ISSN: 2821-9481(ONLINE)

# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม-มิถุนายน 2566

JOURNAL OF MANAGEMENT SCIENCES
SONGKHLA RAJABHAT UNIVERSITY

SCAN NOW
คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Journal of Management Sciences, Songkhla Rajabhat University



**เจ้าของ**

คณะวิทยการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**ที่ปรึกษา**

อธิการบดีมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**บรรณาธิการ**

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**กองบรรณาธิการภายนอก**

รองศาสตราจารย์ ดร.ประมาณ เทพสงเคราะห์ มหาวิทยาลัยหาดใหญ่

รองศาสตราจารย์ ดร.บำรุง ศรีนวลปาน มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล มหาวิทยาลัยมหาสารคาม

รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ มหาวิทยาลัยทักษิณ

**กองบรรณาธิการภายใน**

รองศาสตราจารย์ ดร.ประภาพร ยางประยงค์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนภัทร ยีขะเด มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**กองจัดการ**

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา



**วัตถุประสงค์** เพื่อเผยแพร่ผลงานทางวิชาการด้านวิทยาการจัดการ

**กำหนดเผยแพร่** ปีละ 2 ฉบับ (มกราคม - มิถุนายน และกรกฎาคม - ธันวาคม)



**การบอกรับและติดต่อ** คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

160 หมู่ 4 ถ.กาญจนวนิช ต.เขารูปช้าง อ.เมือง จ.สงขลา 90000

โทร.0-7426-0268

E-mail : mgt-journal@skru.ac.th



บทความที่ตีพิมพ์ทุกเรื่องได้รับการตรวจความถูกต้องตามหลักวิชาการโดยผู้ทรงคุณวุฒิ อนึ่ง ทัศนะและข้อคิดเห็นใด ๆ ที่ปรากฏในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนและไม่ถือเป็นทัศนะและความรับผิดชอบของกองบรรณาธิการ

# บทบรรณาธิการ

วารสารวิทยาการจัดการเป็นวารสารที่เผยแพร่บทความทางวิชาการของคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา มุ่งหวังที่จะเป็นสื่อกลางเผยแพร่บทความวิชาการ และบทความวิจัยทางด้านเศรษฐศาสตร์ บริหารธุรกิจ การบัญชี การท่องเที่ยวและโรงแรม นิเทศศาสตร์ การบริหารท้องถิ่น และศาสตร์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องอันเป็นประโยชน์ต่อสังคมและประเทศชาติ วารสารฉบับนี้เป็นปีที่ 2 ฉบับที่ 1 (เดือนมกราคม – มิถุนายน 2566) บทความที่นำเสนอในวารสารฉบับนี้เป็นความคิดเห็นของผู้เขียนหรือผู้วิจัย กองบรรณาธิการมีหน้าที่จัดพิมพ์และเผยแพร่เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นทางวิชาการ วารสารฉบับนี้มีการนำเสนอบทความวิจัย จำนวน 2 เรื่อง ซึ่งเป็นบทความจากภายในและภายนอกมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ทุกบทความได้ผ่านการกลั่นกรองจากผู้ทรงคุณวุฒิหลากหลายสถาบันซึ่งมีความเชี่ยวชาญในสาขาที่เกี่ยวข้อง

กองบรรณาธิการขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิกลั่นกรองบทความและกองบรรณาธิการทุกท่านที่เสียสละเวลาให้คำแนะนำชี้แนะแนวทางในการปรับปรุงแก้ไขบทความทางวิชาการอันเป็นประโยชน์ทางวิชาการสำหรับอาจารย์ นักวิชาการ นักวิจัย และนักศึกษา ท้ายสุดขอขอบคุณเจ้าของผลงานวิชาการทุกท่านที่ทำให้วารสารฉบับนี้มีคุณค่าสามารถนำไปใช้อ้างอิงและใช้ประโยชน์ทางวิชาการต่อไป

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ รุ่งเรือง
บรรณาธิการ

TABLE OF CONTENTS

# สารบัญ


1 **ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วีดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า**

*Factors of using online video media on YouTube hat affecting the decision to buy products through influencers*

**วศินี สุรโยธี และ เกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร**

*Wasinee Surayotee and Kevalin Puangyoykeaw Setthakorn*

12 **โครงสร้างรายได้ของประชาชนในเขตชานเมือง กรณีศึกษา : ตำบลเกตรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล**

*Income structure of people in suburbs case study: Ketri Subdistrict, Mueang District, Satun Province*

**สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์ วุฒิชัยอินทร์แก้ว และ ไชย มีหนองหว้า**

*Suraphan Julsuwan Wuttichai Inkaew and Chai Meenorngwari*

24 **คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ**

29 **รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ**

# ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วีดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

# Factors of Using Online Video Media on Youtube Hat Affecting the Decision to Buy Products Through Influencers

**วศินี สุรโยธี[1*] และเกวลิน พวงย้อยแก้ว เศรษฐกร[2]**

**Wasinee Surayotee[1*] and Kevalin Puangyoykeaw Setthakorn[2]**

***Corresponding author, e-mail: 6424101426@rumail.ru.ac.th**

Received 05/02/2023
Revised 02/04/2023
Accepted 10/05/2023

**บทคัดย่อ**

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะเนื้อหาสื่อออนไลน์วีดีโดบนยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า 2) ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า 3) ศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิผลต่อแบรนด์และสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ประชากรชายและหญิงในประเทศไทยที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป จำนวน 404 คน

จากผลการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 25 - 34 ระดับการศึกษาสูงสุดคือระดับปริญญาตรีหรือเทียบเท่า อาชีพคือพนักงานบริษัทเอกชน และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ พบว่า ช่องทางการเปิดรับสื่อส่วนใหญ่ใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone มากที่สุด ความถี่ในการเข้ารับชมสื่อทุกวัน ระดับช่วงเวลาในการเข้าใช้สื่อมากที่สุด 20.01 น.-24.00 น. และระยะเวลาในการใช้สื่อมากที่สุด 1-2 ชั่วโมง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีปัจจัยลักษณะเชิงเนื้อหาด้านให้คำแนะนำมากที่สุด รองลงมาด้านความบันเทิง ด้านโน้มน้าวใจ และด้านให้แรงบันดาลใจตามลำดับ ระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง และระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่างภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง

**คำสำคัญ:** *สื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อ สินค้า*

[1]นักศึกษาปริญญาโท คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยรามคำแหง
Master's degree student, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng University

[2]อาจารย์ประจำภาควิชาการบริหารทั่วไป คณะบริหารธุรกิจ
Lecturer, Faculty of Business Administration, Ramkhamhaeng university

**Abstract**

This research is aimed to study the online media content video on Youtube that be effect to buying decision of customer and to study the dealing between behavior of customer's buying decision to influencer moreover, the researcher studies credibility of influencer. The participants in this research were the male and female populations in Thailand who spent the time on online media on Youtube are 400 people

From this research was found that the most of the participants were female, range of age is middle-ages approximately 25 – 34 years old, the education qualification of this participants were the bachelor degree or the comparative level, and average monthly income of 15,001 - 30,000 baht. Analysis of the dealing of media behavior revealed that most media exposure channels use smartphones the most. The highest time of using media is 20.01-24.00 the maximum time of using media is 1-2 hours. purchase product decisions. The content characteristics of the overall samples were at a high level, with the most recommendation content characteristics factors. Followed by entertainment and persuasion. And finally, the aspect that gives inspiration, respectively, is the level of purchasing decisions. Through brand and product influencers, the credibility of the sample group was at a moderate level, and the decision to suspend the purchase of products through the group's influencers

**Keywords:** *Online Media, Buying Decision, Products*

**บทนำ**

ปัจจุบันในโลกของเราได้มีเทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตเป็นสิ่งที่เข้าถึงกลุ่มผู้ใช้งานในทุกระดับได้ง่ายที่สุด เทคโนโลยีและอินเตอร์เน็ตได้เข้ามามีบทบาทในชีวิตประจำวันของคนเราทำให้สามารถติดต่อกันได้อย่างสะดวกสบายการเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่มีความทันสมัยมากขึ้นทำให้แหล่งข้อมูลข่าวสารมีการส่งต่อผ่านทางสื่อต่างๆ โดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์การส่งข้อมูล ภาพ เสียง ไฟล์ และวีดีโอต่าง ๆ ทำให้มีความสะดวกสบายและประหยัดค่าใช้จ่าย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าเช่นกัน เพราะการเข้ามาของอินเทอร์เน็ตที่ทำให้เกิดระบบซื้อขายผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือที่เรียกว่า E-Commerce ด้วยเหตุนี้ทำให้เกิดการตลาดออนไลน์และการซื้อขายออนไลน์กันมาก

จากรูปแบบลักษณะการดำเนินชีวิตของคนในยุคปัจจุบันดังที่กล่าวข้างต้นนั้นส่งผลให้ยูทูปเป็นทางเลือกหนึ่งที่เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่ผู้คนนิยมใช้กันอย่างมากและเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมของคนทั่วโลก ซึ่งเป็นโอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความตระหนักถึงการรับรู้ในสินค้าที่ต้องการนำเสนอได้มากขึ้น ดังนั้น สิ่งสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดแรงจูงใจจากการโฆษณาสินค้าได้คือการออกแบบเนื้อหาของวิดีโอที่จะส่งผลให้ผู้บริโภครับชมคลิปวิดีโอได้เพิ่มมากขึ้น จึงเป็นอีกหนึ่งช่องทาง

สำคัญของผู้ประกอบการต่างให้ความสนใจในการนำสินค้าของตนมานำเสนอผ่านช่องทางดังกล่าว ยูทูปถือเป็นช่องทางการตลาดที่มีผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้านิยมถ่ายคลิปวิดีโอการรีวิวสินค้าเพราะเข้าถึงผู้บริโภคและตรงเป้าหมายมากกว่า โดยการตลาดแบบอาศัยผู้ทรงอิทธิพลนั้นให้ประโยชน์กับแบรนด์ในแง่ของการนำเสนอเนื้อหาที่มีคุณภาพและน่าสนใจจะทำให้เกิดความน่าเชื่อถือและไว้วางใจเพราะเป็นการรีวิวจากการใช้จริงจึงผลต่อความคิดและการตัดสินใจซื้อสินค้า ด้วยเหตุนี้ จึงได้ถูกนำมาใช้ในการเพิ่มช่องทางการตลาดของสินค้า เนื่องจากมีต้นทุนที่ไม่สูงและมีประสิทธิภาพในการโปรโมทสินค้าเพื่อเป็นที่รู้จักในวงกว้าง

จากข้อมูลทั้งหมดที่ได้ศึกษามาข้างต้น ทำให้เกิดความสนใจในการศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วีดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า เพื่อเป็นประโยชน์กับผู้ประกอบการธุรกิจต่างๆที่ใช้สื่อวีดีโอออนไลน์ผ่านบนยูทูปหรือผู้ที่ใช้ยูทูปเป็นเครื่องมือทางการตลาดโดยผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าสามารถนำไปใช้เป็นแนวทางเพื่อวางแผนพัฒนาและใช้ยูทูปได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประโยชน์สูงสุดจากการใช้สื่อวีดีโอออนไลน์ผ่านบนยูทูป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาลักษณะเนื้อหาสื่อออนไลน์วีดีโอบนยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อ สินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า
3. เพื่อศึกษาความน่าเชื่อถือของผู้มีอิทธิผลต่อแบรนด์และสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับด้านตลาดเชิงเนื้อหา**

Ruengrot and Sa-Ardnak (2020) กล่าวว่า ในปัจจุบันให้ความสำคัญคอนเทนต์มาร์เก็ตกันเป็นอย่างมากในการทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพื่อดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้กลุ่มเป้าหมายประทับใจและจดจำสินค้าหรือแบรนด์ได้ โดยเนื้อหาต้องสร้างสรรค์ออกมาให้เป็นที่น่าสนใจต่อผู้อ่านเน้นการแสดงความจริงใจและให้ความรู้ที่ถูกต้องกับลูกค้า เครื่องมือวางแผนการตลาดเชิงเนื้อหา (Content) ที่ช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างไอเดียโดยเลือกใช้รูปแบบเนื้อหาให้โดนใจลูกค้าที่สุด โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม (Electronic Transactions Development Agency, 2023: Online) ดังนี้

1.) คอนเทนต์เพื่อความบันเทิง Entertain เป็นคอนเทนต์ที่ให้ความบันเทิง เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล และเหมาะกับการสร้างการรับรู้มาก

2.) คอนเทนต์เพื่อให้ความรู้ Educate เป็นแนวให้ความรู้ แบ่งปันความรู้ คอนเทนต์ประเภทนี้ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูดีขึ้น ดูเป็นมืออาชีพ เป็นทางการ น่าเชื่อถือ เป็นผู้รู้ และเหมาะกับคอร์สสัมมนา ไลฟ์โค้ช มหาวิทยาลัย กูรูต่าง ๆ

