

ISSN : 2773-9414

eISSN : 2774-0005



วารสาร  
เศรษฐศาสตร์  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้

---

JOURNAL OF ECONOMICS

MAEJO UNIVERSITY

ปีที่ 2 ฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – เดือนธันวาคม 2565

VOL.2, NO.2 July – December 2022



# วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## Journal of Economics Maejo University

### วัตถุประสงค์ของวารสาร

1. เพื่อส่งเสริมและสนับสนุนให้คณาจารย์ นักวิชาการ นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไปได้เผยแพร่ผลงานวิชาการงานวิจัย
2. เพื่อเป็นแหล่งแลกเปลี่ยนเรียนรู้ ข้อคิดเห็นทางวิชาการในด้านเศรษฐศาสตร์ การพัฒนา ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร ด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน ด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ด้านเศรษฐมิติ ด้านเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ ด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และด้านการจัดการ (การบริหารและการจัดการ)
3. เพื่อเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
4. เพื่อเป็นการให้บริการทางวิชาการแก่สังคม

### ประเภทของผลงานวิชาการที่จะรับตีพิมพ์

1. บทความวิชาการ (Academic Article)
2. บทความวิจัย (Research Article)

### ขอบเขตของวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เผยแพร่บทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ โดยบทความที่จะได้รับการตีพิมพ์ต้องมีเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับเศรษฐศาสตร์ในหลายมิติและการพัฒนาสังคมและชุมชนและการจัดการ (การบริหารและการจัดการ) ต้องนำเสนอให้เห็นถึงการสร้างสรรค์องค์ความรู้ทางวิชาการที่มีประโยชน์และน่าสนใจ รวมถึงการนำเสนอผลการวิจัยที่เป็นปัจจุบัน เป็นประโยชน์ต่อแวดวงวิชาการและวิชาชีพ และบทความจะผ่านการพิจารณากลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความรู้ความสามารถในสาขาที่บทความนั้นเกี่ยวข้องและสัมพันธ์กัน โดยขอบเขตเนื้อหาทางวิชาการของบทความที่จะเผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จะต้องมีเนื้อหาครอบคลุมในด้าน ดังต่อไปนี้

- ด้านเศรษฐศาสตร์การพัฒนา
- ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง
- ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร
- ด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม
- ด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน
- ด้านเศรษฐมิติ

- ด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม
- ด้านเศรษฐศาสตร์สหกรณ์
- ด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ
- ด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว
- ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน
- ด้านการจัดการ (การบริหารและการจัดการ)

### ที่ปรึกษา

อธิการบดีมหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 คณบดีคณะเศรษฐศาสตร์  
 รองคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ฝ่ายบริหารและกิจการนักศึกษา  
 รองคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ฝ่ายยุทธศาสตร์และการวิจัย  
 รองคณบดีคณะเศรษฐศาสตร์ ฝ่ายวิชาการและมาตรฐานการศึกษา

### บรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### กองบรรณาธิการ

Prof. Hung T. Nguen  
 ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ  
 รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจพรรณ เอกะสิงห์  
 รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ตันสุชาติ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภารวี มณีจักร  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ เกียรติมานะโรจน์  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ พัชรตันอรุณกร  
 อาจารย์ ดร.อภินันท์ พัชโรภาสวัฒนกุล  
 รองศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา สิทธิสันติกุล  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก นันทะเสน  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว  
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา ยศสุข  
 New Maxico State University  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
 มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก  
 วิทยาเขตจรัลพงษ์ภูวนารถ  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

### ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ

Prof. Hung T. Nguen  
 ศาสตราจารย์ ดร.มนัส สุวรรณ  
 รองศาสตราจารย์ ดร.เกศสุดา สิทธิสันติกุล  
 New Maxico State University  
 มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
 มหาวิทยาลัยแม่โจ้

รองศาสตราจารย์ ดร.จำเนียร บุญมาก	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.เบญจพรรณ เอกะสิงห์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.ประเสริฐ จรรยาสุภาพ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.เริงชัย ต้นสุชาติ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.สุรชัย กังวล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.สมเกียรติ ชัยพิบูลย์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.สุบรรณ เอี่ยมวิจารณ์	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิริพร กิรติการกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
รองศาสตราจารย์ ดร.ศักรินทร์ นนทพจน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
รองศาสตราจารย์ ดร.อารีย์ เชื้อเมืองพาน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เก นันทะเสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิษฐา เสถียรพิระกุล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัมพร โห้ถ้ายอง	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล แจ่มจันทร์	มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชนิตา พันธุ์มณี	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชูเกียรติ ชัยบุญศรี	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิตาชล ลีรัตนกร	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ว่าที่ร้อยตรี ดร.นิโรจน์ สิ้นณรงค์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรารถนา ยศสุข	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิมพ์ชนก สังข์แก้ว	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พัชรินทร์ สุภาพันธุ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รภัทสรณ์ คงจนจอรู่นันต์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐธินัน เอื้อศิลป์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรพล ยะมะกะ	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วราภรณ์ นันทะเสน	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วรรณวิไล จุลพันธ์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระ เกียรติมานะโรจน์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณชนก เพชรานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณนิภา ลือชารัมย์	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภารวี มณีจักร	มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมพล จตุพร	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัตพงศ์ อวีโรธนานนท์	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนตรี สิงหะวาระ	มหาวิทยาลัยแม่โจ้
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สันติ แสงเลิศไสว	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวรัตน์ กุศล	มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนาภรณ์ อธิปัญญากุล  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธานี ชัยวัฒน์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธิติมา พลัปลีง  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศิลป์ กันธา  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนสิการ กาญจนะจิตร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศักดิ์กรินทร์ นิยมศิลป์  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรอนงค์ พัวร์ตนอรุณกร  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนุพงศ์ วงศ์ไชย  
Asst. Prof. Jorge Fidel Barahona Caceres, Ph.D.  
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ น้ำเพชร วิจิฉัยกุล  
อาจารย์ ดร.กัณฑ์พร ช่วงชิด  
อาจารย์ ดร.กัญชลิภา คงย่อ  
อาจารย์ ดร.เกวลิณ สมบูรณ์  
อาจารย์ ดร.พรธนิภา อนุรักษ์ากรกุล  
อาจารย์ ดร.พิมพ์มล แก้วมณี  
อาจารย์ ดร.รพี พงษ์พานิช  
อาจารย์ ดร.ธีรธร ยุงทอง  
อาจารย์ ดร.สมพร พูลพงษ์  
อาจารย์ ดร.อภิวัฒน์ आयุสุข  
อาจารย์ ดร.อภิรัตน์ พัชรโรภาสวัฒนกุล

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลรัตนโกสินทร์  
มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร วิทยาเขตแม่สอด  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยขอนแก่น  
มหาวิทยาลัยเชียงใหม่  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยบูรพา  
มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
มหาวิทยาลัยมหิดล  
มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์  
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์  
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ตะวันออก  
วิทยาเขตจรัลพิษณุวนารถ

### กำหนดการออกวารสาร

วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ตั้งแต่ พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป วารสารฯ มีกำหนดออกปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 ระหว่างเดือนมกราคม-เดือนมิถุนายน และฉบับที่ 2 ระหว่างเดือนกรกฎาคม-เดือนธันวาคม

### ออกแบบปก

นางสาวศิริรัตน์ ทองสุวรรณ

### เลขานุการ

ดร.วีร์ พวงเพ็ทศึก

### ผู้ช่วยเลขานุการ

นางสาวเบญจวรรณ จันทร์แก้ว

## พิมพ์ที่

คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

63 หมู่ที่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย จังหวัดเชียงใหม่ 50290

โทรศัพท์: 053-875-265

E-mail: maejournal.sd@gmail.com

บทความ ข้อความที่ปรากฏในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนโดยเฉพาะ  
บรรณาธิการและกองบรรณาธิการไม่จำเป็นต้องเห็นพ้องด้วย และไม่ถือเป็นความรับผิดชอบ  
ลิขสิทธิ์เป็นของผู้เขียนและวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
การตีพิมพ์ต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนโดยตรงและเป็นลายลักษณ์อักษร

# บทบรรณาธิการ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤตวิทย์ อัจฉริยะพานิชกุล  
บรรณาธิการ

# สารบัญ

บทความวิจัย/วิชาการ

13

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่ม  
นาแปลงใหญ่และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

Comparison of Technical Efficiency of Large-scale Fields Member and  
Non-member in the Upper Northern Region

อารีย์ เชื้อเมืองพาน มนตรี สิงหะวาระ และอัศวิน เผ่าอำนวยการวิทย

23

ความต้องการ และทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัด  
จากใบมะรุม

Demands and Attitudes of Producers and Consumers towards  
Moringa Oleifera leaf extract in Pig Feeding

นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย วิศิษฐ์ เกตุปัญญาพงศ์ กุณิสรา มรุตพันธ์  
พิมพ์ชนก สังข์แก้ว ธีรธรรมธร ไทยเจริญ และพศิน มรุตพันธ์

38

การศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

A Study on Willingness to Pay for Air Pollution (PM 2.5) Reduction  
in Chiang Mai Province

วันทนีย์ รุ่งเรืองวัฒนกุล ชาติชาย เขียวงามดี



# สารบัญ

บทความวิจัย/วิชาการ

50

ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์  
ในจังหวัดเชียงใหม่

The Effect of Marketing Factors and Brand Image Toward Repurchase  
Decision of Lottery Saving in Chiang Mai Province

สุจิตรา คำกัมพล

61

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดี  
ของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

The Effects of Marketing Mix and Service Quality on Customers'  
Loyalty of Loan Services at Kasikorn Bank, Lampang Province

ณัฐมน ทิพย์สุข พิฑูร ธนบดีกิจ



# วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

Journal of Economics Maejo University

การเปรียบเทียบประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลง  
ใหญ่และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกในพื้นที่ภาคเหนือตอนบน  
Comparison of Technical Efficiency of Large-scale Fields Member and  
Non-member in the Upper Northern Region

อารีย์ เชื้อเมืองพาน<sup>1\*</sup> มนตรี สิงหาวาระ<sup>1</sup> และอัศวิน เผ่าอำนวยวิทย์<sup>2</sup>

Aree Cheamuangphan<sup>1\*</sup> Montri Singhavara<sup>1</sup> and Aussawin Phaoumnuaywit<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิก โดยใช้แบบจำลอง Data Envelopment Analysis (DEA) ด้วยปัจจัยด้านผลผลิต 1 ตัวแปร และปัจจัยการผลิต 8 ตัวแปร แบ่งระดับประสิทธิภาพออกเป็น 5 ระดับ (น้อยที่สุด – มากที่สุด) ผลการศึกษาพบว่า ผลได้ต่อขนาด (Economy of Scale) ในภาพรวมอยู่ในระยะผลได้ต่อขนาดที่ลดลง โดยเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีประสิทธิภาพการผลิตสูงกว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ไม่ใช่สมาชิกเล็กน้อย ( $0.9213 > 0.9065$ ) ซึ่งเกษตรกรทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพระดับมากที่สุด แต่การปลูกข้าวทั้งสองกลุ่มควรปรับลดปริมาณการใช้ปัจจัยการผลิต ได้แก่ จำนวนแรงงานคนในการผลิตและเงินลงทุนทางการเกษตร

คำสำคัญ: ประสิทธิภาพ, การผลิต, ข้าว, เกษตรกร, นาแปลงใหญ่

ABSTRACT

The main objective of this study was to analyze the technical efficiency of large-scale rice field member and non-member in the upper northern region. Data Envelopment Analysis (DEA) model was used to analyze production efficiency with 1 variable of production factor and 8 variables of production factors. The level of efficiency was divided by 5 levels (the least – the most). From this study, we found that economy of scale is in the phase of decreasing return to scale. large-scale rice field members have slightly higher than non-member ( $0.9213 > 0.9065$ ), and most of production efficiency has the highest level of efficiency, but by the way rice cultivation in both groups should especially reduce the amount of labor for production and agricultural investment.

**Keywords:** Efficiency, Production, Rice, Farmer, Large size of rice Area

\*Corresponding author: areech@gmaejo.mju.ac.th

<sup>1</sup> คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่ (Faculty of Economics, Maejo University, Chiang Mai Province)

<sup>2</sup> ส่วนวางแผนและประเมินผล สำนักงานสรรพากรพื้นที่นครปฐม (Division of Planning and Evaluating, Revenue Office of Nakhonpathom)

## ที่มาและความสำคัญ

ข้าวเป็นธัญพืชอาหารและเป็นพืชเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทยมาช้านาน มีการเพาะปลูกกันทั่วประเทศ ในปีการเพาะปลูกในปี 2561/62 มีพื้นที่ปลูกข้าวทั้งประเทศรวม 59.98 ล้านไร่ ได้ผลผลิตรวม 25.18 ล้านตันข้าวเปลือก ในขณะที่ปีการเพาะปลูกในปี 2562/63 มีพื้นที่การเพาะปลูก 61.20 ล้านไร่ เพิ่มขึ้น 1.22 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 2.03 ส่วนผลผลิตรวมเท่ากับ 24.06 ล้านตันข้าวเปลือก ลดลง 1.12 ล้านตัน คิดเป็นร้อยละ 4.45 และเป็นที่น่าสังเกตว่าผลผลิตเฉลี่ยต่อไร่ก็ลดลง โดยปีการเพาะปลูก 2561/62 ได้ผลผลิตเฉลี่ย 420 กิโลกรัม/ไร่ แต่ในปีการเพาะปลูก 2562/63 ได้ผลผลิตเฉลี่ย 393 กิโลกรัมต่อไร่ ลดลง 27 กิโลกรัม/ไร่ (Office of Agricultural Economics, 2019) สาเหตุที่ทำให้พื้นที่การเพาะปลูกลดลงน่าจะมาจากปัญหาการขาดทุน เพราะต้นทุนการผลิตมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น ในขณะที่ราคาข้าวมีแนวโน้มลดลง เกษตรกรหลายรายหันไปประกอบอาชีพรับจ้างเพราะมีความแน่นอนในเรื่องของรายได้ ทำให้พื้นที่การปลูกข้าวของประเทศไทยมีแนวโน้มลดลง

การประสบปัญหาการขาดทุนของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวนี้มีสาเหตุดังนี้

1. ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรต่ำ มีการใช้ปัจจัยการผลิตที่ไม่เหมาะสมทำให้ไม่เกิดการประหยัดต่อขนาด ซึ่งพบว่าเกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีการใช้ปัจจัยการผลิตมากเกินไปเกินความจำเป็น เช่น เกษตรกรต้องลดการใช้ปุ๋ยเคมี 400.33 บาท/ไร่ สารเคมีไร่ละ 121.05 บาท/ไร่ และเมล็ดพันธุ์ไร่ละ 58.16 บาท/ไร่ ในภาพรวมเกษตรกรสามารถลดต้นทุนการผลิตได้ถึง 579.54 บาท/ไร่ (Cheamuangphan et al, 2016) สาเหตุที่เกษตรกรใช้ปัจจัยส่วนเกินมาก เพราะเกษตรกรผู้ปลูกข้าวส่วนใหญ่เป็นเกษตรกรรายย่อยมีพื้นที่เพาะปลูกไม่มากนัก โดยเฉลี่ย 17.94 ไร่/ครัวเรือน และมีครัวเรือนเกษตรกรถึงร้อยละ 97.43 มีพื้นที่น้อยกว่าจำนวน 10 ไร่

2. ผลผลิตไม่มีคุณภาพ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวมีพื้นที่ปลูกข้าวไม่มากและแต่ละรายก็มีเป้าหมายที่จะให้ได้ผลผลิตสูงสุดโดยไม่ได้มีการกำหนดมาตรฐานคุณภาพข้าว ผลผลิตที่ได้จึงเป็นข้าวคุณภาพต่ำซึ่งราคาจะต่ำด้วยเช่นกัน ส่งผลทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวประสบผลขาดทุน

ภาคเหนือก็เป็นอีกภาคหนึ่งที่เกษตรกรมีพื้นที่การปลูกข้าวและได้รับผลผลิตมากเป็นอันดับสองรองจากภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยในปีการเพาะปลูก 2562/63 มีพื้นที่การเพาะปลูกรวมทั้งสิ้น 14.14 ล้านไร่ เพิ่มขึ้นจากปีการเพาะปลูก 2561/62 จำนวน 0.33 ล้านไร่ ในขณะที่ผลผลิตปีการเพาะปลูก 2561/62 ได้รับผลผลิตรวม 7.85 ล้านตัน ในขณะที่ปีการเพาะปลูก 2562/63 ได้รับผลผลิตมีจำนวน 7.52 ล้านตัน ลดลง 0.33 ล้านตัน (Office of Agricultural Economics, 2019) อย่างไรก็ตามปัญหาของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวในเขตภาคเหนือก็เช่นเดียวกับเกษตรกรผู้ปลูกข้าวภาคอื่นคือ ประสิทธิภาพการผลิตและราคาข้าวเปลือกที่ต่ำ ทำให้เกษตรกรประสบปัญหาการขาดทุน มีภาระหนี้สินเพิ่มขึ้นทุกปีและจำนวนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ไม่มีความสามารถในการชำระหนี้สินแห่งเงินกู้ก็เพิ่มสูงขึ้น

เพื่อเป็นการแก้ไขปัญหาดังกล่าวทั้งระบบการปลูกข้าว รัฐจึงได้กำหนดยุทธศาสตร์ปรับปรุงประสิทธิภาพการผลิตข้าว โดยส่งเสริมให้เกษตรกรกรรวมกลุ่มกันทำเกษตรแปลงใหญ่ โดยรัฐมีเป้าหมายดังนี้

1. เพิ่มประสิทธิภาพการผลิตการปลูกข้าว
2. ลดต้นทุนการผลิตโดยยึดหลักการประหยัดต่อขนาด
3. เพิ่มผลผลิตและอำนาจการต่อรอง

แต่ที่ผ่านมการดำเนินงานให้เกษตรกรรวมตัวกันเพื่อทำเกษตรปลูกข้าวแปลงใหญ่ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร โดยปัจจุบันมีเกษตรแปลงใหญ่มีจำนวน 208 แปลง คิดเป็นพื้นที่ 0.17 ล้านไร่ คิดเป็นร้อยละ 0.29 ของพื้นที่ปลูกข้าวทั้งหมด ด้วยเหตุนี้จึงเป็นประเด็นคำถามว่าประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่มีประสิทธิภาพดีกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกหรือไม่ หากประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มแปลงใหญ่สูงกว่าเกษตรกรที่

ไม่ใช่สมาชิกจะทำให้เกษตรกรผู้ปลูกข้าวที่ไม่ใช่สมาชิกสนใจและจะเข้าร่วมโครงการมากขึ้น อันจะส่งผลให้เกิดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการผลิตข้าวของพื้นที่ภาคเหนือตอนบนเพิ่มมากขึ้นและทำให้เป้าหมายการปฏิรูปการผลิตข้าวของรัฐประสบความสำเร็จ

## วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ เกษตรกรผู้ปลูกข้าวในจังหวัดเชียงราย และพะเยา ซึ่งถือเป็นจังหวัดที่มีเพาะปลูกข้าวมากที่สุดสองอันดับแรกของภาคเหนือตอนบน โดยสุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการสุ่มแบบจงใจ (Purposive Sampling) จากฐานข้อมูลทะเบียนเกษตรกรผู้ปลูกข้าวของศูนย์วิจัยข้าวจังหวัดเชียงรายและจังหวัดพะเยา จำนวน 1,200 ราย แบ่งเป็นเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่จำนวน 600 ราย และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ 600 ราย โดยกระจายกลุ่มตัวอย่างตามสัดส่วนของเกษตรกรในแต่ละอำเภอ ทั้งนี้เป็นการสำรวจข้อมูลในรอบปีการเพาะปลูก 2562/2563 ซึ่งมีขั้นตอนการวิจัยดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 หาค่าประสิทธิภาพของการผลิตข้าว (TEF) วิเคราะห์โดยใช้เทคนิคของ non-parametric ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของ DEA (Coelli *et al.*, 1996) เนื่องจากสามารถวิเคราะห์การใช้ปัจจัยส่วนเกินโดยเปรียบเทียบกับกลุ่มตัวอย่างอื่น มีตัวแปร output คือ ผลผลิตข้าว (กิโลกรัม) สำหรับตัวแปร input ได้แก่ จำนวนที่ดิน เงินลงทุนส่วนตัว เงินกู้ ปริมาณเมล็ดพันธุ์ ปริมาณปุ๋ยเคมี มูลค่าสารเคมี มูลค่าทรัพย์สินที่ใช้ลงทุนในการผลิต และจำนวนแรงงาน (Omonona *et al.*, 2010; Bates *et al.*, 2010; Jabbar & Akter, 2008; Saima *et al.*, 2010) ดังแบบจำลองต่อไปนี้

$$\max_{\mu} Z = \sum_{r=1}^s \mu_r y_{rj} \quad (1)$$

$$\text{ข้อจำกัด} \quad \sum_{r=1}^s \mu_r y_{rj} - \sum_{i=1}^m v_i x_{ij} \leq 0 \quad (2)$$

$$\sum_{r=1}^s \mu_r y_{rj} = 1 \quad (3)$$

$$\sum_{i=1}^m v_i x_{ij} = 1 \quad (4)$$

$$\mu_r, v_j \geq 0 \quad (5)$$

โดยที่  $Z$  คือ คะแนนประสิทธิภาพการผลิตรวมของเกษตรกรทั้งหมด  $Y_{rj}$  คือ ผลผลิตชนิดที่  $r$  ของเกษตรกรรายที่  $j$  และ  $r$  คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของผลผลิตชนิดที่  $r$  เมื่อ  $r = 1, 2, \dots, s$  ส่วน  $X_{ij}$  คือ ปัจจัยการผลิตชนิดที่  $i$  ของครัวเรือนเกษตรกรที่  $j$  และ  $i$  คือ ค่าถ่วงน้ำหนักของปัจจัยการผลิตชนิดที่  $i$  เมื่อ  $i = 1, 2, \dots, m$  โดยในขั้นตอนนี้ นอกจากจะทราบระดับประสิทธิภาพการผลิตแล้วยังทราบถึงจำนวนปัจจัยการผลิตส่วนเกิน (Input slack) ที่ได้จากแบบจำลองภายใต้เป้าหมายคือ ได้รับผลผลิตเท่าเดิม (Output Oriented)

ขั้นตอนที่ 2 เปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรในแต่ละกลุ่ม โดยจะพิจารณาการใช้ปัจจัยการผลิต ปัจจัยส่วนเกิน ผลผลิตส่วนเพิ่ม รวมถึงผลได้ต่อขนาดของการผลิต เพื่อนำมาวิเคราะห์ความเหมาะสมของการใช้ปัจจัยการผลิต และจำแนกตามระดับประสิทธิภาพ 5 ระดับ ได้แก่ ประสิทธิภาพมากที่สุด (0.8001-1.0000 คะแนน) ประสิทธิภาพมาก (0.6001-0.8000 คะแนน) ประสิทธิภาพปานกลาง (0.4001-0.6000 คะแนน) ประสิทธิภาพน้อย (0.2001-0.4000 คะแนน) และประสิทธิภาพน้อยที่สุด (0.0000-0.2000 คะแนน)

## ผลการศึกษา

### ตัวแปรที่ใช้ในการศึกษา

ในการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวระหว่างเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่และเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกจะใช้ตัวแปรด้านผลผลิตจำนวน 1 ตัวแปร คือ ปริมาณผลผลิตข้าว (Y) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลตัวแปรเบื้องต้นทำให้ทราบว่า เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีผลผลิตรวมสูงสุดเท่ากับ 26,400 กิโลกรัม ปริมาณผลผลิตรวมต่ำสุดเท่ากับ 1,000 กิโลกรัม คิดเป็นปริมาณเฉลี่ย 6,188.62 กิโลกรัม ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีปริมาณผลผลิตรวมสูงสุด 69,000 กิโลกรัม ปริมาณผลผลิตรวมต่ำสุดเท่ากับ 800 กิโลกรัม คิดเป็นปริมาณเฉลี่ย 6,094.06 กิโลกรัม และใช้ตัวแปรด้านปัจจัยการผลิตจำนวน 8 ตัวแปร ได้แก่ ขนาดที่ดิน ( $X_1$ ) ใช้พื้นที่ปลูกข้าวสูงสุดถึง 115 ไร่ และใช้พื้นที่น้อยที่สุดเท่ากับ 1.75 ไร่ ซึ่งเป็นปริมาณการใช้ของเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ โดยคิดเป็นขนาดพื้นที่เฉลี่ย 11.31 ไร่ เงินลงทุน ( $X_2$ ) มีมูลค่าเงินลงทุนสูงสุดเท่ากับ 327,000 บาท ขณะที่เกษตรกรบางรายไม่มีการใช้เงินลงทุนเริ่มต้น ทำให้มีมูลค่าเงินลงทุนเฉลี่ยเท่ากับ 21,118.50 บาท เงินกู้เพื่อการเกษตร ( $X_3$ ) มีมูลค่าการกู้เงินสูงสุดเท่ากับ 1,000,000 บาท ขณะที่เกษตรกรบางรายไม่มีการกู้เงินมาเพื่อใช้ทำการเกษตร ทำให้มีมูลค่าเงินกู้เฉลี่ยเท่ากับ 19,948.75 บาท มูลค่าทรัพย์สิน ( $X_4$ ) มีมูลค่าสูงสุดเท่ากับ 4,596,400 บาท มูลค่าทรัพย์สินเฉลี่ย เท่ากับ 130,448.63 บาท ปริมาณเมล็ดพันธุ์ข้าว ( $X_5$ ) ใช้ปริมาณสูงสุดถึง 1,600 กิโลกรัม ซึ่งเป็นปริมาณการใช้ของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ขณะที่ปริมาณการใช้ต่ำที่สุดเท่ากับ 20 กิโลกรัม โดยคิดเป็นปริมาณการใช้เมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 120.38 กิโลกรัม ปริมาณปุ๋ยเคมี ( $X_6$ ) มีปริมาณการใช้สูงสุดเท่ากับ 5,250 กิโลกรัม ขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวบางรายไม่มีการใช้ปุ๋ยเคมีเลย ทำให้มีปริมาณปุ๋ยเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 348.06 กิโลกรัม มูลค่าสารเคมี ( $X_7$ ) มีมูลค่าการใช้สูงสุดเท่ากับ 7,800 บาท ขณะที่เกษตรกรผู้ปลูกข้าวบางรายไม่มีต้นทุนดังกล่าว ทำให้มีมูลค่าสารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 219.05 บาท และจำนวนแรงงาน ( $X_8$ ) มีการใช้แรงงานสูงสุด 51 คน ขณะที่เกษตรกรบางรายได้มีการใช้แรงงานนั้นคือเป็นการจ้างทุกขั้นตอน ทำให้จำนวนแรงงานในการผลิตเฉลี่ยเท่ากับ 9.53 คน (ตารางที่ 1)

### ตารางที่ 1

Variables of technical efficiency analysis

Variables	Maximum	Minimum	Average	S.D.
<b>Output</b>				
$Y_1$ : Rice yields (Kg.)	69,000.00	800.00	6,141.34	5,812.17
<b>Input</b>				
$X_1$ : Land (Rai)	115.00	1.75	11.31	9.66
$X_2$ : Investment (Baht)	327,000.00	0.00	21,118.50	24,914.96
$X_3$ : Loan for agriculture (Baht)	1,000,000.00	0.00	19,948.75	77,191.89
$X_4$ : Value Assets (Baht)	4,594,400.00	0.00	130,448.63	330,803.07
$X_5$ : Seed (Kg.)	1,600.00	20.00	120.38	173.07
$X_6$ : Chemical Fertilizer (Kg.)	5,250.00	0.00	348.06	434.04
$X_7$ : Chemical substance (Baht)	7,800.00	0.00	219.05	687.36
$X_8$ : Labor (Person)	51.00	0.00	9.53	7.52

Source: Calculation

### ประสิทธิภาพการผลิตข้าว

จากการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตข้าวระหว่างเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่และไม่ใช้สมาชิก พบว่าการผลิตข้าวของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีประสิทธิภาพมากกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ซึ่งจะเห็นได้จากค่าเฉลี่ยของประสิทธิภาพ (TE) ของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่เท่ากับ 0.9213 ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีค่าประสิทธิภาพ (TE) เฉลี่ยเท่ากับ 0.9065 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ของการปลูกข้าวแต่ละกลุ่มมีประสิทธิภาพอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคืออยู่ในระดับมากและปานกลาง ตามลำดับ แต่เป็นที่น่าสังเกตว่าเมื่อเปรียบเทียบค่าประสิทธิภาพ (TE) จำนวนเกษตรกรหรือสัดส่วนของเกษตรกรในแต่ละระดับประสิทธิภาพ เกษตรกรทั้งสองกลุ่มมีค่าประสิทธิภาพที่ใกล้เคียงกัน แสดงว่าประสิทธิภาพของเกษตรกรนั้นไม่แตกต่างกันมากนัก อย่างไรก็ตาม เมื่อวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิตของเกษตรกรทั้งสองกลุ่มร่วมกันในภาพรวม ทำให้ทราบว่าเกษตรกรในภาคเหนือตอนบนมีประสิทธิภาพการผลิตในระดับมากที่สุดด้วยค่า TE เฉลี่ยเท่ากับ 0.9139 (ตารางที่ 2)

#### ตารางที่ 2

Level of Efficiency

Efficiency		Average Technical Efficiency		
Level of Score	Meaning	Large-scale Rice Field member	Large-scale Rice Field non-member	Total
0.8001-1.0000	Highest	0.9527	0.9465	0.9497
0.6001-0.8000	High	0.7216	0.7382	0.7303
0.4001-0.6000	Medium	0.5093	0.5291	0.5232
0.2001-0.4000	Low	0.3950	0.2400	0.3175
Total		0.9213	0.9065	0.9139

Source: Calculation

### ปัจจัยส่วนเกินในการผลิต

จากผลการวิเคราะห์ประสิทธิภาพการผลิต พบว่าเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ควรลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินลงจำนวน 405 ราย คิดเป็นร้อยละ 67.50 โดยเกษตรกรส่วนใหญ่ควรปรับลดปัจจัยส่วนเกิน 2 ปัจจัย และ 3 ปัจจัย มีจำนวน 120 ราย และ 129 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 20.00 และ 21.50 ตามลำดับ ทั้งนี้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ควรปรับลดปัจจัยมากที่สุดถึง 6 ปัจจัย มีจำนวน 6 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.00 ทำให้เหลือเกษตรกรที่ไม่ต้องปรับลดปัจจัยส่วนเกินเพียง 195 ราย คิดเป็นร้อยละ 32.50

สำหรับเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ส่วนใหญ่ควรปรับลดปัจจัยส่วนเกินจำนวน 2 ปัจจัย และ 3 ปัจจัย เช่นเดียวกับกลุ่มนาแปลงใหญ่ ซึ่งมีเกษตรกรที่ต้องปรับลดจำนวน 186 ราย และ 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 31.00 และ 18.00 ตามลำดับ โดยจำนวนปัจจัยส่วนเกินที่ต้องลดมากที่สุดคือจำนวน 5 ปัจจัยเท่านั้น จึงเหลือเกษตรกรที่ไม่ต้องปรับลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินเพียง 138 ราย หรือคิดเป็นร้อยละ 23.00 เท่านั้น

ดังนั้นในภาพรวมของเกษตรกรในภาคเหนือตอนบนจะต้องลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินลงถึง 5 ปัจจัย และส่วนใหญ่จะต้องลดปัจจัยการผลิตส่วนเกิน 2 ปัจจัย ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 306 ราย คิดเป็นร้อยละ 25.50 รองลงมาคือลดปัจจัยการผลิตส่วนเกิน 3 ปัจจัย จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 19.75 ถัดมาคือลดปัจจัยส่วนเกิน 4 ปัจจัย จำนวน 177 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.75 ทำให้มีเกษตรกรที่ไม่ต้องปรับลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินจำนวน 333 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.75 (ตารางที่ 3)

### ตารางที่ 3

Number of Input slack

Number of Input slack	Large-scale Rice Field Member		Large-scale Rice Field non-member		Total	
	NO.	%	NO.	%	NO.	%
1 input slack	54	9.00	60	10.00	114	9.50
2 input slack	120	20.00	186	31.00	306	25.50
3 input slack	129	21.50	108	18.00	237	19.75
4 input slack	81	13.50	96	16.00	177	14.75
5 input slack	15	2.50	12	2.00	27	2.25
6 input slack	6	1.00	0	0.00	6	0.50
<b>Farmer need to reduce</b>	<b>405</b>	<b>67.50</b>	<b>462</b>	<b>77.00</b>	<b>867</b>	<b>72.25</b>
<b>Farmer don't to reduce</b>	<b>195</b>	<b>32.50</b>	<b>138</b>	<b>23.00</b>	<b>333</b>	<b>27.75</b>

Source: Calculation

#### การลดปัจจัยส่วนเกินในการผลิต

จากการประเมินระดับประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรด้วยการเปรียบเทียบการใช้ปัจจัยการผลิตของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างด้วยกันเองนั้น ทำให้ทราบว่าเกษตรกรควรปรับลดปัจจัยการผลิตลงโดยให้ได้รับผลผลิตเท่าเดิม เกษตรกรในแต่ละระดับประสิทธิภาพจึงควรปรับลดขนาดของปัจจัยการผลิต ดังนี้

1) ที่ดิน มีเกษตรกรที่ต้องปรับลดขนาดที่ดินสำหรับการเพาะปลูกลงร้อยละ 18.75 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 87 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.50 ควรปรับลดขนาดพื้นที่เพาะปลูกลงเฉลี่ยเท่ากับ 4.48 ไร่ ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุดจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ควรปรับลดปัจจัยส่วนเกินเฉลี่ย 3.50 ไร่

2) เงินลงทุน มีเกษตรกรที่ต้องปรับลดเงินลงทุนลงร้อยละ 36.75 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 162 ราย คิดเป็นร้อยละ 27.00 ควรปรับลดเงินลงทุนลงเฉลี่ยเท่ากับ 5,299.45 บาท กลุ่มที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมาก จำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ต้องปรับลดเงินลงทุนลงเฉลี่ย 13,698.73 บาท ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุดจำนวน 219 ราย คิดเป็นร้อยละ 36.50 ควรปรับลดเงินลงทุนเฉลี่ย 7,171.93 บาท

3) เงินกู้ มีเกษตรกรที่ต้องปรับลดจำนวนเงินกู้ลงร้อยละ 10.00 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 72 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.00 ควรปรับลดจำนวนเงินกู้เฉลี่ยเท่ากับ 30,878.44 บาท ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากควรปรับลดเงินกู้เฉลี่ยสูงถึง 175,555.56 บาท รองลงมาคือเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุดควรปรับลดเงินกู้เฉลี่ย 19,915.61 บาท

4) มูลค่าทรัพย์สินทางการเกษตร มีเกษตรกรที่ต้องปรับลดทรัพย์สินลงร้อยละ 29.25 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 168 ราย คิดเป็นร้อยละ 28.00 ควรปรับลดทรัพย์สินทางการเกษตรลงเฉลี่ยเท่ากับ 283,153.99 บาท เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมากควรปรับลดปัจจัยการผลิตลงเฉลี่ย 207,173.86 บาท ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุดจำนวน 147 ราย คิดเป็นร้อยละ 24.50 ควรปรับลดทรัพย์สินส่วนเกินลง 141,705.12 บาท



5) ปริมาณเมล็ดพันธุ์ มีเกษตรกรที่ต้องปรับลดปริมาณเมล็ดพันธุ์ร้อยละ 19.50 ของเกษตรกรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 111 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.50 ควรปรับลดเมล็ดพันธุ์ลงเฉลี่ยเท่ากับ 107.99 กิโลกรัม เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมากจำนวน 15 ราย คิดเป็นร้อยละ 2.50 ควรปรับลดเมล็ดพันธุ์ลงเฉลี่ย 5.94 กิโลกรัม ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุดจำนวน 90 ราย คิดเป็นร้อยละ 15.00 ควรปรับลดเมล็ดพันธุ์เฉลี่ย 61.73 กิโลกรัม เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมากจำนวน 18 ราย คิดเป็นร้อยละ 3.00 ควรปรับลดเมล็ดพันธุ์ลงเฉลี่ย 115.15 กิโลกรัม

6) ปริมาณปุ๋ยเคมี สำหรับการเพาะปลูกของเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมากที่สุดจำนวน 108 ราย คิดเป็นร้อยละ 18.00 ควรปรับลดเฉลี่ยเท่ากับ 166.60 กิโลกรัม ขณะที่เกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากจำนวน 3 ราย คิดเป็นร้อยละ 0.50 ควรปรับลดปริมาณปุ๋ยเคมีเฉลี่ยเพียง 0.50 กิโลกรัม สำหรับเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพการผลิตระดับมากที่สุด จำนวน 81 ราย คิดเป็นร้อยละ 13.50 ควรปรับลดปริมาณปุ๋ยเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 174.32 กิโลกรัม ขณะที่เกษตรกรที่มีประสิทธิภาพระดับมากควรปรับลดปุ๋ยเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 217.06 กิโลกรัม โดยภาพรวมเกษตรกรทั้งหมดควรปรับลดปุ๋ยเคมีเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 180.89 บาท

7) ค่าสารเคมี เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่จำนวน 75 ราย คิดเป็นร้อยละ 12.50 ควรปรับลดต้นทุนการกำจัดวัชพืชที่เป็นสารเคมี โดยเป็นเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพระดับมากที่สุด ซึ่งควรลดต้นทุนค่าสารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 656.43 บาท ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุดจำนวน 102 ราย คิดเป็นร้อยละ 17.00 ควรลดค่าสารเคมีเฉลี่ยเท่ากับ 831.31 บาท เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมาก จำนวน 9 ราย คิดเป็นร้อยละ 1.50 ควรปรับลดค่าสารเคมีเฉลี่ย 554.02 บาท

8) จำนวนแรงงานคนในการผลิต เป็นปัจจัยการผลิตที่มีความจำเป็นจะต้องปรับลดเนื่องจากมีมูลค่าในการปรับลดที่ค่อนข้างสูง โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพในระดับมากควรปรับลดลงมากถึง 12.89 คน รองลงมาคือเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพในระดับมากที่สุดควรปรับลดต้นทุนแรงงานเฉลี่ยเท่ากับ 6.61 คน ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ที่มีประสิทธิภาพระดับมากควรปรับลดจำนวนแรงงานการผลิตลงเฉลี่ยเท่ากับ 8.37 คน รองลงมาคือเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพระดับมากที่สุดควรปรับลดเฉลี่ยเท่ากับ 6.21 คน ส่วนเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพระดับปานกลางควรปรับลดเพียง 2.93 คน

#### ผลได้ต่อขนาด (Economy of Scale) ของการผลิต

จากการวิเคราะห์โดยเปรียบเทียบประสิทธิภาพการผลิตระหว่างเกษตรกรผู้ปลูกข้าวทั้งสองกลุ่ม (Table 4) พบว่าเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่จำนวน 255 ราย คิดเป็นร้อยละ 42.50 มีการผลิตอยู่ในช่วงของผลได้ต่อขนาดที่ลดลง (DRS) โดยเป็นเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 231 และ 24 ราย ตามลำดับ รองลงมาคือเกษตรกรมีผลได้ต่อขนาดในระยะที่เพิ่มขึ้น (IRS) จำนวน 207 ราย คิดเป็นร้อยละ 34.50 ซึ่งกระจายตัวอยู่ในระดับน้อยจนถึงมากที่สุด ขณะที่เกษตรกรที่มีผลได้ต่อขนาดที่คงที่ (CRS) มีจำนวน 138 ราย คิดเป็นร้อยละ 23.00 ซึ่งเป็นเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด

ทำนองเดียวกันเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่จำนวน 279 ราย คิดเป็นร้อยละ 46.50 มีการผลิตอยู่ในช่วงของผลได้ต่อขนาดที่ลดลง (DRS) โดยเป็นเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุดถึงมากที่สุด จำนวน 249 และ 30 ราย ตามลำดับ รองลงมาคือเกษตรกรมีผลได้ต่อขนาดในระยะที่เพิ่มขึ้น (IRS) จำนวน 237 ราย คิดเป็นร้อยละ 39.50 ซึ่งกระจายตัวอยู่ในระดับน้อยจนถึงมากที่สุด ขณะที่เกษตรกรที่มีผลได้ต่อขนาดที่คงที่ (CRS) มีจำนวน 84 ราย คิดเป็นร้อยละ 14.00 ซึ่งเป็นเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด

จะเห็นได้ว่าเกษตรกรส่วนใหญ่มีการผลิตอยู่ในช่วงของผลได้ต่อขนาดที่ลดลง (DRS) แสดงให้เห็นถึงการใช้จ่ายการผลิตส่วนเกินที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์หรือไม่ก่อให้เกิดผลผลิตที่เพิ่มขึ้นนั่นเอง

#### ตารางที่ 4

Economy of Scale (Unit: Number of farmer)

Level of Efficiency	Large-scale Rice Field member			Large-scale Rice Field non-member			Total		
	CRS	IRS	DRS	CRS	IRS	DRS	CRS	IRS	DRS
Highest	138	162	231	84	180	249	222	342	480
High	0	33	24	0	33	30	0	66	54
Medium	0	9	0	0	21	0	0	30	0
Low	0	3	0	0	3	0	0	6	0
Lowest	0	0	0	0	0	0	0	0	0
<b>Total</b>	<b>138</b>	<b>207</b>	<b>255</b>	<b>84</b>	<b>237</b>	<b>279</b>	<b>222</b>	<b>444</b>	<b>534</b>
<b>Percent</b>	<b>23.00</b>	<b>34.50</b>	<b>42.50</b>	<b>14.00</b>	<b>39.50</b>	<b>46.50</b>	<b>18.50</b>	<b>37.00</b>	<b>44.50</b>

Source: Calculation

#### สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

##### วิจารณ์ผลการวิจัย

ประสิทธิภาพเชิงเทคนิคการผลิตข้าวของเกษตรกรในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 0.9139 อยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งใกล้เคียงกับการศึกษาของ Rayasawath (2018) ที่พบว่าประสิทธิภาพทางเทคนิคการผลิตเฉลี่ย 0.9167 อยู่ในระดับสูงมาก อีกทั้งยังระบุว่าการลดต้นทุนค่าแรงงาน ลดการใช้ปุ๋ยเคมีลง จะช่วยให้สามารถเพิ่มประสิทธิภาพได้ดียิ่งขึ้น สำหรับระดับผลได้ต่อขนาดของการผลิตของเกษตรกรในภาคเหนือตอนบนอยู่ในระยะที่ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ Sansri et al. (2014) ที่ศึกษาประสิทธิภาพการผลิตเชิงเทคนิคของการผลิตข้าวชาวดอกมะลิ 105 ที่พบว่าประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรมีระดับสูง ได้คะแนนประสิทธิภาพเท่ากับ 0.8018 และผลได้ต่อขนาดของเกษตรกรผู้ปลูกข้าวอยู่ในระยะลดลงเช่นกัน และยังสอดคล้องกับ Tanavang (2014) ที่ระบุว่าความยืดหยุ่นของผลผลิตต่อปัจจัยการผลิตเป็นแบบยืดหยุ่นน้อย นั่นคือการเพิ่มปัจจัยการผลิตร้อยละ 1 ผลผลิตข้าวต่อไร่จะเพิ่มน้อยกว่าร้อยละ 1 ทั้งนี้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่แม้ว่าการรวมกลุ่มเป็นพื้นที่ขนาดใหญ่แต่ควรปรับลดขนาดพื้นที่เพาะปลูกเนื่องจากการบริหารจัดการสำหรับพื้นที่ขนาดใหญ่ยังไม่ดีนักและเป็นกลุ่มที่ไม่เข้มแข็งเท่าที่ควร ขณะที่ปริมาณปุ๋ยเคมีและสารเคมีของเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ควรปรับลดมากกว่าเกษตรกรนาแปลงใหญ่เนื่องจากพื้นที่น้อยกว่าทำให้ซื้อปัจจัยการผลิตในราคาที่สูงประกอบกับการใช้จ่ายการผลิตตามความเคยชินด้วยการคาดคะเนทำให้ปัจจัยการผลิตเกินความเหมาะสมกับพื้นที่

## สรุปผลการวิจัย

เกษตรกรส่วนใหญ่มีประสิทธิภาพการผลิตอยู่ในระดับมากที่สุด โดยเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่มีประสิทธิภาพการผลิตสูงกว่าเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ ทำให้จำนวนเกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกต้องปรับลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินมากกว่าเกษตรกรที่เป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่ แต่เกษตรกรกลุ่มนาแปลงใหญ่ต้องลดปัจจัยการผลิตส่วนเกินสูงสุดถึง 6 ปัจจัย ขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่สมาชิกควรลดปัจจัยส่วนเกินลง 5 ปัจจัย ซึ่งเกษตรกรทั้งสองกลุ่มส่วนใหญ่ต้องปรับลดปัจจัยส่วนเกิน 2-3 ปัจจัย สำหรับปัจจัยการผลิตที่ควรปรับลดมากที่สุดคือจำนวนแรงงานคนในการผลิตเนื่องจากการใช้ปริมาณแรงงานที่สูงเกินความจำเป็นทำให้เกิดต้นทุนส่วนเกินขึ้น โดยแรงงานที่ควรปรับลดเฉลี่ยสูงสุดถึง 10.18 คน และปัจจัยด้านจำนวนเงินลงทุนของเกษตรกรควรปรับลดเฉลี่ยสูงสุด 11,284.48 บาท เป็นของเกษตรกรที่มีประสิทธิภาพระดับมาก ส่วนการวิเคราะห์ถึงผลได้ต่อขนาดนั้นแสดงให้เห็นว่าประสิทธิภาพการผลิตข้าวของเกษตรกรในมีผลได้ต่อขนาดที่ลดลง (DRS) ดังนั้น หน่วยงานของภาครัฐ ได้แก่ สำนักงานเกษตรจังหวัด ศูนย์วิจัยข้าวจังหวัด ควรส่งเสริมให้เกษตรกรที่เป็นเกษตรกรรายย่อยเข้าร่วมกลุ่มเพื่อเป็นสมาชิกกลุ่มนาแปลงใหญ่เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการผลิต โดยให้ข้อมูลสนับสนุนเกษตรกรที่เป็นสมาชิกถึงการใช้จ่ายการผลิต ได้แก่ มีขนาดที่ดิน 11 ไร่ต่อคน ใช้เมล็ดพันธุ์ 29.76 กิโลกรัมต่อไร่ ใช้ปุ๋ยเคมี 52.98 กิโลกรัมต่อไร่ ใช้แรงงานในการผลิตเพียง 4 คน

## กิตติกรรมประกาศ

บทความเรื่องนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่องประสิทธิภาพการผลิตข้าวแปลงใหญ่ของเกษตรกรในเขตภาคเหนือตอนบน ซึ่งยังได้รับการสนับสนุนจากสำนักวิจัยและส่งเสริมวิชาการการเกษตร มหาวิทยาลัยแม่โจ้ จึงทำให้การศึกษาสามารถสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี จนกระทั่งสามารถทำให้เกิดองค์ความรู้ต่างๆ และนำมาเสนอเพื่อนำไปใช้ประโยชน์ต่อไปในอนาคต

## เอกสารอ้างอิง

- Bates, M. B. and Flordeliza A. L.. 2010. Factors Affecting Yield Performance of Banana Farms in Oriental Mindoro, Philippines. *Journal of International Society for Southeast Asian agriculture science*.1: 1-7
- Cheamuangpha, A., Kongtanajaruanun, R. and Phaoumnuaywit, A. 2016. **Effectiveness of Rice Production between Transplanting and Direct Seeded Method for rice in Upper Northern Region.** 52 p. *In* Research Report. Chiang Mai: Maejo University. [in Thai]
- Coelli, T. and G. Battese. 1996. Identification of factors which influence the technical inefficiency of Indian farmers. *Australian Journal of Agricultural Economics*, 40: 103–28.
- Jabbar, M. A. and Akter, S.. 2008. Market and other factors influencing farm specific production efficiency in pig production in Vietnam. *International Journal of Food and Agribusiness Marketing*. 20: 29-54.
- Office of Agricultural Economics, 2019. **Agricultural use area.** [Online]. Available <https://www.oae.go.th/assets/portals/1/fileups/prcaidata/files/major%20rice%2061%20dit.pdf> (24 November 2021).
- Omonona, B.T., Egbetokun, O.A., and Akanbi, A.T. 2010. Farmers Resource Use and Technical Efficiency in Cowpea production in Nigeria. *Econ.Anal. Policy*, 40:1-5.

- Rayasawath, C.. 2018. Technical Efficiency Analysis of Rice Production in Nakhon Ratchasima. **NRRU Community Research Journal**. 12 (2): 63 – 70. [in Thai]
- Saima, A., Zakir, H., Maqbool, H.. 2010. Role of Credit on Production Efficiency of Farming Sector in Pakistan. **World Academy of Science, Engineering and Technology**. (66).
- Sansri, B., Srisompun, O., Chitchamnong, S. and Siritrakulsak, P.. 2014. Technical efficiency of Khao Dawk Mali 105 rice production in Roi-Et province. **KHON KAEN AGR. J. 42 SUPPL. 1**: 136-141. [in Thai]
- Tanavang, P., Chaowakul, M., and Nettayanun, S.. 2015. An Efficiency Analysis of Rice Production in the Beneficial Area of the Kwae Noi Bum Roong Dan Dam Using Panel Data crop year 2008, 2010 and 2012. **Journal of Business, Economics and Communications**. 11 (1): 112 – 137. [in Thai]

ความต้องการ และทัศนคติของเกษตรกร  
และผู้บริโภคต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุม

Demands and Attitudes of Producers and Consumers towards Moringa  
Oleifera leaf extract in Pig Feeding and Bearish Market Situations

นันทพรดี นิตยพงศ์ชัย<sup>1\*</sup> วิศิษย์ เกตุปัญญาพงศ์<sup>2</sup> กุลิสรา มรุษปันธ์ธรร<sup>3</sup>

พิมพ์ชนก สังข์แก้ว<sup>1</sup> ณัฐวรรณธร ไทยเจริญ<sup>4</sup> และพศิน มรุษปันธ์ธรร<sup>3</sup>

Nantapat Nittayapongchai<sup>1\*</sup> Visit Ketpanyapong<sup>2</sup> Kulisara Marupanthorn<sup>3</sup>

Phimchanok Sangkaew<sup>1</sup> Nattawannathorn Thaijarean<sup>4</sup> and Pasin Maruphanton<sup>3</sup>

บทคัดย่อ

ทำการศึกษาผลของการเสริมสารสกัดใบมะรุมต่อค่าทางโลหิตวิทยา ระดับเอนไซม์ที่เกี่ยวข้องกับการงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงระดับความต้องการ ทัศนคติ ส่วนประสมทางการตลาด ความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ และผลกระทบต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุม กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภคที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ ทำการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล จำนวน 400 ตัวอย่าง และนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงปริมาณ (Quantitative Analysis) ได้แก่ ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) T-test, F-test และแบบจำลองสมการเชิงถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression)

ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความต้องการ และทัศนคติต่อน้ำมันสกัดจากใบมะรุมโดยรวมอยู่ในระดับมาก และมีทัศนคติด้านการตระหนักถึงสุขภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.17) โดยมีความต้องการซื้อเพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพมากที่สุด ( $\bar{X}$  = 4.11) นอกจากนี้ได้ให้ความสำคัญกับปัจจัยทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง ( $\bar{X}$  = 3.65) โดยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อมากที่สุดคือ ด้านราคา ( $\beta$  = 0.239) ส่วนปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ไม่มีผลกระทบต่อความต้องการซื้อ ได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด ( $\beta$  = -0.103)

คำสำคัญ: ความต้องการ ทัศนคติ สารสกัดใบมะรุม

\*Corresponding author: adjana\_n@yahoo.com

1 คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่

2 คณะวิทยาศาสตร์เทคโนโลยีและการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

3 คณะเทคโนโลยีการเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตร มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ

4 อาจารย์พิเศษ คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

## ABSTRACT

This research aimed to study the level of attitude, marketing mix, demographic Differences and the impact of market mix factors of farmers and consumers on pigs fed with Moringa leaf extract. The sample group was farmers and pork consumers fed with Moringa leaf extract in Chiang Mai Province. Data collection tool including questionnaires of 400 samples. The data were analyzed by quantitative analysis methods, namely percentage, mean, standard deviation, T-test, F-test and multiple regression models. The quantitative analysis method was used to analyze the mean, standard deviation, and multiple regression analysis.

The research results were found that the sample group had demand and attitude towards pigs fed with Moringa leaf extract, overall is at a high level. And have an attitude the aspect of most health awareness ( $\bar{X}$  = 4.17). There was a need to purchase to consume food of the highest quality ( $\bar{X}$  = 4.11). In addition, has given importance to the overall market factor was at a moderate level ( $\bar{X}$  = 3.65) with the market mix factor affecting the most demand for purchases was price ( $\beta$  = 0.239). As for the marketing mix factors that had no effect on demand, were marketing promotion ( $\beta$  = -0.103).

**Keywords:** Demand Attitude Moringa leaf extract

## ที่มาและความสำคัญ

เมื่อกล่าวถึงการบริโภคอาหารประเภทเนื้อสัตว์แล้ว เนื้อสุกรได้รับความนิยมน้อยในลำดับต้นๆของการศึกษาพฤติกรรม การใช้จ่ายเพื่อบริโภคเนื้อสัตว์ในครัวเรือน ซึ่งพบว่า มีค่าใช้จ่ายแตกต่างกันไปตามลักษณะในครัวเรือน ในชุมชน และในภูมิภาค แต่อย่างไรก็ตามเนื้อสุกรยังคงเป็นที่นิยมและมีการใช้จ่ายสูงติดลำดับหนึ่งในสามลำดับแรกของค่าใช้จ่ายประเภทเนื้อสัตว์ทั้งหมด ในด้านการผลิต สุกรถือว่าเป็นสัตว์เศรษฐกิจที่มีความสำคัญมาก การผลิตสุกรส่วนใหญ่เป็นการผลิตเพื่อบริโภค ภายในประเทศไทย จากข้อมูลสำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร พบว่าการผลิตสุกร ในช่วงปี พ.ศ. 2554-2555 มีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการบริโภคเนื้อสุกรเพิ่มสูงขึ้น ร้อยละ 7.86 เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา (สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2555)

จากกระแสของผู้บริโภคที่ได้ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป ได้มีการตรวจพบสารตกค้างที่เป็นอันตรายต่อผู้บริโภค ได้แก่ ยาปฏิชีวนะชนิดต่างๆ และเมื่อต่างประเทศได้ส่งคืนเนื้อจากประเทศไทยที่ตรวจพบยาปฏิชีวนะตกค้าง ทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจยิ่งขึ้น ส่งผลให้รัฐบาลได้เห็นความสำคัญของปัญหาขาดค้างในเนื้อ และได้เริ่มมีการประกาศห้ามใช้ยาปฏิชีวนะบางชนิดในการเลี้ยง ส่งผลให้เกษตรกรโดยเฉพาะเกษตรกรผู้เลี้ยงสุกรเริ่มประสบปัญหาเกี่ยวกับการเลี้ยงสุกร ที่แต่เดิมจะต้องมีการใช้ยาปฏิชีวนะเพื่อลดการเจ็บป่วย เมื่อเลิกใช้จึงทำให้สุกรมีโอกาสเจ็บป่วยมากขึ้น เกษตรกรจึงจำเป็นต้องหาสิ่งอื่นมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะอยู่ "สมุนไพร" จึงถือเป็นทางเลือกหนึ่งที่มีศักยภาพในการวิจัยนำมาใช้ทดแทนยาปฏิชีวนะในการเลี้ยงสุกร เพื่อให้ได้เนื้อสุกรที่ปลอดภัยต่อไป

มะรุม (Moringa oleifera) เป็นพืชสมุนไพรที่คนไทยรู้จักกันมาช้านานสรรพคุณของมะรุมในตำรายาพื้นบ้านใช้ใบเป็นยาพอกแผลช่วยห้ามเลือด ทำให้นอนหลับ เป็นยาระบาย ขับปัสสาวะ และช่วยแก้ไข้ จากการศึกษาสารที่แยกได้จากใบมะรุมพบว่ามีส่วนประกอบที่สำคัญ 3 ชนิด คือ crypto-chlorogenic acid, isoquercetin และ astragaloside โดย chlorogenic acid และอนุพันธ์สามารถยับยั้งสารอนุมูลอิสระ และมีฤทธิ์ทางเภสัชวิทยา เช่น ลดระดับการสะสมไขมันในตับ ลดความอ้วน และยับยั้งการอักเสบเฉียบพลันของปอดส่วน isoquercetin และ astragaloside มีฤทธิ์เป็นสารต้านอนุมูลอิสระ และด้านการอักเสบทางด้านผิวหนัง เมื่อศึกษาจากงานวิจัยที่มีการตีพิมพ์เกี่ยวกับประโยชน์ที่ได้รับจากสารสกัดที่ได้จากใบมะรุมแล้ว พบว่าสารสกัดจากใบมะรุมมีฤทธิ์ต้านอักเสบ และต้านอนุมูลอิสระ ส่งผลให้เริ่มมีการนำสารสกัดจากใบมะรุมมาเป็นวัตถุดิบในอาหารสัตว์บางชนิด เพื่อทดแทนการเติมสารเสริมชีวิต เนื่องจากสารสกัดจากใบมะรุมถือเป็นวัตถุดิบที่ใหม่ และต้องผ่านกระบวนการสกัดก่อนนำมาใช้ผสมอาหารสัตว์ แต่มะรุมเป็นพืชที่ปลูกได้ง่าย โตดี จึงน่าจะนำมาใช้ประโยชน์ทางพาณิชย์เพิ่มมากขึ้น

จากกระแสของผู้บริโภคที่ได้ตระหนักถึงการบริโภคอาหารที่ปลอดภัยมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเนื้อสุกรที่มีวางขายในตลาดทั่วไป ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาความต้องการและทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคที่มีต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วย สารสกัดจากใบมะรุม ซึ่งข้อมูลที่ได้จะสามารถนำไปใช้ในการเพิ่มประโยชน์ทางพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้ต่อไป

### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับความต้องการและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ของผู้บริโภค

### การทบทวนวรรณกรรม

การวิจัยครั้งนี้ได้ประยุกต์แนวคิดที่ในการออกแบบงานวิจัยดังนี้

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับอุปสงค์

อุปสงค์ (Demand) คือ ความสัมพันธ์ระหว่างปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ ที่ผู้ ต้องการซื้อ มีความสามารถในการจ่าย มีความเต็มใจจะซื้อ เพื่อเป็นเจ้าของสินค้าหรือบริการที่ระดับราคาต่างๆ ภายในระยะเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยกำหนดปัจจัยความต้องการซื้อสินค้าของผู้ซื้อที่ ได้แก่ ราคาของสินค้า รายได้ของผู้บริโภค รสนิยม ราคาของสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้องและปัจจัยอื่นๆ เช่น จำนวนประชากร ฤดูกาล หากปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและ บริการขึ้นอยู่กับราคาของสินค้าและบริการ โดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อราคา (Price demand) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการขึ้นอยู่กับรายได้ของผู้บริโภคโดยปัจจัยอื่นคงที่ เรียกว่า อุปสงค์ต่อรายได้ (Income demand) (นันทพรดี, 2553) โดยปริมาณความต้องการซื้อในสินค้าและบริการผันแปรในทิศทางที่ตรงกันข้ามกับราคาของสินค้าหรือบริการ นั้นหมายความว่า ถ้าราคาของสินค้าหรือ บริการสูงขึ้น ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการนั้นจะลดลง ถ้าราคาของสินค้าและบริการ ลดลงปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเพิ่มมากขึ้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้คือกฎของอุปสงค์ (Law of Demand) (การดี , 2542)

ทั้งนี้ ปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ (Demand determinants) ประกอบด้วย 1) ราคาสินค้าและบริการ (Price) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อราคาสินค้าเปลี่ยนไป ถ้าราคาสินค้าถูกลง ความต้องการซื้อจะเพิ่มขึ้น และในทางกลับกัน ถ้าราคาสินค้าแพงขึ้น ความต้องการซื้อจะลดลง (นันทพรดี , 2553) 2) ระดับรายได้ของผู้บริโภค (Income)

ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลงเมื่อรายได้ผู้บริโภคเปลี่ยนไป โดยขึ้นอยู่กับชนิดสินค้าและบริการ ได้แก่ สินค้าปกติ (normal good) สินค้าด้อยคุณภาพ (inferior good) 3) ราคาสินค้าอื่นที่เกี่ยวข้อง (Price of Related Goods) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับราคาของสินค้า 2 ชนิดที่เกี่ยวข้องกัน ได้แก่ สินค้าที่ใช้ทดแทนกัน (Substitution goods) สินค้าที่ใช้ประกอบกัน (Complementary goods) 4) รสนิยมของผู้บริโภค (Taste) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะเปลี่ยนแปลง ขึ้นอยู่กับความชอบของผู้บริโภค รูปแบบ คุณภาพ หรือค่านิยมตามยุคสมัยที่มีต่อสินค้าและบริการ นอกจากนี้รสนิยมของผู้บริโภคยังแตกต่างกันตามลักษณะของบุคคลเช่น เพศ อายุ การศึกษา หรือ อาชีพ เป็นต้น 5) จำนวนผู้บริโภค (Quantity of consumer) จำนวนผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป มาได้จาก การเปลี่ยนแปลงจำนวนประชากร นั้นหมายความว่าถ้าจำนวนผู้บริโภคเพิ่มสูง ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการจะสูงขึ้น ในทางตรงกันข้าม ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการ จะลดลง ถ้าจำนวนผู้บริโภคลดลง 6) การคาดคะเนราคา (Expectation in price) ผู้บริโภคคาดคะเนว่าราคาสินค้าในอนาคตจะ สูงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ามากกักตุนปริมาณความต้องการซื้อสินค้าจะเพิ่มตาม และ 7) ฤดูกาล (Seasons) ปริมาณความต้องการซื้อสินค้าและบริการบางประเภท มีผลจากฤดูกาลที่เปลี่ยนไป

Parichard Sangkumchaliang and Wen-Chi Huang (2012) ได้ศึกษาประชากร ทักษะคนดี และพฤติกรรมของผู้บริโภคอาหารอินทรีย์ไทย พบว่า ความต้องการอาหารอินทรีย์จะเพิ่มขึ้นตาม การรับรู้ถึงปัญหาด้านสุขภาพและสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภค

Nguyen Thi Phuong (2013) ได้ศึกษา การรับของผู้บริโภคที่มีต่ออาหารอินทรีย์ในประเทศออสเตรเลียและประเทศอื่นๆ พบว่า ถึงแม้ อาหารอินทรีย์จะมีประโยชน์ แต่ด้วยราคาที่สูงก็เป็นอุปสรรคต่อความต้องการซื้อของผู้บริโภค

Manawin Songkroh (2015) ได้วิจัยเกี่ยวกับความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์ในจังหวัดเชียงใหม่ จากการใช้แบบสอบถามสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่และลำปาง พบว่า ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าเกษตรอินทรีย์เพิ่มขึ้นเพราะตระหนักถึงประโยชน์ของสุขภาพในระยะยาว ในปัจจัยด้านราคา พบว่าราคาของผลิตภัณฑ์สินค้าพรีเมียมมีความสัมพันธ์ในเชิงลบกับความต้องการของ ผู้บริโภค มากกว่าราคาของผลิตภัณฑ์ทดแทนและระดับรายได้ของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคมอง สินค้าเกษตรอินทรีย์ในลักษณะสินค้าปกติ

(normal good) คือ เมื่อมีรายได้มากขึ้นความต้องการก็จะ เพิ่มขึ้น นอกจากนี้ผู้ผลิตควรมีข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับสินค้าเกษตรอินทรีย์ให้กับผู้บริโภคที่มีรายได้ สูงเนื่องจากมีแนวโน้มในการบริโภคอาหารอินทรีย์มากกว่าผู้บริโภคที่มีรายได้น้อยอีกด้วย

จากการศึกษาเรื่องความต้องการซื้อสินค้าได้ค้นคว้างานวิจัย รวมถึงเอกสารต่างๆ เพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด ซึ่งเป็นงานวิจัยที่เกี่ยวกับอุปสงค์ของผู้บริโภค โดยงานวิจัยจะศึกษาถึงปัจจัยด้านรายได้ของ ผู้บริโภค ราคาของสินค้า ราคาของสินค้าอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รสนิยม ของผู้บริโภคที่มีลักษณะรักในสุขภาพและสิ่งแวดล้อม ล้วนเป็นปัจจัยที่กำหนดถึงอุปสงค์หรือความต้องการซื้อสินค้าของผู้บริโภคทั้งสิ้น ดังนั้นการศึกษาปัจจัยดังกล่าวจะสามารถเชื่อมโยงถึงความต้องการซื้อสินค้าต่อไป

**2. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix)** หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่สามารถควบคุมได้ที่องค์กรจะต้องนำมาใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของตลาดเป้าหมาย ซึ่งในการกำหนดส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หรือ (4P's) นั้น ประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้ 1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอเพื่อขายโดยธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล โดยผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้าจึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์ขายได้ 2. ราคา (Price) คือ จำนวนเงินที่ต้องชำระเพื่อให้ได้สินค้า



หรือบริการหรือมีสิ่งที่มีค่าอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคต้องนำไปแลกเปลี่ยนกับประโยชน์ที่ได้รับจากการมีหรือได้ใช้สินค้าหรือบริการ (Kotler and Armstrong. 1996) หรือเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตราผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ และราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น โดยถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ 3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place or Distribution Channel) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ที่ผลิตถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยมีกิจกรรมซึ่งเป็นกิจกรรมที่ช่วยกระจายสินค้า ประกอบด้วย (1) การขนส่ง (Transportation) (2) การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) และ (3) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory Management) 4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อความพึงพอใจต่อตราสินค้าหรือบริการ หรือความคิด หรือต่อบุคคล เพื่อจูงใจให้เกิดความต้องการ เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ในผลิตภัณฑ์ โดยคาดว่าจะมีอิทธิพลต่อความรู้สึก ความเชื่อ และพฤติกรรม การซื้อของผู้ซื้อหรือเป็นการติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขายและการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน ซึ่งเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ อาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ ซึ่งต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่สำคัญประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations : PR) และการตลาดทางตรง (Direct marketing) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546)

บังอร สุขจันทร์ (2544) ได้ศึกษา การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชน ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ พบว่า ผู้บริโภครู้จักผักปลอดภัยจากสารพิษมาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุดและติดตามข้อมูลข่าวสารในระดับประจักษ์กลางจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ด้านปัจจัยส่วน ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ด้านผลิตภัณฑ์และด้าน ราคา มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับที่สูง นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจไม่ซื้อ ผักปลอดภัยจากสารพิษ คือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยกลุ่มผู้บริโภคต้องการให้ผู้ประกอบการตอบสนองด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การมีหน่วยงานรับรอง มาตรฐานและการให้ลดราคาสินค้าลง อีกทั้งให้มีสินค้าจัดจำหน่ายตามตลาดสด มีการ ประชาสัมพันธ์รณรงค์ให้มากขึ้น

เพชรรา วงศ์สัตยนนท์ (2545) ได้วิจัยเรื่องทัศนคติที่มีต่อสินค้า ปลอดภัยในร้านค้าปลีก กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส โดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ทำเลที่ตั้งและการส่งเสริมการตลาดมีความสัมพันธ์ใน ระดับสูงกับทัศนคติของผู้บริโภคสินค้าปลอดภัย

วารุณี จินศร (2554) ได้ศึกษา ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านราคาและด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้บริโภคให้ความสำคัญโดยรวมในระดับมาก โดยผู้บริโภคที่มีเพศ อายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือน แตกต่างกันให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ ความสำคัญด้านช่องทางการจัดจำหน่ายและด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์ กับมูลค่าในการซื้อต่อครั้งและความถี่ในการซื้อต่อเดือนอย่างมีนัยสำคัญ อีกทั้งความสำคัญด้าน ผลิตภัณฑ์และด้านราคามีความสัมพันธ์กับแนวโน้มการซื้อผักปลอดสารพิษในอนาคตอย่างมี นัยสำคัญ

การศึกษาเรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุ่ยยังได้ค้นคว้า งานวิจัยที่มี เนื้อหาเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาดเพื่อนำมาอ้างอิงในการกำหนดกรอบแนวคิด เนื่องจากใน งานวิจัยได้มีการศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุ่ย เช่น ลักษณะ คุณภาพ ความหลากหลาย ของรูปแบบ

บรรจุภัณฑ์ ตรายี่ห้อ ขนาดของผลิตภัณฑ์ และตรารับรองหรือฉลากรับรองผลิตภัณฑ์ อินทรีย์ รวมทั้งราคาของผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ และการส่งเสริมการตลาดในทุกด้าน เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งเป็นปัจจัยที่จะเชื่อมโยงถึงระดับความต้องการซื้อและทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेธรัม อีกทั้งทำให้ทราบถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า

### 3. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึงวิธีการที่ใช้ในการจัดระเบียบแรงจูงใจ (Motivation) อารมณ์ (Feel) การรับรู้ (Perception) และความคิด (Cognition) ภายใต้สภาพแวดล้อมของแต่ละบุคคล โดยวิธีการที่แต่ละบุคคลคิด รู้สึก และแสดงออกซึ่งพฤติกรรมทั้งทางบวกและทางลบต่อสิ่งเร้าที่มา กระตุ้นต่างๆ เป็นความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ (แพรวภัทร, ออนไลน์, 2552) นอกจากนี้ Alice H. Eagly and Shelly Chaiken (1993) ได้กล่าวว่า ทัศนคติเป็นผลประเมนบุคคล วัตถุประสงค์ เพื่อปกป้องว่าสิ่งนั้นดีหรือไม่ดี ชอบหรือไม่ชอบ ดังนั้นทัศนคติจึงเป็นความคิดเห็นที่มีอารมณ์เป็นส่วนประกอบ และจะมีปฏิกริยาเฉพาะต่อสถานการณ์ภายนอก โดยองค์ประกอบของทัศนคติแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ 1) องค์ประกอบของทัศนคติในส่วนที่เกี่ยวกับความรู้ความเข้าใจหรือความเชื่อ (The Cognitive Component) คือ ความรู้และการรับรู้ที่บุคคลแสวงหามาได้ โดยผสมผสานระหว่างประสบการณ์กับทัศนคติต่อสิ่งเร้า เป็นผลทำให้เกิดการรับรู้ซึ่งมักอยู่ในรูปของความเชื่อ และ 2) องค์ประกอบทางด้านความชอบ อารมณ์และความรู้สึก (Affective Component) คือ อารมณ์หรือความรู้สึกที่มีต่อสินค้าหรือตรายี่ห้อ เป็นองค์ประกอบสำคัญเกี่ยวกับการประเมิน วัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายของทัศนคติโดยทั่วไป นั่นคือการที่บุคคลพิจารณาหรือแสดง ทัศนคติเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ที่เป็นเป้าหมายว่า ชอบ (Favorable) หรือไม่ชอบ (Unfavorable) โดยในการวัดทัศนคติ รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536) ได้สรุปถึง การวัดทัศนคติเป็นการวัดภาวะโน้มเอียงในการที่จะแสดงออก ไม่ใช่เป็นการกระทำ แต่เป็นความรู้สึก เป็นเรื่องส่วนตัวและการแสดงออกต่อสิ่งใดนั้นไม่ว่าเป็นด้วยรูปร่าง หรือการเขียน บุคคลมักจะไตร่ตรองถึงความเหมาะสมตามสภาพการณ์ทางสังคม การวัดทัศนคติที่ในปัจจุบันวัดได้จาก การสังเกตจากพฤติกรรมของบุคคล วิธีการรายงานด้วยคำพูด และวิธีแปลความหมาย

Nina Michaelidou and Louise M. Hassan (2008) ได้ศึกษาบทบาทของการตระหนักด้านสุขภาพ ความปลอดภัยของอาหารและการตระหนักทางจริยธรรมที่เกี่ยวกับทัศนคติและความตั้งใจซื้อต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า จริยธรรมของผู้บริโภคมี ผลกระทบเชิงบวกต่อทัศนคติและความตั้งใจซื้ออาหารอินทรีย์ด้วย

Mei-Fang Chen (2009) ได้วิจัย เกี่ยวกับทัศนคติ 3 ตัว ได้แก่ สุขภาพ สิ่งแวดล้อมและการดำเนินชีวิตที่มีผลต่ออาหารอินทรีย์ พบว่า ทัศนคติด้านสุขภาพและทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อมมีอิทธิพลต่อการซื้ออาหารอินทรีย์ โดยการดำเนิน ชีวิตยังมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับทัศนคติด้านสิ่งแวดล้อม

Seksak Chouichom and Masahiro Yamao (2010) ได้ศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นและทัศนคติของเกษตรกรอินทรีย์และไม่ใช่ อินทรีย์ที่มีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ในปัจจัยด้าน ความรู้เกษตรกรอินทรีย์ สิ่งแวดล้อม การตลาด ต้นทุนและผลประโยชน์ จากกลุ่มตัวอย่างกลุ่มละ 100 คน โดยใช้แบบสอบถาม พบว่า ทัศนคติมีความสัมพันธ์กับ 4 ปัจจัย ซึ่งเกษตรกรอินทรีย์นั้นมี ทัศนคติที่ดีต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากมีความรู้เกี่ยวกับเกษตรอินทรีย์ค่านึงถึง ผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อม รวมถึงต้นทุนและผลประโยชน์ที่ได้รับ ในขณะที่เกษตรกรที่ไม่ใช่อินทรีย์มีทัศนคติที่ล่งเลตต่อระบบการปลูกข้าวอินทรีย์ เนื่องจากขาดแรงจูงใจแต่มีแนวโน้มไป ในทางที่ดี เมื่อเกษตรกรพิจารณาถึงผลประโยชน์และข้อได้เปรียบในด้านการตลาด

### 1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้านี้ได้แก่ เกษตรกรและผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากในจังหวัดเชียงใหม่มีการเลี้ยงสุกรจำนวนมาก จึงเหมาะที่จะเป็นพื้นที่ทำการวิจัย และเนื่องจากไม่ทราบประชากรที่แน่นอน ดังนั้น จึงคำนวณหาขนาดกลุ่มตัวอย่างที่เหมาะสมจากสูตรคำนวณของ กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546 โดยให้ระดับความเชื่อมั่น 95 % และค่าความผิดพลาด 5 % (กัลยา, 2546) ได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คนและทำการสำรวจอีก 15 คน โดยนับรวมเป็นกลุ่มตัวอย่าง รวมขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 400 คน

$$\text{สูตร} \quad n = \frac{Z^2}{4E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

E แทน ความคลาดเคลื่อนในการประมาณสัดส่วนประชากรทั้งหมดที่ยอมรับให้เกิดขึ้นได้

ในงานวิจัยนี้ให้ค่าความคลาดเคลื่อน 95% มีค่าเท่ากับ 0.05

Z แทน ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางการแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 มีค่าเท่ากับ 1.96 (มั่นใจ 95%)

### 2. การสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

การสุ่มกลุ่มตัวอย่างใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Nonprobability sampling) โดยไม่คำนึงว่าตัวอย่างแต่ละหน่วยมีโอกาสถูกเลือกมากน้อยกว่ากัน ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกเก็บเฉพาะผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามโดยพิจารณาจากลักษณะของกลุ่มตัวอย่างที่เลือกให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย (กัลยา วาณิชย์บัญชา, 2546) คือ เกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม จำนวน 400 คน

### 3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เรื่อง ความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมซึ่งแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 5 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ลักษณะข้อมูลทั่วไปของผู้ซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ สมรส ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ มีลักษณะคำถามเป็นคำถาม ปลายปิด (Close ended question) แบบตรวจสอบรายการที่กำหนดคำตอบไว้แล้ว (Checklist) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ สินค้า ราคา สถานที่และช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด จำนวน 19 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับทัศนคติ ได้แก่ การตระหนักถึงสุขภาพ การตระหนัก ถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ ความรู้สึกในการบริโภคอาหาร อินทรีย์แนวโน้มนพฤติกรรมในการบริโภคอาหารอินทรีย์ จำนวน 20 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความต้องการซื้อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม จำนวน 5 ข้อ โดยแบบสอบถามส่วนที่ 2-4 มีลักษณะเป็นคำถามปลายปิด (Close ended question) แบบ มาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยแบ่งออกเป็น 5 ระดับ ตามลิเคิร์ตสเกล ซึ่งแสดงถึง ระดับความคิดเห็นในแต่ละข้อคำถาม มี 5 ระดับ โดย 5 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมากที่สุด 4 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับมาก 3 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับปานกลาง 2 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อย และ 1 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับน้อยที่สุด

และมีเกณฑ์การประเมินผลแบบสอบถามเกี่ยวกับ ระดับความคิดเห็นของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ดังต่อไปนี้

ช่วงคะแนน 4.21 – 5.00 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วยอย่างยิ่ง

ช่วงคะแนน 3.41 – 4.20 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับเห็นด้วย

ช่วงคะแนน 2.61 – 3.40 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่แน่ใจ

ช่วงคะแนน 1.81 – 2.60 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วย

ช่วงคะแนน 1.00 – 1.80 หมายถึง ความคิดเห็นในระดับไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม มีลักษณะแบบสอบถามที่เป็นแบบเปิด (Open question) เป็นการเปิดโอกาสให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นที่เป็นข้อเสนอแนะเกี่ยวกับเรื่องวิจัย อย่างเป็นอิสระ

#### 4. การตรวจสอบความตรง และความเที่ยงของเครื่องมือ

ในการสร้างแบบสอบถามและการหาประสิทธิภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเอกสารงานวิจัยและแนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง และทำการกำหนดกรอบหรือขอบเขตของข้อมูลเนื้อหาให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย และทำการออกแบบสอบถาม และให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย และทำการตรวจสอบความถูกต้องของเนื้อหาและข้อคำถามในแต่ละข้อให้เป็นไปตาม จุดประสงค์ของงานวิจัย โดยการหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม หรือค่าความสอดคล้อง ระหว่างข้อคำถามกับวัตถุประสงค์ หรือเนื้อหา (Index of item objective congruence: IOC) โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ราย (Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. 1977)

ในการทดสอบน่าเชื่อถือ (Reliability) ของแบบสอบถามเฉพาะในส่วนที่เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) ซึ่งเป็นการวัดความสอดคล้องภายใน (Measure of Internal Consistency) โดยใช้วิธีหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาของครอนบัท (Cronbach' alpha coefficient) พบว่า ค่าสัมประสิทธิ์อัลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) มีค่าอยู่ระหว่าง 0.73-0.93 ซึ่งเป็นไปตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้คือ ไม่ต่ำกว่า 0.70

## ผลการศึกษา

ผลการวิเคราะห์ระดับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

### ตารางที่ 1

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ความต้องการเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อรักษาสุขภาพของตนเอง	4.11	0.821	มาก	3
2. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อรักษาสุขภาพของคนรอบด้าน	4.09	0.793	มาก	4
3. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม	4.02	1.043	มาก	5
4. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อบริโภคอาหารที่มีประโยชน์	4.17	0.812	มาก	2
5. ท่านต้องการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมเพื่อบริโภคอาหารที่มีคุณภาพ	4.21	0.937	มากที่สุด	1
รวม	4.11	0.894	มาก	

จากตารางที่ 1 ความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม ผลการศึกษาพบว่า ภาพรวมของกลุ่มตัวอย่างมีความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมอยู่ในระดับมาก

ผลการวิเคราะห์ระดับทัศนคติของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

### ตารางที่ 2

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม

ทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภค ต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. การตระหนักถึงสุขภาพ	4.17	0.654	มาก	1
2. การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อม	4.13	0.713	มาก	2
3. ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	4.06	0.648	มาก	3
4. ความรู้สึกในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	3.81	0.591	มาก	5
5. แนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุม	3.93	0.751	มาก	4
รวม	4.02	0.693	มาก	

จากตารางที่ 2 ผลของการศึกษาพบว่าทัศนคติของเกษตรกร และผู้บริโภคต่อนื้อสุกรเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม โดยรวมอยู่ในระดับมาก (ค่าเฉลี่ย = 4.02)

ผลการวิเคราะห์ระดับส่วนประสมทางการตลาดของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

### ตารางที่ 3

ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

ตัวแปรอิสระ	ค่าเฉลี่ย	S.D.	ระดับความต้องการ	ลำดับที่
1. ด้านผลิตภัณฑ์	3.65	0.821	มาก	1
2. ด้านราคา	3.38	0.793	ปานกลาง	2
3. ด้านสถานที่และช่องทางจัดจำหน่าย	3.36	1.043	ปานกลาง	3
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด	2.78	0.812	ปานกลาง	4
รวม	3.29	0.894	ปานกลาง	

จากตารางที่ 3 ผลของการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยรวมอยู่ในระดับ ปานกลาง (ค่าเฉลี่ย = 3.29) โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ในระดับสูงที่สุด (ค่าเฉลี่ย = 3.65) ส่วนปัจจัย ด้านราคา (ค่าเฉลี่ย = 3.38) มีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง รองลงมา คือ ด้านช่องทาง และสถานที่การจัดจำหน่าย (ค่าเฉลี่ย = 3.36) และด้านการส่งเสริมการตลาด (ค่าเฉลี่ย = 2.78) ตามลำดับสำหรับผลการ วิเคราะห์ตัวแปรย่อยในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสรุปได้ดังต่อไปนี้

ผลการวิเคราะห์ผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ของเกษตรกรและผู้บริโภค ต่อนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

การศึกษาเรื่อง ความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม มีผลการทดสอบ สมมติฐานที่ H<sub>2</sub> ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม โดยการ หาค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta) สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ได้ตามตารางที่ 4.17

H<sub>0</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ไม่ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

H<sub>1</sub>: ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ ส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุุม

#### ตารางที่ 4

ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่สินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม (N = 400)

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์ถดถอยมาตรฐาน (Beta)	t-test	p-value
ผลิตภัณฑ์ (P)	0.167	2.905	0.004*
ราคา(P)	0.241	4.076	0.000*
ช่องทางการจัดจำหน่าย (P)	0.163	2.911	0.004*
การส่งเสริมการตลาด(P)	-0.109	-1.957	0.051
R = 0.248      Adj R = 0.243      Std Error of Est. = 0.58738			
F = 48.583      Sig = 0.000			

ที่มา: จากผลการสำรวจ และการคำนวณ (\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05)

จากตารางที่ 4 ผลการวิเคราะห์สมการถดถอยเชิงพหุคูณของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด แสดงให้เห็นว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดสามารถพิจารณาแนวโน้มความสัมพันธ์ได้อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05 คือ ทำให้สมมติฐานที่  $H_2$  อยู่ในเขตที่ปฏิเสธ  $H_0$  และยอมรับ  $H_1$  หมายถึง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม โดยสามารถเขียนสมการแสดงความสัมพันธ์ในภาพรวมสมการที่ (1) ยกเว้นการส่งเสริมการตลาดไม่มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้ดังนี้

$$D = \beta_1 P_1 + \beta_2 P_2 + \beta_3 P_3 + \beta_4 P_4$$

$$D = 0.167P_1 + 0.241P_2 + 0.163P_3 - 0.109P_4 \quad (1)$$

โดยที่ D = ความต้องการซื้อสินค้าเมื่อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุม

$\beta_1$  = ค่าอิทธิพล หรือ ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

$P_1$  = ผลิตภัณฑ์

$P_2$  = ราคา

$P_3$  = ช่องทางการจัดจำหน่าย

$P_4$  = การส่งเสริมการตลาด

จากสมการที่ (1) สามารถอธิบายได้ว่า เมื่อผู้บริโภคมีปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการเมื่อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมของเกษตรกรและผู้บริโภคเปลี่ยนไป 0.237, 0.168 และ 0.161 ตามลำดับ

สามารถสรุปได้ว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่งผลกระทบต่อเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมมากที่สุด รองลงมา คือ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ว่าผู้บริโภคจะให้ความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง แต่พฤติกรรมที่เกิดขึ้นจริงไม่ได้ส่งผลต่อความต้องการของผู้บริโภคเมื่อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมและโดยส่วนใหญ่เมื่อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรุมก็ไม่ได้มีการส่งเสริมการตลาด เนื่องจากมี ต้นทุนสูงในการผลิต

## ตารางที่ 5

แสดงการเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม

ส่วนประสมทางการตลาด	ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์	ตัวแปรตาม
ผลิตภัณฑ์ ( $P_1$ )	$\beta = 168$ →	ความต้องการของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม
ราคา ( $P_2$ )	$\beta = 239$ →	
ช่องทางการจัดจำหน่าย ( $P_3$ )	$\beta = 161$ →	
การส่งเสริมการตลาด ( $P_4$ )	$\beta = 103$ →	

→ ตัวแปรที่มีผลต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม ณ ระดับนัยสำคัญทาง สถิติ 0.05

→ ตัวแปรที่ไม่มีผลต่อความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม ณ ระดับนัยสำคัญ ทางสถิติ 0.05

จากตารางที่ 5 แสดงให้เห็นการเปลี่ยนแปลงปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโमेรัม มีการเปลี่ยนไป 1 หน่วยมาตรฐาน จะทำให้ความต้องการเนื้อสุกรที่มีการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมของเกษตรกรและผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้านราคา เท่ากับ 0.239 ด้านผลิตภัณฑ์ เท่ากับ 0.168 และ ด้านช่องทางจัดจำหน่าย เท่ากับ 0.161 ตามลำดับ

ระดับทัศนคติของผู้บริโภคต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม สรุปได้ว่า กลุ่ม ตัวอย่างมีทัศนคติต่อสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมโดยรวมอยู่ในระดับมากโดยมีทัศนคติด้าน การตระหนักถึงปัญหาสิ่งแวดล้อมสูงสุดในประเด็นวิธีการผลิตสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม ช่วยลดการใช้สารเคมี เช่น ยาฆ่าแมลง ยาปราบศัตรูพืช รองลงมาคือ ทัศนคติด้านการตระหนักถึง สุขภาพ ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมช่วยให้ใส่ใจในสุขภาพของตนเองทัศนคติด้าน ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับอาหารอินทรีย์ในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมเป็นสินค้าที่มี ประโยชน์ต่อสุขภาพ สำหรับทัศนคติด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมและทัศนคติด้านความรู้สึกในการบริโภคอาหารอินทรีย์ต่ำที่สุดในประเด็นบริโภค สินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมเพื่อรักษาสุขภาพและบริโภคสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมแล้ว ปลอดภัยจากสารเคมีตามลำดับ

ขนาดของผลกระทบปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดต่อความต้องการต่อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัม สรุปได้ว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาส่ง ผลกระทบเชิงบวกต่อความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโเมรัมมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ ยกเว้นด้านการส่งเสริมการตลาดนอกจากนี้ ทัศนคติของผู้บริโภคในด้านแนวโน้มพฤติกรรมในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัด



จากใบมะรุมนึ่งผลกระทบต่อเชิงบวก ความต้องการของเกษตรกรและผู้บริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมากที่สุด รองลงมาคือ ด้านความรู้ความเข้าใจ เกี่ยวกับเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง และด้านการตระหนักถึงสุขภาพ ตามลำดับ ยกเว้นด้านการตระหนักถึง ปัญหาสิ่งแวดล้อมและด้านความรู้สึกในการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง

ระดับการให้ความสำคัญในปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง สรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์อยู่ใน ระดับสูงที่สุดในประเด็นสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ได้มาตรฐานสินค้า เกษตรและอาหารแห่งชาติ (มกอช.) นอกจากนี้ลักษณะของบรรจุภัณฑ์ต้องป้องกัน แสงและอากาศ ปัจจัยด้านราคามีความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง ในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ สำหรับปัจจัยด้านช่องทางและสถานที่การจัดจำหน่ายและ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญต่ำที่สุด ในประเด็นเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งวางจำหน่ายในร้านค้าที่มีความน่าเชื่อถือ และเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งการโฆษณา ณ จุด จำหน่าย ตามลำดับ

## ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยและข้อจำกัดในงานวิจัย มีข้อเสนอแนะในการศึกษา ดังต่อไปนี้

### 1. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

ผลการศึกษางานวิจัย เรื่องความต้องการและทัศนคติของผู้บริโภคเนื้อสุกรต่อการเลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง สามารถสรุปข้อเสนอแนะ ได้ดังนี้

1.1) นักการตลาดสามารถนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษามาปรับใช้ เพื่อวางแผน ทางด้านการตลาดให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ซึ่งผลการศึกษาพบว่า กลุ่ม ผู้บริโภคที่มีอายุ 21-30ปี ในเขตจังหวัดเชียงใหม่ มีความต้องการ ความเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งมาก โดยให้ความสำคัญด้านการบริโภคอาหารที่มีประโยชน์และมีคุณภาพ ดังนั้น นักการตลาดสามารถใช้ประโยชน์จากข้อค้นพบดังกล่าว มาใช้ประโยชน์ในการวางแผน การตลาดให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มดังกล่าว เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มนี้มี ฐานะทางเศรษฐกิจที่ดีและมีความสามารถในการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง อีกทั้งผู้ผลิต ควรมีการปรับปรุงสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งให้มีประโยชน์ และคุณภาพมากที่สุด โดยใส่ใจ ในกระบวนการผลิตสินค้าทุกขั้นตอนให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์ของการผลิต เพื่อให้ได้สินค้าที่มี ประโยชน์ปราศจากสารเคมี ยาฆ่าแมลง และผ่านการรับรองมาตรฐาน เพื่อยืนยันคุณภาพของสินค้าอาหารและสร้างความ น่าเชื่อถือ นอกจากนี้สินค้า เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่งควรมีปริมาณที่เพียงพอกับความต้องการของตลาดและ ต้องคำนึงถึง ผู้บริโภคกลุ่มช่วงอายุอื่น ๆ ที่มีแนวโน้มสนใจบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง อีกด้วย

