฐานรากและการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของชุมชน มีผลต่อการพัฒนาเชิงปฏิบัติการ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริงในระดับครัวเรือน ชุมชนและสังคมได้

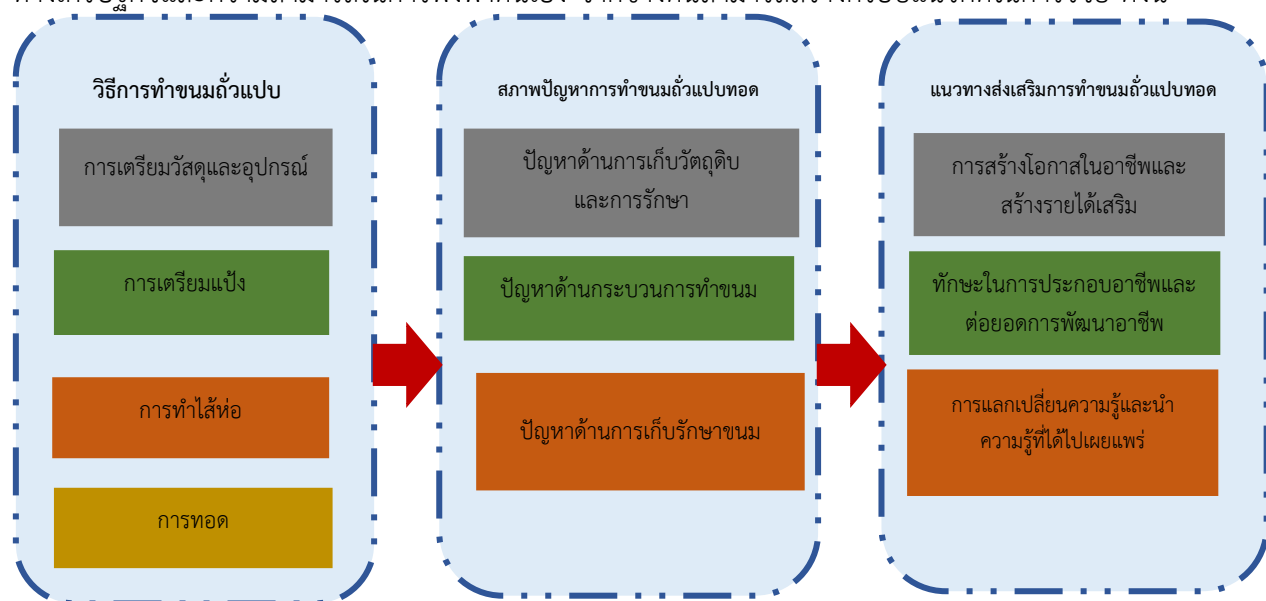
การทบทวนวรรณกรรมและกรอบแนวคิดในการวิจัย

ธนวิทย์ ลายยิ้ม (2565) กล่าวถึงขนมไทยมีพัฒนาการมาอย่างต่อเนื่องตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขนมไทย มีรสชาติอร่อยและหลากหลายเป็นเอกลักษณ์ของชาติ ในขณะที่ ชูเกียรติ อ่อนชื่น (2563) พบว่า ขนมไทย ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่สืบทอดตั้งแต่สมัยก่อนที่แสดงให้เห็นถึงการกินของคนในอดีต มีการสะท้อนให้เห็นถึงอัตลักษณ์ เพื่อให้ทุกคนสามารถจดจำง่าย การรับประทานขนมของคนไทย ส่วนใหญ่เกิดขึ้นในงานเทศกาลงาน ประเพณี ทางศาสนาหรือการประกอบพิธีกรรมต่าง ๆ เช่น ขนมถั่วแปบ เป็นต้น โดยขนมถั่วแปบทอดมีวิธีทำคือ ใส่วัตถุดิบ จากธรรมชาติลงไป เช่น แป้งข้าวเหนียวดำ น้ำใบเตย น้ำอัญชัน หรือน้ำแครอท เทลงไปผสมกับแป้งข้าวเหนียว ขาวระหว่างที่นวดแป้งก็จะได้สีหลากหลายสีตามต้องการจากนั้นนำไปปั้นและทอดในน้ำมัน ซึ่งขนมถั่วแปบทอดถือเป็นขนมไทยที่มีกรรมวิธีและรูปลักษณะที่สวยงามให้สัมผัสและรสชาติอร่อย แต่ก็ประสบปัญหาในการทำขนมถั่ว แปบทอดคือ วัตถุดิบที่เก็บไว้ได้ไม่นาน วิธีการทำค่อนข้างซับซ้อนและเมื่อทอดแล้วต้องรับประทานทันทีเนื่องจาก อาจเน่าเสียได้ (ฉัตรชนก บุญไชย, 2563; นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2558) ทั้งนี้ ประโยชน์ในการทำขนมถั่วแปบทอด คือ สร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่ตนเองได้ ได้รับความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการทำขนมทั้งประวัติความเป็นมาวิธี ทำและรู้จักการนำไปใช้ประโยชน์จากการเลือกขนมเพื่อต่อยอดอาชีพ เกิดปฏิสัมพันธ์กับคนในสังคม รู้ถึงคุณค่า ของขนม (นุชฤดี รุ่ยใหม่, 2558)