3.) คอนเทนต์ให้แรงบันดาลใจ Inspire ใช้อารมณ์ปิดการขายด้วยแรงบันดาลใจ เช่น การโฆษณาใช้สิ่งนี้แล้วจะสวยเหมือนดารา ใช้สิ่งนี้แล้วจะหุ่นดีเหมือนเน็ตไอดอล ใช้สิ่งนี้แล้วจะผิวขาวเหมือนพริตตี้ใช้สิ่งนี้แล้วจะทำให้เป็นคนดูดีมีฐานะเหมือนเศรษฐีข้างบ้าน

4.) คอนเทนต์เพื่อชักจูง Convince เป็นคอนเทนต์โน้มน้าวใจ เน้นความมีเหตุผลเป็นหลัก ก่อให้เกิดการเปรียบเทียบ เช่น ตารางราคาสินค้า โปรโมชั่น ทำให้เกิดการซื้อได้ง่ายขึ้น

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ**

Eakphattanakun, Rodsin and Temrattanakul (2022) กล่าวไว้ว่า การเปิดรับสื่อ (Media Exposure) นับเป็นปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลต่อการสื่อสารซึ่งเกี่ยวข้องกับปัจจัยภายในของผู้รับสาร เช่น ปัจจัยทางด้านจิตวิทยา และปัจจัยภายนอก คือ ระดับการอ่านออกเขียนได้ประสาทสัมผัสจะถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้า โดยบุคคลจะเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของตนและหลีกเลี่ยงการเปิดรับสิ่งเร้าที่ไม่ต้องการ กระบวนการเลือกรับสารหรือเปิดรับสารเปรียบเสมือนเครื่องกรองในการรับรู้ของมนุษย์ เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1.) การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) 2.) การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) 3.) การเลือกรับรู้และตีความหมาย (Selective Perception and Interpretation) 4.) การเลือกจดจำ (Selective retention)

McLeod and Keefe (1972 อ้างถึงใน Janekitivorapong, 2017) กล่าวว่า ตัวชี้วัด (Index) ที่ใช้วัดพฤติกรรมการเปิดรับสื่อ (Media Exposure) ส่วนใหญ่ใช้กัน 2 อย่าง ดังนี้

1.) วัดจากเวลาในการใช้สื่อ คือ วัดระยะเวลาในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

2.) วัดจากความถี่ในการใช้สื่อ คือ วัดความบ่อยในการเปิดรับสื่อของผู้รับสาร

McLeod and Keefe ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การวัดในเรื่องเวลาที่ใช้กับสื่อมีข้อเสียตรงที่ว่าคำตอบขึ้นอยู่กับปัจจัยหลายอย่าง เช่น ความสนใจของผู้ฟัง เวลาว่างที่คนมีอยู่ และการมีสื่อใกล้ตัว (Availability of Medium) ด้วยเหตุนี้คำตอบที่เกี่ยวกับเวลาที่ใช้สื่อจึงมักไม่สามารถแปลความหมายได้ในเชิงจิตวิทยาและมักไม่ให้ผลที่ชัดเจนเมื่อนำไปเชื่อมโยงความสัมพันธ์กับตัวแปรอื่น และเพื่อแก้ปัญหาความไม่ชัดเจนในเรื่องนี้จึงได้มีการวัดตัวแปร การเปิดตัวรับสื่อมวลชนโดยใช้ความถี่ของการอ่านข่าวที่มีเนื้อหาหนักด้านหนังสือพิมพ์ ความถี่ของการชมรายการโทรทัศน์ และความถี่ของการรับฟังรายการวิทยุ เป็นต้น กล่าวโดยสรุป การเปิดรับสื่อมวลชนหมายถึงความบ่อยครั้งในการเปิดรับระยะเวลา ช่วงเวลา รวมไปถึงจำนวนสื่อมวลชนที่ใช้ในการเปิดรับข่าวสารด้วย โดยจะเลือกเปิดรับข่าวสารที่ตนเองสนใจ หรือเลือกรับสารบางส่วนที่เกี่ยวข้องและเป็นประโยชน์ต่อตนเอง

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ**

Hemvech (2018) ได้กล่าวในเรื่องของ “ความไว้วางใจ” สามารถแปลความหมายได้หลากหลาย อาจเป็น “ไว้วางใจ” บุคคลอื่นด้วยความเคารพ “ไว้วางใจ” ในองค์กร หรือ “ไว้วางใจ” ในผลิตภัณฑ์และบริการ ซึ่งความไว้วางใจจะสามารถเปลี่ยนเป็นความเชื่อถือไดศึกษาความน่าไว้วางใจที่ส่งผลต่อความตั้งใจมีส่วนร่วมของผู้ใช้โซเชียลมีเดียยูทูป โดยความน่าไว้วางประกอบด้วย 1) ความไว้วางใจที่มีต่อคำแนะนำของยูทูปเบอร์ในการใช้ประกอบการตัดสินใจเรื่องต่าง ๆ 2) ความเชื่อมั่นในคำแนะนำของยูทูปเบอร์ 3) ความมั่นใจความถูกต้องของข้อมูลของยูทูปเบอร์ และ 4) รูปแบบรายการที่นำเสนอเป็นกันเองกับผู้ชม

**แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตัวแปรเรื่องการตัดสินใจซื้อสินค้า**

Kotler and Keller (2009 อ้างถึงใน Thawiratthanathorn, 2020) ทฤษฎีนี้เป็นการอธิบายจิตวิทยาชั้นพื้นฐานที่ทำให้เข้าใจว่าผู้บริโภคมีกระบวนการตัดสินใจในการซื้ออย่างไร ซึ่งนักการตลาดนั้นควรที่จะพยายามเข้าใจในพฤติกรรมดังกล่าวของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตาม ไม่เสมอไปที่ลูกค้าจะต้องผ่านขั้นตอน กระบวนการตัดสินใจซื้อทั้ง 5 ขั้นตอน แต่อาจจะข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งไปหรืออาจจะ

ย้อนกลับมาที่ขั้นตอนใดซ้ำก็ได้ก่อนที่จะซื้อสินค้านั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจในการซื้อนั้นประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้

1.) การรับรู้ถึงความต้องการ (Problem Recognition) พฤติกรรมการซื้อมีจุดเริ่มต้นจากการที่ผู้บริโภคมีความต้องการที่อาจได้รับจากการกระตุ้นจากภายนอก เช่น สื่อโฆษณาที่จูงใจหรือเห็นคนรอบข้างใช้สินค้านั้น ๆ เป็นต้น

2.) การค้นหาข้อมูล (Information Search) หลังจากผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้วการค้นหาศึกษาข้อมูลของสินค้านั้น ๆ การค้นหาข่าวสารข้อมูล (Information Search) ผู้บริโภคซึ่งถูกแรงกระตุ้นให้เกิดความต้องการจะรวบรวมข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้อง ซึ่งอาจจะเป็นข้อมูลที่มีอยู่ทั่วไปหรืออาจจะต้องใช้ความพยายามในการเก็บข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ซึ่งแหล่งข้อมูลหลัก ๆ ของผู้บริโภคนั้นมี 4 ประเภท ดังนี้

(1) แหล่งข้อมูลส่วนตัว ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้านคนคุ้นเคย เป็นตัน

(2) แหล่งข้อมูลทางธุรกิจ ได้แก่ โฆษณา พนักงานขาย ฉลากสินค้า เป็นต้น

(3) แหล่งข้อมูลที่เปิดเผยทั่วไป ได้แก่ สื่อโฆษณา องค์กรที่จะลำดับสำหรับผู้บริโภค เป็นต้น

(4) แหล่งข้อมูลจากประสบการณ์ ได้แก่ การตรวจสอบสินค้า การใช้สินค้า เป็นต้น

3.) การประเมินทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Evaluation of Alternatives) เมื่อผู้บริโภคได้มีการเสาะหาข้อมูลแล้ว จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความเข้าใจ และประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ การประเมินทางเลือก (Evaluation of Alternatives) ขั้นตอนในการประเมินทางเลือกของผู้ซื้อมีแนวคิดพื้นฐาน คือ ผู้บริโภคพยายามหาทางที่จะสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคจะแสวงหาความเชื่อจากสินค้าที่เสนอทางแก้ปัญหาที่ตนเองมีอยู่ ผู้บริโภคมองสินค้า แต่ละตัวเสมือนกลุ่มคุณลักษณะของสินค้า ซึ่งมีความสามารถในการส่งมอบประโยชน์ อันหลากหลายที่ผู้ซื้อแสวงหาเพื่อสนองความต้องการของตน มีคุณลักษณะของสินค้า ที่ให้ประโยชน์แก่ผู้ซื้อจะแตกต่างกันไปตามชนิดของสินค้า และผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อมั่น ในกลุ่มตราสินค้าเพื่อดูว่าสินค้าแต่ละชนิดนั้นมีคุณลักษณะอย่างไร อีกทั้งความเชื่อมั่นในตราสินค้า จะนำไปสู่การสร้างภาพพจน์ต่อตราสินค้า ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามการกลั่นกรอง จากประสบการณ์ที่มีผลมาจากการเลือกที่จะรับรู้ การเลือกที่จะบิดเบือน และการเลือกที่จะเก็บข้อมูลของผู้บริโภค การประเมินคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ของสินค้านั้นผู้บริโภคอาจให้น้ำหนักแต่ละคุณลักษณะของสินค้าที่ต่างกัน ขึ้นอยู่กับระดับความสำคัญ ของคุณลักษณะต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค

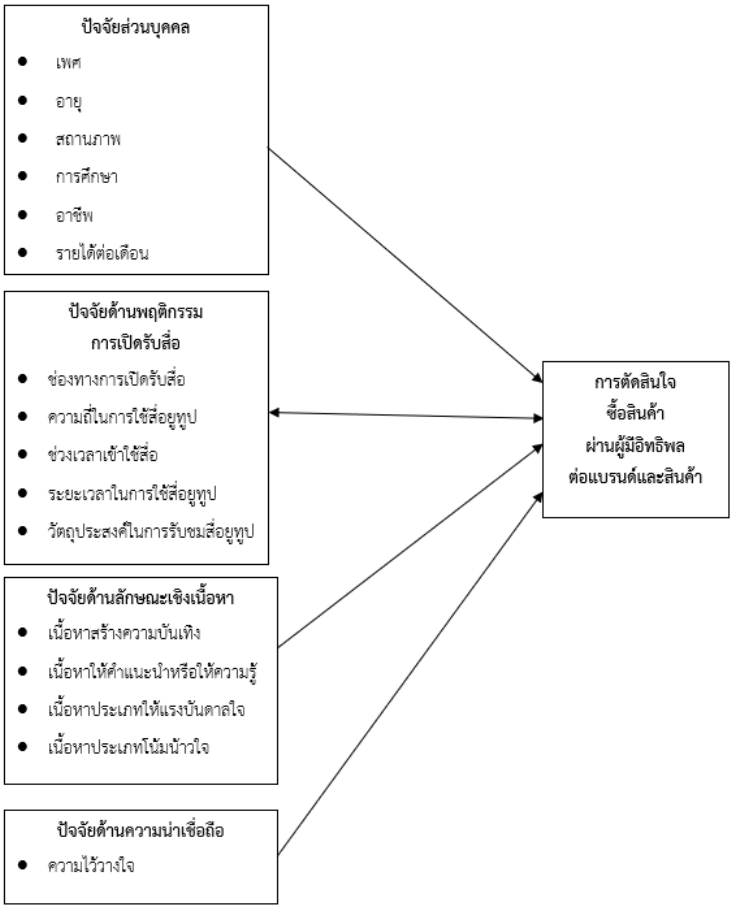
4.) การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) จากการประเมินทางเลือกในการตัดสินใจทำให้ผู้บริโภคสามารถจัดลำดับความสำคัญของการเลือกซื้อได้แล้ว แต่อย่างไรก็ตาม อาจจะมีผลกระทบจากทัศนคติของผู้อื่นที่มีต่อการตัดสินใจซื้อ (Attitudes of Others) และปัจจัยที่ไม่สามารถคาดการณ์ได้ (Unexpected Situation) ซึ่งอาจทำให้ไม่เกิดการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ในขั้นการประเมินทางเลือกนั้น ผู้บริโภคจะมีความชอบในตราสินค้าในกลุ่มสินค้าที่สามารถสนองความต้องการของเขาได้ ซึ่งเขาอาจจะมีความตั้งใจที่จะซื้อสินค้าที่เขามีความพอใจมากที่สุด อย่างไรก็ดี มีปัจจัย 2 ตัว ที่แทรกแซงระหว่างความตั้งใจที่จะซื้อ และตัดสินใจซื้อ ดังนี้