1.2) นักการตลาดสามารถนำผลการวิจัย มาใช้เพื่อวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดของ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัด จากใบมะรุมนึ่งให้สอดคล้องกับผู้บริโภคที่มีรายได้ 20,000 บาท ขึ้นไป โดยเฉพาะ การตลาดด้านผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นปัจจัยที่ ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากที่สุดและมีผลต่อความต้องการ เนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง จึงควรมีการพัฒนาและ ปรับปรุงสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ และได้มาตรฐานรับรองสินค้า โดยภาครัฐสามารถสนับสนุนหรือร่วมมือกับผู้ประกอบการ สร้างมาตรฐานสินค้าเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง และยังสามารถสร้างรายได้จากการส่งออกไปจำหน่ายต่าง ประเทศ นอกจากนี้ผู้ประกอบการควรเพิ่มความหลากหลายของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากใบมะรุมนึ่ง เพื่อเป็นการเพิ่ม

ทางเลือกให้กับผู้บริโภคในการซื้อสินค้าแทนการมีสินค้าเพียงหนึ่งหรือ สองแบบ รวมไปถึงการสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นให้กับบรรจุภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ต้องมี ความสะอาดและหนาเพื่อป้องกันแมลงกัดหรือเจาะมีความสวยงามและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มี ลักษณะการบรรจุภัณฑ์แบบซื้อบริโภคเองหรือซื้อเพื่อเป็นของฝากคนรอบข้าง มีข้อมูลรายละเอียด ในบรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงแหล่งผลิตสินค้า วันที่ผลิต วันหมดอายุ วิธีการเก็บรักษาและฉลากสินค้าที่ อธิบายถึงประโยชน์ของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุม เพื่อเพิ่มความต้องการซื้อของผู้บริโภค และประเด็นสำคัญ ควรสร้างการรับรู้ด้านประโยชน์และคุณค่าของเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุม โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุหรือโฆษณา การวางจำหน่ายทุกช่องทางให้ครอบคลุมทุก พื้นที่ เพื่อให้ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย เช่น บริการจำหน่ายเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุมออนไลน์และจัดส่งตามวันเวลาที่กำหนดให้ หรือสร้างเว็บไซต์สำหรับจำหน่ายให้กับสมาชิก เป็นต้น

1.3) ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีทัศนคติในการให้ความสำคัญในด้านการตระหนัก ถึงปัญหาด้านสุขภาพมากที่สุด ดังนั้นผู้ประกอบการควรนำเสนอเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุมในประเด็นการ ช่วยรักษาสุขภาพ เช่น การร่วมมือระหว่างภาครัฐและผู้ประกอบการ ในการรณรงค์เพิ่ม ช่องทางสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ทุกช่องทาง เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้ว่าการบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุม สามารถแก้ปัญหาด้านสุขภาพได้ โดยผู้บริโภคสามารถซื้อหาบริโภคเพื่อส่งเสริมสุขภาพให้ดีและทำให้ร่างกายแข็งแรง

## 2. ข้อเสนอแนะจากผู้วิจัย

เพื่อให้ผลการวิจัยในครั้งนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ในวงกว้างมากขึ้น ผู้วิจัยจึงขอเสนอความคิดเห็น เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งต่อไปดังนี้

2.1) ควรศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 30 ปี ขึ้นไป เนื่องจากผู้บริโภคกลุ่มนี้สนใจจะบริโภคเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุมมากกว่ากลุ่มผู้บริโภคที่มีช่วงอายุ 40-44 ปี และ 50-54 ปี แต่ไม่ได้ซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุม

2.2) ควรศึกษาเปรียบเทียบปัจจัยที่คาดว่าจะมีผลต่อความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุมในแต่ละภูมิภาค เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยาการตลาด (Psychology of Marketing) ปัจจัยทางการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Marketing Communications) หรือ ปัจจัยอื่น ๆ เพื่อให้ทราบถึงผลการศึกษานี้ว่าเหมือนหรือแตกต่างในประเด็นใดบ้าง

2.3) ควรศึกษาโดยใช้แบบจำลองสมการอื่น ๆ เช่น แบบจำลองสมการ โครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) มาศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อความต้องการซื้อเนื้อสุกรที่เลี้ยงด้วยสารสกัดจากไบโอมะรุม เพื่อศึกษาถึงปัญหาที่มีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น

- กัลยา วานิชย์บัญชา. 2546. **การวิเคราะห์สถิติ : สถิติเพื่อการตัดสินใจ**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์  
 รุ่งนภา บุญคุ้ม (2536). **ทัศนคติของพัฒนากรต่อนโยบายการจัดตั้งศูนย์สาธิตการตลาด**. วิทยานิพนธ์พัฒนบริหารศาสตรมหา  
 บัณฑิต, สาขาวิชาการวิเคราะห์และวางแผนทางสังคม, คณะพัฒนาสังคม, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์  
 สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. 2555. **สถานการณ์สินค้า**. [ออนไลน์]. ได้จาก: <https://www.oae.go.th/view/1//TH-TH>  
 เกษตรที่สำคัญ และแนวโน้ม ปี2555.
- นันทพรศรี นิตยพงษ์ชัย. 2553. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. นนทบุรี : สำนักพิมพ์ศูนย์พัฒนาวิชาการ.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2546. **การบริหารการตลาดยุคใหม่**. กรุงเทพฯ: อีระนิลล์ และไซเท็กซ์.
- บังอร สุขจันทร์. 2544. **การรับรู้และความต้องการผักปลอดภัยจากสารพิษของประชาชนในเขตเทศบาล นครเชียงใหม่**.  
 วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้.
- เพชร วงศ์สัตยนนท์. 2545. **ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าปลอดสารเคมีในร้านค้าปลีก :กรณีศึกษาอาคารชุดโอเอซิส**.  
 สารนิพนธ์มหาบัณฑิตสาขาการจัดการมหาวิทยาลัยมหาสารคาม
- แพรวภัทร ยอดแก้ว. 2552. **ทัศนคติหรือเจตคติ**. [ออนไลน์]. ได้จาก: [http://www.gotoknow.org/](http://www.gotoknow.org/posts/208647)  
 posts/208647
- ภาวดี ประเสริฐลาภ. 2542. **เศรษฐศาสตร์จุลภาค**. (พิมพ์ครั้งที่ 1). ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยรังสิต
- วารุณี จินศร. 2554. **ปัจจัยที่ใช้ในการตัดสินใจซื้อผักปลอดสารพิษของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**.  
 ค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
- Sangkumchaliang, P., & Huang, W.-C. (2012). Consumers' Perceptions and Attitudes of Organic Food Products  
 in Northern Thailand. *International Food and Agribusiness*
- Kotler, Philip; & Armstrong, G. (1996). *Marketing: an Introduction 3rd ed.* Englewood  
 Cliffs,N.J.: Prentice Hall.
- Eagly, Alice H. & Chaiken, Shelly. (1993) *The psychology of attitudes*. The psychology of attitudes.Harcourt  
 Brace Jovanovich College Publishers.
- Mei – Fang Chen. (2009). Attitude toward organic foods among Taiwanese as related to healthconsciousness,  
 environmental attitudes, and the mediating effects of a healthy lifestyle.*British food journal*. 165 – 178.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the use of content specialists in the assessment of criterion-  
 referenced test item validity. *Dutch Journal for Educational Research*, 2, 49–60.
- Chouichom, S., &Yamao, M. 2010. **Comparing opinions and attitudes of organic and non-  
 organic farmers towards organic rice farming system in northeastern Thailand**.  
*Journal of Organic Systems*, 5(1), 25-35.
- Michaelidou, N., & Hassan, L. M.2008. **The role of health consciousness, food safety  
 concern and ethical identity on attitudes and intentions towards organic food**.  
*International Journal of Consumer Studies*, 32(2), 163-170.

การศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5  
ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่  
A Study on Willingness to Pay for Air Pollution (PM 2.5) Reduction  
in Chiang Mai Province

วันทนีย์ รุ่งเรืองวัฒนกุล<sup>\*1</sup> และ ชาติชาย เขียวงามดี<sup>2</sup>

Wantanee Rungruangwattanakul and Chatchai Khiewngamdee

บทคัดย่อ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้มีความมุ่งหมาย คือ เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อการลดหรือแก้ไขปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยเทคนิคการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่าหรือ Contingent Valuation Method (CVM) รวมถึง ได้ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจจ่ายเพื่อสนับสนุนโครงการเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 การศึกษาครั้งนี้ประเมินค่าโดยแบบจำลอง Tobit Model จากการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์ จำนวน 405 ตัวอย่าง จากกลุ่มตัวอย่างที่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่และได้รับผลกระทบจากปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5

ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่าย (mean WTP) ของกลุ่มตัวอย่างเท่ากับ 203.8871 บาทต่อคนต่อปี สำหรับปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติ ได้แก่ เพศ, อายุ, ระดับรายได้, ประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ, ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่, ทักษะคิดต่อระดับผลกระทบ ผลที่ได้จากการศึกษานี้สามารถประเมินงบประมาณให้เพียงพอกับการจัดการปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ในจังหวัดเชียงใหม่

คำสำคัญ : ความเต็มใจจ่าย, PM 2.5, ปัญหามลพิษทางอากาศ, หมอกควัน

ABSTRACT

The aims of this study include valuation of willingness to pay (WTP) for PM2.5 reduction in Chiang Mai, Thailand by using Contingent Valuation Method (CVM) and study of the factors influencing WTP supporting the project to reduce PM2.5 and its impacts. This study has assessed the valuation of WTP by using the Tobit Model with method of Maximum Likelihood Estimation (MLE) by collecting data from online questionnaire of totally 405 respondents who living or working in Chiang Mai affected by PM2.5 and using criteria in sorting the groups of samples.

\* Corresponding author. E-mail: wantanee\_r@cmu.ac.th

<sup>1</sup> นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

The study revealed that the average of WTP of sampling group is 203.8871 baht per person per year. Factors significantly determined the WTP of sampling group consists of gender, age, income level, history of illness respiratory diseases, period of residence in the area and attitudes of impact on air pollution level. The outcome of this study can be utilized in designing budget for improving of air quality and reducing PM2.5 in Chiang Mai.

**Keyword:** Willingness to pay, PM 2.5, Haze in Northern Thailand Air Pollution, Smog

### ที่มาและความสำคัญ

มลภาวะทางอากาศนับเป็นปัญหาสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมอันส่งผลกระทบต่อการดำรงชีวิตของประชาชนทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็นประเทศพัฒนาแล้วและกำลังพัฒนา ปัจจุบันประชาชน 9 ใน 10 คน กำลังเผชิญกับคุณภาพอากาศที่มีมลพิษเกินค่ามาตรฐานที่องค์การอนามัยโลก World Health Organization (WHO) กำหนดไว้ ซึ่งมลพิษทางอากาศที่มีอันตรายต่อสุขภาพมากที่สุด คือ ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน (PM2.5) เพราะมีขนาดเล็กกว่า 1 ใน 25 ส่วนของเส้นผ่านศูนย์กลางของ เส้นผมมนุษย์สามารถแพร่กระจายเข้าสู่ระบบทางเดินหายใจ ถุงลมในปอด และกระแสเลือดโดยตรง และจากการศึกษาโดย Institute for Health and Evaluation, University of Washington พบว่า มลพิษทางอากาศเป็นปัจจัยร่วมที่เป็นสาเหตุของโรคต่างๆ และความเสี่ยงต่อการเสียชีวิตก่อนวัยอันควร โดยในระยะยาวของจังหวัดเชียงใหม่ความเสี่ยงจากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรนั้นอยู่ในระดับสูงถึง 16 % กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2021)

มลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 เป็นปัญหาที่คู่กับจังหวัดเชียงใหม่ รวมถึงภาคเหนือมาอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในช่วงระหว่างเดือนธันวาคม-เมษายนของทุกปี ปัจจัยที่เอื้อหนุนต่อการเกิดมลพิษฝุ่นในบริบทพื้นที่หลายประการ ส่วนใหญ่เกิดจากการเผาพืชผลทางการเกษตร ประกอบกับลักษณะภูมิประเทศที่เป็นแอ่งกระทะและมีภูเขาล้อมรอบ และยังมีสาเหตุสำคัญมาจากปัญหาหมอกควันข้ามแดนเนื่องจากการเกิดไฟป่าในประเทศเพื่อนบ้าน (กรมควบคุมมลพิษ, 2556) จึงส่งผลทำให้ปัญหาดังกล่าวมีความรุนแรง จังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนผู้เสียชีวิตก่อนวัยอันควร อันเนื่องมาจากการสัมผัสกับ PM2.5 ในปี พ.ศ. 2564 จำนวนกว่า 1,615 คน ซึ่งสูงเป็นอันดับสามของประเทศ ในขณะที่สถิติการรักษาของโรงพยาบาลในพื้นที่ภาคเหนือในปี 2558-2563 พบว่าสถานการณ์หมอกควันมีความสัมพันธ์กับสภาวะการเจ็บป่วยของประชากรในพื้นที่ของผู้ป่วยในกลุ่มโรคเฝ้าระวังเพิ่มขึ้นอย่างมีนัยสำคัญ

การศึกษาโดยธนาคารโลก (2556) พบว่า เศรษฐกิจโลกสูญเสียเงินไปกว่า 5.11 ล้านล้านดอลลาร์สหรัฐฯ จากการเสียชีวิตก่อนวัยอันควรที่มีสาเหตุจากมลภาวะทางอากาศ สำหรับประเทศไทย ประเมินการว่า ฝุ่นพิษคร่าชีวิตประชาชนคนไทยไปราว 48,819 คน คิดเป็นความสูญเสียเชิงสวัสดิการทางสังคม 63,369 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ หรือราว 6.29 เปอร์เซ็นต์ของจีดีพี นอกจากนี้ ในงานวิจัยของวิชญ์ อรรถกานิช (2561) ต้นทุนทางสังคมที่เกิดจากฝุ่นพิษ PM10 ของไทย (ค่าฝุ่น PM10 เป็นส่วนประกอบของ PM 2.5 สามารถเป็นตัวแทนของการนำมาใช้ประเมินมูลค่าได้เช่นเดียวกัน) จะมีมูลค่าความเสียหายถึง 2.26 ล้านล้านบาท หรือ 13.37% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมภายในประเทศเบื้องต้น (GDP) หากพิจารณาจังหวัดในพื้นที่ภาคเหนือ พบว่า มีมูลค่าความเสียหาย รวม 163,313.27 ล้านบาท โดยเฉพาะจังหวัดเชียงใหม่มีต้นทุนทางสังคมของฝุ่น PM 10 เท่ากับ 1,890 ล้านบาท/ไมครอนต่อปี และมีมูลค่าความเสียหายรวม ประมาณ 48,431.25 บาท ความสูญเสียอีกประการต่อการท่องเที่ยว โดยผลการศึกษาเชิงประจักษ์พบว่าค่าความเข้มข้นของฝุ่นละอองขนาดเล็ก PM2.5 ส่งผลกระทบต่ออย่างมีนัยสำคัญต่อจำนวนนักท่องเที่ยวลดลงโดยหากดัชนีค่าฝุ่นฯ เพิ่มขึ้นร้อยละ 5 จากค่าเฉลี่ยรายเดือน จะส่งผลทำให้จำนวน

นักท่องเที่ยวในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 106,060 คน เกิดการสูญเสียมูลค่าทางเศรษฐกิจจากนักท่องเที่ยวประมาณ 476.27 ล้านบาท (ธีรวัฒน์, 2021) นอกจากนี้ยังส่งผลกระทบต่อธุรกิจต่อเนื่อง เช่น การจัดงานมาราธอน การปั่นจักรยานในภาคเหนือ เพื่อเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว

ปัจจุบันหลักฐานทางวิทยาศาสตร์มากมายยืนยันว่ามลพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อสุขภาพและการใช้ชีวิตประจำวันในทุกมิติ ข้อมูลที่ค้นพบแสดงถึงความจำเป็นเร่งด่วนในการลงมือแก้ไขปัญหามลพิษ PM 2.5 ดังนั้น การตระหนักถึงความสำคัญของอากาศและการประเมินมูลค่าจึงเป็นประเด็นที่ไม่ควรละเลย เพื่อให้ทราบว่าประชาชนให้ความสำคัญต่อผลกระทบสิ่งแวดล้อมอย่างไร และระดับความสำคัญดังกล่าวจะเป็นตัวกำหนดมูลค่าสิ่งแวดล้อม ซึ่งถือได้ว่าเป็นการศึกษาเพื่อประเมินอุปสงค์หรือผลประโยชน์ที่ได้จากอากาศที่มีคุณภาพดีขึ้น และนำไปสู่ข้อเสนอแนะเชิงนโยบายในการจัดการควบคุมมลพิษแก่หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้การพัฒนาเมืองเชียงใหม่และการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมสามารถดำเนินควบคู่กันไปได้โดยสังคมได้ประโยชน์สูงสุดจากการพัฒนาที่ยั่งยืน

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายต่อการลดหรือแก้ไขปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 ของประชาชนในพื้นที่ จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนาอธิบายลักษณะการกระจายตัวของข้อมูล โดยมีการนำเสนอในรูปแบบร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่ามัธยฐาน และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบกราฟ ตาราง และการจำแนกร้อยละ ประกอบไปด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ข้อมูลสุขภาพ ทักษะคิดต่อผลกระทบจากระดับมลพิษทางอากาศ ทักษะคิดต่อการการแก้ไขปัญหาหมอกพิษของภาครัฐ สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงอนุมาน ประกอบด้วย การประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อแก้ไขปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยแบบจำลองโทบิต (Tobit Model)

#### ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

กำหนดให้ประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากปัญหาหมอกพิษทางอากาศ จากฝุ่น PM 2.5 ที่อาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อายุระหว่าง 15-65 ปี จำนวน 405 กลุ่มตัวอย่าง จากการใช้สูตรคำนวณของ Cochran W.G. (1953) กำหนดจากการสุ่มแบบบังเอิญ (Accidental Sampling)

#### เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

ใช้การออกแบบสอบถามด้วยวิธีการสมมติเหตุการณ์ให้ประเมินมูลค่า (CVM) เป็นเครื่องมือในการศึกษา เพื่อสำรวจและประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายจากประชาชนที่ได้รับผลกระทบจากการฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ รายละเอียดของแบบสอบถาม แบ่งออกเป็น 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลพื้นฐาน ส่วนที่ 2 สอบถามข้อมูลสุขภาพ และ ข้อมูลด้านพฤติกรรม ส่วนที่ 3 สอบถามทัศนคติ ประกอบด้วย ทักษะคิดต่อผลกระทบจากระดับมลพิษทางอากาศ ทักษะคิดต่อการการแก้ไขปัญหาหมอกพิษของภาครัฐ ส่วนที่ 4 การสอบถามเพื่อประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายภายใต้สถานการณ์สมมติ

### การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้วิธีการประเมินมูลค่าภายใต้สถานการณ์สมมติ (Contingent Valuation Method: CVM) เป็นการ ตั้งคำถาม ปลายเปิดโดยเสนอราคา 2 ครั้ง โดยใช้รูปแบบคำถามปลายเปิด (Open-Ended) สํารวจนําร้องเพื่อให้ได้ค่าเสนอเริ่มต้น จำนวน 120 ชุด ซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามจะประมาณผลกระทบที่ตนได้รับจากปัญหาหมอกพิษ PM 2.5 เป็นจำนวนเงิน เป็นการขจัดความ เอนเอียงของราคาเสนอเริ่มต้น จากนั้นนำมาหาค่าฐานนิยมเพื่อกำหนดราคาเสนอเริ่มต้น (Start Bid) งานศึกษาที่ได้ใช้ วิธีกรนี้ได้แก่ ประกาย ศรีวัฒนากุล (2550) นิดา พุฒิปิธิยะ (2552) อธิป รัฐเมธา (2554) อารดา ทางตะคุ (2558) โสภณ เอี่ยมณิรัตน์กุล (2562) ต่อมา จากนั้นนำมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ได้จากคำถามชุดแรก มาหาค่าฐานนิยมเพื่อกำหนดราคา เสนอเริ่มต้น (Start Bid) ของแบบสอบถามชุดที่เหลือ ซึ่งมี 3 ระดับ ได้แก่ 100 บาท 500 บาท และ 1,000 บาท ในรูปแบบ คำถามปลายเปิดเสนอราคาสองขั้น ถ้าผู้ตอบแบบสอบถามเต็มใจจ่ายในราคาที่เสนออีกจะเสนอราคาเพิ่มจำนวนขึ้นเท่าตัว ถ้า ผู้ตอบแบบสอบถามไม่เต็มใจจ่ายก็จะเสนอราคาเสนอลดลงกึ่งหนึ่ง ซึ่งทำให้การตัดสินใจของผู้ตอบแบบสอบถามมีความชัดเจน และช่วยลดความแปรปรวนของค่าพารามิเตอร์ที่ใช้ในการกำหนดค่าความเต็มใจที่จะจ่ายให้เล็กลงทำให้ได้ค่าที่เที่ยงตรง และ ประเมินค่าความเต็มใจที่จะจ่าย (Willingness to Pay: WTP) และวิเคราะห์หาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายด้วย แบบจำลองทอบิต (Tobit Model) โดยได้กำหนดสมการ ดังนี้

$$WTP = \beta_0 + \beta_1 \text{gender} + \beta_2 \text{age} + \beta_3 \text{family} + \beta_4 \text{edu} + \beta_5 \text{inc} + \beta_6 \text{smo} + \beta_7 \text{health} + \beta_8 \text{act} + \beta_9 \text{stay} + \beta_{10} \text{willstay} + \beta_{11} \text{effect} + \beta_{12} \text{attitude} + \varepsilon$$

เมื่อ WTP	คือ	มูลค่าความเต็มใจจ่าย
gender	คือ	เพศ
age	คือ	อายุ
family	คือ	จำนวนสมาชิกในครอบครัว
edu	คือ	ระดับการศึกษาขั้นสุดท้าย
inc	คือ	ระดับรายได้เฉลี่ยต่อเดือนของผู้ตอบแบบสอบถาม
smo	คือ	ประวัติการสูบบุหรี่
health	คือ	ประวัติการเจ็บป่วยเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ
act	คือ	จำนวนชั่วโมงที่ทำกิจกรรมกลางแจ้ง
stay	คือ	ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่
willstay	คือ	ระยะเวลาที่คาดว่าจะอาศัยอยู่ในพื้นที่
effect	คือ	ทัศนคติต่อผลกระทบจากระดับมลพิษทางอากาศ
attitude	คือ	ทัศนคติต่อการแก้ไขปัญหาหมอกพิษทางอากาศของภาครัฐ
$\varepsilon$	คือ	ค่าความคาดเคลื่อน (Error Term)

## ผลการศึกษา

ผลการศึกษาด้านข้อมูลส่วนบุคคลของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 216 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 มีอายุในช่วง 21 - 30 ปี จำนวน 179 คน คิดเป็นร้อยละ 44.0 มีการศึกษาระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 50.4 ประกอบอาชีพ ข้าราชการ/พนักงานของรัฐ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 157 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วง 10,001 - 20,000 บาท จำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 27.7 จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (รวมผู้ตอบแบบสอบถาม) จำนวน 1 คน หรืออาศัยอยู่คนเดียว คิดเป็นร้อยละ 41.2

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยด้านสุขภาพและพฤติกรรม พบว่า กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่เคยมีประวัติการสูบบุหรี่ จำนวน 334 คน คิดเป็นร้อยละ 82.5 มีประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ จำนวน 287 คน คิดเป็นร้อยละ 70.7 ส่วนใหญ่กลุ่มตัวอย่างอาศัยในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ อยู่ในช่วงระยะเวลาเวลามากกว่า 20 ปี จำนวน 236 คน คิดเป็นร้อยละ 58.1 และคาดว่าจะอาศัยอยู่ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นระยะเวลาเวลามากกว่า 10 ปีขึ้นไป จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 77.8 ส่วนใหญ่พักอาศัยในพื้นที่เมือง จำนวน 153 คน คิดเป็นร้อยละ 37 โดยส่วนใหญ่มีสถานที่ทำงานอยู่ในพื้นที่อำเภอเมืองเชียงใหม่ จำนวน 272 คน คิดเป็นร้อยละ 67.16 รองอำเภอสันทราย คิดเป็นร้อยละ 6.42 โดยส่วนใหญ่ใช้ระยะเวลาในการประกอบกิจกรรมกลางแจ้ง 1-8 ชั่วโมงต่อวัน จำนวน 366 คน คิดเป็นร้อยละ 90.37

ผลการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นที่มีต่อระดับความรุนแรงและผลกระทบจากปัญหาหมอกพิษทางอากาศ จากการให้เรียงระดับความรุนแรงระดับน้อยที่สุดถึงระดับมากที่สุดพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าปัญหาหมอกควันในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่เป็นปัญหาที่มีความสำคัญที่สุด และควรได้รับการแก้ไขโดยเร่งด่วน ความรุนแรงระดับมากที่สุด จำนวน 348 คน หรือร้อยละ 86.5 ของกลุ่มตัวอย่าง

ผลการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่คิดเห็นว่าปัญหาหมอกพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อประเด็นต่างๆ ดังนี้ ประเด็นที่ 1 ส่งผลกระทบต่อสุขภาพหรือเกิดการเจ็บป่วยเนื่องจากมลพิษทางอากาศ จำนวน 178 คน หรือร้อยละ 44 เลือกตอบระดับ 5 (ผลกระทบมากที่สุด) ทั้งนี้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1 ประเด็นที่ 2 ส่งผลกระทบต่อรายได้ เช่นมลพิษทางอากาศทำให้จำนวนนักท่องเที่ยวลดลงส่งผลให้รายได้ของท่านลดลง หรือมลพิษทางอากาศทำให้เจ็บป่วยทำให้ขาดงาน ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 121 คน หรือร้อยละ 29.9 เลือกตอบระดับ 4 (ผลกระทบมาก) โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 3.5 ประเด็นที่ 3 ส่งผลกระทบต่อคุณภาพชีวิตโดยทั่วไป เช่น ไม่สามารถออกกำลังกายนอกบ้านได้เพราะอากาศเป็นอันตรายต่อสุขภาพ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 216 คน หรือร้อยละ 53.4 เลือกตอบระดับ 5 (ผลกระทบมากที่สุด) ทั้งนี้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.2 ประเด็นที่ 4 ส่งผลกระทบต่อค่าใช้จ่ายในชีวิตประจำวันที่เพิ่มสูงขึ้น เนื่องจากข้ออุปสรรคป้องกันหลีกเลี่ยงมลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM2.5 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 172 คน หรือร้อยละ 42.5 เลือกตอบระดับ 5 (ผลกระทบมากที่สุด) ทั้งนี้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.0 ประเด็นที่ 5 ส่งผลกระทบต่อชื่อเสียงของเมืองเชียงใหม่ในฐานะเป็นศูนย์กลางการพัฒนาและเป็นเมืองท่องเที่ยวที่สำคัญ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ จำนวน 190 คน หรือร้อยละ 46.9 เลือกตอบระดับ 5 (ผลกระทบมากที่สุด) ทั้งนี้ โดยรวมมีคะแนนเฉลี่ยเท่ากับ 4.1

ส่วนชุดคำถามเกี่ยวกับทัศนคติและความคิดเห็นโดยมีตัวเลือกให้พิจารณาต่อประเด็นการแก้ไขปัญหาเพื่อลดปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานภาครัฐมีเพียงพอ เห็นด้วยหรือไม่ พบว่า ส่วนใหญ่เห็นว่าถูกระเบียบและมาตรการที่หน่วยงานภาครัฐบาลดำเนินการเพื่อลดปัญหาหมอกพิษทางอากาศ ในปัจจุบันมีไม่เพียงพอหรือยังไม่มีประสิทธิภาพ ส่วนใหญ่เห็นว่างบประมาณในการแก้ไขปัญหาหมอกควันในจังหวัดเชียงใหม่ของหน่วยงานภาครัฐเพื่อลดปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ยังมีไม่เพียงพอ และมองว่าในปัจจุบันหน่วยงานภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการแก้ไขปัญหาและสนับสนุนโครงการเพื่อป้องกันหรือลดผลกระทบที่เกิดขึ้นจากปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 หรือปัญหา



หมอกควัน อีกทั้งประเด็นการได้รับข้อมูลข่าวสาร การแจ้งเตือนถึงระดับที่เป็นอันตรายต่อสุขภาพ รวมถึงวิธีการป้องกันยังไม่เพียงพอ รวมถึงมองว่าประชาชนทุกคนที่อาศัยในจังหวัดเชียงใหม่สามารถมีส่วนร่วมที่ช่วยลดปัญหาหมอกพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 หรือปัญหาหมอกควันร่วมกัน

ช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลข่าวสารฯ ทาง Social Media เช่น Facebook Twitter Instagram จำนวน 331 คน ร้อยละ 81.7 รองลงมาได้แก่ แอปพลิเคชันวัดระดับคุณภาพอากาศ เช่น AirVisual, Air4Thai จำนวน 243 คน หรือร้อยละ 60 รองลงมาทางโทรทัศน์ จำนวน 151 คน หรือร้อยละ 37.3 และ Website ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 103 หรือร้อยละ 25.4 และวิทยุ จำนวน 59 คน หรือร้อยละ 14.6

ผลการสำรวจความคิดเห็นโดยสมมติเหตุการณ์ว่า หากมีโครงการปรับปรุงคุณภาพอากาศให้ดีขึ้น กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับโครงการดังกล่าวหรือไม่ มีความเต็มใจจ่ายมากน้อยเพียงใด โดยผลสำรวจความคิดเห็นพบว่ากลุ่มตัวอย่าง จำนวน 353 ตัวอย่าง หรือร้อยละ 87.2 เห็นด้วยกับโครงการดังกล่าว ซึ่งผู้ศึกษาได้สอบถามความเต็มใจจ่ายเพื่อร่วมสนับสนุนโครงการเป็นจำนวนเงินตามที่เสนอหรือไม่ ซึ่งแบ่งข้อมูลสอบถามเป็น 3 ชุด แต่ละชุดแบ่งตามมูลค่าที่สอบถามครั้งแรก (first bid) ได้แก่ 100 บาท 500 บาท และ 1,000 บาท หากเต็มใจจ่ายมูลค่าที่เสนอครั้งแรก จะสอบถามความเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาที่สูงขึ้นเป็นสองเท่า หากไม่เต็มใจจ่าย ณ มูลค่าที่เสนอเริ่มต้น ผู้วิจัยจะสอบถามความเต็มใจจ่าย ณ ระดับราคาที่ลดลงกึ่งหนึ่ง ผลการศึกษาพบว่า จากการเสนอจำนวนเงินเริ่มต้นทั้ง 3 ระดับ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 280 คน หรือร้อยละ 69.13 ของแบบสอบถามทั้งหมด มีความเต็มใจจ่าย ณ ระดับจำนวนเงินตั้งต้น มูลค่าที่เสนอเริ่มต้น จำนวน 100 บาท มีผู้เต็มใจจ่ายจำนวน 129 คน มูลค่าที่เสนอเริ่มต้น จำนวน 500 บาท มีผู้เต็มใจจ่ายจำนวน 106 คน มูลค่าที่เสนอเริ่มต้น จำนวน 1,000 บาท มีผู้เต็มใจจ่าย จำนวน 45 คน ซึ่งแสดงว่ายิ่งจำนวนเงินเริ่มต้นที่เสนอเพื่อสนับสนุนเพิ่มขึ้น จำนวนผู้เต็มใจจ่ายจะลดลง