ในขณะที่ สุนทรี วิวัฒน์ครูท และคณะ (2563) พบว่า การส่งเสริมอาชีพในชุมชน ทำให้เกิดการสร้างความรู้ และฝึกทักษะให้กับผู้นำและสมาชิกทุกคน การสร้างความร่วมมือกันทั้งภายในและภายนอกชุมชน บ่งชี้ถึง การสร้างความเข้มแข็งให้แก่อาชีพและการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ ทำให้มีความรู้และทักษะในการประกอบ

อาชีพที่เหมือนกันหรือใกล้เคียงกัน การต่อยอดและสร้างประโยชน์ในการพัฒนาอาชีพ รวมทั้งส่งเสริมกลุ่มอาชีพในท้องถิ่นเพื่อเศรษฐกิจชุมชน ดังที่ พัทณี ตูเล๊ะ (2561) ได้กล่าวถึงการส่งเสริมอาชีพและเศรษฐกิจชุมชนโดยสนับสนุนให้ชาวบ้านจัดตั้งกลุ่มอาชีพและสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนที่ว่างงาน โดยสมาชิกในชุมชนร่วมกันลงทุนและดำเนินกิจกรรมหรือกิจการต่าง ๆ เพื่อพัฒนาอย่างมีส่วนร่วมและสามารถพึ่งตนเองได้

ดังนั้น ขนมหไทยมีความสำคัญต่อวัฒนธรรมอาหารที่สะท้อนถึงวิถีชีวิต ภูมิปัญญาและอัตลักษณ์ของคนไทยตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ขนมหไทยมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องทั้งในด้านรสชาติ รูปลักษณ์และกรรมวิธีการผลิต จนกลายเป็นอาหารที่มีความประณีตและโดดเด่นเฉพาะตัว นอกจากนี้ ขนมหไทยยังมีความเชื่อมโยงกับประเพณีและพิธีกรรมทางศาสนา ทำให้เห็นถึงบทบาทของขนมหไทยในฐานะสื่อทางวัฒนธรรมที่สะท้อนความเชื่อและค่านิยมของสังคมไทย เช่น ขนมหกล้วยทอด เป็นตัวอย่างของขนมหไทยที่แสดงถึงการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติและภูมิปัญญาท้องถิ่นในการสร้างสีสันและรสชาติที่หลากหลาย กรรมวิธีการผลิตมีความละเอียดอ่อนและต้องอาศัยทักษะเฉพาะ ทำให้มีความสวยงามและรสชาติเป็นเอกลักษณ์ อย่างไรก็ตาม ขนมหกล้วยทอดมีปัญหาหรือข้อจำกัดหลายประการ เช่น วัตถุดิบไม่สามารถเก็บรักษาได้นาน ขั้นตอนการผลิตค่อนข้างซับซ้อนและต้องรับประทานทันทีหลังการทอด ในขณะเดียวกัน การทำขนมหกล้วยทอดสามารถเป็นเครื่องมือในการสร้างอาชีพและรายได้เสริมให้แก่คนในชุมชน เสริมสร้างความรู้ ทักษะและความภาคภูมิใจในคุณค่าของภูมิปัญญาท้องถิ่น ทั้งนี้ กระบวนการทำขนมหกล้วยทอดเอื้อต่อการสร้างปฏิสัมพันธ์และความร่วมมือระหว่างสมาชิกในชุมชน การรวมกลุ่มอาชีพและการมีส่วนร่วมในการลงทุนและดำเนินกิจกรรมร่วมกันเพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและความสามารถในการพึ่งพาตนเอง จากข้างต้นสามารถสร้างกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 6 คน คือ 1) เจ้าของสูตรและผู้สืบทอดการทำขนมหกล้วยแปบทอด จำนวน 4 คน เลือกเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถทำขนมหกล้วยแปบทอดได้ไม่ต่ำกว่า 30 ปี 2) กลุ่มปราชญ์ชาวบ้านที่ทำขนมหไทยเพื่อจำหน่าย จำนวน 1 คน เลือกเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้และสามารถทำขนมหไทยเพื่อจำหน่ายในชุมชน โดยมีประสบการณ์ไม่ต่ำกว่า 5 ปี 3) กลุ่มผู้นำชุมชนที่ส่งเสริมและสนับสนุนในการทำขนม

ถั่วแปบทอด จำนวน 1 คน เลือกเจาะจงเนื่องจากเป็นผู้ที่มีความรู้ในการทำขนมไทย อนุรักษ์และส่งเสริมสนับสนุนในการทำขนมถั่วแปบทอด