(1) ทัศนคติของบุคคลอื่น (Attitudes of Others) ทัศนคติของบุคคลอื่น จะมีอิทธิพลทำให้ความชอบของผู้บริโภคลดลงได้โดย ระดับของทัศนคติด้านลบ ของบุคคลอื่นที่มีต่อทางเลือกที่ผู้บริโภคพอใจและแรงจูงใจของผู้บริโภคที่จะยินยอมตามความต้องการของบุคคลอื่น

(2) สถานการณ์ซึ่งไม่สามารถคาดเดาได้ (Unanticipated Situation Factors) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นและมีผลกระทบทำให้ความตั้งใจที่จะซื้อมีการเปลี่ยนแปลง เช่น ผู้ซื้อตกงาน การซื้อต้องทำอย่างเร่งด่วน หรือพนักงานขายทำให้ผู้ซื้อไม่พอใจ เป็นต้น นอกจากนี้ การตัดสินใจซื้อสินค้าบริการนั้น ผู้บริโภคจะต้องทำการตัดสินใจเลือก ได้แก่ 1. ตราสินค้า 2. ผู้ขาย 3. ปริมาณที่จะซื้อ 4. เวลาที่จะซื้อ 5. วิธีการชำระเงิน

5.) พฤติกรรมหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) หลังจากมีการซื้อแล้ว ผู้บริโภคจะได้รับประสบการณ์ในการบริโภค ซึ่งอาจจะได้รับความพอใจหรือไม่พอใจ ถ้าผู้บริโภคพอใจอาจทำการซื้อซ้ำ (Sereerat, 2013) แต่ถ้าไม่พอใจผู้บริโภคอาจเลิกซื้อสินค้าในครั้งต่อไป และอาจส่งผลเสียต่อเนื่องจากการบอกต่อ ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าได้น้อยลงตามไปด้วย

**กรอบแนวคิดงานวิจัย**




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

**ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง**

ประชาการที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ประชากรชายและหญิงในประเทศไทยที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ ผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูปแต่ด้วยไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน เก็บข้อมูลได้ 404 คน ซึ่งเกินกว่าจำนวนขั้นต่ำที่กำหนดโดย Cochran (1953) จึงได้ใช้วิธีการคำนวณโดยใช้สูตร จำนวน 400 คน

**เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย**

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

คำถามคัดกรอง เพื่อคัดกรองกลุ่มตัวอย่างที่เคยใช้สื่อยูทูป จำนวน 1 ข้อ

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อยูทูป จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา จำนวน 12 ข้อ

ส่วนที่ 4 ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ จำนวน 5 ข้อ

ส่วนที่ 5 การตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จำนวน 5 ข้อ

**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

จากผลการวิเคราะห์ของผู้ที่ใช้สื่อออนไลน์บนยูทูป จำนวน 404 คน พบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 66.6 มีช่วงอายุอยู่ที่ 25-34 ปี คิดเป็นร้อยละ 46.8 มีสถานภาพโสด คิดเป็นร้อยละ 71.5 มีระดับการศึกษาในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 70.0 ประกอบอาชีพเป็นพนักงานเอกชน คิดเป็นร้อยละ 32.7 รายได้ต่อเดือน 15,001 - 30,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 38.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีช่องทางการเปิดรับสื่อโดยใช้อุปกรณ์โทรศัพท์มือถือ Smartphone คิดเป็นร้อยละ 64.1 มีความถี่ในการใช้สื่อยูทูปทุกวัน คิดเป็นร้อยละ 74.3 มีช่วงเวลาเข้าใช้สื่อ 20.01 น. - 24.00 น. คิดเป็นร้อยละ 42.3 มีระยะเวลาในการใช้สื่อยูทูป 1-2 ชั่วโมง คิดเป็นร้อยละ 39.9 มีวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อยูทูป เพื่อความบันเทิง เช่น ดูหนัง ฟังเพลง คิดเป็นร้อยละ 63.1

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านลักษณะเชิงเนื้อหาภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยด้านเนื้อหาที่ให้คำแนะนำมากที่สุด ด้านความบันเทิง มีค่าเฉลี่ย 3.63 ด้านโน้มน้าวใจ มีค่าเฉลี่ย 3.48 ด้านแรงบันดาลใจ มีค่าเฉลี่ย 3.45 ตามลำดับ

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการตัดสินใจซื้อสินค้าด้านความน่าเชื่อถือภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยรู้สึกให้ความไว้วางใจต่อคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์และใช้ประกอบการตัดสินใจมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย ชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอนเซอร 3.45 มีค่าเฉลี่ย รูปแบบการ 3.44 นำเสนอของอินฟลูเอ็นเซอร์ มีความเป็นเองกับผู้ชม ทำให้เกิดความไว้วางใจ รู้สึกสนิทสนมเหมือนเพื่อนคนรู้จัก มีค่าเฉลี่ย เชื่อมั่นในคำแนะนำของอินฟลูเอนเซอร์ว่าสามารถนำไปใช้ได้จริงใน 3.43 ชีวิตประจำวัน มีค่าเฉลี่ย มั่นใจในความถูกต้องของข้อมูลที่อินฟลูเอ็นเซอร์นำเสนอ 3.32 มีค่าเฉลี่ย 3.30 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหา

| ตัวแปรพยากรณ์ | B | β | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Constant | .395 | | | |
| ด้านเนื้อหาโน้มน้าวใจ (X4) | .608 | .632 | 15.923 | .000* |
| ด้านเนื้อหาให้ความบันเทิง (X1) | .241 | .239 | 6.010 | .000* |

R = .814 ,$R^2$ = .662 $S.E._{est}$ = .51672 F = 36.115

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .814 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ Y = .395 + 0.608X4 + 0.241X1

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.632X4 + 0.239X1

**ตารางที่ 2** ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของตัวแปรโดยรวมของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือ

| ตัวแปรพยากรณ์ | B | β | t | Sig. |
|---|---|---|---|---|
| Constant | .292 | | | |
| ด้านความไว้วางใจ (X1) | .896 | .027 | 33.704 | .000* |

R = .8 59, $R^2$ = .739 $S.E._{est}$ = .53881 F = 1135.949

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ผลการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณของปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า (Y) โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (R) = .859 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 สามารถเขียนสมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบและคะแนนมาตรฐานได้ดังนี้

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนดิบ Y = . 292+ 0.896X1

สมการพยากรณ์ในรูปคะแนนมาตรฐาน Z = 0.027X1

**อภิปรายผล**

1. ปัจจัยด้านลักษณะส่วนบุคคลที่แตกต่างกัน ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าแตกต่างกัน จากผลการวิจัย พบว่า อายุ สถานภาพ และรายได้ที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจาก การเข้าถึงเทคโนโลยีของผู้ซื้อในแต่ละช่วงอายุอาจแตกต่างกัน กลุ่มผู้ซื้อที่มีสถานภาพโสดอาจไม่มีภาระทางการเงินในด้านอื่นๆ เท่ากับกลุ่มคนที่มีสถานภาพแต่งงานที่ต้องมีค่าใช้จ่ายภายในครอบครัว และกลุ่มคนที่มีสถานภาพหย่าร้างที่อาจมีภาระทางการเงิน และรายได้ต่อเดือนที่อนุมานได้ว่ากลุ่มผู้ซื้อไม่ว่าจะมีรายได้เท่าไหร่ก็สามารถซื้อสินค้าได้ ซึ่งผู้ซื้อให้ความสำคัญกับตัวสินค้ามากกว่าราคา ทำให้รายได้ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เพศ การศึกษา และอาชีพที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่ไม่แตกต่างกัน อาจเนื่องมาจากว่า ด้วยสังคมในยุคปัจจุบันเป็นสังคมออนไลน์

ทำให้บุคคลทุกเพศ ทุกระดับการศึกษา และทุกอาชีพ สามารถเข้าถึงเครือข่ายสังคมออนไลน์ได้อย่างทั่วถึงและเท่าเทียมกัน ส่งผลให้ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมีความคุ้นเคยและมีความเข้าใจในการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นอย่างดี อีกทั้งร้านค้าออนไลน์ในปัจจุบันมีจำนวนเพิ่มมากขึ้น ส่งผลให้มีสินค้าที่หลากหลายมากขึ้นมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่เข้าถึงผู้บริโภคทุกคนได้อย่างทั่วถึง ไม่มีการแบ่งแยก สามารถตอบสนองผู้บริโภคได้หลากหลาย จึงทำให้ทั้งเพศ ระดับการศึกษา และอาชีพไม่ได้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า

2. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านพฤติกรรมการเปิดรับสื่อกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่าช่องทางการเปิดรับสื่อ ความถี่ในการใช้สื่อ ช่วงเวลาเข้าใช้สื่อ ระยะเวลาในการใช้สื่อ และวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อที่แตกต่างกันมีการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าที่แตกต่างกันนั้นอาจเนื่องมาจาก การรับชมผ่านโทรศัพท์มือถือหรือ Smartphone เป็นอุปกรณ์สื่อสารที่พกพาง่ายกว่าอุปกรณ์ชนิดอื่น เนื่องจากมีฟังก์ชันหลากหลายที่ตอบโจทย์ในการใช้งานรวมไปถึงการช้อปปิ้งออนไลน์ ที่สำคัญคือทำให้เราสามารถติดตามการเคลื่อนไหวหรือกระแสสังคมจากทั่วทุกมุมโลก การใช้โทรศัพท์มือถือเพื่ออัปเดตข้อมูลข่าวสารจึงเป็นเรื่องที่ง่ายดายมาก เพราะส่วนใหญ่เราจะได้รับข่าวสารบนโซเชียลช่วยให้สามารถติดตามข่าวสารได้ตลอดเวลาซึ่งสอดคล้องกับความถี่ ช่วงเวลา และระยะเวลาในการเข้าใช้สื่อ กลุ่มผู้ซื้อส่วนใหญ่รับชมสื่อทุกวันอาจเพราะยูทูปเป็นสื่อที่เข้าถึงได้ง่ายมีเนื้อหาวีดีโอที่หลากหลายและสามารถกลับมาดูซ้ำได้ ทำให้เป็นอีกหนึ่งเหตุผลที่คนเลือกจะมารับชมวีดีโอผ่านยูทูปเมื่อต้องการตัดสินใจซื้อสินค้า เช่นเดียวกับช่วงเวลาในการรับชมสื่อผู้ซื้อจะเข้ารับชมช่วง 20.01 น. – 24.00 น. อาจเป็นเวลาพักผ่อนเพราะถือเป็นช่วงเวลาหลังเลิกงานหรือหลังเลิกเรียน ทำให้ช่วงเวลาดังกล่าวนี้เหมาะแก่การเข้าใช้งานสื่อมากที่สุด ในด้านระยะเวลาเข้าใช้สื่อแต่ละครั้งจะอยู่ที่ 1 – 2 ชั่วโมงมากที่สุด ถือเป็นระยะเวลาที่พอดีในการรับชมสื่อเพราะวีดีโอที่อินฟลูเอ็นเซอร์ส่วนใหญ่นำเสนอจะมีความยาวไม่เกิน 1 ชั่วโมง และส่วนสุดท้ายวัตถุประสงค์ในการรับชมสื่อที่อนุมานได้ว่า เนื่องจากกลุ่มผู้ซื้อมีความความต้องการที่จะซื้ออยู่แล้วทำให้การเลือกเข้ามาใช้สื่อเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของตัวเองได้อย่างชัดเจน

3. ปัจจัยด้านลักษณะเนื้อหาส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านลักษณะเชิงเนื้อหาส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า ทั้งปัจจัยด้านความบันเทิง ด้านให้คำแนะนำ ด้านให้แรงบันดาลใจ และด้านโน้มน้าวใจ เมื่อแยกพิจารณาเป็นรายปัจจัย พบว่า ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้ามี 2 ด้าน คือ ด้านโน้มน้าวใจและด้านความบันเทิง ตามลำดับ ส่วนปัจจัยที่ไม่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า คือ ด้านให้คำแนะนำและด้านให้แรงบันดาลใจ จากผลการวิเคราะห์ของงานวิจัยนี้ พบว่า เนื่องจากเนื้อหาด้านโน้มน้าวใจเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกมากกว่าเรื่องของเหตุผล เนื้อหาด้านความบันเทิงส่วนใหญ่จะให้ความสนุกสนานและดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมค่อนข้างมาก ซึ่งมีผลต่อพฤติกรรมของบุคคลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากกว่าด้านด้านให้คำแนะนำและด้านให้แรงบันดาลใจ

4. ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า จากผลการวิจัย พบว่า ปัจจัยด้านความน่าเชื่อถือที่ส่งผลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือของอินฟลูเอ็นเซอร์ทำให้คนสนใจติดตาม ยิ่งมี