ผลการศึกษาจากการประมาณค่าแบบจำลอง Tobit Model ด้วยวิธี Maximum Likelihood Estimation (MLE) พบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจที่จ่ายเพื่อลดปัญหาหมอกพิษทาง อากาศจากฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 203.8871 บาท ต่อคนต่อปี ซึ่งมูลค่าที่สะท้อนให้เห็นถึงระดับผลกระทบของกลุ่มตัวอย่างประชากรในจังหวัดเชียงใหม่

จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อปรับปรุงมลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้วิธีวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบจำลอง Tobit ด้วย วิธี Maximum Likelihood พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายฯ มีจำนวน 6 ตัวแปร จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกหรือแปรผันตรง คือ เพศ (gender) ประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ (health) ระดับผลกระทบเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ (effect) ตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางลบหรือตรงกันข้าม คือ ช่วงอายุ (age) รายได้ (inc) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (stay)

ตารางที่ 1

ผลการประมาณค่าแบบจำลองโทบิต (Tobit)

Variable	Maximum Likelihood			
	Coefficient	Std.Err	t	P-Value
gender เพศ 0 = เพศหญิง, 1 = เพศชาย	132.6254**	63.39475	2.09	0.037
age ช่วงอายุ 15-20 ปี (age1) 0 = ช่วงอื่นๆ, 1 = ช่วงอายุ 15-20 ปี	-49.14175	190.7736	-0.26	0.797
ช่วงอายุ 21-30 ปี (age2) 0 = ช่วงอื่นๆ, 1 = ช่วงอายุ 21-30 ปี	-278.796**	130.3261	-2.14	0.033
ช่วงอายุ 31-40 ปี (age3) 0 = ช่วงอื่นๆ, 1 = ช่วงอายุ 31-40 ปี	-268.0753**	127.2682	-2.11	0.036
ช่วงอายุ 41-50 ปี (age4) 0 = ช่วงอื่นๆ, 1 = ช่วงอายุ 41-50 ปี	-250.9736*	141.1864	-1.78	0.076
family จำนวนสมาชิกในครอบครัว	-4.229824	17.83422	-0.24	0.813
edu จำนวนปีที่ศึกษา	10.73323	14.67021	0.73	0.465
inc รายได้ 0-10,000 บาท (inc1) 0=ช่วงอื่นๆ 1=รายได้ 0-10,000 บาท	-315.4226 **	131.1023	-2.41	0.017
รายได้10,001-20,000บาท(inc2) 0=ช่วงอื่นๆ 1=รายได้ 10,001-20,000 บาท	-237.6357**	106.6533	-2.23	0.026
รายได้ 20,001-30,000 บาท (inc3) 0=ช่วงอื่นๆ 1=รายได้ 20,001-30,000 บาท	-127.663	102.592	-1.24	0.214
รายได้ 30,001-40,000 บาท (inc4) 0=ช่วงอื่นๆ 1=รายได้ 30,001-40,000 บาท	-260.6723**	129.329	-2.02	0.045
smo ประวัติการสูบบุหรี่ 0=ไม่มีประวัติสูบบุหรี่ 1=ไม่มีประวัติสูบบุหรี่	51.56811	84.38782	0.61	0.542
health ประวัติโรคระบบทางเดินหายใจ 0=ไม่มีประวัติ 1=ไม่มีประวัติ	128.901*	69.65492	1.85	0.065

Variable	Maximum Likelihood			
	Coefficient	Std.Err	t	P-Value
act ระยะเวลาที่ทำกิจกรรมการแจ้ง 0=1-8 ชั่วโมงต่อวัน 1=มากกว่า 8 ชั่วโมงต่อวัน	91.65628	108.0975	0.85	0.397
stay ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ 0=น้อยกว่า 20 ปี 1=มากกว่า 20 ปี ขึ้นไป	-163.961**	71.10812	-2.31	0.022
willstay ระยะเวลาที่คาดว่าจะอาศัยอยู่ใน พื้นที่ 0=น้อยกว่า 5 ปี 1=มากกว่า 5 ปีขึ้นไป	115.3677	76.6179	1.51	0.133
effect ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อ ระดับผลกระทบเกี่ยวกับมลพิษทาง อากาศ	80.36088*	46.50019	1.73	0.085
attitude คะแนนรวมทัศนคติต่อการจัดการ ปัญหาของภาครัฐ	-5.18194	27.84495	-0.19	0.852

### สรุปและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยกำหนดความเต็มใจที่จะจ่าย และประเมินมูลค่าความเต็มใจจ่ายเพื่อป้องกันปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM<sub>2.5</sub> ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่า ค่าเฉลี่ยของความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM<sub>2.5</sub> ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ เท่ากับ 203.8871 บาท ต่อคนต่อปี ผลการศึกษาข้างต้นสะท้อนถึงต้นทุนทางสังคมที่ประชาชนในพื้นที่ได้รับหากสามารถลดระดับความเข้มข้นของ PM<sub>2.5</sub> ได้ ข้อมูลที่มีประโยชน์แก่หน่วยงานภาครัฐ สามารถนำมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่ประเมินได้ดังกล่าว ไปใช้ในการจัดสรรงบประมาณโครงการในการแก้ไขปัญหาหมอกพิษทางอากาศ การวางแผนโครงการ การลดหรือป้องกันปัญหามลพิษทางอากาศ หรือออกเป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายด้านสิ่งแวดล้อมเพื่อให้เกิดความคุ้มค่าและเป็นประโยชน์ต่อประชาชน ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อปรับปรุงมลพิษทางอากาศจาก 5. จากการศึกษาความพึงพอใจของผู้ปกครองจะเห็นได้ว่าความพึงพอใจในเรื่อง เป็นโรงเรียนที่สมกับที่มีมาตรฐานการศึกษา ยังอยู่ในระดับปานกลาง ดังนั้นโรงเรียนต้องมีการนำมาตรฐานการศึกษาของกระทรวงศึกษาธิการมาควบคุมคุณภาพ เพื่อให้โรงเรียนได้มาตรฐานตามที่กระทรวงศึกษาธิการกำหนดฝุ่น PM<sub>2.5</sub> ในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ ได้ใช้วิธีวิเคราะห์ผลทางสถิติจากแบบจำลอง Tobit ด้วย วิธี Maximum Likelihood พบว่าตัวแปรที่ส่งผลต่อความเต็มใจจ่าย มีจำนวน 6 ตัวแปร จากตัวแปรที่ใช้ในการวิเคราะห์ทั้งหมด 12 ตัวแปร พบว่า ตัวแปรอิสระที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางบวกหรือแปรผันตรง คือ เพศ (gender) ประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ (health) ระดับผลกระทบเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ (effect) สามารถสรุปได้ว่า

เพศ (gender) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน สามารถอธิบายได้ว่า เพศหญิงจะมีความยินดีจ่ายมากกว่าเพศชาย เพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นเป็นไปตามสมมติฐานและสอดคล้องกับงานวิจัยของชัยยุทธ หงะเจแอะ (2551) และ ศิริขวัญ วงศ์นวล (2554)

ประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจ (health) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสามารถอธิบายได้ว่า ผู้มีประวัติการเจ็บป่วยเป็นโรคเกี่ยวกับระบบทางเดินหายใจจะมีความยินดีจ่ายเพื่อลดปัญหาสิ่งแวดล้อมให้ดีขึ้นเป็นไปตามสมมติฐาน

ระดับคะแนนค่าเฉลี่ยทัศนคติต่อระดับผลกระทบเกี่ยวกับมลพิษทางอากาศ (effect) มีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันสามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อผลกระทบจากระดับมลพิษทางอากาศสูง มีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจจ่ายเพิ่มขึ้น เนื่องจากปัญหามลพิษทางอากาศส่งผลกระทบต่อการใช้ชีวิตประจำวันในต่างด้านๆ เป็นไปตามสมมติฐาน

สำหรับตัวแปรที่มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายในทิศทางลบหรือตรงกันข้าม คือ ช่วงอายุ (age) รายได้ (inc) ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (stay) สามารถสรุปได้ว่า ช่วงอายุ (age) ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามสามารถอธิบายได้ว่า ผู้ที่มีช่วงอายุที่น้อยมีแนวโน้มที่จะส่งผลต่อความเต็มใจจ่ายลดลง กลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเพิ่มขึ้นมักจะสนใจกับปัญหาสิ่งแวดล้อมมากกว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีอายุน้อย รวมถึงโดยทั่วไปกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุเพิ่มขึ้นมักมีรายได้เพิ่มขึ้นตามอายุการทำงาน

รายได้ (inc) ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มอย่างมีระดับรายได้ลดลง 1 หน่วย (ช่วงระดับรายได้) มีแนวโน้มที่ค่าเฉลี่ยความเต็มใจจ่ายลดลง โดยจากการวิเคราะห์พบว่า ระดับรายได้ (inc) มีอิทธิพลต่อความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ในทิศทางลบ สามารถอธิบายได้ว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีระดับรายได้น้อยจะมีความเต็มใจจ่ายน้อย และจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในช่วงรายได้สูงมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด เนื่องจาก ผู้มีรายได้สูง (รายได้ 30,000-40,000 บาทต่อเดือน) มีความสามารถและกำลังในการซื้ออุปกรณ์ป้องกันตนเองมากกว่าสนับสนุนการแก้ปัญหาต่อส่วนรวม

ระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ (stay) ความสัมพันธ์ในทิศทางตรงข้ามสามารถอธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มากกว่า 10 ปี มีแนวโน้มที่จะมีความเต็มใจจ่ายลดลง เนื่องจากระยะเวลาอาศัยที่สูงอาจสะท้อนว่าเคยชินกับปัญหา และเรื่องที่ไม่สามารถแก้ไขปัญหา

**ข้อเสนอแนะ**

1) ข้อเสนอแนะสำหรับนโยบายภาครัฐ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัยในครั้งนี้ คือการประมาณค่าความเต็มใจจ่ายของกลุ่มตัวอย่างในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่ (mean WTP) เท่ากับ 203.8871 ต่อคนต่อปี มูลค่าดังกล่าวสะท้อนให้เห็นว่าประชาชนส่วนมากให้มูลค่ากับอากาศที่ดีขึ้น และมีความเต็มใจที่จ่ายเพื่อให้ปัญหาหมอกควันหรือมลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 ลดลงและทำให้เมืองเชียงใหม่มีอากาศที่ใสสะอาด น่าอยู่ โดยมูลค่าดังกล่าวแสดงถึงประโยชน์ (Benefit) โดยตรงที่ประชาชนจะได้รับจากการที่คุณภาพอากาศของจังหวัดเชียงใหม่ดีขึ้น มูลค่าความเต็มใจจ่ายดังกล่าวหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำมาพิจารณาประมาณ การกำหนดค่าความเสียหาย การกำหนดภาษีการปล่อยมลพิษ การกำหนดอัตราซื้อขายคาร์บอนเครดิต การกำหนดเบี้ยประกันสุขภาพสำหรับผู้ป่วยโรคเกี่ยวกับทางเดินหายใจ และการกำหนดเครื่องมือทางเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อมอื่นๆ ในอัตราที่มีความเหมาะสมเพื่อการบรรเทา และการป้องกันปัญหามลพิษทางอากาศ นอกจากนี้ มีประเด็นที่หน่วยงานภาครัฐควรให้ความสำคัญ ดังนี้

1. จากผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้มีรายได้น้อยจะมีความเต็มใจจ่ายเนื่องจากมีกำลังจ่ายน้อย และเป็นที่น่าสนใจว่าในขณะที่ผู้มีรายได้ในระดับสูงกลับมีความเต็มใจจ่ายน้อยที่สุด นอกจากนี้ ยังรวมไปถึงผู้ที่มีระยะเวลาที่อาศัยอยู่ในพื้นที่มานานเช่นเดียวกัน เพราะชินชากับปัญหาคิดเห็นว่าการสนับสนุนโครงการต่างๆ ไม่ใช่หน้าที่ของตนเองและภาครัฐควรเป็นผู้รับผิดชอบ รวมถึงยังไม่มั่นใจว่าโครงการดังกล่าวจะสามารถแก้ไขปัญหาได้อย่างแท้จริง แสดงให้เห็นว่าประชาชนยังไม่ได้มีความตระหนักถึงบทบาทและความสำคัญของการมีส่วนร่วมในการรับผิดชอบต่อสังคมส่วนรวมอย่างแท้จริง การผลักดันการสร้างความตระหนักรู้ของสังคมในทุกระดับจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่รับรู้ถึงความรุนแรงของผลกระทบที่เกิดขึ้นมีความซับซ้อนในวงกว้าง ก็จะไม่สามารถทำให้สังคมเกิดการยับยั้งตัวไปสู่การเปลี่ยนแปลง หน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรเน้นรณรงค์ให้ประชาชนตระหนักถึงความสำคัญของการแก้ปัญหาที่ต้นเหตุ รวมถึงดึงการมีส่วนร่วมโดยการสร้างแรงจูงใจในการบริจาคเงินเพื่อสนับสนุนโครงการด้านสิ่งแวดล้อม การสร้างมาตรการจูงใจทางภาษีเพื่อส่งเสริมธุรกิจสีเขียวหรือการลงทุนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

2. ในระดับท้องถิ่นเป็นกลไกสำคัญที่อยู่ใกล้ชิดและเข้าถึงประชาชนในระดับชุมชน ปัจจุบันมีการออกมาตรการเพื่อควบคุมการเผาของประชาชน แต่จากข้อเท็จจริงในแต่ละปียังคงการตรวจพบจุดความร้อนในปริมาณมากในแต่ละพื้นที่ ส่วนหนึ่งเป็นเรื่องยากในการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของชาวบ้าน หน่วยงานในระดับท้องถิ่นควรให้ความสำคัญในการจัดศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในการถ่ายทอดองค์ความรู้และส่งเสริมการเพิ่มช่องทางในการหารายได้ใหม่ สนับสนุนการผลิตและแปรรูปสินค้าจากซากเหลือทางการเกษตร เป็นตัวกลางในการรับซื้อ และจัดหาแหล่งในการขายต่อแก่โรงงานอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ เพื่อสร้างรายได้และมูลค่าเพิ่มแก่ชุมชน โดยอาจพิจารณานำมูลค่าดังกล่าวมาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดด้านราคา

## 2) ข้อเสนอแนะสำหรับการทำการศึกษาครั้งต่อไป

ในการศึกษานี้มีข้อจำกัดในเรื่องการกำหนดขอบเขตประชากร เนื่องจากเน้นกลุ่มตัวอย่างเฉพาะในเขตอำเภอเมืองจังหวัดเชียงใหม่และพื้นที่ใกล้เคียงเป็นส่วนมาก ซึ่งอาจไม่ได้ข้อมูลความเต็มใจจ่ายที่เป็นตัวแทนของคนในพื้นที่อย่างแท้จริง การกำหนดประชากรที่ใช้ในการศึกษานี้ต่อไป ควรมีการกำหนดข้อมูลจำนวนกลุ่มประชากรแต่ละอำเภอให้ชัดเจน อาจจำแนกเขตพื้นที่จากเขตพื้นที่สูง เขตพื้นที่ที่มีอัตราการเผาสูง/จุดความร้อนสูง หรือ พื้นที่ที่มีดัชนีค่าฝุ่นละอองสูง เป็นต้น จะทำให้สามารถได้ข้อมูลที่น่าสนใจ ทำให้มูลค่าความเต็มใจมีความน่าเชื่อถือ และสะท้อนมูลค่าของผลกระทบมากขึ้น

ในส่วนการวิเคราะห์ข้อมูลระดับความเต็มใจจ่าย เพื่อให้ทราบข้อมูลของกลุ่มเป้าหมายที่จะทำได้ ทราบข้อมูลที่หลากหลายและแปลกใหม่ ควรวิเคราะห์แยกรายอำเภอที่ได้รับผลกระทบมาก ผลกระทบน้อย พื้นที่ห่างไกลเนื่องจากเป็นพื้นที่เกษตรที่มีการเผา ความแตกต่างระหว่างผู้สูงอายุกับเด็กหรือผู้พิการ จะมีความเต็มใจจ่ายแตกต่างกันมากน้อยระดับใด และควรใช้เทคนิคการประเมินมูลค่าสิ่งแวดล้อมในลักษณะอื่นๆ เพิ่มเติม ในการวิเคราะห์ รวมถึงข้อมูลเชิงคุณภาพการสัมภาษณ์เพื่อให้ทราบปัญหาและข้อเสนอแนะที่แท้จริง

ของประชาชนในพื้นที่ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกในการสนับสนุนการจัดทำแผนกลยุทธ์ในการแก้ไขปัญหาของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องต่อไป

ประการต่อมาช่วงเวลาของการเก็บข้อมูลการศึกษาไม่ได้อยู่ระหว่างเกิดวิกฤตสถานการณ์หมอกควัน และในระหว่างปีมีสภาพอากาศแปรปรวน จึงส่งผลให้การสำรวจมีความคาดเคลื่อนและไม่ได้ให้ความสนใจต่อการปรับปรุงคุณภาพอากาศมากเท่าที่ควรและอาจส่งผลถึงมูลค่าความเต็มใจจ่ายที่วัดได้มีค่าน้อยกว่า หากวัดในช่วงเวลาเกิดสภาวะการณ์หมอกควัน จึงเป็นที่น่าสนใจว่าหากทำการศึกษาในช่วงที่เกิดหมอกควันแล้วต้นทุนที่วัดได้อาจมีมูลค่าสูงกว่า

สุดท้ายผลจากการศึกษาในครั้งนี้มีตัวแปรในการศึกษาค่อนข้างมาก อาจทำให้ค่า R square ค่อนข้างต่ำ ในการศึกษาครั้งต่อไปอาจลดตัวแปรที่น่าสนใจลง หรือลงรายละเอียดของตัวแปรที่ใช้ในการศึกษาเฉพาะด้านใดด้านหนึ่งเพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษามากขึ้น

### เอกสารอ้างอิง

- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2559). *การจัดลำดับเมืองที่มีปัญหามลพิษ ฝุ่นละอองขนาดเล็กไม่เกิน 2.5 ไมครอน(PM2.5) ในประเทศไทย*. ค้นจาก <https://www.greenpeace.or.th/s/right-to-clean-air/PM2.5-City-Ranking-in-Thailand.pdf>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2559). *ฝุ่น PM 2.5 ทำร้ายเราโดยไม่รู้ตัว*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565, ค้นจาก <https://www.greenpeace.org/thailand/explore/protect/cleanair/pm25-harm/>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2561). *รายงานสถานการณ์คุณภาพโลก พ.ศ. 2561 การจัดอันดับมลพิษ PM 2.5 ของเมืองและภูมิภาคทั่วโลก*. ค้นจาก <https://www.greenpeace.or.th/s/right-to-clean-air/2018-world-air-quality-report.pdf>
- กรีนพีซ เอเชียตะวันออกเฉียงใต้ (2565). *ภาระชีวิตจากมลพิษทางอากาศของประเทศไทยปี 2564*. ค้นจาก [https://www.greenpeace.org/static/planet4thailandstateless/2022/06/ce3e441fthe\\_burden\\_of\\_air\\_pollution\\_in\\_thailand\\_2021\\_th\\_compressed.pdf](https://www.greenpeace.org/static/planet4thailandstateless/2022/06/ce3e441fthe_burden_of_air_pollution_in_thailand_2021_th_compressed.pdf)
- คงศักดิ์. ภีระคำ (2550). *การประเมินต้นทุนทางเศรษฐศาสตร์ของผลกระทบของมลพิษทางอากาศที่มีต่อสุขภาพของผู้ป่วยโรคระบบทางเดินหายใจในอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่*, มหาวิทยาลัย เชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์
- คณะทำงานด้านนโยบายมาตรการเครือข่ายสมาคมหายใจภาคเหนือ (2565). *ข้อเสนอเพื่อยกระดับการแก้ปัญหามลพิษฝุ่นควันภาคเหนือ*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ, 3 สิงหาคม 2565 จาก <https://breathcouncil.org>
- เครือข่ายอากาศสะอาด ประเทศไทย (2561). *สมุดปกฟ้าอากาศสะอาด (Clean Air Blue Paper) : เจาะลึกผลกระทบของมลพิษทางอากาศและรากเหง้าของปัญหา*. สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) จาก <https://www.greenpeace.org/static/planet4-thailand-stateless/2020/08/9f177db4-clean-air-blue-paper.pdf?fbclid=IwAR3>
- จักรวาล ฤทธิมา (2562). *ปัจจัยที่มีผลต่อการใช้จ่ายเพื่อป้องกันฝุ่นละอองขนาดเล็ก (PM2.5) ในเขตพื้นที่ก่อสร้างรถไฟฟ้าจังหวัดกรุงเทพมหานคร*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์

- ณัฐกิตต์ กิตติณัฐพงษ์ (2555). *วิเคราะห์ความเต็มใจจะจ่ายเพื่อฟื้นฟูสภาพอากาศในเขตควบคุมมลพิษของจังหวัดระยอง*. วารสารเศรษฐศาสตร์สุโขทัยธรรมมาธิราช ปีที่ 6 ฉบับที่ 2. มีนาคม 2555. มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต
- ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2563). *ปัญหาหมอกควันภาคเหนือกับแนวคิด Sandbox CMU Model*. สืบค้นเมื่อวันที่ 5 กันยายน 2565, ค้นจาก <https://www.bot.or.th/Thai/BOTMagazine/Pages/256303LocalEconomy.aspx>
- วิชญ์ อรรถวานิช. (2562). *ต้นทุนของสังคมไทยจากมลพิษทางอากาศและมาตรการรับมือ*. 3 เมษายน 2562.วารสาร aBRIDGEd.สถาบันวิจัยเศรษฐกิจป๋วย อึ๊งภากรณ์, จาก <https://www.pier.or.th>
- วิชญ์ อรรถวานิช. (2559). *เศรษฐศาสตร์พลังงาน*. พิมพ์ครั้งที่ 3. สำนักพิมพ์บริษัท แดเน็กซ์ อินเตอร์คอร์ปอเรชั่น จำกัด. 257 หน้า ISBN 978-616-374-721-1, 276 หน้า
- ศิริขวัญ วงศ์นวล (2554). *การกระจายตัวของต้นทุนความเสียหายจากการเจ็บป่วยด้วยโรคระบบทางเดินหายใจและความยินดีที่จะจ่ายเพื่อการจัดการมลพิษทางอากาศของประชาชนในจังหวัดเชียงใหม่*, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่, คณะเศรษฐศาสตร์
- สำนักงานป้องกันควบคุมโรคที่ 1 จังหวัดเชียงใหม่ (2563). *รายงานสถานการณ์และการดำเนินงานแก้ไขภาวะหมอกควันด้านการแพทย์และสาธารณสุข ในพื้นที่เขตสุขภาพที่ 1 ปีงบประมาณ พ.ศ.2563 ประจำปีลำดับที่ 18* (ระหว่างวันที่ 26 เมษายน – 2 พฤษภาคม 2563).
- เสาวลักษณ์ นรานูภาพ และวิชญ์ อรรถวานิช (2563). *การประเมินมูลค่าความเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อป้องกันปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่นละอองที่มีขนาดเล็กกว่า 2.5 ไมครอน ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- โสภณ เอี่ยมณิรันตกุล (2562). *การศึกษาความเต็มใจจ่ายเพื่อลดปัญหามลพิษทางอากาศจากฝุ่น PM 2.5 สำหรับพื้นที่ในกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, คณะเศรษฐศาสตร์
- Attavanich, W. (2019). *Social Cost of Air Pollution in Thailand and Solutions*. PIER Discussion Paper (forthcoming).
- World Bank; Institute for Health Metrics and Evaluation. 2016. *The Cost of Air Pollution : Strengthening the Economic Case for Action*. World Bank, Washington, DC. © World Bank. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/25013> License: CC BY 3.0 IGO.

ปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจ  
ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่  
The Effect of Marketing Factors and Brand Image Toward  
Repurchase Decision of Lottery Saving in Chiang Mai Province

สุจิตรา คำกัมพล<sup>1</sup>  
Sujitra Kumgumpol<sup>1</sup>

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ 2) ศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ประชากรศึกษา ได้แก่ ผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในเขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 420 คน เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่น เท่ากับ 0.941 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ( Multiple Regression)

ผลการศึกษาพบว่า 1) องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.51736$  2) องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.52893$

ABSTRACT

The purposes of this work are following by 1) to study the effect of marketing factor toward repurchase decision of lottery saving in Chiang Mai province. 2) to study the effect of brand image toward repurchase decision of lottery saving in Chiang Mai province. Survey data were collected from 420 customers who have repurchase lottery saving in Chiang Mai province that have confidential value equal to 0.941. Frequency, percentage, average, standard deviation, and Multiple Regression were used in this study.

\*Corresponding author: Sujitra.sk@outlook.com

<sup>1</sup>นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่



The results show that 1.) Product, Price, Place, Promotion, and Process dimensions had a positive impact on customer to repurchase lottery saving in Chiang Mai province with statistic significant at 0.05, a multiple correlation coefficient of 0.581, and 32.7% of the repurchase decision can be predicted. Forecast is equal to  $\pm 0.51736$ . 2.) Corporate image, Social responsibility, and Location had a positive impact on customer to repurchase lottery saving in Chiang Mai province with statistic significant at 0.05, a multiple correlation coefficient of 0.550, and 29.6% of the repurchase decision can be predicted. Forecast is equal to  $\pm 0.52893$ .