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์ โดยศึกษาเอกสารและสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปาย่าง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช จำนวน 4 ตอน คือ 1) วิธีการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด 2) สภาพปัญหาการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด 3) แนวทางส่งเสริมการแปรรูปขนมถั่วแปบทอด 4) ข้อเสนอแนะอื่น ๆ โดยอาศัยกรอบแนวคิดในการวิจัยและผลการสังเคราะห์ข้อมูลพื้นฐานเป็นแนวทางตามประเด็นการศึกษานำแบบเครื่องมือสร้างขึ้นไปปรึกษาอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์ เพื่อตรวจสอบด้านเนื้อหาและความถูกต้อง นำเครื่องมือที่สร้างขึ้นที่ได้รับความเห็นชอบจากอาจารย์ผู้ควบคุมสารนิพนธ์มาปรับปรุงแก้ไขเพื่อเตรียมเก็บข้อมูล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูล ได้แก่ 1) ข้อมูลทุติยภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้รับจากหนังสือ บทความ สื่อสารสนเทศ ตลอดจนถึงเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องโดยการศึกษาเอกสาร 2) ข้อมูลปฐมภูมิ เป็นข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจดบันทึกเก็บรวบรวมจากภาคสนาม ทั้งนี้เมื่อสร้างแบบสัมภาษณ์เพื่อใช้เก็บข้อมูลและดำเนินการเก็บข้อมูล โดยผู้วิจัยทำหนังสือขอความร่วมมือไปยังผู้ให้ข้อมูล เพื่อทำการสัมภาษณ์ โดยกำหนดเวลาและสถานที่ เพื่อทำการสัมภาษณ์ รวบรวมข้อมูลจากการจดบันทึกและขออนุญาตใช้เครื่องบันทึกเสียงขณะสัมภาษณ์และตรวจสอบความครบถ้วนสมบูรณ์ของข้อมูล

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยจะใช้ข้อมูลทั้งเอกสารและการสัมภาษณ์ มาเรียบเรียงแล้ววิเคราะห์โดยการวิเคราะห์เนื้อหาและนำเสนอแบบพรรณนา

ผลการวิจัยและอภิปรายผล

1. ผลการวิจัย

1.1 วิธีการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปาย่าง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยชุมชนบ้านปาย่างเป็นแหล่งภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นชุมชนมีเอกลักษณ์และมีการถ่ายทอดองค์ความรู้ด้านอาหารและขนมพื้นบ้านภายในชุมชน สำหรับการศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับขนมถั่วแปบทอดเป็นขนมไทยพื้นบ้านที่พบกระจายในพื้นที่ แต่รูปแบบและเทคนิคในการทำขนมถั่วแปบทอดของชุมชนบ้านปาย่างมีความแตกต่างและมีสูตรเฉพาะ ดังนี้

1.1.1 การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ จะแบ่งออกทั้งหมดเป็น 3 ประเภทด้วยกันได้แก่ อุปกรณ์ในการทำแป้ง อุปกรณ์ในการทำไส้และอุปกรณ์ในการทอด อุปกรณ์ในการทำแป้ง จะประกอบไปด้วย สารข้าวเหนียว น้ำเปล่า กะละมัง ถังน้ำ ผ้าขาวบาง ตะกร้า เชือก ทัพพี ครกบดแป้ง อุปกรณ์ในการทำไส้ จะประกอบไปด้วย มะพร้าวทึนทึก ถั่วเขียว น้ำตาลทรายแดง น้ำมะพร้าว น้ำเปล่า ใบเตย ครก กระต่ายขูดมะพร้าว กระทะผัดไส้ ตะหลิว กะละมัง กระปุกใส่ไส้ขนม กระชอนตวงกะทิ อุปกรณ์ในการทอด จะประกอบไปด้วย น้ำมันพืช กระทะทอด ตะหลิว ไม้เขี่ยขนม เตากลั่น จาน เศษผ้าชิ้นเล็ก ๆ ใบตอง ไม้พิน ไฟแช็ก เศษยางในรถมอเตอร์ไซด์ ตะแกรงสะเด็ดน้ำมัน หม้อ ที่คืบ ถาด และกระชอนตักกาก

1.1.2 การเตรียมแป้ง ขั้นตอนของการเตรียมสารข้าวเหนียวโดยการนำสารข้าวเหนียวไปล้างน้ำให้สะอาดประมาณ 2-3 รอบ แช่น้ำสะอาดทิ้งไว้ 1 คืน เช้าของอีกวันให้นำสารข้าวเหนียวที่แช่ไว้มาบดให้เป็นเนื้อแป้ง โดยการใช้ครกบดแป้งในการบด การบดแป้งให้ตักสารข้าวเหนียวมา 1 ทัพพีแล้วเทใส่ลงในครกบดแป้ง ใช้มือหมุนไปเรื่อย ๆ ให้ละเอียดจนเป็นเนื้อแป้ง ทำแบบนี้ไปเรื่อย ๆ จนหมด เมื่อบดจนหมดแล้ว ให้เทแป้งที่ได้เทใส่ลง