ผู้ติดตามมากก็ยิ่งมีอิทธิพลมาก และสามารถทำให้ผู้ชมมักคล้อยตามเนื้อหาหรือสิ่งที่ Influencer พูดโน้มน้าวใจได้ง่าย เพราะรู้สึกถึงความใกล้ชิดและจริงใจกว่าการโฆษณาของแบรนด์ต่าง ๆ

**ข้อเสนอแนะ**

1. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรขยายขนาดประชากรให้สามารถครอบคลุมทั่วโลก เพื่อให้ได้ข้อมูลที่กว้างยิ่งขึ้นเนื่องจากยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่สามารถเข้าถึงได้ทั่วโลก แต่ด้วยข้อจำกัดที่ขอบเขตการศึกษาเฉพาะผู้ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย ดังนั้นข้อมูลที่ได้มาจึงเป็นแค่ข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามของกลุ่มตัวอย่าง

2. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ควรมีการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปหรือสาเหตุที่ทำให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในกรณีศึกษาอื่นๆด้วยเช่นกัน

3. ในการทำการวิจัยครั้งต่อไป เพิ่มการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่าง เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกและเป็นข้อมูลที่มีความเฉพาะเจาะจงและหลากหลายมากยิ่งขึ้น

**กิตติกรรมประกาศ**

การค้นคว้าอิสระเรื่อง ปัจจัยการใช้สื่อออนไลน์วีดีโอในยูทูปที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าผ่านผู้มีอิทธิพลต่อแบรนด์และสินค้าฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาได้รับความอนุเคราะห์และความกรุณาอย่างดียิ่ง จากอาจารย์ ดร.เกวลิน เศรษฐกร ที่ได้ให้คำแนะนำช่วยเหลือและแก้ไข ข้อบกพร่องจนทำให้วิจัยฉบับนี้มีความสมบูรณ์ และบรรลุวัตถุประสงค์ได้ ผู้ศึกษาของกราบขอบพระคุณท่านอาจารย์เป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ ผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่าน ที่กรุณาตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ และให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ต่อการศึกษา ทั้งนี้ ขอขอบพระคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่าน ที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดียิ่ง คุณค่าและประโยชน์ของวิจัยฉบับนี้ ผู้ศึกษาขอมอบคุณงามความดีทั้งหลาย ให้แก่บุพการี คณาจารย์ เพื่อน และครอบครัว ซึ่งเป็นกำลังใจสำคัญ ที่ช่วยทำให้ผลการวิจัยนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ผู้ศึกษาหวังเป็นอย่างยิ่งว่า วิจัยนี้จะมีประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับการศึกษาต่อไป

## References

Eakphattanakun, P., Rodsin A., & Temrattanakul, T. (2022). Influence of YouTuber Advertising on Viewers' Opinions and Buying Behavior. *The 13th Hatyai National and International Conference, 13*(1), 3062-3082.

Electronic Transactions Development Agency. (2023). *What Kind of Content Do You use to Impress Your Customers*. Form https://www.etda.or.th/content/content-marketing.html

Hemvech, P. (2018). *The Influences of Content Presentation Format, Electronic Word of Mouth Communication and Trust on YouTube Social Media Users'Intentions in the Private YouTuber Channel.* Independent Research, Master of Business Administration. Bangkok University.

Janekitivorapong, P. (2017). *Media Exposure, Attitude, Behavior and Media Literacy of Using Hate Speech Among Thai Teenagers in Bangkok Via Facebook.* Thesis for the Degree of Master of Arts Program in Mass Communication. Thammasat University.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *Marketing Management* (13th ed.). Pearson: Prentice Hall.

Ruengrot A., & Sa-Ardnak, A. (2020). The Influence of Content Marketing on the Decision of Consumers Usage on Viu Application. *Journal of Human and Society, Sisaket Rajabhat University, 4*(2), 150-163.

Sereerat, S. (2013). Consumer Behavior. Bangkok. Thai Watana Panich Co., Ltd.

Thawiratthanathorn, P. (2020). *Advertising is Embedded with Online Content on Platforms Between Facebook and YouTube that Influence Consumers' Purchasing Decisions*. Independent Research, Master of Communications Arts Digital Marketing Communications. Bangkok University.

# โครงสร้างรายได้ของประชาชนในเขตชานเมือง กรณีศึกษา: ตำบลเกตรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล

# Income structure of people in suburbs case study: Ketri Subdistrict, Mueang District, Satun Province

**สุระพรรณ์ จุลสุวรรณ์[1], วุฒิชัย อินทร์แก้ว[2] และไชย มีหนองหว้า[3]**

Suraphan Julsuwan[1], Wuttichai Inkaew[2] and Chai Meenorngwari[3]

*Corresponding author, e-mail : surapan.ju@skru.ac.th

Received 25/04/2023
Revised 16/05/2023
Accepted 27/06/2023

**บทคัดย่อ**

วัตถุประสงค์ของการวิจัยนี้คือ (1) เพื่อศึกษาโครงสร้างรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนตำบลเกตรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล และ (2) เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างรายได้กับแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี โดยใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัยที่ดำเนินการโดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปี พ.ศ. 2562-2564 จำนวนครัวเรือนตัวอย่าง 347 ตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนทั้งหมด 1,443 คน เป็นผู้ไม่มีรายได้ 865 ราย มีรายได้ 578 ราย ทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาประกอบด้วย ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และทดสอบสมมติฐานด้วยการเปรียบความแตกต่างของรายได้โดยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

ผลการวิจัยพบว่า (1) สมาชิกในครัวเรือนมีรายได้เฉลี่ย 93,514.87 บาทต่อคนต่อปี โดยผู้ที่ได้รับเงินเดือนประจำหรือค่าจ้างมีรายได้เฉลี่ยสูงสุด 143,257.22 บาทต่อคนต่อปี รองลงมาเป็นผู้ที่ประกอบธุรกิจ การเกษตร และอื่น ๆ ตามลำดับ เมื่อเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยตามแหล่งที่มาของรายได้พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ (2) การกำหนดแนวทางการพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบลเกตรีมีความสอดคล้องกับหน่วยงานที่เกี่ยวข้องและสอดคล้องกันระหว่างวิสัยทัศน์ เป้าหมาย ยุทธศาสตร์ และกลยุทธ์ แต่การจัดทำแผนงาน โครงการ กิจกรรม และงบประมาณ ไม่สอดคล้องกับสัดส่วนประชากรและโครงสร้างรายได้ของประชากร

**คำสำคัญ :** *โครงสร้างรายได้ องค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี เขตชานเมือง*

[1] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecturer, Bachelor of Economics (Business Development), Songkhla Rajabhat University

[2] อาจารย์ประจำหลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาคอมพิวเตอร์ธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
Lecturer, Bachelor of Economics (Business Development), Songkhla Rajabhat University

[3] อาจารย์ประจำหลักสูตรเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์
Lecturer, Department of Information Technology, Valaya Alongkorn Rajabhat University under the Royal Patronage

**Abstract**

The objectives of this research were (1) to study the income structure of household members in Ketri sub-district, Muang district, Satun province, and (2) to analyze the consistency between the income structure and the development plan of Ketri Subdistrict Administrative Organization. The secondary data used in this study were from "One Tambon One University Campaign" organized by Songkhla Rajabhat University in A.D. 2021-2022. 347 households were recruited as samples with 1,443 people divided into 578 people with income and 865 people without income. The descriptive statistics were used to analyze data: frequency, percentage, mean and standard deviation. To test the hypothesis by comparing an income difference by using The one-way analysis of variance (ANOVA) and F-test.

The results revealed that (1) household members had an average income of 93,514.87 baht per person per year. The highest income received was averagely 143,257.22 baht per person per year for those having salary, business owners, agricultural business, and others respectively. There was a significant difference of income sources at .01 significant level, and (2) the development guidelines of Ketri Subdistrict Administrative Organization are consistent with related agencies and also with its vision, goals and strategies, whereas the preparation of plans, projects, activities and budgets are not consistent with the population proportion and income structure of the population.

**Keywords**: *income structure, Ketri Subdistrict Administrative Organization, Suburb*

**บทนำ**

ในปัจจุบันการกระจายภารกิจหน้าที่ไปสู่องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นยุคใหม่ โดยเจตนารมณ์ที่ต้องการกระจายอำนาจให้กับท้องถิ่นของรัฐธรรมนูญแห่งราชอาณาจักรไทย พุทธศักราช 2540 ตามมาตรา 78 ที่กำหนดว่า "รัฐจะต้องกระจายอำนาจให้ท้องถิ่นพึ่งตนเองและตัดสินใจในกิจการท้องถิ่นได้เอง พัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น และระบบสาธารณูปโภค และสาธารณูปการ ตลอดทั้งโครงสร้างพื้นฐานสารสนเทศในท้องถิ่นให้ทั่วถึงและเท่าเทียมกันทั่วประเทศ รวมทั้งพัฒนาจังหวัดที่มีความพร้อมให้เป็นองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นขนาดใหญ่ โดยคำนึงถึงเจตนารมณ์ของประชาชนในจังหวัดนั้น" (ดาวนภา เกตุทอง, 2563) ทำให้องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นมีบทบาทและอำนาจในการบริหารจัดการและพัฒนาท้องถิ่นมากขึ้นตามลำดับ ดังนั้นการเข้าใจถึงบริบทพื้นที่ในทุกมิติ และทราบถึงปัญหาและความต้องการของประชาชนในพื้นที่จึงเป็นเรื่องที่สำคัญและจำเป็น

การวางแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมระดับพื้นที่ควรคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ ซึ่งการแบ่งเขตพื้นที่โดยภาพกว้างจะแบ่งเป็นเขตเมืองและเขตชนบท สำนักงานสถิติแห่งชาติ (2565) ได้นำเสนอเกณฑ์การพิจารณาความแตกต่างระหว่างเขตเมืองและเขตชนบท 5 เกณฑ์หลัก ได้แก่ เขต

การปกครอง ลักษณะประชากร การใช้ที่ดิน อาชีพ และการเดินทางไปทำงาน เพื่อเป็นแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลและวางแผนพัฒนาได้อย่างสอดคล้องกับพื้นที่ อย่างไรก็ตามด้วยการขยายตัวทางเศรษฐกิจ การเปลี่ยนแปลงทางสังคม และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้บางพื้นที่อาจจะมีลักษณะก้ำกึ่ง กล่าวคือ เดิมเคยเป็นเขตชนบทประกอบอาชีพเกษตร แต่เนื่องจากมีพื้นที่ติดกับเขตเมืองทำให้คุณลักษณะของความเป็นเมืองแทรกซึมเข้าไปในวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคมของประชากรในพื้นที่ ซึ่งอาจส่งผลต่อการวางแผนพัฒนาขององค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นนั้น ๆ ได้

ตำบลเกตรี เป็นตำบลหนึ่งของอำเภอเมือง จังหวัดสตูล ซึ่งมีพื้นที่ติดกับเขตเมืองของจังหวัดสตูล มีระยะห่างจากตัวเมืองสตูลประมาณ 12 กิโลเมตร ข้อมูลจากองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี พบว่าประชากรส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกรรม เช่น ปลูกยางพารา ปลูกข้าว ไม้ผล และพืชผักสวนครัว รองลงมาคือ อาชีพรับจ้างทั่วไป ค้าขาย โดยมีแรงงานบ่างส่วนไปทำงานต่างตำบล ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ โดยเฉพาะประเทศมาเลเซีย (องค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี, 2565) จากข้อมูลดังกล่าวจะเห็นว่าตำบลเกตรีมีลักษณะเป็นพื้นที่ชานเมือง ที่มีลักษณะผสมผสานอาชีพหรือที่มาของรายได้ระหว่างเกษตรกรรมและการรับจ้างหรือทำงานนอกพื้นที่ ซึ่งลักษณะทางประชากรเช่นนี้ย่อมมีผลต่อการวางแผนพัฒนาของพื้นที่เป็นอย่างยิ่ง จึงเป็นประเด็นที่น่าสนใจในการศึกษาและนำไปเปรียบเทียบกับแนวทางการพัฒนาของแผนพัฒนาขององค์การบริหารส่วนตำบล โดยเฉพาะด้านเศรษฐกิจหรือรายได้รายจ่ายของประชาชนซึ่งมีผลต่อการดำรงชีพต่อประชาชนฐานรากเป็นอย่างยิ่ง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงแผนพัฒนาต่อไป

ดังนั้นการวิจัยครั้งนี้จึงสนใจที่จะศึกษาถึงโครงสร้างรายได้ของประชาชนในพื้นที่และทำการเปรียบเทียบกับแผนพัฒนาฉบับที่ผ่านมา เพื่อเป็นข้อมูลให้กับผู้บริหารองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรีใช้ประกอบในการวางแผนพัฒนาตำบลฉบับต่อไป