### ที่มาและความสำคัญ

จากภาวะเศรษฐกิจของประเทศไทยในปัจจุบันทำให้พฤติกรรมการออมเงินของประชาชนเปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการลงทุนในตลาดลงทุนมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง ส่งผลทำให้ประชาชนไม่กล้าที่จะนำเงินหรือทรัพย์สินไปลงทุนทำธุรกิจ ประชาชนจึงหันมาสนใจการออมเงินกับทางธนาคารซึ่งได้ผลตอบแทนที่แน่นอน อีกทั้งผลของ พ.ร.บ.คุ้มครองเงินฝาก ที่ส่งผลให้ประชาชนมีการกระจายเงินออมไปยังธนาคารหลายแห่งมากขึ้น โดยเฉพาะธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลที่ประชาชนส่วนใหญ่มีความคิดว่าจะมีความมั่นคงมากกว่าธนาคารพาณิชย์หรือธนาคารเอกชน เนื่องจากรัฐบาลเป็นหุ้นส่วนอยู่ด้วย ซึ่งรูปแบบในการออมเงินกับทางธนาคารก็มีความหลากหลายขึ้นอยู่กับสภาพเศรษฐกิจและลักษณะของการใช้จ่ายหรือการลงทุน รวมทั้งพฤติกรรมของผู้ออม ดังนั้นธนาคารจึงได้ศึกษาแนวทางและกำหนด กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคาร ซึ่งเงินฝากมีความสำคัญต่อธนาคารหลายประการโดยเฉพาะในด้านการระดมเงินทุนที่มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ และยังส่งผลต่อเสถียรภาพและฐานะทางการเงินของธนาคารอีกด้วย

รูปแบบหนึ่งของผลิตภัณฑ์ด้านเงินฝากที่ธนาคารเฉพาะกิจของรัฐบาลใช้ในการระดมเงินฝากด้วยการขยายฐานกลุ่มลูกค้าใหม่และขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิม ได้แก่ เงินฝากที่มีผลตอบแทนในรูปแบบที่มีรางวัลร่วมกับดอกเบี้ยเงินฝาก ซึ่งสามารถตอบสนองลูกค้าเงินฝากในกลุ่มที่มีความชอบในการเสี่ยงโชค แต่ยังสามารถรักษาต้นเงินไว้และสามารถออมเงินในระยะยาวได้ ผลตอบแทนของเงินฝากในรูปแบบนี้จะประกอบด้วย ดอกเบี้ยเงินฝาก และเงินรางวัล ซึ่งธนาคารได้มีการดำเนินการพัฒนาเงินฝากประเภทนี้ในรูปแบบของ “สลากออมทรัพย์” ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (2555)

ปัจจุบันมีผู้ให้บริการสลากออมทรัพย์อยู่ทั้งหมด 3 ธนาคาร ได้แก่ ธนาคารออมสิน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) และธนาคารอาคารสงเคราะห์(ธอส.) จากเดิมผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์นั้นมีผู้ให้บริการเพียง 2 ธนาคารเท่านั้น คือ สลากออมสิน โดยธนาคารออมสิน และสลากออมทรัพย์ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) ต่อมาในปี 2562 ได้มีประกาศกระทรวงการคลัง เรื่องการออกและขายสลากออมทรัพย์ของธนาคารอาคารสงเคราะห์ พ.ศ.2562 กำหนดให้ธนาคารอาคารสงเคราะห์ (ธอส.) สามารถออกสลากออมทรัพย์ได้ จึงเป็นการเพิ่มทางเลือกในการออมเงินให้แก่ประชาชนมากยิ่งขึ้น ราชกิจจานุเบกษา (2562) ซึ่งผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของทั้ง 3 ธนาคารนั้น มีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน และการมีผู้ให้บริการรายใหม่เพิ่มเข้ามา ทำให้ธนาคารต้องตระหนักถึงความสำคัญในด้านผลิตภัณฑ์ การให้บริการ และภาพลักษณ์ขององค์กรมากยิ่งขึ้น นอกเหนือจากการหาผู้ให้บริการรายใหม่ กลยุทธ์การซื้อซ้ำหรือการขยายฐานการซื้อกลุ่มลูกค้าเดิมจึงถือเป็นกระบวนการสำคัญที่ส่งผลให้ธนาคารประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน เนื่องจากกลยุทธ์ดังกล่าวมีต้นทุนและค่าใช้จ่าย ที่ต่ำกว่าการหาผู้ให้บริการรายใหม่ และยังเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงการให้ความสำคัญไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการของธนาคาร

จากที่กล่าวมาข้างต้นจึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในเรื่องการซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ และเกิดคำถามการวิจัยว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรด้านใดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพื่อที่จะนำข้อมูลที่ได้มาปรับปรุงกลยุทธ์ทางการตลาด พัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์องค์กร เพื่อเพิ่มปริมาณเงินฝากให้แก่ทางธนาคารและตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างแท้จริง

### วัตถุประสงค์ในการศึกษา

1. เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่
2. เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### วิธีการศึกษา

ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่  
กลุ่มตัวอย่างสำหรับงานวิจัยนี้ คือผู้ที่ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน จึงคำนวณขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของ คอแครน Cochran(1977) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% เพื่อความสมบูรณ์ของการศึกษา จึงสุ่มสำรวจกลุ่มตัวอย่างจากประชากรจำนวน 420 ตัวอย่าง โดยเป็นลูกค้ายานยนต์ออมสิน ลูกค้ายานยนต์เพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร และลูกค้ายานยนต์อาคารสงเคราะห์ เขตอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

### เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการเก็บข้อมูลของการศึกษางานวิจัยนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการออกแบบสอบถามนี้ให้มีความสอดคล้องและมีความสัมพันธ์กับวัตถุประสงค์ของการศึกษางานวิจัยและกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งจะมีรายละเอียดของแบบสอบถามแบ่งเป็น 4 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ เป็นแบบสอบถามที่ให้ผู้ตอบแบบสอบถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 6 ข้อ ได้แก่ เพศ อายุ สถานภาพ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่ เป็นคำถามปลายปิด (Closed-end Question) มีคำตอบแบบเลือกตอบ (Check List) โดยใช้มาตรวัดแบบลิเคิร์ต (Likert Scale)

ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามไปทำการทดสอบความถูกต้องทางสถิติ เพื่อให้ผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจตรงกันและตอบคำถามได้ตรงตามความเป็นจริงทุกข้อ โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 30 ตัวอย่าง จากนั้นนำมาวิเคราะห์ความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) ของคำถามในแต่ละด้าน พบว่ามีค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาเท่ากับ 0.941

### การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้

แยกตามวัตถุประสงค์การศึกษา ดังนี้

**วัตถุประสงค์ที่ 1** เพื่อศึกษาปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมแบบสอบถามจากผู้ซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ซึ่งพิจารณาในปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาด ทั้ง 7 ด้าน โดยใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ สลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$Y = f (X_1, X_2, X_3, X_4, X_5, X_6, X_7)$$

$$Y_i = \alpha_0 + \alpha_1 X_{1i} + \alpha_2 X_{2i} + \alpha_3 X_{3i} + \alpha_4 X_{4i} + \alpha_5 X_{5i} + \alpha_6 X_{6i} + \alpha_7 X_{7i} + \mu_i$$

เมื่อ  $\alpha_0, \alpha_1, \dots, \alpha_7$  คือ พารามิเตอร์ และ  $\mu_i$  คือ ค่าความคาดเคลื่อน

$Y_i$  คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของตัวอย่างที่  $i$

$X_1$  คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์

$X_2$  คือ ปัจจัยด้านราคา

$X_3$  คือ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

$X_4$  คือ ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

$X_5$  คือ ปัจจัยด้านบุคคล

$X_6$  คือ ปัจจัยด้านการนำเสนอทางกายภาพ

$X_7$  คือ ปัจจัยด้านกระบวนการ

**วัตถุประสงค์ที่ 2** เพื่อศึกษาภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมสิน สลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. และสลากออมทรัพย์ ธอส. ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ข้อมูลที่นำมาใช้ในการศึกษาเป็นข้อมูลปฐมภูมิที่ได้จากการรวบรวมจากแบบสอบถามเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กรทั้ง 4 ด้าน และใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ในการอธิบายถึงระดับความสำคัญในการตัดสินใจเลือกซื้อซ้ำ สลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

ซึ่งสามารถแสดงได้ด้วยสมการ ดังนี้

$$Y = f (X_8, X_9, X_{10}, X_{11})$$

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{8i} + \beta_2 X_{9i} + \beta_3 X_{10i} + \beta_4 X_{11i} + E_i$$

เมื่อ  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_4$  คือ พารามิเตอร์ และ  $E_i$  คือ ค่าความคาดเคลื่อน

$Y_i$  คือ การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ ของตัวอย่างที่  $i$

$X_8$  คือ ด้านชื่อเสียงองค์กร

$X_9$  คือ ด้านคุณธรรมจริยธรรม

$X_{10}$  คือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม

$X_{11}$  คือ ด้านสถานที่

## ผลการศึกษา

### ตารางที่ 1

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig
product	.223	.051	.240	4.353	.000*
price	.123	.053	.127	2.306	.022*
place	.117	.054	.127	2.142	.033*
promotion	.221	.054	.227	4.126	.000*
people	-.002	.055	-.003	-.044	.965
physical	.094	.069	.090	1.368	.172
process	.161	.060	.154	2.691	.007*
ค่าคงที่	.299	.346		.864	.388

R = 0.581      R2 = 0.338      R2 adj = 0.327      Std. Error = 0.51736

จากตารางที่ 1 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.51736$

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.299 + 0.223 X_{\text{product}} + 0.123 X_{\text{price}} + 0.117 X_{\text{place}} + 0.221 X_{\text{promotion}} + 0.161 X_{\text{process}}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.240 X_{\text{product}} + 0.127 X_{\text{price}} + 0.127 X_{\text{place}} + 0.227 X_{\text{promotion}} + 0.154 X_{\text{process}}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ และพบว่าส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ

## ตารางที่ 2

ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปร	b	Std.Error	Beta	t	Sig
brand	.299	.060	.269	4.953	.000*
moral	-.059	.057	-.060	-1.040	.299
social	.141	.052	.164	2.723	.007*
location	.240	.057	.263	4.210	.000*
ค่าคงที่	1.198	.221		5.395	.000

R = 0.550      R<sup>2</sup> = 0.303      R<sup>2</sup> adj = 0.296      Std. Error = 0.52893

จากตารางที่ 2 แสดงการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) โดยวิธี Enter ระหว่างปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรและการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าองค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ ± 0.52893

เมื่อนำตัวแปรทั้งหมดที่สามารถร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มาเขียนเป็นสมการถดถอยพหุคูณในรูปคะแนนดิบได้ดังนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 1.198 + 0.299 X_{\text{brand}} + 0.141 X_{\text{social}} + 0.240 X_{\text{location}}$$

เขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐานได้ดังต่อไปนี้

$$Y_{\text{repurchase}} = 0.269 X_{\text{brand}} + 0.164 X_{\text{social}} + 0.263 X_{\text{location}}$$

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ คือสามารถปฏิเสธสมมติฐานหลัก ที่ระดับนัยสำคัญ และพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กรในด้านชื่อเสียงองค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด รองลงมาคือด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคมตามลำดับ

## สรุปผลการวิจัย

ผลการศึกษาข้อมูลประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 73.10 อายุ 30 – 39 ปี จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 32.14 มีสถานภาพโสด จำนวน 211 คน คิดเป็นร้อยละ 50.24 ศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 288 คน คิดเป็นร้อยละ 68.57 ประกอบอาชีพพนักงานเอกชน จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 26.67 มีรายได้เฉลี่ย 10,000 – 20,000 บาท จำนวน 128 คน คิดเป็นร้อยละ 30.48 มีการถือครองสลากออมทรัพย์ธนาคารออมสิน จำนวน 270 คน คิดเป็นร้อยละ 64.29

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17 (S.D. = 0.83) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านกระบวนการ รองลงมาคือด้านบุคคล ด้านราคา ด้านการสร้างและนำเสนอทางกายภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมการตลาด ตามลำดับ

ภาพรวมของค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ พบว่าอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.34 (S.D. = 0.75) เมื่อพิจารณาแต่ละด้านแล้วพบว่าค่าเฉลี่ยของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์มากที่สุด คือ ด้านคุณธรรม อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาคือด้านชื่อเสียงองค์กร อยู่ในระดับมากที่สุด ด้านสถานที่ อยู่ในระดับมาก และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม อยู่ในระดับมาก

การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 (S.D. = 0.90) โดยกลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับการพิจารณาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ของธนาคารเป็นตัวเลือกแรกเมื่อต้องการที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ในอนาคต รองลงมาคือ มีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีกในอนาคต มีความผูกพันต่อธนาคารและต้องการกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ในอนาคตต่อไป และไม่ตั้งใจจะซื้อสลากออมทรัพย์ของธนาคารอีก ตามลำดับ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่ 1 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านสถานที่ ด้านการส่งเสริมการตลาด และด้านกระบวนการ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.581 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 32.7 โดยมีค่าความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์ เท่ากับ  $\pm 0.51736$  ซึ่งสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านการตลาดต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.223 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า เงินรางวัลจากการถูกสลากออมทรัพย์ ผลตอบแทนของสลากออมทรัพย์ยิ่งมากจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับมยุรา ประพันธ์กาล และคณะ(2560) พบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มีผลต่อความภักดีในการซื้อสลากออมสินโดยรวมอยู่ในระดับมาก เช่น โอกาสถูกรางวัล 36 ครั้ง การให้เป็นหลักประกันสินเชื่อ เป็นต้น

2. ด้านราคา เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.123 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านราคา พบว่าเกี่ยวข้องกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ ข้อมูลราคาค่าธรรมเนียมของสลากออมทรัพย์ รวมถึงราคาการไถ่ถอนสลากก่อนครบกำหนด ควรมีความยุติธรรม สมเหตุสมผล สอดคล้องกับงานวิจัยของ นิศารัตน์ ชัยนันทนคร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์ (2562) พบว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงราคาสินค้าและค่าบริการที่มีความเหมาะสมและยุติธรรม ลูกค้าให้ความสำคัญกับราคาขายต่อหน่วยของสลากออมทรัพย์ รวมถึงปริมาณการซื้อและความเสี่ยงในการลงทุน ซึ่งสลากออมทรัพย์ต้องมีราคาต่อหน่วยที่ไม่สูงจนเกินไป อีกทั้งไม่จำกัดจำนวนในการซื้อด้วย

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.117 หน่วยมาตรฐาน ซึ่งปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า การมีช่องทางจำหน่ายผ่าน Mobile Banking และมีสาขาให้บริการครอบคลุม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ จารุภา สายโยธ (2559) พบว่า การมีช่องทางติดต่อธนาคารได้ง่าย สะดวก รวดเร็ว และเพียงพอ ส่งผลให้ลูกค้าใช้บริการธนาคารเป็นตัวเลือกแรก

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาด เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.221 ซึ่งพบว่า การมีโปรโมชั่นพิเศษ เช่น เพิ่มอัตราดอกเบี้ย ,เพิ่มเงินรางวัล รวมถึงการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับ ชีระวัฒน์ เจริญราษฎร์ และนารา กิตติเมธิกุล (2560) ซึ่งพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจ และชื่นชอบกิจกรรมของธนาคารที่มีรางวัลจูงใจ เช่น ลุ้นโชค ชิงรางวัล ในระดับมากที่สุด

5. ด้านกระบวนการเป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ส่วนประสมทางการตลาดด้านกระบวนการ เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.161 หน่วยมาตรฐาน พบว่า ระบบการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ที่มีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ การประกาศผลรางวัลและการแจ้งเตือน การรับขึ้นรางวัลเมื่อถูกลูก มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กิตติยา ปั่นกลาง (2558) พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเลือกซื้อสินค้าและบริการ คือปัจจัยด้านกระบวนการให้บริการ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับสลากออมสินมีความถูกต้อง ครบถ้วน มีกระบวนการซื้อที่เป็นรูปแบบแน่นอน ตรวจสอบได้ เนื่องจากสลากออมสินเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเงิน ผู้บริโภคจึงต้องการความเชื่อมั่นมากที่สุด

**สมมติฐานที่ 2** ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ในอำเภอเมืองเชียงใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณพบว่า องค์ประกอบของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม และด้านสถานที่ สามารถร่วมกันพยากรณ์กระบวนการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้อย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติระดับ 0.05 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.550 สามารถพยากรณ์การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ร้อยละ 29.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนมาตรฐานในการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.52893$  โดยสามารถอธิบายผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ได้ดังนี้

1. ด้านชื่อเสียงองค์กร เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านชื่อเสียงองค์กร เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.299 หน่วยมาตรฐาน พบว่าการเป็นธนาคารที่มีความมั่นคง การได้รับรางวัลหรือได้รับการรับรองมาตรฐาน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ซึ่งพบว่า หากตราผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือร่วมด้วย จะยิ่งส่งผลต่อความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค และจะทำให้เกิดการใช้บริการของธนาคารเพิ่มมากยิ่งขึ้น

2. ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.141 หน่วยมาตรฐาน พบว่าการเป็นธนาคารที่ช่วยพัฒนาเศรษฐกิจ และดำเนินงานตามนโยบายของรัฐ รวมถึงธนาคารมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์เพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติมา วุ่นเจริญ (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมกับธุรกิจโรงแรม พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมในธุรกิจโรงแรมมีผลกระทบเชิงบวกอย่างชัดเจนต่อชื่อเสียง และผลการดำเนินงาน ส่งผลให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างยิ่ง

3. ด้านสถานที่ เป็นตัวแปรที่มีความสัมพันธ์ทางบวกกับการตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ ภาพลักษณ์องค์กรด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เพิ่มขึ้น 1 หน่วยมาตรฐานโดยไม่มีปัจจัยอื่นเข้ามาเกี่ยวข้องคาดว่าจะทำให้การตัดสินใจซื้อซ้ำสลากออมทรัพย์ เพิ่มขึ้นเท่ากับ 0.240 หน่วยมาตรฐาน พบว่า ภายในธนาคารสะอาด เป็นระเบียบเรียบร้อย การใช้เทคโนโลยีสมัย

ใหม่ รวมถึงการมีที่จอดรถเพียงพอ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าเพิ่มขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของสุมิตรา มหาศาลสมบัติ (2555) ที่ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบภาพลักษณ์ ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคและ กลยุทธ์การตลาดในธุรกิจ บริการธนาคารไทยพาณิชย์ กรณีศึกษา ส่วนงานบริการเงินฝากธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) และธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) ซึ่งพบว่า ผู้บริโภคหันมาฝากเงินกับธนาคารที่มีสาขาสามารถรองรับการให้บริการ มีความพร้อมในการ ให้บริการและมีเทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น

### อภิปรายผล

ปัจจัยด้านการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์มากที่สุด คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์รองลงมา คือ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ ตามลำดับ ผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ให้ผลตอบแทนจากการลงทุนที่แน่นอน ไม่สูญเงินต้น และยังมีโอกาสได้รับเงินรางวัลจากการถูกรางวัล ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปิติพร เนตรวัชร และ พิศมร กิเลนทอง (2561) นอกจากนี้ยังพบว่า ปัจจุบันลูกค้าให้ความสำคัญกับการใช้สื่อและการประชาสัมพันธ์เพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ การประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์ช่วยกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ได้ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชนินท์ตา บุญสุ และ ศุภสัมพันธ์ ปรีดาวิภาต (2561) ซึ่งทำการศึกษาเรื่องพฤติกรรมและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีต่อการตัดสินใจใช้บริการสลากออมสินออนไลน์ของลูกค้าธนาคารออมสิน สาขาสำนักพลโยธิน พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสลากออมสินออนไลน์มากที่สุด การสื่อสารให้ลูกค้าได้รับทราบเกี่ยวกับประโยชน์ ของการใช้งานธนาคารออนไลน์ ช่วยส่งเสริมให้ลูกค้าหันมาใช้บริการมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ คเน พชรภมล (2551) ได้ศึกษาพฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสิน คือ ปัจจัยด้านราคา คือมีราคาต่อหน่วยที่เหมาะสมจับต้องได้ ปัจจัยด้านผลตอบแทนที่ได้รับ ประกอบด้วย ดอกเบี้ยต่อหน่วยที่ได้รับมีความสมเหตุสมผล สลากมีจำนวนรางวัล และมูลค่ารางวัลมาก และกระบวนการออกสลากมีความโปร่งใส น่าเชื่อถือ

ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กรที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์ เมื่อพิจารณารายด้าน พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของลูกค้าออมทรัพย์มากที่สุด คือด้านชื่อเสียงองค์กร รองลงมาคือ ด้านความรับผิดชอบต่อสังคม ตามลำดับ สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธิติ เกตุทัต และคณະ (2563) ที่ศึกษาเรื่องอิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ต่อคุณภาพความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราผลิตภัณฑ์ในกลุ่มธุรกิจธนาคาร พบว่า องค์ประกอบด้านชื่อเสียงองค์กร ความรับผิดชอบต่อสังคม ส่งผลต่อคุณภาพความสัมพันธ์ของผู้บริโภค เป็นการเชื่อมโยงตัวตน ความพึงพอใจ ความสนิทสนม และความผูกพันเชิงพฤติกรรม ซึ่ง Fournier (1998) มองว่าผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์สูง จะมีแนวโน้มในการซื้อสินค้าจากตราผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น ทั้งยังเพิ่มความรู้สึกในการมีปฏิสัมพันธ์กับตราผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้การตัดสินใจมีแนวโน้มสูงขึ้นด้วย



## ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่องปัจจัยด้านการตลาดและภาพลักษณ์องค์กรต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ในจังหวัด เชียงใหม่ สามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ดังนี้

1) ปัจจัยด้านการตลาด ธนาคารสามารถนำข้อมูลไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ในด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านกระบวนการ ด้านราคา และด้านสถานที่ พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ ซึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์สลากออมทรัพย์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค การได้รับเงินรางวัลจากการถูกสลาก ทั้งเรื่องการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ เช่น Facebook , Line เป็นต้น รวมถึงมาตรฐานการออกรางวัลสลากออมทรัพย์ การพัฒนาระบบ Mobile Banking ให้สามารถทำธุรกรรมเกี่ยวกับสลากออมทรัพย์ได้ครบถ้วน ทั้งการซื้อสลากได้ทุกที่ทุกเวลา และการกำหนดราคาสลากออมทรัพย์ต่อหน่วยให้ลูกค้าทุกประเภทสามารถเข้าถึงการออมได้ทุกคน ซึ่งปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดเหล่านี้ทางธนาคารสามารถพัฒนาให้ดียิ่งขึ้นได้ แต่ก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านบุคคล และด้านการนำเสนอทางกายภาพ ซึ่งผู้ใช้บริการย่อมต้องการได้รับบริการที่ดี มีความถูกต้อง แม่นยำ มีความพร้อมของอุปกรณ์ อิเลคทรอนิกส์ในการให้บริการ รวมถึงการใช้บริการช่องทางออนไลน์ที่สามารถใช้งานง่าย ไม่ซับซ้อน และไม่ขัดข้องบ่อยๆ

2) ปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ธนาคารสามารถนำไปใช้ปรับปรุงผลิตภัณฑ์และบริการ ดังนี้

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่าปัจจัยของภาพลักษณ์องค์กร ด้านชื่อเสียงองค์กร ด้านสถานที่ และด้านความรับผิดชอบต่อสังคม พบว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อข้าสลากออมทรัพย์ การเป็นธนาคารของรัฐ ช่วยเพิ่มความมั่นใจให้กับผู้ใช้บริการยิ่งขึ้น การมีกิจกรรมช่วยเหลือสังคม การทำงานเพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาล ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ธนาคาร ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของธนาคารของรัฐบาล แต่ธนาคารควรใส่ใจปัจจัยด้านภาพลักษณ์องค์กร ในด้านคุณธรรม จริยธรรม ให้มากยิ่งขึ้น ควรให้ความสำคัญกับการรักษาข้อมูลของลูกค้า รวมถึงความซื่อสัตย์ สุจริตของพนักงานและผู้บริหาร ธนาคาร เป็นต้น

## เอกสารอ้างอิง

เกศสิริ ปันธุระ. (2556). การรับรู้คุณค่าและการตั้งใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคต่อสินค้าอาหารโอท็อป. วารสารพัฒนบริการศาสตร์ , 3(53), 202-230.

คนเน พชรภมล. (2551). พฤติกรรมในการซื้อสลากออมทรัพย์ทวีสินของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร อำเภอมือง จังหวัดเชียงราย. (การค้นคว้าอิสระเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเชียงใหม่. เชียงใหม่.

ณภัทร กันทะวงศ์. (2553). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากประเภทสลากออมทรัพย์ของธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตรในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศิลปากร. กรุงเทพมหานคร.

นารีรัตน์ พักเพ็ญบุญ. (2554). ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในศูนย์จำหน่าย เอส.บี.ทีไฮด์ สแควร์ ในกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ. กรุงเทพมหานคร.

- ไพศาล เกษมพิพัฒน์กุล.(2556). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์และอิทธิพลต่อการตั้งใจซื้อซ้ำเวชภัณฑ์ยาที่ผลิตภายในประเทศไทยของสถานพยาบาลประเภทคลินิกและโรงพยาบาล. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- จารุภา สายโยชน์. (2559). อิทธิพลของภาพลักษณ์องค์กรและส่วนประสมทางการตลาดต่อความพึงพอใจ ความไวเนื้อเชื้อใจ ความผูกพัน การบอกต่อ และการกลับมาใช้บริการซ้ำของลูกค้าธนาคารธนชาติ จำกัด(มหาชน) สาขาวงศ์สว่าง. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. กรุงเทพมหานคร.
- ธนโชค กานจนันท์ทวงศ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกออมเงินผ่านบัญชีฝากประจำและกรมธรรม์ประกันชีวิตแบบสะสมทรัพย์ของประชาชนในอำเภอเมืองจังหวัดตรัง. วารสารเกษตรศาสตร์ธุรกิจประยุกต์, 12(16), 27-39.
- ภริชญา วันทา และ ธฤตพน อุ้วสวัสดิ์. (2561). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจลงทุนในสลากออมสิน สาขากำแพง จังหวัดกาฬสินธุ์. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปีการศึกษา 2561, 13(13), 1557-1568.
- ศุภฤกษ์ โพธิ์ไพรตนา.(2553). ตัวชี้วัดภาพลักษณ์องค์กร. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตร์ดุสิตบัณฑิต) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. กรุงเทพมหานคร.
- ศุทธิวิชญ์ นารากุล. (2561). ความแตกต่างของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสลากออมสินและสลากออมทรัพย์ ธ.ก.ส. ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร. การประชุมวิชาการเสนอผลงานวิจัยระดับชาติ, 1(1), 1073-1082.
- นิคาร์ตัน ชัยนัตนกร และ พัฒน์ พัฒนรังสรรค์. (2562). ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจใช้บริการเงินฝากสลากออมทรัพย์ของลูกค้าธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร (ธ.ก.ส.) สาขาแหลมฉบัง. วารสารวิทยบริการมหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์, 30(3), 98-109.
- บุญไทย แสงสุพรรณ และ กฤษดา เขียววัฒนสุข. (2563). คุณค่าของตราสินค้าและปัจจัยส่วนประสมการตลาดบริการที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อซ้ำของผู้บริโภคกาแฟร้านคาเฟ่เมซอน สาขาในห้างสรรพสินค้า จังหวัดปทุมธานี. วารสารวิชาการคณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์,1(11), 47-60.
- อภิทริน วงษ์อัยรา, สมบูรณ์ ศรีอนุรักษวงศ์ และ ประภัสสร วิเศษประภา (2562). ความคาดหวังองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์และคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสลากออมทรัพย์ ธอส.ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. กรุงเทพมหานคร.
- Gounaris, S., Dimitriadis, S., & Stathakopoulos, V. (2010). An examination of effects of service quality and satisfaction on customer's behavioral intention in e-shopping. *Journal of service marketing*, 24(2), 142–156.
- Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand Equity*. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kim, C., Galliers, R. D., Shin, N., Han, J., & Kim, J. (2012). **Factors influencing internet shopping value and customer repurchase intention**. *Electronic Commerce Research and Applications*, 11(4), 374–387.
- Kotler, Philip. (2003). **Marketing Management**. Englewood Cliffs : Prentice Hall. Meyer Research Center by POPAL. 1995.
- Schiffman, Leon G. and Leslie Lazer Kanuk. (1994). **Consumer Behavior**. 5th ed. Englewood Cliffs, N.J. : Prentice-Hal

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของ  
ผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

The Effects of Marketing Mix and Service Quality on Customers'  
Loyalty of Loan Services at Kasikorn Bank, Lampang Province

ณฐมน ทิพย์สุข\*<sup>1</sup> และ พิฑูร ธนบดีกิจ<sup>2</sup>

Nathamon Tipsuk and Pithoon Thanabordeekij

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง 2) ศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 407 คน ซึ่งเป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ที่ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ในขณะที่คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับ ภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวก รวดเร็วในการใช้และการเข้าถึงบริการของธนาคาร การตอบสนอง และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ธนาคารจึง ควรให้ความสำคัญกับ การพัฒนาด้านช่องทางการให้บริการ รวมถึงการพัฒนาการให้บริการของบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ ความจงรักภักดี

\*Corresponding author. E-mail: ktieng71@hotmail.com

1 นักศึกษาระดับปริญญาโท หลักสูตรเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (ภาคพิเศษ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

## ABSTRACT

The purpose of this study aimed to 1) study the effects of marketing mix on customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province 2) study the effects of service quality on customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province. The sample was selected from 407 customers who have used loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province at least one time. Data were collected using a questionnaire and then were analyzed using analysis, including frequency, percentage, average, standard deviation, Multiple Regression.

The study results revealed that the Marketing mix factors, namely, place, people, process, and physical evidence dimension, positively impacted customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province ( $p < 0.01$ ). Service quality dimensions, namely, responsiveness, tangibility, and empathy, positively impacted customers' loyalty to loan services at Kasikorn Bank in Lampang Province ( $p < 0.01$ ). It shows that the sample group focuses on brand image, convenience, speed of use and accessibility of bank services, responsiveness, and service provided by employees, including the facilities to access the service. Therefore, banks should pay attention to developing service channels, including personnel services, to increase competitiveness.