ไปในผ้าขาวบาง ใช้เชือกมัดให้แน่น และนำเอาอะไรที่มีน้ำหนักร้อย ๆ มาทับไว้เพื่อให้แบ่งเส็ดเต้าน้ำ ทับทิ้งไว้เป็นเวลา 1 คืน เมื่อครบ 1 คืนแล้วให้แกะเชือกที่มัดออก นำแบ่งที่ใส่ลงไปในหม้อแล้วผสมน้ำลงไปนวด นวดไปเรื่อย ๆ จนเห็นว่าแบ่งได้ที่ และสามารถนำหีบขึ้นมาปั้นเป็นก้อนได้ก็คือ เสร็จสมบูรณ์สำหรับการเตรียมแบ่ง

1.1.3 การทำไส้ห่อ ขั้นตอนแรกนำถั่วเขียวไปล้างน้ำให้สะอาดแช่ทิ้งไว้ 2-3 ชั่วโมง เมื่อครบเวลานำถั่วเขียวที่แช่ไว้ไปต้มจนสุก เมื่อสุกแล้วตักขึ้นมาพักไว้ให้สะเด็ดน้ำ ขั้นตอนต่อไปเตรียมมะพร้าว 1-2 ลูก นำมาปอกและขูดด้วยกระต่ายขูดมะพร้าวให้เรียบร้อย เมื่อเตรียมมะพร้าวและถั่วเขียวเสร็จเรียบร้อยแล้วให้นำทั้ง 2 อย่างมาตำรวมกัน เมื่อตำเสร็จแล้วให้นำมาพักไว้ ขั้นตอนต่อไปตั้งกระทะรอให้กระทะร้อนเทน้ำเปล่าลงไป รอให้น้ำเดือดแล้วเทน้ำตาลทรายแดงตามลงไป เคี่ยวไปเรื่อย ๆ จนเห็นว่าเดือดเป็นฟอง ให้นำมะพร้าวและถั่วเขียวที่ตำไว้เทลงไปในกระทะ ผัดให้ทุกอย่างเข้าเป็นเนื้อเดียวกัน ผัดจนแห้งสามารถปั้นเป็นก้อนได้ เมื่อเห็นว่าผัดจนได้ที่แล้ว ให้ตั้งพักไว้ให้เย็นแล้วตักใส่กระปุกเก็บไว้ให้เรียบร้อยเป็นอันเสร็จ

1.1.4 การทอด ขั้นตอนแรกตั้งเตาก่อไฟ เมื่อไฟติดแล้วให้ตั้งกระทะ รอให้กระทะร้อน เมื่อกระทะร้อนได้ที่ให้เทน้ำมันใส่ลงไปในกระทะและรอให้น้ำมันร้อน เมื่อเห็นว่าน้ำมันร้อนได้ที่แล้วให้ทำการห่อขนม โดยการหีบแบ่งขึ้นมา 1 ก้อนตั้งไว้บนผ้าที่เตรียมไว้ใช้นิ้วกดแบ่งให้แบนลง แล้วหีบไส้ขึ้นมา 1 ก้อนตั้งไว้ตรงกลางของแบ่งแล้วพับแบ่งจากด้านล่างขึ้นไปด้านบนใช้มือกดขอบ ๆ ของแบ่งให้ปิดสนิทแล้วนำลงไปทอดในน้ำมัน รอให้ขนมสุกและลอยตัวขึ้นมา พลิกกลับด้านขนมไปเรื่อย ๆ เพื่อให้ขนมสุกเท่ากันทุกด้าน และรอให้ขนมสุกจนเป็นสีเหลืองทอง เมื่อขนมสุกแล้วให้ตักขึ้นมาพักไว้เพื่อสะเด็ดน้ำมัน เมื่อขนมสะเด็ดน้ำมันแล้วให้นำไปจัดใส่ถาดถาดนั้นก็เสร็จเรียบร้อยแล้วสำหรับการทอด



ภาพที่ 2 การบดแบ่ง



ภาพที่ 3 การทับแบ่ง



ภาพที่ 4 การนวดแบ่ง



ภาพที่ 4 การตำถั่วเขียว



ภาพที่ 5 มะพร้าวขูดเสร็จ



ภาพที่ 6 การตำไส้ขนม



ภาพที่ 7 การผัดไส้ขนม



ภาพที่ 8 การห่อแบ่ง



ภาพที่ 9 การนำขนมลงทอด

1.2 สภาพปัญหาการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านป่ายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.2.1 ปัญหาด้านการเก็บวัตถุดิบและการรักษา ประกอบด้วย ปัญหาของตัวแปงและไส้ของขนมที่จะเก็บรักษาได้ยาก หากแปงและไส้ของขนมเหลือต้องนำไปแพ็คแช่ตู้เย็นไว้ อุณหภูมิในการเก็บรักษาต้องเหมาะสม เพื่อป้องกันไม่ให้แปงเน่าเสีย เพราะแปงและไส้ของขนมไม่ได้ใส่สารกันเสียใด ๆ เลยทำให้เก็บไว้ได้ไม่นาน ข้อค้นพบอีกประการ คือ การหยิบแปงและหยิบไส้ของขนมต้องใช้มือเปล่าในการหยิบ จึงทำให้แปงและไส้ของขนมเน่าเสียได้เร็วยิ่งขึ้น และพื้นที่ในการผลิตมีความเสี่ยงในการถูกสัตว์ต่าง ๆ เข้ามากัดกินวัตถุดิบ จึงทำให้ยากต่อการเก็บรักษาวัตถุดิบ จึงมีวิธีการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ โดยการคำนวณปริมาณของแปงและไส้ขนมที่ทำในแต่ละครั้ง ให้มีปริมาณที่พอดีหรือให้มีปริมาณที่เหลือน้อยที่สุด และหากลองหรือภาชนะที่มีฝาปิดอย่างมิดชิดในการเก็บรักษาวัตถุดิบ เพื่อรักษาสุขอนามัยให้แก่ผู้ทำและผู้รับประทานทุกคน