**วัตถุประสงค์ของการวิจัย**

1. เพื่อศึกษาโครงสร้างรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนตำบลเกตรี อำเภอเมือง จังหวัดสตูล
2. เพื่อวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างรายได้กับแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี

**การทบทวนวรรณกรรม**

**แนวคิดเกี่ยวกับรายได้และโครงสร้างรายได้**

รายได้หมายถึงเงินหรือผลตอบแทนอื่น ๆ ที่บุคคลหรือครัวเรือนได้รับเพื่อแลกเปลี่ยนกับปัจจัยการผลิตซึ่งประกอบด้วย ทุน แรงงาน ที่ดิน หรือการประกอบการ รายได้เป็นปัจจัยสำคัญในการกำหนดมาตรฐานการครองชีพของบุคคล เนื่องจากช่วยให้เจ้าของปัจจัยการผลิตนำไปซื้อสินค้าและบริการที่จำเป็นต่อความเป็นอยู่ของครัวเรือน ในทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ รายได้มีความสัมพันธ์กับการผลิตและการสร้างมูลค่า รายได้มีบทบาทสำคัญในทางเศรษฐกิจทั้งในระดับจุลภาคและมหภาค เนื่องจากรายได้เป็นวิธีการวัดมูลค่าของกิจกรรมทางเศรษฐกิจและการกระจายผลตอบแทนสำหรับกิจกรรมนั้น เมื่อเข้าใจปัจจัยที่กำหนดรายได้ นักเศรษฐศาสตร์และผู้กำหนดนโยบายจะสามารถออกแบบนโยบายที่ส่งเสริมการเติบโตทางเศรษฐกิจและลดความเหลื่อมล้ำได้ดีขึ้น

ในยุคก่อนหน้านี้ประชาชนในพื้นที่ชนบทมักจะยึดอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก แต่ด้วยลักษณะการดำเนินชีวิต การเดินทาง และติดต่อสื่อสารที่สะดวกขึ้นเป็นอย่างมาก ทำให้ในปัจจุบันพื้นที่ในชนบทมีความหลากหลายทางอาชีพ โครงสร้างรายได้ของคนในชนบทได้เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมค่อนข้างมาก เพราะได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่างๆ เช่นประเภทของการกิจกรรม ที่ตั้ง ขนาดที่ดินทำกิน วิถีชีวิต สภาวะตลาด และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงที่มาของรายได้ของคนในชนบทมีโครงสร้างแหล่งที่มาของรายได้ ดังนี้ (World Bank (2022); Singh, Sharma, & Gupta, (2020); Johnson, & Smith (2019); Lee, & Chen (2018); Yuko & Rambo, (2017)

(1) รายได้จากกิจกรรมการเกษตร กิจกรรมการเกษตรเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของโครงสร้างรายได้ในชนบท เกษตรกรทำการเพาะปลูกพืช ปศุสัตว์ ประมง และกิจกรรมอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง ลักษณะรายจะเป็นรายได้จากการขายผลิตผลทางการเกษตรและปศุสัตว์ รวมทั้งแรงงานในฟาร์ม

(2) รายได้จากกิจกรรมนอกฟาร์ม เพื่อกระจายรายได้ ครัวเรือนในชนบทมักทำกิจกรรมนอกภาคเกษตร กิจกรรมเหล่านี้อาจรวมถึงธุรกิจขนาดเล็ก งานฝีมือ การท่องเที่ยวในฟาร์มหรือชุมชน และบริการต่างๆ เช่น การขนส่ง การค้าปลีก และการผลิตขนาดเล็ก

(3) รายได้จากเงินเดือนหรือค่าจ้าง ครัวเรือนในชนบทจำนวนมากพึ่งพารายได้จากอาชีพประจำทั้งภาครัฐหรือเอกชน หรือรับจ้างทั่วไป เช่น แรงงานเกษตรตามฤดูกาล งานก่อสร้าง และการใช้แรงงานรูปแบบอื่นๆ ในชุมชนหรือชุมชนใกล้เคียง

(4) รายได้จากรัฐบาลผ่าน โครงการช่วยเหลือ อุดหนุน สนับสนุน รัฐบาลจะให้เงินอุดหนุนผ่านโครงการกิจกรรมต่าง ๆ ส่งผลต่อโครงสร้างรายได้ของเกษตรกร ซึ่งอาจรวมถึงโครงการสนับสนุนรายได้ โครงการพัฒนาชนบท โครงการฝึกอบรมทักษะ และการเข้าถึงสินเชื่อหรือความช่วยเหลือทางการเงิน

(5) รายได้จากบุตรหลาน ในบางกรณี ครัวเรือนในชนบทจะได้รับรายได้จากสมาชิกในครอบครัวที่อพยพไปทำงานนอกชุมชน

(6) รายได้จากกิจกรรมอื่น ๆ เช่น โครงการ CSR ของบริษัทขนาดใหญ่ โครงการเครดิตคาร์บอน เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในปัจจุบันโครงสร้างรายได้ของเกษตรกรอาจมีความซับซ้อน และเกษตรกรบางรายอาจอาศัยแหล่งรายได้เหล่านี้ผสมผสานกันเพื่อให้มีรายได้เพียงพอ นอกจากนี้ รายได้อาจแตกต่างกันอย่างมากในแต่ละปีและในแต่ละครัวเรือนเนื่องจากปัจจัยต่างๆ เช่น สภาพอากาศ ผลผลิตพืชผล และความผันผวนของตลาด

**งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**

Shirai & Rambo (2017) ทำการศึกษาโครงสร้างและแหล่งที่มารายได้ของครัวเรือนชาวนาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย โดยแบ่งครัวเรือนเป็น 4 ประเภทคือ ครัวเรือนรุ่นเดียว ครัวเรือนขยาย ครัวเรือนข้ามรุ่น และครัวเรือนคนเดียว พบว่า ครัวเรือนคนเดียวมีรายได้จากภาคการเกษตรสูงสุดร้อยละ 33.3 ส่วนครัวเรือนรุ่นเดียวมีรายได้จากนอกภาคการเกษตรสูงสุดร้อยละ 87.9 รองลงมาเป็น ครัวเรือนข้ามรุ่น ครัวเรือนขยาย และครัวเรือนคนเดียว ตามลำดับ สำหรับแหล่งรายได้นอกภาคการเกษตรประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ รับจ้างทั่วไป อาชีพอิสระ การส่งเงินจากลูกหลาน เงินบำนาญ และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

Budiman Achmad and Dian Diniyati (2018) ทำการศึกษาโครงสร้างรายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกป่ารายย่อยใน Sumbawa ประเทศอินโดนีเซีย โดยแบ่งพื้นที่ศึกษาเป็น 2 ประเภท คือ พื้นที่ป่าของรัฐบาล และพื้นที่ป่าส่วนบุคคล พบว่า ทั้ง 2 ประเภทมีโครงสร้างรายได้ที่ไม่แตกต่างกันคือ รายได้ในภาคเกษตร ประกอบด้วยรายได้ที่ได้รับจากกิจกรรมที่ดำเนินการในฟาร์ม เช่น การเพาะปลูกพืช การเลี้ยงโค การขายผลผลิต และค่าจ้างแรงงาน และรายได้นอกภาคเกษตร ประกอบด้วย เงินเดือนจากแรงงานอื่นที่ไม่ใช่แรงงานในภาคเกษตร รายได้จากการค้าขาย รายได้จากอุตสาหกรรม เงินเดือนพนักงานของรัฐ เงินส่งจากบุตรหลาน และเงินอุดหนุนจากรัฐบาล

สุรเดช ตระกูลคูศรี (2566) ทำการศึกษาโครงสร้างรายได้ของเกษตรกรในปี พ.ศ.2538-2539 พบว่า โครงสร้างรายได้ของครัวเรือนเกษตรประกอบด้วยรายได้จากกิจกรรมการผลิตภายในฟาร์มร้อยละ 33.41 รายได้จากฟาร์มที่ไม่เป็นเงินสด (เป็นสิ่งของ) ร้อยละ 29.83 รายได้จากกิจกรรมนอกการเกษตรร้อยละ 31.68 และรายได้จากเงินที่ลูกหลานส่งมาให้ร้อยละ 1.94

จากแนวคิดและงานวิจัยข้างต้น ประกอบกับพื้นที่ซึ่งมีความเฉพาะในการศึกษา ในการวิจัยครั้งนี้ได้แบ่งที่มาของรายได้ออกเป็น ค่าจ้าง รายได้จากการทำ/วนหลักประกอบด้วย เงินเดือนส่ 4 ค้าขาย และรายได/การเกษตร รายได้จากการประกอบธุรกิจ้จากแหล่งอื่นๆ

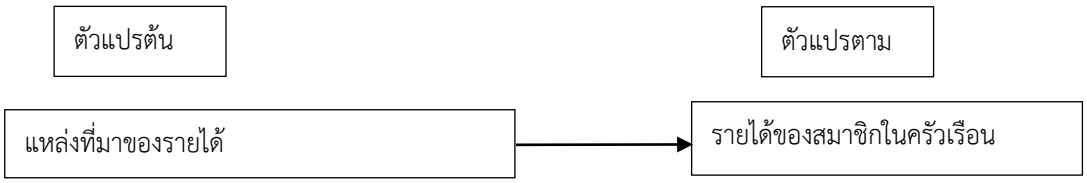
**แผนพัฒนาท้องถิ่นองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี (ฉบับทบทวน) พ.ศ. 2561 – 2565)**

องค์การบริหารส่วนตำบลเกตรีมีพื้นที่รับผิดชอบคลอบคลุมทั้งตำบลเกตรี ซึ่งมีเนื้อที่ประมาณ 32 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 52.41, หมู่บ้าน 7 ไร่ แบ่งพื้นที่การปกครองออกเป็น 756 มีประชาชนทั้งสิ้น 6,669 คน ส่วนใหญ่นับถือศาสนาอิสลาม รองลงมาคือศาสนาพุทธ ประกอบอาชีพเกษตรกรรมเป็นหลัก โดยกำหนดวิสัยทัศน์การพัฒนาเป็น ารท่องเที่ยวเชิงเมืองเศรษฐกิจการเกษตร ก“ นิเวศน์ เน้นการศึกษา ศาสนาวัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สาธารณูปโภคครบครัน สงบปลอดภัย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน (1) ยุทธศาสตร์ ประกอบด้วย 7 มียุทธศาสตร์การพัฒนาจำนวน ” ยุทธศาสตร์ (3) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ (2) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านโครงสร้างพื้นฐาน ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้าน (4) การพัฒนาด้านการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรม กีฬา และนันทนาการ สาธารณสุข ยุทธศาสตร์การ (6) ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม (5) ะรอง แลยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านการเมือง การปกค (7) พัฒนาด้านสังคม และทรัพยากรมนุษย และการบริหารท้องถิ่น

ในครั้งนี้คณะผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในมิติการพัฒนาด้านเศรษฐกิจ พบว่า ในแผนพัฒนาท้องถิ่นหนดยุทธศาสตร์การพัฒนาเศรษฐกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี ได้มีการกำ (2565-2561 .ศ.พ) 2 ไว้ในยุทธศาสตร์ที่ โดยมีเป้าประสงค์ให้ ประชาชนมีศักยภาพในการพัฒนาอาชีพ มีการรวมกลุ่มในการประกอบอาชีพเสริม มีรายได้เพิ่มขึ้นอยู่ดีกินดี กลยุทธ์คือ ส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน อยู่ในแผนงานสร้างความเข้มแข็งของชุมชน ผลผลิต/โครงการเป็นการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมและทรัพยากรธรรมชาติ ปรับปรุงสถานที่ท่องเที่ยว ตัวชี้วัด ประกอบด้วย (1) จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ประชาชน และ (2) จำนวนกิจกรรมในการส่งเสริมอาชีพ องค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี) , (2565

**กรอบแนวคิดงานวิจัย**

จากงานวิจัยข้างต้น คณะผู้วิจัยได้กำหนดกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้




**ภาพที่ 1** กรอบแนวคิดการวิจัย

**สมมติฐานการวิจัย**

สมาชิกในครัวเรือนที่มีแหล่งที่มารายได้ต่างกันมีรายได้เฉลี่ยแตกต่างกัน

**ระเบียบวิธีการวิจัย**

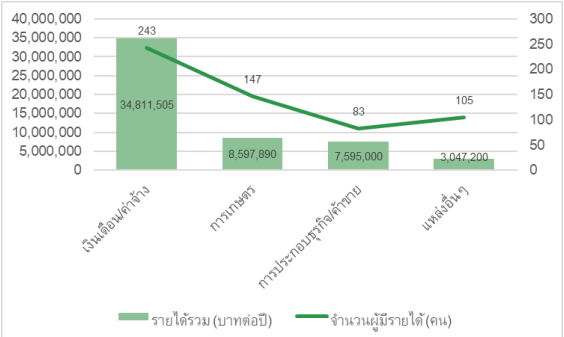
1. แหล่งข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ใช้ข้อมูลทุติยภูมิจากการเก็บรวบรวมของมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัย ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลตามหลักเกณฑ์และใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถามที่กำหนดโดยคณะทำงานในภาพรวมของประเทศ โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลารับผิดชอบพื้นที่จังหวัดสงขลา พัทลุง และสตูล ในส่วนของจังหวัดสตูล มหาวิทยาลัยได้กำหนดพื้นที่เป้าหมายเป็นตำบลเกตรี อำเภอเมือง ซึ่งมีจำนวนครัวเรือนตัวอย่างของตำบลเกตรีทั้งหมด 347 คน เป็นผู้ 1,443 ตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนทั้งหมดไม่มีรายได้ ราย 578 ราย มีรายได้ 865 และทำการเก็บข้อมูลในช่วงปี พ.ศ. 2562-2564