**Keywords:** Marketing mix, Service Quality, Loyalty

## บทนำ

ธนาคารพาณิชย์นับเป็นสถาบันการเงินที่มีบทบาทสำคัญต่อการระดมทุน และจัดสรรทรัพยากรในระบบเศรษฐกิจ โดยทำหน้าที่เป็นแหล่งระดมเงินออมและแหล่งเงินให้กู้ที่ใหญ่และสำคัญที่สุดในระบบการเงิน ปัจจุบันพบว่าธุรกิจธนาคารพาณิชย์เป็นอีกหนึ่งธุรกิจที่ กำลังเผชิญกับสภาวะการแข่งขันสูง ทั้งการแข่งขันจากกลุ่มธนาคารพาณิชย์ด้วยกันเอง รวมถึงการเข้ามาของเทคโนโลยีทางการเงิน ส่งผลให้ธนาคารพาณิชย์ต้องมีการปรับตัว บทบาทของธนาคารจึงมีแนวโน้มที่เปลี่ยนแปลงไป มีการลดการให้บริการผ่านช่องทางสาขา เน้นการให้บริการ และการพัฒนาการให้บริการผ่าน Digital Banking อย่างต่อเนื่อง เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่เน้นความสะดวกรวดเร็ว และมีแนวโน้มการทำธุรกรรมผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องซึ่งส่งผลให้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารลดลงอย่างไรก็ตามแม้รายได้ค่าธรรมเนียมของธนาคารจะลดลงแต่ข้อมูลผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2562 จากธนาคารแห่งประเทศไทย (ธปท.) พบว่ารายได้ค่าธรรมเนียมไม่ใช่แหล่งรายได้หลักของธนาคาร โดยโครงสร้างรายได้ของระบบธนาคารพาณิชย์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ รายได้ดอกเบี้ย รายได้ ค่าธรรมเนียม และรายได้อื่นๆ ซึ่งรายได้ดอกเบี้ยถือเป็นแหล่งรายได้หลักของธนาคาร ที่ครองสัดส่วนสูงถึง 64.10% ของรายได้ทั้งหมด การบริการทางด้านสินเชื่อจึงถือเป็นแหล่งรายได้ที่ธนาคารพาณิชย์ทุกแห่งให้ความสำคัญ และพยายามรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดจากฐานลูกค้ากลุ่มเดิม รวมถึงการพยายามเจาะกลุ่มลูกค้ารายใหม่

ความจงรักภักดีในการใช้บริการจากลูกค้าจึงเป็นเป้าหมายหนึ่งที่สำคัญของธุรกิจ หากสินค้าหรือบริการของธุรกิจสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ สิ่งนั้นย่อมสร้างความจงรักภักดีของลูกค้าต่อองค์กร (เดนนภา มุ่งสูงเนิน, 2557, อ้างถึงใน กิรติ บันดาลสิน, 2558, หน้า 1 ) ซึ่งจะส่งผลให้องค์กรประสบผลสำเร็จในระยะยาว เนื่องจากความจงรักภักดี จะแสดงออกจากการซื้อสินค้าและบริการซ้ำ ๆ อย่างต่อเนื่อง ซึ่งถือว่าเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับองค์กร เพราะจะช่วยส่งผลในการเพิ่มยอดขายสินค้า สร้างผลตอบแทนระยะยาวให้กับองค์กร และรักษฐานลูกค้าเดิมให้อยู่กับองค์กรในระยะยาว (โสภิต มนต์ฉันทะ, 2560) อีกทั้งสามารถเพิ่มฐานลูกค้าใหม่ให้กับองค์กรได้อีกด้วย

โดยสถานการณ์การแข่งขันด้านสินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในปัจจุบันพบว่า ลูกค้ามีความต้องการที่จะรีไฟแนนซ์สินเชื่อประเภทต่างๆเพื่อลดค่าใช้จ่ายดอกเบี้ย ส่วนธนาคารก็ต้องแบกรับต้นทุนจากการปล่อยสินเชื่อ ยกตัวอย่างเช่น สินเชื่อบ้าน ที่พบว่า ปัจจุบันมีลูกค้าเข้ามาขอรีไฟแนนซ์สินเชื่อบ้านกับธนาคารค่อนข้างมาก ทั้งการรีไฟแนนซ์ออกไปธนาคารอื่น หรือขอรีไฟแนนซ์จากธนาคารอื่น ๆ มาอยู่กับ ธนาคารแห่งนั้น ซึ่งเป็นผลมาจากความต้องการลดภาระค่าใช้จ่ายดอกเบี้ยที่เพิ่มขึ้นจากดอกเบี้ยคงที่ในช่วง 3 ปีแรกของการกู้ (ประชาชาติธุรกิจออนไลน์, 2560) จากสถานการณ์ดังกล่าวธนาคารพาณิชย์จึงต้องมีการปรับตัวเพื่อรักษฐานลูกค้าเดิมไว้ให้มากที่สุด ควบคู่ไปกับการขยายฐานลูกค้าใหม่ เพราะการปล่อยสินเชื่อ อาทิ สินเชื่อบ้าน 3 ปีแรก ธนาคารมักขาดทุนจากการลดดอกเบี้ยให้ลูกค้า และจะเริ่มอยู่ตัวในปีที่ 4 และมีกำไรในปีที่ 5 ดังนั้นหากลูกค้าย้ายออกจากธนาคารหลังผ่านไป 3 ธนาคารก็มีโอกาสขาดทุน

ปัจจุบันธนาคารพาณิชย์ไทยที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สูงสุด 5 อันดับแรก (ครองส่วนแบ่งทางการตลาดรวมกว่า 71.58%) ได้แก่ ธนาคารไทยพาณิชย์ ธนาคารกรุงไทย ธนาคารกรุงเทพ ธนาคารกสิกรไทย และธนาคารกรุงศรีอยุธยา ตามลำดับ

ในการศึกษาที่ผู้ศึกษาได้เลือกท การศึกษาข้อมูลการให้สินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ซึ่งเป็นหนึ่งในผู้นำการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ของระบบธนาคารพาณิชย์ไทย โดยติดอันดับ 1 ใน 5 ของธนาคารพาณิชย์ไทยที่ครองส่วนแบ่งทางการตลาดเงินให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้สูงสุด โดยทำการศึกษาในจังหวัดลำปาง ซึ่งจากข้อมูลการให้สินเชื่อของธนาคารพาณิชย์ในกลุ่มจังหวัดภาคเหนือตอนบนจากธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่าจังหวัดลำปาง เป็น 1 ใน 3 จังหวัดที่มีเงินให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สูงสุด อีกทั้งแต่เดิมลำปางเคยเป็นเมืองเศรษฐกิจสำคัญลำดับที่ 2 ของภาคเหนือรองจากเชียงใหม่ โดยถือเป็นเมืองศูนย์กลางโลจิสติกส์ภาคเหนือตอนบน (มิ่งสรรพ ขาวสะอาด, 2561) และ ปัจจุบันสัดส่วน GDP ของ จังหวัดลำปางจากข้อมูลโครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ ปี 2562 ของธนาคารแห่งประเทศไทย พบว่า อยู่ในอันดับที่ 4 ของจังหวัด ภาคเหนือตอนบน จากเหตุผลดังกล่าวข้างต้นผู้ศึกษาจึงเล็งเห็นว่า จังหวัดลำปางเป็นจังหวัด ที่มีความน่าสนใจในการศึกษา เนื่องจากเป็นจังหวัดที่มีเงินให้สินเชื่อจากธนาคารพาณิชย์สูงเป็นอันดับที่ 3 ของภาคเหนือตอนบน เป็นรองเพียง จังหวัดเชียงใหม่ และเชียงราย ซึ่งเป็นจังหวัดที่มีขนาดเศรษฐกิจที่ใหญ่กว่า แสดงให้เห็นถึงศักยภาพในการสร้างรายได้จากการปล่อยสินเชื่อ

ในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันเป้าหมายของแต่ละธนาคารคือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการให้บริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นสำคัญ การรักษฐานลูกค้ากลุ่มเดิมของธนาคาร และการช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดจากกลุ่มลูกค้าใหม่จึงเป็นเป้าหมายที่ท้าทายความสามารถในการสร้างรายได้ให้กับธนาคารเป็นอย่างมาก และความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการถือเป็นสิ่งสำคัญ ประกอบกับลักษณะโครงสร้างทางการแข่งขันของธุรกิจเป็นแบบตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย (Oligopoly) ซึ่งคุณภาพการให้บริการถือเป็นหนึ่งในหัวใจสำคัญที่นำมาใช้ในการแข่งขันเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ด้วยเหตุนี้เองการศึกษาในครั้งนี้ จึงมุ่งหาคำตอบส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มของ

ผู้ใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง จึงเป็นเหตุให้ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะทำการศึกษาในครั้งนี้ เพื่อเป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการให้สินเชื่อแก่ลูกค้าในระบบธนาคารพาณิชย์ให้ได้มากที่สุด

### วัตถุประสงค์ของการศึกษา

1. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
2. เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

### วิธีการศึกษา

กลุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่เคยใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อย่างน้อย 1 ครั้ง จำนวน 407 คน ซึ่งผู้ศึกษาใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) และทำการแจกแบบสอบถามร่วมกับการเก็บข้อมูลแบบออนไลน์โดยใช้ Google Form จากนั้นนำข้อมูลลูกค้าที่ได้จากการเก็บแบบสอบถามทั้งหมด 407 ราย มาทำการศึกษาโดยใช้การวิเคราะห์ ซึ่งประกอบด้วย 1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ (Frequency Distribution) แสดงค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น เกี่ยวกับข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด คุณภาพการให้บริการ และ ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารกสิกรไทยใน จังหวัดลำปาง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) ใช้สถิติเชิงอนุมานได้แก่ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Linear Regression) ในการศึกษา และ อธิบายส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง โดยในการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา 2 วัตถุประสงค์ ซึ่งสามารถแบ่งตัวแบบสมการตามวัตถุประสงค์ที่ศึกษา ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + b_6x_6 + b_7x_7 + e$$

เมื่อ	Y	หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
	$b_0$	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	$b_1, \dots, b_7$	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัวแปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ 7 ตามลำดับ
	$x_1$	หมายถึง ผลิตภัณฑ์
	$x_2$	หมายถึง ราคา
	$x_3$	หมายถึง ช่องทางการเข้าถึงบริการ
	$x_4$	หมายถึง การส่งเสริมการตลาด
	$x_5$	หมายถึง บุคลากร
	$x_6$	หมายถึง สิ่งแวดล้อมทางกายภาพ
	$x_7$	หมายถึง กระบวนการ
	e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

2) เพื่อศึกษาคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง

$$Y = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 + b_3x_3 + b_4x_4 + b_5x_5 + e$$

เมื่อ	Y	หมายถึง ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง
	b0	หมายถึง แทนค่าคงที่ (Constant) ของสมการถดถอย
	b1,..., b7	หมายถึง น้ำหนักคะแนนหรือสัมประสิทธิ์การถดถอยของตัว แปรอิสระตัวที่ 1 ถึง ตัวที่ 5 ตามลำดับ
	x1	หมายถึง ความเป็นรูปธรรมของบริการ
	x2	หมายถึง ความเชื่อถือไว้วางใจได้
	x3	หมายถึง การตอบสนองต่อลูกค้า
	x4	หมายถึง การให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า
	x5	หมายถึง การรู้จักและเข้าใจลูกค้า
	e	หมายถึง ค่าความคลาดเคลื่อน

### ผลการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 และเป็นเพศชาย จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 40.54 โดยมีอายุอยู่ระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 รองลงมาคืออายุอยู่ระหว่าง 20 - 30 ปี จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 30.47 มีอายุอยู่ระหว่าง 41 - 50 ปี จำนวน 88 คน คิดเป็นร้อยละ 21.62 มีอายุอยู่ระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 และอายุ 61 ปีขึ้นไป จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.21 ตามลำดับ ส่วนใหญ่มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี หรือเทียบเท่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.43 มีการศึกษาอยู่ในระดับระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.22 และมีการศึกษาอยู่ในระดับสูงกว่าปริญญาตรี จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.35 ตามลำดับ มีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 รองลงมาคือรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 15.72 มีรายได้อยู่ระหว่าง 50 ,000 - 100,000 บาท จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.06 และมีรายได้ 100,000 บาทขึ้นไป จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.65 ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดล ำปาง ว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 ( S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางสูงที่สุด ในด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ซึ่งมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.45 (S.D. = 0.65) รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร มีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.36 (S.D. = 0.60) และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ มีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.60) นอกจากนั้นมีความคิดเห็นว่าจะอยู่ในระดับมากได้แก่ ด้านกระบวนการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.18 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ ด้านการส่งเสริมการตลาด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.09 (S.D. = 0.67) ด้านผลิตภัณฑ์ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.04 (S.D. = 0.60) และด้านราคา มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.68 (S.D. = 0.70) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ในภาพรวม พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่ อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ย

เท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่ายู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้านโดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.28 (S.D. = 0.61) ความเชื่อถือไว้วางใจได้ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.59) ความเป็นรูปธรรมของบริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.25 (S.D. = 0.60) และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.24 (S.D. = 0.63) ตามลำดับ

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางในภาพรวมกลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า

1. ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารกับผู้อื่นมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.33 (S.D. = 0.79) รองลงมาได้แก่ ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคารมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.70) และ ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคาร มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 (S.D. = 0.72) ตามลำดับ

2. ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคต โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.42 (S.D. = 0.77) และ ท่านพิจารณาเลือกธนาคารเป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.30 (S.D. = 0.80) ตามลำดับ

#### การทดสอบสมมติฐานการวิจัย

สมมติฐานที่ 1 : ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ได้ร้อยละ 66.6 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.391$  และ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ พบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.2) และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่า น้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน จึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{loyalty} = -0.219 + 0.127\text{place} + 0.215\text{people} + 0.221\text{process} + 0.321\text{physical}$$

เมื่อ loyalty = ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัด ลำปาง

place = ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ

people = ด้านบุคลากร

process = ด้านกระบวนการ

physical = ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ



สมมติฐานที่ 2 : คุณภาพการให้บริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) ระหว่างคุณภาพการให้บริการและความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า คุณภาพการให้บริการ ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้าสามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปาง ได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 68.70 โดยมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.381$  และ จากการตรวจสอบความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระพบว่าค่า Tolerance ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าไม่ใกล้ศูนย์ (มากกว่า 0.1) และ ค่า VIF ของตัวแปรอิสระทุกตัวมีค่าน้อยกว่า 10 ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตัวแปรอิสระทุกตัวไม่มีระดับความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันจึงสามารถสร้างสมการถดถอยได้ ดังนี้

$$\text{loyalty} = 0.065 + 0.296 \text{ tangibility} + 0.316 \text{ responsiveness} + 0.267 \text{ empathy}$$

เมื่อ loyalty = ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง  
 tangibility = ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ  
 responsiveness = ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า  
 empathy = ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

**สรุปและข้อเสนอแนะ**

ผลการศึกษาข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 242 คน คิดเป็นร้อยละ 59.46 มีอายุอยู่ระหว่าง 31 - 40 ปี จำนวน 152 คน คิดเป็นร้อยละ 37.35 การศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า จำนวน 307 คน คิดเป็นร้อยละ 75.43 และมีรายได้อยู่ระหว่าง 15,000 - 50,000 บาท จำนวน 275 คน คิดเป็นร้อยละ 67.57 ภาพรวมด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางว่าอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.16 (S.D. = 0.52) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดของการให้บริการด้านสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง สูงที่สุด ในด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ รองลงมาได้แก่ ด้านบุคลากร ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านราคา ตามลำดับ

ภาพรวมของคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นต่อคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ว่าอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.26 (S.D. = 0.56) ซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า ค่าเฉลี่ยของคุณภาพการให้บริการด้านสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่าอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกด้าน โดยการให้ความเชื่อมั่นต่อลูกค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุดเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.60) รองลงมาได้แก่ การตอบสนองต่อลูกค้าความเชื่อถือว่าไว้วางใจได้ ความเป็นรูปธรรมของบริการ และการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

ภาพรวมของความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีต่อการเลือกใช้บริการด้านสินเชื่อของธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง อยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 (S.D. = 0.68) ซึ่งเมื่อพิจารณารายละเอียดพบว่า ด้านพฤติกรรมการบอกต่อ ซึ่งประกอบไปด้วย ท่านจะพูดถึงแต่ด้านบวกเกี่ยวกับธนาคารกับผู้อื่นมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่ท่านจะแนะนำผู้อื่นมาใช้บริการกับธนาคาร มีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมาก และ ท่านจะสนับสนุนให้เพื่อนหรือญาติมาใช้บริการกับธนาคาร ในขณะที่ด้านความตั้งใจที่จะซื้อ กลุ่มตัวอย่างมีความจงรักภักดีอยู่ในระดับมากที่สุดทุกด้าน ซึ่งประกอบไปด้วยท่านจะมาใช้บริการกับธนาคารในอนาคต และ ท่านพิจารณาเลือกธนาคารเป็นแห่งแรกในการมาใช้บริการ

### สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ด้านบุคลากร ด้านกระบวนการ และ ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 66.6 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.391$  โดยพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ตามลำดับ

2. คุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง ผลการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า สามารถร่วมกันพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทยในจังหวัดลำปางได้อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยสามารถพยากรณ์ความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางได้ร้อยละ 68.70 และมีความคลาดเคลื่อนของการพยากรณ์เท่ากับ  $\pm 0.381$  โดยพบว่าคุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้าส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง มากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ตามลำดับ

### ข้อเสนอแนะจากผลการศึกษา

จากการศึกษาทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่าง ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปางซึ่งสามารถนำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์ในด้านต่าง ๆ ได้ โดยมีข้อเสนอแนะ ดังต่อไปนี้

## ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย และธุรกิจ

1. ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ ด้านกระบวนการ ด้านบุคลากร และ ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์องค์กร ความสะดวก รวดเร็วในการใช้และการเข้าถึงบริการของธนาคาร รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกต่างๆ ซึ่งในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารสามารถตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีในด้านดังกล่าว ดังนั้นธนาคารควรรักษาภาพลักษณ์ที่ดีนี้ไว้ รวมถึงพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

### 1.1 ด้านช่องทางการเข้าถึงบริการ

- ธนาคารควรเพิ่มตัวเลือกในการให้บริการทางช่องทางออนไลน์ให้ครอบคลุมกับทุกธุรกรรมทางการเงินของธนาคาร เพื่อเพิ่มความสะดวกในการทำธุรกรรม ท าให้ธุรกรรมทางการเงินทุกรูปแบบของธนาคารสามารถใช้บริการผ่านแอปพลิเคชันเดียว (K-PLUS) โดยเพิ่มตัวเลือกในการเช็ค และชำระยอดผ่อนชำระสินเชื่อรถ (K-Leasing) เข้าไปในแอปพลิเคชัน K-PLUS

### 1.2.ด้านบุคลากร

- ควรมีการจัดการฝึกอบรมเพื่อพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านความรู้ความเข้าใจในการทำงาน ด้านการรักษาความสัมพันธ์ บุคลิกภาพ โดยมีการกำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆด้าน

### 1.3.ด้านกระบวนการ

- ธนาคารควรพัฒนากระบวนการให้บริการที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว และไม่ซับซ้อน แต่ยังคงมีความถูกต้องแม่นยำ และเชื่อถือได้ โดยการลดจำนวนเอกสารที่ไม่จำเป็น เช่น ลดเอกสารที่ใช้ประกอบการยื่นขออนุมัติเครดิตเพื่อลดระยะเวลาในการจัดเตรียมเอกสาร ลดปริมาณเอกสารสัญญาที่ต้องลงนาม เป็นต้น

### 1.4.ด้านสิ่งแวดล้อมทางกายภาพ

- ควรทำการปรับปรุง และ ตกแต่งอาคารสถานที่ให้ดูสะอาด ทันสมัย สวยงาม รวมถึง มีการจัดสถานที่ให้สะดวกต่อการเข้าใช้บริการอยู่เสมอ

อย่างไรก็ตามก็ไม่ควรละเลยปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ ธนาคารจึงควรให้ความสำคัญ และให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่อง ในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ครอบคลุม และตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้ การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การออกโปรโมชั่น การให้สิทธิประโยชน์สำหรับผู้ใช้บริการ ประกอบกับให้การสนับสนุนอย่างต่อเนื่องในด้านการศึกษาคิดค้นนวัตกรรม และเทคโนโลยีใหม่ๆ โดยการจัดการแข่งขัน ให้รางวัล ให้ทุนการศึกษากับบุคลากร เพื่อเพิ่มขีดความสามารถ ในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่นในธุรกิจ เนื่องจากผู้ใช้บริการย่อมต้องการผลิตภัณฑ์ และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด

2.คุณภาพการให้บริการ พบว่า คุณภาพการให้บริการด้านการตอบสนองต่อลูกค้า ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ และ ด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า ส่งผลทางบวกต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง แสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญการตอบสนอง และการบริการที่ได้รับจากพนักงาน รวมถึงสิ่งอำนวยความสะดวกในการเข้าใช้บริการ ซึ่งในภาพรวมระดับความคิดเห็นกลุ่มตัวอย่างอยู่ในระดับมากที่สุด แสดงให้เห็นว่าปัจจุบันธนาคารสามารถ

ตอบสนองต่อผู้ใช้บริการได้ดีในด้านดังกล่าว ดังนั้นธนาคารควรรักษามาตรฐานที่ดีนี้ไว้ และควรมีการพัฒนาให้ดียิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะดังนี้

#### 2.1.ด้านความเป็นรูปธรรมของบริการ

- จัดให้มีบริการน้ำดื่ม สำหรับผู้รอรับบริการ

#### 2.2.ด้านการตอบสนองต่อลูกค้า และด้านการรู้จักและเข้าใจลูกค้า

- จัดให้มีพนักงานประจำจุดต้อนรับลูกค้า เพื่อแนะนำ และตอบข้อซักถามของลูกค้าในเบื้องต้น(อยู่ประจำจุด)

- ธนาคารควรให้ความสำคัญกับการพัฒนาบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ด้านการรักษาความสัมพันธ์ โดยมีการกำหนดแนวทางให้พนักงานมีความเข้าใจและเห็นความสำคัญของการมีความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าในทุกๆด้าน โดยให้ความสำคัญ และใส่ใจรายละเอียดของลูกค้าแต่ละบุคคล

นอกจากนี้ธนาคารควรเพิ่มความเข้มงวดในการ กักตุนการทำงานของพนักงาน ในด้านการพิสูจน์ตัวตนของลูกค้า ในการทำธุรกรรมกับธนาคาร และพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยของข้อมูลให้ดียิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจ ในการทำธุรกรรมทางการเงินกับธนาคาร โดยคิดค้นและพัฒนาระบบรักษาความปลอดภัยให้สามารถป้องกันการโจรกรรมข้อมูลบัตรเครดิต บัญชีเงินฝาก และข้อมูลทางการเงินต่างๆของลูกค้าที่มีอยู่กับธนาคาร เป็นต้น

### ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษา “ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด และคุณภาพการให้บริการ ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ธนาคารกสิกรไทย ในจังหวัดลำปาง” ซึ่งจากการทบทวนวรรณกรรมยังไม่พบการศึกษาในกลุ่มของผู้ใช้บริการสินเชื่อ ของธนาคารกสิกรไทย ใน จังหวัดลำปาง ผลที่ได้ จากการศึกษานี้จึงสามารถใช้เป็นแนวทางให้ธนาคารสามารถวางกลยุทธ์ทางการตลาด และปรับปรุงคุณภาพการให้บริการในพื้นที่ให้สามารถตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าเพื่อนำไปสู่การครองส่วนแบ่งทางการตลาดการให้สินเชื่อแก่ลูกหนี้ในระบบธนาคารพาณิชย์ในพื้นที่ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตามในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาเพิ่มเติม ดังนี้

1. เพิ่มการศึกษาข้อมูลเชิงคุณภาพเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก เช่น การสัมภาษณ์เชิงลึกเพื่อให้ทราบถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้ใช้บริการในการตัดสินใจใช้บริการด้านสินเชื่อกับธนาคาร ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาที่ได้ สามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนการกำหนดกลยุทธ์ด้านความต้องการทางการตลาด และปรับปรุงข้อบกพร่องต่าง ๆ เพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้บริการให้มีประสิทธิภาพได้ต่อไป

2. ควรศึกษาปัจจัยด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ปัจจัยด้านบุคคล สภาพเศรษฐกิจ ภาพลักษณ์องค์กร เป็นต้น

3. ควรเพิ่มขอบเขตพื้นที่ที่ใช้ทำการศึกษา ซึ่งจะทำได้ผลการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและสามารถนำผลที่ได้ไปเปรียบเทียบกับเพื่อกำหนดกลยุทธ์ภาพใหญ่ขององค์กร

## เอกสารอ้างอิง

- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563).ผลการดำเนินงานของระบบธนาคารพาณิชย์ ปี 2562. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/PressandSpeeches/Press/News2563/n0863t.pdf>
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563).เงินรับฝาก สินเชื่อ และเงินกู้ยืมรายจังหวัด. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/Statistics/FinancialInstitutions/Pages/StatDepositsAndLoansbyprovinces>.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2563).รายงานประจำปี 2562. สืบค้น 19 กันยายน 2563, จาก [https://kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2019\\_AR\\_THALL.pdf](https://kasikornbank.com/th/IR/FinanInfoReports/financialReports/2019_AR_THALL.pdf)
- ธนาคารแห่งประเทศไทย. (2563).โครงสร้างเศรษฐกิจภาคเหนือ ประจำปี 2562. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bot.or.th/Thai/MonetaryPolicy/RegionalEconomy/Pages/2562NorthEconStructure.aspx>
- กรุงเทพธุรกิจ. (2563).ลำปาง ไม่แพ้ใคร. สืบค้น 16 ตุลาคม 2563, จาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/643735>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2563). ธนาคารทูบดอกเบียรี่ไฟแนนซ์บ้าน ดูลูกค้าคู่แข่ง-ธอส.ทำชน. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก <https://www.prachachat.net/finance/news-506607>
- ประชาชาติธุรกิจ. (2560). แบงก์หันมาไว้รักษาเค้กสินเชื่อบ้าน ยื่นข้อเสนอพิเศษรับมือรีไฟแนนซ์ ชนิดดอกเบีย้ลอยตัว. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก [https://www.prachachat.net/news\\_detail.php?newsid=1492327019](https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1492327019)
- บ้านดี. (2560). แบงก์หันมาไว้รับมือรีไฟแนนซ์. สืบค้น 17 มกราคม 2564, จาก <https://www.baand.com/>
- โสภิต มนต์ฉันทะ และ วงศ์ศักดิ์ดา วีระไพบุลย์. (2561). โมเดลเชิงสาเหตุอิทธิพลคุณภาพการบริการ ที่ส่งผลต่อความพึงพอใจ ความไว้วางใจและความจงรักภักดีของลูกค้าธนาคารกรุงไทย สาขากาญจนบุรี. วารสารอิเล็กทรอนิกส์ Veridian มหาวิทยาลัยศิลปากร (มนุษยศาสตร์สังคมศาสตร์ และศิลปะ), 11(2), 2981-2996.

## หลักเกณฑ์การเสนอบทความเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

### “วารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้”

#### ข้อกำหนดและการพิจารณาผลงานวิชาการเพื่อตีพิมพ์ในวารสาร

1. เป็นบทความด้านเศรษฐศาสตร์การพัฒนา ด้านเศรษฐศาสตร์การเมือง ด้านเศรษฐศาสตร์เกษตร ด้านเศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม ด้านเศรษฐศาสตร์การเงิน ด้านเศรษฐศาสตร์พฤติกรรม ด้านเศรษฐมิติ ด้านเศรษฐศาสตร์สหกรณ์ ด้านเศรษฐศาสตร์ระหว่างประเทศ ด้านเศรษฐศาสตร์การท่องเที่ยว ด้านการพัฒนาสังคมและชุมชน และด้านการจัดการ (การบริหารและการจัดการ)
2. เป็นบทความภาษาไทยหรือบทความภาษาอังกฤษ ในกรณีเป็นบทความภาษาอังกฤษต้องผ่านการตรวจสอบความถูกต้องจากผู้เชี่ยวชาญด้านภาษา ก่อนส่งบทความมายังกองบรรณาธิการ
3. ผลงานวิชาการที่รับพิมพ์ในวารสารนี้ต้องไม่เคยเผยแพร่ในวารสาร รายงาน หรือสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อน ยกเว้นเป็นผลงานที่ได้นำเสนอในการประชุมทางวิชาการแบบไม่มีเรื่องเต็ม (Proceedings)
4. หากเป็นงานแปลหรือเรียบเรียงจากภาษาต่างประเทศ ต้องมีหลักฐานการอนุญาตให้ตีพิมพ์เป็นลายลักษณ์อักษรจากเจ้าของลิขสิทธิ์
5. ผลงานวิชาการจะต้องผ่านการประเมินคุณภาพทางวิชาการจากกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 2 ท่าน (Double-blind peer review)
6. ผลงานวิชาการที่ส่งมาเพื่อพิจารณาตีพิมพ์สามารถเขียนเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษ แต่ผลงานดังกล่าวต้องมีบทความทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
7. กรณีที่ผู้ส่งผลงานวิชาการไม่สามารถปรับหรือแก้ไขตามผลการประเมินจากผู้ประเมินบทความให้แล้วเสร็จในเวลาที่กำหนด กองบรรณาธิการขอสงวนสิทธิ์พิจารณายกเลิกกระบวนการเพื่อการตีพิมพ์

#### รูปแบบและหลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับ

กองบรรณาธิการได้กำหนดรูปแบบและหลักเกณฑ์การส่งต้นฉบับไว้ให้ผู้เขียนยึดเป็นแนวทางในการจัดทำและส่งต้นฉบับสำหรับการตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ดังนี้

##### 1. การเตรียมต้นฉบับ มีรายละเอียดดังนี้

- 1.1 ขนาดของต้นฉบับ พิมพ์หน้าเดียวบนกระดาษสันขนาดเอ 4 โดยเว้นระยะห่างระหว่างขอบกระดาษด้านบนและซ้ายมือ 3.5 เซนติเมตร ด้านล่างและขวามือ 2.5 เซนติเมตร
- 1.2 รูปแบบอักษรและการจัดวางตำแหน่ง ใช้รูปแบบอักษร TH SarabunPSK ทั้งภาษาไทย-ภาษาอังกฤษ พิมพ์ด้วยโปรแกรมไมโครซอฟท์เวิร์ด โดยมีขนาด ชนิดของตัวอักษร และการจัดวางตำแหน่งดังนี้

1.2.1 **ชื่อเรื่อง** (ภาษาไทย) ขนาด 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ

1.2.2 **ชื่อเรื่อง** (ภาษาอังกฤษ)ขนาด 16 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งกึ่งกลางหน้ากระดาษ

1.2.3 **ชื่อผู้เขียน** ขนาด 14 ชนิดตัวหนา ชิดขวาใต้ชื่อเรื่อง (ใส่เลขเชิงอรรถท้ายชื่อ)

1.2.4 **รายละเอียดในส่วนเชิงอรรถ (ท้ายกระดาษ)** ตำแหน่งทางวิชาการหน่วยงานต้นสังกัดและ E-mail ของผู้เขียน ขนาด 12 ชนิดตัวบาง

1.2.5 **หัวข้อของบทคัดย่อไทย/อังกฤษ**ขนาด 14 ชนิดตัวหนาตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านซ้ายบรรทัดใต้ชื่อผู้เขียน

1.2.6 **เนื้อหาบทคัดย่อไทย/อังกฤษ** ขนาด 14 ชนิดตัวธรรมดา จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ บรรทัดแรกเว้น 1 Tab จากขอบกระดาษด้านซ้าย และพิมพ์ให้ชิดขอบทั้งสองด้านความยาวไม่ควรเกิน 250 คำ หรือ 15 บรรทัด กรณีบทคัดย่อของบทความวิจัย เนื้อหาควรประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ (objective) ระเบียบวิธีวิจัย (Methodology) ผลการศึกษา (Results) บทสรุปและวิจารณ์ (Discussion and Conclusion) โดยให้ลำดับบทคัดย่อภาษาไทยก่อนบทคัดย่อภาษาอังกฤษ (Abstract) บทคัดย่อภาษาไทยและภาษาอังกฤษต้องมีเนื้อหาตรงกัน ใช้อักษรตัวตรง และใช้ตัวเอนเฉพาะศัพท์วิทยาศาสตร์

1.2.7 **หัวข้อเรื่อง** ขนาด 14 ชนิดตัวหนา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านซ้าย

1.2.8 **หัวข้อย่อ** ขนาด 14 ชนิดตัวธรรมดา ระบุหมายเลขหน้าหัวข้อย่อโดยเรียงตามลำดับหมายเลขตำแหน่งเว้น 1 Tab จากขอบกระดาษด้านซ้าย

1.2.9 **เนื้อหา** ขนาด 14 ชนิดตัวธรรมดา จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์ และพิมพ์ให้ชิดขอบทั้งสองด้าน

1.2.10 **เลขหน้า** ขนาด 14 ชนิดตัวธรรมดา ตำแหน่งชิดขอบกระดาษด้านขวาล่าง

1.2.11 **ภาพประกอบตาราง และแผนภูมิ**ควรมีตามความเหมาะสม โดยแทรกในเนื้อหาและอยู่กึ่งกลางหน้ากระดาษ

1.3 **จำนวนหน้าต้นฉบับ** ควรมีความยาวระหว่าง 10 -15 หน้ารวมบทคัดย่อและเอกสารอ้างอิง

## 2. **หัวข้อและเนื้อหาของบทความ**

ผู้เขียนต้องกำหนดประเภทของบทความให้ชัดเจนว่าเป็นบทความวิชาการบทความวิจัยงานแปล หรือ บทความปริทัศน์หนังสือ (Book Review) ดังรายละเอียดและองค์ประกอบของบทความแต่ละประเภท ดังนี้