1.2.2 ปัญหาด้านกระบวนการทำขนม ประกอบด้วย ปัญหาในการทอดขนม เพราะหากรีบนำขนมใส่ลงไปกระทะที่ละเยาะ ๆ จะทำให้ขนมติดกัน เมื่อขนมติดกันจะไม่สามารถแกะออกจากกันได้ถ้าขนมยังไม่สุก ต้องรอให้ขนมสุกถึงจะแกะออกจากกันได้ แต่ถึงจะแกะออกจากกันได้รูปทรงของขนมก็ไม่สวยไม่หน้าทานเหมือนเดิมแล้ว และยังมีปัญหาในการบดแปง ต้องค่อย ๆ บดไปเรื่อย ๆ ถ้าหากรีบหรือใจร้อน อาจจะทำให้เนื้อแปงเหนียวเป็นเม็ด ๆ ตอนทอดขนมจะมีรูปลักษณะที่ไม่สวยงาม และยังมีปัญหาในการทำไส้ขนม หากใส่น้ำมากจนเกินไปจะทำให้ไส้ของขนมแฉะและใช้เวลาในการผัดนาน แต่ถ้าหากผัดนานจนเกินไปจะทำให้ไส้ของขนมไหม้ติดกระทะ ขนมก็จะมีกลิ่นที่ไม่น่าทาน และยังมีปัญหาในการควบคุมระดับไฟสำหรับคนที่ใช้เตาถ่านกับไม้ฟืนในการทอดขนม หากไฟอ่อนจนเกินไปจะทำให้ขนมไม่พองตัวและไม่ลอยตัวขึ้นมา แต่ถ้าหากไฟแรงจนเกินไปจะทำให้ขนมไหม้หรือไส้ของขนมแตกออกมาเหมือนกัน

1.2.3 ปัญหาด้านการเก็บรักษาขนม จะทำได้ยากหากซื้อไปทานที่ละเยาะ ๆ เพราะขนมถั่วแปบเป็นขนมที่ใช้น้ำมันในการทอดและเป็นขนมที่ใส่ไส้ ไม่ใส่สารกันเสียใด ๆ ลงไปในขนม หากเก็บไว้หลายวันจะทำให้ขนมมีกลิ่นเหม็นหืนของน้ำมัน รสชาติของขนมและรสชาติของไส้ก็จะผิดเพี้ยนไป ถ้าหากซื้อไปแล้วทานไม่หมดจริง ๆ ก็ให้นำเก็บใส่กระปุกแช่ตู้เย็นไว้ แล้วค่อยนำกลับมาทอดใหม่ในตอนที่ยากจะทานได้ แต่รสชาติของขนมก็จะเปลี่ยนไปไม่รู้สึกรถึงความอร่อยของขนม ทางที่ดีแนะนำให้ซื้อแล้วทานเลยทันทีหรือซื้อไปแค่พอทานจะได้ไม่มีปัญหาในการเก็บรักษาขนม

1.3 แนวส่งเสริมการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.3.1 การสร้างโอกาสในอาชีพและสร้างรายได้เสริม การเปิดโอกาสให้สำหรับคนที่ยังไม่มีรายได้ให้เข้ามาศึกษาสูตรและวิธีการทำขนมถั่วแปบทอด เพื่อให้เขาได้มีรายได้ไว้ใช้จ่าย ดังคำกล่าวว่า “นำสูตรขนมถั่วแปบทอดไปแบ่งปันให้กับผู้อื่นที่กำลังว่างงาน เพื่อให้เขาได้นำไปสร้างการสร้างอาชีพให้กับตัวเองได้” (P2, สัมภาษณ์วันที่ 27 มิถุนายน 2568) และทำให้บุคคลภายนอกได้รู้จักขนมถั่วแปบมากยิ่งขึ้น เพื่อให้สามารถเติบโตเป็นอาชีพหลักในอนาคตได้อย่างมั่นคงและเปิดโอกาสให้คนในพื้นที่และนอกพื้นที่ ที่สนใจอยากนำขนมถั่วแปบทอดไปขาย ได้เข้ามาเรียนรู้สูตรขนมถั่วแปบ เพื่อเปิดโอกาสให้คนอื่น ๆ ได้มีอาชีพจากความรู้และประสบการณ์ อาจจะไปต่อยอดโดยการนำเอาขนมถั่วแปบทอดไปเปิดขายนอกสถานที่ เช่น ตามตลาดนัดหรือตามงานต่าง ๆ เพื่อให้เพิ่มรายได้ไปอีกทาง