2. การวิเคราะห์ข้อมูล ด้วยในแต่ละครัวเรือนมีสมาชิกหลายคน ซึ่งแต่ละคนอาจมีแหล่งที่มาของรายได้แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เห็นภาพของโครงสร้างรายได้ที่ชัดเจนมากขึ้นคณะผู้วิจัยจึงทำการวิเคราะห์แหล่งที่มาของรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนเฉพาะสมาชิกที่มีรายได้เป็นหน่วยวิเคราะห์แทนรายได้รวมของแต่ละครัวเรือน โดยสถิติในการพรรณนาข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยด้วยวิธีการวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว และใช้สถิติ F-test ในการทดสอบสมมติฐาน

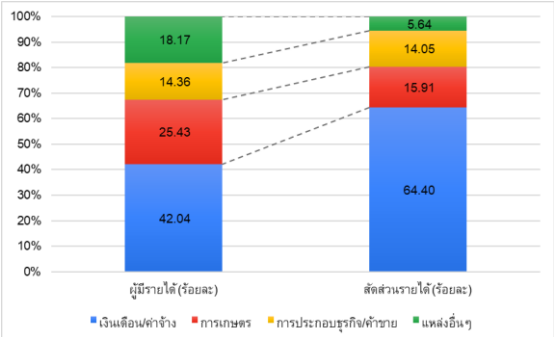
**ผลการวิเคราะห์ข้อมูล**

1. **โครงสร้างรายได้ของสมาชิกในครัวเรือน**

จากจำนวนครัวเรือนตัวอย่างทั้งหมด คน 1,443 ตัวอย่าง มีจำนวนสมาชิกครัวเรือนทั้งหมด 347 ราย พบว่า สมาชิกของครัวเรือนตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้ 578 ราย มีรายได้ 865 เป็นผู้ไม่มีรายได้ คน และมีรายได้ 147 เกษตรจำนวนคน รองลงมาเป็นการทำการ 243 จากเงินเดือนและค่าจ้างจำนวน 54 รวมเป็น,051,34 บาทต่อปี โดยมีรายได้จากเงินเดือนและค่าจ้างมากที่สุดเป็น 595,811,บาท 505 ต่อปีรองลงมาเป็นการทำการเกษตร 8,597,บาทต่อปี 890




ก. รายได้รวมและจำนวนผู้มีรายได้




ข. สัดส่วนผู้มีรายได้และสัดส่วนรายได้

**ภาพที่ 1** จำนวนและสัดส่วนของผู้มีรายได้และรายได้จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

จากภาพที่ 1 เมื่อเทียบสัดส่วนของผู้มีรายได้กับสัดส่วนของรายได้ จากสมาชิกของครัวเรือนเฉพาะผู้มีรายได้จำนวน 42.04 คน พบว่า ผู้ที่มีรายได้จากเงินเดือนและค่าจ้างมีสัดส่วนร้อยละ 578 ของรายได้ทั้งหมด ในขณะที่ผู้ที่มีรายได้จาก 64.40 ด้ทั้งหมดมีส่วนแบ่งรายได้เป็นร้อยละของผู้มีรายไ มีส่วนแบ่งร 25.43 การทำการเกษตรมีสัดส่วนร้อยละายได้เป็นร้อยละ จากข้อมูลดังกล่าว 15.91 กเป็นสามารถสรุปได้ว่า ประชาชนในพื้นที่ส่วนใหญ่เป็นผู้ที่ทำงานประจำหรือรับจ้างและรายได้ส่วนมา รายได้จากเงินเดือนและค่าจ้าง ทั้งนี้อาจเป็นเพราะตำบลเกตรีเป็นตำบลที่ตั้งอยู่ไม่ไกลจากตำบลพิมาน ซึ่งเป็นเขตพื้นที่เมืองของจังหวัดสตูล และอยู่ใกล้กับด่านพรมแดนวัง (กิโลเมตร 12 ระยะประมาณ) แดน หรือประเทศประจัน ทำให้มีประชาชนส่วนหนึ่งสามารถเดินทางไปทำงานในเมือง บริเวณพรม มาเลเซียได้อย่างสะดวก จากการสอบถามเพิ่มเติมพบว่า มีสมาชิกในครัวเรือนของกลุ่มตัวอย่างทำงาน ในตำบล ร้อยละ 62 ส่วนที่เหลือทำงานต่างพื้นที่ ทั้งพื้นที่ต่างตำบล ต่างอำเภอ ต่างจังหวัด และต่างประเทศ ดังแสดงในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** พื้นที่ในการทำงานของสมาชิกในครัวเรือนตัวอย่าง

| พื้นที่ในการทำงาน | จำนวน *(คน) | ร้อยละ |
|---|---|---|
| ทำงานในพื้นที่ตำบล | 483 | 62.00 |
| ทำงานอยู่ต่างตำบล | 206 | 26.44 |
| ทำงานอยู่ต่างอำเภอ | 35 | 4.49 |
| ทำงานอยู่ต่างจังหวัด | 49 | 6.29 |
| ทำงานอยู่ต่างประเทศ | 6 | 0.77 |

หมายเหตุ: * หมายถึง สมาชิกในครัวเรือนบางคนทำงานมากกว่า พื้นที่ 1

**ตารางที่ 2** เปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยของสมาชิกในครัวเรือนจำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้

| แหล่งรายได้ | จำนวน (คน) | รายได้เฉลี่ย (บาทต่อปี) | S.D. | F-test | sig. |
|---|---|---|---|---|---|
| เงินเดือนค่าจ้าง/ | 243 | 143,257.22 | 106,180.76 | 60.952** | 0.00 |
| ประกอบธุรกิจ | 83 | 91,506.02 | 93,416.76 | | |
| การเกษตร | 147 | 58,489.05 | 36,817.78 | | |
| แหล่งอื่นๆ | 105 | 29,020.95 | 42,017.07 | | |

| | | | |
|---|---|---|---|
| รวม | 578 | 93,514.87 | 93,499.02 |

หมายเหตุ: ** หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99

ตารางที่ 2 พบว่า สมาชิกในครัวเรือนในภาพรวมมีรายได้เฉลี่ย คนต่อปี บาทต่อ 93,514.87 เมื่อทำการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยตามแหล่งที่มาของรายได้พบว่ามีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ โดยผู้ที่ได้รับเงินเดือนประจำหรือค่าจ้างมีรายได้เฉลี่ยสูงสุดเป็น 99 การประกอบธุรกิจ จากการทำการเกษตร บาทต่อคนต่อปี รองลงมาเป็นผู้ที่มีรายได้จาก 143,257.22 และจากแหล่งอื่นๆ ตามลำดับคณะผู้วิจัยได้ทำการเปรียบเทียบรายได้เฉลี่ยรายคู่จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ ดังตารางที่ 3 พบว่า รายได้เฉลี่ยจากเงินเดือนและค่าจ้างสูงกว่ารายได้จากทุกแหล่งอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ รายได้จากการประกอบธุรกิจสูงกว่ารายได้จาก 99 การเกษตรและจากแหล่งอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 99 และ 95 ตามลำดับ และรายได้จากการเกษตรสูงกว่ารายได้จากแหล่งอื่น ๆ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 95 ความเชื่อมั่นร้อยละ ทั้งนี้อาจเป็นเพราะรายได้จากการทำงานประจำหรือรับจ้างมีความมั่นคงหรือการจ่ายค่าตอบแทนที่แน่นอนเนื่องจากงานประจำที่สมาชิกในครัวเรือนทำนั้นส่วนใหญ่จะเป็นพนักงานของภาครัฐหรือภาคเอกชนทำให้มีรายได้ที่สูงและมั่นคงซึ่งต่างจากแหล่งรายได้อื่นที่มีความผันผวนตามราคาของผลผลิตหรือตามความต้องการของตลาด

**ตารางที่ 3** ส่วนต่างของรายได้เฉลี่ยรายคู่จำแนกตามแหล่งที่มาของรายได้ )i-j)

| (i) | (j) $\bar{x}$ | เงินเดือนค่าจ้าง/ 143,257.22 | ประกอบธุรกิจ 91,506.02 | การเกษตร 58,489.05 | แหล่งอื่นๆ 29,020.95 |
|---|---|---|---|---|---|
| เงินเดือนค่าจ้าง/ | 143,257.22 | | 51,751.20** | 84,768.17** | 114,236.27** |
| ประกอบธุรกิจ | 91,506.02 | | | 33,016.98* | 62,485.07** |
| การเกษตร | 58,489.05 | | | | 29,468.10* |
| แหล่งอื่นๆ | 29,020.95 | | | | |

หมายเหตุ หมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ ** :99
ะหมายถึง มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยล *95

**2. ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างรายได้กับแผนพัฒนาองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี**

แผนพัฒนาท้องถิ่น (2565-2561 .ศ.พ)ขององค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี กำหนดรายละเอียดประเด็นต่าง ๆ ดังนี้

| ประเด็น | รายละเอียด |
|---|---|
| วิสัยทัศน์การพัฒนา | เมืองเศรษฐกิจการเกษตร การท่องเที่ยวเชิงนิเวศน์ เน้นการศึกษา ศาสนา วัฒนธรรมและภูมิปัญญาท้องถิ่น สาธารณูปโภคครบครัน สงบปลอดภัย โดยการมีส่วนร่วมของประชาชน |
| ยุทธศาสตร์การพัฒนาด้านเศรษฐกิจ | ยุทธศาสตร์ที่ การพัฒนาเศรษฐกิจ 2 |
| เป้าหมาย | พัฒนาและส่งเสริมอาชีพให้กับประชาชน เพื่อเป็นการสร้างงาน สร้างรายได้ พัฒนาศักยภาพของชุมชนให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งตนเองได้ |

| | |
|---|---|
| เป้าประสงค์การพัฒนา | ประชาชนมีการพัฒนาศักยภาพด้านอาชีพ มีการรวมกลุ่มในการประกอบอาชีพ มีรายได้เพิ่มขึ้น กินดี อยู่ดี |
| ตัวชี้วัดระดับเป้าประสงค์ | จำนวนประชาชนที่ได้รับการพัฒนาศักยภาพในการประกอบอาชีพ มีการรวมกลุ่มประกอบอาชีพ และรายได้เพิ่มขึ้น |
| กลยุทธ์ | ส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน |
| ตัวชี้วัด | (1) จำนวนโครงการ/กิจกรรมที่ส่งเสริมศักยภาพและขีดความสามารถในการเพิ่มผลผลิตทางการเกษตรให้แก่ประชาชน<br>(2) จำนวนกิจกรรมในการส่งเสริมอาชีพ |

**ตารางที่ 4** แผนงานพัฒนาเศรษฐกิจ 2 นยุทธศาสตร์ที่โครงการใ/ในปีงบประมาณ พ.ศ. 2564-2565

| ปีงบประมาณ | แผนงานโครงการ/ | จำนวน (โครงการ) | งบประมาณ (บาท) | สัดส่วนต่องบประมาณทั้งหมด | แหล่งข้อมูล |
|---|---|---|---|---|---|
| 2564 | - การศึกษา<br>- สาธารณสุข | 5 | 3,736,805 ไม่มีการ) (ดำเนินการ | 0.37 | องค์การบริหาร) ส่วนตำบลเกตรี, (2565 |
| 2565 | การเกษตรโครงการ/อนุรักษ์พันธุกรรมพืชอันเนื่องมาจากพระราชดำระสมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาสยามบรม (.สช.อพ) ราชกุมารี | 1 | 20,000 | 0.13 | องค์การบริหาร) ส่วนตำบลเกตรี, (2565 |

จากการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างวิสัยทัศน์ ยุทธศาสตร์ เป้าประสงค์ กลยุทธ์ ตัวชี้วัด พบว่ามีความเชื่อมโยงกับหน่วยงานในระดับบนลงมาทุกระดับ และการกำหนดแนวทางในการถ่ายทอดจากวิสัยทัศน์สู่ยุทธศาสตร์ กลยุทธ์ แผนงาน/โครงการ มีความสอดคล้องกัน แต่เมื่อพิจารณาในการแปลงแผนสู่การปฏิบัติในระดับกิจกรรมโครง/รงการประจำปีพบว่ากิจกรรมโค/การและงบประมาณที่ใช้ยังไม่สามารถขับเคลื่อนให้บรรลุเป้าหมายได้ เนื่องจากกิจกรรมที่ทำไม่สามารถสร้างงานสร้างอาชีพเพื่อเพิ่มรายได้ตามเป้าประสงค์ได้

ในส่วนของความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างรายได้หรือกิจกรรมทางเศรษฐกิจของประชาชน จากการศึกษาพบว่า การแปลงแผนสู่การปฏิบัติหรือการกำหนดกิจกรรม โครงการ และงบประมาณ ยังไม่มีความสอดคล้องกัน โดยองค์การบริหารส่วนตำบลมุ่งเน้นการพัฒนาเศรษฐกิจด้านการเกษตรเป็นหลักในขณะที่สัดส่วนของประชากรและสัดส่วนของรายได้ของประชากรไม่ได้พึ่งพากิจกรรมทางการเกษตรเป็นหลัก ดังนั้นการกำหนดกลยุทธ์ในการส่งเสริมอาชีพและเพิ่มรายได้ให้แก่ประชาชน อาจจะ

ต้องพิจารณาถึงศักยภาพของพื้นที่และศักยภาพของประชาชนควบคู่กันไป เช่น การพัฒนาต่อยอดหรือสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากตำบลมีพื้นที่ใกล้เคียงกับตัวเมืองและพรมแดน เป็นต้น

นอกจากนี้ทางมหาวิทยาลัยยังได้เก็บข้อมูลเกี่ยวกับความสามารถเฉพาะบุคคลหรือความสามารถพิเศษของกลุ่มตัวอย่างสมาชิกของครัวเรือน พบว่า ในพื้นที่มีประชาชนที่ศักยภาพสูงในหลายด้าน ดังแสดงในตารางที่)5ซึ่งความสามารถเฉพาะเหล่านี้อาจศักยภาพในการสร้างรายได้หรือ ( อาชีพเสริมให้กับประชาชนต่อไปได้อีกช่องทางหนึ่ง

**ตารางที่ 5** จำนวนสมาชิกในครัวเรือนตัวอย่างที่มีความสามารถเฉพาะ

| ความสามารถเฉพาะ | จำนวน (คน)* | ความสามารถเฉพาะ | จำนวน (คน)* |
|---|---|---|---|
| การเกษตร | 392 | การแสดง | 19 |
| กีฬา | 211 | การเงินบัญชี | 17 |
| ศาสนา | 90 | ขับร้อง | 17 |
| ช่าง | 73 | ดนตรี | 12 |
| เทคโนโลยี | 38 | หัตถกรรม | 11 |
| ศิลปะ | 29 | วิทยากร | 9 |
| การสื่อสารและประชาสัมพันธ์ | 23 | สมุนไพร | 6 |
| ภาษา | 23 | การควบคุมเครื่องจักรกล | 3 |
| สุขภาพ | 23 | โหราศาสตร์หมอดู | 2 |
| ภูมิปัญญา | 21 | ไสยศาสตร์ | 1 |
| | | อื่นๆ (ระบุ) | 94 |

หมายเหตุ: * หมายถึง สมาชิกบางคนมีความสามารถเฉพาะมากกว่า นด้า 1

**อภิปรายผล**

ผลการศึกษาในส่วนของโครงสร้างรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนครั้งนี้ พบว่าสมาชิกของครัวเรือนตัวอย่างโดยส่วนมากมีรายได้จากเงินเดือนและค่าจ้างจำนวน 243 คน รองลงมาเป็นการทำการเกษตรจำนวน 147 คน และมีรายได้รวมเป็น 54,051,595 บาทต่อปี โดยมีรายได้จากเงินเดือนและค่าจ้างมากที่สุดเป็น 34,811,505 บาทต่อปี รองลงมาเป็นการทำการเกษตร 8,597,890 บาทต่อปี ไม่สอดคล้องกับการศึกษาของ Yuko & Rambo (2017) ที่พบว่า ครัวเรือนคนเดียวมีรายได้จากภาคการเกษตรสูงสุด ทั้งนี้อาจเป็นเพราะจำนวนสมาชิกในครัวเรือนค่อนข้างแตกต่างกัน ครัวเรือนที่มีสมาชิกมากอาจจำเป็นต้องไปทำงานในอาชีพอื่นมากขึ้น และไม่สอดคล้องกับ สุรเดช ตระกูลคูศรี (2566) ที่พบว่ารายได้จากกิจกรรมการผลิตภายในฟาร์มมีสัดส่วนที่มากกว่ารายได้จากกิจกรรมนอกการเกษตร ทั้งนี้เนื่องจากรายได้ในฟาร์มได้มีการรวมรายได้ทั้งที่เป็นตัวเงินและไม่เป็นตัวเงินเข้าด้วยกัน

ในส่วนของการวิเคราะห์ความสอดคล้องระหว่างโครงสร้างรายได้กับแผนพัฒนาเศรษฐกิจขององค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี พบว่า การแปลงแผนสู่การปฏิบัติของหน่วยงานยังไม่สอดคล้องกับโครงสร้างของรายได้และศักยภาพของประชาชนเท่าที่ควร ทั้งนี้อาจเป็นเพราะหน่วยงานมีภารกิจที่ต้องทำการพัฒนาหลายด้านในขณะที่มีงบประมาณที่จำกัด และขาดการสนับสนุนจากหน่วยงานภายนอก

**ข้อเสนอแนะ**

**1.ข้อเสนอแนะสำหรับองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี**

- จากการศึกษาพบว่าโครงสร้างรายได้ของสมาชิกในครัวเรือนของมาจากแหล่งภายนอกภาคเกษตรมากกว่าภาคเกษตร ประกอบกับยังมีประชาชนที่มีความสามารถเฉพาะที่หลากหลาย องค์การบริหารส่วนตำบลควรมีกลยุทธ์ในการจัดระบบการพัฒนาและใช้ศักยภาพของประชาชนในการพัฒนากลุ่มเป้าหมายอื่นให้สามารถสร้างงานสร้างรายได้ต่อไป อีกทั้งการมีพื้นที่อยู่ใกล้เมืองและด่านพรมแดนจึงควรประสานภาคส่วนต่าง ๆ เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดให้กับผลผลิตที่เกิดขึ้นในอนาคต

- ในการจัดทำแผนพัฒนาด้านเศรษฐกิจควรมีการนำข้อมูลด้านโครงสร้างรายได้และศักยภาพของคนในพื้นที่มาใช้ให้มากขึ้นและการกำหนดตัวชี้วัดควรเน้นที่ผลผลิต (output) มากกว่าที่เน้นกระบวนการ (process)

**2. ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป**

- การศึกษาในครั้งนี้เป็นใช้ข้อมูลทุติยภูมิ คณะผู้วิจัยมีข้อจำกัดในการลงพื้นที่พูดคุยเชิงลึก ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีกระบวนการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มเป้าหมายทั้งประชาชนและผู้บริหารหน่วยงาน เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจนและเกิดกระบวนการเรียนรู้ร่วมกัน

- การศึกษาครั้งนี้เป็นเพียงการศึกษาหลังจากทางองค์การบริหารส่วนตำบลเกตรีได้ทำแผนพัฒนาไปแล้ว ดังนั้นในการศึกษาครั้งต่อไปควรมีการศึกษาทำก่อนที่จะมีการทำแผนพัฒนาเพื่อคณะผู้วิจัยและผู้บริหารหน่วยงานจะได้ร่วมกันจัดทำแผนพัฒนา

- จากการศึกษาพบว่า ประชากรส่วนใหญ่มีรายได้จากงานประจำซึ่งมีความมั่นคงและสม่ำเสมอของรายได้ อบต.อาจมีโครงการพัฒนาเศรษฐกิจในด้านอื่น (เช่น ส่งเสริมอาชีพที่ 2) เพื่อคนกลุ่มนี้ เพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายการพัฒนาในประเด็กการยกระดับรายได้ของประชากร จะทำให้การกำหนดโครงการ/กิจกรรมของ อบต. จะคลอบคลุมทั้งคนที่มีรายได้ประจำให้มีอาชีพเสริมและเกษตรกรสามารถยกระดับรายได้ให้เพิ่มขึ้น

**กิตติกรรมประกาศ**

คณะผู้วิจัยได้รับความอนุเคราะห์ข้อมูลอย่างดียิ่งจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งมหาวิทยาลัย โดยมหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา จึงขอขอบพระคุณผู้รับผิดชอบโครงการและผู้บริหารมหาวิทยาลัยมา ณ โอกาสนี้

**เอกสารอ้างอิง**

Budiman Achmad and Dian Diniyati) .2018 .(The income structure of smallholder forest farmers in rural Sumbawa, Indonesia *.Biodiversitas, 19*)3(, 936-946.

Johnson, A., and Smith, B) .2019 .(Rural Income Dynamics :A Case Study in Agricultural Activities *.Journal of Rural Economics, 25*)2(, 45-62.

Lee, H., and Chen, L) .2018 .(Wage Labor and Rural Income :Evidence from a Rural-Urban Fringe Area *.Journal of Rural Sociology, 32*)1(, 112-130.

Yuko, S. and Rambo A.T. (2017). Household Structure and Sources of Income in a Rice-Growing Village in Northeast Thailand .*Southeast Asian Studies, 6*)2(, 275–292.

Singh, R., Sharma, S., and Gupta, M) .2020 .(Non-Farm Activities and Rural Income :A Case Study in Rural India .*Journal of Rural Development, 40*)3(, 78-95.

World Bank) .2022 .(*Thailand Rural Income Diagnostic :Challenges and opportunities for Rural farmers.* Retrieved June 1, 2023, from www.worldbank.org : https//:documents1.worldbank.org/curated/en/099005010202299399/pdf/P1775991e5f180ee130cf14572184e61f60735628d80.pdf

ดาวนภา เกตุทอง) .2563 .การกระจายอำนาจสู่องค์กรปกครองท้องถิ่น .(*วารสาร มจรเพชรบุรี . ปริทรรศน์*, 46-57.

สำนักงานสถิติแห่งชาติ) .2565 .(*รายงานการศึกษาแนวทางการพัฒนาคำนิยามเมืองและชนบทของประเทศไทย.* กรุงเทพมหานคร.สำนักงานสถิติแห่งชาติ :

สุรเดช ตระกูลคูศรี) .2566, กุมภาพันธ์ 23 .(*การวิเคราะห์การกระจายรายได้และภาวะความยากจนของครัวเรือนเกษตร* .Retrieved from คลังความรู้ดิจิทัท มก :. https//:kukr.lib.ku.ac.th/kukr_es/BKN_GRAD/search_detail/result/216739

องค์การบริหารส่วนตำบลเกตรี) .2565ก .(*แผนการดำเนินงาน ประจำปีงบประมาณ 2565* .Retrieved from http//:www.kettree.go.th/attachments

_____) .2565ข .ศ.พ) แผนพัฒนาท้องถิ่น .(2561-2565ผ :สตูล .(ฉบับทบทวน) ไู้จัดทำ.

# คำแนะนำการเตรียมและส่งต้นฉบับ
# วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นวารสารทางวิชาการ มีขอบเขตของสาขาบทความที่เปิดรับ คือ สาขาเศรษฐศาสตร์ สาขาบริหารธุรกิจ สาขาการบัญชี สาขาการท่องเที่ยวและโรงแรม สาขานิเทศศาสตร์ สาขาการบริหารท้องถิ่น และสาขาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง บทความที่ตีพิมพ์ผ่านการพิจารณาจากผู้ทรงคุณวุฒิ (Peer Review) ในสาขาวิชานั้น ๆ อย่างน้อยจำนวน 3 ท่าน จากหลากหลายสถาบัน โดยเป็นการประเมินแบบ Double-blinded Peer Review ซึ่งเป็นการพิจารณาถึงความถูกต้องเหมาะสมและประโยชน์แก่อาจารย์ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และผู้สนใจทั่วไป กำหนดเผยแพร่ ปีละ 2 ฉบับ คือ ฉบับที่ 1 เดือนมกราคม – มิถุนายน และฉบับที่ 2 เดือนกรกฎาคม – ธันวาคม

**ข้อแนะนำทั่วไป**

1. ผลงานที่ส่งตีพิมพ์จะต้องไม่เคยเผยแพร่ในสิ่งพิมพ์อื่นใดมาก่อนและต้องไม่อยู่ในระหว่างการพิจารณาของวารสารอื่น
2. ต้นฉบับที่ส่งตีพิมพ์ต้องเป็นภาษาไทยหรือภาษาอังกฤษเท่านั้น
3. ต้นฉบับต้องผ่านการการกลั่นกรองโดยผู้ทรงคุณวุฒิและได้รับความเห็นชอบจากกองบรรณาธิการ
4. ผลงานที่ได้รับการตีพิมพ์ถือเป็นลิขสิทธิ์ของวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