### 2.1 **บทความวิชาการ**

บทความวิชาการ คืองานเขียนทางวิชาการซึ่งมีการกำหนดประเด็นที่ต้องการอธิบายหรือวิเคราะห์อย่างชัดเจน ทั้งนี้มีการวิเคราะห์ประเด็นดังกล่าวตามหลักวิชาการ โดยมีการสำรวจวรรณกรรมเพื่อสนับสนุนจนสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ในประเด็นนั้นได้ อาจเป็นการนำความรู้จากแหล่งต่าง ๆ มาประมวลร้อยเรียงเพื่อวิเคราะห์อย่างเป็นระบบ โดยที่ผู้เขียนแสดงทัศนะทางวิชาการของตนไว้อย่างชัดเจนด้วย

## 2.2 บทความวิจัย

บทความวิจัย คือผลงานทางวิชาการที่เป็นงานศึกษาหรืองานค้นคว้าอย่างมีระบบด้วยวิธีวิทยาการวิจัยที่เป็นที่ยอมรับในสาขาวิชานั้น ๆ และมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนเพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลคำตอบหรือข้อสรุปรวมที่จะนำไปสู่ความก้าวหน้าทางวิชาการ หรือเอื้อต่อการนำวิชาการนั้นไปประยุกต์

บทความควรมีองค์ประกอบดังต่อไปนี้ (สามารถมีหัวข้อหรือองค์ประกอบที่แตกต่างได้)

- **บทนำ (Introduction)** ที่ครอบคลุมความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยพร้อมทั้ง

เสนอภาพรวมของบทความ

- **ทบทวนวรรณกรรม (Literature Review)**

- **วิธีการวิจัย (Research Methodology)** ที่สามารถอธิบายวิธีดำเนินการวิจัย

รวมถึงการเก็บข้อมูลหรือเครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัยอย่างชัดเจน

- **ผลการศึกษา (Research Finding)**

- **อภิปรายและสรุปผลการวิจัย (Discussion/Conclusion)**

## 2.3 งานแปล

งานแปล คือ ผลงานที่แปลมาจากตัวงานต้นแบบที่เป็นงานวรรณกรรม หรืองานด้านปรัชญา หรือประวัติศาสตร์ หรือวิทยาการสาขาอื่นบางสาขาที่มีความสำคัญและทรงคุณค่าในสาขาวิชานั้น ๆ ซึ่งเมื่อนำมาแปลแล้วจะเป็นการเสริมความก้าวหน้าทางวิชาการที่ประจักษ์ชัด เป็นการแปลจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาไทยหรือจากภาษาไทยเป็นภาษาต่างประเทศ หรือแปลจากภาษาต่างประเทศเป็นภาษาต่างประเทศอีกภาษาหนึ่ง (ผู้แปลต้องได้รับอนุญาตจากผู้เขียนเป็นลายลักษณ์อักษร)

## 2.4 บทความปริทัศน์หนังสือ (Book Review)

บทความปริทัศน์หนังสือ (book review) คืองานเขียนที่เรียบเรียงขึ้น เพื่อวิเคราะห์วิจารณ์หรือวิพากษ์หนังสือหรือตำราเล่มใดเล่มหนึ่งอย่างเป็นวิชาการ เพื่อให้ผู้อ่านได้แนวคิดต่างๆ ที่ปรากฏอยู่โดยสังเขปตลอดจนทราบถึงข้อดี ข้อด้อย และ/หรือประโยชน์ของหนังสือหรือตำรานั้น



### 3. รูปแบบการเขียนรายการอ้างอิง

ให้ใช้การอ้างอิงแบบนาม-ปี (the author-date method of in-text citation) โดยระบุ ชื่อ-สกุล ผู้แต่ง ไว้ในเนื้อหาตามด้วยปีที่พิมพ์ และตามด้วยเลขหน้าของเอกสารที่อ้างถึง สำหรับผู้แต่งที่เป็นชาวต่างชาติให้ใส่เฉพาะนามสกุลเท่านั้น ดังตัวอย่างต่อไปนี้

ผู้แต่งคนเดียว	
<b>รูปแบบ</b>	(ชื่อ สกุล, ปีที่พิมพ์: เลขหน้า)
คนไทย	(วิทยา สุตบวร, 2548: 47)
ชาวต่างชาติ	(Easier, 2003: 25)
<b>รูปแบบ</b>	(ชื่อ สกุล, ปีพิมพ์)
คนไทย	(วิทยา สุตบวร, 2548 )
ชาวต่างชาติ	(Easier, 2003)
คนไทย	จากการสำรวจข้อมูลโดย ญัฐพร มักอุดมลาภ (2548 : 273) พบว่า...
ชาวต่างชาติ	Naugle (1994) ได้เสนอวิธีการ....
ผู้แต่ง 2 คน	
คนไทย	(ไพบูลย์เกียรติโกมลและณัฐพันธ์ เจริญนันท์, 2551)
ชาวต่างชาติ	(Laudon and Parker, 1994: 2)
ผู้แต่ง 3 คน	
คนไทย	(วิศาล สุขกระสานติ, บุญเจริญ ศิริเนาวกุล, และสมยศ นาวิการ, 2535 : 102)
ชาวต่างชาติ	(Davis ,Clemson, and Weber, 2001)
ผู้แต่งมากกว่า 3 คน	
คนไทย	(ประสงค์ ปราณีตพลกรัง และคณะ, 2543 : 12)
ชาวต่างชาติ	(Lucas et al., 2001 : 56) หรือ (Lucas and others, 2001 : 56)
	<b>**หมายเหตุ</b> ผู้แต่งมากกว่า 3 คน เมื่อเขียนบรรณานุกรมให้ใช้ตามหลักการบรรณานุกรม APA 6 <sup>th</sup> edition (2010)
อ้างอิงสื่อออนไลน์	
* ใช้หลักการเดียวกับสิ่งพิมพ์ โดยไม่ต้องระบุเลขหน้า ห้ามลงรายการด้วยลิ้งค์ www.	หากไม่มีชื่อผู้รับผิดชอบให้ลงรายการด้วยชื่อหัวข้อที่ปรากฏในเว็บเพจ เช่น (ชาวไทยพวน, 2561)  หากเผยแพร่ผ่านเว็บไซต์ของหน่วยงานหรือสถาบันของรัฐสามารถลงรายการด้วยชื่อองค์กรหรือหน่วยงานนั้นได้ทันที เช่น (มหาวิทยาลัยแม่โจ้, 2559)  หากไม่ระบุปีที่โพสต์ข้อมูล ลงรายการปีด้วย ม.ป.ป. เช่น (ชุมชนลุ่มน้ำโขง, ม.ป.ป.)

#### 4. การอ้างอิงท้ายบทความ

ให้มีการอ้างอิงโดยการรวบรวมเอกสารทั้งหมดที่ใช้อ้างอิงในการเขียนบทความ จัดเรียงรายการตามลำดับอักษรชื่อผู้แต่ง ภายใต้หัวข้อ “รายการอ้างอิง” สำหรับบทความภาษาไทย หรือ “Reference” สำหรับผลงานภาษาอังกฤษ และให้ใช้การอ้างอิงตามรูปแบบ APA 6<sup>th</sup> edition (2010) โดยมีหลักเกณฑ์ดังนี้

1. ผู้แต่งชาวไทยให้ตัดคำนำหน้านาม ยศตำแหน่งทางวิชาการ ยศทหารตำรวจ ใส่เฉพาะชื่อ นามสกุล เช่น ปิยะ นากสงค์
2. ผู้แต่งชาวต่างประเทศ ให้ลงชื่อสกุลตามด้วยอักษรย่อของชื่อต้น และชื่อกลาง (ถ้ามี) โดยใช้เครื่องหมายจุลภาค (,) คั่น เช่น Hlebowwitsch, P.S.
3. ผู้แต่งชาวไทยมีฐานันดรศักดิ์ บรรดาศักดิ์ ให้พิมพ์ชื่อตามด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) เช่น ชาตรี เฉลิมยุค, ม.จ.
4. ผู้แต่งตั้งแต่ 1-7 คน ให้ลงรายชื่อทุกคน คั่นด้วยเครื่องหมายจุลภาค (,) เชื่อมต่อด้วยคำว่า และก่อนลงชื่อคนสุดท้าย เอกสารภาษาอังกฤษใช้ & ระหว่างผู้แต่งคนที่ 6 และ 7
5. ผู้แต่งตั้งแต่ 8 คนขึ้นไป ให้ลงชื่อสกุลผู้แต่งตั้งแต่คนที่ 1-6 แล้วใส่ (...) และลงชื่อสกุลผู้แต่งคนสุดท้าย
6. ผู้แต่งที่เป็นสถาบัน ได้แก่ หน่วยราชการ สถาบันการศึกษา (ต้องเป็นหน่วยงานระดับกรม) รัฐวิสาหกิจ สมาคม ธนาคาร องค์กรระหว่างประเทศ เป็นต้น และต้องกลับคำนำหน้า เช่น ศึกษาธิการ, กระทรวง หรือ แม่โจ้, มหาวิทยาลัย คณะศิลปศาสตร์
7. หนังสือไม่ปรากฏสถานที่พิมพ์ สำนักพิมพ์ และปีพิมพ์ ให้ใช้ตัวย่อ ดังนี้
  - 7.1 เอกสารภาษาไทย ปีพิมพ์ใช้ (ม.ป.ป.) เอกสารภาษาอังกฤษใช้ (n.d.) เจื่อนไหนี่หมายรวมถึงข้อมูลในเว็บไซต์ด้วย
  - 7.2 เอกสารภาษาไทย สถานที่พิมพ์และสำนักพิมพ์ใช้ตัวย่อเดียวกันคือ (ม.ป.ท.) และ (n.p.) ในภาษาอังกฤษ

หนังสือทั่วไปภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่งคนเดียว	ประสาท เนื่องเฉลิม. (2556). การวิจัยการเรียนการสอน. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. Taylor, T. (2007). 100% Information Literacy Success. New York: Thomson Delmar Learning.
ผู้แต่ง 2 คน	ไพบูรณ์ เกียรติโกมล และ รัฐพันธ์ เขจรนันท์. (2551). ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น. ล้วน สายยศ และอังคณา สายยศ. (2536). เทคนิคการวิจัยทางการศึกษา. กรุงเทพฯ: ศูนย์ส่งเสริมวิชาการ. Deegan, M. & Tanner, S. (2002). Digital Futures: Strategies for the Information Age. London: Library Association.

หนังสือทั่วไปภาษาไทยและภาษาอังกฤษ	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง. (ปีที่พิมพ์). ชื่อเรื่อง. ครั้งที่พิมพ์. สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
ผู้แต่ง 3-7 คน (ผู้แต่ง 3-7 คน ใส่ชื่อทุกคนโดยมีจุลภาค (,) คั่น)	อัจฉรา ธารอุไรกุล, ทัดดาว ศิลคุณ และภคินี อุปัทม์. (2544). <b>ระบบฐานข้อมูลเบื้องต้น</b> . กรุงเทพฯ: เนติกุลการพิมพ์. พชร สันทัด, สุรชาติ ฌ หนองคาย, สมาน งามสนิท, ฐนันดรศักดิ์ บวรนนท์กุล, เชษฐรัชดา พรธนาธิกุล, กฤษฏี สติยวัฒน์นานนท์ และประยงค์ เต็มขวาลา. (2557). <b>ศาสตร์และศิลป์การบริหารการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์</b> . กรุงเทพฯ: สมาคมส่งเสริมคุณธรรม. Miller, J, Engelberg, S, & Broad, W. (2001). <b>Germes: Biological Weapons and America' Secret War</b> . New York: Simon & Schuster. Cates, A. R., Harris, D. L., Boswell, W., James, W. L., Yee, C., & Peters, A. V. (1991). <b>Trance and clay therapy</b> . Chicago, IL: Chicago University Press.
ผู้แต่งมากกว่า 7 คน	ปรีดา อุ่นเรือน, สมชาย ตรีภูลกิจ, ไพบุลย์ ใจดี, วัฒนา เกียรติรัตน์, สุวรรณ เปี่ยมไสว, วิไลพร คล่องการเรียน, ...บังอร กนกงาม. (2553). <b>การจัดระบบสารสนเทศสำหรับ CEO</b> . พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ซีอีโอเพรส. Wolchik, S.A., West, S.G., Sandler, I. N., Tein, J.-Y., Coatsworth, D., Lengua, L., ...Griffin, W.A. (2000). <b>An experimental evaluation of theory-based mother and mother-child programs for children of divorce</b> . White Plains, NY: Academic Press.
ผู้แต่งเป็นสถาบัน	เกษตรและสหกรณ์, กระทรวง (2561). <b>15 เดือนขับเคลื่อนเกษตรไทย</b> . กรุงเทพฯ : กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
หนังสือแปล *หมายเหตุ การลงรายการหนังสือแปลในอ้างอิงเนื้อหา ให้ลงรายการด้วยชื่อของผู้แต่งต้นฉบับไม่ใช่ชื่อของผู้แปล ยกเว้นในกรณีที่ ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งต้นฉบับเดิม ให้ลงรายการด้วยชื่อผู้แปลแล้ว, บรรณาธิการ	คาร์เนกี, เดล. (2562). <b>วิธีชนะมิตรและจูงใจคน</b> . แปลโดย อาษา ขจรจิตต์เมตต์. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: แสงดาว.
ผู้รวบรวมหรือบรรณาธิการ	พิทยา ว่องกุล, บรรณาธิการ. (2541). <b>ไทยยุควัฒนธรรมทาส</b> . กรุงเทพฯ: โครงการวิชิตรศน์.
ไม่ปรากฏชื่อผู้แต่งทั้งที่เป็นบุคคลและสถาบัน ให้ใช้ชื่อหนังสือลงรายการแทนผู้แต่ง	<b>พระเจ้าอยู่หัวกับการแพทย์ไทย</b> . (2534). กรุงเทพฯ : โรงพยาบาลภูมิพลอดุลยเดช. <b>Adaptive digital filters</b> . (1987). New York: Marcel Dekker.

ไม่ปรากฏเมืองที่พิมพ์/ สำนักพิมพ์ หรือไม่ปรากฏปีที่พิมพ์	<p>**ให้ใส่ (ม.ป.ท.). สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.p.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ สาธารณสุข, กระทรวง. (2548). <b>เส้นทางสู่โรงพยาบาลคุณภาพ: คู่มือการเรียนรู้เชิงปฏิบัติการ</b>. พิมพ์ ครั้งที่ 2. (ม.ป.ท.): สถาบันพัฒนาและรับรองมาตรฐาน กระทรวงสาธารณสุข.</p> <p>**ให้ใส่ (ม.ป.ป.). สำหรับเอกสารภาษาไทย และ (n.d.) สำหรับเอกสารภาษาต่างประเทศ นพคุณ ตันติกุล. (ม.ป.ป.). <b>พื้นที่เชียงใหม่ ประวัติเมืองเชียงใหม่</b>. เชียงใหม่: ล้านนาคอมพิวเตอร์พริ้นติ้ง. Trusty, F. M. (n.d.) <b>Administering human resources: a behavioral approach to educational administration</b>. Berkeley, Calif.: McCutchan.</p>
<b>บทความในหนังสือ</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. ใน ชื่อบรรณาธิการ(ถ้ามี). <b>ชื่อหนังสือ</b> . ครั้งที่พิมพ์. (น.เลขหน้าที่ปรากฏบทความจากหน้าใดถึงหน้าใด). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
	ณัฐพล ปัญญาโสภณ. (2544). มุมมองของนักศึกษานิเทศศาสตร์ต่อกระบวนการผลิตละครเพื่อการ สื่อสาร. ใน <b>ขวัญชี ภั้งคานนท์ (บรรณาธิการ). กระบวนทัศน์ มหาวิทยาลัยไทยบนความ ท้าทายของเอเชียแปซิฟิก</b> . (น.23-24). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<b>วารสาร</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนบทความ. (ปีที่พิมพ์). ชื่อบทความ. <b>ชื่อวารสาร</b> . ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า.
	พรภิรมณ์ เชียงกุล. (2550). การเข้ามาของลัทธิคอมมิวนิสต์ในประเทศไทยก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2. <b>วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์</b> . 33(1), 1-12. Shaw, Julian. (2002). Hybrid Orchid Names: A History of the Registration of Orchid Hybrids. <i>Orchid</i> . 71(6), 54-55.
<b>บทความจากฐานข้อมูลออนไลน์ (E-Journals)</b>	
รูปแบบ	ชื่อผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. <b>ชื่อวารสาร</b> , ปีที่(ฉบับที่), เลขหน้า. สืบค้น วัน เดือน ปี, จาก (ระบุ url)
	พนมพร สารสิทธิ์ยศ. (2557). ท่องเที่ยวศาสนสถานลุ่มน้ำโขง. <b>สารวิจัยเพื่อพัฒนาชุมชน</b> , 2(2). สืบค้น 12 มกราคม 2560, จาก <a href="http://journal.msu.ac.th/wp-content/uploads/2014/07/2-Tourist-Places-Religion-in-Mekong-Basin.pdf">http://journal.msu.ac.th/wp-content/uploads/2014/07/2-Tourist-Places-Religion-in-Mekong-Basin.pdf</a> Nordin, M, Pauleen, D.J.&Gorman, G.E. (2009). Investigating KM antecedents: KM in the criminal justice system. <i>Journal of Knowledge Management</i> , 13(2), 4-20. Retrieved February 25 ,2016, from <a href="http://www.emeraldinsight.com/doi/full/">http://www.emeraldinsight.com/doi/full/</a>
<b>รายงานการประชุม/สัมมนาทางวิชาการ (เอกสารการประชุม/สัมมนา)</b>	
รูปแบบ	ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อเรื่อง. ชื่อเอกสารรวมเรื่องการประชุมสัมมนา, วัน เดือน ปี. สถานที่จัด, เมืองที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
	วิชาการ, กรม. (2538). <b>ทักษะการอ่านในศตวรรษที่ 21</b> . การประชุมเชิงปฏิบัติการณรงค์เพื่อส่งเสริม นิสัยรักการอ่าน, 25-29 พฤศจิกายน 2558. ณ วิทยาลัยครูมหาสารคาม จังหวัดมหาสารคาม. กรุงเทพฯ: ศูนย์พัฒนาหนังสือกรมวิชาการ กระทรวงศึกษาธิการ.

เอกสารการประชุมวิชาการ/สัมมนา (จัดพิมพ์เป็นรูปเล่ม)	
รูปแบบ	ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). <b>ชื่อบทความหรือชื่อเรื่อง</b> ของบท. ใน <b>ชื่อบรรณาธิการ</b> (บ.ก.). <b>ชื่อการประชุม</b> . (น. เลขหน้า). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
	ฉมนวรรณกัญญาหัตถ์, และศรันยพงศ์ เทียงธรรม. (2554). <b>ความพึงพอใจของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครที่มีต่อประโยชน์ของสมาร์ทโฟน</b> . ใน <b>ขวัญชีภักคานนท์</b> (บ.ก.). <b>กระบวนการทัศนมหาวิทยาลัยไทยบนความท้าทายของเอเชียแปซิฟิก</b> . (น. 119-121). กรุงเทพฯ :มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
รายงานการวิจัย	
รูปแบบ	ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). <b>ชื่อเรื่อง</b> (รายงานการวิจัย). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
	พินิจ ทิพย์มณี. (2553). <b>การวิเคราะห์ปัญหาทางกฎหมายที่เกี่ยวกับการตายของประเทศไทย</b> (รายงานการวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
วิทยานิพนธ์	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). <b>ชื่อวิทยานิพนธ์</b> (ระดับปริญญา). สถานที่พิมพ์: สำนักพิมพ์.
	ศิริรินทร์ จันทโพธิ์. (2554). <b>ความถี่ของการเพิ่มชุดโครโมโซมพื้นฐานในกล้วยไม้บางชนิด</b> (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต). เชียงใหม่: มหาวิทยาลัยแม่โจ้.  Nickels, D.W. (2005). <b>The relationship between IT-business alignment and organization culture: An exploratory study</b> (Doctoral dissertation). Memphis, TN: University of Memphis.
วิทยานิพนธ์จากฐานข้อมูลของสถาบันการศึกษา (ใช้รูปแบบออนไลน์)	
รูปแบบ	ชื่อผู้เขียนวิทยานิพนธ์. (ปีพิมพ์). <b>ชื่อวิทยานิพนธ์</b> . (ระดับวิทยานิพนธ์, มหาวิทยาลัย จังหวัด). สืบค้นจาก url ห้องสมุดมหาวิทยาลัย
	อรนุตรา จำกฤษ. (2558). <b>คุณลักษณะที่พึงประสงค์ของบัณฑิตมหาวิทยาลัยแม่โจ้จังหวัดเชียงใหม่ในมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย</b> . (วิทยานิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยแม่โจ้ เชียงใหม่). สืบค้นจาก <a href="http://webpac.library.mju.ac.th/">http://webpac.library.mju.ac.th/</a>
วิทยานิพนธ์จากฐานข้อมูลพาณิชย์	
รูปแบบ	ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). <b>ชื่อเรื่อง</b> (ระดับวิทยานิพนธ์ Master' thesis หรือ Doctoral dissertation). สืบค้นจาก (Available form) <b>ชื่อฐานข้อมูล</b> . (หมายเลขลำดับ UMI)
	Shunhy, D. E. (2004). <b>Approaching theatrical design theory</b> . (Doctoral dissertation). Available from Dissertation Full Text. (UMI No.3114998)

เอกสารจากเว็บเพจที่มีผู้แต่งหรือหน่วยงานรับผิดชอบ	
รูปแบบ	ผู้แต่ง. (ปีพิมพ์). ชื่อบทความ. สืบค้น วันเดือน ปี, จาก <a href="http://www.xxxx">http://www.xxxx</a> หมายเหตุหากไม่สามารถระบุปีพิมพ์ได้ ให้ใส่ (ม.ป.ป.) หากไม่มีผู้แต่งหรือผู้รับผิดชอบให้ลงรายการชื่อบทความแทนที่ตำแหน่งผู้แต่ง
	ศิลปากร, มหาวิทยาลัย คณะเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร. (2551). การจัดการองค์ความรู้. สืบค้น 1 มีนาคม 2559, จาก <a href="http://www.ict.su.ac.th/th/knowledge-management/Knowledge-management.html">http://www.ict.su.ac.th/th/knowledge-management/Knowledge-management.html</a> กรรณิการ์ สุธรรมศิริกุล. (2554). คุณเอื้อ คุณอำนวย คุณกิจคุณลิขิต. สืบค้น 2 มีนาคม 2559, จาก <a href="http://kmlibrary.bu.ac.th/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=31">http://kmlibrary.bu.ac.th/index.php?option=com_content&amp;view=article&amp;id=31</a> Humanities. (2016). Retrieved May 2,2016, from <a href="https://en.wikipedia.org/wiki/Humanities">https://en.wikipedia.org/wiki/Humanities</a> วิโรจน์ อารีกุล. (ม.ป.ป.). พัฒนาการทางด้านสังคมจิตวิทยาของวัยรุ่น. สืบค้น 20 กุมภาพันธ์ 2559, จาก <a href="http://www.teenrama.com/dad_mam/old_dad_mam24.htm">http://www.teenrama.com/dad_mam/old_dad_mam24.htm</a> แม่น้ำโขง. (2563). สืบค้น 15 พฤษภาคม 2563, จาก <a href="https://th.wikipedia.org/wiki/...%E0">https://th.wikipedia.org/wiki/...%E0</a>

## 5. การส่งต้นฉบับ

ผู้เขียนส่งต้นฉบับไฟล์ word และ pdf ที่พิมพ์ตามข้อกำหนดของหลักเกณฑ์วารสารพร้อมหนังสือนำส่งบทความผ่านระบบออนไลน์ที่ E-mail: [maejournal.sd@gmail.com](mailto:maejournal.sd@gmail.com) เมื่อกองบรรณาธิการได้รับบทความจะดำเนินการตามขั้นตอนการพิจารณาของวารสาร และแจ้งผลการพิจารณาให้ผู้เขียนบทความทราบ สำหรับบทความที่ผ่านการประเมินโดยผู้ทรงคุณวุฒิแล้วจะได้รับการตีพิมพ์ลงในวารสารเพื่อเผยแพร่ต่อไป

## 6. กระบวนการพิจารณาต้นฉบับ

เมื่อวารสารได้รับบทความต้นฉบับ กองบรรณาธิการจะตรวจสอบ กลั่นกรองรูปแบบตามหลักเกณฑ์การเสนอผลงานเพื่อตีพิมพ์ฯ หากบทความต้นฉบับไม่เป็นไปตามหลักเกณฑ์ฯ กองบรรณาธิการจะแจ้งผลการพิจารณากลับกรองพร้อมส่งคืนผลงานให้แก่ผู้เขียน

หากเป็นไปตามหลักเกณฑ์ฯ จะเข้าสู่กระบวนการพิจารณา ดังนี้

1. กองบรรณาธิการพิจารณาและทบทวนผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้องกับบทความอย่างน้อยสองท่านต่อเรื่อง

2. ส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาประเมิน

3. เมื่อได้รับผลการประเมิน กองบรรณาธิการรวบรวมผล และ/หรือสรุปข้อเสนอแนะเพื่อแจ้งผู้เขียน

- กรณีผลการประเมินไม่ผ่าน กองบรรณาธิการ แจ้งปฏิเสธการตีพิมพ์ผลงาน

- กรณีผลการประเมินผ่าน แต่มีข้อแก้ไข ให้ผู้เขียนพิจารณาแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นส่งผลงานฉบับแก้ไขมายังกองบรรณาธิการอีกครั้ง

4. หากผลงานแก้ไขตามข้อเสนอแนะของผู้ทรงคุณวุฒิเป็นที่เรียบร้อย กองบรรณาธิการจะแจ้งตอบรับการตีพิมพ์ผลงานไปยังผู้เขียน

## 7. ลิขสิทธิ์

ต้นฉบับที่ได้รับการตีพิมพ์ในวารสารการวิจัยเศรษฐกิจและสังคม มหาวิทยาลัยแม่โจ้ ถือเป็นกรรมสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้ ห้ามนำข้อความทั้งหมดหรือบางส่วนไปพิมพ์ซ้ำ เว้นเสียแต่จะได้รับอนุญาตจากมหาวิทยาลัยฯ เป็นลายลักษณ์อักษร

## 8. ความรับผิดชอบ

เนื้อหาต้นฉบับที่ปรากฏในวารสารเป็นความรับผิดชอบของผู้เขียน ทั้งนี้ไม่รวมความผิดพลาดอันเกิดจากเทคนิคการพิมพ์

### การส่งบทความเพื่อตีพิมพ์และการแจ้งยกเลิกหรือถอดบทความ

- ส่งบทความผ่านช่องทางอีเมล : maejojournal.sd@gmail.com
- ผู้ประสงค์ที่จะส่งบทความเพื่อขอตีพิมพ์ในวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ สามารถดาวน์โหลดใบสมัครได้ที่ : [https://drive.google.com/drive/folders/1urwwe\\_0T5D99F9PdmEM8AOFIq\\_VT4p1i](https://drive.google.com/drive/folders/1urwwe_0T5D99F9PdmEM8AOFIq_VT4p1i) หรือ QR Code



- การยกเลิกบทความ หรือ การถอดบทความ มีรายละเอียดดังนี้
  - การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่
  - การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว
  - ในกรณีต้องการ การยกเลิกบทความ และการถอนบทความ สามารถติดต่อกองบรรณาธิการได้ทาง อีเมล: maejojournal.sd@gmail.com

หนังสือส่งบทความเพื่อตีพิมพ์เผยแพร่ในวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....

เรียน บรรณาธิการวารสารเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว).....  
(Mr./Mrs./Ms.).....

ตำแหน่งทางวิชาการ  ศาสตราจารย์  รองศาสตราจารย์  ผู้ช่วยศาสตราจารย์  อาจารย์  อื่น ๆ (โปรดระบุ).....

สังกัดหน่วยงาน/สถานที่ทำงาน.....

ที่อยู่ที่สามารถติดต่อได้โดยสะดวก หมู่ที่.....ซอย.....ถนน.....

ตำบล/แขวง.....อำเภอ/เขต.....จังหวัด.....

รหัสไปรษณีย์.....โทรศัพท์.....โทรศัพท์มือถือ.....

e-mail.....

มีความประสงค์ส่ง  บทความวิจัย  บทความวิชาการ

ชื่อเรื่อง (ภาษาไทย).....

ชื่อเรื่อง (ภาษาอังกฤษ).....

สาขาของบทความ

เศรษฐศาสตร์

เศรษฐศาสตร์การพัฒนา

เศรษฐศาสตร์การเมือง

เศรษฐศาสตร์เกษตร

เศรษฐศาสตร์สิ่งแวดล้อม

เศรษฐศาสตร์การเงิน

เศรษฐศาสตร์พฤติกรรม

เศรษฐมิติ

เศรษฐสหกรณ์

เศรษฐระหว่างประเทศ

การพัฒนาสังคมและชุมชน

การจัดการ (การบริหารและการจัดการ)

ข้าพเจ้าขอรับรองว่าบทความเรื่อง.....

เป็นผลงานของข้าพเจ้าแต่เพียงผู้เดียว

เป็นผลงานของข้าพเจ้าและผู้ที่ปรากฏชื่อในบทความ

ข้าพเจ้าและผู้เขียนร่วม (ถ้ามี) ขอรับรองว่า บทความนี้ไม่ได้อยู่ระหว่างกระบวนการพิจารณาตีพิมพ์ในวารสารหรือ  
สิ่งตีพิมพ์อื่นใด และไม่เคยลงตีพิมพ์ในวารสารใดมาก่อน ทั้งนี้ ข้าพเจ้าจะไม่นำบทความที่ผ่านการพิจารณาแล้วไปตีพิมพ์ซ้ำ  
ในวารสารอื่น ๆ

ลงชื่อ.....

(.....)

ผู้เขียนบทความ



คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้  
63 หมู่ 4 ตำบลหนองหาร อำเภอสันทราย  
จังหวัดเชียงใหม่ 50290



Faculty of Economics Maejo University  
63 Nong Han Subdistrict, San Sai District,  
Chiang Mai Province, 50290

โทรศัพท์ 05-387-5265 โทรสาร 05-387-5266  
E-mail: maejojourn.sd@gmail.com