1.3.2 ทักษะในการประกอบอาชีพและต่อยอดการพัฒนาอาชีพ การทำขนมถั่วแปบทอดเป็นอาชีพที่สามารถพัฒนาและต่อยอดได้อย่างยั่งยืน หากมีการเรียนรู้ พัฒนาและปรับปรุงสูตรให้เหมือนเดิมอยู่เสมอ และเลือกวัตถุดิบที่สดใหม่และมีคุณภาพรักษารสชาติและคุณภาพของขนมให้คงที่ทุกครั้ง ดังคำกล่าวว่า “สูตรให้เหมือนเดิมอยู่เสมอ เลือกของ (ภาษาถิ่น หมายถึง วัตถุดิบ) ที่สดใหม่ มีคุณภาพรักษารสชาติและคุณภาพของขนมให้คงที่ทุกครั้งและคุ่มต้นทุนวัตถุดิบ” (P3, สัมภาษณ์วันที่ 4 กรกฎาคม 2568) รวมถึงการวางแผนการผลิตให้

เหมาะสมกับความต้องการของลูกค้าบริหารเวลาและควบคุมต้นทุนวัตถุดิบได้ ลดของเสียและเพิ่มประสิทธิภาพในการใช้วัตถุดิบทักษะด้านการพัฒนาและต่อยอดอาชีพพัฒนาสูตรหรือรูปลักษณะของขนมให้แปลกใหม่และน่าสนใจ

1.3.3 การแลกเปลี่ยนความรู้และนำความรู้ที่ได้ไปเผยแพร่ นำขนมถั่วแปบทอดไปเผยแพร่ตามสถานที่ต่าง ๆ ที่มีการจัดบูธเกี่ยวกับขนม เพื่อให้คนที่ไม่รู้จักและไม่เคยทาน ได้รู้จักและได้ลองทานดู ดังคำกล่าวว่า “การแลกเปลี่ยนความรู้และการนำความรู้ไปเผยแพร่ในการทำขนมถั่วแปบทอด การอนุรักษ์สูตรแต่เดิม (ภาษาถิ่น หมายถึง สูตรขนมแบบดั้งเดิม) รักษาสูตรขนมของย่าไว้” (P5, สัมภาษณ์วันที่ 4 กรกฎาคม 2568) รวมถึงลองจัดทำวิดีโอสอนวิธีการทำขนมถั่วแปบทอด ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบ การทำแป้ง การทำไส้และการทอดให้กับคนที่มีความสนใจที่จะทำขนมถั่วแปบทอดหรืออยากนำขนมถั่วแปบทอดไปสร้างรายได้ให้กับตัวเอง และให้เป็นที่ยอมรับของคนมากยิ่งขึ้นและยังสามารถเอาวิธีทำไปสาธิตให้นักเรียนดูได้อีกด้วย

องค์ความรู้ใหม่

2. อภิปรายผลการวิจัย

2.1 วิธีการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า 1) การเตรียมวัสดุและอุปกรณ์ จะแบ่งออกทั้งหมดเป็น 3 ประเภทด้วยกันได้แก่ อุปกรณ์ในการทำแป้ง อุปกรณ์ในการทำไส้และอุปกรณ์ในการทอด ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ จักรินทร์ ภูสีน้ำ (2568) การศึกษาของ ศิริพร โชติจินดา (2561) พบว่า ขนมไทยเป็นอาหารหวานที่มีรสชาติอร่อยและสะท้อนถึง ความประณีต ความคิดสร้างสรรค์และการใช้วัตถุดิบและอุปกรณ์ท้องถิ่นอย่างเหมาะสม รวมถึงสอดคล้องความสัมพันธ์แนบแน่นกับวิถีชีวิตของผู้คนในท้องถิ่น

2.2 สภาพปัญหาการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า ปัญหาด้านการเก็บวัตถุดิบและการรักษา ปัญหาของตัวแป้งและไส้ของขนมที่จะเก็บรักษาได้ยาก หากแป้งและไส้ของขนมเหลือต้องนำไปแช่ตู้เย็นไว้ เนื่องจากอาจจะเน่าเสียได้ เพราะแป้งและไส้ของขนมไม่ได้ใส่สารกันเสียใด ๆ ทำให้เก็บไว้ได้ไม่นาน อีกทั้ง พื้นที่ที่ใช้ในการทำขนมอาจจะมิด หนูและแมลงสาบ จึงทำให้ยากต่อการเก็บรักษาวัตถุดิบ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ (2565) และชวลา ละวาทิน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์ (2558) พบว่า อัตลักษณ์เฉพาะกลุ่มแตกต่าง อีกทั้งปัจจุบันยังไม่รู้จัก จึงจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูล การผลิตผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของกลุ่มอาชีพส่วนใหญ่ยังไม่เน้นการผลิตที่เพิ่มมูลค่าเท่าที่ควร เน้นความประณีตคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ จึงไม่ใส่สารกันบูด ทำให้แป้งและไส้เน่าเสียง่ายหากเก็บไม่ถูกวิธี จำเป็นต้องมีการจัดการวัตถุดิบเพื่อรักษาคุณภาพและความสะอาด