**ประเภทของผลงานที่จะได้รับการตีพิมพ์**

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

**รูปแบบการเตรียมต้นฉบับ**

1. ต้นฉบับต้องพิมพ์ใส่กระดาษขนาด A4 ด้วย TH SarabunPSK ขนาดตัวอักษร 16 ความยาวของเนื้อหาไม่ควรเกิน 20 หน้า
2. การตั้งค่าหน้ากระดาษ

| | |
|---|---|
| ระยะขอบส่วนบน (Top Margin) | ขนาด 2.00 เซนติเมตร |
| ระยะขอบซ้าย (Left Margin) | ขนาด 3.00 เซนติเมตร |
| ระยะขอบขวา (Right Margin) | ขนาด 2.50 เซนติเมตร |
| ระยะขอบล่าง (Bottom Margin) | ขนาด 2.50 เซนติเมตร |

3. การส่งต้นฉบับ

ส่งทางระบบวารสารออนไลน์ Thai Journal Online (ThaiJo) ท่านสามารถเข้าไปได้ที่ https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru

4. การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ มีรายละเอียดดังนี้

การยกเลิกบทความ คือ การเพิกถอนบทความก่อนที่จะมีการตีพิมพ์เผยแพร่

การถอนบทความ คือ การถอนบทความที่ได้ดำเนินการตีพิมพ์และเผยแพร่เรียบร้อยแล้ว

**<u>ในกรณี</u>** การยกเลิกบทความ หรือถอนบทความ สามารถดาวน์โหลดแบบฟอร์มได้ใน https://www.tci-thaijo.org/index.php/mgt-skru และ***หากมีการส่งบทความให้ผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความแล้ว เจ้าของบทความต้องเป็นผู้รับผิดชอบค่าตอบแทนผู้ทรงคุณวุฒิประเมินบทความ***

**รายละเอียดการเตรียมต้นฉบับ**

บทความวิจัยให้เรียงลำดับตามองค์ประกอบดังนี้

1. **ชื่อเรื่อง** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ และจัดชิดซ้ายหน้ากระดาษ
   - ชื่อภาษาไทยใช้ตัวอักษรขนาด 24 ตัวหนา
   - ชื่อภาษาอังกฤษ อักษรตัวแรกของทุกคำให้พิมพ์ด้วยตัวพิมพ์ใหญ่ และใช้ตัวอักษรขนาด 18 ตัวหนา
2. **ชื่อผู้เขียน** ต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ครบทุกคน และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 14 ตัวปกติ และจัดชิดขวาหน้ากระดาษ โดยให้กำกับหมายเลขยกกำลังไว้ต่อท้ายด้วย สำหรับชื่อตำแหน่งหรือตำแหน่งวิชาการและหน่วยงานให้พิมพ์ไว้ในส่วนของเชิงอรรถ (หน้าที่ 1) ใช้ตัวอักษรขนาด 12 ตัวปกติ โดยพิมพ์ชื่อหน่วยงานต้นสังกัดระบุภาควิชา คณะ มหาวิทยาลัย หรือจากหน่วยงานย่อยถึงระดับสูงให้ตรงกับตัวเลขยกกำลังที่กำกับไว้ในหน้าเดียวกัน และต้องมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ
3. **บทคัดย่อ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษโดยความยาวไม่เกิน 250 คำ และอยู่ในบทความหน้าที่ 1 เท่านั้น และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ
4. **คำสำคัญ** ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ให้เลือกคำสำคัญที่เกี่ยวกับบทความไม่เกิน 5 คำ โดยพิมพ์ต่อจากส่วนเนื้อหาของบทคัดย่อ และให้ใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ และให้จัดชิดซ้ายของหน้ากระดาษ
5. **เนื้อเรื่อง** ให้จัดพิมพ์เป็น 1 คอลัมน์

   หัวข้อใหญ่ ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

   หัวข้อย่อย ใช้อักษรขนาด 16 ตัวหนา จัดชิดซ้ายคอลัมน์

   เนื้อหา ใช้อักษรขนาด 16 ตัวปกติ บรรทัดแรกของทุกย่อหน้าเยื้อง 0.5 นิ้วของ บรรทัดถัดไป ประกอบด้วยหัวข้อดังนี้

   1) บทนำ บอกความสำคัญหรือที่มาของปัญหาของสิ่งที่ทำการศึกษา ค้นคว้า วิจัย หรือสร้างสรรค์ผลงาน และอาจรวมถึงการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
   2) วัตถุประสงค์ บอกถึงเป้าหมายของสิ่งที่ศึกษา โดยบทนำและวัตถุประสงค์อาจเขียนรวมกันได้
   3) ทบทวนวรรณกรรม บอกถึงแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับประเด็นปัญหาของที่ต้องการศึกษา
   4) ระเบียบวิธีการศึกษา บอกรายละเอียดในวิธีการศึกษา การดำเนินการให้ได้มาถึงสิ่งที่ค้นคว้า สร้างสรรค์ เป็นต้น
   5) ผลการศึกษา บอกถึงผลลัพธ์จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือผลงานสร้างสรรค์
   6) สรุปและอภิปรายผล ให้แสดงถึงการสรุปผลที่ได้จากการศึกษาและการให้เหตุผลว่าผลที่ได้จากการศึกษา ค้นคว้าวิจัย หรือสร้างสรรค์ ได้มาอย่างไร และเหตุใดจึงได้ผลดังกล่าว และอาจให้แนวทางการนำผลการวิจัยไปใช้ประโยชน์

7) เอกสารอ้างอิง ใช้การอ้างอิงแบบ APA 6th Edition **<u>และต้องใช้ภาษาอังกฤษเท่านั้น</u>** โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**การเขียนเอกสารอ้างอิง**

**1. การอ้างอิงแทรกในเนื้อหา**

กรณีอ้างอิงจากงานไทย ให้ทำการเขียนอ้างอิงเป็นภาษาอังกฤษ โดยใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. จากปี พ.ศ. 2562
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Chouyboonchoo, Sirichote and Noknoi (2019)
อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Chouyboonchoo, Sirichote & Noknoi, 2019)

กรณีอ้างอิงงานต่างประเทศ ให้ใส่เฉพาะนามสกุลของผู้เขียนเท่านั้น และตามด้วยปี ค.ศ.

เช่น งานของ ThuyUyen H. Nguyen และ Teresa S. Waringin จากปี ค.ศ. 2013
อ้างอิงหน้าข้อความ คือ Nguyen and Waring (2013)
อ้างอิงหลังข้อความ คือ (Nguyen & Waring, 2013)

**2. การอ้างอิงในเอกสารอ้างอิง**

ระบบอ้างอิงให้ใช้แบบ APA 6th Edition โดยการอ้างอิงในเนื้อหา (In-text Citation) และรายการเอกสารอ้างอิงท้ายบทความ (References) และหากมีการอ้างอิงเอกสารที่เป็นภาษาไทยจะต้องแปลเป็นภาษาอังกฤษเท่านั้น

For example:

นวรัตน์ ช่วยบุญชู, อรจันทร์ ศิริโชติ และเจษฎา นกน้อย. (2562). การยอมรับเทคโนโลยีและคุณภาพการบริการที่มีอิทธิพลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการธนาคารอิเล็กทรอนิกส์. *วารสารเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ*. *11*(1), 31-52.

Translated into:

Chouyboonchoo, N. Sirichote, O & Noknoi C. (2019). Effects of technology acceptance and service quality on customer loyalty for electronic banking. *Economics and Business Administration Journal Thaksin University*. *11*(1), 31-52.

***For books:***

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing management* ( 3rd ed.). Harlow: Pearson.

***For articles in journals:***

Nguyen, T. H., & Waring, T. S. (2013). The adoption of customer relationship management (CRM) technology in SMEs: An empirical study. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, *20*(4), 824-848.

*For chapters in books/collected volumes:*

Douglas, S. P., Morrin, M. A. & Craig, C. S. (1994). Cross-national consumer research traditions. In Laurent, G., Lilien, G.L. & Pras, B. (Eds.), *Research traditions in marketing*. pp. 289-306. Boston, MA : Kluwer Academic Publishers.

*For conference papers:*

Taghian, M., & Shaw, R. N. (2000). *Industrial mail survey response: An experimental approach*. In O' Cass, A. (Ed.). Paper presented at the Australian and New Zealand Marketing Academy Conference, Gold Coast: School of Management and Marketing, Griffith University,

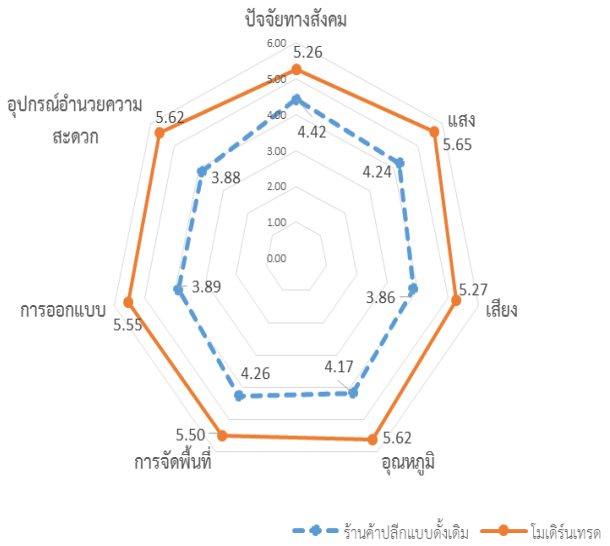
*For unpublished works:*

Bloggs, F. (2002). *Evaluating marketing websites : Relating design elements to earnings*. Unpublished doctoral dissertation. Melbourne : Deakin University.

**การใส่รูปภาพในเนื้อหา**

ให้จัดกึ่งกลางของคอลัมน์ ชื่อรูปภาพให้พิมพ์ไว้ใต้รูปภาพ ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

<u>ตัวอย่างเช่น</u>




**ภาพที่ 1** ช่องว่างของสภาพแวดล้อมของร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมกับโมเดิร์นเทรด

**การใส่ตารางในเนื้อหา**

ให้จัดชิดซ้ายของคอลัมน์ ชื่อตารางพิมพ์ไว้ด้านบนของตาราง และใช้ตัวอักษรขนาด 16 ตัวปกติ

<u>ตัวอย่างเช่น</u>

**ตารางที่ 1** ค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ระหว่างแรงจูงใจกับความสำเร็จในการประกอบการของผู้ประกอบการ

| **แรงจูงใจ** | **ความสำเร็จในการประกอบการ** | | | |
|---|---|---|---|---|
| | ด้านสภาพความเป็นไปทางการเงิน | ด้านการตอบสนองความต้องการของลูกค้า | ด้านการส่งเสริมนวัตกรรมและความคิดสร้างสรรค์ | ด้านการได้รับความยึดมั่นผูกพันจากพนักงาน |
| | r | r | r | r |
| **องค์ประกอบสุขวิทยา** | | | | |
| ความสัมพันธ์กับผู้ใต้บังคับบัญชา | 0.399** | 0.436** | 0.310** | 0.469** |
| ค่าตอบแทน | 0.527** | 0.517** | 0.385** | 0.512** |
| ความมั่งคงของงาน | 0.460** | 0.541** | 0.420** | 0.445** |
| ชีวิตส่วนบุคคล | 0.226** | 0.374** | 0.371** | 0.344** |
| สภาพการทำงาน | 0.403** | 0.419** | 0.342** | 0.478** |
| ตำแหน่ง | 0.301** | 0.413** | 0.299** | 0.358** |
| **รวม** | **0.523**** | **0.613**** | **0.476**** | **0.585**** |

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01

# รายนามผู้ทรงคุณวุฒิ

ต้นฉบับบทความที่เผยแพร่ในวารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา ปีที่ 2 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2566 ได้รับการตรวจแก้ไขจากผู้ทรงคุณวุฒิ ดังรายนามต่อไปนี้

| | | |
|---|---|---|
| 1. | ผศ.ดร.พงษ์นรินทร์ ปิดจัตุรัส | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน |
| 2. | ดร.สุนันวดี พละศักดิ์ | คณะบริหารธุรกิจและการบัญชี มหาวิทยาลัยราชภัฏร้อยเอ็ด |
| 3. | ดร.รรินา มุกดา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา |
| 4. | ดร.สรวิทย์ งามสุทธิ | คณะวิทยาการจัดการและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยนครพนม |
| 5. | ดร.กนต์ณัฐ ปู่เกตุแก้ว | คณะบริหารธุรกิจและนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 6. | ดร.นิรมาลย์ งามเหมาะ | คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์ |