2.3 แนวส่งเสริมการทำขนมถั่วแปบทอด กรณีศึกษา ชุมชนบ้านปายาง หมู่ที่ 4 ตำบลท่าจั่ว อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า การสร้างโอกาสในอาชีพและสร้างรายได้เสริม การสนับสนุนให้มีการนำสินค้าในชุมชนไปเปิดตลาดในพื้นที่ต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จักของตลาดมากขึ้นหรือส่งเสริมประชาสัมพันธ์สินค้าให้ชุมชนใกล้เคียง เพื่อจะได้มีเงินหมุนเวียนในชุมชน ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ สุนทรี วิวัฒน์ครุฑ และคณะ (2563) และ Pongsung et al. (2025) พบว่า การส่งเสริมอาชีพชุมชนและการดำเนินการเพื่อพัฒนาศักยภาพทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนด้วยการสร้างอาชีพเสริมจากการแปรรูปผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบที่มีในท้องถิ่นในพื้นที่ รวมทั้งความรู้ในการบริหารจัดการด้านต่าง ๆ ดังนั้น การเปิดสอนทำขนมเป็นแนวคิดเพื่อสร้างโอกาสทางอาชีพและรายได้เสริมให้กับคนในชุมชนและเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาการทำขนมในท้องถิ่น

สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ

1. สรุปผลการวิจัย

วิธีการทำขนมถั่วแปบทอด โดยการเตรียมวัสดุและอุปกรณ์แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ อุปกรณ์ทำแป้ง อุปกรณ์ทำไส้ และอุปกรณ์ทอด โดยแต่ละส่วนมีขั้นตอนการเตรียมที่ละเอียด เช่น การแช่และบดข้าวเหนียวให้เป็นแป้ง การทำไส้จากถั่วเขียว มะพร้าว และน้ำตาล และการทอดจนสุกเหลืองทองต้องอาศัยความพิถีพิถันเพื่อให้ได้ขนมที่มีรสชาติอร่อยและน่ารับประทาน ในขณะที่ สภาพปัญหาการทำขนมถั่วแปบทอด ได้แก่ ปัญหาการเก็บวัตถุดิบ กระบวนการทำและการเก็บรักษาขนม เนื่องจากวัตถุดิบโดยเฉพาะแป้งและไส้เก็บรักษาได้ยากและเน่าเสียเร็วเพราะไม่มีสารกันเสีย อีกทั้งยังเสี่ยงต่อการปนเปื้อนจากการหยิบจับและสัตว์รบกวน กระบวนการทำมีข้อจำกัดในการทอด การบดแป้ง การทำไส้และการควบคุมไฟ ทำให้รูปร่างและรสชาติอาจเสียไป ส่วนการเก็บรักษาขนมหลังทอดก็ทำได้ไม่นาน เพราะน้ำมันมีกลิ่นหืนง่ายและรสชาติเปลี่ยนไป อีกทั้ง แนวส่งเสริมการทำขนมถั่วแปบทอด โดยการเปิดโอกาสให้ผู้ที่ยังไม่มีรายได้เข้ามาเรียนรู้การทำขนมถั่วแปบทอด สร้างอาชีพและรายได้เสริมที่สามารถต่อยอดเป็นอาชีพหลักได้ เป็นการเผยแพร่และอนุรักษ์ขนมไทยให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น เน้นการใช้วัตถุดิบที่สดใหม่ มีคุณภาพ รักษามาตรฐานรสชาติและควบคุมต้นทุน รวมถึงการปรับปรุงสูตร รูปลักษณ์และการตลาดให้ทันสมัย เพื่อสร้างความน่าสนใจและขยายโอกาสทางอาชีพได้

2. ข้อเสนอแนะ

2.1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

2.1.1 ควรส่งเสริม อนุรักษ์และสืบสานการทำขนมถั่วแปบทอดไปยังคนรุ่นใหม่เพื่อให้ขนมไทยนี้ยังคงอยู่คู่กับวิถีชีวิตของคนในชุมชนบ้านป่าอย่างต่อเนื่อง

2.1.2 ควรส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่บ้านป่าและผู้สนใจจากภายนอกชุมชน เพื่อการอนุรักษ์ขนมถั่วแปบทอดให้คงอยู่

2.1.3 เนื่องจากการค้นหาข้อมูลการทำถั่วแปบทอดค่อนข้างมีน้อยและจำกัดเฉพาะกลุ่ม จึงควรมีการเผยแพร่การทำขนมถั่วแปบทอดให้ผ่านสื่อหรือบทเรียนท้องถิ่น เช่น YouTube Facebook และอื่น ๆ

2.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

2.2.1 การศึกษาและวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปทรงของขนมถั่วแปบทอดให้มีหลาย ๆ รูปแบบเพื่อให้เป็นที่น่าสนใจของกลุ่มคนสมัยใหม่

2.2.2 การศึกษาและพัฒนาผลิตภัณฑ์ขนมถั่วแปบ เช่น การนำถั่วเหลือง ฝักทองหรือฝักเขียว มาดัดแปลงเป็นไส้ขนมถั่วแปบทอด

เอกสารอ้างอิง

- จักรินทร์ ภูสีน้ำ. (2568). การศึกษาภูมิปัญญาท้องถิ่นการทำขนมไทยกรณีศึกษาชุมชนบ้านสำโรง ตำบลหนองตาต อำเภอมือง จังหวัดบุรีรัมย์. *Journal of Academic and Research in Social Sciences*, 1(2), 52-59.
- ฉัตรชนก บุญไชย. (2563). ขนมไทยมิติด้านประเพณี. *วารสารวัฒนธรรมอาหารไทย*, 2(1), 1-13.
- ชวลา ละวาทีน และทิพย์สุคนธ์ ไตรตันวงศ์. (2558). อาหารและขนมไทยพื้นบ้านโบราณ หมู่บ้านคลองขนมหวาน อำเภอปากเกร็ด จังหวัดนนทบุรี. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์ สาขามนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(1), 142-155.
- ชูเกียรติ อ่อนชื่น. (2563). หีบห่อขนมไทย: ภูมิปัญญาท้องถิ่นในยุคประเทศไทย 4.0. *วารสารศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ*, 24(2), 113-126.

- ทาริกา สระทองคำ, อนงค์ ไต้วัลย์ และอมร ฤงสุวรรณ. (2565). รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ที่ตอบสนองความต้องการลูกค้าในยุคอนาคต. *วารสารวิจัยมหาวิทยาลัยเวสเทิร์น มนุษยศาสตร์ และสังคมศาสตร์*, 8(1), 239–250.
- ธนวิทย์ ลายยิ้ม. (2565). ขนมไทย : วิวัฒนาการและการประยุกต์เพื่อสุขภาพ. *วารสารกระแสวัฒนธรรม*, 23(44), 70-84.
- นุชฤดี รุ่ยใหม่. (2558). สืบสานและอนุรักษ์ขนมพื้นเมืองหายากของจังหวัดปัตตานี : กรณีศึกษาชุมชนปยุตต์ อำเภอเมือง จังหวัดปัตตานี. *วารสารสารสนเทศ*, 14(1), 35-43.
- พชนี ตูเล๊ะ. (2561). ปัจจัยที่ส่งเสริมและพัฒนาความเข้มแข็งของชุมชนในจังหวัดนราธิวาส. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 11(2), 3560-3575.
- เพลง ย่าพาเข้าครัว. (2567). *ขนมถ้วยแปป สอนทำ 2 แบบ คลุกถั่วและถ้วยแปปโบราณ สูตรทำขาย แป้งนุ่มหนึบ หอมงาคั่ว*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=N4Obbc6koXw>.
- วรรัตน์ สานนท์ และกมลพร สวนทอง. (2562). การศึกษาอาหารท้องถิ่นเพื่อสุขภาพในแหล่งท่องเที่ยวชุมชน จากอัตลักษณ์เพื่อการท่องเที่ยวเรียนรู้อาหารเชิงสุขภาพของภูมิภาคตะวันตก: กรณีศึกษาชุมชนท่องเที่ยว ล่องชมวิถี คลองมหาสวัสดิ์ ตำบลมหาสวัสดิ์ อำเภอพุทธมณฑล จังหวัดนครปฐม. *Journal of Management Science Nakhon Pathom Rajabhat University*, 6(2), 97-114.
- ศิริพร โชติจินดา. (2561). *ภูมิปัญญาขนมไทย: มรดกวัฒนธรรมที่ไม่ควรมองข้าม*. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ วัฒนธรรมไทย.
- สุนทรีย์ วิพัฒน์ครุฑ, อุษณี จิตติมณี, เพ็ญภา จุมพลพงษ์ และเสาวพร สุขเกิด. (2563). การพัฒนาศักยภาพชุมชน เพื่อสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจให้กับชุมชนโดยการสร้างอาชีพเสริมในพื้นที่บ้านเพนียด ตำบลเพนียด อำเภอโคกสำโรง จังหวัดลพบุรี. *พินเนศวร์สาร*, 16(1), 137-150.
- Pongsung, K., Butrerm, Orn-uma, B., Ketthongkam, P., Chantharattana, W., Puranasukhon, N., & Leungratanamat, B. (2025). Thai Dessert Promotion in Community to Drive the Foundational Economy through the Participation of the Thepleela Community Wang Thonglang District, Bangkok Thailand. *Interdisciplinary Academic and Research Journal*, 5(1), 1003–1022.
- Thai Cuisine History. (2568). *ขนมถ้วยแปป “ขนมบวงสรวงเทพยดา”*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/photo/?fbid=122130590180580240&set=a.122100921158580240>.

Applied Economics, Management and Social Sciences
ISSN 3027-8449 (Online)

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
เลขที่ 50 ถนนงามวงศ์วาน แขวงลาดยาว
เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900
e-mail: aems.eco@ku.th

